

Сергей Кузнецов
Из всех стволов: продвижение
бренда в эпоху социальных
сетей

e-target

Москва, 27 марта 2009 года

Три волны русского веба



Первопроходцы:
Большой PR-эффект

Три волны русского веба



Мэйнстрим:
Маркетинговый
эффект

Три волны русского веба



Опоздавшие:
Нулевой эффект

sergey
kuznetsov
content
group

Социальные среды: блоги и социальные сети

Я.ру



LiveInternet



LIVEJOURNAL

БЛОГИ@mail.ru



Бренды приходят в социальные среды

- Более 85% пользователей Интернета являются активными пользователями соц.сетей и блогхостингов.
- Пользователи социальных сетей и блогхостингов неохотно «покидают» свои площадки и переходят на другие ресурсы
- Все большее влияние интернета на выбор покупок. До 90% опрошенных осуществляют покупку на основе данных, полученных из интернета.
- 93% пользователей интернета полагают, что компания или бренд должны так или иначе присутствовать в социальных сетях.
- 85% опрошенных считают, что компания или бренд должны не просто там присутствовать, но и активно взаимодействовать с потребителями.*

Данные исследований:

Cone LLC «Presence in Social Media», сентябрь 2008; Market Up, июль 2008;

BigResearch, октябрь 2008.

Три волны социальных сред



Первопроходцы:
Большой PR-эффект

Три волны русского веба



Мэйнстрим:
Маркетинговый
эффект

sergey
kuznetsov
content
group

Из всех стволов



Из всех стволов



Из всех стволов: Intel



Мультиплощадочное промо

1. Использование не только сайта, но также сообществ и групп на тщательно подобранных площадках.

Мультиплощадочное промо

1. Использование не только сайта, но также сообществ и групп на тщательно подобранных площадках.
2. Возможность трансляции разных сообщений на разных площадках.

Мультиплощадочное промо

1. Использование не только сайта, но также сообществ и групп на тщательно подобранных площадках.
2. Возможность трансляции разных сообщений на разных площадках.
3. Координированные действия на всех площадках.

Мультиплощадочное промо

1. Использование не только сайта, но также сообществ и групп на тщательно подобранных площадках.
2. Возможность трансляции разных сообщений на разных площадках.
3. Координированные действия на всех площадках.
4. Взаимодействие с креативным агентством, которое создает и обслуживает сообщества/группы

ВОЛНЫ СОЦИАЛЬНЫХ СРЕД



Опоздавшие:
Нулевой эффект