

10 КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИЙ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

ПРОВЕРЬТЕ, КАКИЕ ИЗ НИХ ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ.

1.

ДНЕВНОЙ ОФФ-ТАЙМ НА ТВ

В телесмотрении происходят сдвиги, растет дневное телесмотрение, особенно быстро в категории до 25 лет. Это дает возможность оптимизировать ТВ-кампании, докупив или перераспределив выходы на дневной офф-тайм.

2.

УСИЛЕНИЕ КАМПАНИЙ НА YOUTUBE

как на основном источнике онлайн-контента, показывающем значительный рост и по посетителям, и по просмотрам.

3.

РАЗМЕЩЕНИЕ В ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРАХ,

которые бьют рекорды по медиапоказателям. Они предлагают различные варианты, от баннерной рекламы до спонсорства фильмов и создания собственных подборок.

4.

ИНТЕГРАЦИЯ В СТРИМИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ:

онлайн-концерты и гейм-трансляции.

5.

UGC В SMM

Запуск конкурсов, челенджей и марафонов, которые будут генерировать пользовательский контент и вовлекать аудиторию в коммуникацию с брендом всю следующую неделю.

6.

DIGITAL AUDIO

— источник дополнительных охватов, поможет возместить потери в радиослушании.

ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ ДЕВЕЛОПЕРА

7.

РАДИОСТАНЦИИ В СОЦСЕТЯХ

Чтобы компенсировать отсутствие драйв-тайма, радиостанции предлагают интересные возможности в своих соцсетях. Например, «Европейская медиагруппа» (ЕМГ) предлагают брендирование онлайн-концертов звезд с трансляцией в ВК.

8.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ НОВОСТНЫЕ ПОРТАЛЫ

показывают небывалый прирост посещаемости - потребители ищут актуальную информацию. Это характерно и для массовых порталов (E1.ru, NGS.ru, 72.ru, 63.ru и др.), и для b2b-площадок (таких как «Деловой квартал»). Они запускают нативные проекты (посмотрите на проект по загородной недвижимости, за сутки собравший более 16 000 просмотров: <https://www.e1.ru/news/longread/69058810/>), охотно размещают новостные материалы застройщиков и приглашают их в качестве экспертов для аналитических материалов.

9.

TRADE-МАРКЕТИНГ В E-COM

За последние две недели конкуренция на электронных полках усилилась. Время использовать все возможности маркетплейсов и digital-брендинга, чтобы представить товар лицом и не теряться на digital-прилавках. Необходимо усилить присутствие на всех отраслевых агрегаторах (N1.ru, Яндекс.Недвижимость и т.д.), в том числе нацеленных на агентства недвижимости (Нмаркет.ПРО, Metris и т. д.).

10.

PR БРЕНДА

Клиенты должны понимать, как компания реагирует на изменение ситуации, как выстраивает работу. Собственный сайт, аккаунты, рассылки, комментарии — musthave в предстоящие дни.