

Date din Social Media: pentru campanii angajante, targetate și relevante

Agențiile care lucrează în silozuri pe diferitele canale de comunicare nu fac față modului în care consumatorii de astăzi operează ca și shoppers - care caută tot mai mult interacțiuni croite și personalizate din partea brandurilor. Bun, dar ce se poate schimba? Daniela Florea de la Geo Strategies (Experian Marketing Services în România) aruncă o privire . . .

Odată cu schimbarea comportamentului clienților și datorită noilor tehnologii și trenduri sociale, brandurile trebuie să se adapteze la noi modele de advertising pentru a fii la zi și a ține pasul cu audiențele lor tot mai dinamice.

Lucrul în silozuri pentru fiecare canal în parte nu este ceva nou pentru agenții – echipa de mobil are grijă de campaniile pe mobil, echipa de print are grijă de print, și așa mai departe. Desigur, acestea lucrează pentru aceeași temă de campanie, dar canalele sunt independente.

Acest model nu se mai potrivește clientului de astăzi, care dorește tot mai mult interacțiuni croite și personalizate din partea brandurilor. Tot mai mulți consumatori împărtășesc cu brandurile informație despre cele le place și ce le suscită interesul – așteptându-se ca acestea să folosească această informație pentru a face campaniile viitoare mai relevante pentru ei și pentru prietenii lor.

Brandurile care au investit timp în atragerea de adevărați fani Facebook, acum trebuie să facă ceva cu ei. De asemenea, trebuie să asculte și ce au aceștia de spus. Adevărații *brand advocates* pe rețelele sociale ca Facebook pot, și trebuie, să devină cei mai buni *advertising executives* – ei decid ce conținut lucrează pentru ei, împărtășesc cu rețelele lor și influențează percepția brandului online.

Conținutul organic, creat efectiv de *brand advocates* pe rețelele sociale, reprezintă o fereastră spre lumea consumatorului și oferă advertiserilor insight direct despre ce merge și ce nu merge. Brandurile cu prezență pe asemenea platforme trebuie să înțeleagă ce le place influenceri-lor online și ce comunică aceștia mai departe, și să se asigure că această informație (intelligence) este împărtășită și pe alte platforme.

De exemplu, un agent de turism poate folosi uneltele de analiză Facebook pentru a genera insight despre care dintre activitățile sociale au fost cele mai influențatoare pentru *followers* respectiv pentru a identifica acel conținut care a primit cele mai multe shares, comentarii și likes. Această informație poate fi extrem de utilă, permițând unui brand să:

- Impărtășească insight cu echipele din advertising – care pot, de exemplu, să ajute la asigurarea că o campanie de print este centrată pe o destinație de călătorie care are cel mai mare ‘buzz’ social.
- Menționeze în următoarele campanii de advertising pe Facebook vacanța sau destinația care a fost utilizată pentru a genera cel mai mult interes și trafic.

Tot mai multe minute dintr-o oră online sunt folosite pe site-urile de socializare, este așadar evident că acest canal trebuie folosit în mod adecvat de branduri. Companiile trebuie să dărâme zidurile între echipele din advertising și să împărtășească insight-ul pe care datele sociale le poate oferi – doar făcând asta, campaniile devin mai consecvente, targetate și angajante.

Tehnologia, datele, insight-ul și suportul sunt disponibile de la Geo Strategies acum pentru a vă sprijini în asigurarea unei adevărate comunicări [cross-channel](#) pentru clienții dumneavoastră.

[Contactați-ne](#) pentru a explora împreună situația actuală și cum vă putem ajuta să adăugați mai multă valoare business-ului dumneavoastră și al clienților în România.

St John's Innovation Centre
Cowley Road
Cambridge CB4 0WS
United Kingdom

E: daniela.florea@geo-strategies.com

W: www.mosaic.geo-strategies.com | www.geo-address.com

T: +44 1223 205080

M: +44 778 0660763

RO +40 722 244 940



Geo Strategies is also Experian Marketing Services, Navteq and Pitney Bowes for Romania