

PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

ДИАЛОГ БРЕНДА С АУДИТОРИЯМИ: МОЖНО ЛИ ОЦИФРОВАТЬ?

Глазова Л.И., PR News





ОТ ЗНАНИЯ К МОТИВАЦИИ

ОТ ПЕРВОГО ЗНАКОМСТВА К ДОВЕРИЮ



О ТОМ ЖЕ НА ЯЗЫКЕ ПСИХОЛОГИИ

ПЕРЦЕПТИВНЫЙ «ПУТЬ» ПОТРЕБИТЕЛЯ

ВНИМАНИЕ

РАСКОДИРОВАНИЕ

ХРАНЕНИЕ

ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ

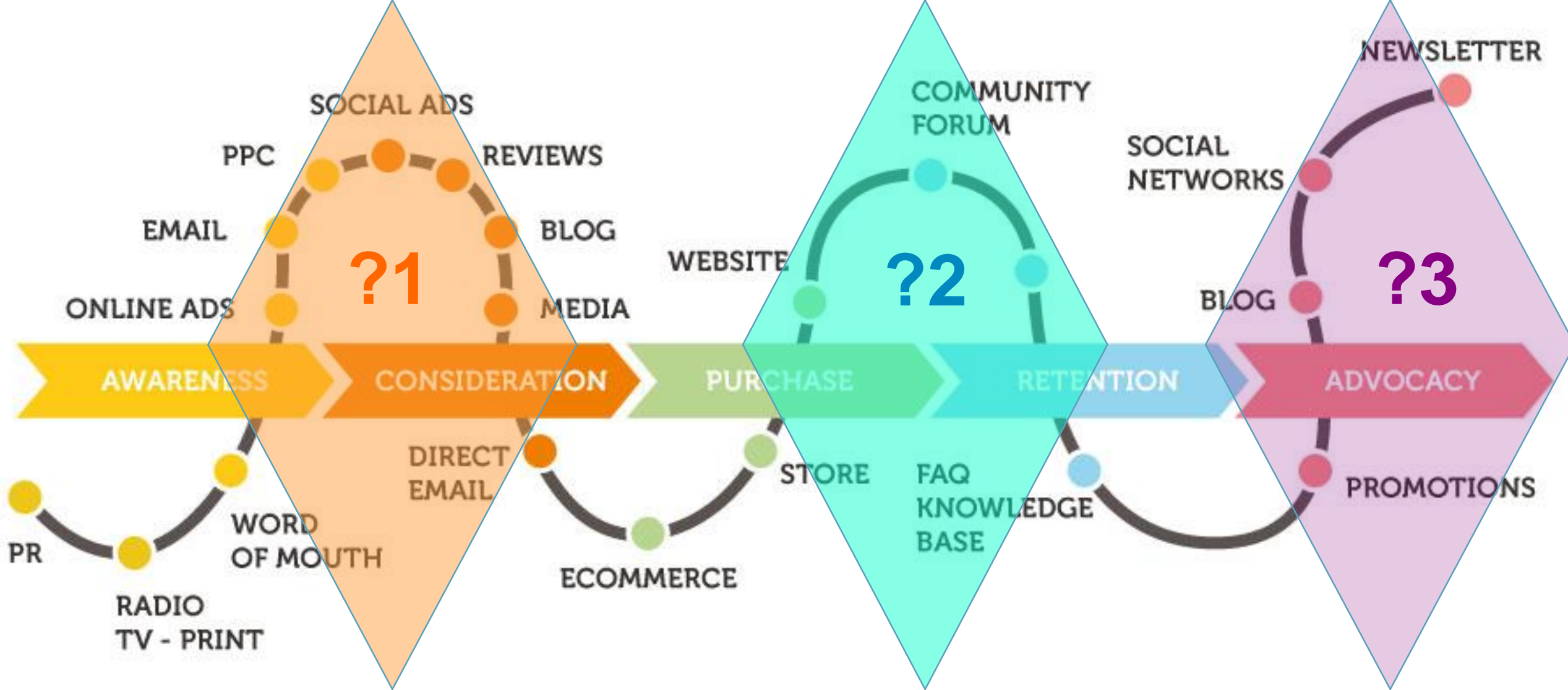
Обеспечивается заметностью объекта, частотой появления, широтой присутствия; релевантностью аудитории

Релевантные ЦА:

- язык
- формат
- канал трансляции
- содержание (km)

Хранимая в сознании аудитории информация имеет потенциал к воспроизведению при условии последовательности ее подачи

Максимальная степень вовлеченности – предполагает наличие обратной реакции, действия

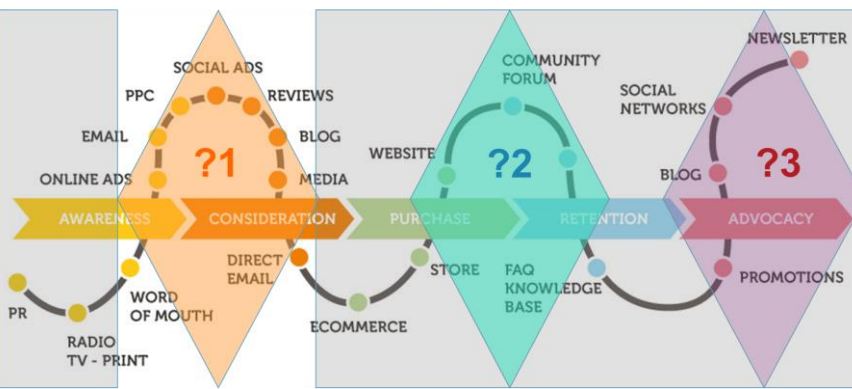


ПУТЕВЫЕ ЗАМЕТКИ АНАЛИТИКА

Акт 1. Бренды заигрывают: приглашение в совместное путешествие

?1

- Вопросы, которые задает потребитель: *что я от вас «поимею», чем вы полезны мне?*
- Действия, которые мы отслеживаем, чтобы понять, принято ли «приглашение»: реакция в социальных сетях, репосты, лайки



КЕЙС: REAL TIME PR

#THEDRESS

What color is that dress? I see white & gold. Kanye sees black & blue, who is color blind?

RETWEETS: 20,099 FAVORITES: 32,120

11:41 PM - 26 Feb 2015

- 1790%
- 1226%
- 225%

#1АПРЕЛЯ

Introducing Gluten-Free Skype. It's a new way... Eh forget it. #AprilFools #NotDoingItThisYear

546 REPLYES 619 MENTIONS

- 167%
- 290%

#GOT_SEASON5

Winter is coming. Are you prepared? We are. #winteriscoming #GoTSeason5

WINTER IS COMING

56 REPLYES 28 MENTIONS

- 786%
- 672%
- 81%

#3АТМЕНИЕ

Désolé. #eclipse2015

300 REPLYES 155 MENTIONS

- 458%
- 597%
- 79%

+1 417%

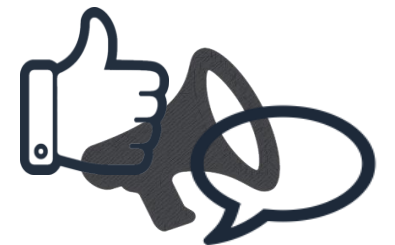
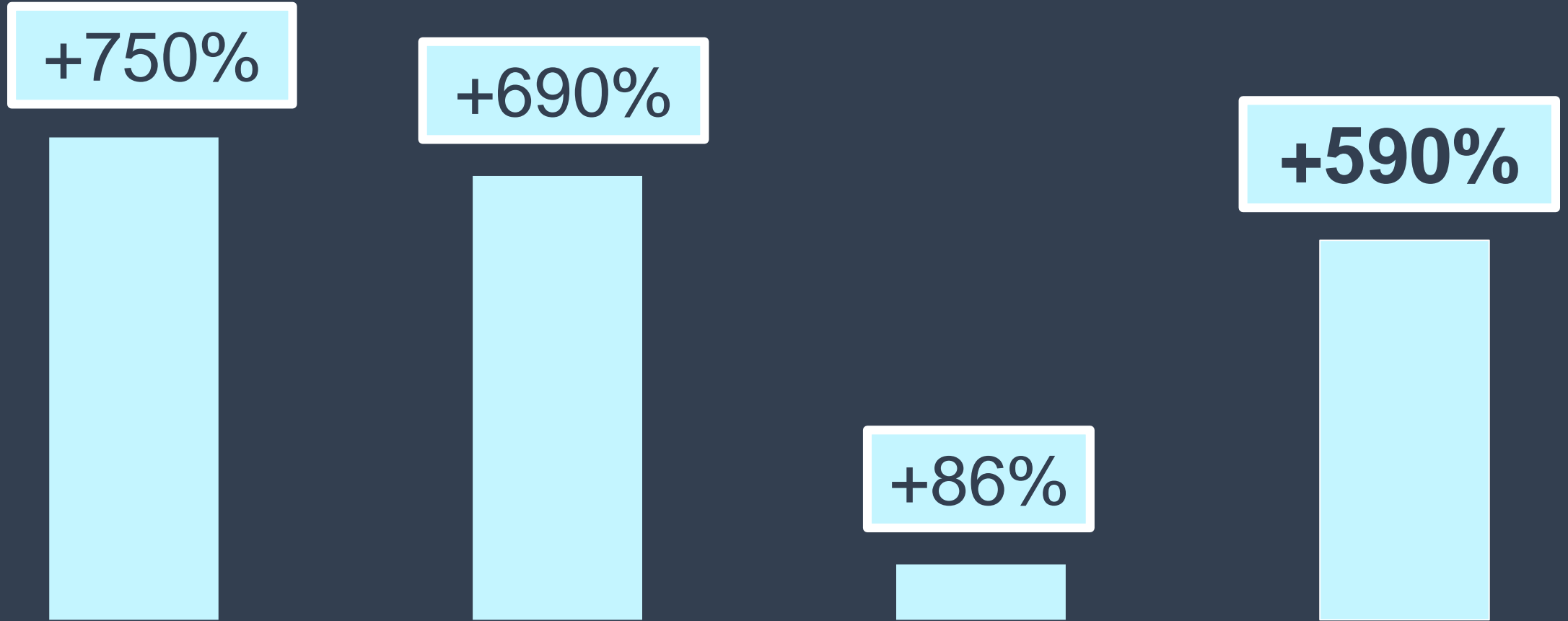
+663%

+533%

+184%



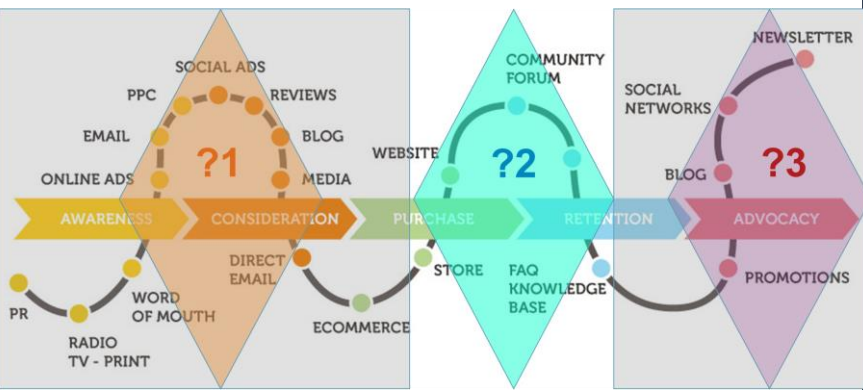
КЕЙС: REAL TIME PR



Акт 2. Бренды стараются оправдать наши авансы

??

- Вопросы, которые задает потребитель: *есть ли смысл двигаться дальше вместе? Может, есть кто-то лучше тебя? Удиви меня*
- Действия, которые мы отслеживаем: интеграция ключевых сообщений в сознание, изменение трафика посещаемости и пр.



КЕЙС: МЕМИФИКАЦИЯ



Традиционные
СМИ
6 176



Социальные
медиа
21 519

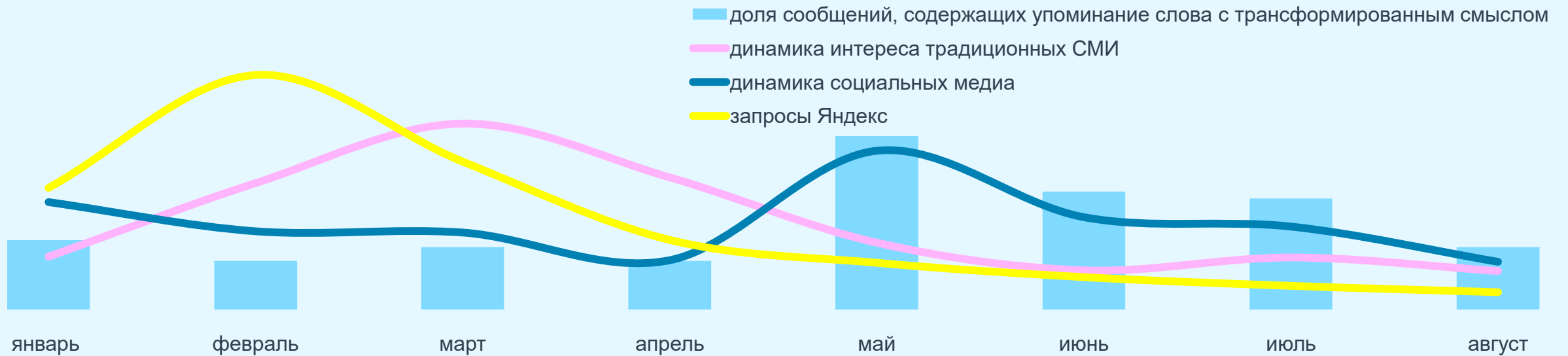


Запросы
Яндекс
13 776 707



«На лабутенах»

2016, Исследование PR News & Yandex



Актуализация
темы донора

Инкубационный период,
созревание мема, рождение

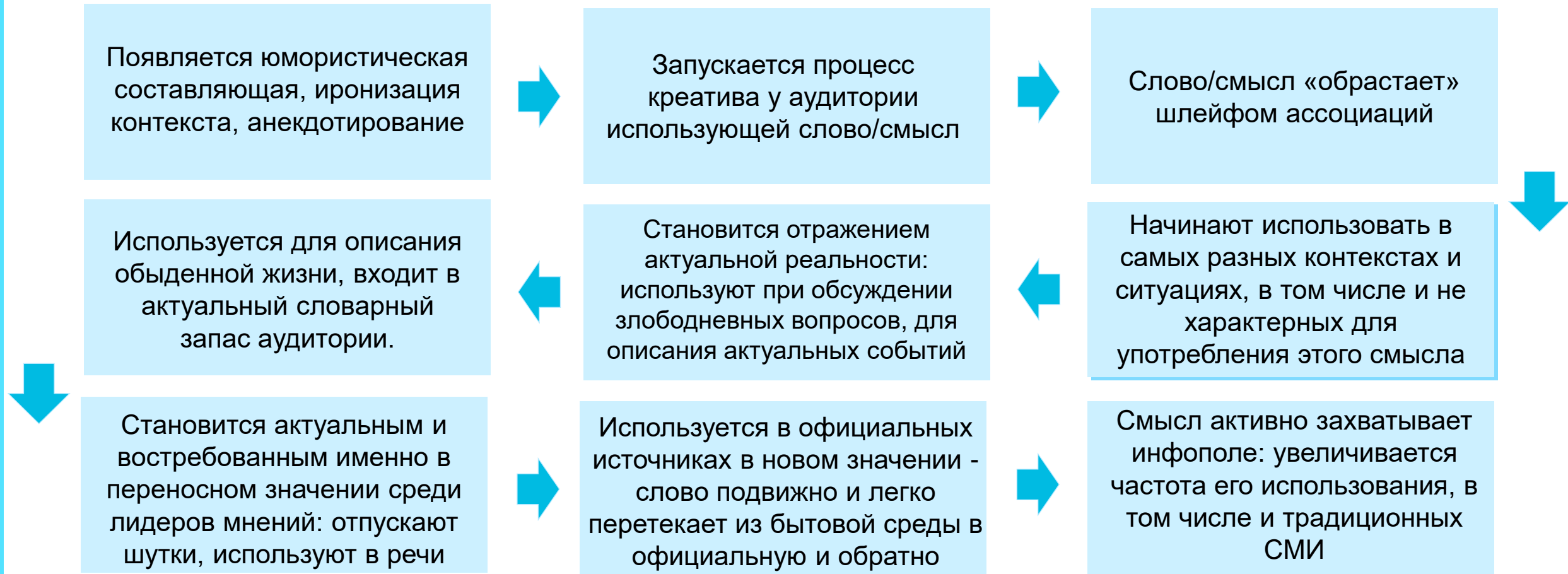
Распространение и
репликация

Взлет и пик актуальности захват

Взросление

КЕЙС: МЕМИФИКАЦИЯ

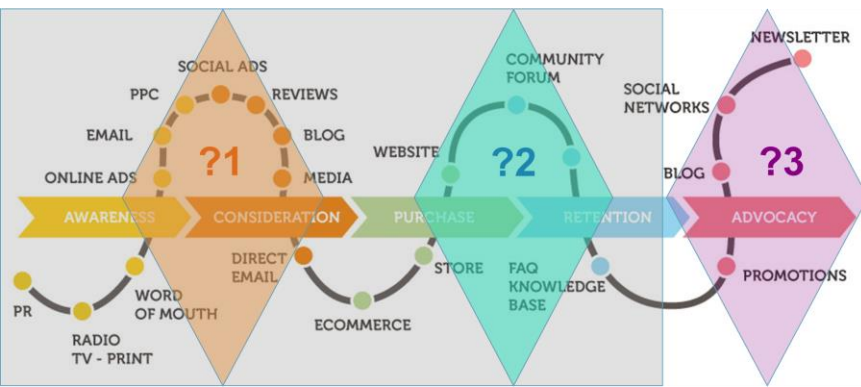
Условия мемификации – признаки появления мема



Акт 3. Бренды вовлекают в свою жизнедеятельность, приглашают «дружить семьями» (ДОВЕРИЕ - МОТИВАЦИЯ)

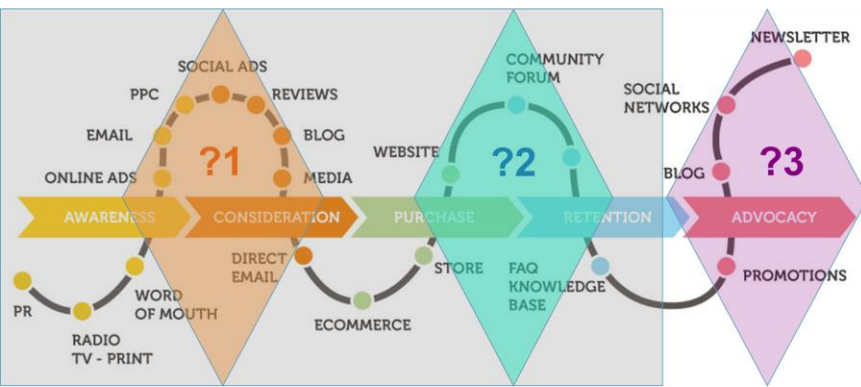
?3

- Вопросы, которые задает компания:
чем я могу быть полезна? Что я могу сделать, чтобы стать лучше, ближе?
- Вопросы, которые задает потребитель/партнер:
чем компания (уже не бренд) ценна для меня? Меняюсь ли я к лучшему вместе с ней?
- Действия, которые мы отслеживаем:
степень интеграции образа в систему мотивов и ценностей ЦА. Поисковый аудит.



Вопросы поискового аудита

Компанию / бренд должны любить за то, что ...
Чего хочет аудитория и еще не предложили конкуренты



Внешние аудитории:

Система проективных вопросов:

Завершите предложения :

«XX- это ...»

«XX в прошлом...»

«XX в настоящем ...»

«XX в будущем...»

Первые мысли, образы, ассоциации.

Внешние аудитории:

От чего зависит комфортность взаимоотношения с компанией?

Что бы вы порекомендовали компании, руководству, для улучшения продукта/сервиса, репутации?

Внутренние аудитории:

Что думают потребители о XX?

Кто вы для партнеров? Для бизнес-сообщества?
Для власти? Для инвесторов и акционеров?

XX для конкурентов - это ...

Внешние аудитории:

Посоветовали бы Вы своим знакомых, коллегам, партнерам обратиться в компанию XX? (с какой вероятностью)

Если бы вы были руководителем компании, какие действия вы бы предприняли?

Ценности
аудитории
=?
Ценности
компании

ВНУТРЕННЕЕ ВОСПРИЯТИЕ



- Внутренняя аудитория [цитата]:
«Для меня моя компания - ... Это интеллигентный парень, который держит со всеми хорошие отношения, яркий, остроумный. Он может помочь, если надо. Он не будет себя навязывать».

ВНЕШНЕЕ ВОСПРИЯТИЕ



Внешняя аудитория [цитата]:
«...такой деревенский парень, он надел на себя смокинг, и так ему некомф ортно, он так ему не соответствует. Он пытается среди дядек больших тоже в этом смокинге ходить, а как-то еще пока не получается»

КЕЙС: СОВЕТЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ – ЧТО СДЕЛАТЬ?

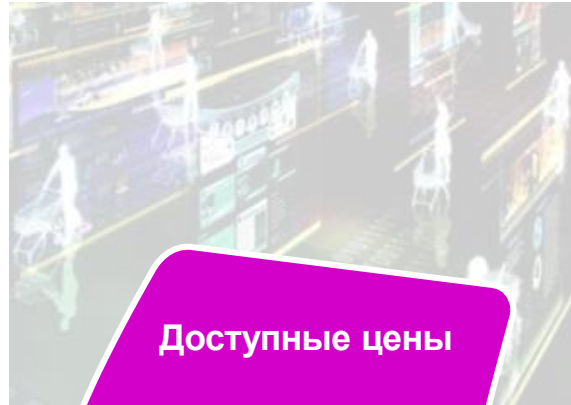


Жизнь проще и
легче

1

Борьба с рутинной – технологии будущего, которые делают жизнь проще и легче. Что-то яркое и «хайповое»

- помогаем вам обрести будущее. С нами вы будете меняться к лучшему. Наши инновации бесконечны. С нами вы творите историю.
- направлен на развитие будущего, новые технологии, которые способствуют разнообразию обыденности
- использование продуктов/услуг сильно облегчит жизнь в быту и сэкономит время и нервы на обычные рутинные задачи. Позволит проводить больше времени за любимым занятием
- автоматизируем рутину, решить до этого нерешаемые проблемы



Доступные цены

2

Цены, которые отличаются от обычных – доступные, честные, прозрачные

- ориентируемся на клиента, рекламируем не навязчиво, цены не высокие
- людям должно быть выгодно перейти в новую компанию, дешёвые тарифы
- прозрачная и честная стоимость - то, чего сегодня нет
- гибкие цены, различные акции и скидки
- стоит затронуть цену, как можно больше акционных предложений рассказать о них

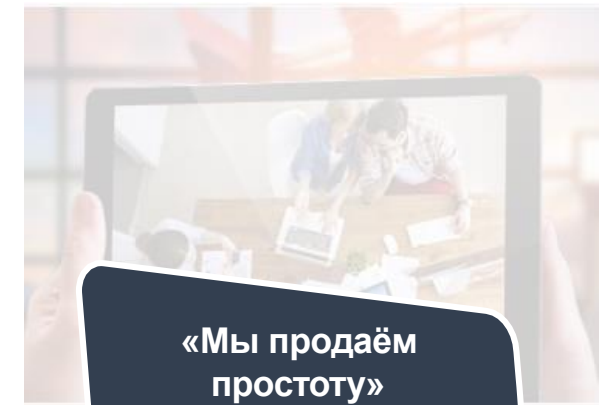


«Нужные»
услуги

3

Нужные услуги, удовлетворяющие ваши потребности

- самое главное, это рассказать о том, какие потребности и нужды клиента моя компания сможет удовлетворить, чем она может быть полезна клиенту... рассказать клиенту, почему без услуг моей компании жизнь его окажется трудна и чуточку скучнее
- отличия от обычных нецифровых компаний и почему, мы будем полезны людям.
- быть актуальными, знать потребности клиентов. Предложить продукт, который будет лучше удовлетворять клиентов, чем конкуренты
- наша компания обещает честный и прозрачный бизнес направленный на удовлетворение всех ваших потребностей



«Мы продаём
простоту»

4

Простота, удобство и доступность

- простота в использовании данного цифрового продукта
- описать доступным языком все преимущества именно этой компании по сравнению с аналогичными, озвучить все условия, чтобы не появилось "подводных камней".
- наша компания лучше, потому что быстрее и удобнее, чем другие, работающие в этой области по-старинке
- мы облегчим вашу жизнь, сделаем её более простой и удобной, показать продукт лицом

Вопрос : Представьте ситуацию: Вы или Ваш знакомый открываете ... компанию. Вам нужно рассказать жителям своего города о Вашей компании. Какие главные слова надо сказать, какие действия предпринять, чтобы привлечь клиентов?

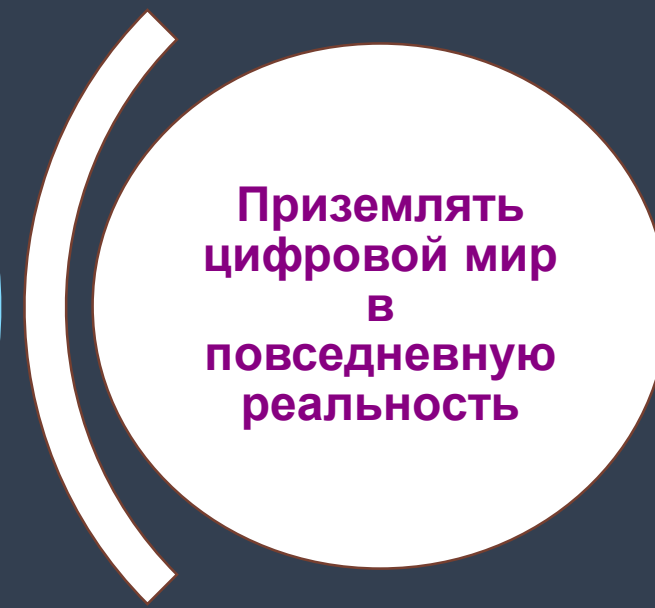
КЕЙС: РЕКОМЕНДАЦИИ БИЗНЕС-СРЕДЫ



Какой продукт?



Что нужно делать?



Ожидаемый результат



ОТ ЗНАНИЯ К МОТИВАЦИИ

ОТ ПЕРВОГО ЗНАКОМСТВА К ДОВЕРИЮ

PR NEWS

PR News – эксперт в области коммуникационных исследований, мониторинга и аналитики медиапространства. Компания работает на рынке с 2006 года и предоставляет полный комплекс услуг по мониторингу СМИ, медиааналитике, коммуникационным исследованиям и консалтингу.

В 2016 году PR News отметила свой 10-летний юбилей. За годы работы компания проделала огромный путь и успешное развитие бизнеса стало возможным благодаря постоянному совершенствованию качества услуг, наращиванию экспертизы по различным отраслям и методам работы, использованию передовых технологий сбора и анализа данных, индивидуальному подходу к каждому клиенту.

PR News – единственная компания на российском рынке, входящая в состав двух международных ассоциаций по оценке коммуникаций и медиаизмерениям: [FIBER](#) и [AMEC](#)



PR News Communication research company
119034, г. Москва, Соймоновский проезд д. 7, стр. 1, подъезд 2, 2 этаж, офис 27.

Телефон: +7 (495) 789-42-59

E-mail: contact@prnews.ru

<http://prnews.ru/>