



Dr. JUNG

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

в составе DEFA

«05» ноября 2013 г.

«Объективная оценка целевой аудитории как основа эффективной стратегии»

Планирование интернет-маркетинга

 **ibc**
Internet Business
Conference
2013
RUSSIA

DR-JUNG.RU



Вячеслав Грабчак

Кандидат наук, ведущий стратег агентства Dr.JUNG.

Больше 5-и лет работаю с интернет коммуникациями в разных формах. Занимаюсь разработкой стратегий, стремлюсь к созданию эффективных и прагматичных решений.

DR-JUNG.RU

Объективная оценка целевой аудитории

Dr.JUNG

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

в составе DEFA

Агентство «Доктор Юнг» образовано в составе рекламной группы DEFA в 2013 году.

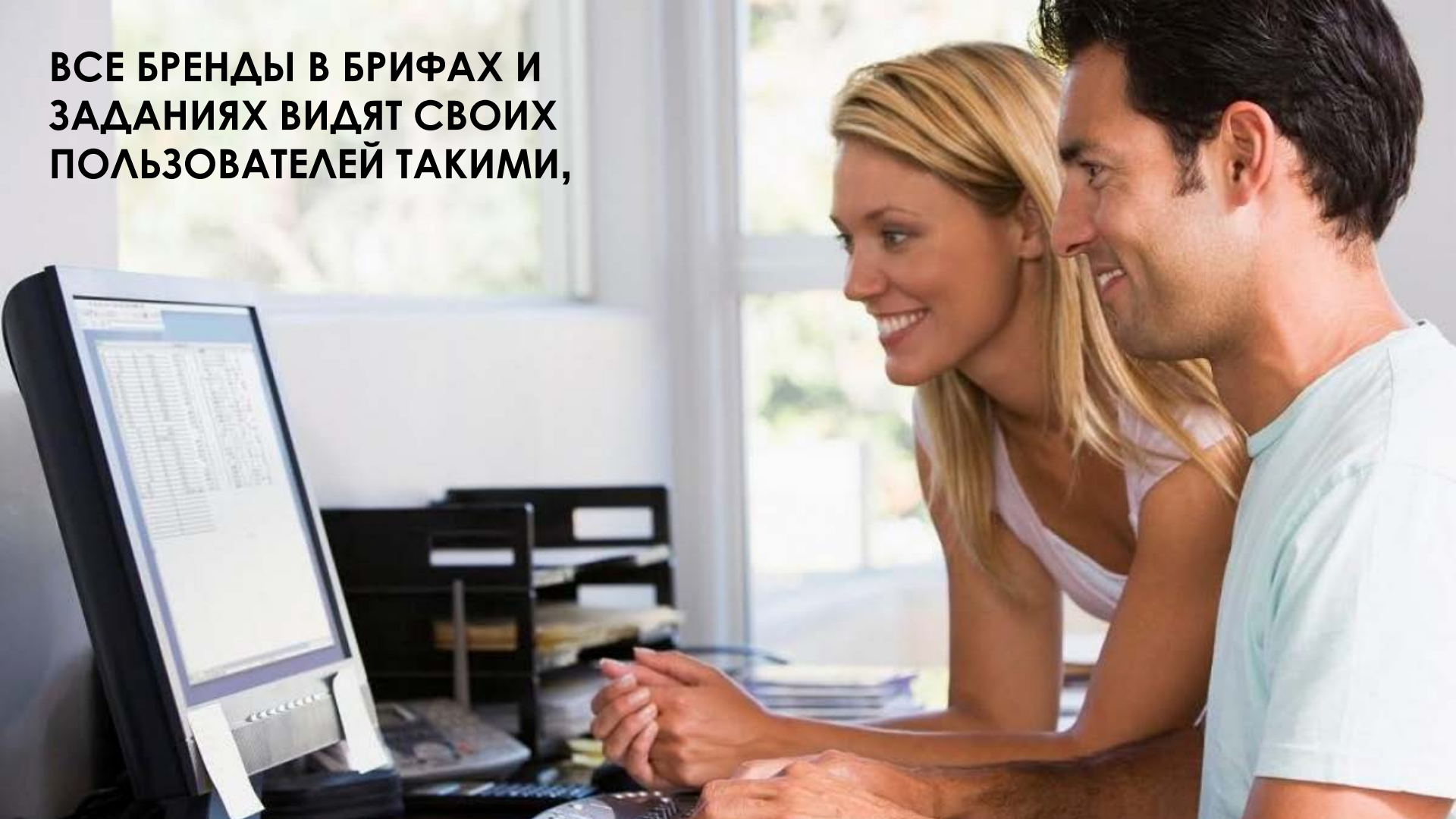
«Доктор Юнг» специализируется на разработке 360°-кампаний с основным акцентом на эффективность.

ВМЕСТО ЭПИГРАФА





**ВСЕ БРЕНДЫ В БРИФАХ И
ЗАДАНИЯХ ВИДЯТ СВОИХ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ТАКИМИ,**



НО...



Неверно расставлены
акценты;

Не так описаны привычки,
предпочтения;

Не настоящее отношение
к продукту.



Совсем не те барьеры и
драйверы;

Чуждое поведение и
восприятие;

Неверный инсайт.



Нерабочее сообщение;

Провальная медиа-
стратегия.

НАПРИМЕР

**Du Pont
China
1996**



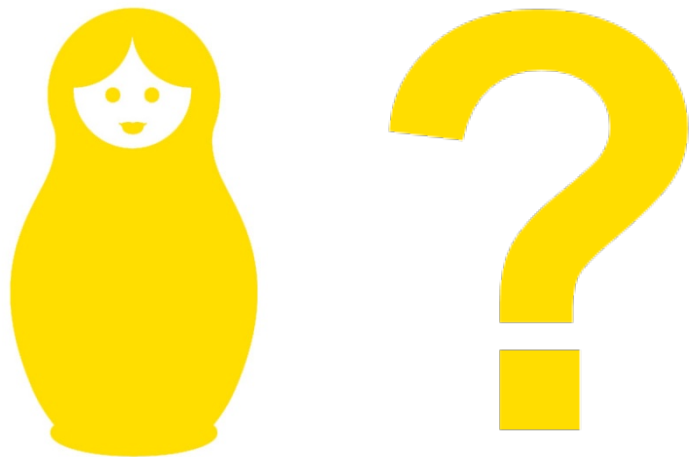
Sales ▼ 20% →

«Мы и не догадывались, что НАШИМ
потребителям так нравится ЭТОТ
АПЕЛЬСИН»

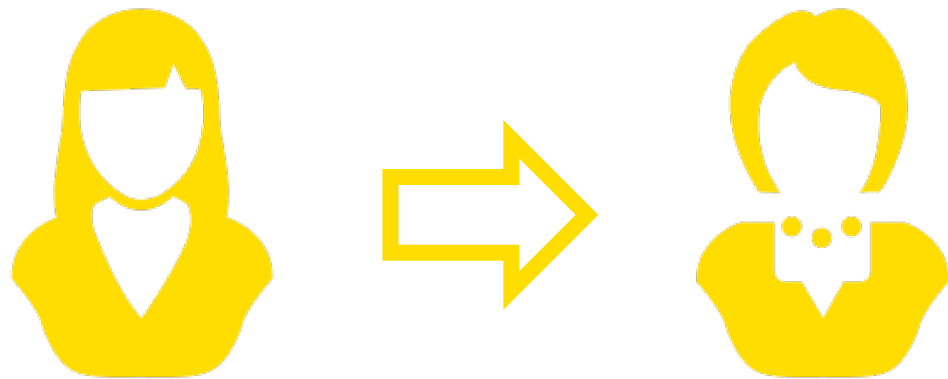
**Tropicana
2008**

ПОЧЕМУ ТАК ПРОИСХОДИТ?

Незнание локального рынка



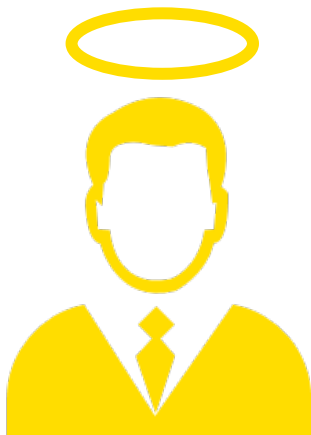
Смена приоритетов



Ролевая модель



Идеальный потребитель



ЧТО С ЭТИМ МОЖЕТ СДЕЛАТЬ ПЛАНЕР?

На этапе обсуждения

ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ > СПОРИТЬ > ПЕРЕУБЕЖДАТЬ

На этапе планирования



- 
- A stylized yellow figure of a man in a suit, consisting of a large yellow circle for the head and a yellow suit with a white shirt and tie for the torso.
- **ОН СМЕЕТСЯ НАД СИМПСОНАМИ ИЛИ ЗАДОРНОВЫМ?**
 - **ЛЮБИТ ДЕТЕЙ ИЛИ ТЕРПЕТЬ НЕ МОЖЕТ?**
 - **ОТКРЫВАЕТ УТРОМ ГАЗЕТУ ИЛИ ЛЕЗЕТ В FACEBOOK ИЗ ПОСТЕЛИ?**
 - **НОСИТ НАШ ПРОДУКТ В РЮКЗАКЕ ИЛИ В КАРМАНЕ?**

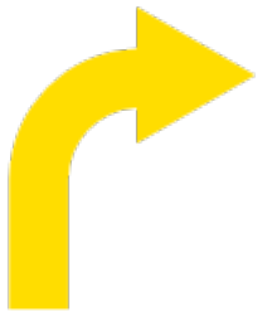
Как именно это узнать?

ЕСТЬ ВРЕМЯ И
РЕСУРСЫ



НЕТ ВРЕМЕНИ И
РЕСУРСОВ

Как именно это узнать?



- СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ;
- ПОИСК УПОМИНАНИЙ;
- CRM ЗАКАЗЧИКА;
- МЕСТА ПРОДАЖ И ПОТРЕБЛЕНИЯ.



Поиск

Расширенный

Слова

Все из этих слов

Точная фраза

Любое из этих слов

Ни одно из этих слов

Эти метки

Язык твита

Любой язык

Люди

От этих пользователей

Этим пользователям

Упомянувшие пользователей

Места

Рядом с

Другое

Выберите:

☐ Положительно :)☐ Отриц

Поиск



Игорь Саюнов



Коля Виноградов



Натали Ещѐта



Вы Поле



Ксюша Андреева



Incredible Diz



Юлия Вельда



Сергей Гребенюк



Alexandr Zolotov



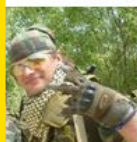
Александр Потемкин



Изот Кузьмин



Анастасия Браун



Дмитрий Мазнёв



Анастасия Новикова



Анна Макунина



Артем Федоров



Ирина Разуваева



Nick Wine



Алексей Найдеров

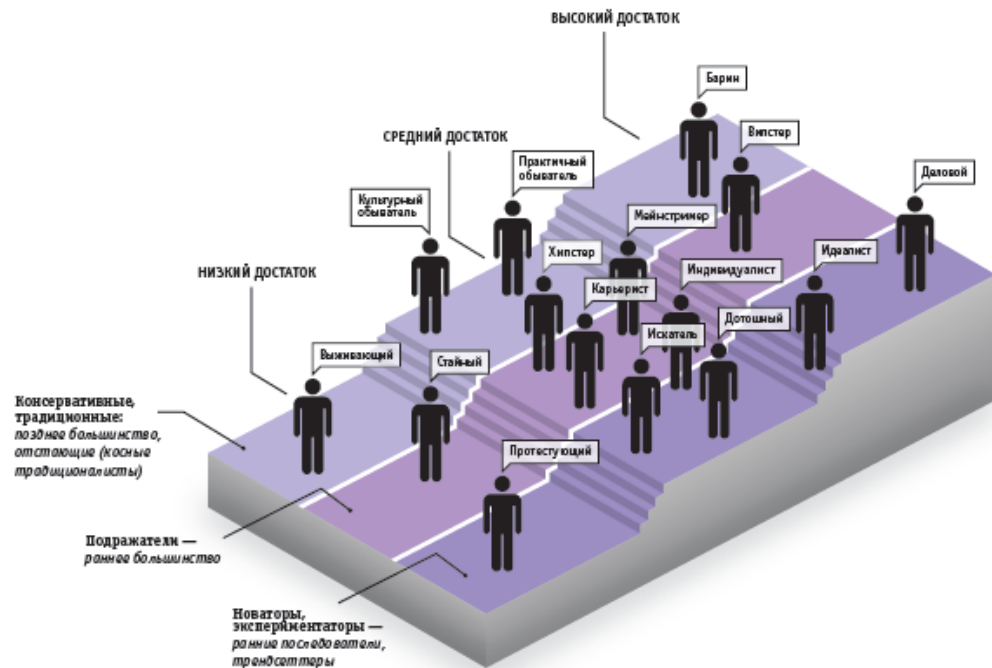


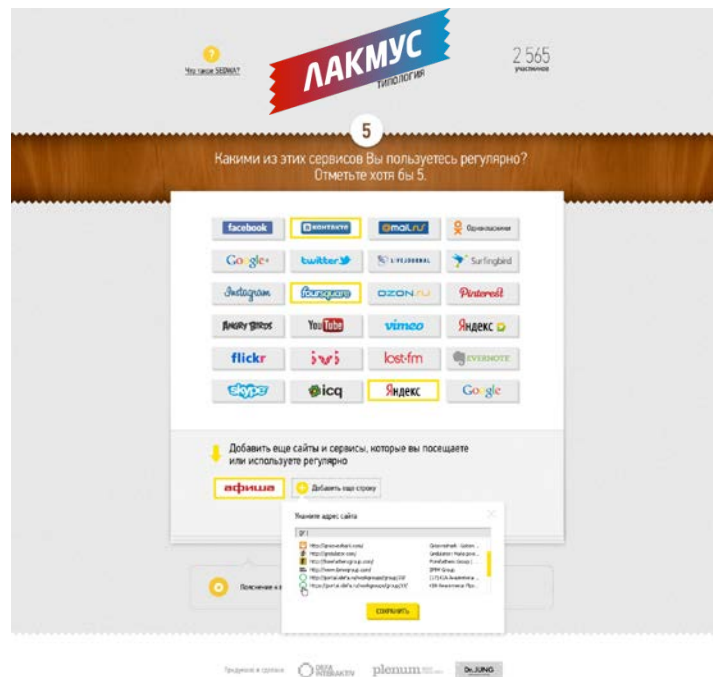
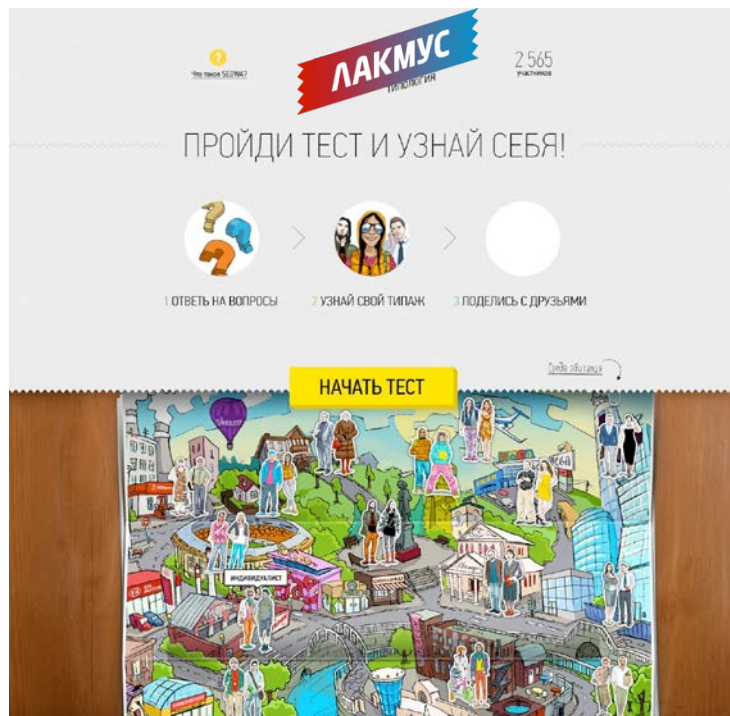
Алексей Кузьмин



СОБСТВЕННЫЕ НАРАБОТКИ

Типология «Лакмус»





От сухой статистики к живым портретам



Проходя тест, человек **определяет свой типаж** и делится с системой информацией о своих привычках и предпочтениях.



Данные накапливаются, позволяя идентифицировать новых пользователей уже и **по их потребительским привычкам**.



Формируются детальные портреты типажей, показывающие вкусы и интересы людей – **что им смешно, что важно, за чем они следят**.

Типажи «Лакмуса»



DR-JUNG.RU

Объективная оценка целевой аудитории

Типажи «Лакмуса»



DR-JUNG.RU

Объективная оценка целевой аудитории



Dr. JUNG

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

в составе DEFA

Спасибо за внимание!

Вячеслав Грабчак, lead strategist

Slava.grabchak@dr-jung.ru

Объективная оценка целевой аудитории

DR-JUNG.RU