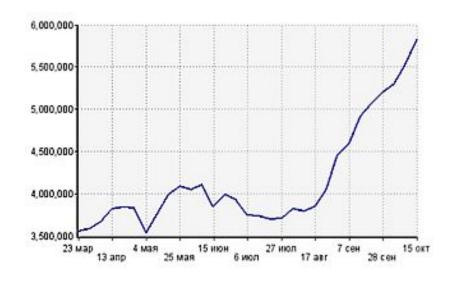
Продвижение в социальных сетях и реклама в блогах

Дамир Халилов Агентство интернет-PR «Green»



- 1. Первое место в Европе по популярности социальных сетей;
- 2. Аудитория социалок приближается к аудитории поисковиков;
- 3. «Вконтакте» ежедневно просматривается 800 млн. страниц.
- 4. 3,8 млн. блогов на русском языке





Реклама в блогах: преимущества

- 1. Обратная связь
- 2. Нестандартность
- 3. Высокий уровень доверия
- 4. «Естественные» ссылки
- 5. Интересная аудитория



3

- 1. Сравнительно небольшой охват
- 2. Невозможность геотаргетинга
- 3. Чрезмерная открытость



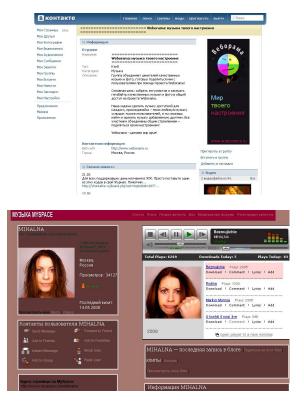
4 Тренды рекламы в блогах

- 1. Наиболее востребована реклама в ЖЖ
- 2. Увеличение объемов каждой кампании
- 3. Прямая реклама работает хуже скрытой
- 4. Переход из области рекламы в PR-область
- 5. Появление крупных заказчиков
- 6. Объем рынка рекламы в блогах: \$100К \$120К в месяц



Работа в общетематических социальных сетях







Работа в узкотематических социальных сетях



блоги люди компании работа †↓↑↓

Сообщить об ошибке.

Заметили на Хабре ошибку? Сообщите нам, ну а уж мы расстараемся



Находясь в онлайне, потребители обращаются за помощью к поисковым серверам. Однако, наряду с тем, что и Google и Yahoo стараются дать пользователям возможность мобильного поиска, всё же остаётся неохваченная территория: предметы из реального мира.

Это актуально именно там, где постоянный интерес и растущие ожидания избалованных потребителей наталкиваются на грубую реальность безмолвных зданий, товаров, магазинных витрин, афиш и пр. Большинство этих объектов не



Работа с лидерами мнений Рунета







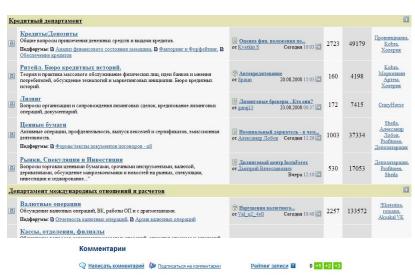
Корпоративный блоггинг





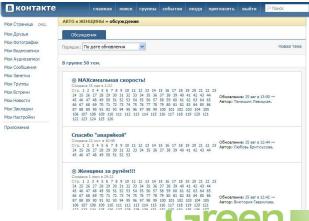


Скрытый маркетинг









Агентство

интернет-PR

Преимущества SMO: Общение с аудиторией

•SEO
Общение
посредством
результатов поиска
поисковых систем

•SMO
Общение со своей аудиторией напрямую



<mark>д Преимущества SMO: Вирусный эффект</mark>

•SEO
Не имеет ярко
выраженного
вирусного эффекта

•SMO Информация распространяется лавинообразно



10.3 Преимущества SMO: Двойственность эффекта

•SEO
Эффект
ограничивается
привлечением
целевого трафика

•SMO
Помимо привлечения трафика значительный PR- эффект



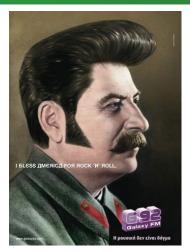
10.4

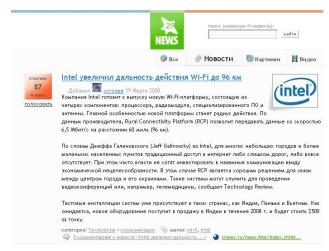
Преимущества SMO: Двойственность эффекта



Spot Jeep Compass - Game not over









10.5 Преимущества SMO: вариативность

•SEO
Инструментарий
ограничен и статичен

Инструментарий исключительно разнообразен, постоянно обновляется

•SMO



Преимущества SEO: дефицит специалистов

- •SEO
 Дефицит существует,
 однако рынок труда
 сформирован
- •SMO
 Острейший дефицит специалистов, рынок труда практически отсутствует



11.2 Преимущества SEO: понимание услуги

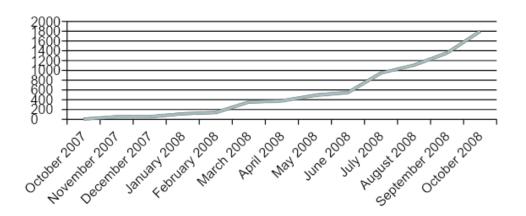
•SEO

Большая часть маркетологов понимает для чего нужно SEO, а также эффект от него •SMO

Для большинства маркетологов SMO совершенно новая услуга



Интеграция SEO и SMO: Блогун



- 1. Более 7000 проведенных кампаний
- 2. 8000 зарегистрированных блогеров
- 3. Суммарная аудитория 2 000 000 читателей



13.1 Продвижение ипотеки известного банка

Цель кампании:

Продвижение услуги ипотечного кредита известного банка

Целевая аудитория:

Мужчины и женщины, 23-35 лет, менеджеры среднего звена, представители малого и среднего бизнеса



13.2 Экологичность кампании

- 1. Неприменение черного PR по отношению к конкурентам
- Неприменение утверждений не соответствующих действительности
- 3. Неприменение скандальных инфоповодов



13.3 Задействованные ресурсы

- 1. 130 виртуальных агентов
- 2. 97 сценариев
- 3. 12 аналитических статей
- 4. 250 площадок сообщества, форумы, социальные сети



13.4 *Результаты кампании*

- 1. Охват аудитории 810 000 пользователей
- 2. Более 400 публикаций
- 3. Высокий уровень активности более 2500 комментариев
- 4. Резкий рост количества независимых публикаций с позитивными отзывами о программе
- Рост количества запросов названия программы через ПС



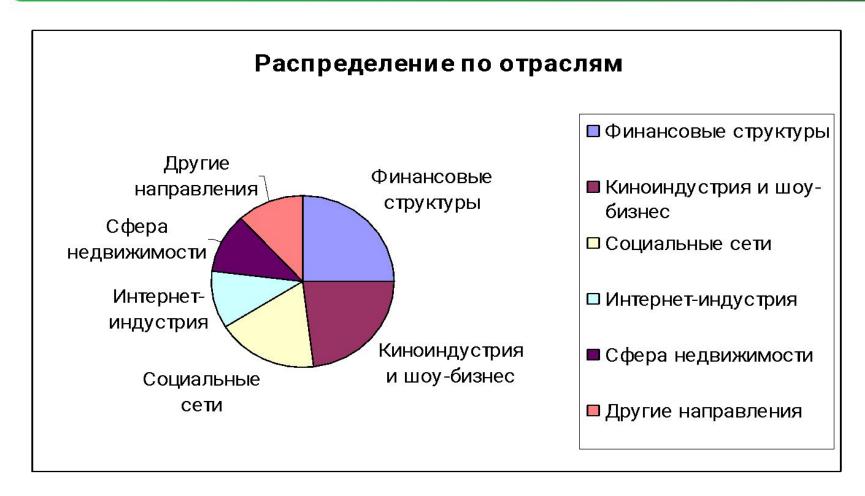
14.1 Анализ клиентской части рынка: размер бизнеса





14.2

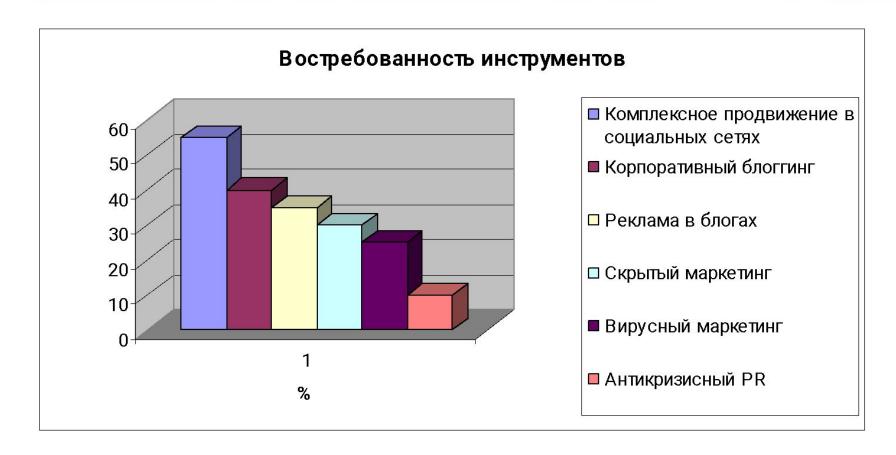
Анализ клиентской части рынка: распределение по отраслям





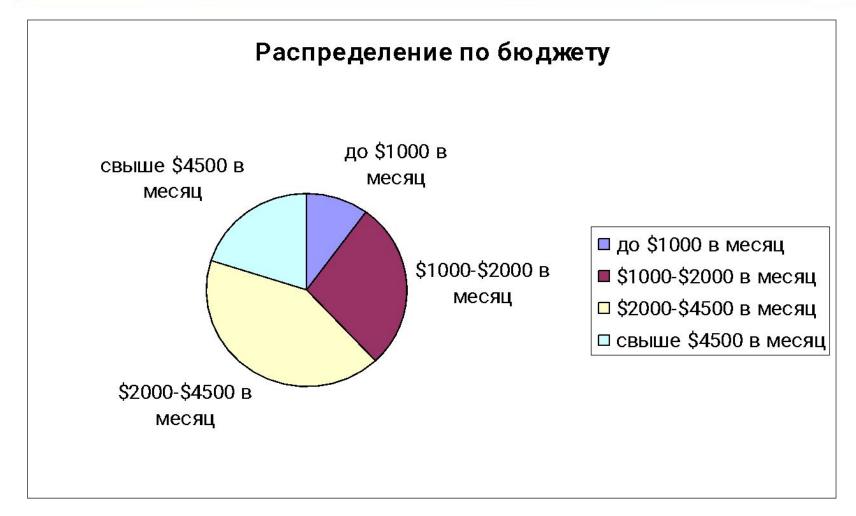
14.3

Анализ клиентской части рынка: востребованность инструментов





14.4 Анализ клиентской части рынка: размер бизнеса





14.5 Анализ клиентской части рынка: распределение по регионам





Спасибо за внимание!

Дамир Халилов Генеральный директор агентства интернет-PR «Green»

<u>www.greenpr.ru</u> <u>damir@greenpr.ru</u>

