



ACTION CONNECTION!

Мировые тенденции и тренды в сфере интернет

2007 год – расцвет социальных сетей > 2008 год – расцвет видео контента в интернете
2009 год – расцвет мобильного интернета...

ВЫВОД: МИР МЕНЯЕТСЯ!



- > новый потребитель
- > новый рынок
- > новый маркетинг
- > новые способы их коммуникации друг с другом



Мировые тенденции и тренды в сфере интернет

От потребителя к пользователям

От рекламы к контенту

От прямого вещания к персонифицированному сообщению

Традиционный маркетинг

Контент исходит от поставщика/редакции

Ориентация на массового потребителя

Пассивное потребление

Аудитория подстраивается под медиа

Интерактивный маркетинг

Аудитория активно участвует в генерации и производстве контента

Персонализация и индивидуализация

Интерактивность и взаимодействие

Пользователь сам формирует свою медиасферу



Российский сегмент интернета в цифрах

1 место в Европе по уровню вовлеченности в социальные сети

2 место в Европе по развитию файлообменных сетей и IMS

4 место в Европе по развитию блогосферы

150% роста объема интернет-видео с начала 2008 г.

2,4 млрд. – общий объем транзакций в 2008 г.

Россия занимает **7 место** в мире по уровню развития технологий Web 2.0 (обгоняя США, Францию и Великобританию)



- У нас когда бежишь, непременно попадаешь в другое место.

-Ха-ха-ха. Какая отсталая страна.

Ну а здесь, знаешь ли, приходится бежать со всех ног, чтобы только остаться на том же месте, а чтобы попасть в другое, нужно бежать вдвое быстрее. Побежали?!

Алиса в зазеркалье. Диалог Черной Королевы и Алисы

**Мир меняется и мы меняемся вместе с ним.
Мы предлагаем вам рассмотреть возможности,
предлагаемые интерактивной средой для
развития вашего бизнеса.**





ACTION CONNECTION

Агентство интерактивных коммуникационных технологий

Полный спектр услуг в области интерактивного маркетинга и он-лайн технологий

Разработка интегрированных коммуникационных решений и программ
долгосрочного присутствия бренда в интернете



Услуги агентства



Услуги агентства

- Интернет консалтинг
- Разработка он-лайн стратегии и тактики
- Интеграция ATL и BTL (TTL) кампаний в интернет
- Мобильный маркетинг

Продукты агентства

Он-лайн рекламные кампании:

Национальные и глобальные кампании:

- Медийная реклама (баннеры)
- Немедийная реклама (блоги, форумы, агенты влияния)
- Вирусные кампании

Web разработки:

- Web сайты
- Микросайты
- Промосайты
- Flash анимация
- Видео- и анимационный дизайн
- Интерактивные презентации
- Интерактивные приложения



Команда



Руководители



Анастасия Бутрым
Директор

TANGO
TBWA\Russia
Danone
Colgate
Pepsi
Wrigley



Александр Фетисов
Технический Директор

Samsung
Finn Flaer
Coca-Cola
Beeline
Wrigley
SUN InBev



Ольга Беспечная
**Директор отдела по
работе с клиентами**

Schwarzkopf
Adidas
JTI
Tchibo
Beeline
Starik Hottabich



Дмитрий Пустозеров
Креативный Директор

Nissan
Michelin
AB.LV
ABSOLUT



Структура агентства

Общее количество специалистов – 60 человек.



Отдел по работе с клиентами



Креативный отдел



Технический отдел



Продакшн



Кейсы



Наши клиенты



Beeline™

ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA



Беленькая

Coca-Cola



BUMP beta

REDD'S



Ассоциация
Коммуникационных
Агентств
России

BDF ●●●●
Beiersdorf



Промо-акция «Redd's со вкусом шопинга»

География и охват: национальный охват

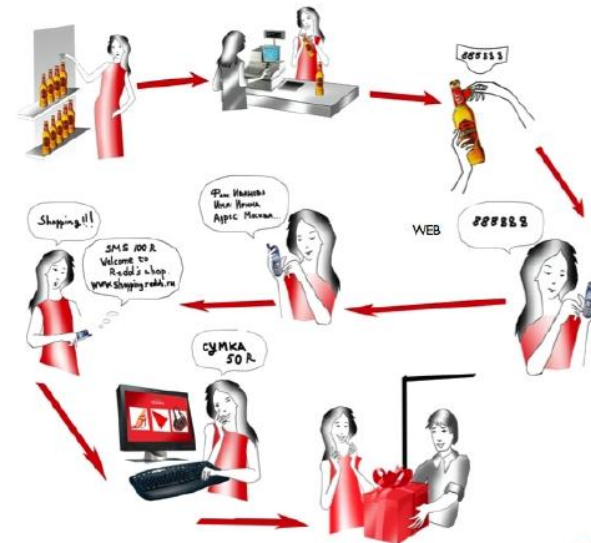
Период: Март – Май, 2006 год

Цели кампании:

- Укрепить коммуникационную платформу Бренда
- Создать эмоциональную связь с потребителем и закрепить понимание того, что Redd's – это напиток для женщин, который доставляет удовольствие
- Увеличить количество лояльных потребителей
- Поддержать дистрибуцию перед началом сезона



Механика акции



Промо-акция «Redd's со вкусом шопинга»

Впервые в России реализован механизм, где используются интерактивные возможности по максимуму. Покупатели дамского пива Redd's посылают коды с бутылок по СМС, получают баллы и тратят их на призы в виртуальном бутике в интернете или WAP.

Итог: зарегистрированных активных пользователей – 101 651 человек.



Интернет продвижение отеля

Отель расположен в центре г. Гамбурга. Основной способ привлечения клиентов и бронирования номеров – интернет.

После редизайна сайта, как основного источника привлечения, разработки новой структуры и предоставления информации на трех языках увеличилось число запросов на 300% по сравнению с аналогичным периодом времени.



Coca-cola city chat «Технологии общения в твоем мобильном»

Цель акции: разработка программы лояльности, приуроченной выпуску специальной «рождественской банки» Coca-cola, через социальный ресурс для своих клиентов.

Акция проводилась с января по март 2008 года.

Механика акции: ссылка на ресурс печаталась на специальной «рождественской банке» Coca-cola. Других мероприятий по продвижению не проводилось.

Результаты акции: 30 000 пользователей ресурса.



Мобильная социальная сеть Coca-cola.

Комьюнити, социальная сеть, он-лайн мобильный чат,

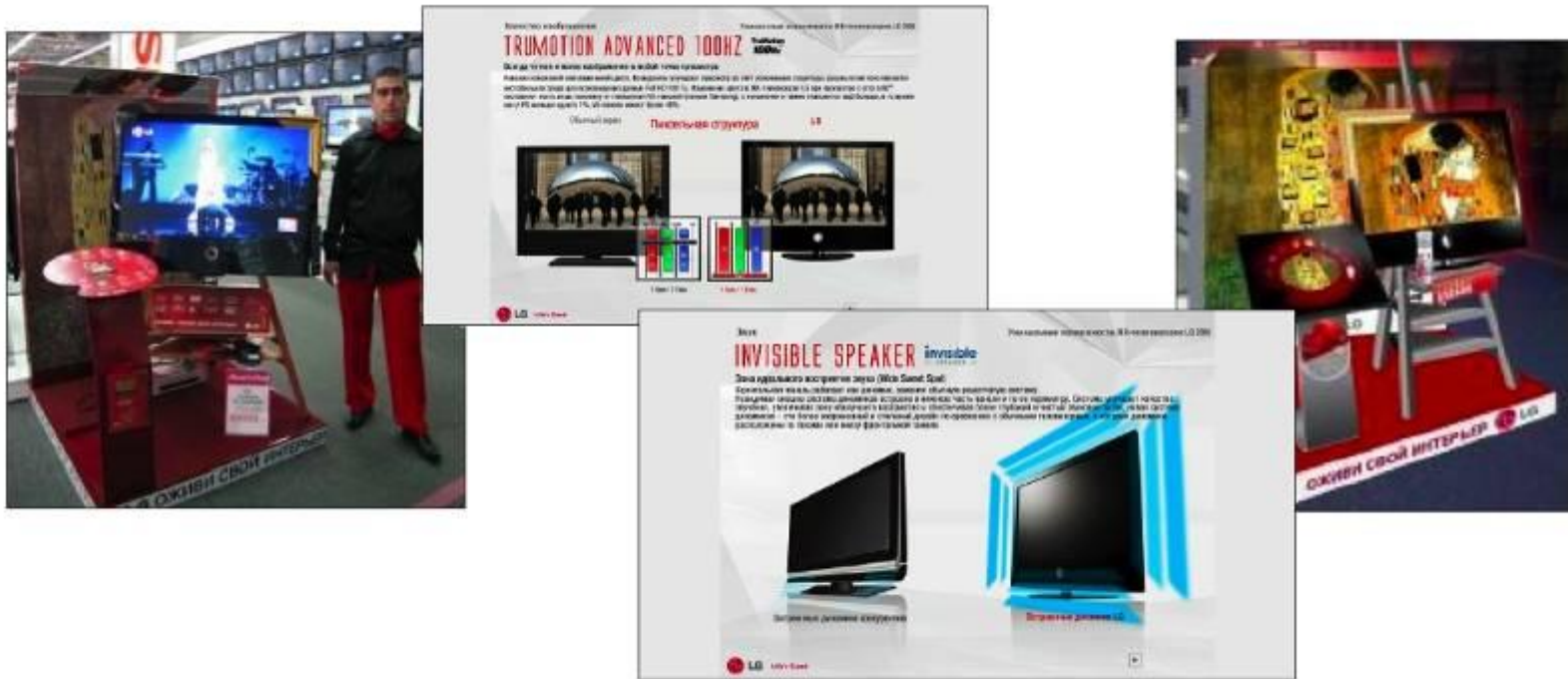
Создание службы знакомств, файлообменная сеть.



Интерактивная презентация LG. Интеграция интерактива в BTL активность

Задача: привлечь внимание потребителей к выходу нового продукта и использовать минимум прямого общения с потребителем за счет интерактива.

Решение: интерактивная презентация, управление которой было возможно с помощью «интерактивной палитры».



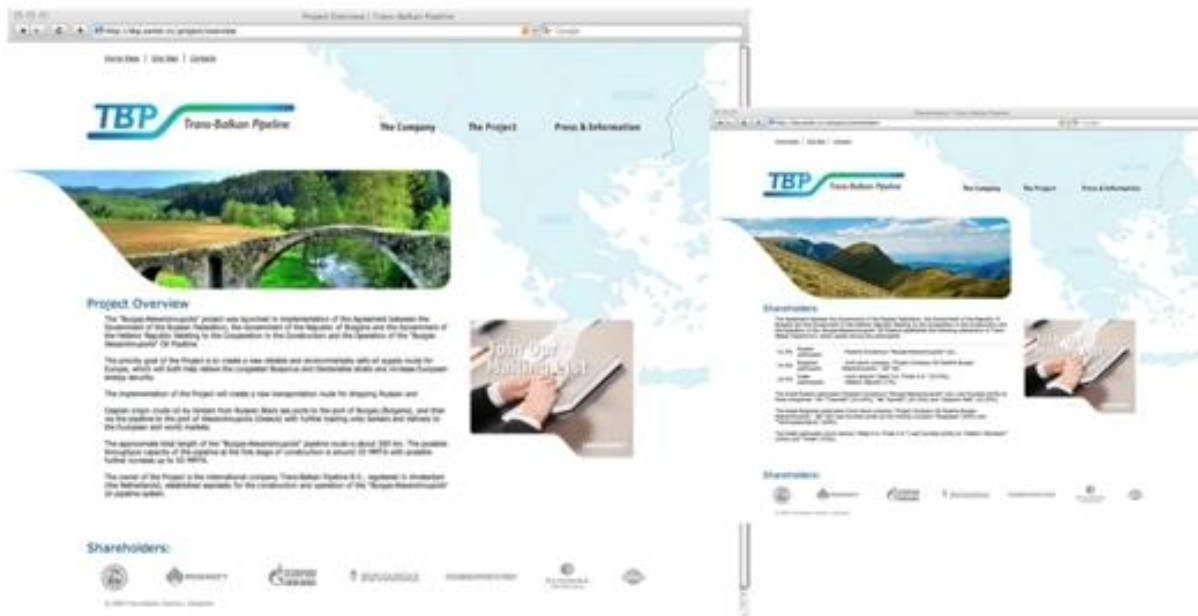
Транс-Балкан Трубопровод – корпоративный сайт

Концепция: Трубопровод на карте

Простой и понятный сайт. Современная европейская компания, которая уделяет внимание проблемам, касающимся экологии и природы. Простая навигация.

Карта на заднем плане демонстрирует схему трубопровода.

Фирменный стиль и имиджи демонстрируют настроение каждой страницы и самой компании.



«Беленькая» - интернет сайт продукта

Концепция: Числа

Простая и понятная история, основанная на игре с различными числами.

Числа выполняют функцию дизайн-решения и одновременно меню сайта.

Нажав на число, мы можем перейти по ссылке на страницу, с историей бренда, производства продукта.





Мяков – интернет сайт продукта

Концепция: основная композиция сайта состоит из изображений различных настроений продукта. Разные фоновые изображения дают нам возможность почувствовать настроение бренда, мы видим – природу, развлечения, проведение времени в ночных клубах, откровенный разговор.





Кампания по запуску нового детского продукта

Заданием агентства было создать web сайт, замаскированный под UGC.

Легенда внешнего вида сайта была разработана совместно с клиентом.

Цель вирусной компании: привлечь внимание родителей к проблемам, связанным с детским питанием, рассказать о вреде некоторых добавок и другое.

За две недели функционирования, сайт посетило 86 000 пользователей, 34 000 из них которых были уникальными.

На втором этапе кампании были разработаны баннеры и создан продуктовый сайт.

Клиент – WBD

География – Россия

Дата проведения кампании



Web сайт для продвижения нового тарифа «Монстер»

Концепция: На сайте вы можете найти забрендированных монстров (как тамагочи). В интерактивном режиме на интернет сайте или с помощью мобильного телефона вы можете общаться с монстрами, одевать их, кормить и др.

При накоплении определенного количества баллов, участник получает монстра в подарок.



BUMP – Универсальная Коммуникационная Платформа Брендов

BUMP

Универсальная Коммуникационная Платформа Брендов



www.bump.ru



Универсальная Коммуникационная Платформа Брендов

www.bump.ru

Все, что происходит на ресурсе BUMP, связано с брендами.

BUMP позволяет всему и всем быть или становиться брендами: торговой марке (Coca-Cola), человеку (Иванова Екатерина), культурному институту (Большой театр), предмету искусства (Анна Каренина) и др. Бренды борются за внимание целевой аудитории, пытаются найти уникальное позиционирование и способ идти в ногу со временем, бренды общаются и рекламируют себя.



Профиль пользователя

Основная идея VUMP – уникальная социальная сеть, обеспечивающая возможности для построения и развития собственного бренда. Поиск возможностей для самопрезентации, а также людей со схожими интересами, производится на основании бренд предпочтений каждого пользователя.

Для конечного потребителя VUMP является уникальным инструментом построения собственного бренда с помощью других брендов.

Скажи мне какой ты предпочитаешь бренд, и я скажу кто ты!

После регистрации пользователь заполняет свой профиль, где, наряду со стандартной информацией (имя, возраст, образование, статус и др.), он получает уникальную возможность визуализировать свой собственный бренд, то есть создать свой собственный «борд» – ряд имиджей и логотипов, соответствующих его интересам, бренд предпочтениям, кумирам, друзьям и бизнес партнерам. Этот борд дает возможность выделиться на фоне LinkedIn, MySpace, персонального блога и другого.



Рейтинг пользователя \ Сила бренда

Как и любой коммерческий бренд, пользователь имеет систему качественных (сделанных BUMP) и количественных (сделанных другими пользователями) оценок его персональной силы бренда. Любая активность бренда подлежит оценке.

Чем выше СИЛА БРЕНДА, тем больший вес имеет его оценка другими пользователями и тем более высокие финансовые вознаграждения он получает от коммерческих брендов: например, если пользователь создаст и опубликует восхитительный материал с размещением продукта, сделает его хитом – он получит скидки, подарки, призы, бесплатные услуги и другое.

(online статус: Apple)



Россия, Москва, Хрустальный пер., д. 1, офис 91А
телефон: +7 495 775 8500
факс: +7 495 775 8501
www.actionconnection.ru
почта: info@actionconnection.ru

