

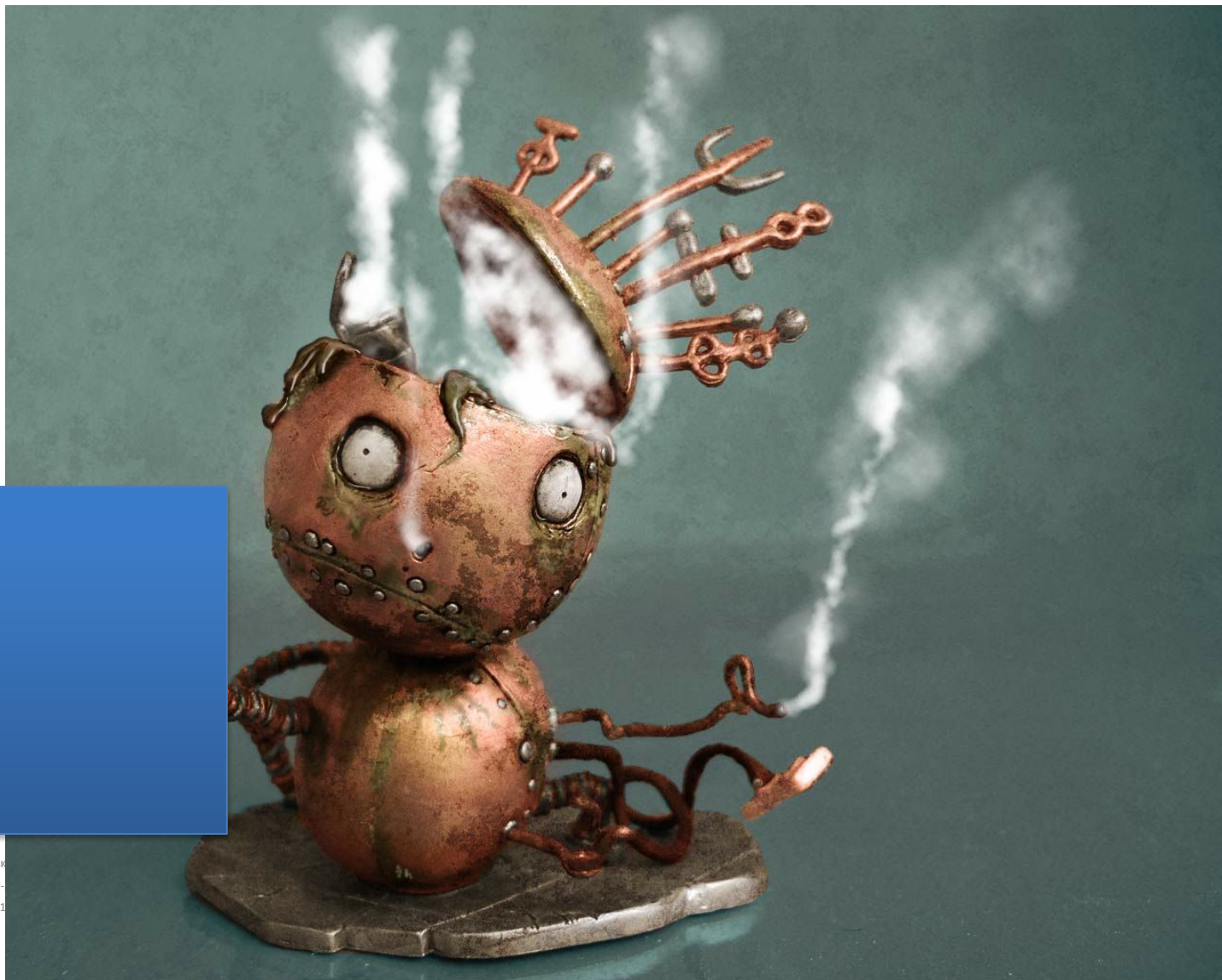
Мониторинг социальных
медиа и оценка ситуации как
основа планирования
рекламных кампаний в
Интернете

PROMO

INTERACTIVE

агентство
инновационного
маркетинга

Сегодня я расскажу вам о том...



... как обычно
проводятся
медийные
кампании.

PROMO
INTERACTIVE

Москва, Спассоеск
телефон: (495) 797-
факс: (495) 771-60-1
info@promo.ru

А потом мы узнаем...



... как сделать
медийную
кампанию более
результативной

PROMO
INTERACTIVE

Москва,
телефон:
факс: (4)
info@pro

Итак, вы решили провести медийную кампанию



«Целевая аудитория»:

- Молодые, активные
- Ядро: 25-35
- Доход средний /
ВЫСОКИЙ

Готовим медиа-план

Хрустальный шар™
— традиционный
инструмент медиа-
планнера



Давайте купим Яндекс!



Большинство медиа-планов похожи друг на друга.

Стрельба из пушки по воробьям

Огромные жертвы
ради ЦЕЛЕВОГО
посетителя.



PROMO
INTERACTIVE

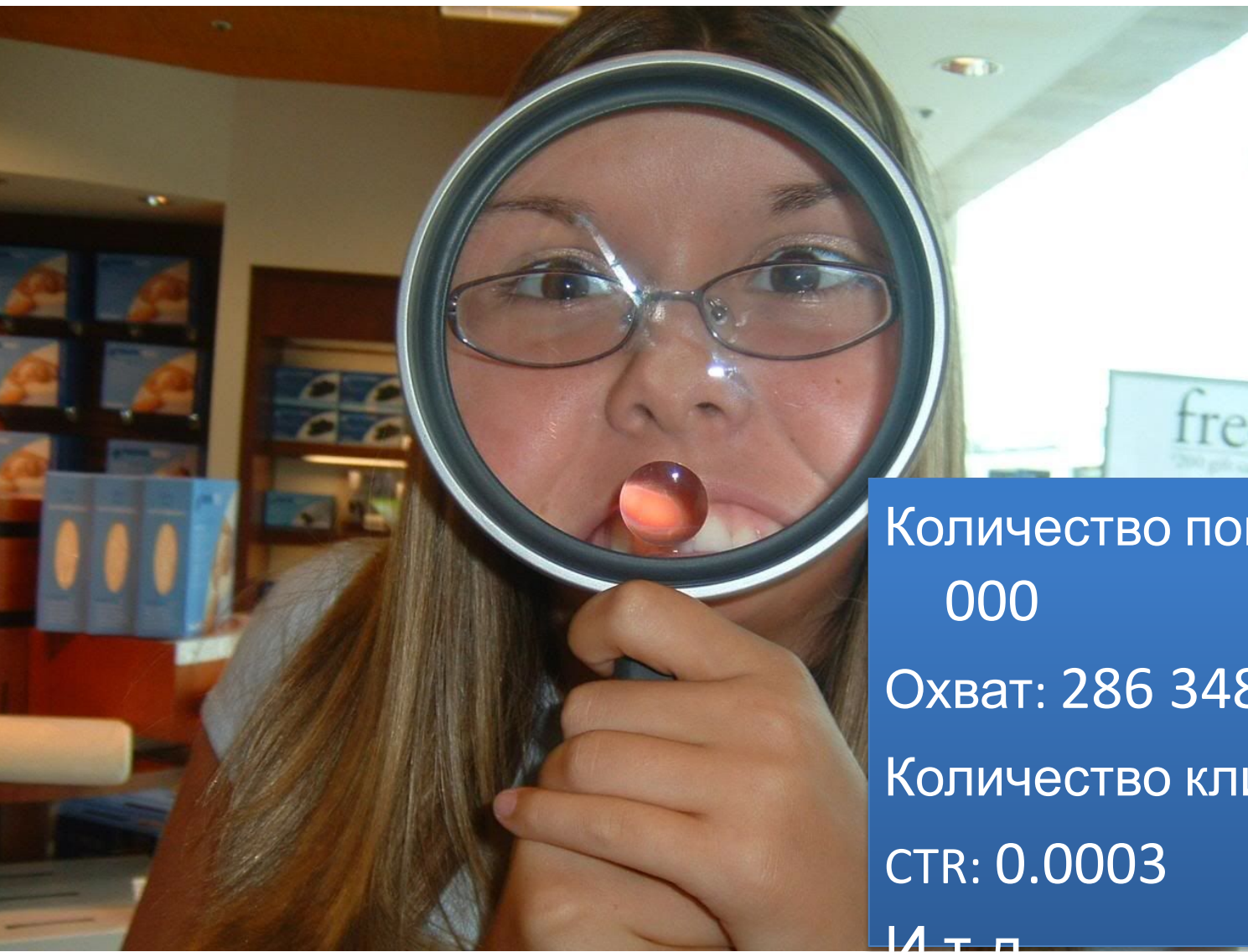
Москва, Спб
телефон: (495) 7
факс: (495) 7
info@promo.

И вот, медийная кампания
закончилась

Nothing

Какие результаты мы
получаем?

Стандартный отчет о кампании



Количество показов: 1 686 528
000

Охват: 286 348 000

Количество кликов: 6 160 000

CTR: 0.0003

И т.д.

И о чем это говорит?

Ни о чём

Результаты кампании неизвестны

Что люди думают о
вашем продукте /
предложении?

Какое количество
людей
заинтересовал
продукт /
предложение?

Что думают те, кто
уже приобрел
продукт?

Как сравнивают
продукт с
конкурентами?



Все можно сделать по-
другому

Как сделать хорошо?

Проведите
исследования в
социальных медиа

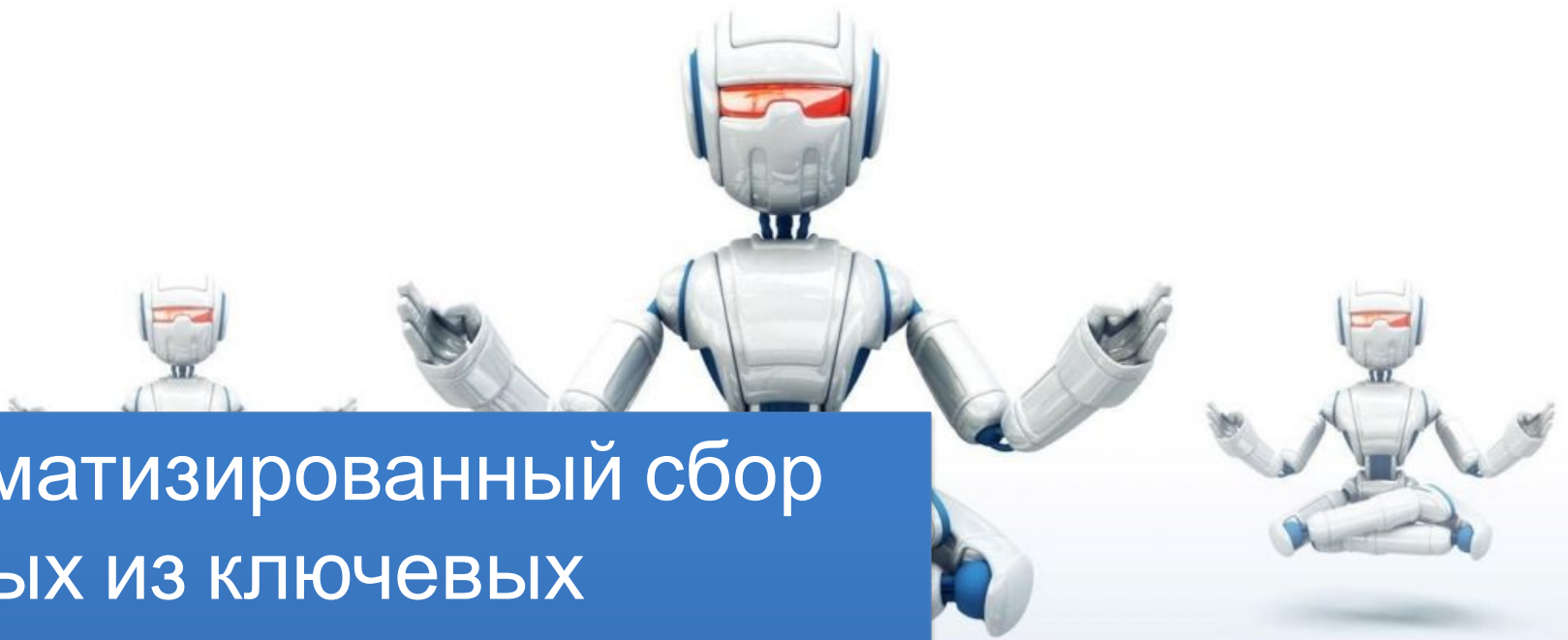


Социализатор — это...

Мощная
техническая
платформа для
мониторинга,
используемая в
Америке и Европе

Команда
профессиональных
лингвистов для
семантического
анализа

Мониторинг — работают роботы



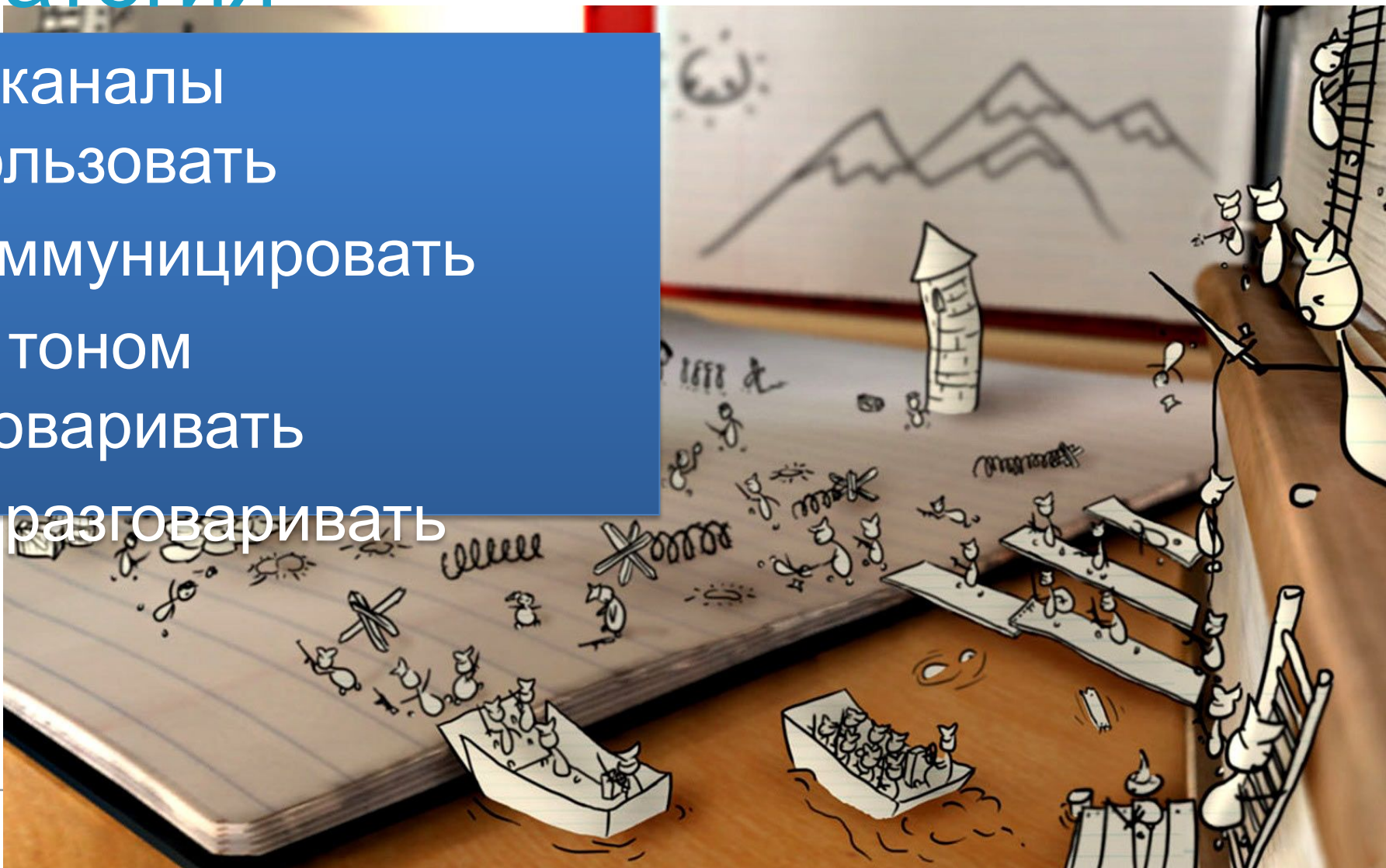
- Автоматизированный сбор данных из ключевых источников
- Автоматический анализ отзывов
- Визуализация

Из мониторинга рождается стратегия

Какие каналы
использовать
Где коммуницировать
Каким тоном
разговаривать
О чем разговаривать

и т.д.

PROMO
INTERACT



Все, что люди говорят о бренде



Например



Одна автомобильная компания представляла свой автомобиль «молодым, активным, трендсеттерам»



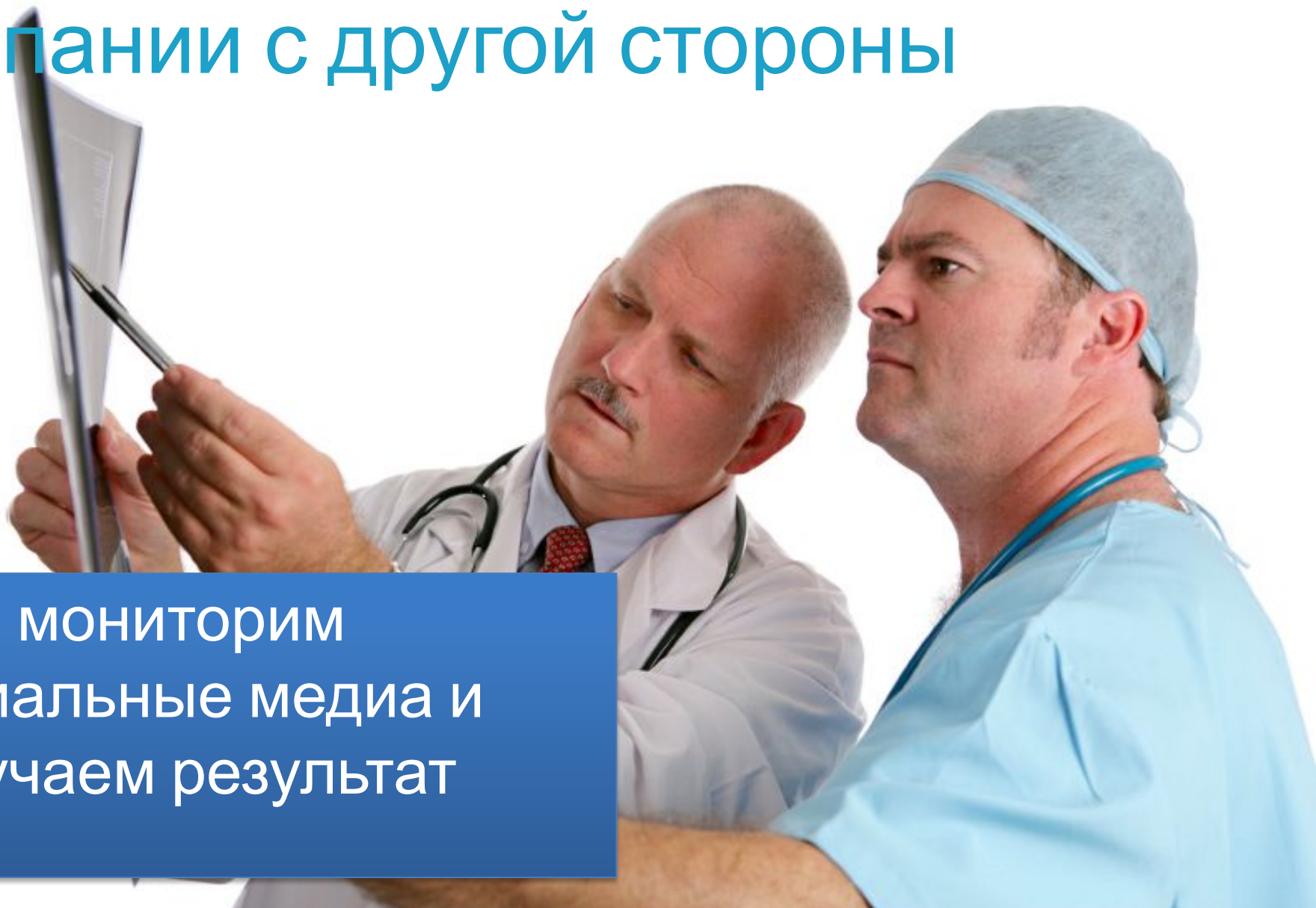
Мониторинг показал, что наибольший интерес новая марка авто вызвала у IT сообщества

Медиаплан начинает работать!



Потребитель не может
противостоять
точечным
спланированным

Взглянем на результаты кампании с другой стороны



Снова мониторим
социальные медиа и
получаем результат

Мониторинг отвечает на вопросы

- Сколько раз упоминается бренд?
- Как бренд по сравнению с конкурентами?
- Насколько бренд негативен/позитивен/нейтрален?
- Какова тональность высказываний по конкурентам?
- Какие тенденции и тональности высказываний?
- Какие источники дают основной вклад в образ бренда и конкурентов?



Что в итоге дает «Социализатор»

Максимальную
информацию об
аудитории

Более точное
планирование

Настоящие
результаты
проведения
кампании

И многое другое...
Но об этом в следующий раз.

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**

PROMO
INTERACTIVE

