

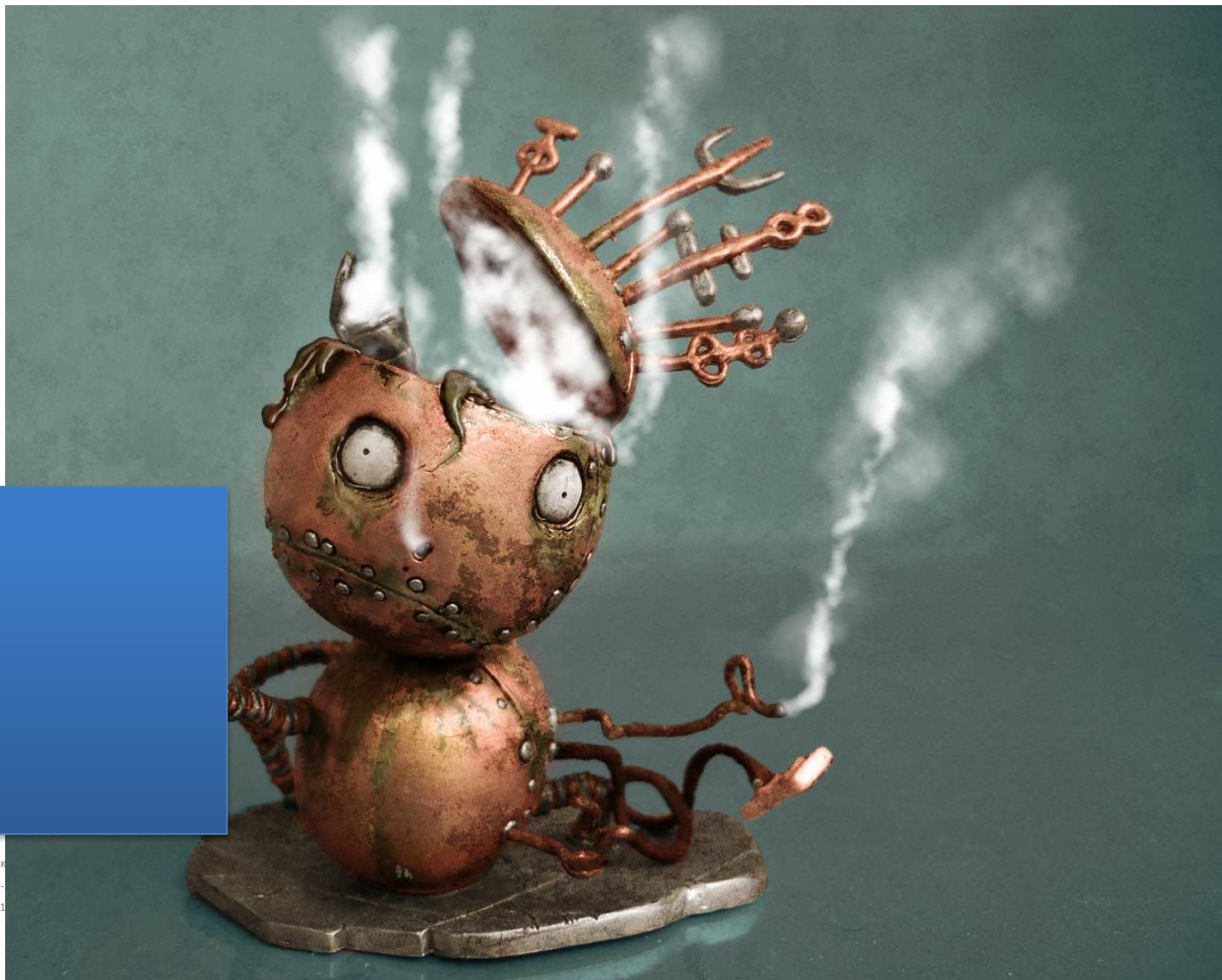
Мониторинг социальных  
медиа и оценка ситуации как  
основа планирования  
рекламных кампаний в  
Интернете

**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)  
факс: (495)  
info@promo.

FreakingNews.com

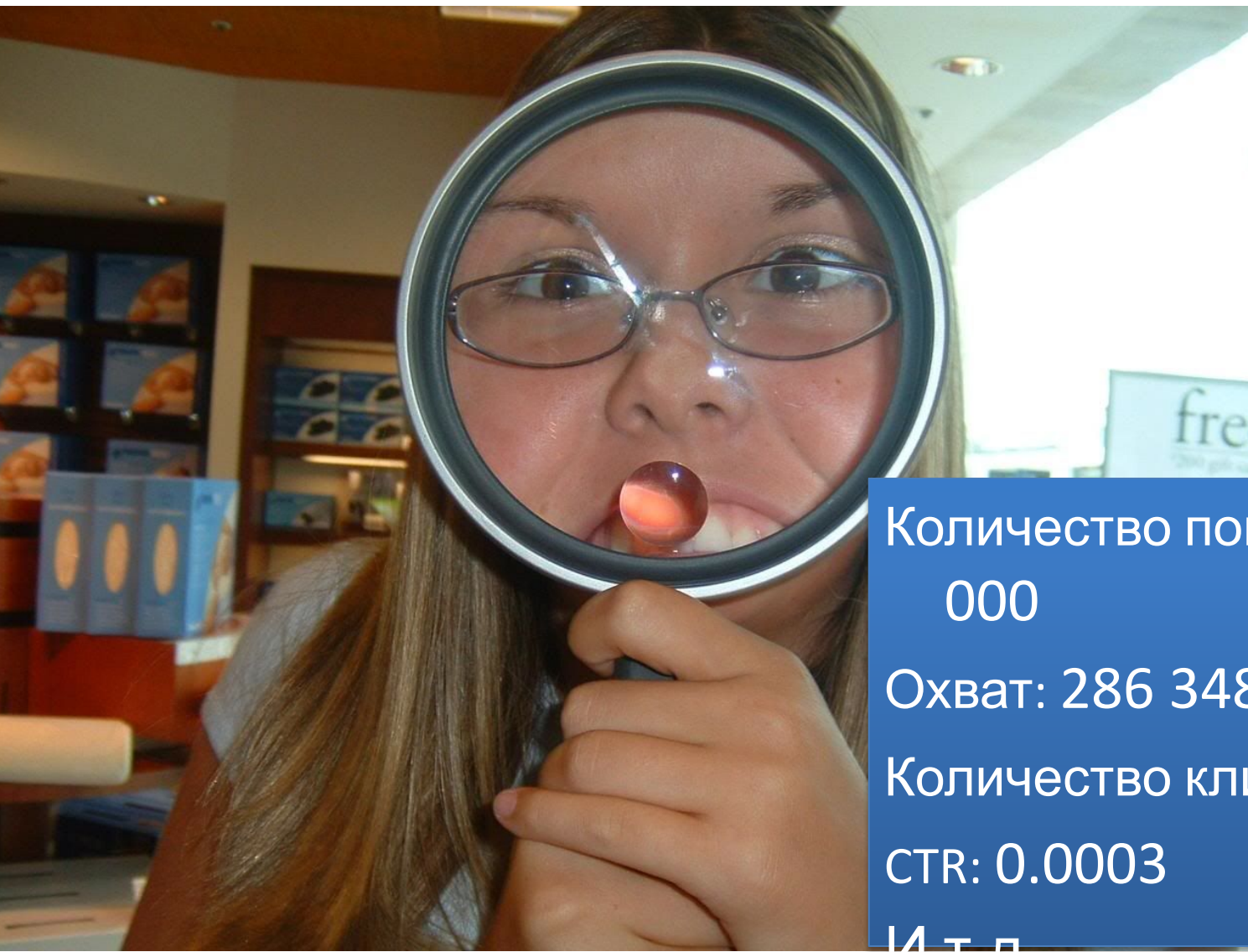
И вот, медийная кампания  
закончилась

*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



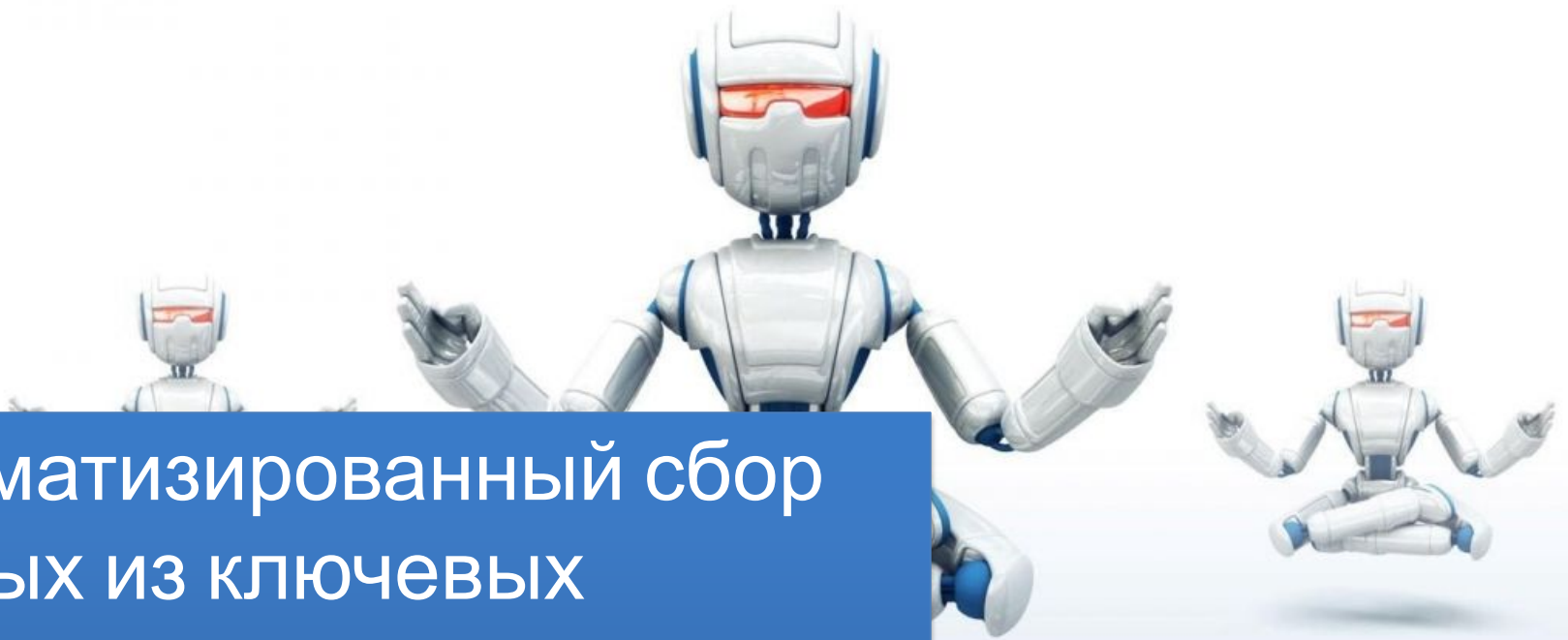
# Социализатор — это...

Мощная  
техническая  
платформа для  
мониторинга,  
используемая в  
Америке и Европе

Команда  
профессиональных  
лингвистов для  
семантического  
анализа



# Мониторинг — работают роботы



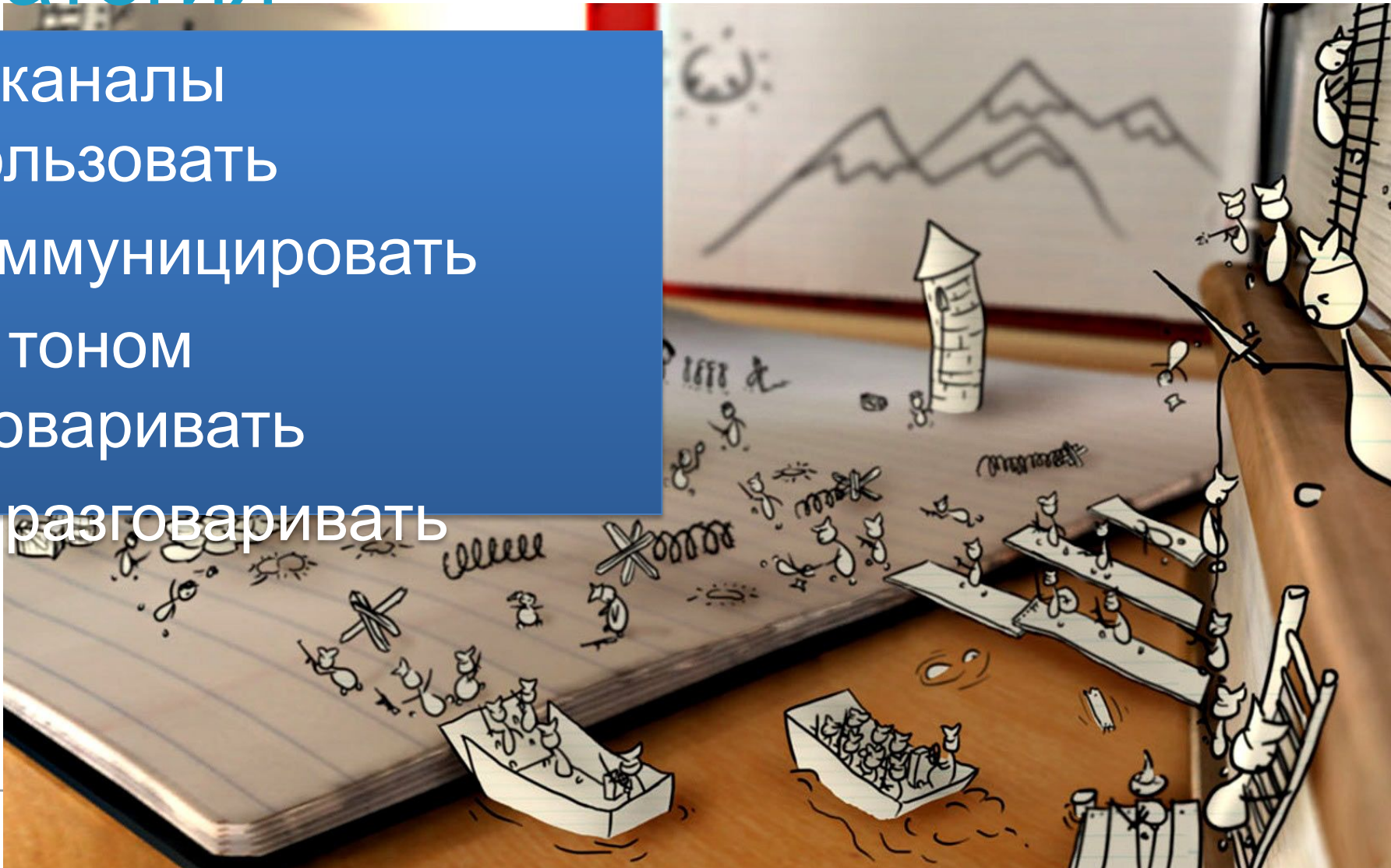
- Автоматизированный сбор данных из ключевых источников
- Автоматический анализ отзывов
- Визуализация

# 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

