



«Эффект спонтанной покупки - новейший инструмент интернет рекламы»

Шкот Олег, MARKETGID.RU
– Генеральный директор
oleg@marketgid.com
+7 985 225-76-25

Бабушки в Интернете или Сага о том, что все йогурты одинаково полезны



Интернет становится средой обитания
Тенденция глобализации мировой экономики приводит к единым мировым стандартам качества для товаров и услуг

Короче... Какая проблема?



- Заинтересовывать жителя сети товарами и услугами всегда, в любом его эмоциональном состоянии и настроении.
- Сделать покупку легкой, приятной, эмоциональной.
- Управлять продажами, а не следовать за спросом.

Основные этапы нашей стратегии



Понять особенности поведения потенциального покупателя, его эмоциональный настрой

Основные этапы нашей стратегии



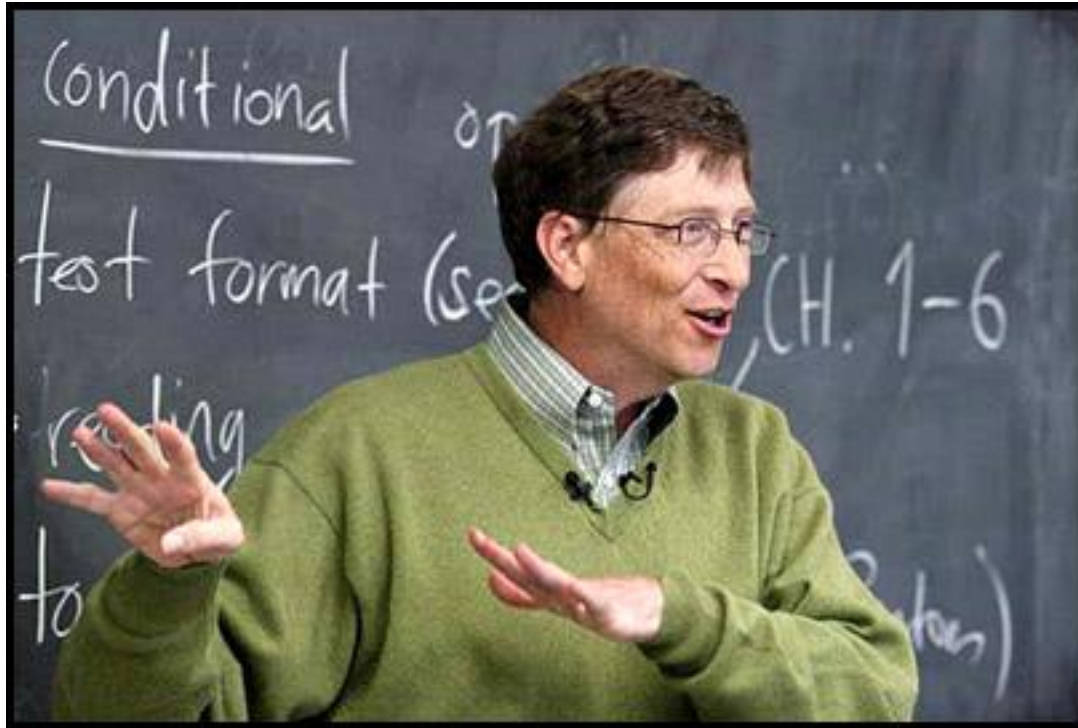
Определить настроение потенциальных покупателей и факторы, влияющие на его изменение

Основные этапы нашей стратегии



Построить эффективные витрины товаров и услуг

Я – умный покупатель



Состояние поиска товара, анализа его свойств, выбора из множества вариантов

Я – ленивый покупатель



Состояние, при котором первое понравившееся предложение принимается за лучшее

Дорогая, мы купим это ПОТОМ



Состояние, которое формирует отложенный спрос на товары или услуги (сейчас нет денег или возможностей, но вещь нужная)

Ух ты, какая классная штука!



Состояние, в котором человек покупает бесполезную для себя вещь, считая ее нужной

Ну что же ему подарить?



Поиски подарка приводят некоторых людей в состояние эйфории, а некоторых - к полной депрессии

Коротко о настроениях



Основные укрупненные виды настроений:

- Радостно – позитивное
- Деловое
- Маниакально – депрессивное
- Развлекательно – гламурное
- Мечтательное

Что же на нас так влияет?



Факторы, влияющие на формирование и изменения настроений:

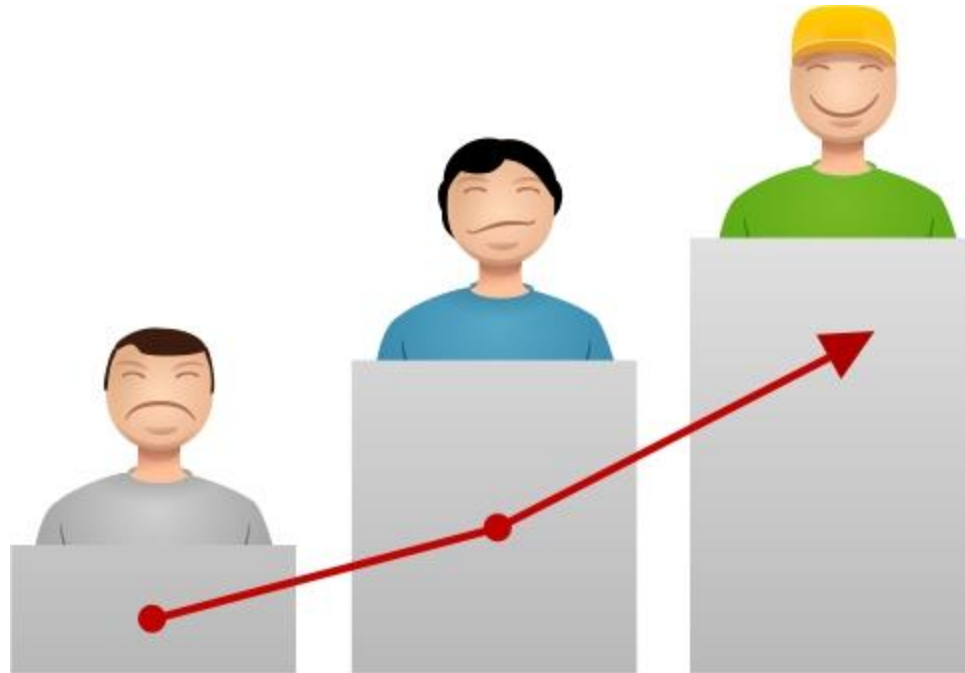
- Место обитания
- Политические и экономические факторы
- Сезонность
- Время суток
- Праздники (до и после)
- Пятница – понедельник
- Погода

Ах бутики, бутики, бутики!



Построение красивых витрин с товарами и услугами и наполнение их товарам под соответствующее настроение массива пользователей

Поток новостей как механизм измерения настроения



Выбираемые пользователем темы новостных публикаций дают ключ к пониманию его настроения, и по количеству прочтений мы можем сделать вывод про векторы изменения настроения потенциальных покупателей

Итого



Рекламная кампания, построенная на эффекте спонтанной покупки, способна дать рекламодателям огромный массив новых покупателей

Обращайтесь



Шкот Олег,
Генеральный директор
oleg@marketgid.com
+7 985 225-76-25

www.marketgid.com

