

SAMOCHODY OSOBOWE

CO NAS ANGAŻUJE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH:
MARKI SAMOCHODÓW OSOBOWYCH



2Q 2017



INSTAGRAM, YOUTUBE, TWITTER, FACEBOOK



Jak wymienić sprężyny zawieszenia tylnego? Czy poprawił się komfort jazdy w najnowszym modelu naszej ulubionej marki? Który samochód wybrać, gdy powiększa się rodzina? Gdzie szukać codziennej dawki zdjęć luksusowych aut?

W internecie porad, praktycznych informacji i ciekawych treści nie brakuje, a szerokie grono zaangażowanych odbiorców świadczy o popularności poszczególnych autorów. IMM przygotował zestawienie profili – chętnie odwiedzanych przez miłośników samochodów osobowych – oraz liderów opinii, którzy żyją tym tematem i którzy chętnie dzielą się swoją pasją.

Liderzy opinii funkcjonują w każdej branży, a w erze szumu informacyjnego odgrywają ważną rolę, pomagając dotrzeć do sprawdzonych i rzetelnych treści. Autorzy o wyrobionej marce osobistej mogą cieszyć się zaufaniem szerokiej grupy odbiorców.

Chcąc przyjrzeć się bliżej branży samochodów osobowych zmonitorowaliśmy media społecznościowe, sprawdziliśmy posty i wpisy opublikowane w drugim kwartale 2017 roku (kwiecień-czerwiec), dzięki czemu możemy teraz zaprezentować zestawienie najpopularniejszych profili, przygotowane według kryterium IMM.

Mamy nadzieję, że będzie ono praktyczną wskazówką dla wszystkich amatorów czterech kółek, którzy szukają solidnych treści.



metodologia

Monitorując media, zwróciliśmy uwagę na fanpage'e i autorów publikujących najwięcej treści w kontekście 27 konkretnych nazw marek samochodów osobowych. Przyjrzelśmy się im bliżej, wyodrębniając następnie tych, którzy docierają ze swoim przekazem do szerokiej grupy odbiorców. W kolejnym kroku odrzuciliśmy oficjalne publikacje marek samochodowych oraz autorów piszących o rajdach, wyścigach, a także sprzedaży i innych usługach. Ostateczne zestawienie w podziale na Instagram, YouTube, Twitter i Facebook zostało skonstruowane na podstawie średniej wyliczonej z liczby publikacji i ich dotarcia oraz zweryfikowane pod kątem zaangażowania odbiorców (liczby interakcji: polubień, udostępnień i komentarzy zostawianych pod postami).

393 tys.

**wzmianek o markach
samochodów osobowych
zmonitorowanych
w social mediach w 2Q 2017**

Więcej informacji o badaniu na str. 24.

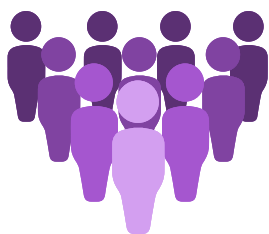
INSTAGRAM



42,4 tys. wzmianek
o markach samochodów osobowych
w 2Q 2017



4 mln polubień



35,9 mln
potencjalnych odbiorców



24,3 mln zł
ekwiwalentu reklamowego

Nie bez przyczyny wielu miłośników czterech kółek nadaje swoim autom pieszczotliwe imiona.

Samochody osobowe wywołują wiele emocji i dyskusji na liczne tematy (bezpieczeństwo, ceny, innowacje, spalanie paliwa, usterki, osiągnięte prędkości), wśród których nie pomija się tych dotyczących aspektów estetycznych.

O znaczeniu pięknej strony motoryzacji świadczy liczba osób chętnych do dzielenia się zdjęciami swoich oraz cudzych, egzotycznych i tych zwyczajnych maszyn. Po zawartość tego typu zajrzeliśmy na Instagram.



WARSAWCARS



średni zasięg postów:

13,4 tys.
odbiorców

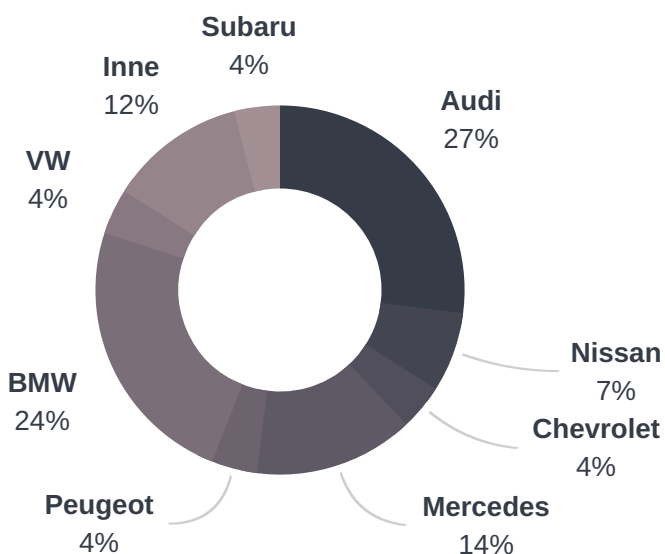
737,4 tys. zł
ekwiwalent reklamowy w 2Q

„Samochody zawsze były moją pasją i stwierdziłem, że fajnie byłoby pokazać te najciekawsze innym petrolheadom. Obecnie mam ponad 40 tys. realnych obserwujących i tysiące lajków pod zdjęciami. Wymaga to dużo wysiłku i czasu, ale zdecydowanie warto!”

„Instagram w Polsce jest cały czas postrzegany jako niszowe medium i nie wszyscy potrafią docenić zasięg publikacji. Dotyczy to również marek samochodowych, które bardziej doceniają klasyczne blogi i kanały na YouTube niż profile na Instagramie. Widać to szczególnie po liczbie obserwujących oficjalne kanały poszczególnych marek. W zasadzie tylko profil BMW Polska potrafi wykorzystać potencjał tego medium. Na szczęście są wyjątki i dzięki pomocy życzliwych osób udało mi się nawiązać współpracę z salonami samochodowymi i markami, dzięki czemu mogłem wykonać kilka testów, które publikuję pod hashtagiem #warsawcarsonedaywith.

Na moim profilu bardzo dobrze radzą sobie zdjęcia z testów samochodów (np. wnętrza aut), a także fotografie samochodów spotykanych na ulicy, czyli tzw. „carspotting”. Co ciekawe, najwięcej polubień i interakcji z obserwującymi uzyskuję przy zdjęciach samochodów bardziej „cywilnych”, np. klasycznych lub sportowych wersji Audi, Mercedesa czy Forda, niż aut stricte egzotycznych jak Lamborghini czy Ferrari.

Uważam, że polska branża motoryzacyjna mogłaby dużo skorzystać na przychylniejszym spojrzeniu w stronę Instagrama. Szczególnie, że np. 86% moich obserwujących to osoby w wieku 18-44 lata, czyli idealni potencjalni klienci marek samochodowych”.



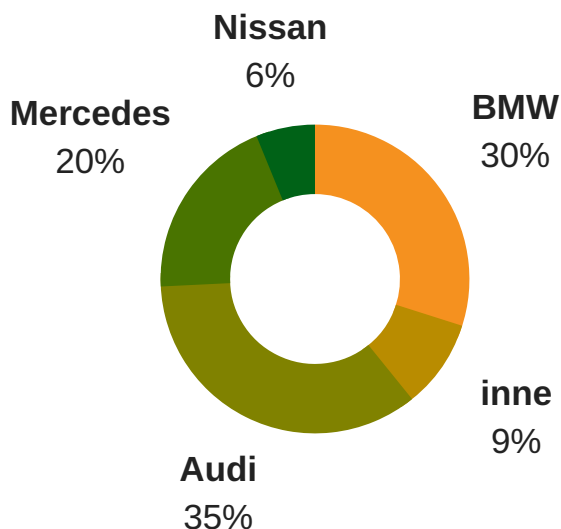
marki najczęściej wspomniane na profilu

najbardziej angażująca publikacja



W W A S U P E R C A R S

„Przygoda zaczęła się niecałe dwa lata temu. Któregoś dnia pojawiła się myśl, że warto podzielić się swoimi zdjęciami z większym gronem odbiorców. Dokładnie 10 października 2015 roku jako wwasupercars dodałem swoje pierwsze zdjęcie. Za samochodami uganiałem się praktycznie od zawsze, więc pomysł o byciu spotterem nie pojawił się nagle, a jest po prostu kolejnym krokiem w rozwijaniu swojej pasji”.



ekwiwalent reklamowy:

197,4 tys. zł

średni zasięg

postów: **3,5 tys.**

BMW POLAND

Profil fanów BMW z Pionek zbierający fotografie samochodów tej marki autorstwa dumnych właścicieli.



ekwiwalent reklamowy:

428 tys. zł



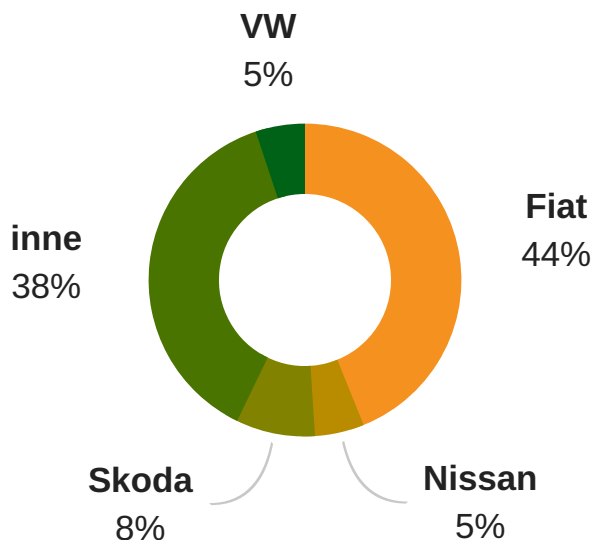
BMW
100%

średni zasięg

postów: **3,2 tys.**

MIKOŁAJ CWYNAR

Miłośnik samochodów osobowych,
właściciel Fiata Seicento 1.1 Active – swojego wymarzonego auta.



ekwiwalent
reklamowy:

7,8 tys. zł

średni zasięg
postów: **150**

JARZYNA FILM

KRZYSZTOF KALINA

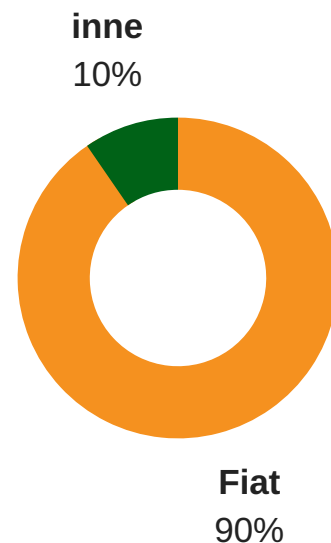
„Jarzyna FILM to pasja do polskiej motoryzacji i polska motoryzacja w pasji opowiadania historii poprzez film, obraz i dźwięk w mediach społecznościowych”.



ekwiwalent
reklamowy:

4,4 tys. zł

średni zasięg
postów: **110**



INSTAGRAM: WNIOSKI

Instagram jest bardzo ciekawą platformą w kontekście marek samochodów osobowych. Teoretycznie jest to po prostu miejsce na bardzo ładne fotografie. Jednak ambicje właścicieli najbardziej angażujących profili wykraczają daleko poza zwykły carspotting. Owszem, piękne maszyny prezentują się imponująco nawet wtedy, gdy nie stanowią głównego elementu dokładnie wyreżyserowanej kompozycji z odpowiednio dobranym tłem. Carspotting to przecież z definicji uwiecznianie przede wszystkim luksusowych samochodów w ich naturalnym środowisku – w mieście, w ruchu ulicznym.

Jak jednak przyznaje jeden z fotografów, to zdjęcia tych zwykłych, codziennych, mało egzotycznych samochodów wywołują najwięcej interakcji wśród tak zwanych petrolheadów. To pierwsze odstępstwo od tego, czego można było się spodziewać po Instagramie.

Dalej warto zwrócić uwagę na dyskusje, które toczą się w komentarzach. Tak, zgadza się – merytoryczne, specjalistyczne, eksperckie dyskusje. Bardzo często wśród standardowych serduszek, kciuków w górę czy trochę bardziej rozbudowanych oznak zachwytu nad fotografiami pojawiają się także pytania i odpowiedzi dotyczące prezentowanych marek i modeli samochodów osobowych oraz rozmowy o wadach i zaletach technicznych i estetycznych rozwiązań. Na Instagramie znajdziemy zatem nie tylko контент dopracowany wizualnie, lecz także społeczność znawców tematu chętnych do dyskusji.



YOUTUBE

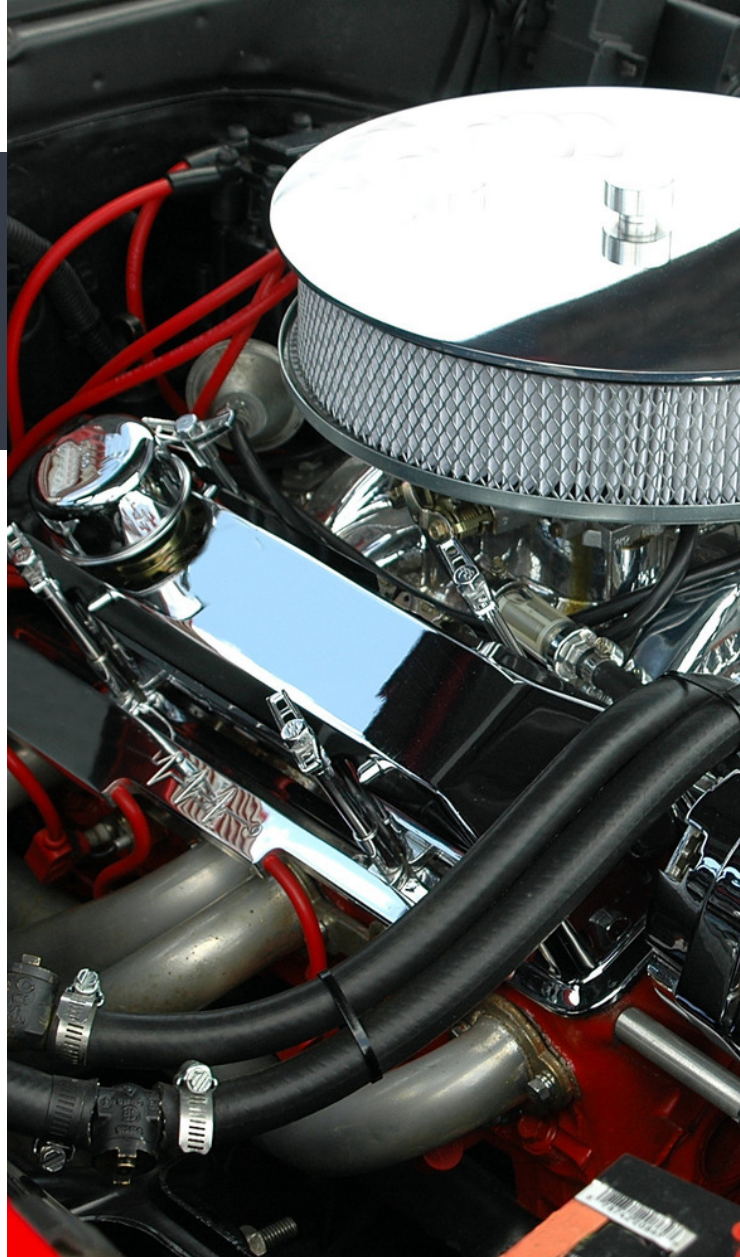


5,5 tys. wzmianek
o markach samochodów osobowych
w 2Q 2017



74 tys. komentarzy

10,4 mln
odstón



3,1 mln zł
ekwiwalentu reklamowego

Chociaż publikacje na YouTube dotyczące samochodów osobowych nie są ani najliczniejsze, ani nie trafiają do największej liczby odbiorców w porównaniu z innymi platformami społecznościowymi, to właśnie tutaj można znaleźć najbardziej eksperckie materiały. Od niezależnych testów samochodów i olejów przez warsztatowe poradniki typu „zrób to sam” po parodie wizyty u mechanika dla chwili relaksu – wideo pozwala na przekazanie wielu specjalistycznych informacji w atrakcyjnej formie.





WAZZUP

Kanał z filmikami parodiującymi naprawy samochodów oraz telenowelą o najlepszym warsztacie w kraju "Serwis u Stasia ACO", w której autor gra wszystkie główne role.

średni zasięg postów:

69 tys.

odbiorców

249 tys. zł

ekwiwalent reklamowy w 2Q

interakcje:



16% komentarze



marki najczęściej wspomniane na profilu

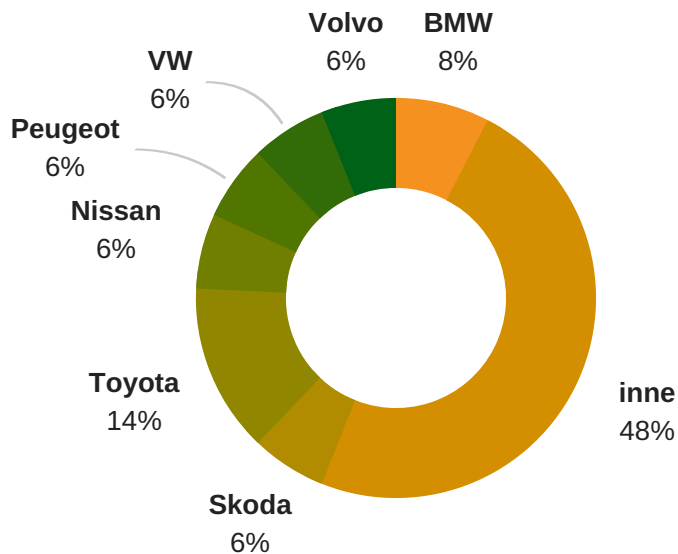
najbardziej angażująca publikacja



MAREK DRIVES

MAREK WIERUSZEWSKI

„Nagrywam testy samochodów (czasem też motocykli). Zaczęło się od przypadkowego nagrania z komórki, a teraz kończy mi się miejsce w bagażniku na sprzęt. Nie słodzę, jestem śmiertelnie poważny, kiedy żartuję i przeważnie mam rację”.



ekwiwalent reklamowy:

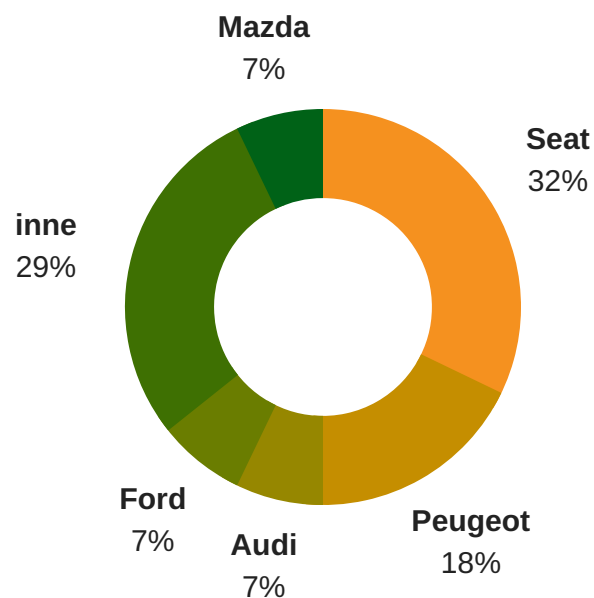
60,7 tys. zł

średni zasięg postów:

15,9 tys.

SATURDAY CAR FEVER

„Saturday Car Fever – najdokładniejsze, niezależne testy samochodów na polskiej scenie YouTube”.



ekwiwalent reklamowy:

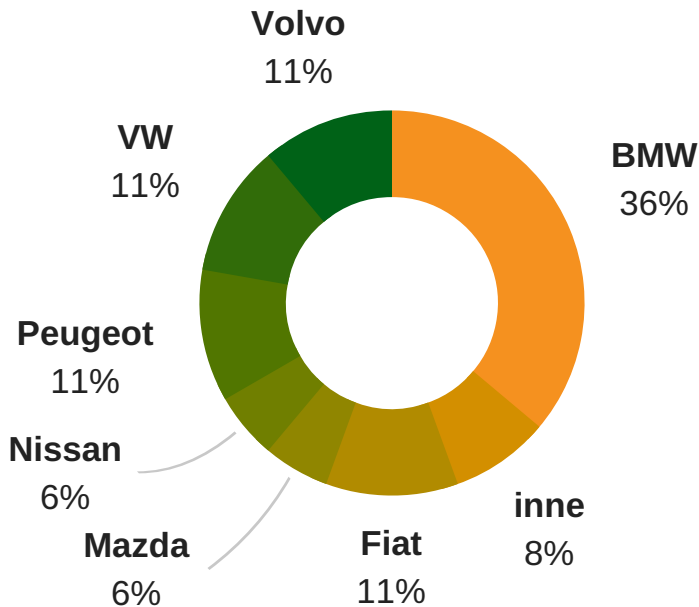
46,7 tys. zł

średni zasięg postów:

11,7 tys.

PIOTR TESTER

„W moich żyłach płynie olej, a wszystko testuję na własnej skórze. Nigdy nie ufałem informacjom podanym przez producentów, dlatego wszystko sprawdzam sam po swojemu. Nie neguję ani nie faworyzuję żadnego produktu ani producenta. Każdy może podestać olej lub dodatek do testu – o ile nie boi się wyniku”.



ekwiwalent
reklamowy:

1,7 tys. zł

średni zasięg
postów:

430

AUTOFAN

„Fan motoryzacji, który w wolnym czasie tworzy poradniki wideo typu Zrób To Sam, testuje różne akcesoria samochodowe i samochody na swoich dwóch kanałach YouTube: ForumWiedzy.pl i "AutoFan - Zrób To Sam". Powolutku rozwijam kontakty z firmami z branży motoryzacyjnej, dzięki którym chciałbym w przyszłości mieć swój program w telewizji”.

5

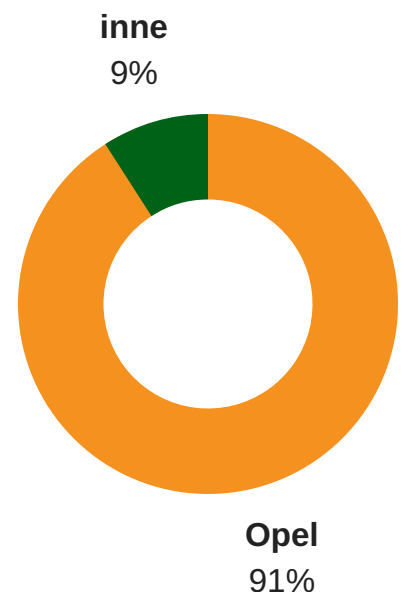


średni zasięg
postów:

260

ekwiwalent
reklamowy:

1,2 tys. zł



YOUTUBE: WNIOSKI

Użytkownicy poszukujący konkretnych, praktycznych informacji na temat samochodów osobowych mogą śmiało kierować się na YouTube. Wśród filmików ze śmiesznymi kotami i makijażowymi tutorialami znajdziemy profesjonalnie przygotowane treści dla miłośników motoryzacji. To dobry trop dla każdego, kto ceni specjalistyczne treści – bez względu na to, czy są one dla niego chlebem powszednim, czy dopiero stawia pierwsze kroki w branży.

Nagrania tworzone z myślą o YouTubie zaskakują jakością technicznych rozwiązań – są to w większości bardzo dobrze zrealizowane filmy, z ładnymi zdjęciami, profesjonalnym nagłośnieniem i montażem. Ujęcia z licznych perspektyw – także z wykorzystaniem dronów – mogą stawiać niektóre kanały na równi z programami telewizyjnymi. Wymagają one od autorów bardzo dużo czasu i pracy – regularne publikowanie podobnych materiałów świadczy o pasji i profesjonalizmie.

Jeśli natomiast chodzi o treść publikacji, najczęściej autorów skupia się na testach samochodów lub sprzętów i produktów związanych z motoryzacją. Nawet pod wideo z treściami czysto rozrywkowymi fani dzielą się w komentarzach uwagami całkiem poważnie traktującymi parodiowaną tematykę.



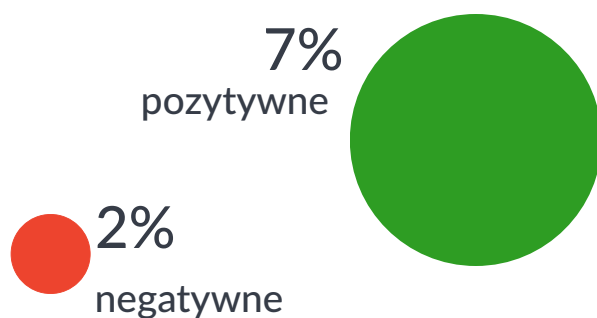
TWITTER



21,9 tys. wzmianek
o markach samochodów osobowych
w 2Q 2017

364 tys. udostępnień

wydźwięk publikacji
zabarwionych emocjonalnie:



16,4 mln
potencjalnych odbiorców

Twitter pozwala na produkowanie dużej liczby wpisów na dobę i użytkownicy chętnie korzystają z tej możliwości – dlatego u wielu autorów twitty motoryzacyjne (choć liczne) giną w zalewie innego rodzaju treści. Dla osób poszukujących influencerów z branży samochodów osobowych nie jest to wygodna sytuacja, więc postanowiliśmy ograniczyć zestawienie do czterech Twitterowych kont z przewagą publikacji na temat samochodów osobowych.





1

MICHAŁ ZIELIŃSKI

„Jeśli coś ma cztery koła, silnik i jakąś historię, to pewnie mi się spodoba. Od niedawna redaktor WP Moto i Autokult”

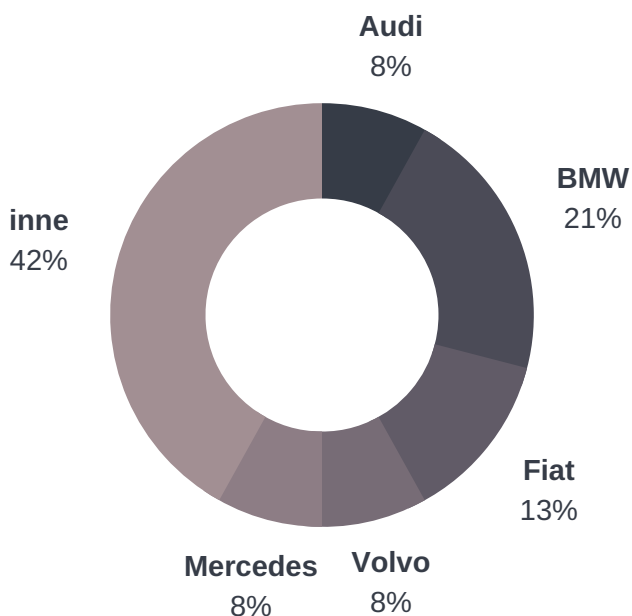
„Odnoszę wrażenie, że temat samochodów osobowych na Twitterze dopiero raczkuje. Liczbę aktywnych marek (tj. wchodzących w interakcje) można policzyć na palcach jednej ręki, choć nie ukrywam, że powoli to się zaczyna zmieniać. Być może to przez niecodzienną publiczność – supersamochody i niecodzienne sytuacje z nimi związane zdecydowanie zyskują tutaj największą popularność, przynajmniej tak wynika z moich doświadczeń. Dla mnie jednak najważniejsze jest, że twitterowicze chętnie dzielą się swoimi historiami i samochodami, z jakimi mają okazję obcować”.

interakcje:



6% udostępnienia

marki najczęściej
wspominane na profilu:



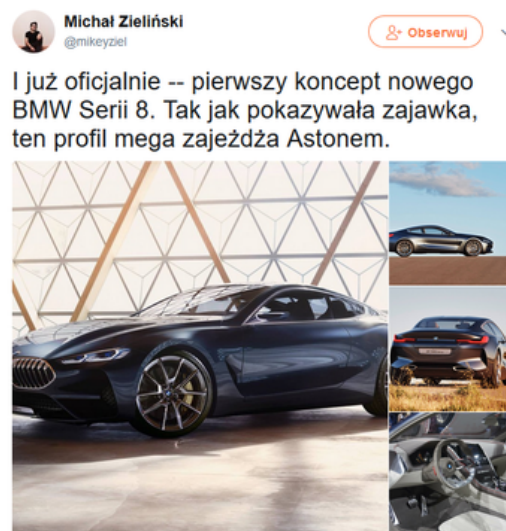
najbardziej
angażująca publikacja

średni zasięg postów:

2 tys. odbiorców

1,7 tys. zł

ekwiwalent reklamowy w 2Q

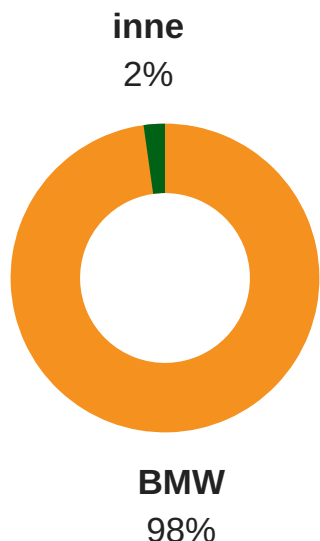


TOMASZ WYKA

„Miłośnik nowych technologii i motoryzacji oraz nowych technologii w motoryzacji. Jeśli masz problem lub ochotę porozmawiać o Apple i/lub BMW, to wal śmiało”.



2



interakcje:
udostępnienia

↻ 12%

średni zasięg
postów: **1 tys.**

TATA MUMINEK

3

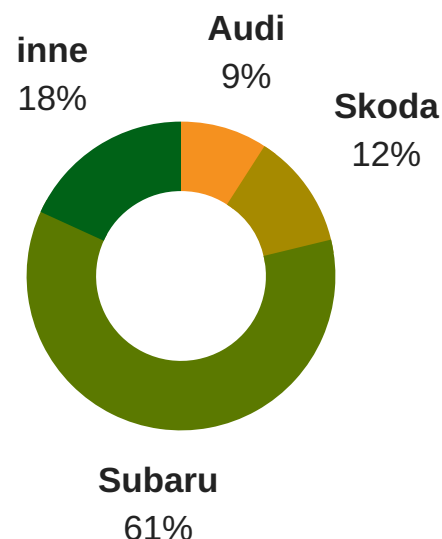


„Lubi Plejady, choć na Imprezę jest już chyba za stary, ale czasami widywany jest w Foresterze lub wytworach niemieckiej ludowej motoryzacji – oczywiście z silnikiem diesla. Pamięta czasy „Młodego Technika” z lat 80. i nie przepada za F1, bo auta mało skaczą, a nawierzchnia jest zbyt równa”.

średni zasięg
postów: **110**

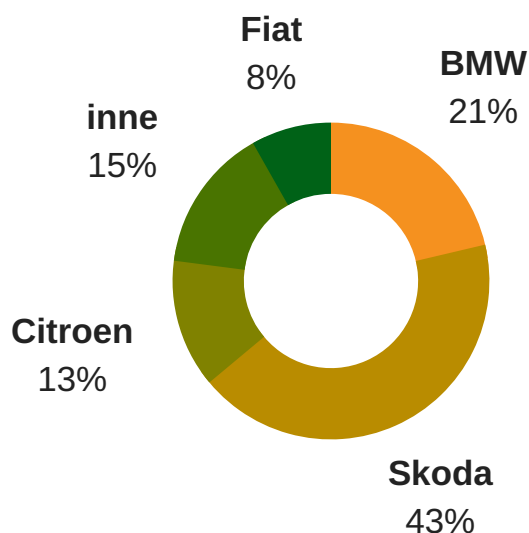
interakcje:
udostępnienia

↻ 25%



DANIEL WRZOSEK

Wielki fan czterech kółek i nowych technologii.
W wolnych chwilach myje swoje auta.



interakcje:
udostępnienia

 7%

średni zasięg
postów: **60**



TWITTER: WNIOSKI

Według danych IMM Twitter plasuje się na trzecim miejscu wśród platform społecznościowych pod względem liczby publikacji dotyczących samochodów osobowych.

Wśród czysto hobbystycznych postów można znaleźć eksperckie wypowiedzi, gorące newsy i komentarze do bieżących wydarzeń na rynku. Czterech autorów z naszego zestawienia najbardziej angażujących profili na Twitterze chętnie dzieli się nowinkami ze świata marek samochodowych, rozmawiają z użytkownikami o nowych projektach, zmianach wprowadzanych do nowych modeli, ulepszeniach i innowacjach.

Zapewne rozwój dyskusji o samochodach osobowych na Twitterze będzie zależał od rozwoju samej platformy, której wielu specjalistów nie wroży długiej przyszłości w Polsce – chociaż nie są to nowe przepowiednie, a jej użytkownicy wciąż mają gdzie ćwierkać.



FACEBOOK



323,5 tys. wzmianek
o markach samochodów osobowych
w 2Q 2017

1,06 mld
odstón



interakcje:



6,8% komentarze



7,6% udostępnienia

15,9 mln zł
ekwiwalentu
reklamowego

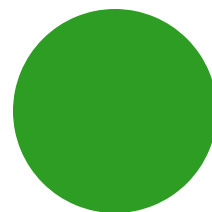


wydzwięk:



negatywny 3%

pozytywny 7%



Na Facebooku znajdziemy największą liczbę wzmianek na temat samochodów osobowych wśród wszystkich platform społecznościowych. Trzeba jednak pamiętać, że dużą część publikacji stanowią ogłoszenia, wpisy typu „spotted”, informacje o aukcjach czy promocja artykułów na zewnętrznych portalach, czyli treści, które nie wliczają się do naszego zestawienia. Mimo wszystko posty publikowane przez autorów najbardziej angażujących fanpage'ów osiągają imponujące statystyki.





1

CZTERY PIERŚCIENIE ROBIĄ WRAŻENIE

ANDRZEJ MYSŁEK


„Moja strona zrzesza ludzi z całej Polski i została stworzona dla fanów marki Audi, którzy właśnie na bazie tej pasji chcą współtworzyć niesamowitą społeczność”.

„Ponad trzy lata temu wpadł mi do głowy pomysł na nazwę, założyłem więc stronę na Facebooku, wrzuciłem pierwsze zdjęcia i zacząłem łapać polubienia. Później fani zaczęli mi podsyłać własne zdjęcia i teraz to oni w dużej mierze współtworzą stronę. Często rozmawiamy w wiadomościach prywatnych, a z kilkoma osobami spotkałem się także na żywo i to jest właśnie najpiękniejsze w prowadzeniu popularnego fanpage'a. Razem odnosimy wrażenie, że każde auto, o które dbają właściciele i którym się cieszą – ma duszę”.

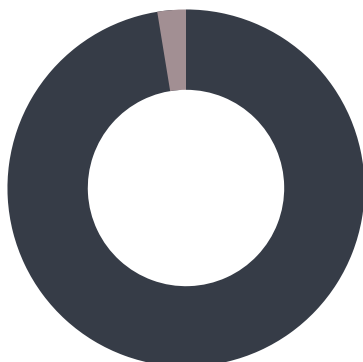
83,5 tys. zł
ekwiwalent reklamowy w 2Q

średni zasięg postów:

29,3 tys.
odbiorców

interakcje:
95% polubienia 

inne
3%



marki najczęściej
wspominane na profilu **Audi**
97%

najbardziej
angażująca publikacja



Cztery pierścienie robią wrażenie

30 kwietnia · 

Cztery pierścienie robią wrażenie

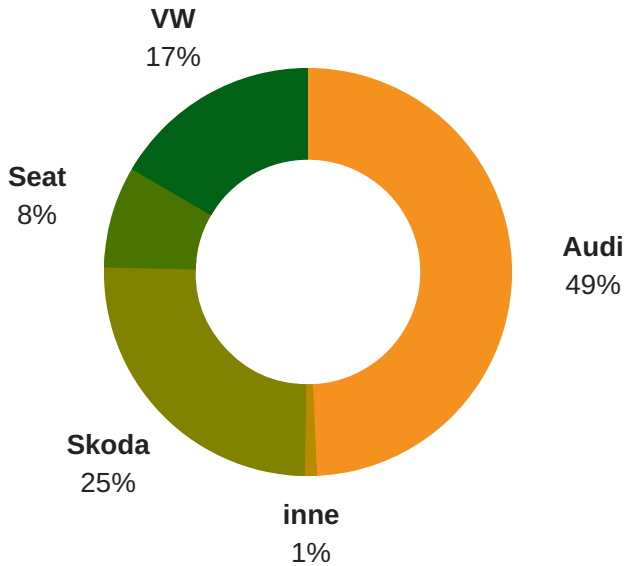


Wyświetlenia: 126 tys.

VAG FANS

VOLKSWAGEN AUDI SEAT SKODA

„Prezentujemy przede wszystkim polskie projekty z grupy samochodów VAG z dużym naciskiem na Volkswagena, Audi, Seata i Skodę. Postujemy regularnie, promujemy zarówno nowości jak i sprawdzone projekty. Mamy followersów z całego świata, szczególnie dużo z Niemiec”.



ekwiwalent reklamowy:

12,9 tys. zł

średni zasięg postów:

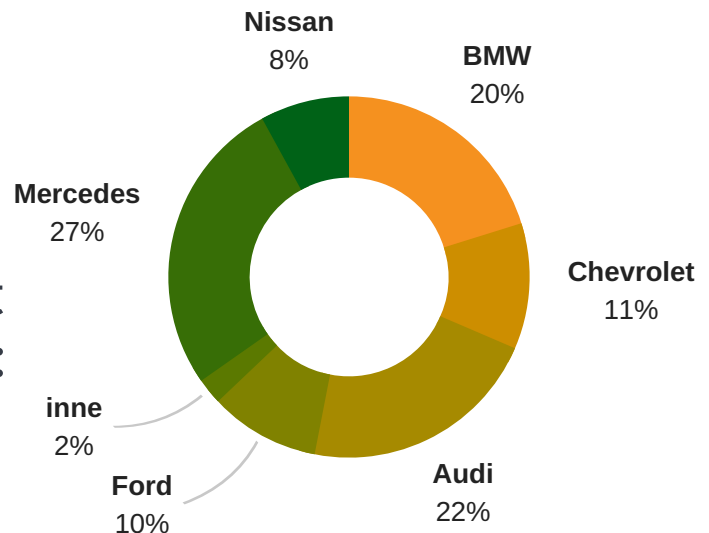
6,8 tys.

EXOTIC CARS LUBLIN

3



„Głównym celem strony jest zaprezentowanie wszystkim spotterom i fanom motoryzacji pięknych, szybkich i ciekawych samochodów poruszających się po drogach Lublina”.



ekwiwalent reklamowy:

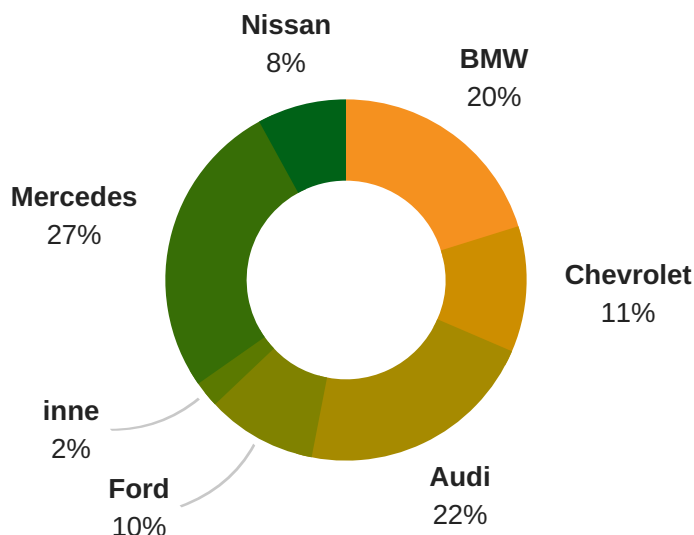
10,5 tys. zł

średni zasięg postów:

3,4 tys.

CAR SPOTTED: WIELKOPOLSKA

„Strona stworzona z pasji do fotografowania egzotycznych samochodów. Profil prowadzimy we dwóch – oboje czynnie fotografowaliśmy niecodzienne i luksusowe auta, a gdy z powodów zawodowych zabrakło nam na to czasu – postanowiliśmy skupić w jednym miejscu ludzi o takiej samej pasji właśnie z Wielkopolski”.



ekwiwalent reklamowy:

38,6 tys. zł

średni zasięg

postów: **2,7 tys.**

ŁÓDŹ CARSPOTTED

5



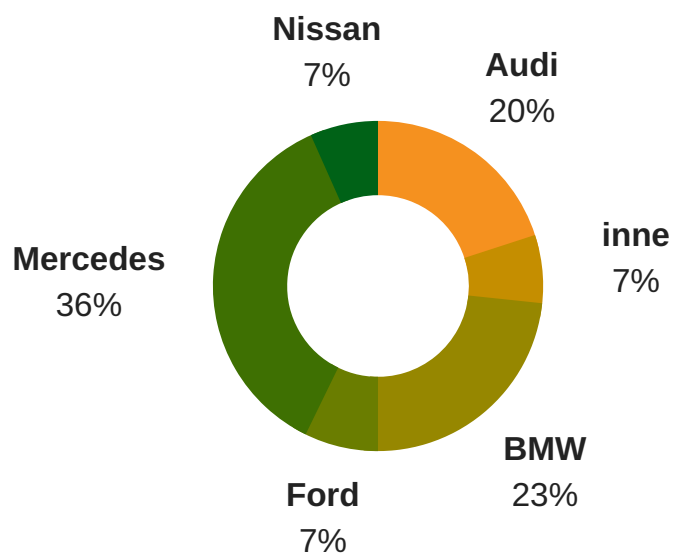
„Projekt został utworzony przez dwóch aktywnych pasjonatów motoryzacji i fotografii, którzy postanowili rozświetlić codzienną rzeczywistość życia w dużym mieście, łącząc obie aktywności. Jest to kontynuacja ponad dziesięcioletniej praktyki w zakresie zbierania materiałów na temat najciekawszych samochodów jeżdżących w Łodzi i okolicach z dodatkowym zadaniem jednoczenia osób o podobnej pasji. Zespolecie hobby ze spottingiem tworzy odmian fotografii motoryzacyjnej, której charakterystyczną cechą jest spontaniczność”.

ekwiwalent reklamowy:

6,7 tys. zł

średni zasięg

postów: **2,5 tys.**



FACEBOOK: WNIOSKI

Specyfika Facebooka sprawiła, że musieliśmy odsiać dużą część spośród tysięcy codziennie tworzonych postów, ponieważ niespełniały założeń naszego badania. Nawet po dokonaniu selekcji w zestawieniu znalazły się fanpage'ę z gatunku tych mało kojarzonych z Facebookiem, a bardziej charakterystyczne np. dla Instagrama.

Mowa tutaj o stronach zrzeszających spotterów, czyli osoby, które łączą dwie pasje – do fotografii oraz motoryzacji. W zasadzie wszystkie profile z naszego zestawienia można skategoryzować w ten sposób. Nie są więc to strony z najnowszymi informacjami z branży czy ciekawostkami na temat konkretnych marek. A jednak to na Facebooku budowane są największe i najbardziej aktywne w tej dziedzinie społeczności. Z rodzaju postów oraz komentarzy do nich można wywnioskować, że fani samochodów osobowych przenoszą do Facebooka codzienne rozmowy, które równie dobrze mogłyby toczyć na żywo w gronie znajomych. Wskazują nietypowe lub po prostu ciekawe auta i dyskutują na temat ich jakości. Profile z naszego zestawienia są dobrym punktem wyjścia dla bardzo profesjonalnych rozmów.





P O D S U M O W A N I E

CO NAS ANGAŻUJE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH: MARKI SAMOCHODÓW OSOBOWYCH



Każda platforma społecznościowa rządzi się swoimi prawami. Ale na te zasady nachodzi jeszcze dodatkowo specyfika konkretnej branży i tutaj już najlepiej nie zakładać niczego z góry. Lepiej poszukać wsparcia w narzędziu do monitoringu mediów, które pokaże kto, gdzie i w jaki sposób pisze o danej marce.

Dane z monitoringu mediów społecznościowych pozwoliły nam wyodrębnić profile dla każdej platformy, na których można znaleźć najbardziej angażujące posty. Analiza tych informacji pozwoliła na krótką charakterystykę czterech najważniejszych platform społecznościowych w Polsce w kontekście marek samochodów osobowych. Twitter zdecydowanie jest w tej branży medium dopiero raczkującym, ale możemy w nim zależeć zarówno luźne komentarze, jak i profesjonalne opinie ogólnie na temat motoryzacji oraz dedykowane konkretnym markom.

Instagram również sprawia wrażenie niszowego portalu, w którego rozwój nie angażują się w sposób specjalny marki samochodów osobowych, a jednak oferuje on dużą różnorodność treści, które zachęcają odbiorców do dyskusji. Na YouTube z kolei publikowane są bardzo profesjonalne treści – nie można im odmówić aspiracji do poziomu porównywalnego z tradycyjną telewizją. Natomiast to na Facebooku tworzą się największe i najbardziej zaangażowane w dyskusję społeczności – mimo że wśród publikowanych materiałów przeważają spottingowe fotografie.

Takie informacje są na pewno ważne dla wszystkich fanów motoryzacji, ale również mogą stanowić cenną wskazówkę dla marek samochodów osobowych – te najbardziej angażujące profile są tworzone przez autentycznych ambasadorów marki.

METODOLOGIA

CO NAS ANGAŻUJE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH: MARKI SAMOCHODÓW OSOBOWYCH

Zestawienie „Najbardziej angażujące profile w mediach społecznościowych: samochody osobowe” wykonano na podstawie analizy danych Instytutu Monitorowania Mediów: ponad 393 tysięcy materiałów opublikowanych w okresie od 1 kwietnia do 30 czerwca 2017 roku w mediach społecznościowych (Twitter, Instagram, YouTube, Facebook). Publikacje zostały zmonitorowane pod kątem wzmianek o dwudziestu siedmiu markach samochodów osobowych.

Zebrane materiały zostały posortowane według autorów publikacji, następnie wyodrębniono tych tworzących najwięcej treści i sklasyfikowano ich według liczby odbiorców i poziomu zaangażowania (interakcje monitorujemy do 36 godzin po opublikowaniu postu). Pozostałe statystyki zostały wygenerowane z modułu analitycznego IMM, przy czym dotarcie to wskaźnik dostarczający informacji o uśrednionej potencjalnej liczbie odbiorców danego przekazu, natomiast ekwiwalent reklamowy (AVE) to wskaźnik obrazujący szacunkową wartość publikacji uzyskaną przez porównanie z kosztami publikacji reklamy o takim samym formacie – metoda pozwala na określenie, jaka jest wartość publikacji wyrażona w złotych, co pozwala m.in. na porównanie efektywności działań z konkurencją lub sprawdzenia skali i siły dotarcia przekazów w mediach.

Zdjęcia ilustrujące poszczególne profile z zestawienia zostały opublikowane za zgodą ich właścicieli wyłącznie na potrzeby raportu. Są oni także autorami krótkich biogramów oraz komentarzy na temat poszczególnych platform społecznościowych w kontekście branży samochodów osobowych.

Instytut Monitorowania Mediów wyraża zgodę na publikację raportu, wyników badań i dołączonych do nich materiałów graficznych pod warunkiem podania źródła („Instytut Monitorowania Mediów”) w artykule oraz przy każdej grafice.

Autor zestawienia:
Magdalena Pawłowska
młodszy specjalista ds. content marketingu
+48 22 378 37 50
mpawlowska@imm.com.pl

INSTYTUT MONITOROWANIA MEDIÓW



W Instytucie Monitorowania Mediów śledzimy informacje i opinie o markach od ponad 15 lat. Nasze narzędzia umożliwiają badanie marki i jej konkurencji we wszystkich rodzajach mediów (analiza PESO). Z danych IMM dowiesz się, jak Twoją markę przedstawiają dziennikarze oraz jak jest oceniana w mediach społecznościowych. Baza MediaContact z wirtualnym biurem prasowym umożliwi Ci skuteczny kontakt z wybranymi autorami treści, a dzięki aplikacji admonit sprawdzisz, jakie budżety na kampanie przeznaczają Twoi konkurenci.

W naszym module analitycznym, bezpłatnym dla wszystkich klientów IMM, sam wybierzesz, które marki porównasz na interaktywnych wykresach i w tabelach.

Monitoruj media, śledź opinie w internecie, bądź blisko fanów Twojej marki oraz zdobywaj nowych!
W monitoringu próbnym za darmo możesz przetestować wszystkie możliwości IMM.

www.imm.com.pl
facebook.com/IMMMonitoring
twitter.com/IMMMonitoring
instagram.com/immonitoring