

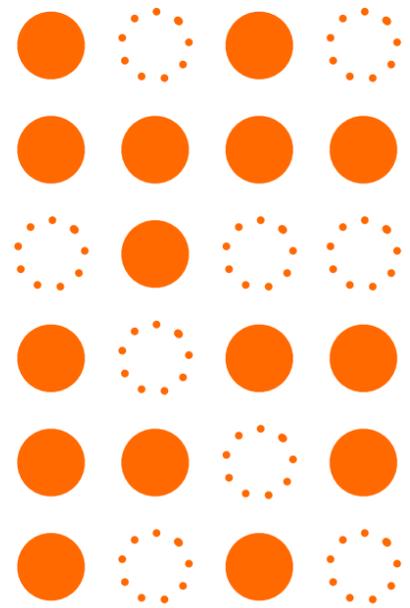
Бренд и digital

Как найти своего
потребителя?

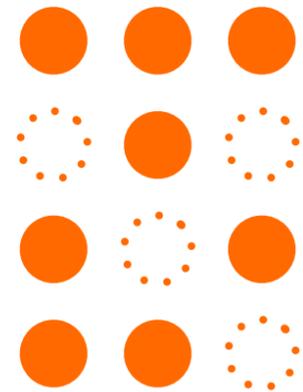
Что мне с ним делать?

Как померить
эффективность?

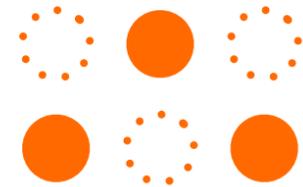
Как принимает решение потребитель: классическая модель



Узнаваемость



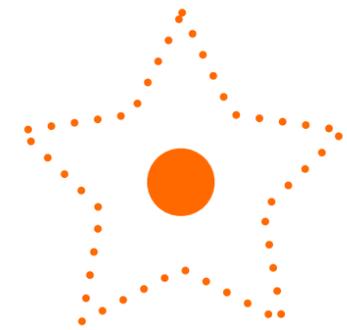
Знание



Размышление

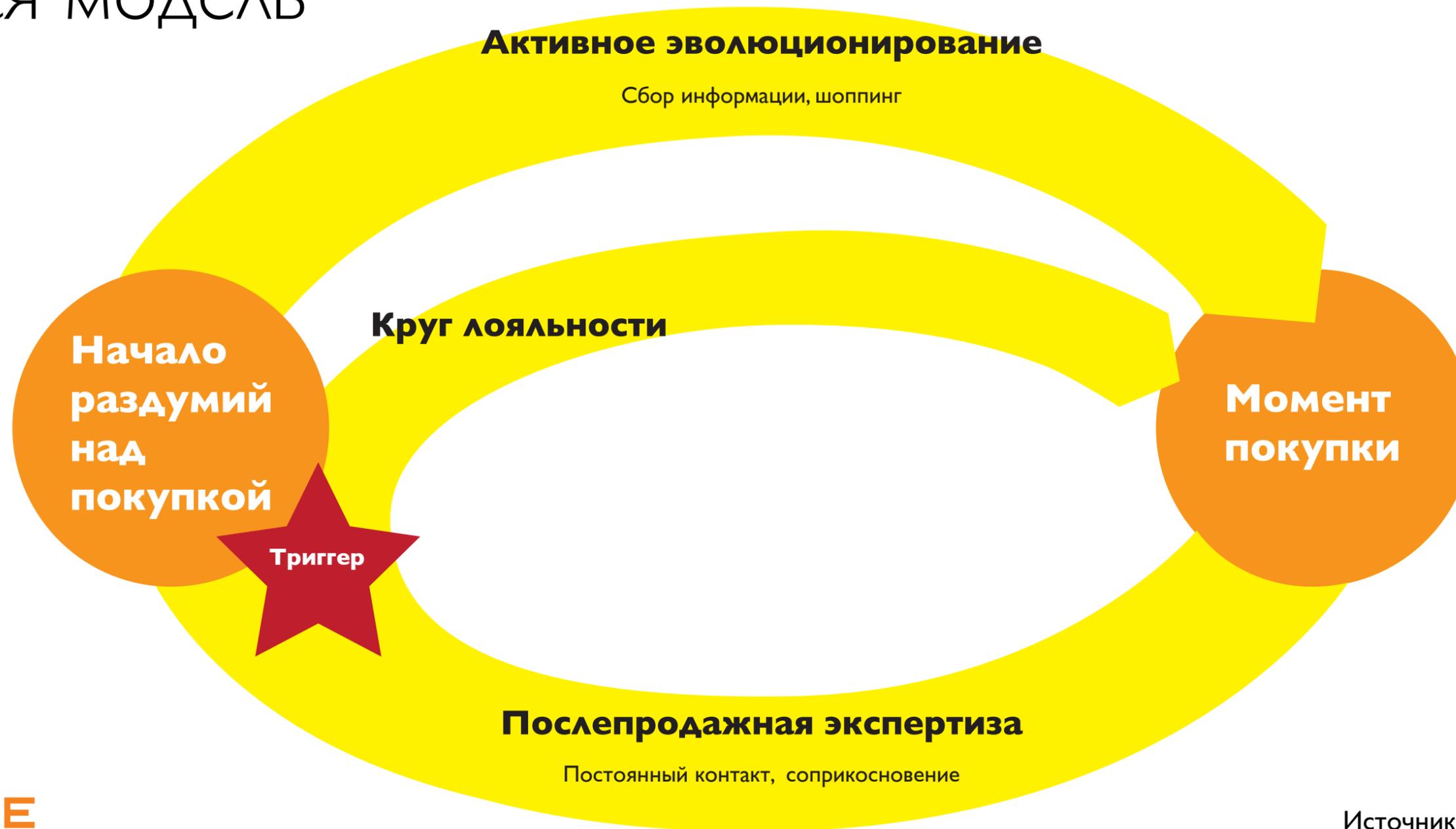


Покупка



Лояльность

Как принимает решение потребитель: НОВАЯ МОДЕЛЬ



Как принимает решение потребитель:
привлечение его внимания

На что тратятся маркетинговые бюджеты:



ОХВАТ

Таргетирование

1. Не существует той аудитории, о которых рассказывают брифы
2. Целевая аудитория - это **люди** и **сообщества**
3. Бренд может коммуницировать **напрямую со своей аудиторией**, не ограничиваясь возрастом, географией, доходом

Таргетирование: **банк**

Вводные данные: все, 18-55 лет, доход средний и выше.
Ядро: все, 18-25 лет, не являются клиентами банков.

Потенциальная месячная аудитория:

21 672 000 человек *

(18-55, мужчины и женщины, доход средний и выше)

Таргетирование: **банк**

КТО ЭТИ ЛЮДИ?

Мы определили восемь групп, исходя из общности их интересов, самостоятельности принимаемых решений и присутствия в интернете.

Таргетирование: **банк**

Целевые группы:

- 1) Женщины / работающие / клерки
- 2) Мужчины / работающие / клерки
- 3) Молодые мамы / домохозяйки
- 4) Студенты / юноши
- 5) Студентки
- 6) Семейные пары
- 7) Семейные пары с детьми
- 8) Помолвленные / молодожены

Таргетирование: **банк**

I) Женщины / работающие / клерки.

Общаются на женских форумах, появляются на развлекательных порталах, участвуют активно в обсуждениях по теме шопинга, спорта, диеты, детей, а также поддерживают дискуссии по поводу активного отдыха, туризма.

ПРО степ-тренажер

Jun. 16th, 2009 at 11:37 AM



Здрасьте.

в мозгу мельтешит идея приобрести степ-тренажер. Ну такие следики, на которые надо с усилием наступать, напрягая ноги.

Насколько он эффективен, пробовал ли кто? поделитесь!

[elibe](#)

Tags: [тренажеры](#)

Бесплатные мастер-классы по уходу за кожей и макияжу (Москва) [Jun. 14th, 2009] 04:49 pm

Великолепно выглядеть каждый день? Конечно, об этом мечтает каждая женщина. Это очень просто. Все, что Вам необходимо, - консультация профессионала - и Вы действительно неотразимы! Национальный спонсор "Еurovision 2009" косметическая компания Mary Kay, продолжая участвовать в рекламной кампании с Первым каналом и Конкурсом песни «Еurovision», проводит **бесплатные мастер-классы по макияжу и уходу за кожей лица** для женщин 25-45 лет.

Ближайшие мастер-классы будут:

- 15 июня (понедельник) в 15.00, 16.30, 18.00, 19.30
- 19 июня (пятница) в 10.00, 11.30, 13.00, 14.30 и 16.00
- 21 июня (воскресенье) в 10.00, 11.30, 13.00, 14.30, 16.00, 17.30

[ЧИТАТЬ ДАЛЬШЕ](#)

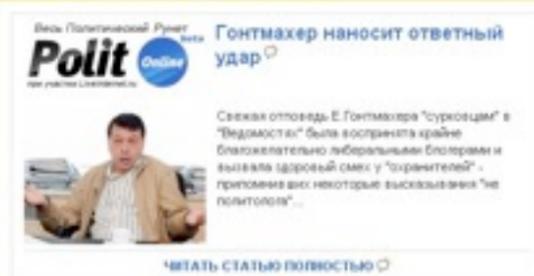
[Link](#) [Leave a comment](#)



Таргетирование: **банк**

2) Мужчины / работающие / клерки

Мужчины в основном проводят время на автомобильных комьюнити, развлекательных сайтах, а также на новостных, политических порталах и спортивных сообществах.



- Мои Заметки
- Мои Группы
- Мои Встречи
- Мои Новости
- Мои Закладки



Таргетирование: **банк**

3) Молодые мамы / домохозяйки

Проводят время на форумах посвященных детям, домашним животным, кулинарии, уходу по дому, а также на развлекательных порталах и сообществах.



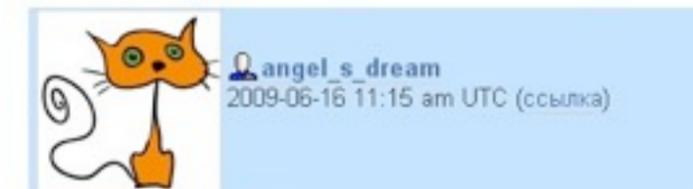
22-Май-2009 03:40 pm - **Логопед**



emiliafoto

Нужен логопед для девочки 3,5 лет. Может у кого есть.

Метки: логопед



Божачки, как выросла!!!
Она прекрасна!!

(Ответить) (Ветвь дискуссии)



cveta_apelsina
2009-06-16 11:54 am UTC (ссылка)

мерси!

(Ответить) (Уровень выше)



nymphala
2009-06-16 02:06 pm UTC (ссылка)

вот это щечки:)
очарование.

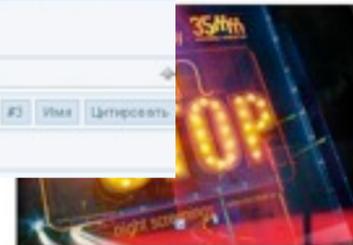
Таргетирование: **банк**

4) Студенты / юноши

Молодые люди преимущественно проводят время на развлекательных порталах, в группах посвященных различным мобильным технологиям, гаджетам, видео-играм, а также в сообществах о музыке, кино, грядущих событиях и концертах.

Тема: «Эмулятор игр N-Gage для смартфонов» в форуме: Смартфоны и компьютеры
Просмотров: 5331

vrascz1 Гость Сообщений: 1 Регистрация: 01.11.2008	Создано: 01.11.2008 08:42:31 #1 Имя Цитировать Скачать эмулятор N-Gage Программа для смартфонов с Symbian 9.1, 9.2 для установки игр N-Gage. Совместима с телефонами Nokia N79, N81, N81 90b, N82, N95, N95 90b, N96, 5320 XpressMusic, возможно будет работать и на N78, N73, N93, N93i Профиль E-Mail
61region Гость	Создано: 15.11.2008 18:35:28 #2 Имя Цитировать Такого файла не существует или он был удален из-за нарушения авторских прав, дайте рабочую ссылку!!!
Michael Гость	Создано: 22.01.2009 10:49:57 #3 Имя Цитировать сайт с бесплатным софтом для смартфонов: http://xata.org.ru



Мы продолжим наши ночные кино-концерты, и в этот weekend вы увидите "Punch, Driv", "Punk" и "Tri obelznye".

19.06 пятница - Элла и Фред, Вальс с Баширом, Рикки

20.06 суббота - Рикки, Элла и Фред, Вальс с Баширом

Как обычно начало в 22, стоимость билета 200р.

ссылка | Отменить регистрацию | в.облачные | выслать деньги

Nicola Conte & Rosalia De Souza - Garota Moderna (2003)
milkofon 18/6/2009 11:32

Исполнитель | Альбом | Год : NC & Rosalia de Souza | Garota Moderna | 2003
Стиль : bossa nova, lounge, jazz-lounge
Вырейт | Размер : VBR 1 | 90 mb
NOTE : приятная летняя итальянская музыка... неплохо пойдёт под розовое Шабли, сигареткой...

Таргетирование: **банк**

6) Семейные пары

Главное направление интересов в интернете для семейных пар – это гаджеты, досуг и отдых, различные социальные сообщества.

» Продается Canon 1V



(Подробнее)

Posted at 02:09 pm | [Link](#) | [Leave a comment](#) | [4 comments](#) | [Add to Memories](#) | [a Friend](#) | [Track This](#)

Wednesday, June 10th, 2009

12:09 pm [Lusia 101](#)

[Кто со мной на уроки по фигурному катанию от чемпиона!!!](#)



Друзья!!! В субботу 30 мая была на мастер-классе по фигурному катанию в тиз Москва (поблизно) с нашими чемпионами Тихоновым и Петровой, осталась очень довольна и даже потом себя по телевизору увидела!!! Так вот, узнала супер новость, что теперь, все лето, аж до 12 сентября, там будут проходить мастер-классы и вести их будет Владислав Жонгарский - чемпион мира среди юниоров и ведущий солист мировых ледовых шоу. Вот, тогда говорят что если народу мало то не очень интересно!!! Так и к вам и решила обратиться. Мож кто со мной соберется!!! Я иду в эту субботу, в 12:30 начало. Кто заинтересовался [katek-moscow.ru](#), там и по телефону можно бронировать билеты!!! Друзья нас уже 5 человек, в группе до 35. Идем за компанию!!!

JUN. 7TH, 2009

Девушки и мужчины, хочу поинтересоваться, пошли бы вы на заведомо безнадежные отношения (т е вы знаете что человек не будет с вами) если человек ну очень уж понравился? и сколько вам нужно времени на то ,чтобы переключиться на нового партнёра?



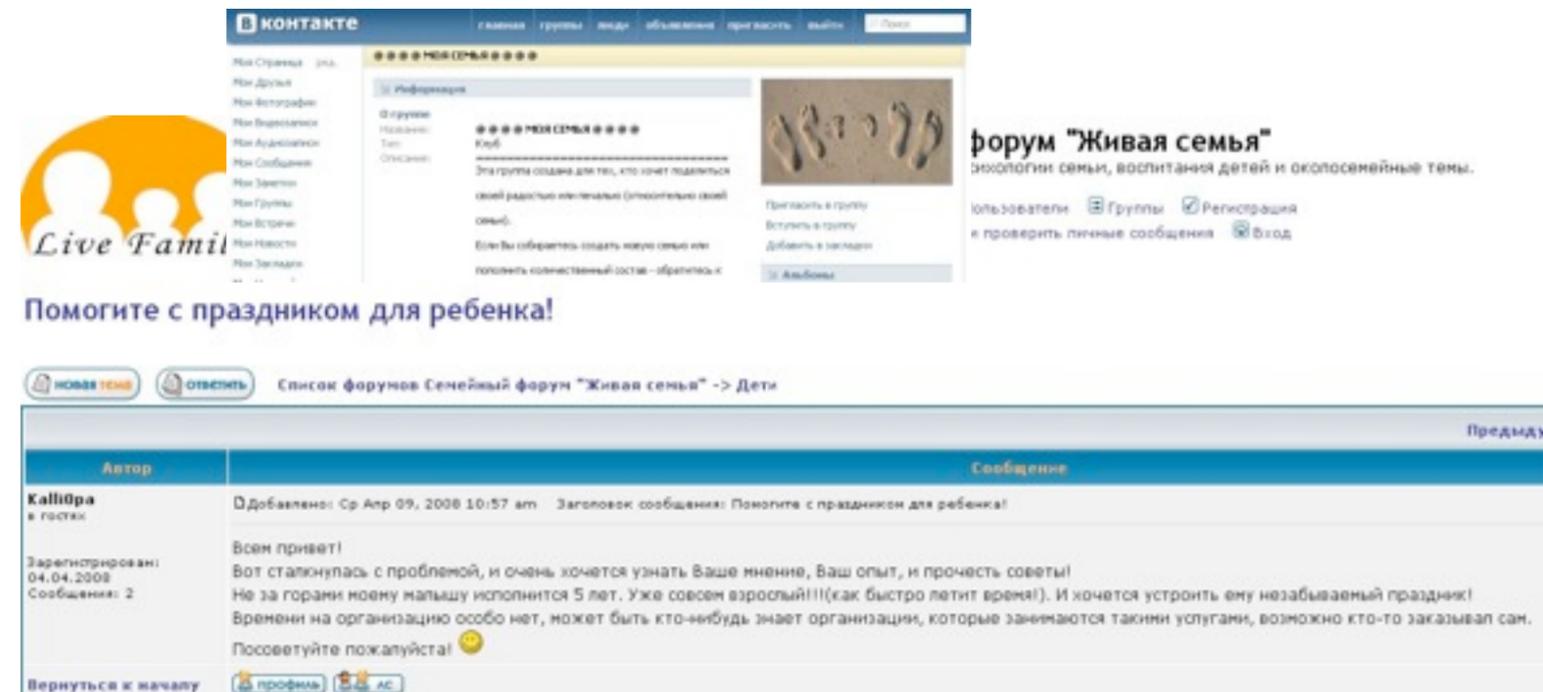
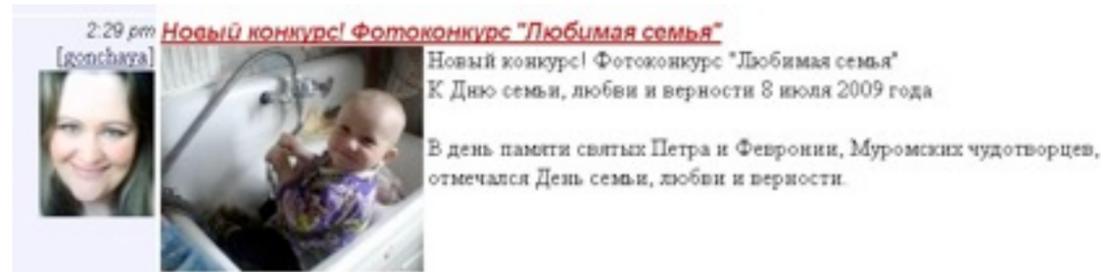
[fisstasha](#)

[Leave a comment](#) | [6 comments](#) | [Add to Memories](#) | [Tell a Friend](#) | [Track This](#) | [Flag](#)

Таргетирование: **банк**

7) Семейные пары с детьми

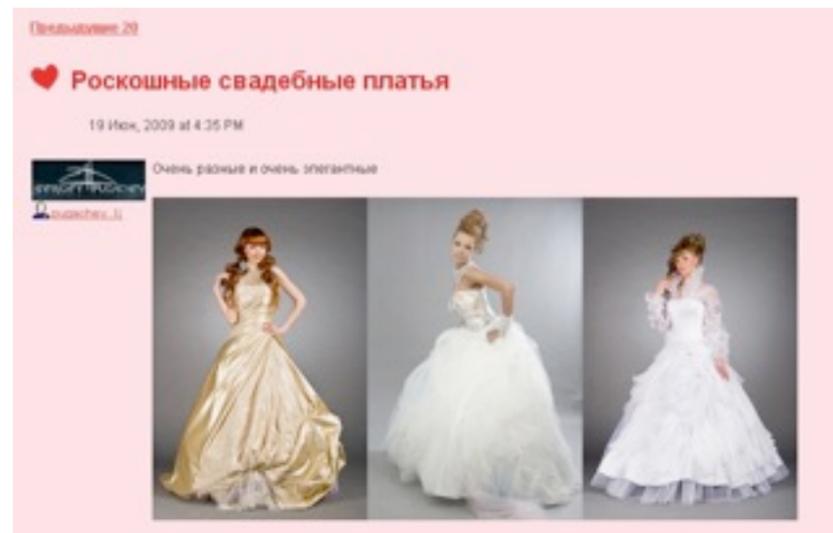
Главное направление сообществ для семейных пар с детьми – это сами дети, совместный досуг, домашние животные, туристический отдых



Таргетирование: **банк**

8) Помолвленные / молодожены

Интересы направлены на форумы, сообщества и группы посвященные свадьбе, выбору платья, колец, свадебной фотографии, проведения праздника, а также медового месяца.



Таргетирование: **банк**

Интересы аудитории

1) **Домашний уют:** мебель (кухня, мягкая мебель, детская), бытовая техника (тв, стиральная машина, холодильник, игровые приставки, стерео, фотоаппарат и тд), сантехника, ремонт.

2) **Ребенок:** новорожденный (весы, ванночка, одежда, кровать и тд), детсадовец (одежда, дополнительное образование, оплата детсада, мебель, велосипед, игры и тд.), школьник (одежда, подготовка к школе, дополнительное образование (музыкальная, художественная школа), детский лагерь, мобильный телефон и тд.), студент (оплата образования, посылки в общежитие, билеты домой и обратно).

3) Денежные средства на **форсмажор:** неожиданные повороты судьбы, требуют некоторых небольших накоплений.

4) **Свадьба:** обручальные кольца, платье невесты, свадебное путешествие, ресторан и проведение церемонии.

5) **Здоровье и лечение:** стоматолог, косметические операции (липосакция, грудь, губы и тд), дорогие лекарства, поликлиника для семьи, фитнес (бассейн, секции, активные коллективные игры), СПА курорт.

6) **Отдых:** активный (горные лыжи, сноуборд, роликовые коньки, велоспорт, скейтборд, одноразовый экстрим (зорг, аэродинамическая труба, парашют), скалолазание, покер, танцы), туристический (отпуск, поездка мечта, билеты (жд / авиа), туры, пансионат, активное путешествие / путешествие ради путешествия).

7) **Домашнее животное:** благородная и дорогая порода.

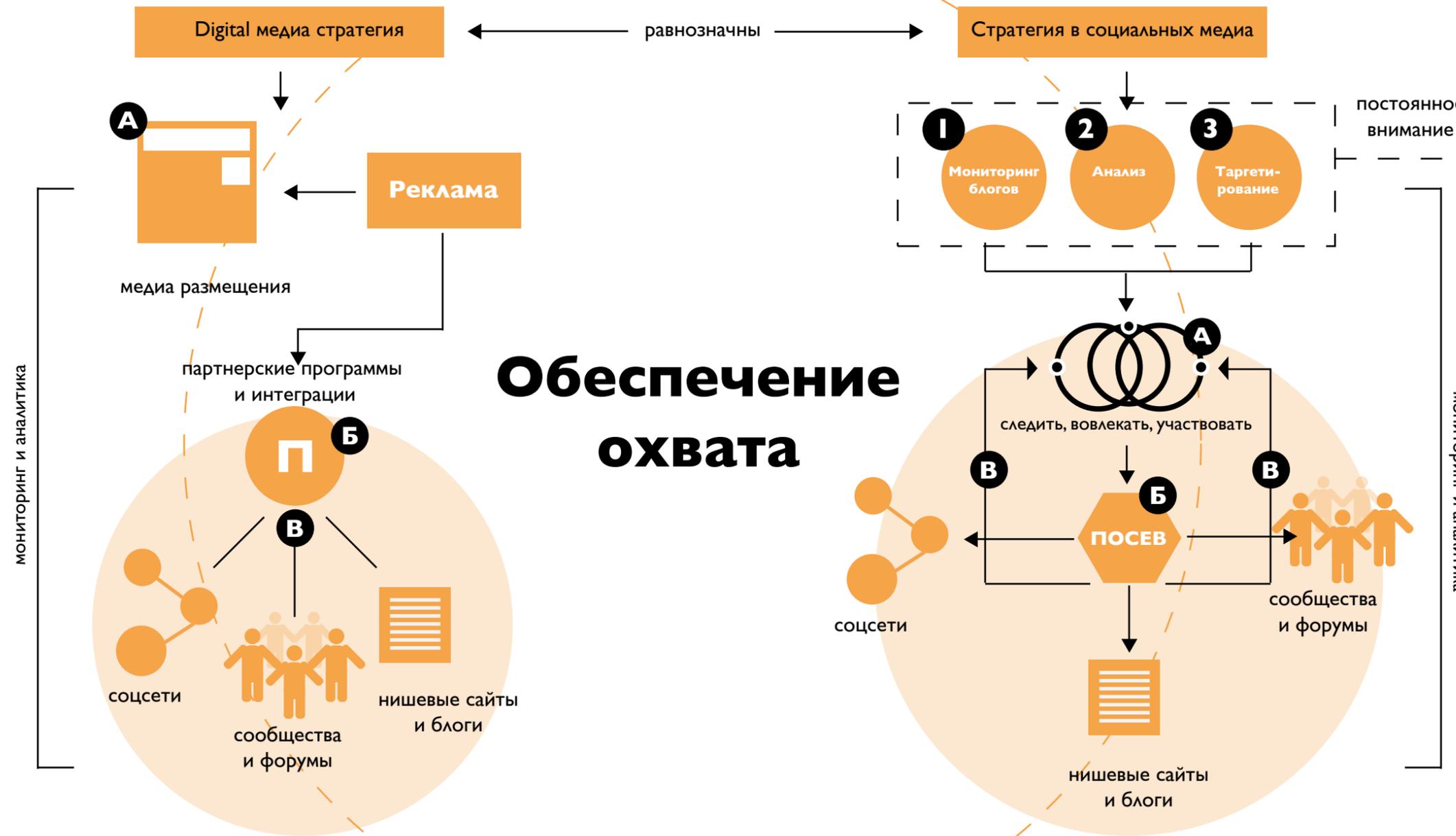
8) **События:** концерты звезд (Мадонна, А-на и тд.), музыкальные фестивали, выпускной, семейные праздники (подарки на дни рождения, юбилеи).

9) **Дача:** техника (газонокосилка, инструмент и тд.), ремонт, мебель (кухня, мягкая, детская), бытовая техника (холодильник, плита, телевизор, стерео и тд.), рассада, плата в дачном кооперативе.

10) **Гаджеты:** мобильные телефоны, плееры, игровые приставки, ноутбуки, нетбуки, средства передвижения (скутер, easy glider, велосипед и тд.), шины.

Оплаченные digital медиа

Заработанные digital медиа



(c) David // Armano damano.typepad.com

- а. Закупка медиа размещения
- б. Закупка интеграций и нестандартного партнерства с целью вовлечения
- в. Распределение медиавеса между каналами в блогосфере

- а. Команда проекта мониторят блогосферу и вовлекают аудиторию.
- б. Первичный посев контента
- в. Циклический процесс возобновляемой коммуникации вокруг контента кампании

Стратегии на охват

Максимальный охват



Потребление



Потребление

Точечная коммуникация

РАБОТА С АУДИТОРИЕЙ

Работа с аудиторией: **ПОДХОД**

- 1) Пристальное **внимание на людей**, а не на бренд или продукт
- 2) Совершать **реальные поступки**, а не просто говорить о миссии бренда
- 3) **Креативить вместе с ЦА**, вовлекать их в то, что вы делаете и делать это с нею
- 4) Сосредоточиться **на одном**, а не стараться затронуть все темы, которые как-либо касаются вашего бренда
- 5) Будьте **гибкими**





Работа с аудиторией: **digital присутствие**

Слабое

Сильное



Информировать

вебсайт, SEO, контекстная реклама

Предлагать

е-коммерция, сервисы и приложения

Взаимодействовать

коммуникация в социальных сетях, виджеты, интеграции, контент

Удивлять

баннеры, видео реклама, вирусные кампании, однопользовательские игры

Вовлекать

конкурсы, реалти шоу, многопользовательские игры

Работа с аудиторией: **коммуникационная воронка**

Потребитель получает **сообщение**, переходит на **сайт бренда**, где последний **вовлекает** его в коммуникацию, что приводит к **покупке** - один раз, и в успешном случае к **неоднократной**.

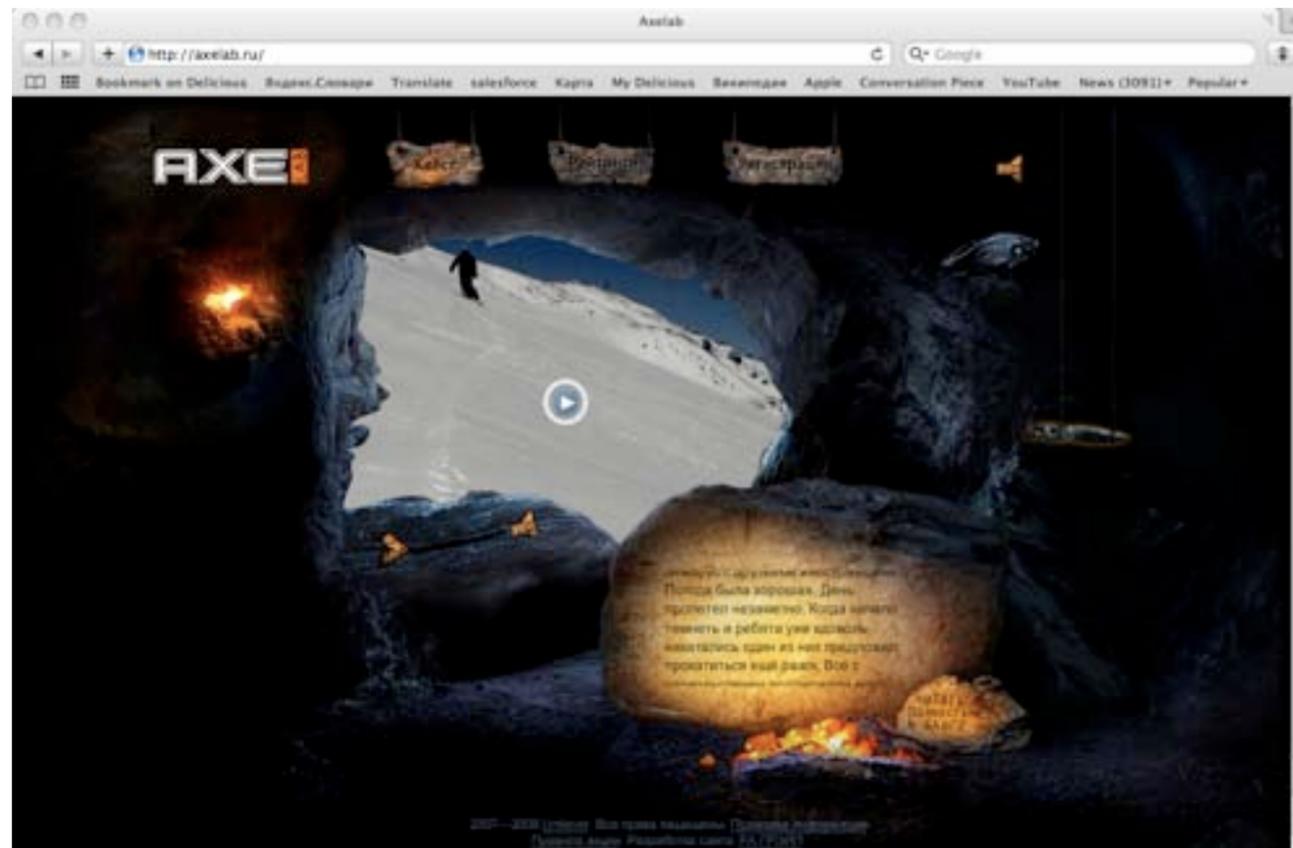


ПРИВЯЗКА К ПРОДУКТУ

Привязка к продукту

Digital может помочь
увеличить потребительскую
послепродажную экспертизу

Привязка к продукту



Онлайн квест среди пользователей сообщества аксэффект.ру в ходе кампании AXE Instinct.

Всего посещений – 50593

Количество зарегистрированных пользователей - 5380

Количество верно ответивших на вопросы хотя бы одного квеста – 1724

Количество активированных кодов баллонов - 1040

Привязка к продукту



Привязка к продукту

Девушки, хотели бы вы,
чтобы был женский АХЕ?

- 1) Да, было бы здорово! - **445**
- 2) Нет, АХЕ - чисто мужская тема! - **577**

Какой ваш любимый
аромат?

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| 1) Шоколад - 570 | 6) Тач - 40 |
| 2) Шок - 34 | 7) Пульс - 40 |
| 3) Джет - 25 | 8) Клик - 26 |
| 4) Инстинкт - 92 | 9) Другой - 114 |
| 5) Вайс - 41 | |

Сколько балончиков
АКСА вы тратите в месяц?

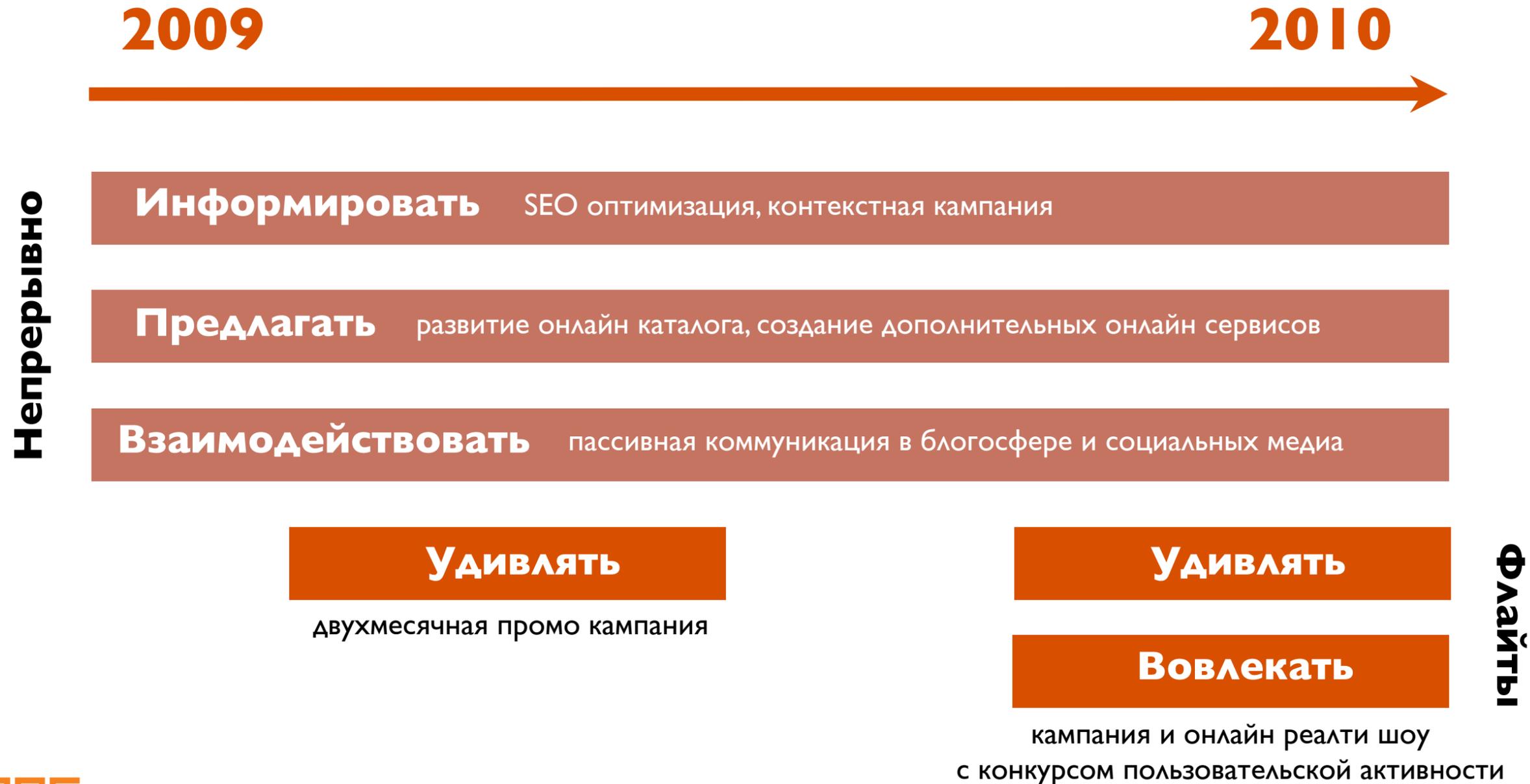
- 1) Один! - **285**
- 2) Два! - **49**
- 3) Да я потею! Больше двух! - **14**
- 4) Ни одного :(- **437**

Нравится ли вам запах
кожаных вещей?

- 1) Нравится - **717**
- 2) Он меня возбуждает - **179**
- 3) Я спокойно к нему отношусь - **912**

КАК ПОМЕРИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Планирование: **уровни**



Критерии оценки: **сайт бренда**

1) ИМИДЖ

Оценка графического исполнения брендинговых задач:
четкость донесения УТП, **красота** и
гармоничность дизайн решения, **удобство** в
использовании.

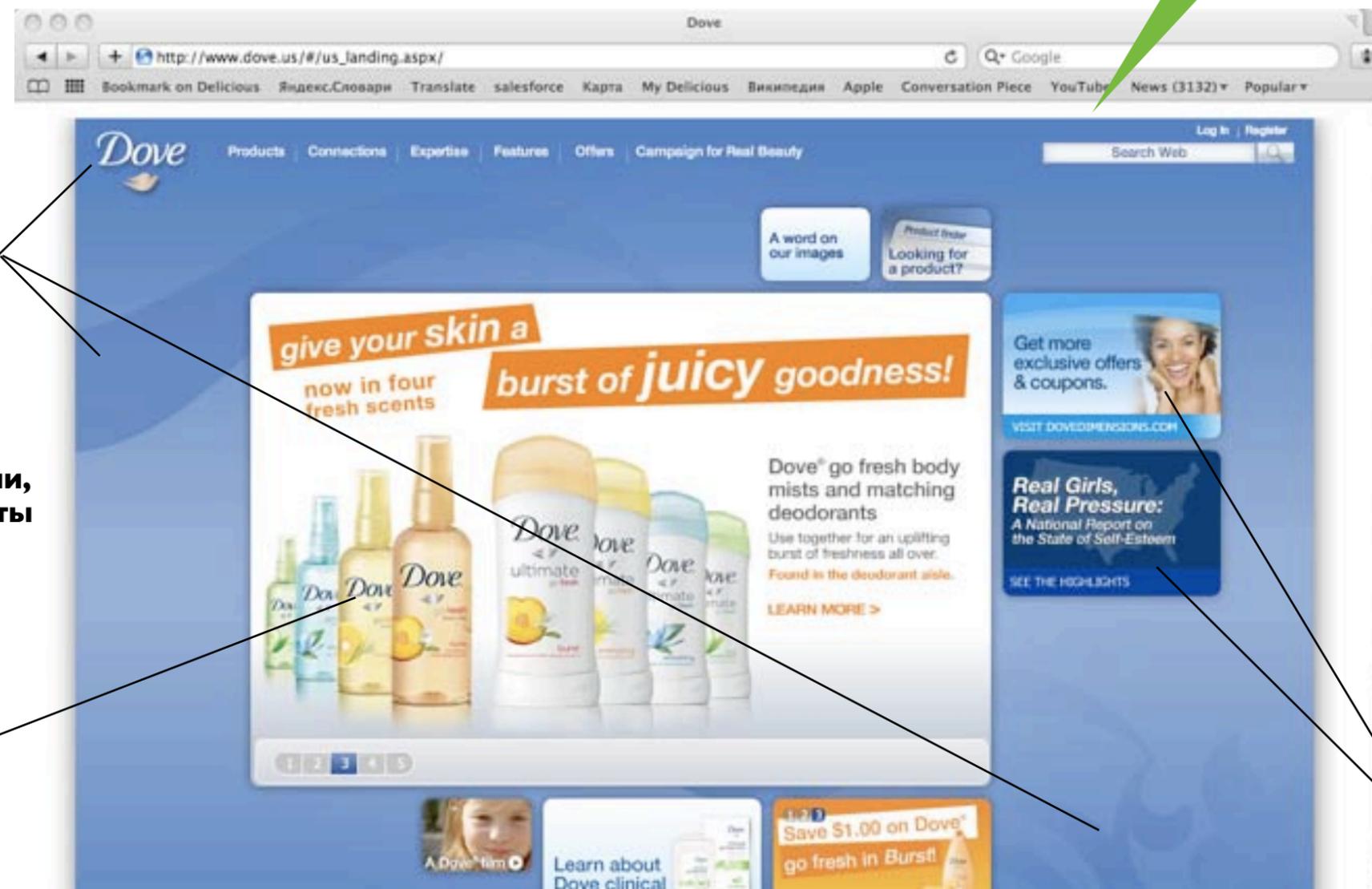
Критерии оценки: сайт бренда

хорошо

Четко
прослеживается
брендинг

Общее
ощущение
мягкости
и нежности:
цвет, плавные линии,
анимация, градиенты

В центре
актуальное
предложение
и продукт



Удобство и общая
функциональность
дизайна:
четкое меню,
понятная
структура,
промо элементы
вовлекают
напрямую в
важные разделы

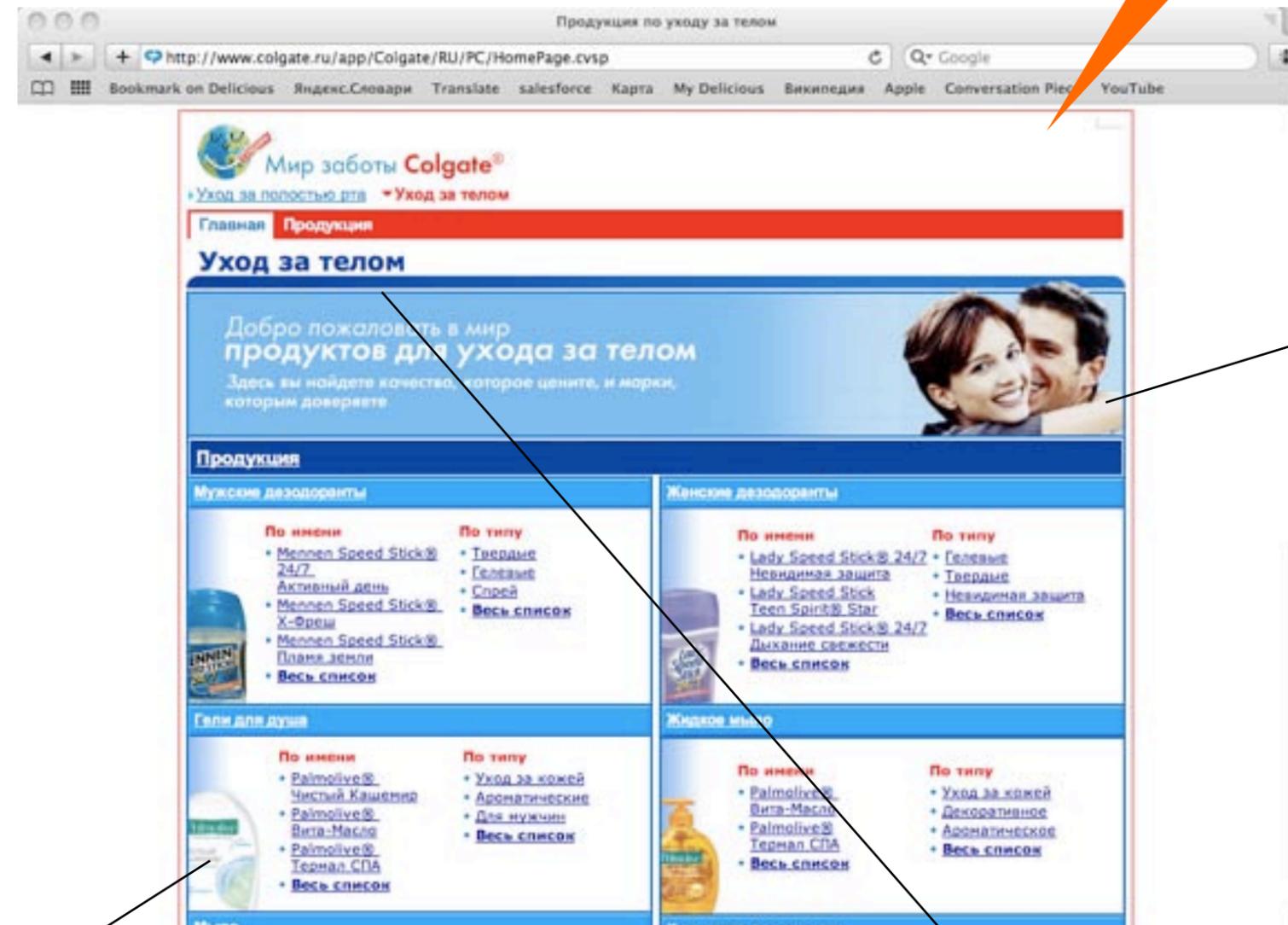
Баннеры
специальных
активаций
приследуют
цель
вовлечь
пользователя
вовнутрь

Критерии оценки: сайт бренда

ПЛОХО

Хотя и присутствует общая цветовая модель бренда, но в рамках сайта реализована крайне не правильно: обилие сочетаний красного и синего (противоположных по цветовому кругу) затрудняет восприятие информации своей контрастностью.

Продукция “зарезана”. У пользователя подсознательно создается ощущение, что бренд не гордится своей продукцией, а наоборот стыдиться.



Современному потребителю, кажется странным пребывание в “мире продуктов для ухода за телом”: имидж не сочетается со слоганом.

Слово “Уход за телом” повторяется на странице три раза, что говорит о свойствах продукции, на страницу которой УЖЕ попал пользователь. Он уже заинтересован именно в этой продуктовой линейке. Бренд в этот момент обязан зацепить эмоционально потребителя, но этого не происходит. Одной картинке не достаточно.

Критерии оценки: **сайт бренда**

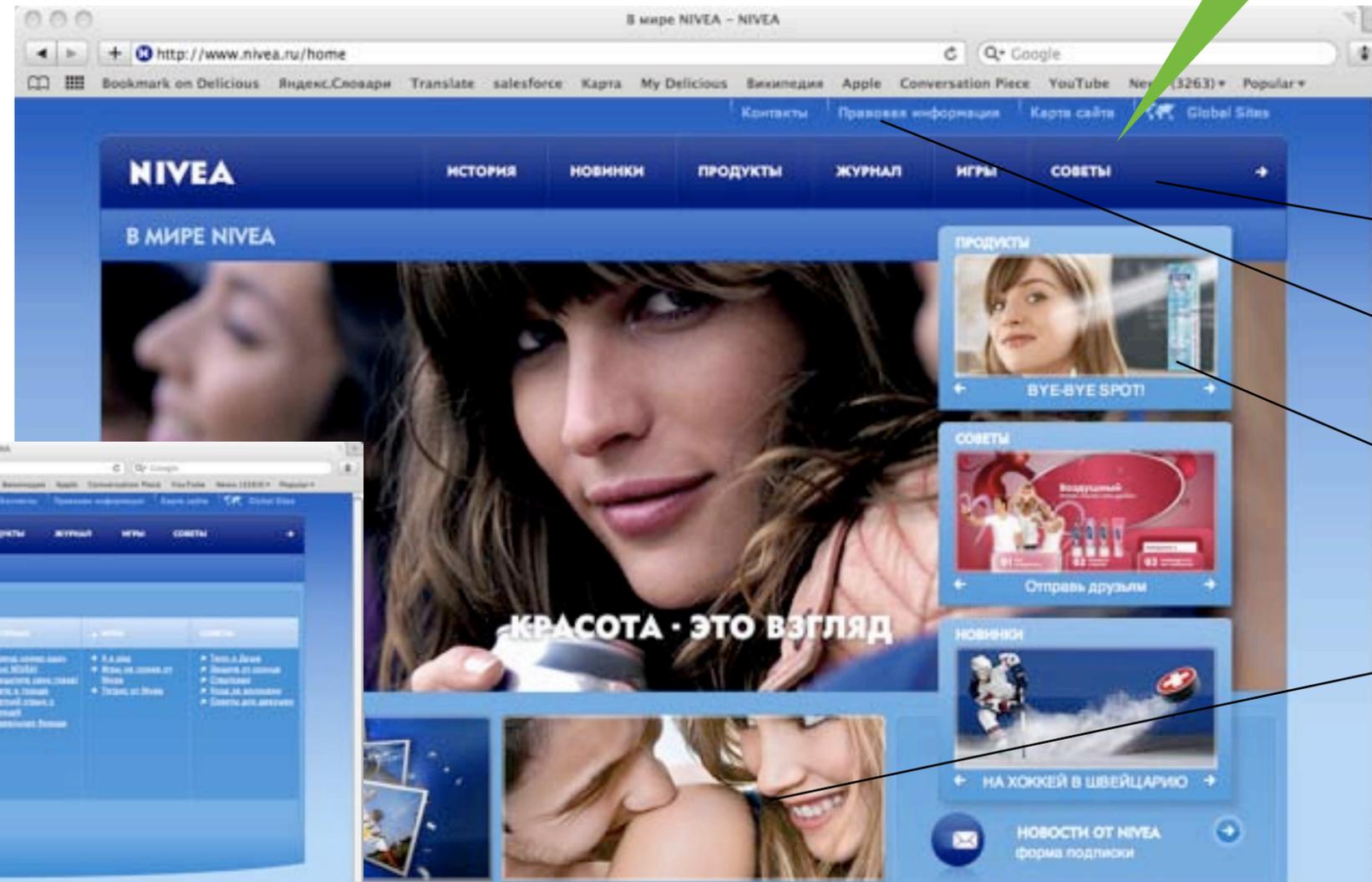
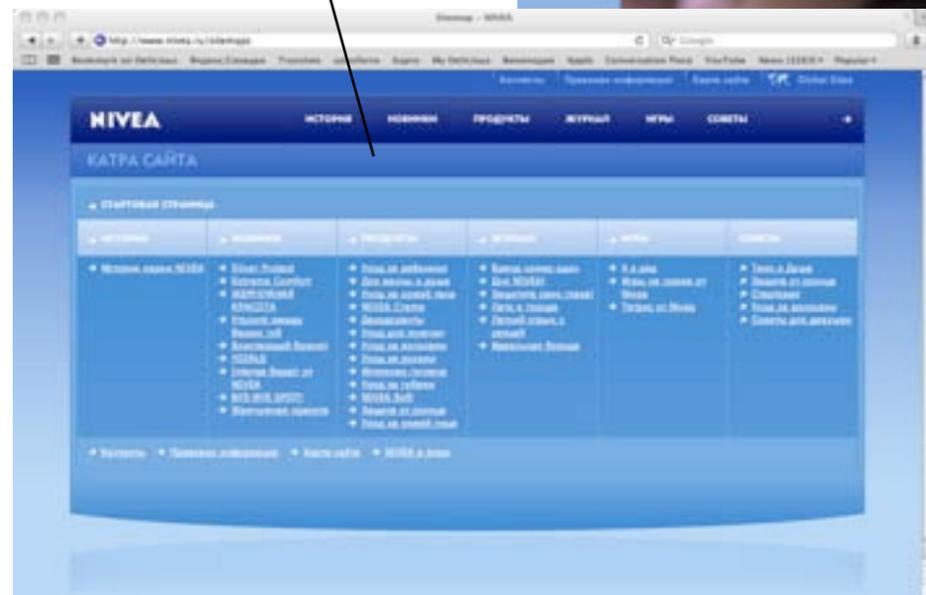
2) СТРУКТУРА И НАВИГАЦИЯ

Оценка **доступности** и **простоты** поиска информации о бренде и продукте.

Критерии оценки: сайт бренда

хорошо

Четкая и понятная структура сайта: рассказ о бренде и продукции



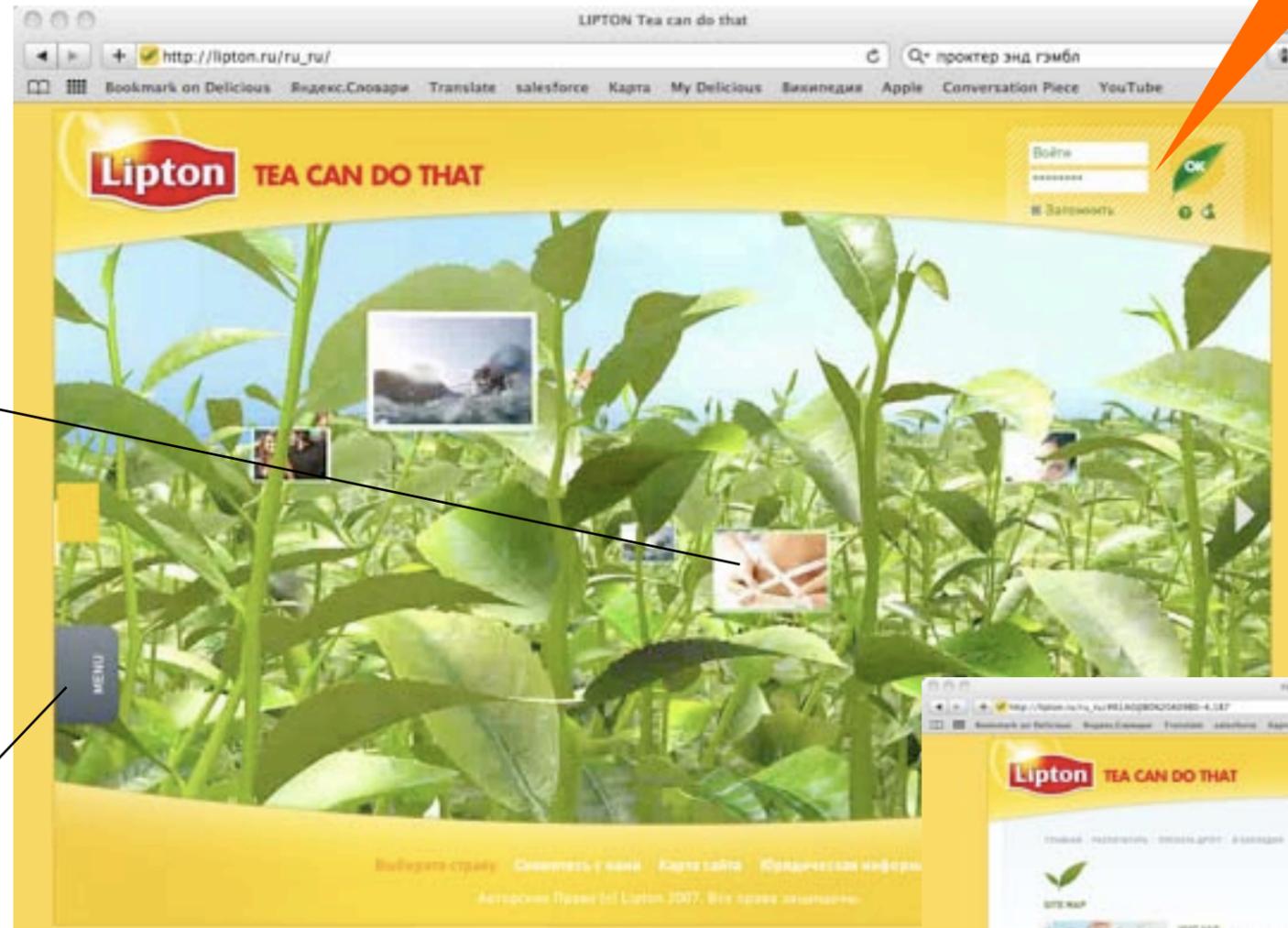
Удобная навигация:
1) однозначное, считываемое меню
2) отдельно вынесено функциональное меню
3) интригующие призывающие перейти внутрь сайта баннеры рубрик
4) баннеры актуальных активаций

Критерии оценки: сайт бренда

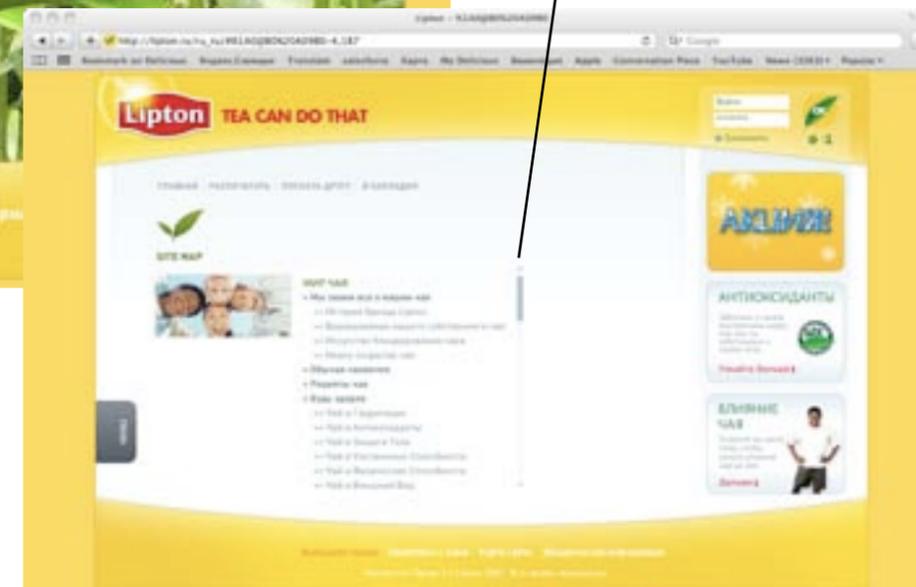
ПЛОХО

Неочевидная навигация:
нужно нажать на картинку, которая визуально не соответствует рубрикам

Для альтернативы, пришлось сделать кнопку MENU, которую трудно заметить в течение первых секунд (т.е. во время принятия решения пользователем о листинге сайта)



Чтобы пользователю было все сразу ясно необходимо показать сразу всю структуру сайта. Здесь же нужно заметить нестандартный, дополнительный скролер, чтобы увидеть все содержание сайта.



Критерии оценки: **сайт бренда**

3) ИНТЕРАКТИВНОСТЬ

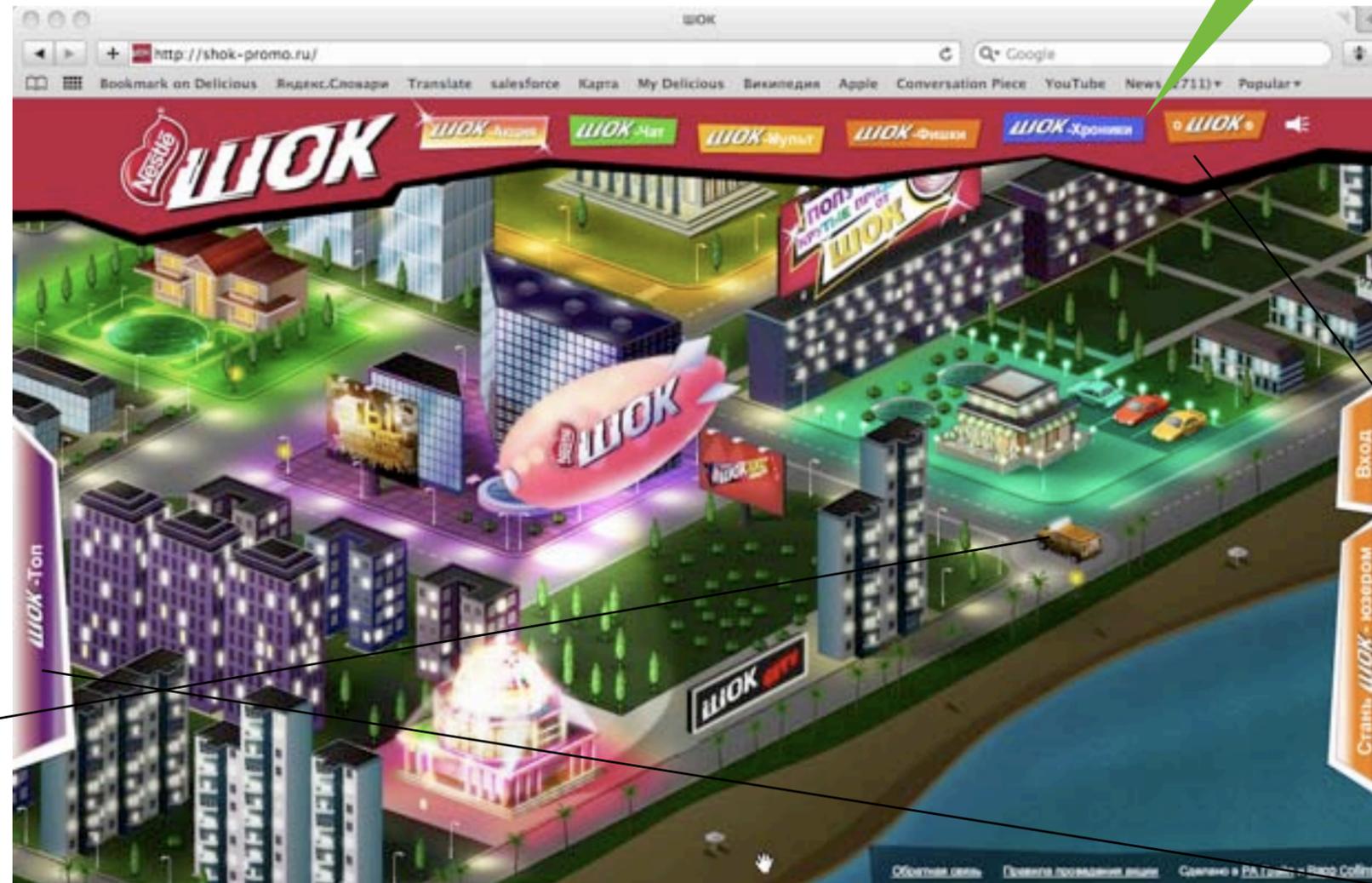
Оценка **степени и сложности / продуманности реализации механизмов вовлечения** потребителей с помощью интерактивных технологий.

Критерии оценки: сайт бренда

хорошо

Сайт полностью создан с помощью flash технологий

Онлайн город воплощает в себе общую идею коммуникации бренда: ШОК дает возможность тебе выделиться среди окружающих



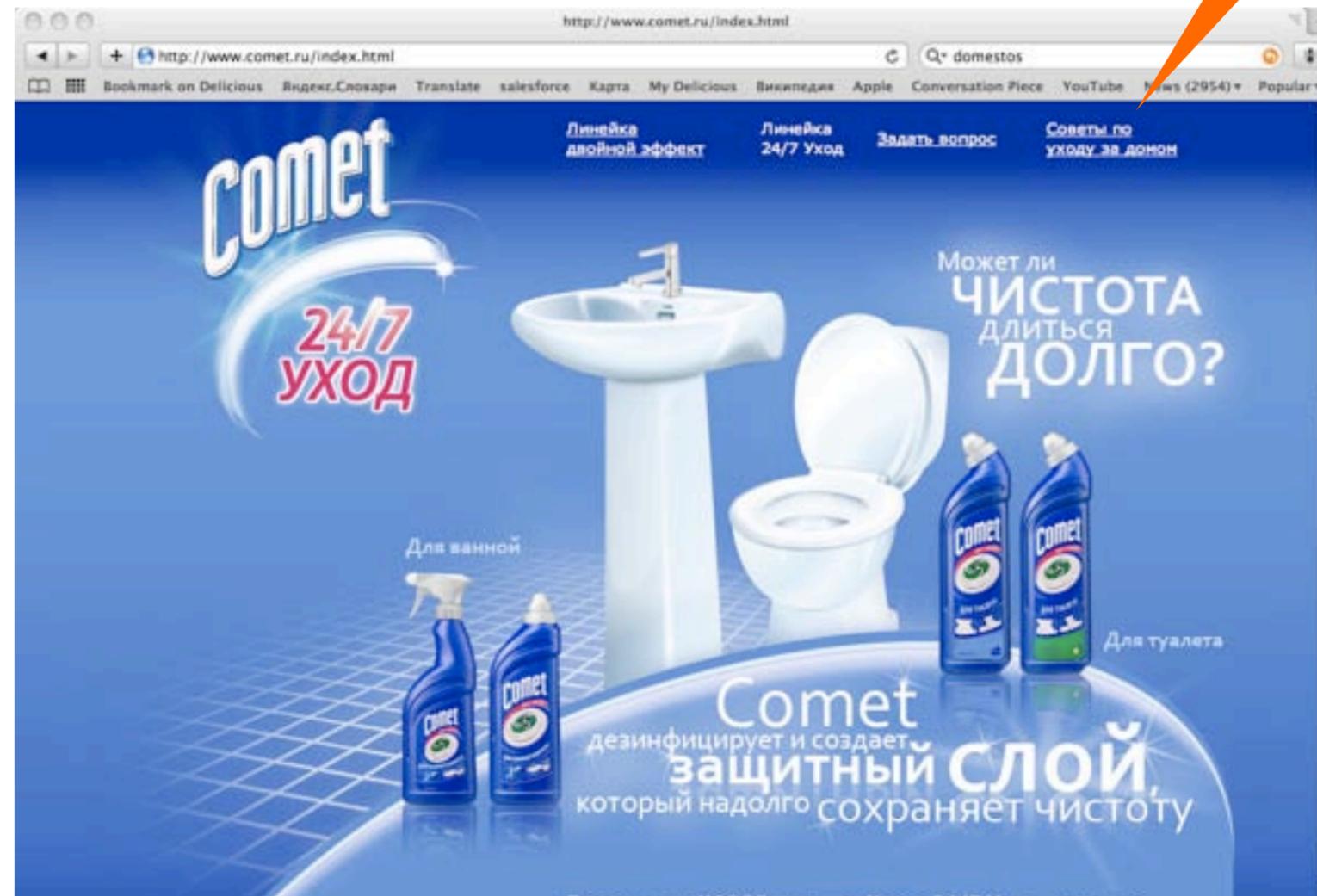
Механики вовлечения: пользователи получают возможность создать свои видео клипы, чатиться, пользуясь web 2.0 инструментами создавать новые объекты

Система промо активации: стимулирование на каждодневное возвращение пользователей на сайт

Критерии оценки: **сайт бренда**

ПЛОХО

**Никакой
интерактивности:
описание продукта,
схема применения и
все...**



Критерии оценки: **сайт бренда**

4) РАБОТА С ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ

Оценка реализованных **инструментов коммуникации** с пользователями **в рамках сайта.**

Оценка работы команды по онлайн коммуникации:

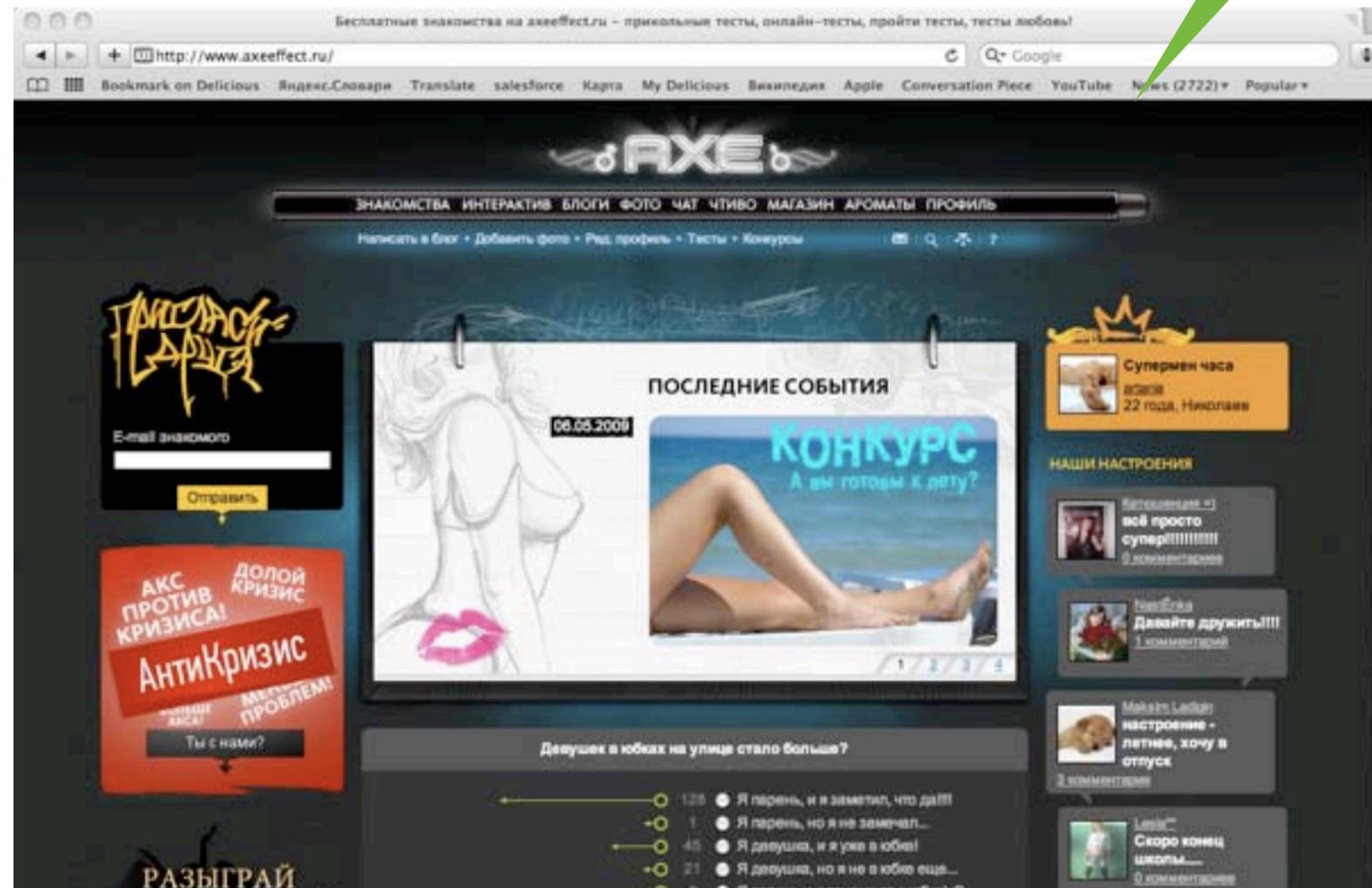
количество посещений / регистраций / полезных действий пользователей.

Критерии оценки: **сайт бренда**

хорошо

Брендованное сообщество AXEEFFECT: 185 000 пользователей.

Общение, знакомства, конкурсы, блоги, чат и тд. и тп.



Критерии оценки: сайт бренда

ПЛОХО

Работа с пользователями
ограничилась
подведением
итогов промо
акции и
обоями для
рабочего стола



Критерии оценки: **сайт бренда**

5) КОНТЕНТ

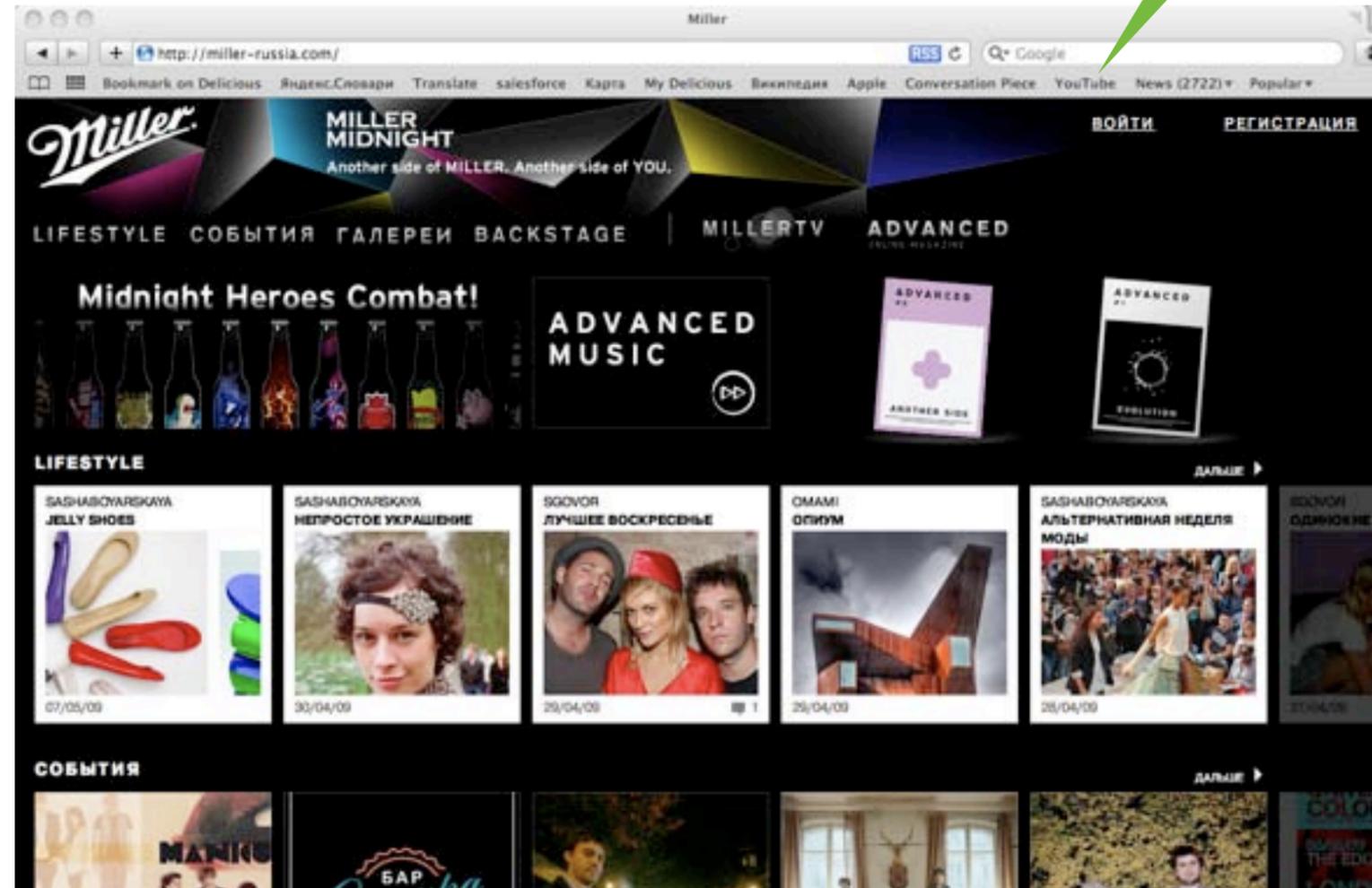
Оценка **качества** и **релевантности** содержимого сайта для потенциальной ЦА: тексты / фото и видео материал / элементы социализации (кросспостинг в блогосферу / виджеты).

Критерии оценки: сайт бренда

хорошо

Уникальный,
актуальный,
релевантный ЦА
контент (статьи,
видео, фото) дает
возможность бренду
привязать к себе
интерес
потребителя.

100 000
зарегистрированных
пользователей



Критерии оценки: сайт бренда

ПЛОХО

Нерелевантный для ЦА контент от бренда приводит к тому, что пользователям просто не интересно приходить на сайт. Vechegreenka - 100 посетителей в день, без медийных активаций (лето 2008).

Самые ужасные звуки мира?

Кровосток?

КОММЕНТАРИИ



0 **франчи** — 24 ноября 2008

помоему чушь.
все эти типы из пальца высосаны.
афтар, сам в клубах-то был?

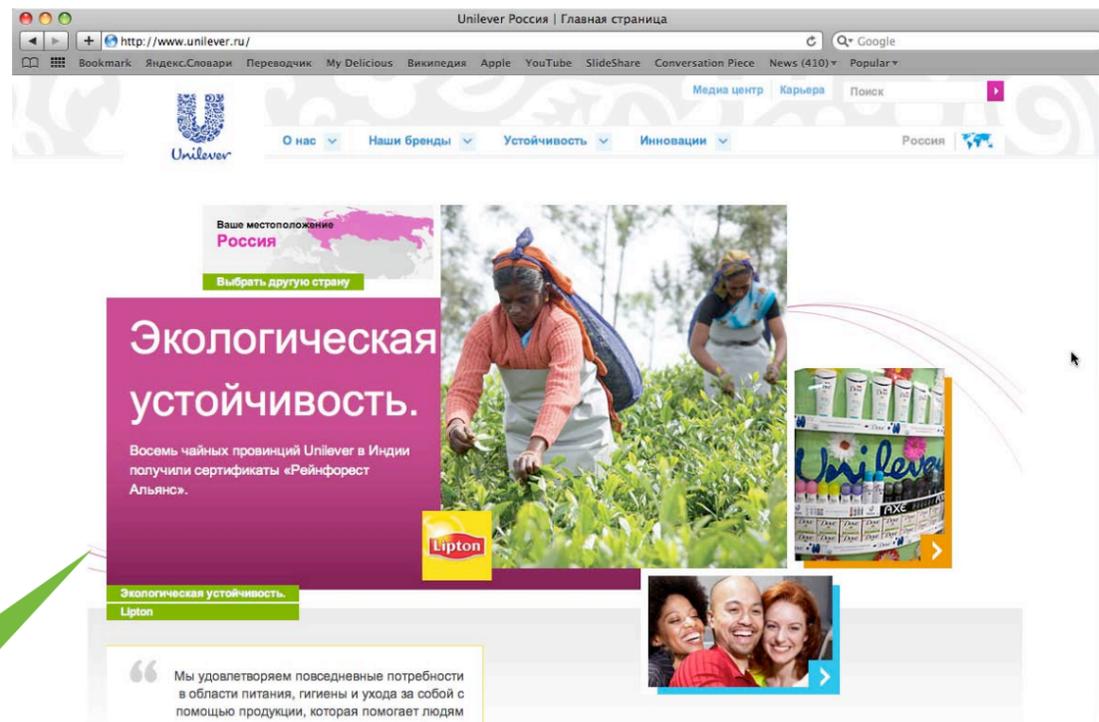
Критерии оценки: **сайт бренда**

6) КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Соотношение сайта с проектами представителей конкурентного окружения. **Сможем ли мы привлечь больше потребителей, чем соперники?**

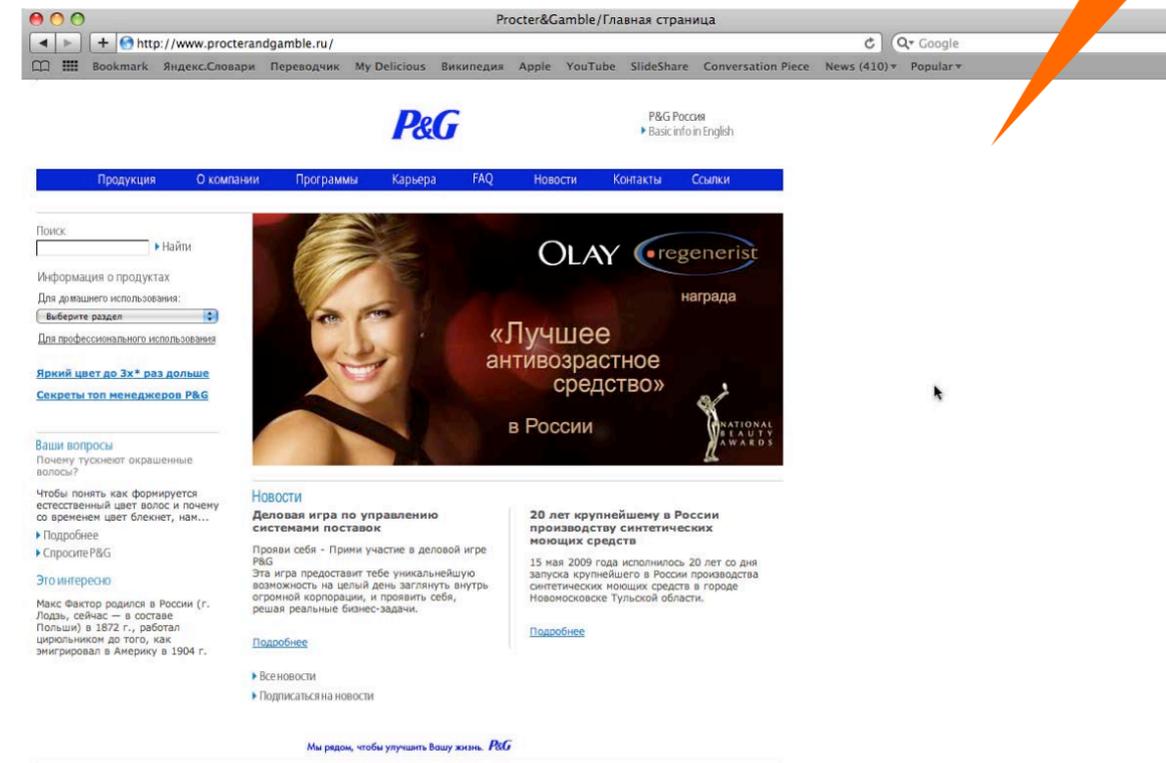
Критерии оценки: сайт бренда

ПЛОХО



хорошо

Эмоциональный, информативный, удобный, элегантный, яркий, открытый к потребителю сайт



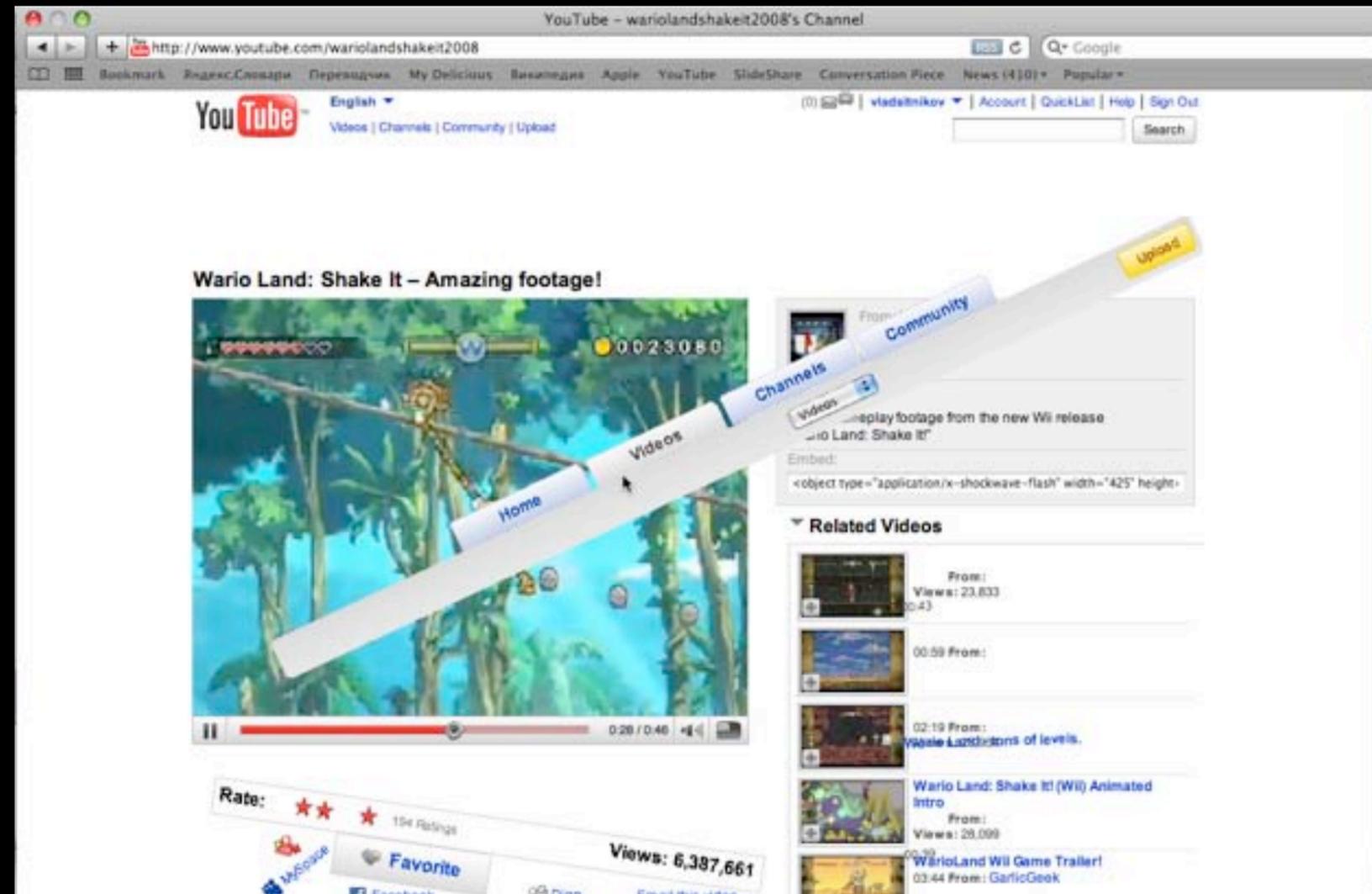
Безэмоциональный, простой, похожий на газету без картинок, строгий, грубый сайт

Критерии оценки: **ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАМПАНИИ**

I) КРЕАТИВ И ВИРУСОЕМКОСТЬ

Оценка уровня исполнения объекта коммуникации:
считываемость, донесение месседжа, графическое исполнение, интерактивность, динамичность. Оценка **вирусоемкости** объекта коммуникации подготовленного к распространению в блогосфере.

Критерии оценки: **ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАМПАНИИ**



<http://www.youtube.com/wariolandshakeit2008>

Критерии оценки: **ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАМПАНИИ**

2) ОХВАТ

Оценка выбранных **медиаканалов** и **затрат** на размещение: стоимость тысячи контактов, стоимость вовлеченного контакта, стоимость лида.

Критерии оценки: **ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАМПАНИИ**

Слабые контакты / охват

CPM

Глубокие контакты / переходы на сайт

CPC

Регистрации / лиды

CPL

Вовлеченные потребители

CPE

Полезные действия

CPA

Транзакции

CPS

Рекомендации

Критерии оценки: **эффективность кампании**

3) КОЛИЧЕСТВО ВОВЛЕЧЕННЫХ КОНТАКТОВ

Оценка объема привлеченной кампанией активных представителей ЦА. Оценка **конвертации** посетителей **к регистрациям** на сайте. Оценка степени **активности пользователей**: отношение общей массы к активным действиям на сайте.

Критерии оценки: **привязывание к продукту**

I) БАЗА ЛИДОВ

Качественная и **количественная** оценка базы данных пользователей: общее количество / активные представители.

Критерии оценки: **привязывание к продукту**

2) ВОВЛЕЧЕННОСТЬ АУДИТОРИИ

Оценка **степени активности аудитории** на сайте: временной промежуток между возвращениями (неделя / месяц), среднее время пребывания на сайте, уровень участия в жизни сайта (публикации, комментирование и др. полезные действия), уровень конвертации выданных бонусных баллов к потраченным.

Критерии оценки: **привязывание к продукту**

3) ЭФФЕКТ САРАФАННОГО РАДИО

Оценка привлечения новых лидов за счет активности внутри сайта бренда: **объем привлеченных пользователей в момент медийного затишья.**

Критерии оценки: **привязывание к продукту**

4) ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ

Информация от пользователей о степени лояльности к бренду. Оценка активности пользователей вокруг бренда: участие в активациях с необходимостью присутствия последнего.

ВСЕ
ИЗМЕНИЛОСЬ

Я знаю своего
потребителя!

Мы креативим вместе!

Коммуникация
эффективна!

Бренд и digital

+7 (495) 789 4527

info@grape.ru

GRAPE
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО