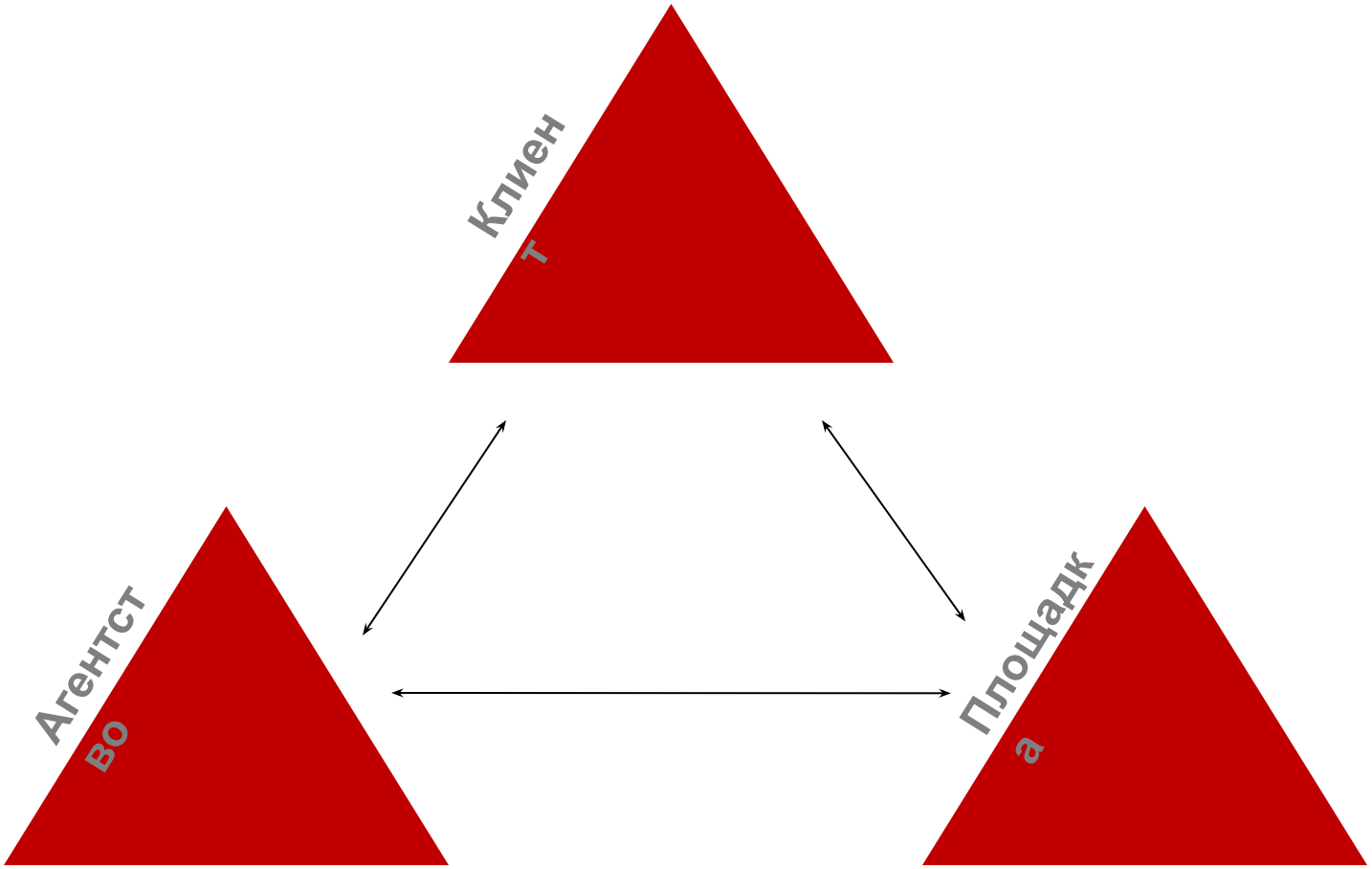
СПЕЦ. ПРОЕКТЫ:
DO & DON’T

4EXPERIENCE·RU
online branded content

Инициатива и взаимодействие



4EXPERIENCE·RU
online branded content

Место сдается

- Спец. проект – это НЕ взятая в аренду страница площадки
- Равнозначная ценность редакционного и контента проекта
- Полная интеграция с возможностями ресурса
- Язык площадки = язык проекта

4EXPERIENCE·RU
online branded content

Адаптация креатива

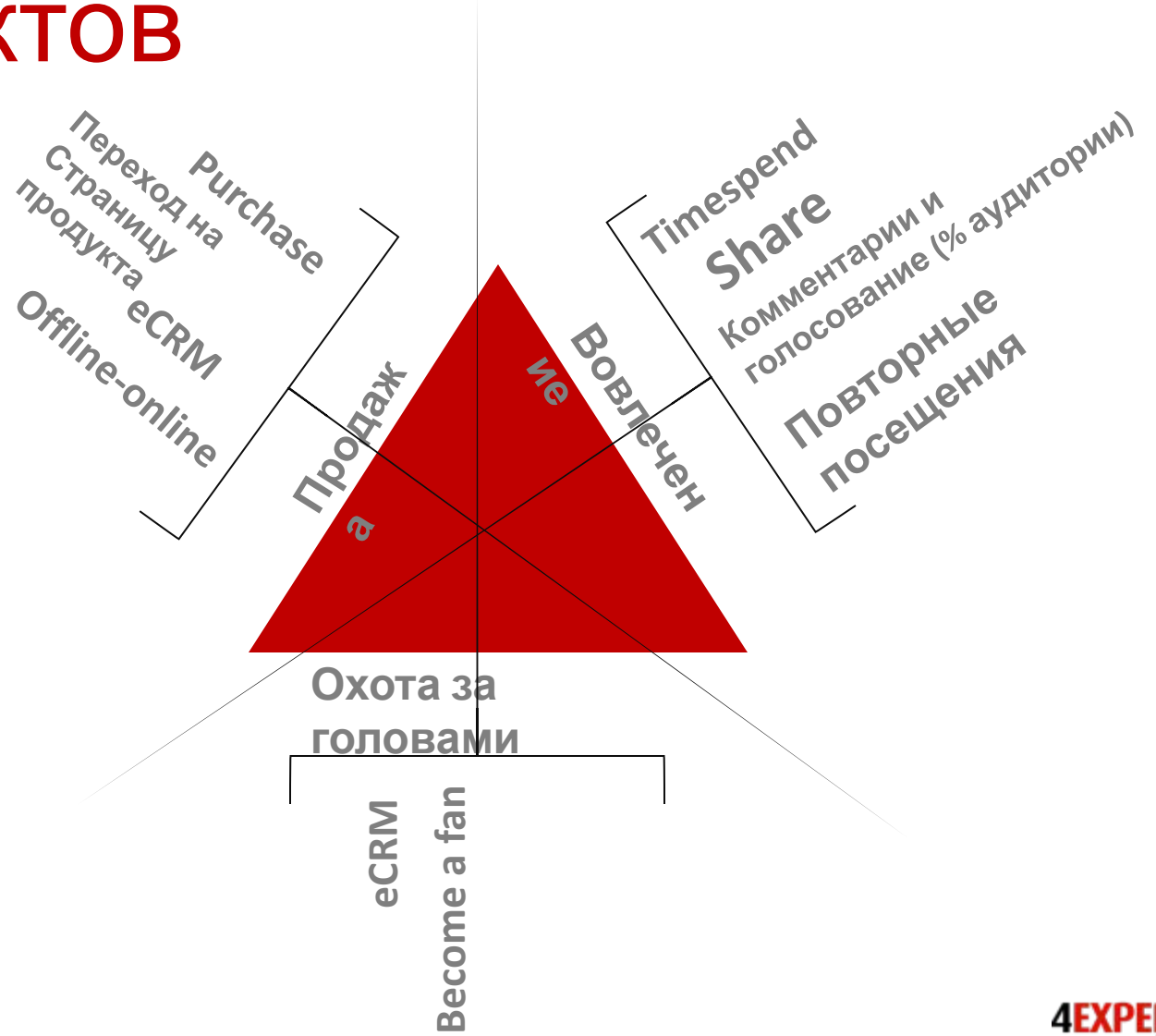
- Специфика поведения \ интересов аудитории
- Функционал площадки
- Фокус на инновации

4EXPERIENCE·RU
online branded content

Куда дальше?

- Покупка – столь желаемый, но не всегда возможный результат.
- Интерес к продукту: переход на его страницу \ страницу продавца, eCRM
- Присоединение: вступление в группу, ‘become a fan’ -> концепция 365
- Распространение: кросс-постинг контента

Эффективность спец. проектов



4EXPERIENCE·RU
online branded content

Кейс: Spark index

- Spark index – новый показатель интерактивности. Открыв доступ к используемым социальным сервисам, пользователь получает свою digital-карту (характеристику).
- В проект вовлечены opinion leaders LAM: Юля Говор, Нутса, Маша Пирумова и т. д., которые первыми проверяют свой Spark index, вовлекая остальных.
- Конкурсная механика предполагает создание контента с помощью продукта и может привести к победе. Главный приз – обучение в St. Martines.
- Около 90 000 посетителей
- Около 1500 «спарков»
- Почти 8 минут пребывания на страницах спец. проекта!

4EXPERIENCE·RU
online branded content

Кейс: Grolsch

4EXPERIENCE·RU
online branded content

И, собственно, DON’T

- Не искать готовых вариантов
- Не лениться изучать площадку
- Не списывать со счетов неочевидные показатели успеха
- НЕ БОЯТЬСЯ ЭКСПЕРИМЕНТОВ!

4EXPERIENCE·RU
online branded content

4EXPERIENCE·RU
online branded content