

**ИНТЕРНЕТ-РЕШЕНИЯ
ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН
РАЗРАБОТКА ПО**



Формирование мнения в Интернете

Алексей Довжиков - технический директор
(alexeyd@trinet.ru)

www.trinet.ru

Санкт-Петербург, 197110
ул. Большая Разночинная, 14/15, оф. 320
Тел./Факс: +7 (812) 303-8743

Москва
Тел./Факс: +7 (495) 740-4857

Направления деятельности

- Разработка Интернет – проектов
- Интернет- реклама
- Разработка ПО
- Мультимедиа-дизайн

Реализовано множество проектов разной функциональной и маркетинговой направленности





Партнеры

Яndex

begun™

ADmedia
Реклама в сети Интернет

SUBSCRIBE.RU
ИНФОРМАЦИОННЫЙ КАНАЛ



CLICKSALE



Цель

Рассмотреть на реальном проекте пример формирования мнения в Интернете



План

Проект:

“Элитные квартиры
в Санкт-Петербурге”

Цели и задачи проекта

Задача:

- Формирование мнения о недоступности квартир в конкретном элитном объекте с целью увеличения спроса и стоимости квартир

Целевая аудитория:

- Агенты по недвижимости, конечные покупатели

География:

- Санкт-Петербург, Москва

Доступные средства

Текстовая контекстная реклама

- торговая реклама
- прямые продажи

Медийная реклама

- имиджевая рекламная кампания
- узнаваемость, лояльности

Публикации

- узнаваемость, лояльности, формирование мнения

Сетевые сообщества

- социальные сети
- коммуникационные сервисы
- профессиональные сообщества
- ...

Формирование мнения

Средства формирования мнения

- Публикации в СМИ
- Работа с сетевыми сообществами

Информационный повод

Московские инвестиции, все квартиры
заранее раскуплены...

Заказная статья

Виртуал, сокпапет,
клон, мульт

англ. *sock puppet* —

*кукла из чулка или
носки, надеваемая на
руку*



Виртуалы используются, когда

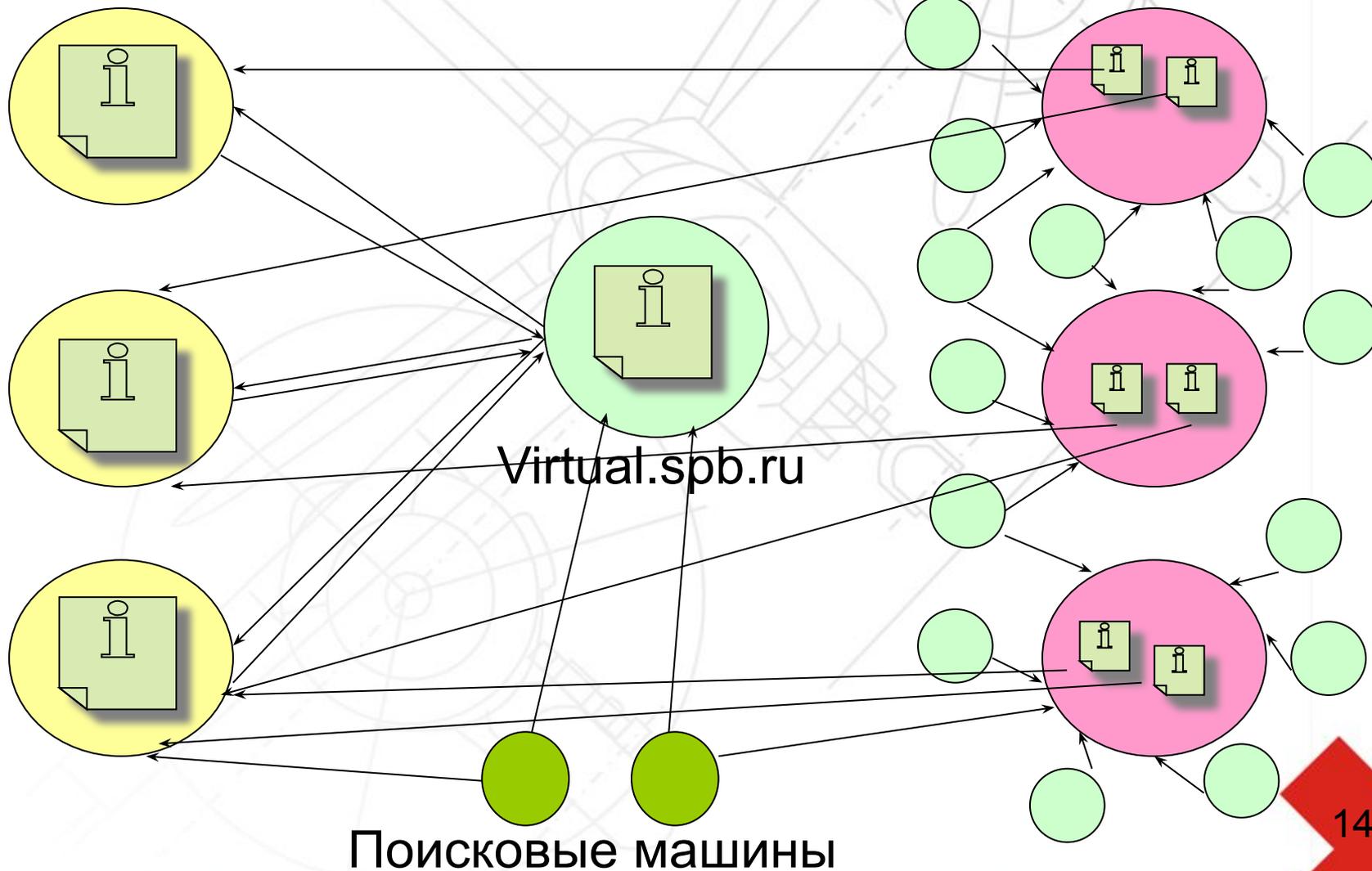
- создатель виртуала по каким-либо причинам не желает высказываться от своего имени или открывать свою личность;
- необходимо создать иллюзию согласия других людей с точкой зрения создателя виртуала;
- необходимо создать положительное впечатление о создателе виртуала (в этом случае часто инициируется спор виртуала с его создателем, где виртуал может приводить слабые, нежизнеспособные аргументы, грубо использовать приёмы недобросовестной полемики — подмену тезиса, уход от ответа и т. п., и в конце концов явно для третьих лиц проиграть спор);

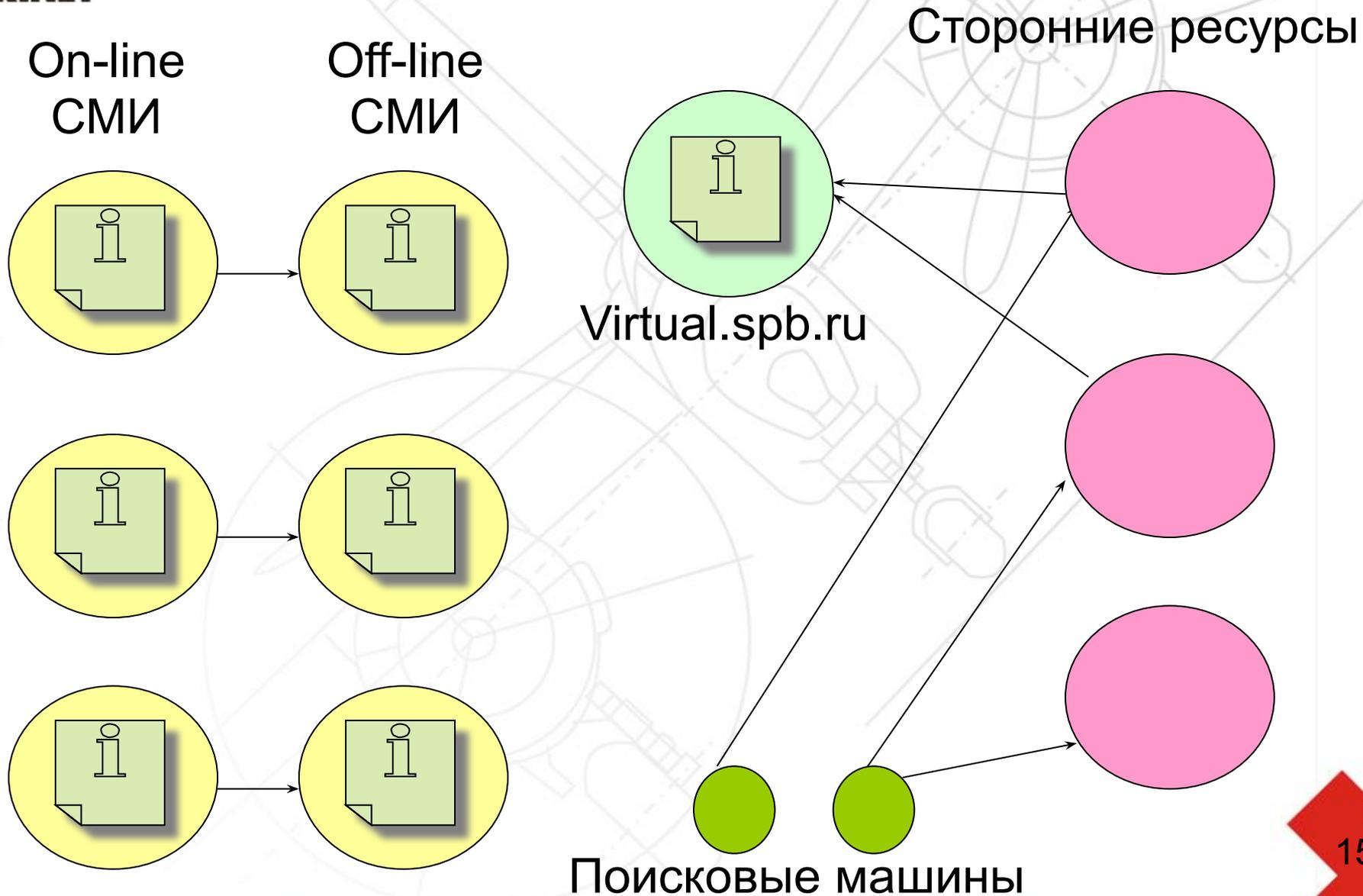
Виртуалы используются, когда

- необходимо прорекламирровать в интернет-сообществе товар или услугу (выступая в качестве рядового пользователя, виртуал советует всем покупать товар или пользоваться услугой, и (или) не пользоваться услугами конкурентов);
- необходимо склонить сообщество на свою точку зрения (в этом случае виртуал выступает в качестве нового, «объективного» и «беспристрастного» пользователя).

Отраслевые СМИ

Профессиональные сообщества





Критерии оценки

????

- Оценивать нужно конечный результат т. е. достижение поставленной цели

Косвенные критерии оценки

- Посещаемость ресурса(ресурсов)

Профессиональная этика

Информационный повод:

- Ложь или правда...

Использование виртуалов

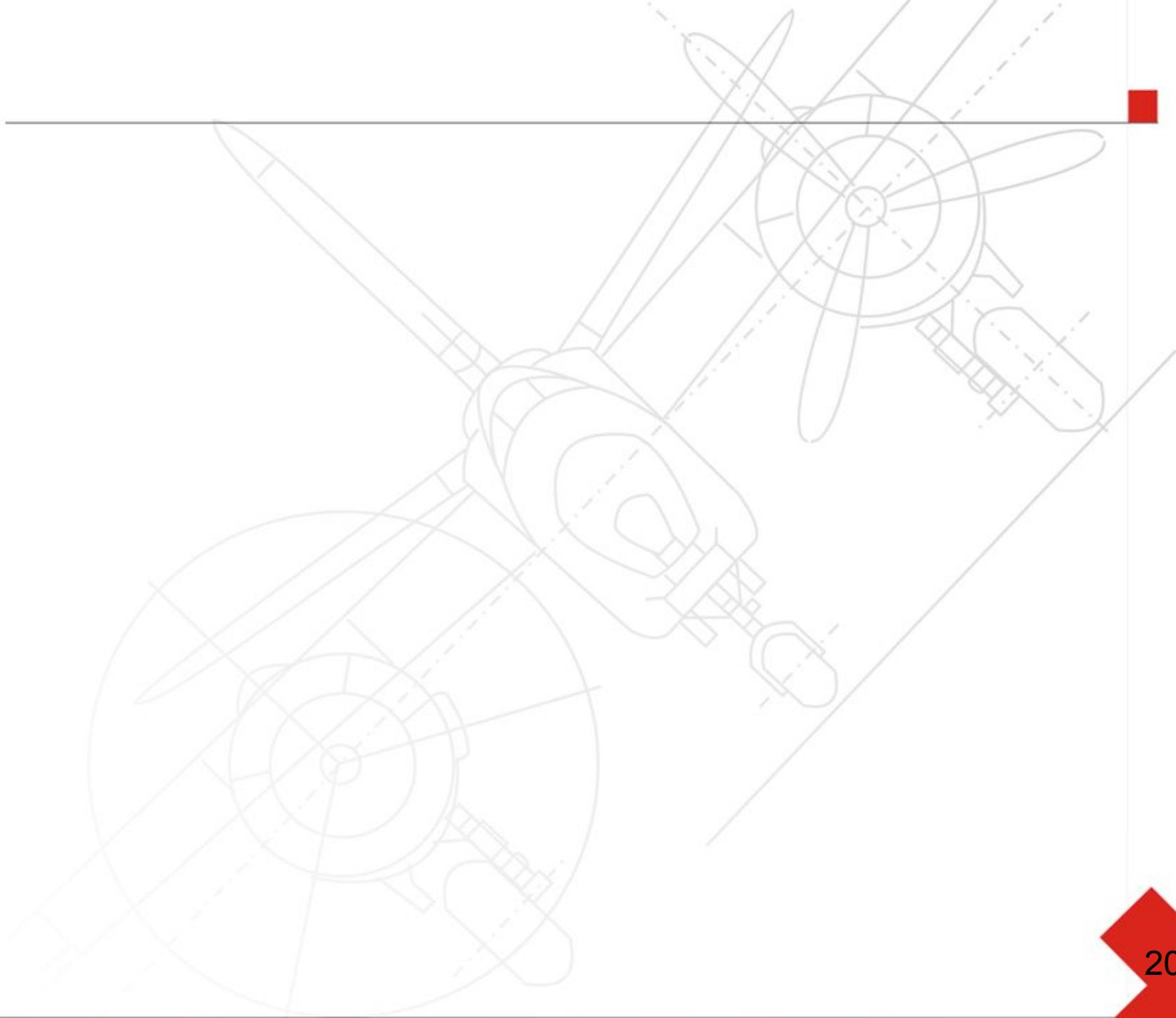
Публикация в СМИ

- Информационный повод
- Платное или бесплатное размещение
- Прямые ссылки на ресурс

Публикация в комьюнити

Получение доверия у модератора и сообщества

- История виртуалов (авторов)
- Индивидуальное поведение виртуалов
- Динамический IP



Оптимизация под поисковые машины

Временные критерии

- Потери на коммуникацию с ресурсами
~1 месяца
- Время жизни проекта
~ 2 месяцев
(до бесконечности)

Выводы

- “Кто владеет информацией тот владеет миром”
- Интернет – информационно коммуникационная среда
- Существует возможность влиять на формирование информационного пространства

**ИНТЕРНЕТ-РЕШЕНИЯ
ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН
РАЗРАБОТКА ПО**



Формирование мнения в Интернете

Алексей Довжиков - технический директор
(alexeyd@trinet.ru)

www.trinet.ru

Санкт-Петербург, 197110
ул. Большая Разночинная, 14/15, оф. 320
Тел./Факс: +7 (812) 303-8743

Москва
Тел./Факс: +7 (495) 740-4857