

360 - вчера

360+365 – завтра!

4EXPERIENCE•RU
online branded content



Почему мы любим TTL?

- Он обеспечивает интегрированную коммуникацию и полноценный 'consumer journey'

Почему нам этого мало?

- Пользователь находится в сети несколько чаще, чем 2 раза в год и хотелось бы быть с ним и в остальное время

Какой стратегический подход выбрать?

2010

Современные digital-активности
бренда ограничены сезонными
кампаниями.

365-стратегия – это
непрерывное
присутствие бренда в
интернете

Январь

П	В	С	Ч	П	С	В
					1	2 3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Февраль

П	В	С	Ч	П	С	В
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28

Март

П	В	С	Ч	П	С	В
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Апрель

П	В	С	Ч	П	С	В
				1	2	3 4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Май

П	В	С	Ч	П	С	В
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Июнь

П	В	С	Ч	П	С	В
					1	2 3 4 5 6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Июль

П	В	С	Ч	П	С	В
					1	2 3 4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Август

П	В	С	Ч	П	С	В
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Сентябрь

П	В	С	Ч	П	С	В
					1	2 3 4 5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Октябрь

П	В	С	Ч	П	С	В
					1	2 3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Ноябрь

П	В	С	Ч	П	С	В
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Декабрь

П	В	С	Ч	П	С	В
					1	2 3 4 5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		



УВЫ :’-(

Потребитель не готов провести все 365 дней с одной лишь информацией о продукте

Поиск
товара



Удовлетворение от
покупки

2010

Поэтому будьте готовы к
производству релевантного
бренду
wow-контента в формате 365!

Январь

П	В	С	Ч	П	С	В
					1	2 3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Февраль

П	В	С	Ч	П	С	В
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28

Март

П	В	С	Ч	П	С	В
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Апрель

П	В	С	Ч	П	С	В
				1	2	3 4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Май

П	В	С	Ч	П	С	В
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Июнь

П	В	С	Ч	П	С	В
					1	2 3 4 5 6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Июль

П	В	С	Ч	П	С	В
					1	2 3 4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Август

П	В	С	Ч	П	С	В
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Сентябрь

П	В	С	Ч	П	С	В
					1	2 3 4 5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Октябрь

П	В	С	Ч	П	С	В
					1	2 3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Ноябрь

П	В	С	Ч	П	С	В
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Декабрь

П	В	С	Ч	П	С	В
					1	2 3 4 5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		



365-кампании

- Это кампании, обращающие на себя внимание 365 дней в году
- Это переход от одного лишь потребления информации – 365-кампании вовлекают пользователя в коммуникацию
- Это полная интеграция всех маркетинговых процессов пользователя
- Это fix на дальнейшую покупку

Инструментарий

Сайт + иные Stand-alone ресурсы;
Специальные проекты с
площадками;
Community building в социальных
сетях;
Работа с лидерами мнений
Buzz management

WOW-задача


И все это для того,
чтобы а) удивить б)
захватить внимание в)
задержать г) вовлечь
в коммуникацию д)
подвести к покупке

Ядро 365



Наиболее логичная площадка для объединения активаций 365-кампании – социальные сети.

Ведь именно в них пользователи проводят огромное время.

Они никуда не торопятся и расположены узнать что-то еще, кроме новостей от **4EXPERIENCE·RU** online branded content 
одноклассников.

365 календарь



Cross-tech

- Но далеко не всегда для удачной коммуникации достаточно завести группу в социальной сети.
- Технологии, как и интересы, порой, шагают в диаметрально противоположных интересах.
- И по-настоящему блестящие идеи рождаются на стыке:



Mix it!

Пас! Удар! Гол!

Хочешь на главное футбольное событие года? Передавай пасы друзьям и зарабатывай призовые баллы!

Торопись! До 23 апреля играй, передавай пасы друзьям и, может быть, именно ты поедешь в Африку!

[Передать пас другу >](#)

197 Место в рейтинге 10 Мои баллы +10 > 16 Всего пасов

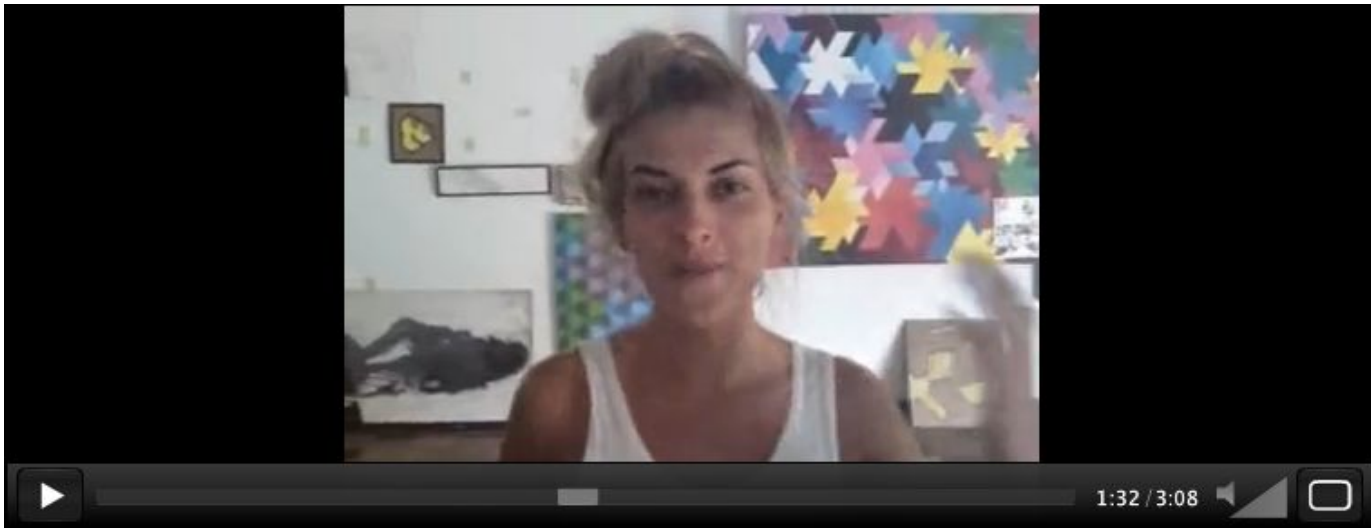
[ТОП-10 игроков >](#) [Правила акции >](#) [Призы >](#)

Sony Ericsson
make.believe

- Порой, форма активации кардинально меняется, подстраиваясь под задачи 365
- Вовлечь пользователя в коммуникацию, добиться ответного действия – наша задача
- При должно уровне креатива, прозрачности условий и понятного RTD достижимы самые высокие кр.

Just do it!

- Но далеко не всегда wow-эффект лежит в области высоких технологий.
- Доминирующий коммуникационный подход – это череда экспериментов.



На этом видео: [Julia Govor](#) (видео | [убрать метку](#))

Добавлено около 2 мес. назад · [Прокомментировать](#) · [Мне нравится](#)

 [Maria Petrovitcheva](#), [Antonio Tuz](#) и 3 другим нравится это.



Just Smile круть)

19 февраля в 9:53 · [Удалить](#) · [Пожаловаться](#)

Память о Рио на всю жизнь!

От [Sony Ericsson Russia](#) (videos)

3:08

Юлия Говор познакомилась в Рио с известным художником и даже сделала у него татуировку. Как это было - смотрите видео сделанное на Satio UI!

What's next?

- Выработка подходов к KPI
- Работа над ростом эффективности каждой последующей «активации»
- Построение мостика от «365 к продажам»

Пекин, 26-30 мая





Ку-ку