

БРЕНДРАЙЗ ИНГ

построение сильных брендов
в сфере благотворительности
СЕРГЕЙ ДОЛГОВ

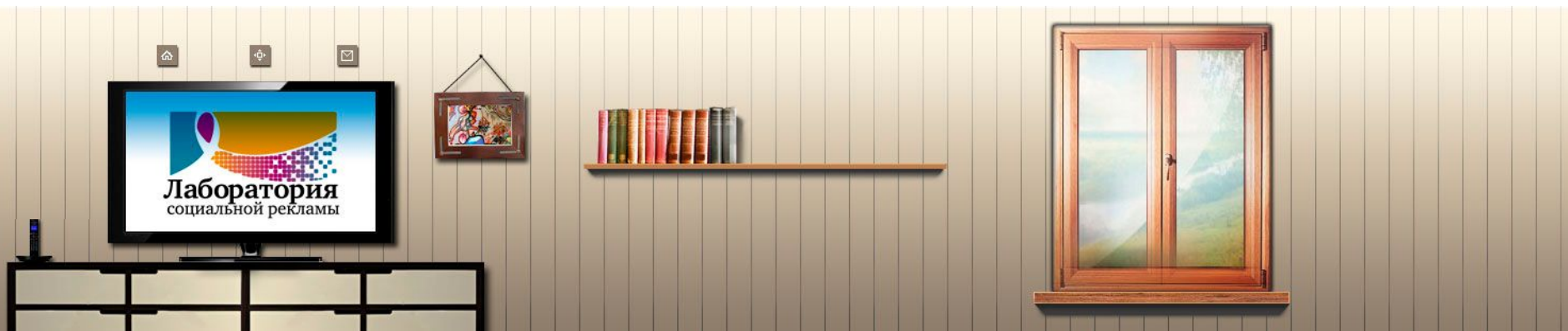
Кафедра «Теория и практика рекламы» ГУ-ВШЭ, www.adhse.ru

Лаборатория Социальной Рекламы, www.soclaboratory.ru

Лаборатория Social Craft, www.socialcraft.ru

Коалиция НКО по содействию развитию социальной рекламы,
www.adcoalition.ru

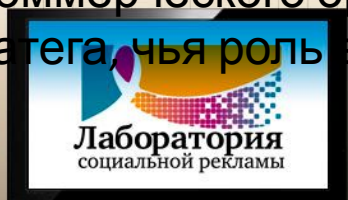
Брендрайзинг в России, www.brandrising.ru



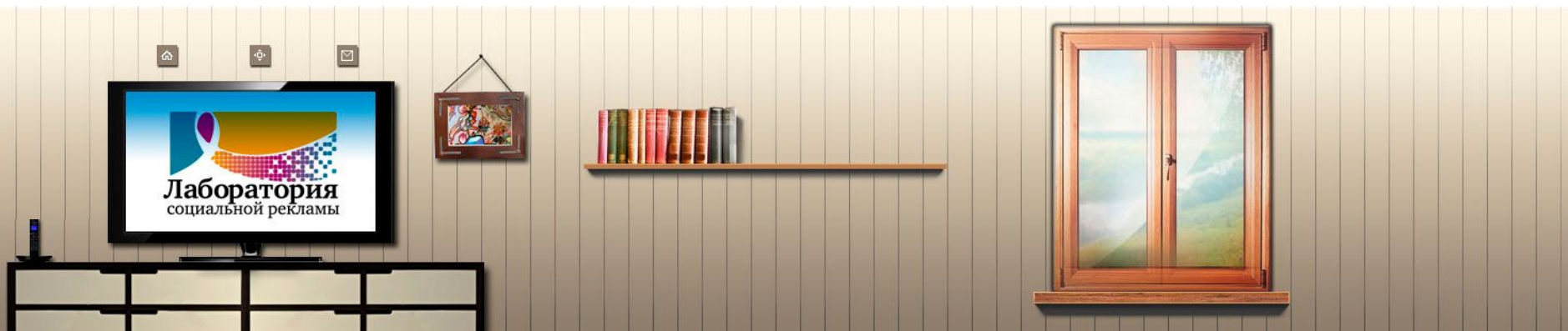
КАК ПРОДАВАТЬ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

Еще совсем недавно в некоммерческой среде такие слова, как «брендинг» и «маркетинг» понимались зачастую неправильно, либо игнорировались или воспринимались с недоверием. Это во многом объясняется тем, что маркетинг представляет собой термин, наиболее часто связано с продажей, а идея продажи благотворительности сама по себе кажется абсурдной, хотя без этого развитие некоммерческого бренда практически невозможно.

Одной из проблем является фактическое отсутствие «отдела продаж» либо его функционирование независимо от отдела по работе со СМИ, администратора веб-сайта, пиарщика (если таковые в организации вообще присутствуют). Впрочем, взаимодействовать должны все части некоммерческого организма и их объединение входит в одну из задач стратега, чья роль в некоммерческом агентстве является ключевой.



БРЕНД – ОСНОВА УСПЕШНОЙ КОММУНИКАЦИИ

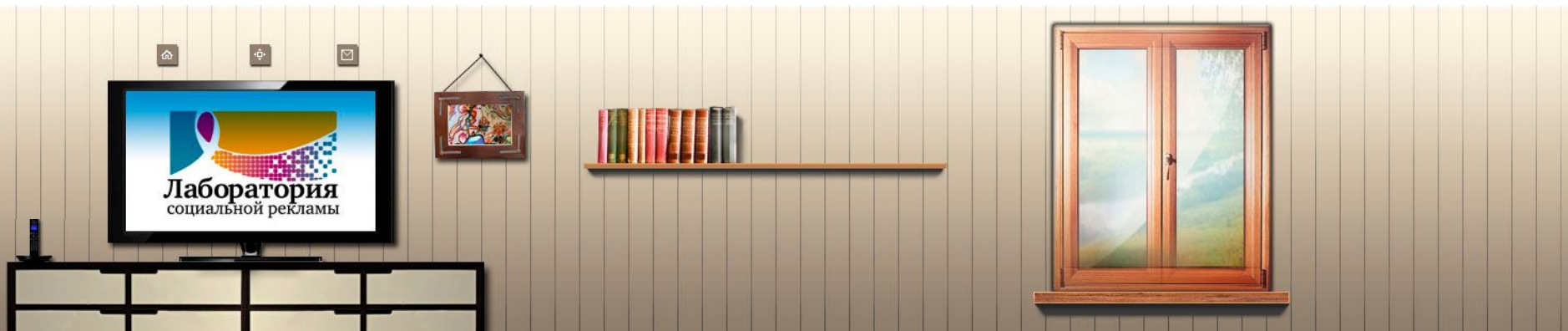


ТЕОРИЯ БРЕНДИНГА

До 2001 года:
«БРЕНД –
ЭТО
ОБЕЩАНИЕ
»



КОММЕРЧЕСКИЙ БРЕНД

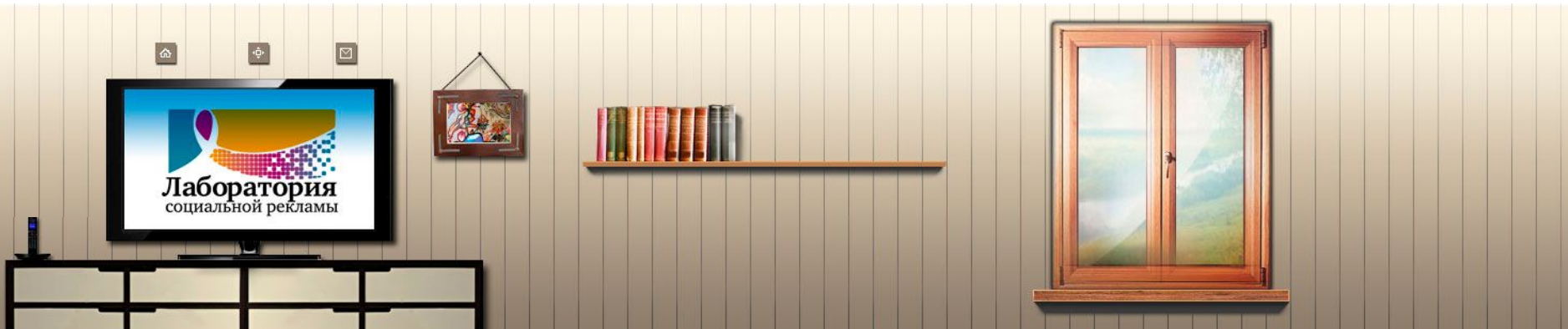


ТЕОРИЯ БРЕНДИНГА

После 2001
года: «БРЕНД –
ЭТО ТО, ЧТО О
НЕМ
ГОВОРЯТ»



**КОММЕРЧЕСКИЙ
БРЕНД**

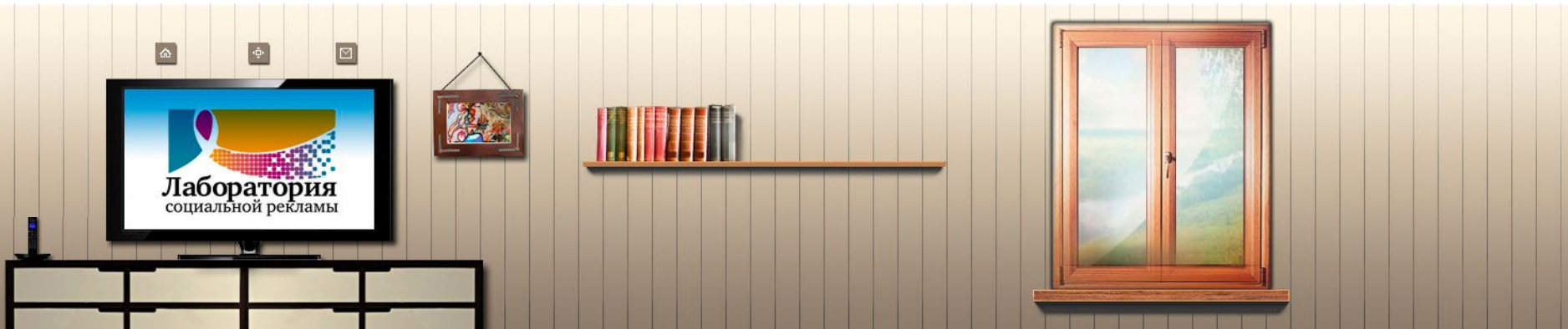


ТЕОРИЯ БРЕНДИНГА

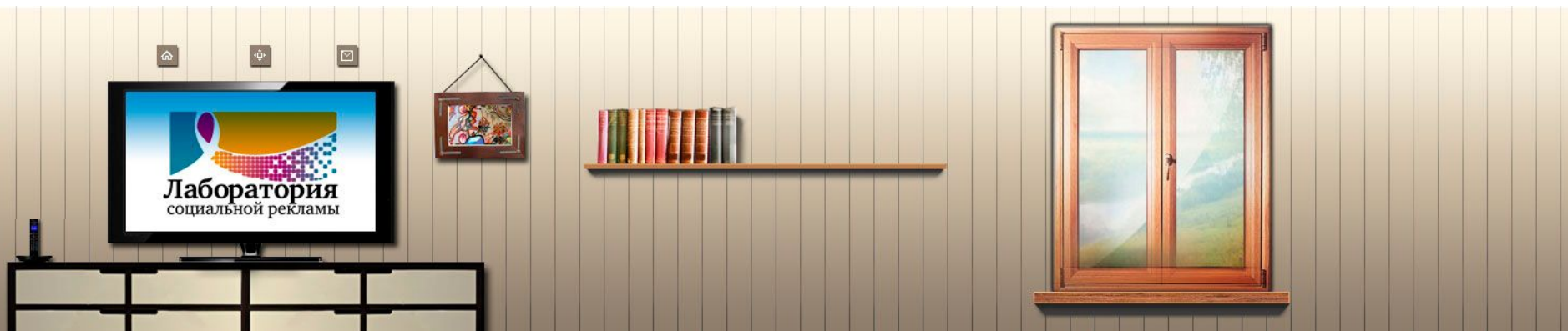
После 2007
года: «БРЕНД –
ЭТО ТО, О ЧЕМ
С НИМ
ГОВОРЯТ»



КОММЕРЧЕСКИЙ БРЕНД



А ЧТО ТАКОЕ СОЦИАЛЬНЫЙ, НЕКОММЕРЧЕСКИЙ БРЕНД?



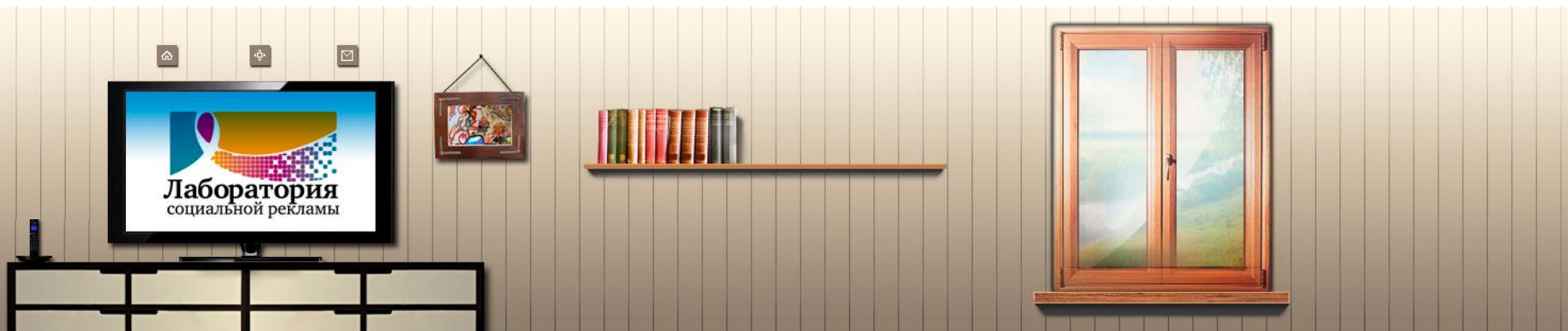
БРЕНДРАЙЗИНГ КАК ЯВЛЕНИЕ



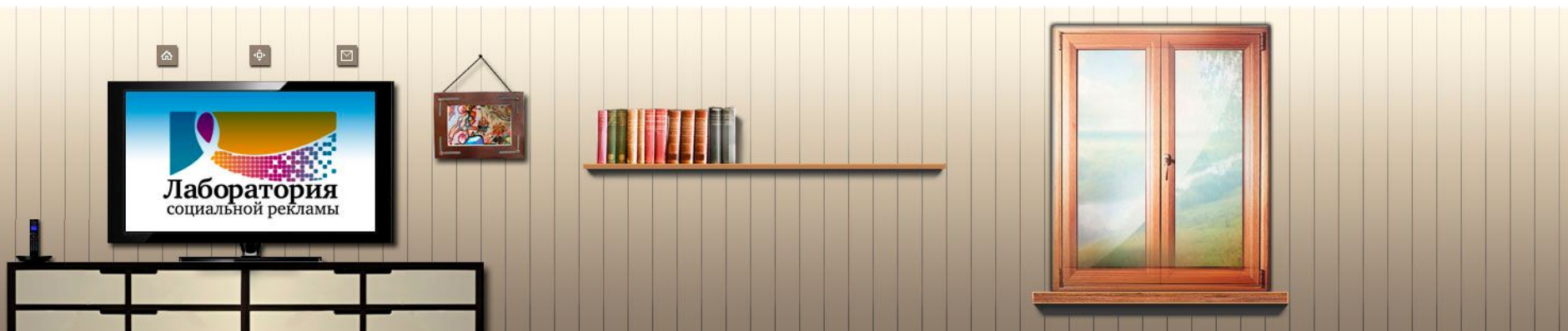
Термин brandrising придуман в 2000 году Сарой Дёрхэм, руководительницей брендингового агентства Big Duck, одного из 15 американских компаний такого профиля, специализирующихся на создании брендов для НКО.



Используемый сейчас многими компаниями зарубежом, термин стал синонимом уверенного стратегического развития некоммерческой организации, имеющей собственную платформу бренда и умело использующую коммуникационные возможности социальной среды, в которой осуществляется деятельность компании.



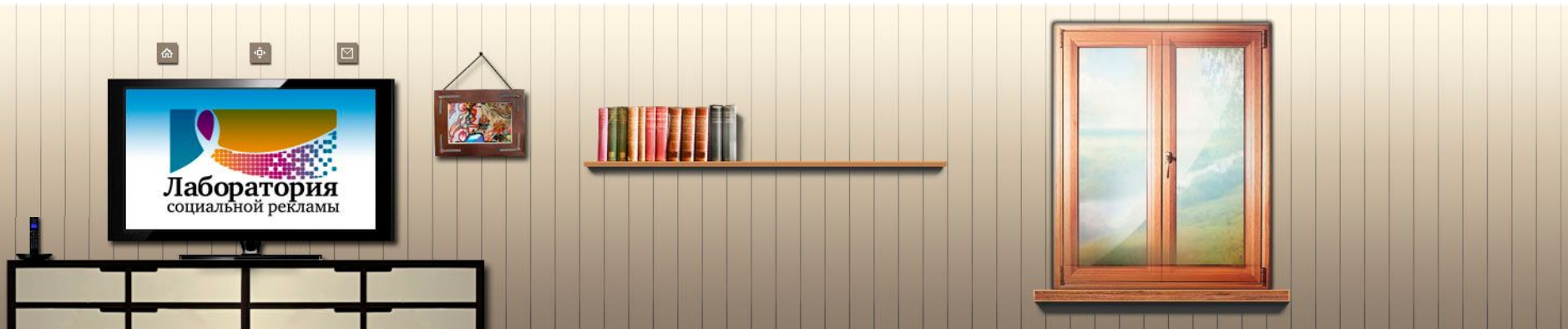
БРЕНДРАЙЗИНГ КАК ЯВЛЕНИЕ



ТЕОРИЯ БРЕНДРАЙЗИНГА



НЕКОММЕРЧЕСКИЙ БРЕНД



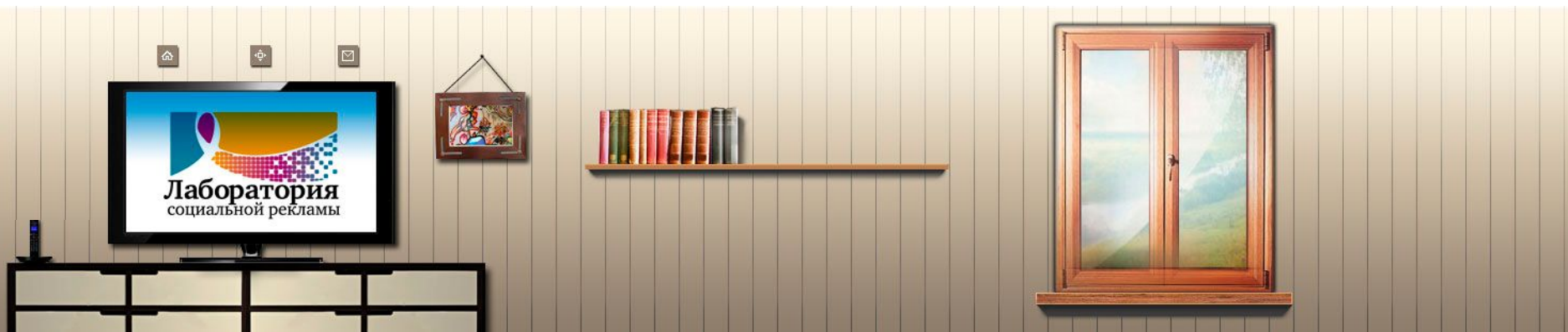
ТЕОРИЯ БРЕНДРАЙЗИНГА



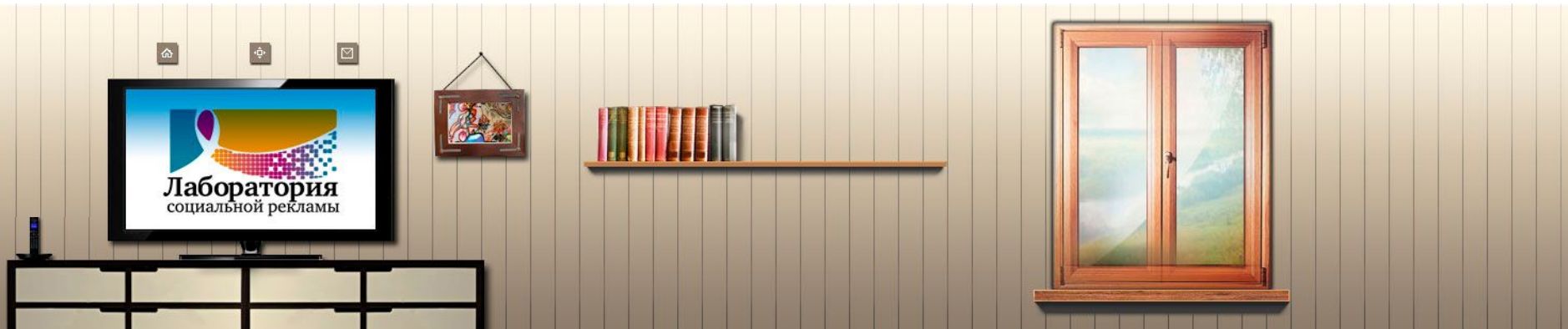
НКО
(люди
)

ЦА\Ц
Г
(люди
)

**НЕКОММЕРЧЕСКИЙ
БРЕНД**



**СОЦИАЛЬНЫЙ, НЕКОММЕРЧЕСКИЙ
БРЕНД
ПОМОГАЕТ ОБЩЕСТВУ
ПОЗНАКОМИТЬСЯ С САМИМ СОБОЙ**



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

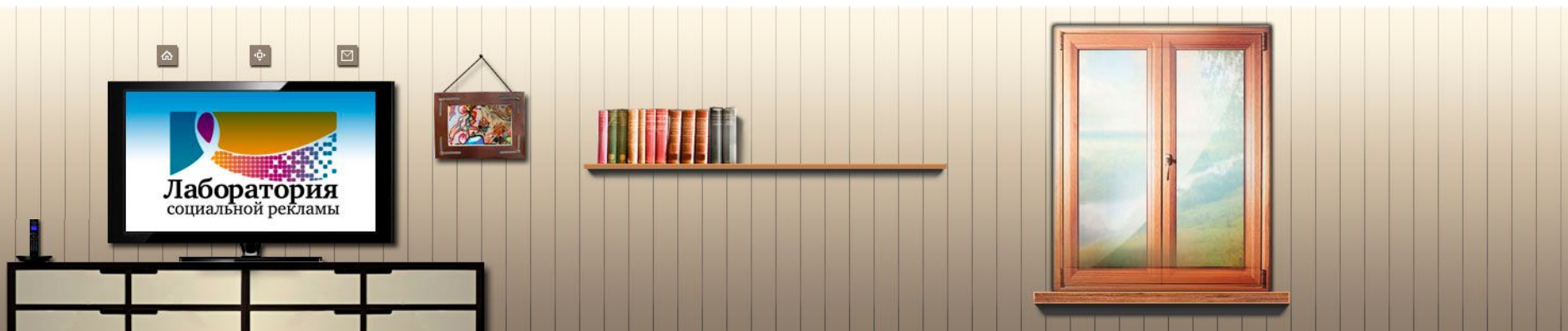
КТО МЫ ТАКИЕ?

ЧТО МЫ ПРЕДЛАГАЕМ?

КОМУ?

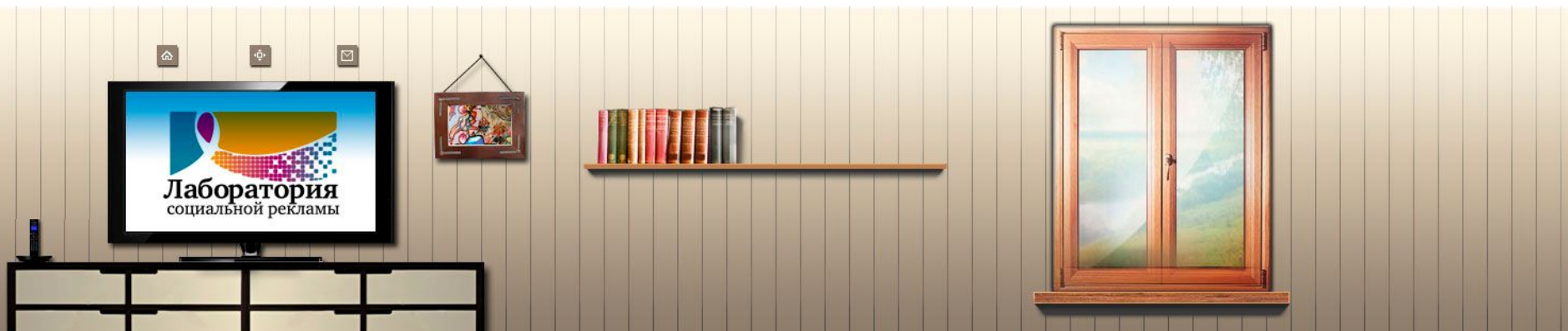
КАКОЕ МЕСТО В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА МЫ ЗАНИМАЕМ?

О КОМ МЫ ГОВОРИМ?

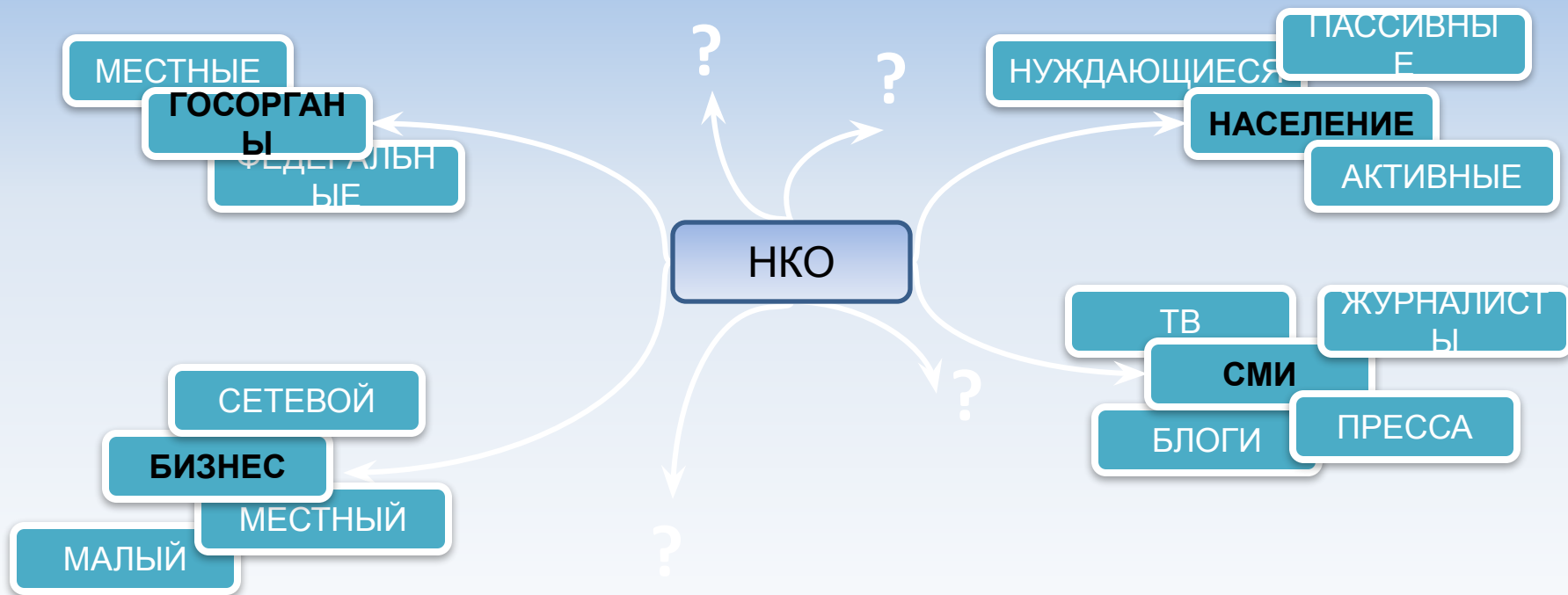


**ЕСТЬ ЛИ ОБРАЗ У НКО В ГЛАЗАХ
ЛЮДЕЙ?**

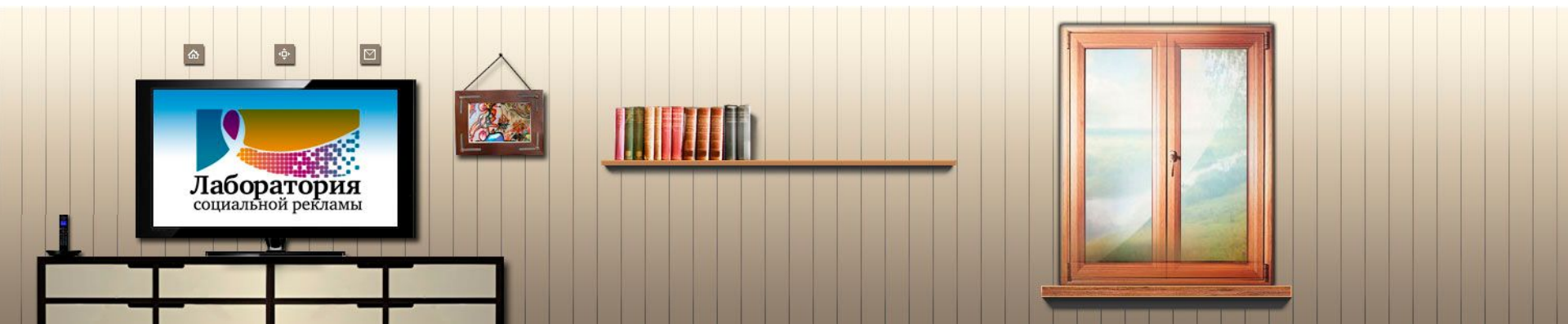
**А ЕСТЬ ЛИ ОБРАЗ *ЛЮДЕЙ* В ГЛАЗАХ
НКО?**



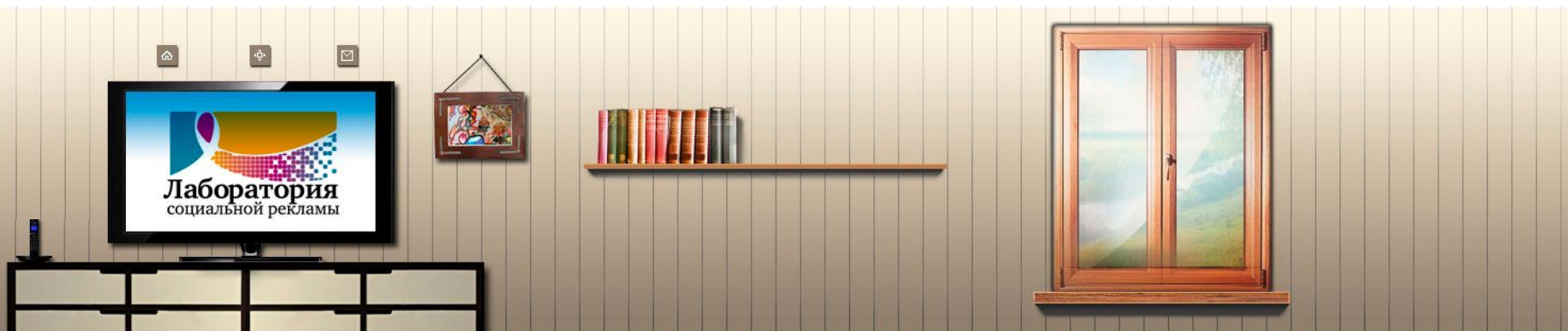
КАРТА СТЕЙКХОЛДЕРОВ



СТРУКТУРНАЯ, ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ, СМЕШАННАЯ?



ВЫ ЗНАЕТЕ **ВСЕХ** СВОИХ
СТЕЙКХОЛДЕРОВ?



БРЕНДРАЙЗИНГ: КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

Платформа бренда – почему вы этим занимаетесь?

Целевые аудитории - к кому мы обращаемся, как их много? (*видите суслика?*)

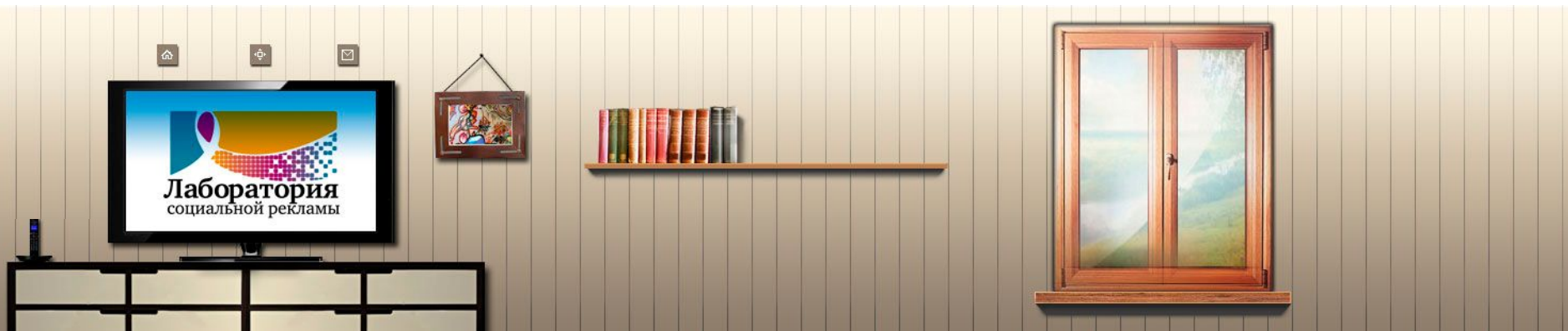
Образ бренда – как вы представлены? (*дизайн, коммуникация, медиа*)

Стратегический инсайт – что достигнет ваших ЦА, будет ли это им созвучно?

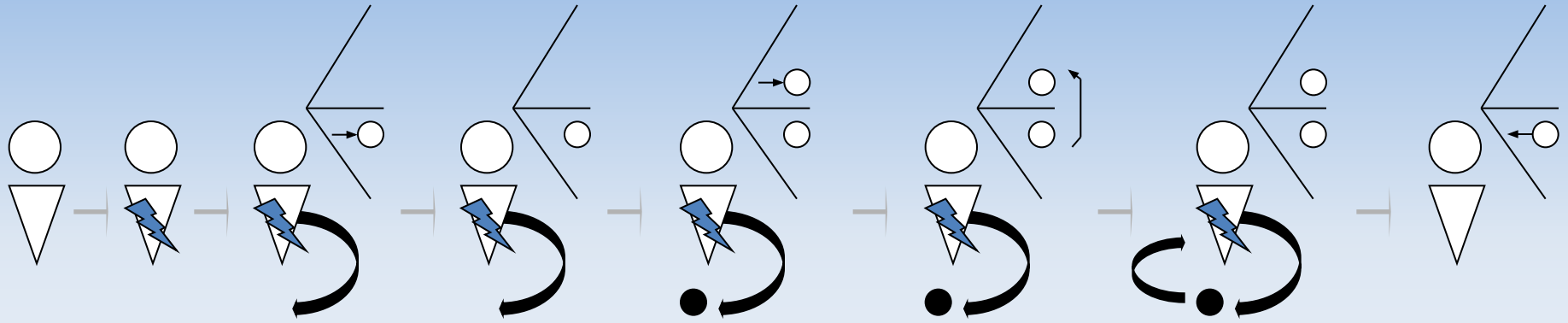
Основное сообщение – что за вас говорят ваша реклама, ваш пиар?

Поддержка – почему нам должны поверить?

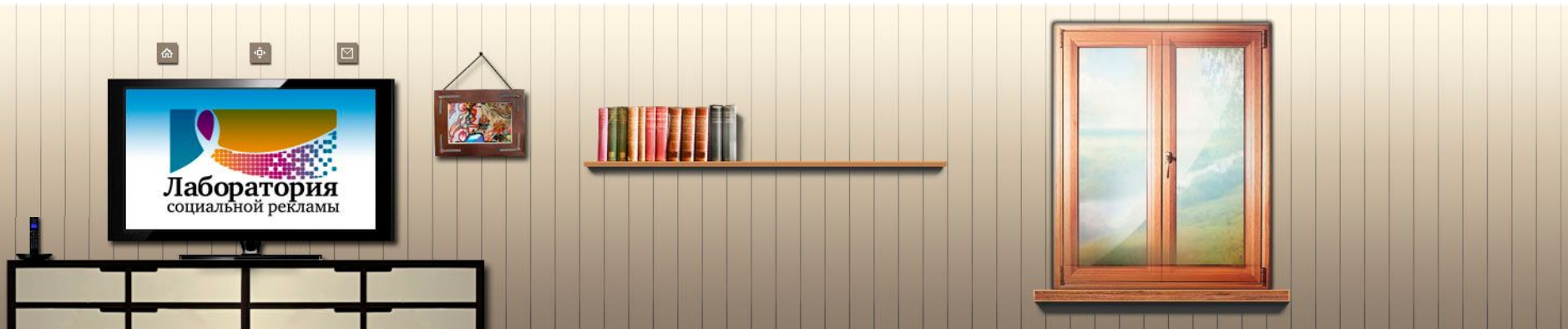
Действие – что мы от них хотим?



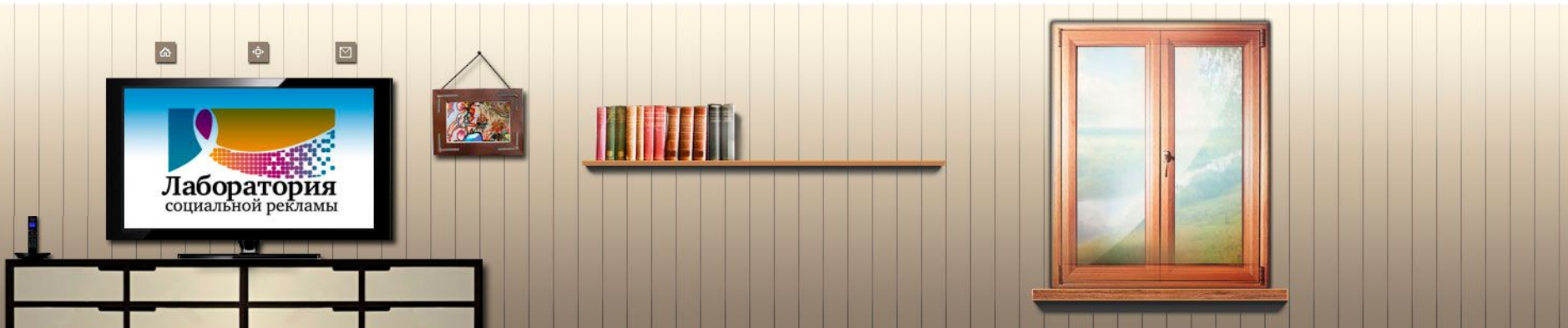
В КАКОЙ МОМЕНТ ВЫ ОБРАЩАЕТЕСЬ К ВАШЕМУ ...?



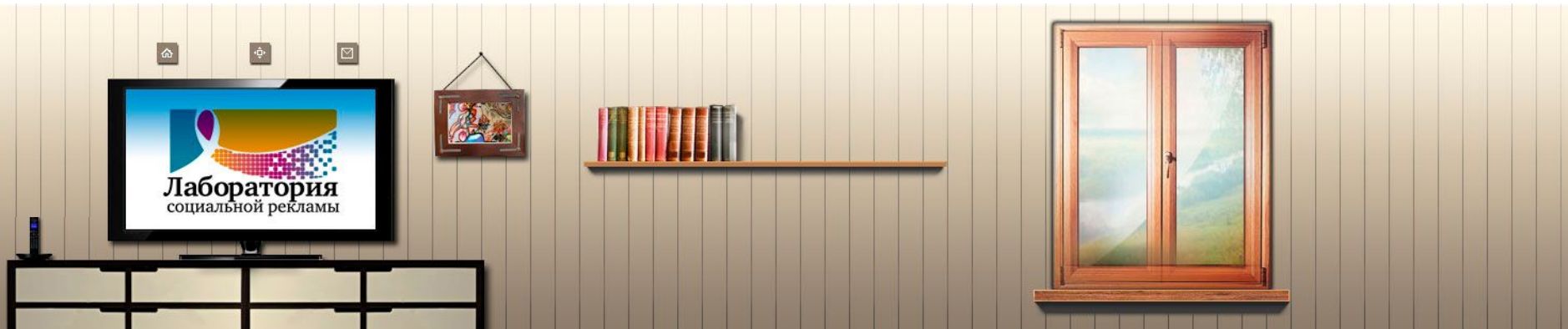
1. Фиксация беспотребного состояния индивида
2. Возникновение потребного состояния (напряжение)
3. Отражение в сознании образа потребности и активация поведенческого механизма
4. Поиск предмета потребности
5. Встреча с предметом и отражение в сознании его образа
6. Сравнение и фиксация соответствия образа предмета образу потребности
7. Присвоение предмета и удовлетворение амбиций
8. Исчезновение потребного состояния и образа потребности



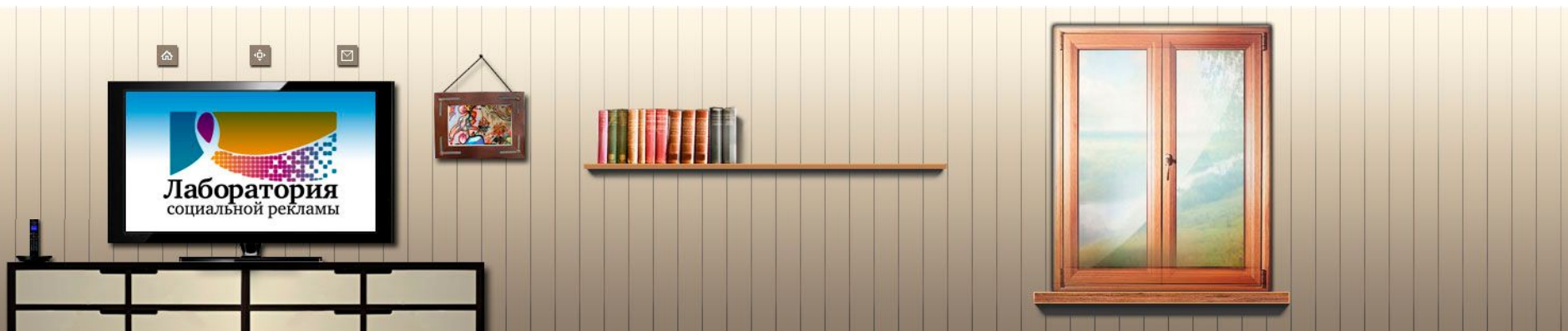
К КОМУ ВЫ ОБРАЩАЕТЕСЬ?



ГДЕ ГЕРОИ ?

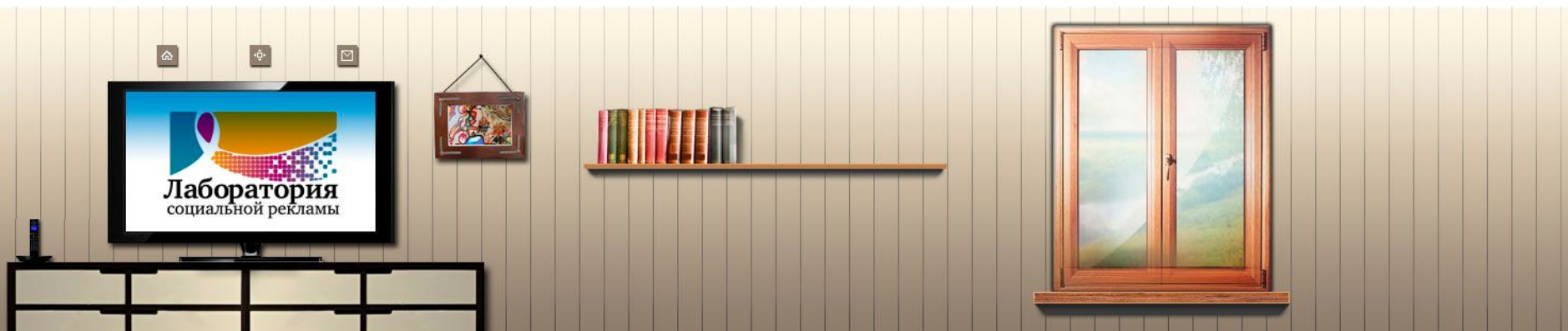
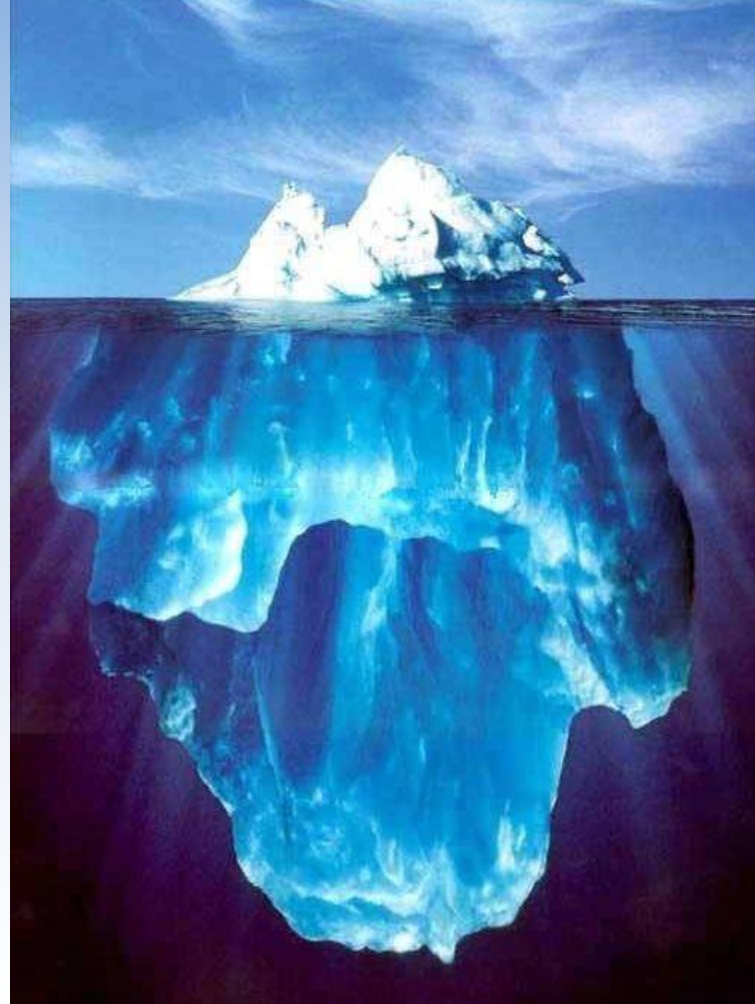


**У ВАС ЕСТЬ
СТРАТЕГИЯ?
У ВАС ЕСТЬ
СТРАТЕГ?**



СТРАТЕГ В НЕКОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ

От внутренних ощущений к формальной оценке



СТРАТЕГ В НЕКОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ

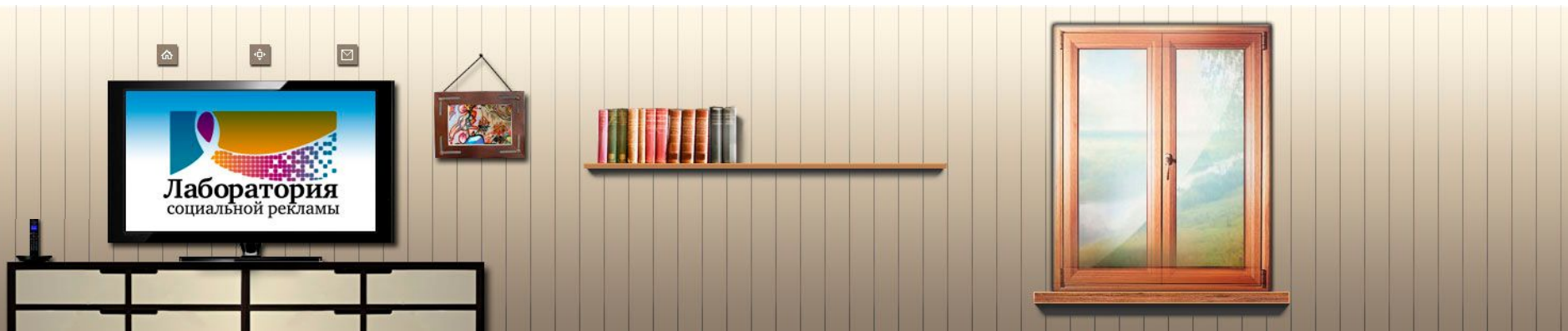
«Стратег — это человек, который позволяет найти тот корень, в который нужно зреть»
Софья Шматова, BBDO

Стратег – эксперт и адвокат: сначала некоммерческого статуса, после - вашего подопечного, потом ваш.

Работа всех коммуникационных отделов НКО должна быть основана на результатах деятельности стратега.

Обязанности:

- анализ потребностей, ресурсов, конкурентов, SWAT, привлекательности рынка;
- позиционирование
- выбор вида стратегии
- разработка реализации стратегии бренда, коммуникационной стратегии и т.д.

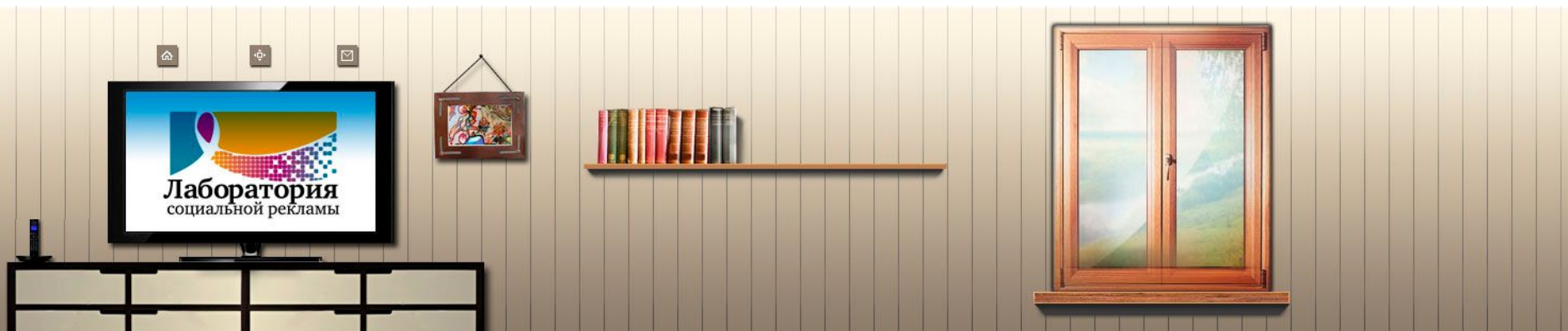


СТРАТЕГИЯ И ВОПЛОЩЕНИЕ

Стратегия: СМЫСЛ и МОЗГ

Идея: тема и душа

Воплощение: история и тело



РОЛИ

Стратегия:

Мостик между вами и вашими стейкхолдерами

Является ресурсом для коммуникации.

Подразумевает под собой — анализ, понимание, синтез идей и опыта.

Идея:

Очеловечивает стратегию

Проникает в суть проблемы

Предлагает решение

Подразумевает под собой — интуицию, талант, эмоции, опыт.

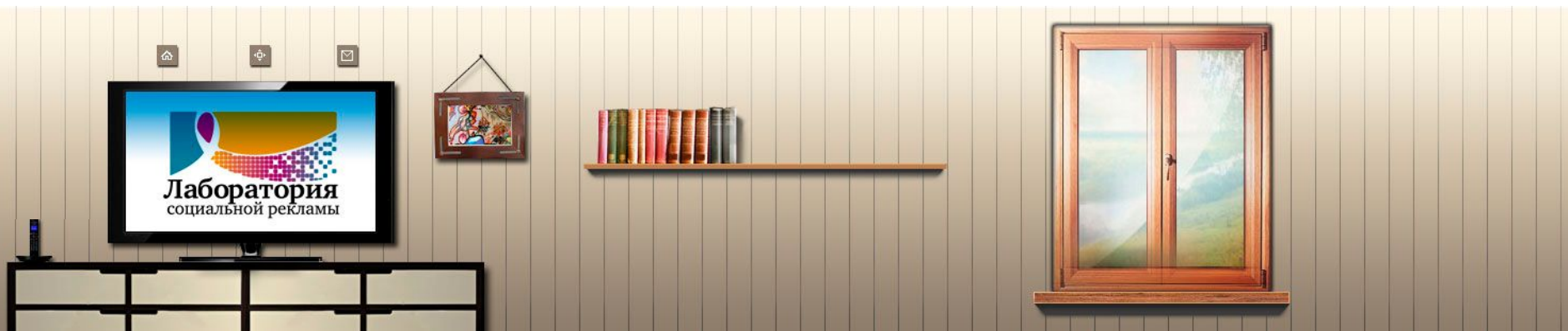
Воплощение:

Драматизация идеи

Вовлечение аудитории

Выделение из общего клатера

Подразумевает под собой — вкус/эстетику, производство, качество, талант.



СУЩЕСТВУЮТ ЛИ ИДЕАЛЬНЫЕ КОМБИНАЦИИ?

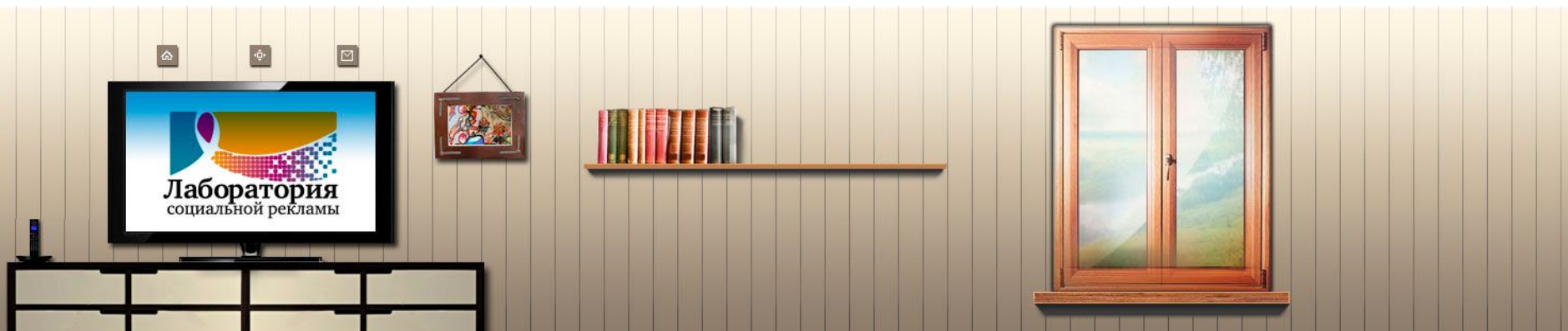
Сильная стратегия + Слабая идея + Слабое воплощение = Потеря доверия

Слабая стратегия + Сильная идея + Сильное воплощение = Краткосрочный эффект

Слабая стратегия + Слабая идея + Сильное воплощение = Результат неизвестен

Слабая стратегия + Сильная идея + Слабое воплощение = Слабый эффект

Сильная стратегия + Сильная идея + Сильное воплощение = Достижение результата

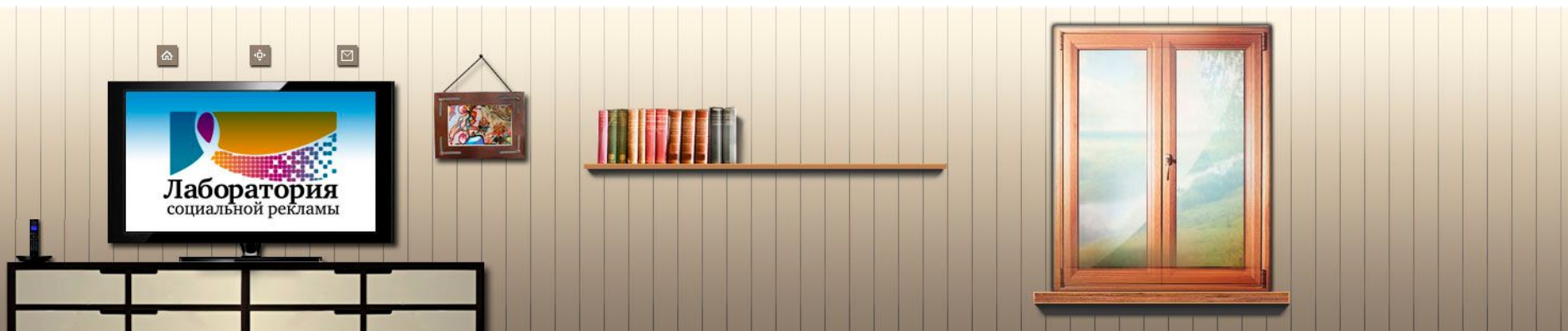


БРЕНД КАК ИВЕНТ

СОБЫТИЙНЫЙ БРЕНДИНГ

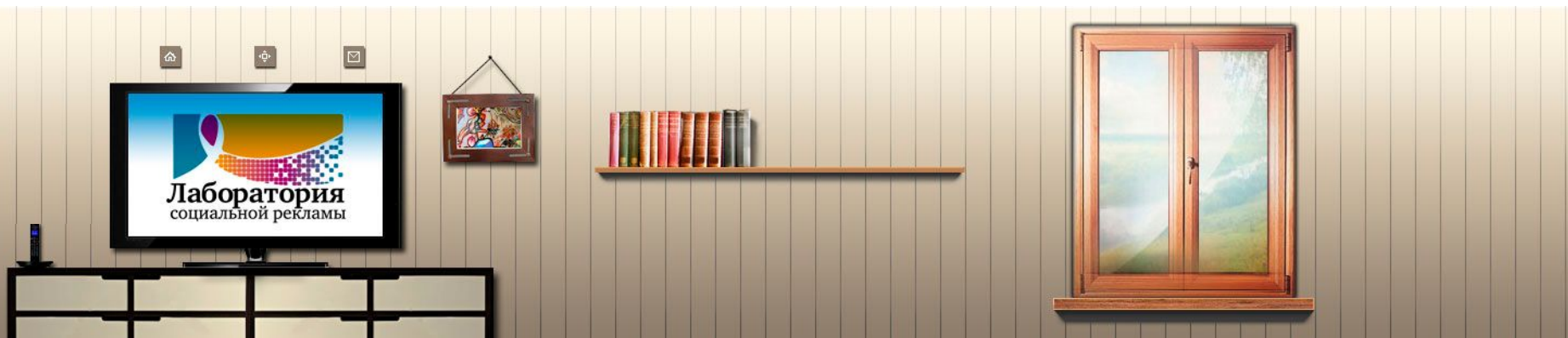
ИНСТРУМЕНТЫ СОБЫТИЙНОГО
БРЕНДИНГА

КЕЙСЫ



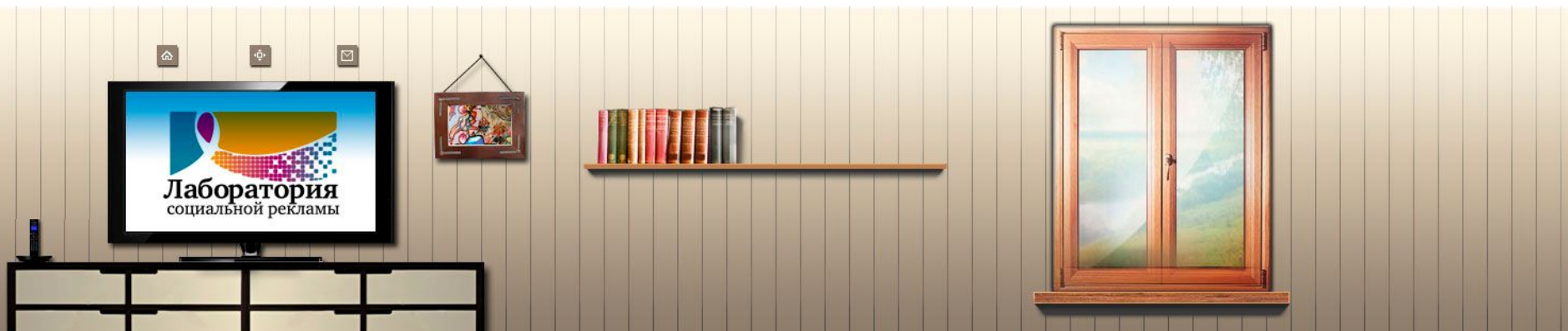
БРЕНД КАК МЕДИА

ВАШ БРЕНД



ДОВЕРИЕ ОСНОВАНО НА ОПЫТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Чем чаще человек сталкивается с вами в привычной для себя среде, тем сильнее он ассоциирует вас со своим **соседом.**



БРЕНД КАК МЕДИА

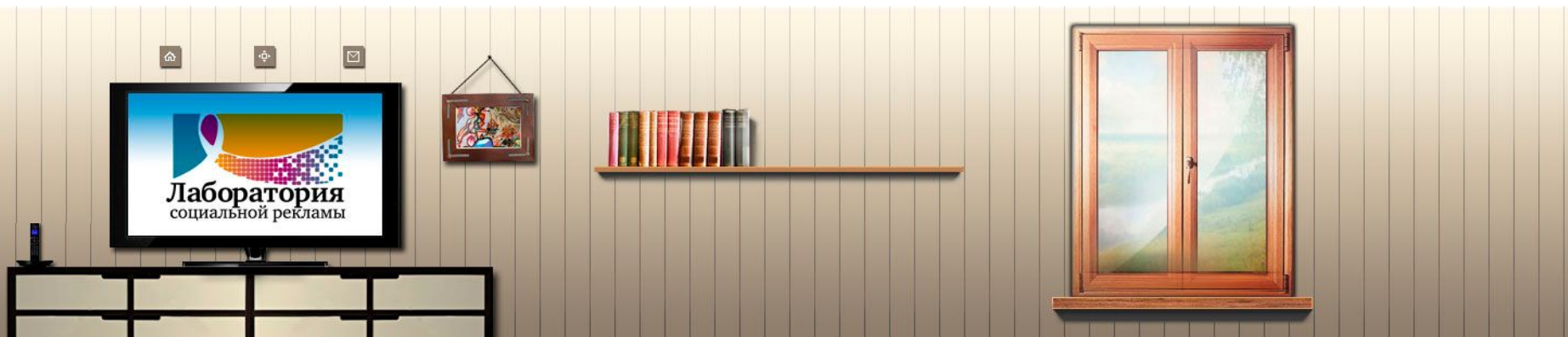
ВАШ
БРЕНД

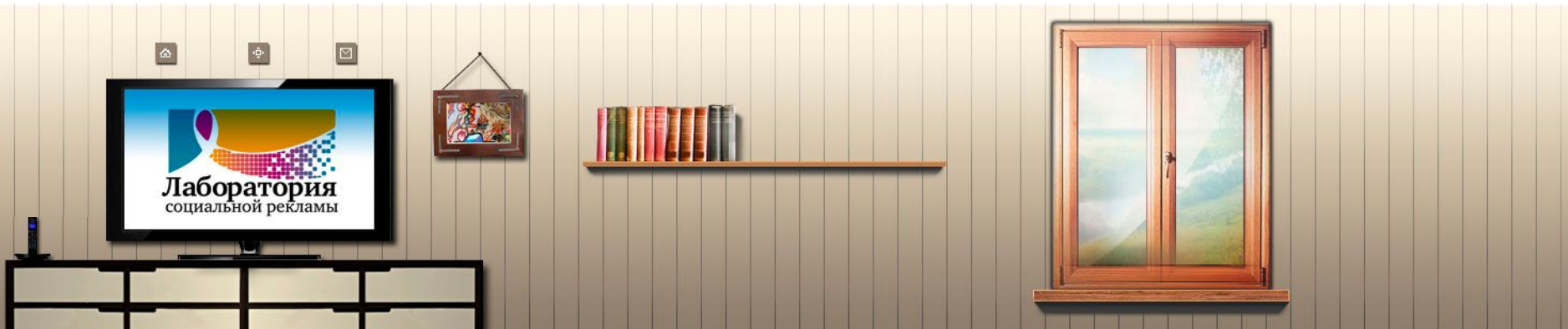
НАРУЖНАЯ
РЕКЛАМА
ПРЕССА

СПОНСОРИНГ
WEB-САЙТ
CMS

SEO

ИССЛЕДОВАНИЕ





РАСШИРЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ

В контакте | главная | быстрые сообщения | группы | люди | приложения | выйти | Поиск

239-ая школа, выпуск 1982 года

Информация

О группе
Название: 239-ая школа, выпуск 1982 года
Тип: Группа выпускников
Категория: Разное
Описание: Для служебного (и, в основном, НЕслужебного) пользования.
Выпуск 1982 года школы (ныне лицей) № 239.

Контактная информация
Город: Санкт-Петербург, Россия

Обсуждения
В группе 1 тема. Все

ГРИША
1 сообщение. Автор Дина Смирнов, 8 фев 2008 в 16:46 →

Фотографии альбомы
В основном альбоме группы 6 фотографий. Все

Аудиозаписи
В группе ещё нет аудиозаписей.

Участники
В группе 67 участников. Все

Гарибальд Юлия Сергей Илья Елена Михаил

24 АПРЕЛЯ
British Art Party

ОСТАЛОСЬ 23 ДНЯ
Brit-pop and INDIE
На 12 часов Москва станет Лондоном!
Что это?

Срочные денежные переводы для физических лиц без открытия счета, комиссия от 1.5% | МЫ ПОМОГАЕМ ВАМ ПОМОГАТЬ | Помощь | Выход

Не забудьте рассказать о нас своим друзьям и знакомым!

Одноклассники.ru

Поиск людей

Поиск по имени: | По фотографии | Объявления

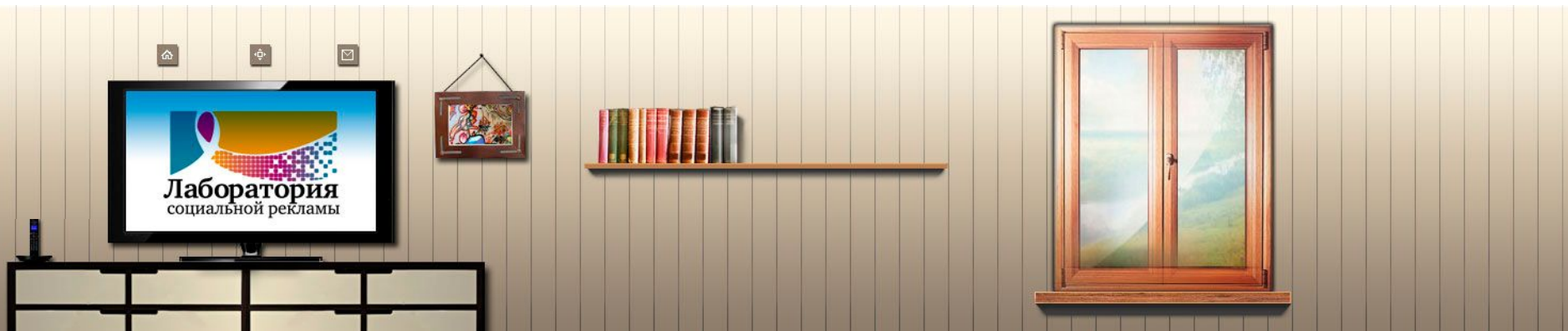
Московская область | Изменить регион

Люберцы | Показать фото

Фотографии людей учащихся или работавших в выбранном регионе:

	Анна Шермисова Россия, Люберцы Добавлена: 23.06.2006		Анна Мохова Россия, Люберцы Добавлена: 23.06.2006
	Елена Горбучева Россия, Люберцы Добавлена: 23.06.2006		Елена Горбучева Россия, Люберцы Добавлена: 23.06.2006
	Анастасия Алексеева Россия, Москва Добавлена: 23.06.2006		Анна Ромина Россия, Люберцы Добавлена: 23.06.2006
	Анна Ромина Россия, Люберцы Добавлена: 23.06.2006		Анна Ромина Россия, Люберцы Добавлена: 23.06.2006
	Валентин Бугаев Россия, Москва Добавлена: 22.06.2006		Закар Шалимов Россия, Москва Добавлена: 22.06.2006

Сейчас



ВАША АУДИТОРИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЯХ

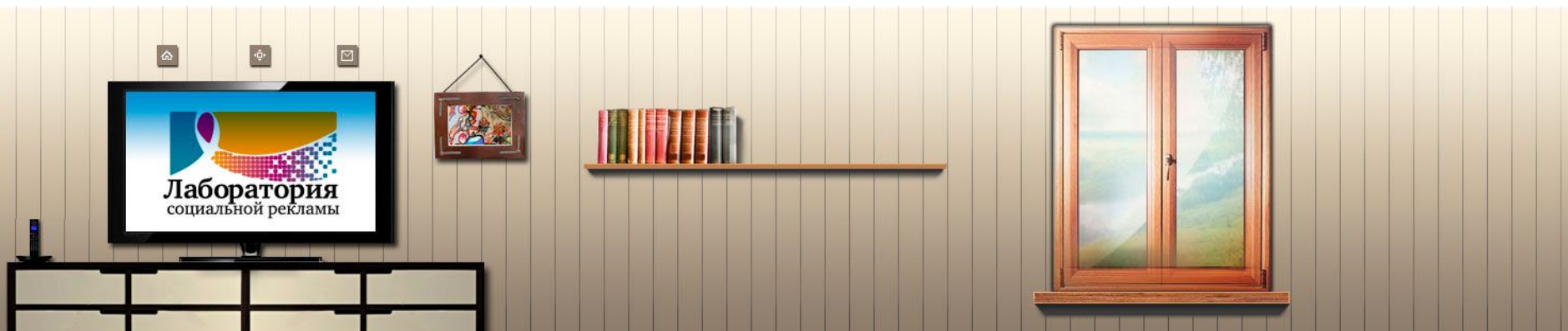
ОДНОКЛАССНИ
КИ

FACEBOOK
700 000

27 000 000
VKONTAKTE

44 000 000
МОЙ
МИР
7 000 000

LOOKATME
1 500 000
НИШЕВЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ
СЕТИ
> 13 000 000



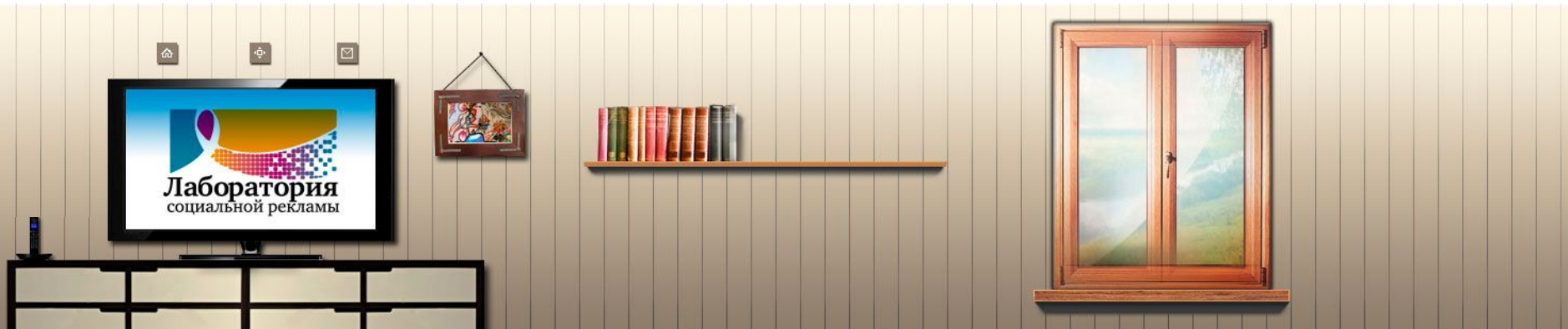
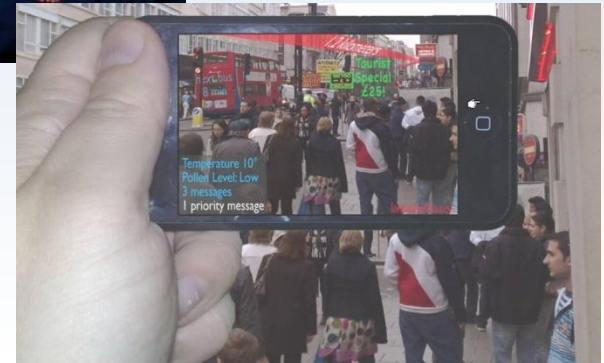
РАСКРЫТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ



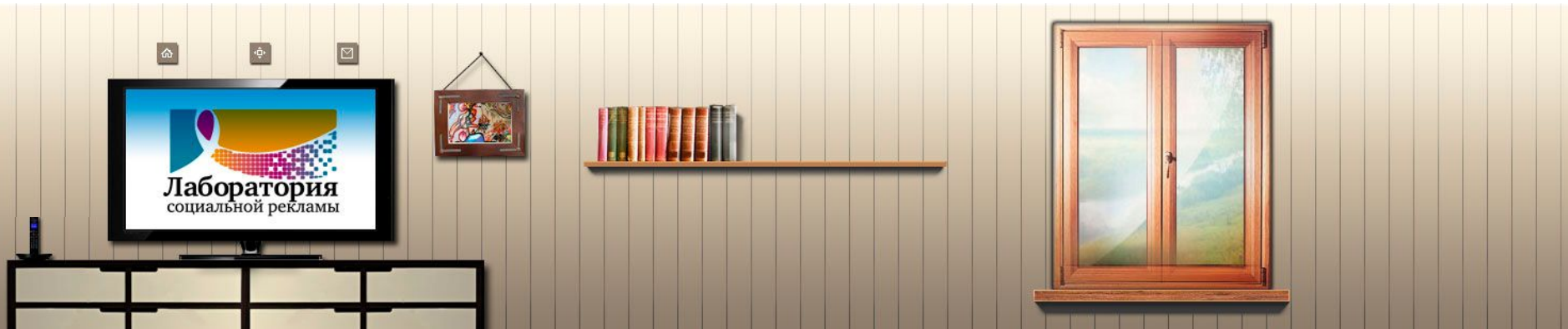
МИР НИКОГДА НЕ БУДЕТ ПРЕЖНИМ



AUGMENTED REALITY: РЕАЛЬНОСТЬ, ДОПОЛНЯЕМАЯ ИНФОРМАЦИЕЙ



**ЕСЛИ ВЫ РЕШИЛИ НАЧАТЬ ПРЯМО СЕЙЧАС, ТО ВЫ УЖЕ
ОПОЗДАЛИ**



КАРТА РУНЕТА

ВЕРСИЯ 7.0

www.KartaRuneta.ru

16 миллионов человек — ежедневная аудитория российского интернета, приносящая 120 миллионов рублей в день* его владельцам. Карта Рунета показывает, как распределены аудитория и выручка в этой отрасли по сегментам и лидирующим игрокам.

* Данные без учета абонентами интернет-провайдеров

8 Карта составлена компанией StartupIndex

Карта Рунета составлена компанией StartupIndex — информационно-аналитическим агентством, активно работающим на рынке Pinterest и New Media. Данные, представленные в Карте, по степени объективности и глубине анализа не уступающим рынкам в финансовом плане.

На сайте авторский сервис Карты вы можете заказать свое издание или заказать данные StartupIndex и индивидуальные отчеты по запросу заказчика.

(495) 649-80-83
(495) 945-21-48 (факс)
karta@startupindex.ru
© 2010 «Стартап Индекс», ООО

Годовой оборот рынка (млн руб.)
Новый оборот рынка (млн руб.)

Название сегмента (млн руб. в день)

Выручка от сегмента (млн руб.)

Новый оборот сегмента (млн руб.)

Легенда: — обороты, — новый оборот, — аудитория

Как результаты показаны?

Каждый сегмент показан в круге по своему размеру, значимости и активности (цветам).

- от неактивных сегментов и сегментов с малой активностью;
- по размеру рынка сегмента (по размеру и зарплате можно узнать примерно о каком уровне дохода и профессиональной квалификации сегмента и о его профессиональных навыках).

Каждый сегмент показан в круге по своему размеру, значимости и активности (цветам).

- от неактивных сегментов и сегментов с малой активностью;
- по размеру рынка сегмента (по размеру и зарплате можно узнать примерно о каком уровне дохода и профессиональной квалификации сегмента и о его профессиональных навыках).

Объем аудитории сегмента по размеру рынка сегмента и зарплате (по размеру и зарплате можно узнать примерно о каком уровне дохода и профессиональной квалификации сегмента и о его профессиональных навыках).

Сегменты, имеющие высокую активность по размеру рынка сегмента и зарплате (по размеру и зарплате можно узнать примерно о каком уровне дохода и профессиональной квалификации сегмента и о его профессиональных навыках).



Документы
Афиша@Mail.ru (Mail.ru) 2,2
Афиша (Group.Melnet) 2,1
Лидер@Афиша (Афиша) 1,3



Онлайн-игры
Арена 2,28
470 1,13
Трофей@Игры (IG-Group) 0,9



Кино
Vash.org.ru (Vash.org.ru) 12 2,7
Hobby.net (Hobby) 30 1,8
Афиша.net 1,41



Дом, семья, ресурсы для женщин
Kloob.ru (Kloob.ru) 60 2,7
Lider@Mail.ru (Lider) 1,91
Woman@Journal (Сетевая Женская Москва) 92 1,33



Социальные сети
Высокая (OCS E-Marketing) 65 13,8
Средняя (Сетевая Женская Москва) 400 12,4
Мой Мир (Mail.ru) 10,1



Продажа музыкального контента
Сформированы планы по каждому адресу и распределены между категориями



Недвижимость
Вопрос@Недвижимость (Вопрос@Недвижимость) 0,7
Недвижимость@Mail.ru (Mail.ru) 0,53
Собеседование 10,26



Блоги
LiveJournal (LiveJournal) 300 8,4
LiveInternet (Группа LiveInternet) 30 4,5
Космет@Mail.ru (Mail.ru) 3,5



Спорт
Champion@ru (Champion@ru) 225 2,5
Sport@Express (Sport@Express) 1,5
Sport@ru (Sport@ru) 2,12



Авто/мото
Авто.ру (Масштаб Реклама) 450 2,65
Авто@Mail.ru (Mail.ru) 2,7
Драйв.ру 66 1,54



Знакомства
Милда (Озон) 475 4,6
LovePlanet (LovePlanet) 100 3
Зорбу (Zorbu) 0,7



Карьера и поиск работы
Работа@Mail.ru (Mail.ru) 2,9
SuperJob (Агентство СуперJOB) 1,9
Habr@ru (Habr) 1,7
HeadHunter (Агентство HeadHunter, HST) 1,5
1240 1,3
Job.ru (Job.ru) 1,3



Adult (контент для взрослых)
Сформированы планы по каждому адресу и распределены между категориями

Интернет-торговля
Ozon (Ozon) 3600 2,97
МоиСтиль (Mail.ru) 1,5
HIS.ru (HIS.ru) 0,9

128000 млн руб.



Региональные порталы
U1.ru (Сетевая Женская Москва) 102,3 1,4
NN.ru (Сетевая Женская Москва) 21,2 0,9
74.ru (Сетевая Женская Москва) 41,3 0,32



Онлайн-СМИ
Komm@News@ru (Komm@News@ru) 5,1
KR.ru (KR.ru) 4,7
RIA@Новости (RIA@Новости) 4
Vesti.ru (Vesti.ru) 3,3
Leota.ru (Leota.ru) 2,9

Интернет-магазин
Яндекс (OCS E-Marketing, Group Central Avenue, Tiger Technology, Agency Yandex, Alfa Group) 19,2
9000
Mail.ru (OCS E-Marketing, Group Central Avenue, Tiger Technology, Agency Yandex, Alfa Group) 2230 18,6
Ресурсы (Group.Melnet) 230 11
3300

Сервисы VoIP (передача голосовых и видео-сообщений через интернет)
Платформа интернет-системы

Новые форматы интернет-рекламы



Интернет-услуги
Хостинг 1703
Интернет-реклама 4900
Web-разработка 4000

Веб-ориентированные приложения Software as a Service

Дешевые проекты

Мультиязычный контент (видеостраницы, подкасты, интернет-радио)

Интернет-сервисы для мобильных устройств

Хостинг и обмен файлами



В контакте

1,5 миллиарда

страниц открывается Вконтакте ежедневно.
Это больше, чем у всех остальных крупных сайтов

СНГ, вместе взятых.

1,8 миллиона

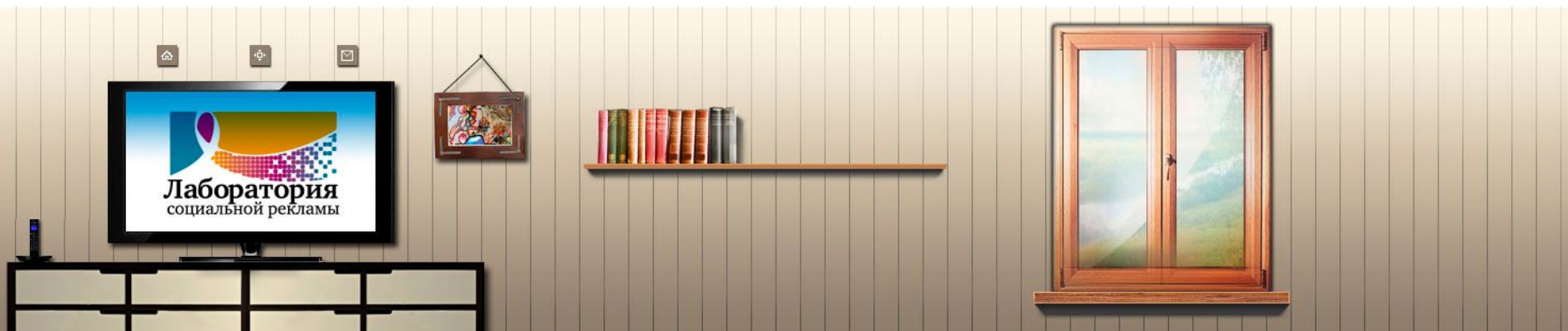
новых видеофайлов добавляется
ежедневно

12 МИЛЛИОНОВ

фотографий загружается ежедневно на
сайт

Более **80 миллионов**

сообщений отправляется
ежедневно.



ВАША АУДИТОРИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1. Они живут и работают в социальных сетях

98% активной аудитории Рунета пользуются социальными сетями. Посещение социальных сетей входит в топ-4 видов деятельности в интернете наравне с использованием почты, поисковых систем и icq\skype. 12% времени, проведенного в интернете пользователями - это социальные сети. Ежедневно пользователями Vkontakte друг другу отправляется более **80 000 000** сообщений.

2. Наша аудитория - это активная молодежь

Возраст **82%** пользователей Vkontakte по данным Comscore.com – от **19** до **28** лет. Молодежь составляет **40%** населения России и **50%** трудоспособного населения страны. Это – **50 миллионов** потенциальных потребителей. Это - самая лояльная аудитория.

3. Они тратят деньги

6,6 часов ежедневно тратит в социальных сетях среднестатистический пользователь, расходуя в год на дополнительные сервисы более **200** долларов.

Общественный фонд "KARE-Забота" (KARE - Kazakhstan Animal Rescue and Education)

Информация

О группе
Название: **Общественный фонд "KARE-Забота" (KARE - Kazakhstan Animal Rescue and Education)**
Тип: **Организация**
Категория: **Объединения - Благотворительность**
Описание: **Мы - первая зоозащитная организация, ведущая масштабную деятельность на территории Республики Казахстан. Фонд является членом Всемирного общества защиты животных - WSPA.**

Наша миссия заключается в способствовании формированию ответственного отношения к животным через реализацию информационно-образовательных программ и предупреждения случаев жестокого обращения с животными.

Наша небезразлична судьба бездомных животных. Мы не хотим, чтобы их безжалостно убивали. Мы за альтернативные методы сокращения численности бездомных животных, успешно примененные в других странах. Мы просим Вас поддержать нас в нашем стремлении научить людей терпимее относиться к бездомным кошкам и собакам, а также разобраться в истинной причине появления бездомных животных и поддержать программу стерилизаций!

С 2009 года Общественный фонд «KARE-Забота» также осуществляет мониторинг случаев жестокого обращения с животными. В настоящее время сотрудники Фонда разрабатывают памятку для тех, кто стал свидетелем жестокого обращения с животными. Фонд призывает людей не быть равнодушными и сообщать о случаях жестокого обращения с животными в правоохранительные органы РК.

ВНИМАНИЕ!

Вы можете помочь фонду став волонтером (для этого, пожалуйста, пишите на vkotat@gmail.com) или перечислив средства на счет. Наши банковские реквизиты:

Получатель: ОФ "KARE-Забота" (KARE-Забота)
Р/Н/Получателя: 800400560084
Номер счета: 000700025
Алматинский филиал АО "Казкоммерцбанк", код 724, БИК 190501724



Пригласить в группу
Вступить в группу
Добавить в закладки

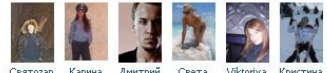
Альбомы
В группе 25 альбомов. Все



Видео
2 видеозаписи из 19. Все




Участники
В группе 5 402 участника. Все



Святозар Карина Дмитрий Света Виктория Кристина

Стена
показаны записи 1-10 из 1572 Написать | Добавить



Двестидвадцать Вольт написала
1 апреля 2010 в 20:38

Двестидвадцать Вольт написала
27 марта 2010 в 20:29:
Кто может, пожалуйста, помогите еще на других сайтах

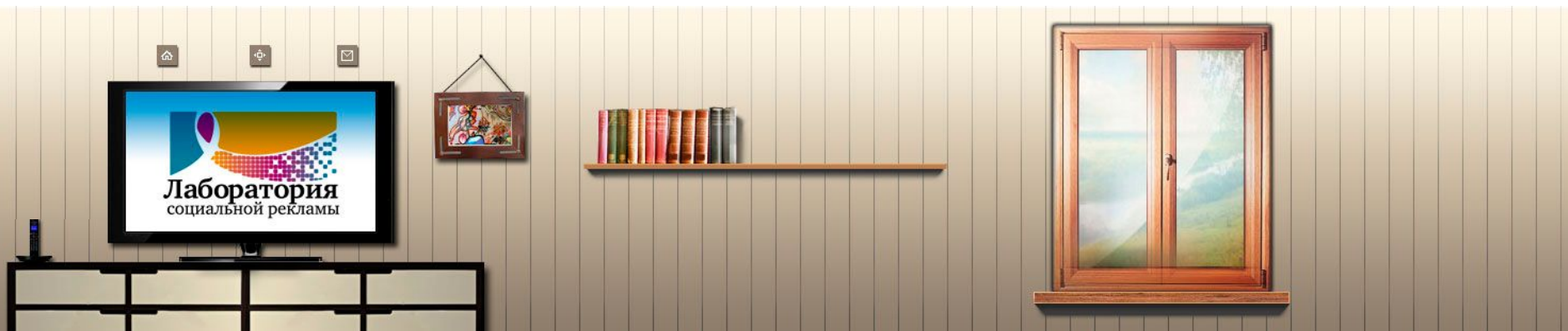
ПОМОГИ БЕЗДОМНЫМ ЖИВОТНЫМ
ПОМОГИ БЕЗДОМНЫМ ЖИВОТНЫМ
ПОТЕРЯЩА.ORG интернет-сообщество, помощь домашним животным
Страница № 1
Центр помощи бездомным животным "Потеряшки" - официальная страница городской картотеки
Фонд защиты бездомных животных
Фонд защиты бездомных животных
ПОМОЩЬ бездомным животным КАЛИНИНГРАДА
ПОМОЩЬ бездомным животным КАЛИНИНГРАДА
ОЗЖ (Общество защиты животных)
ОЗЖ (Общество защиты животных)



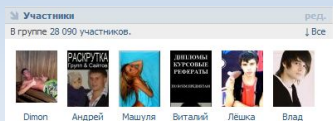
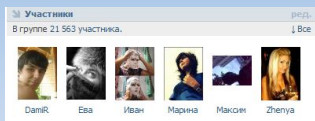
ПРЕИМУЩЕСТВА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ позволяет

- доносить предельно таргетированное рекламное сообщение до вашей целевой аудитории
- с легкостью собрать управляемый фан-клуб или группу волонтеров
- гибко отслеживать статистику и качество посещений
- вступать с пользователями в длительные интерактивные отношения



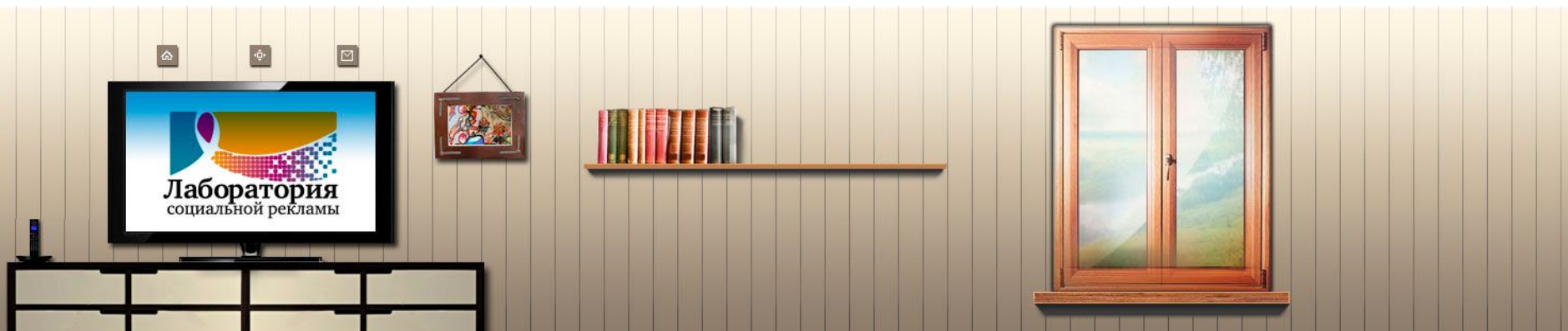
ГРУППА: ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА ВАШЕГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ



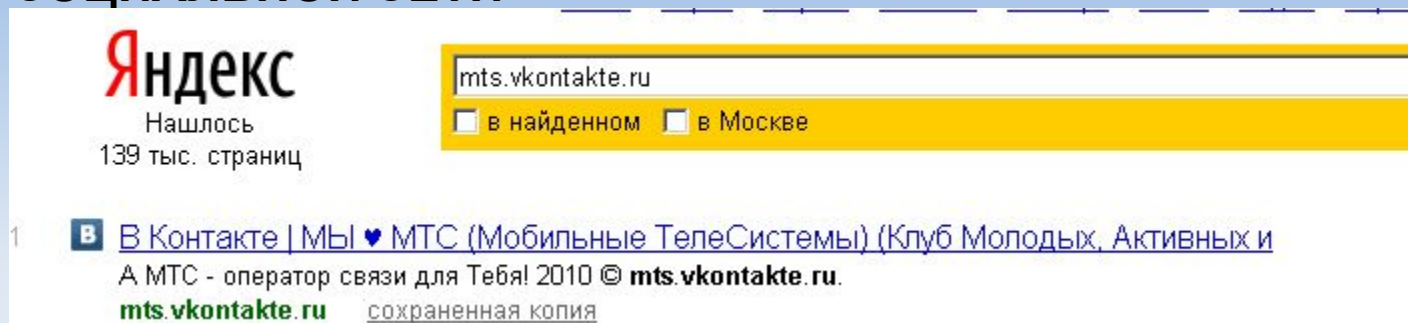
- Опросы
- Обсуждения
- Фотографии
- Аудиозаписи
- Видеозаписи
- Участники

Группа может объединять пользователей по любому признаку. Вы можете легко управлять профилем вашей целевой аудитории не только по возрасту, полу, месту жительства, но и настраивать более гибкую выборку, например, по друзьям, интересам, посещенным приложениям и так далее.

Основное достоинство группы: она позволяет собрать гарантированно **лояльных бренду** пользователей в одном месте и находиться с ними в режиме постоянного общения, получать обратную связь, устраивать опросы, конкурсы, сбор данных, организовывать их активность в реальной жизни.



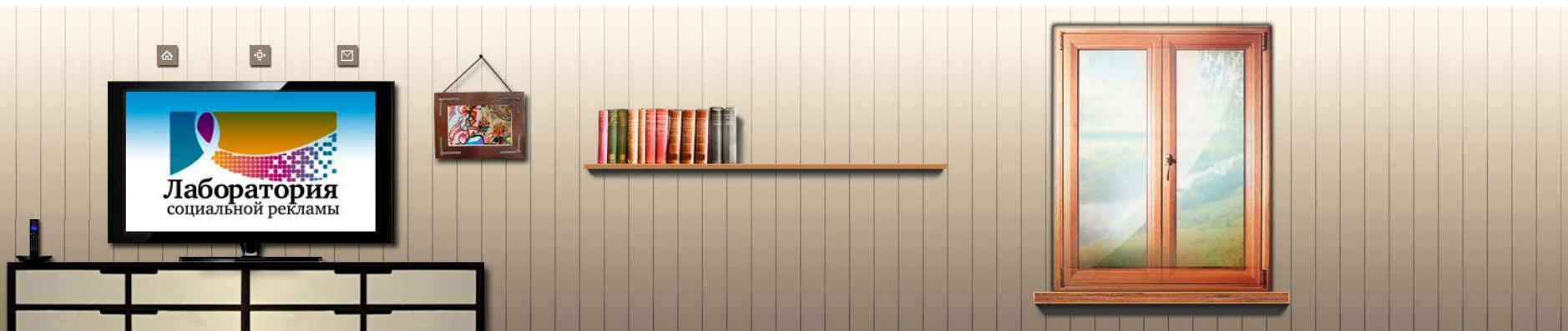
ГРУППА: ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА ВАШЕГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ



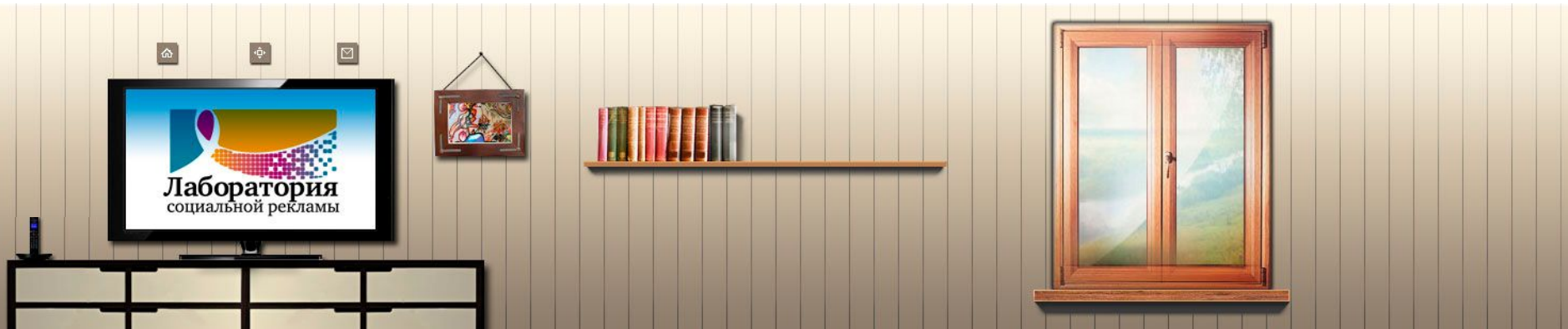
Для группы можно зарегистрировать домен, который будет индексироваться поисковыми системами и выдавать описание в поисковой выдаче.

Вы можете использовать собранную аудиторию для проведения дальнейших VTL-акций, интернет-опросов и голосований, фокус-групп, программ повышения лояльности и т.д.

Самые успешные рекламные группы позволяют объединять десятки тысяч человек.



АНАТОМИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА



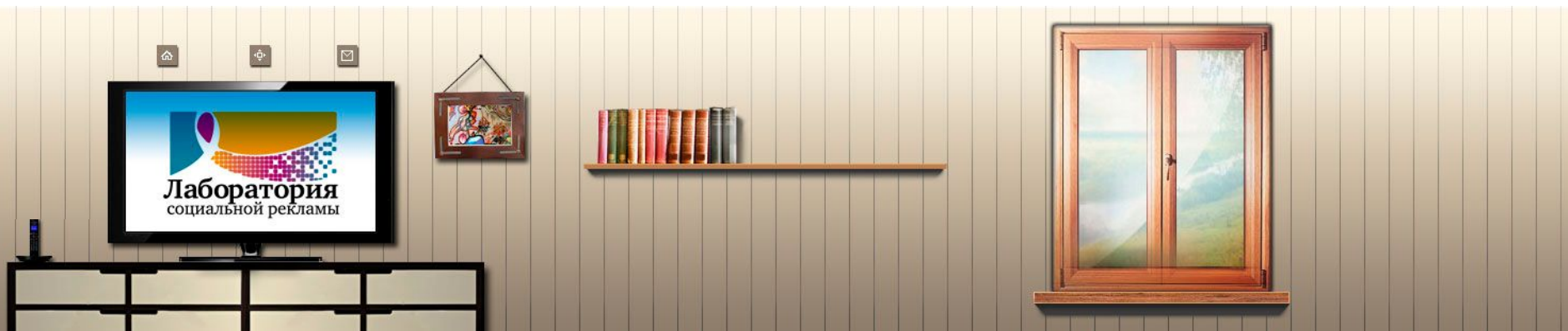
ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение позволяет познакомить пользователя с брендом в игровой форме, получая от него мгновенную обратную связь. С помощью игры можно выстроить и сформировать позитивные взаимоотношение пользователя с любым продуктом.

Приложения **мгновенно увеличивают лояльную аудиторию** (при условии действительно интересного содержания).

В отличие от прямой рекламы, которую можно «выключить», в игре это сделать невозможно. Пользователь очень быстро «подсаживается» на игру и ежедневно обращается к ней за новой порцией удовольствий. Кроме того, он может рекомендовать ее своим друзьям (вирусный эффект).

Самые эффективные рекламные приложения позволяют объединять миллионы человек!



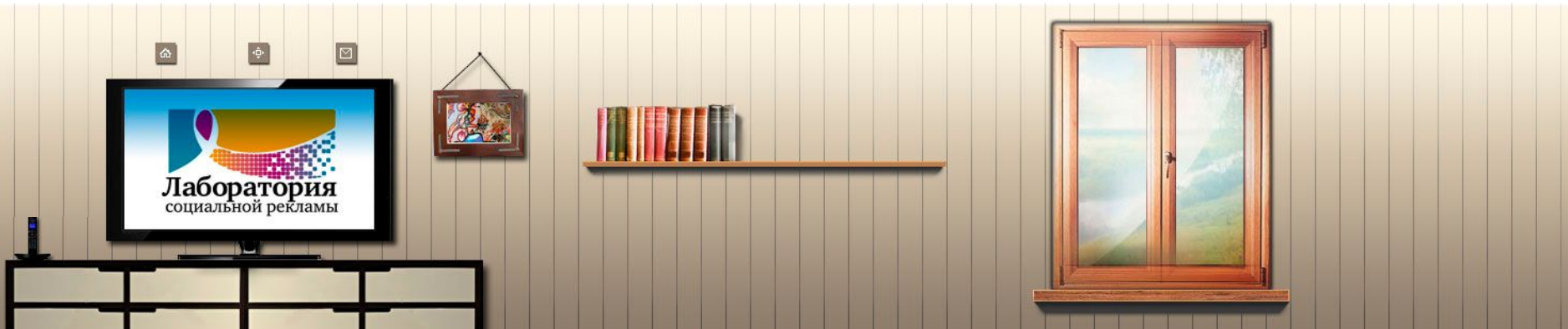
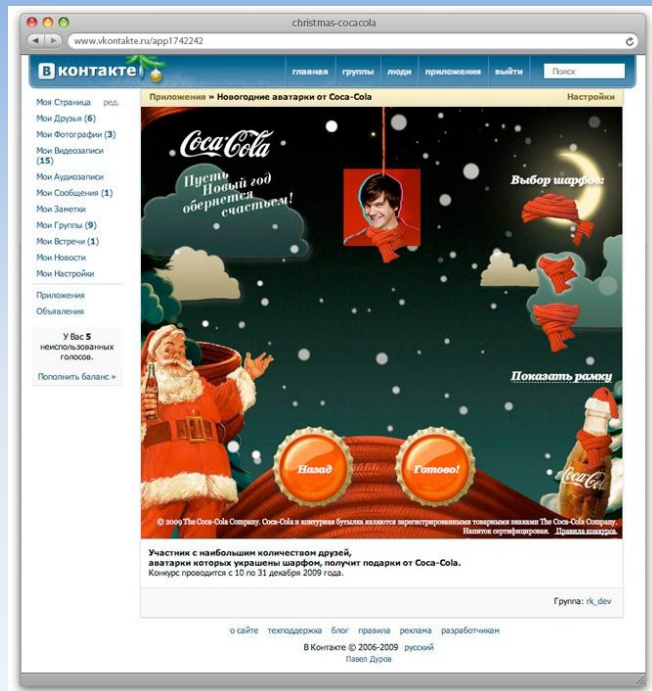
ПРИЛОЖЕНИЕ ЭТО ваш ПРОМО-САЙТ

В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ,



только намного лучше:

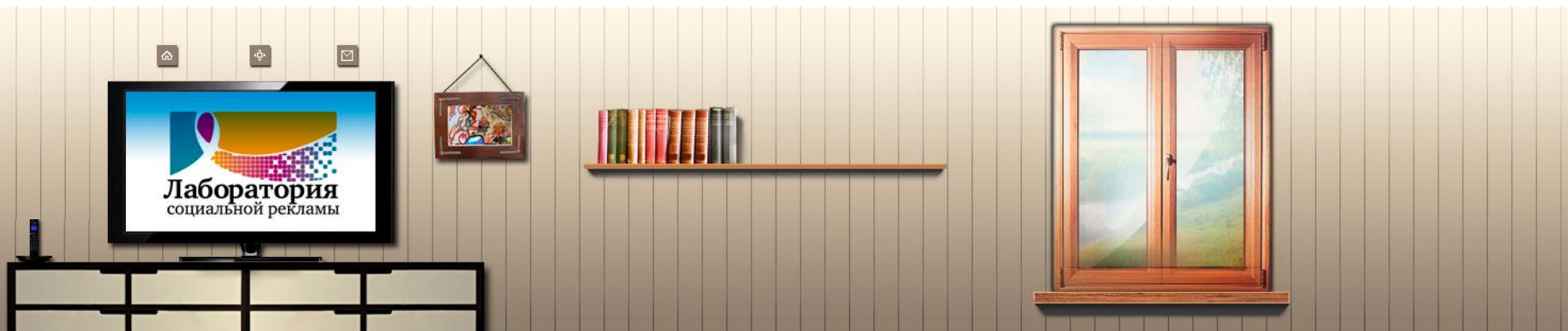
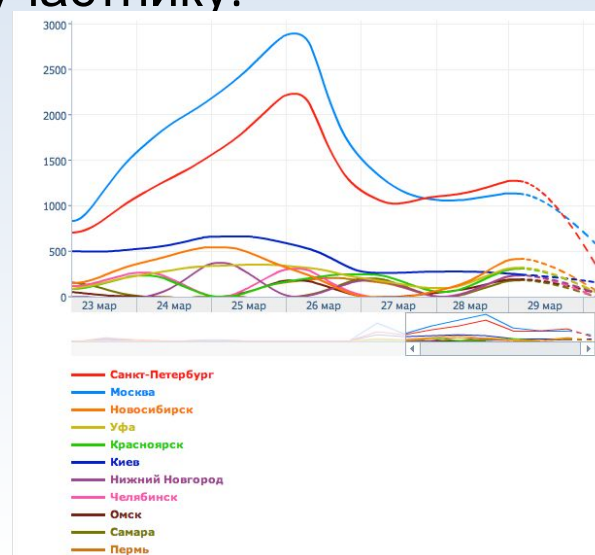
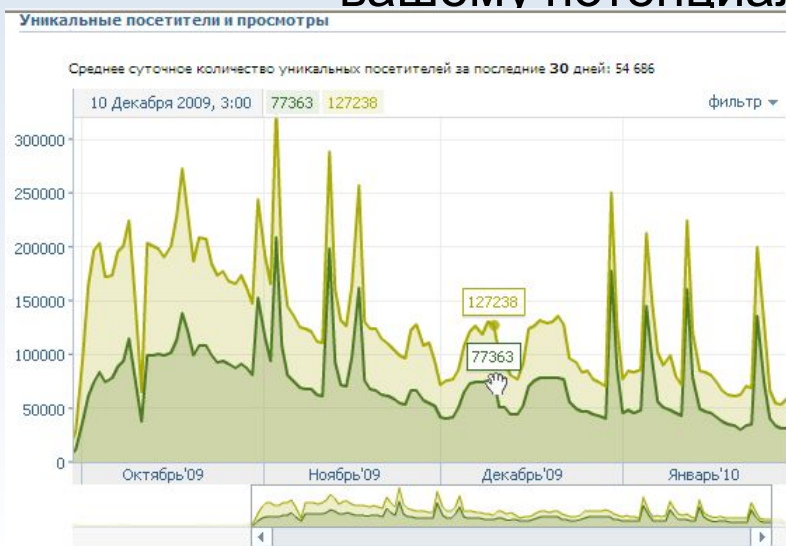
- Создание и продвижение такого «промо» обойдется вам намного дешевле.
- Вам доступны не только все альбомы, видеозаписи, обсуждения и прочий готовый функционал пользователя, но и его друзья
- Аудитория Вконтакте в разы больше, чем любых сайтов, где вы планируете размещать новость или баннеры



ПРИЛОЖЕНИЯ

Вы можете получать информацию об активности ваших пользователей в любом удобном для вас виде.

Таким образом, вы получаете доступ к **каждому** вашему потенциальному участнику.



ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

ПАСХАЛЬНЫЕ ЯЙЦА

ИГРЫ

ВИРУСНЫЕ САЙТЫ

ВИРУСНЫЕ ВИДЕО

ВИРУСНЫЕ ВАКАНСИИ

КРЕАТИВНАЯ ПОИСКОВАЯ

ОПТИМИЗАЦИЯ

СПЕЦПРОЕКТ С КРУПНЫМ

ПОРТАЛОМ

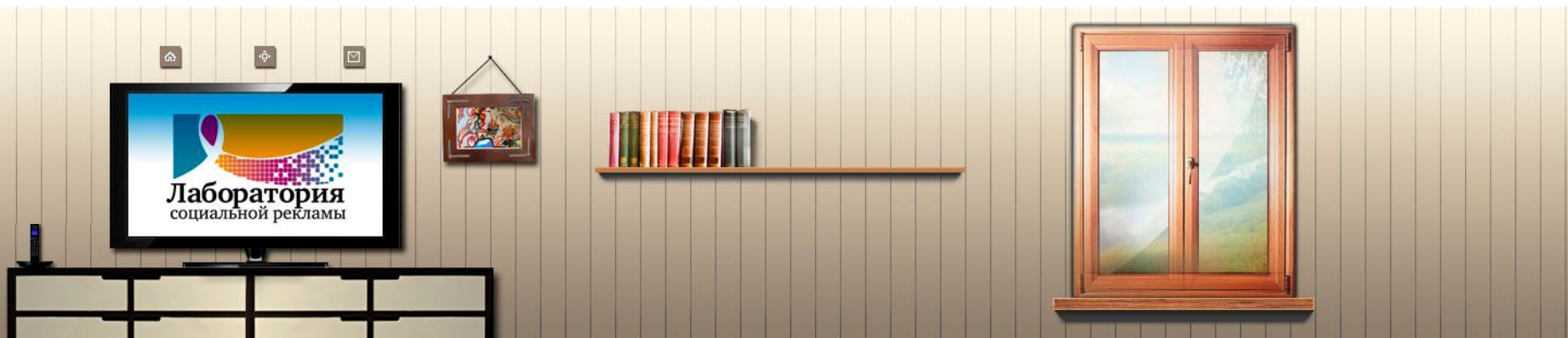
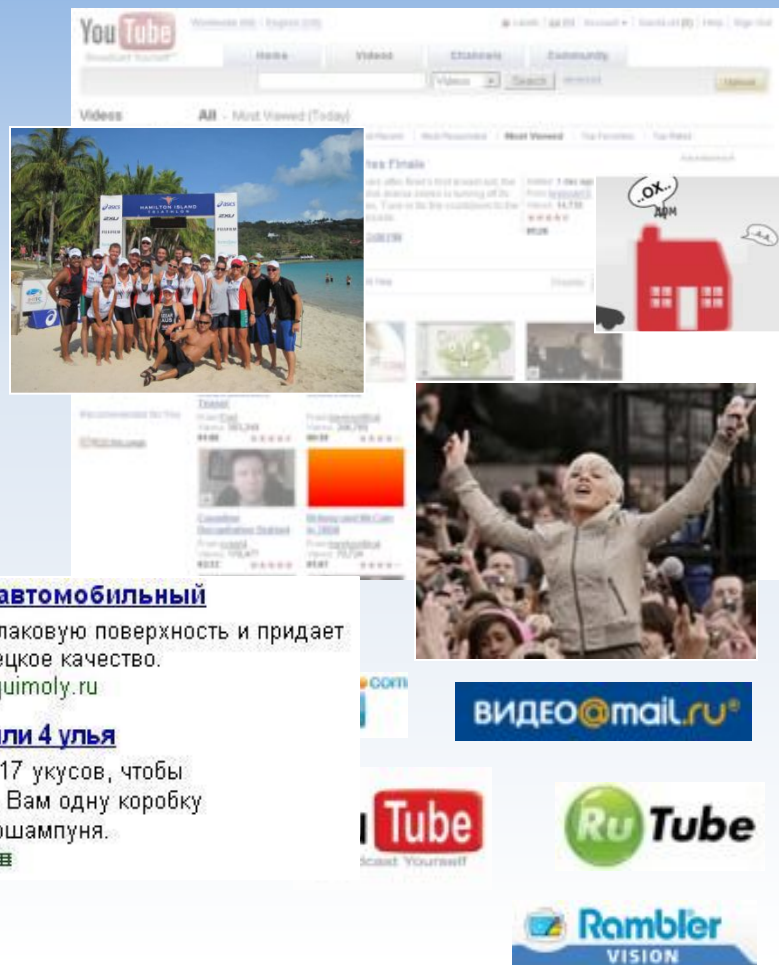
МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

ФЛЕШМОБ

МУЗЫКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

ВИРУСНЫЙ ПЕРСОНАЖ

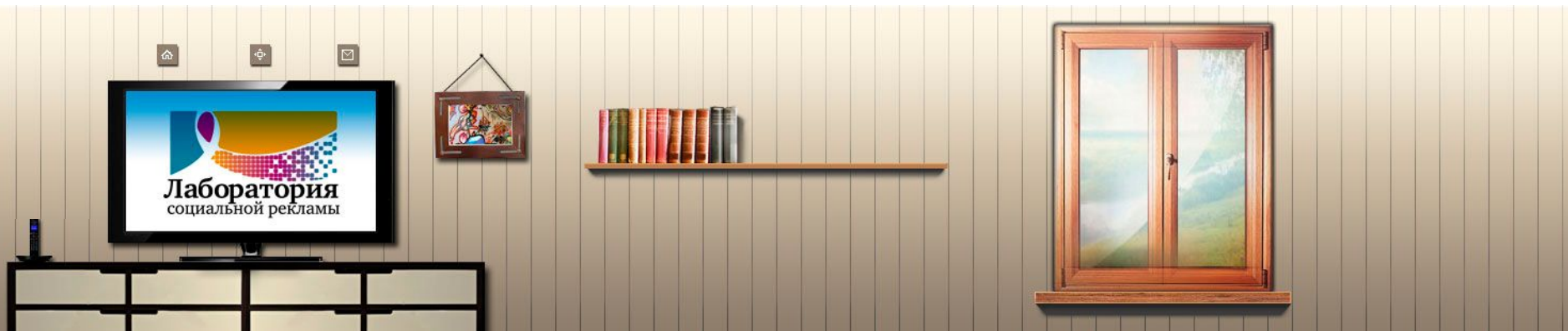
УМНЫЕ БАННЕРЫ



БРЕНДРАЙЗИНГ: Дизайн

Почему качественный дизайн для НКО – это так важно?

- Потому что проект, дизайн которого нарисован «на коленке», не имеет шансов достучаться до головы потенциального волонтера\ кошелька благодарителя.
- Потому что пользователь интернета вряд ли заинтересуется непрофессиональным или бессмысленным с его точки зрения проектом - и не захочет вникать с суть идеи, которая покажется ему слишком сложной, надуманной или не относящейся к нему лично.
- Потому что яркий и дружелюбный дизайн значительно повышает шансы любой организации на открытую обратную связь



БРЕНДРАЙЗИНГ: Дизайн

Briefftouch Wowoproject.ru

Сообщества профессиональных фрилансеров reelance.ru,
Fuck-office.com

Академия Коммуникаций Wacademy.ru

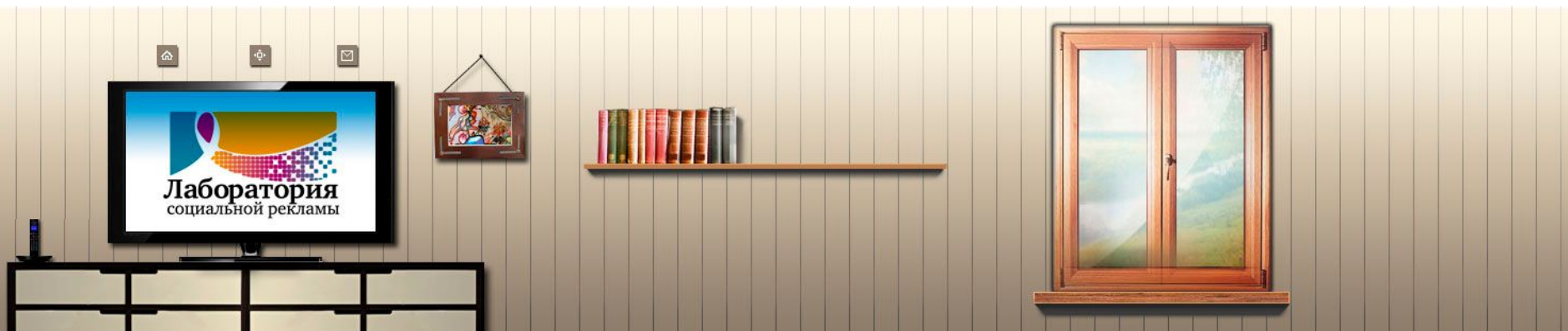
Британская Высшая Школа Дизайна Britishdesign.ru

Wordshop BBDO Wordshopbbdo.ru

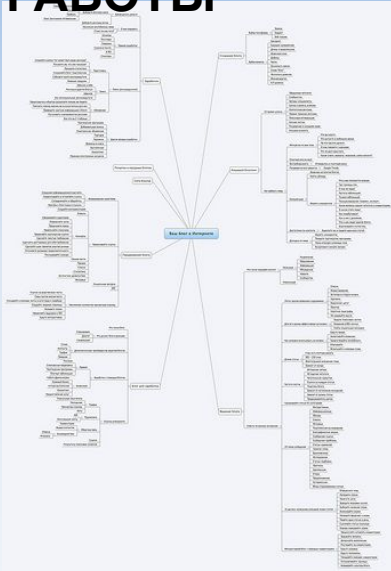
Кафедра «Теория и практика рекламы» AdHse.ru

Клуб Арт Директоров Adcrussia.ru

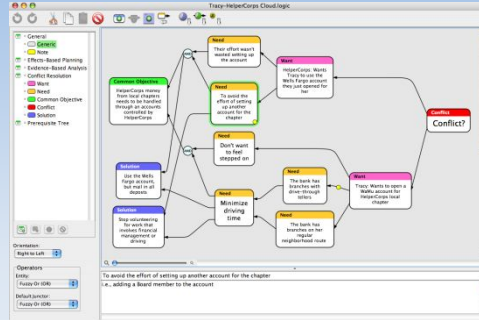
Художественные и дизайнерские вузы



БРЕНДРАЙЗИНГ: ТЕХНОЛОГИИ СОВМЕСТНОЙ РАБОТЫ



XMIND



FLYING LOGIC



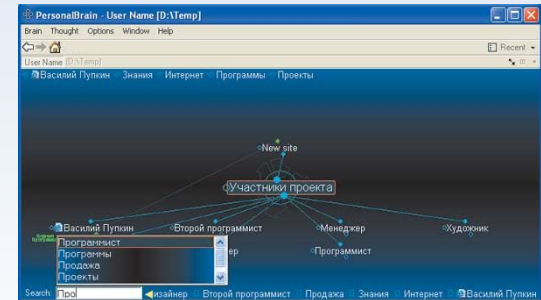
GoScaleCms



PREZI



Letopisi



Personal Brain



www.esarussia.ru

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
В РОССИИ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРОЕКТ
ESARUSSIA

ЕЖЕГОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

Главная | Конференция | Программа | Участие | Отчет с конференции | English

Спонсоры и партнёры

Спонсоры

Компани развития общественных связей «КРОС»,
Территория игр,
ЭГО Траслейтинг.

Конференция проводится при поддержке

[Министерства экономического развития РФ](#)
[Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ](#)

Генеральные партнеры конференции





Информационные партнёры

Генеральный медиапартнер конференции


АКЦИЯ МАСС-МЕДИА

Официальный Интернет-партнер конференции


www.advertology.ru

Прямая трансляция конференции


www.rutube.ru

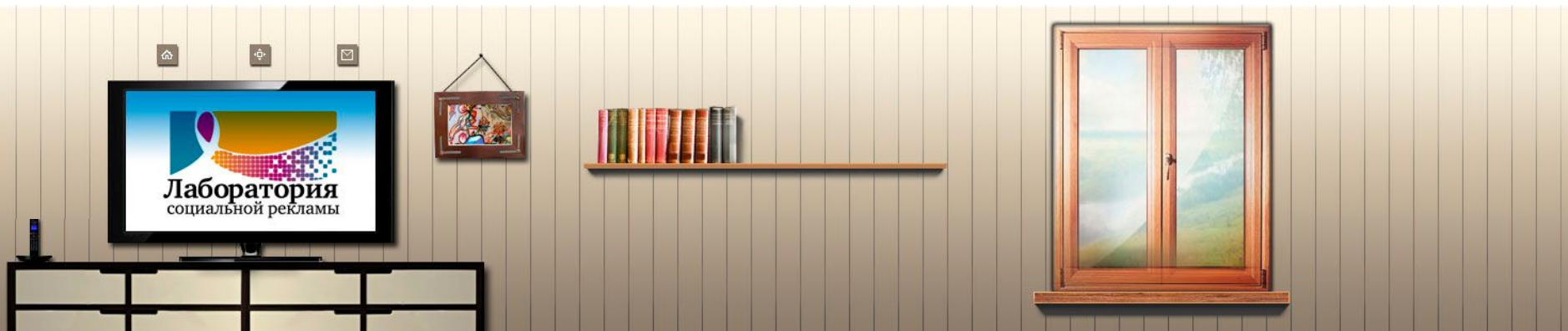
Специальные партнёры конференции

 Реклама в России

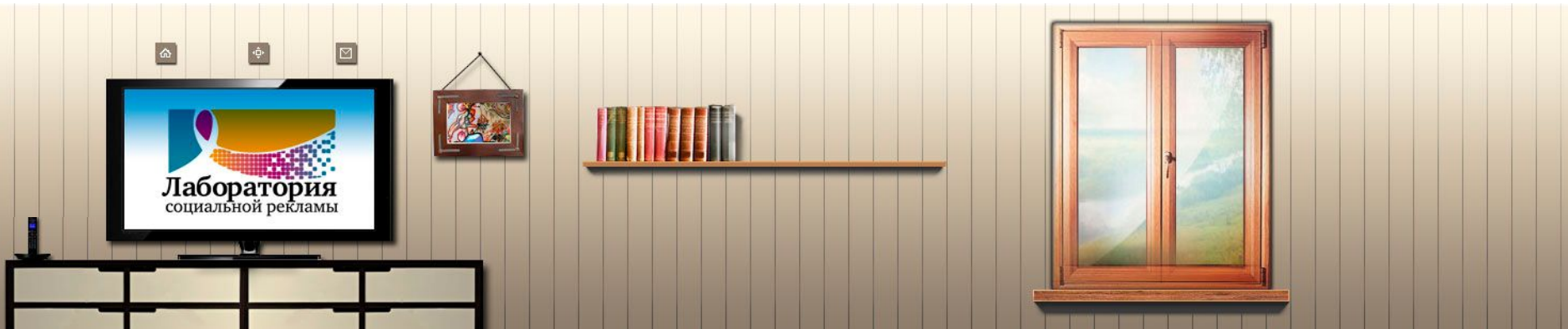
Информационные партнёры конференции

  
Первый сайт о социальной рекламе в России

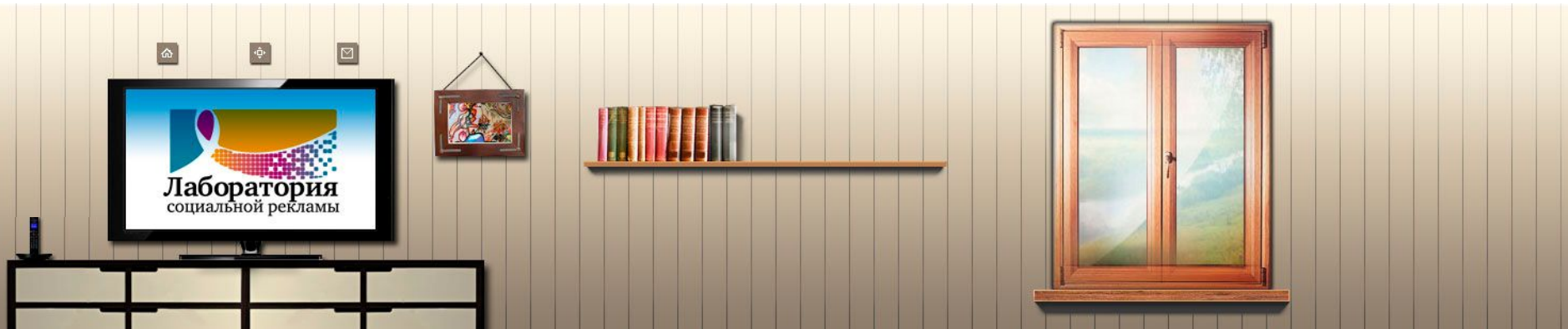
  

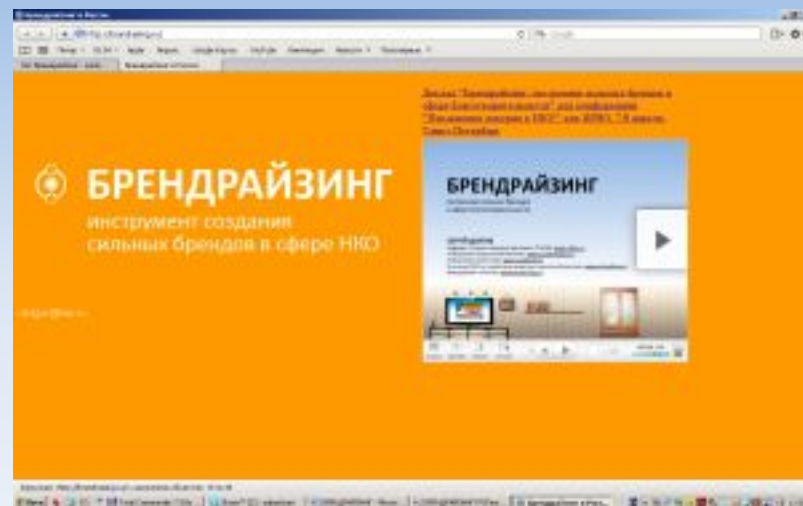
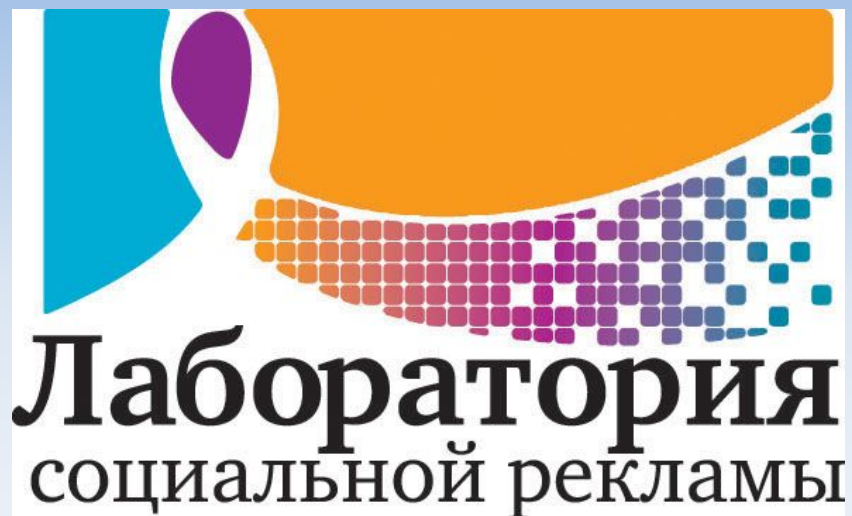


www.socamp.ru



БРЕНДРАЙЗИНГ: СЛОЖНЫЕ МОМЕНТЫ





Кафедра «Теория и практика рекламы» ГУ-ВШЭ, www.adhse.ru

Лаборатория Социальной Рекламы, www.soclaboratory.ru

Лаборатория Social Craft, www.socialcraft.ru

Коалиция НКО по содействию развитию социальной рекламы,

www.adcoalition.ru

Брендрайзинг в России, www.brandrising.ru

