



КАЗУС

ПО БРАНДИНГ И УПРАВЛЕНИЕ НА БИЗНЕСА

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

Ежегодната кампания на групата Publicis обикновено генерира много шум по социалните медии. За Publicis Groupe е жизненоважно да може да определи количествено обхватът на една кампанията и да получи конкретно разбиране за това кои елементи от кампанията са отговорили най-добре на нейната аудитория.

Компанията се интересува от реакцията на обществеността, но и също така и от нивото на постигнато взаимодействие с кампанията. Количественото определяне на социално-медийните усилия помага за оценка на успеха или неуспеха на една корпоративна кампания, но също така това допринася и за изграждането на стратегията на бранда.

Екипът използва Brandwatch Analytics, за да извърши подробен анализ на впечатляващите резултати, постигнати от кампанията "Успехът на пропуската".

Кампанията е била официално открита на 16 декември 2015 г.

В рамките на два дни кампанията е спечелила над 32 милиона импресии в Twitter. Тя е била дискутирана от различни много влиятелни и престижни международни издания като The Guardian и Le Point.

В рамките на пет дни от старта кампанията е получила над 4,500 цитирания на пет континента, с впечатляващо 100% позитивно отношение към кампанията.

Разчитането използването на комедията и хумора е било от решаващо значение за успеха и жизнеността на кампанията.

С тази кампания Publicis Groupe е потвърдила статута си на лидер в творчеството.

Успеха на Publicis Groupe в брандинга може да се разбере от следния Swot анализ:

Силни страни

1. Силно разпространение по целия свят
2. Силно присъствие в цифровата и интерактивната комуникация