

БРЕНДРАЙЗ ИНГ

построение сильных брендов
в сфере благотворительности
СЕРГЕЙ ДОЛГОВ

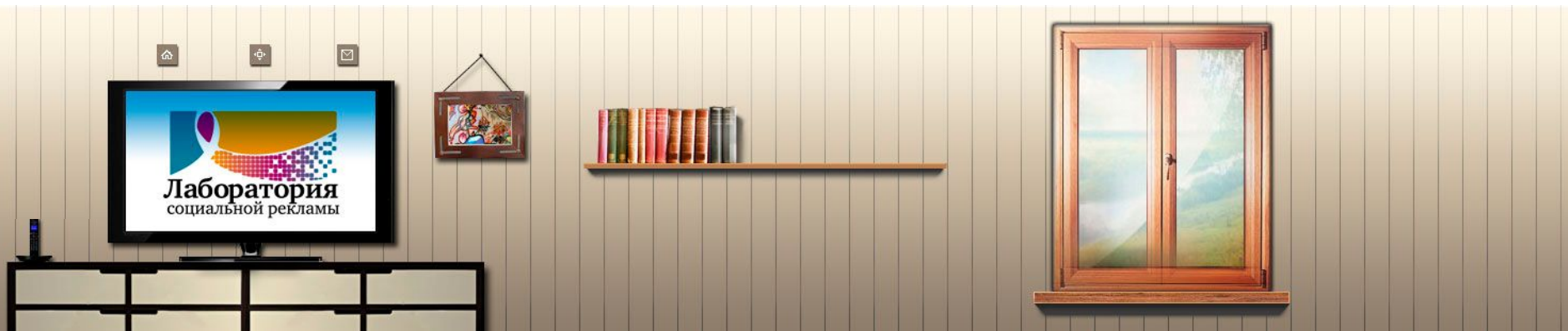
Кафедра «Теория и практика рекламы» ГУ-ВШЭ, www.adhse.ru

Лаборатория Социальной Рекламы, www.soclaboratory.ru

Лаборатория Social Craft, www.socialcraft.ru

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

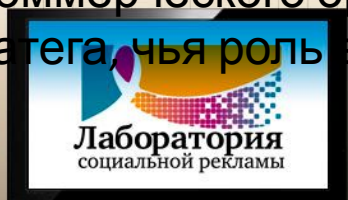
Брендрайзинг в России, www.brandrising.ru



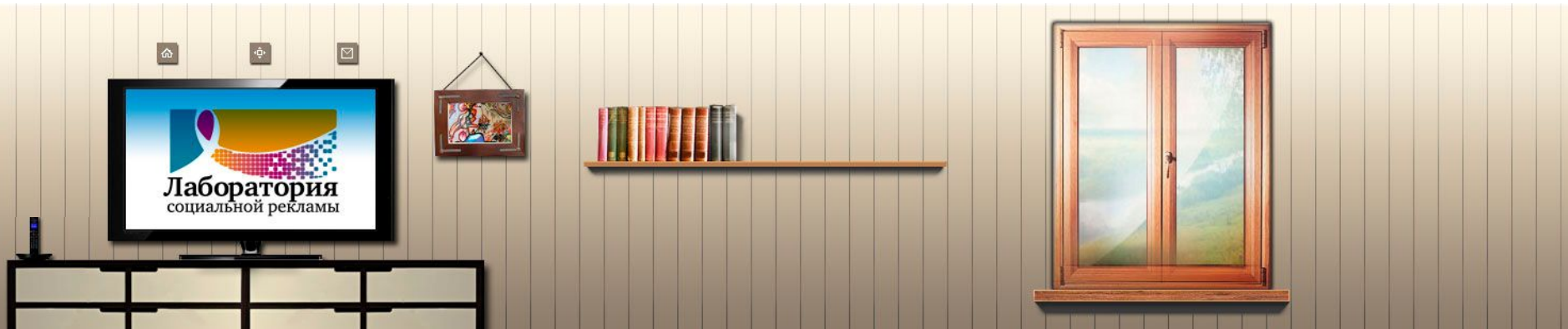
КАК ПРОДАВАТЬ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

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

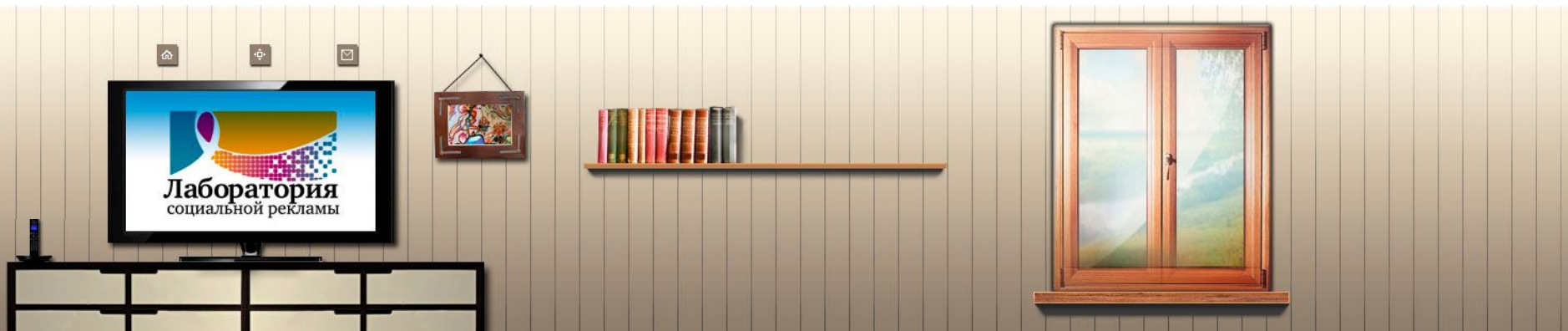


ТЕОРИЯ БРЕНДИНГА

До 2001 года:
«БРЕНД –
ЭТО
ОБЕЩАНИЕ
»



КОММЕРЧЕСКИЙ БРЕНД

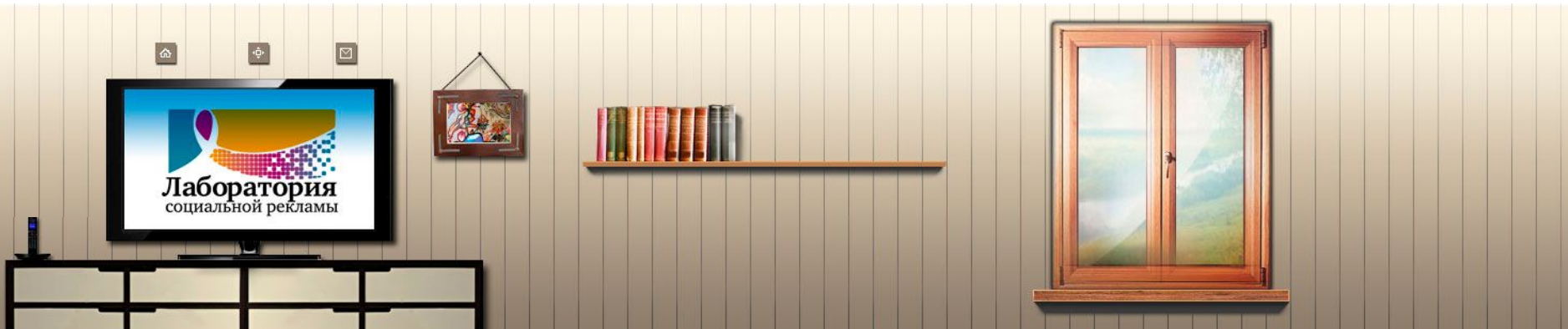


ТЕОРИЯ БРЕНДИНГА

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



**КОММЕРЧЕСКИЙ
БРЕНД**

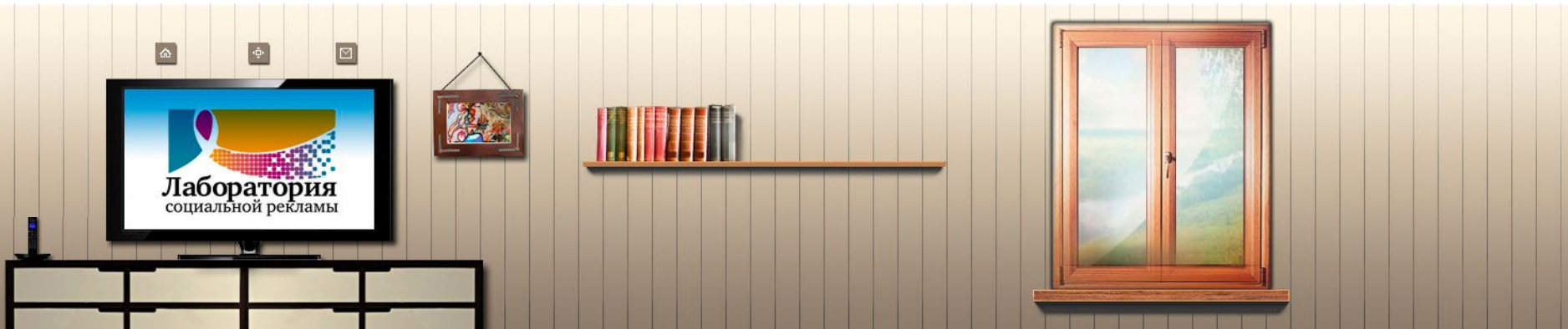


ТЕОРИЯ БРЕНДИНГА

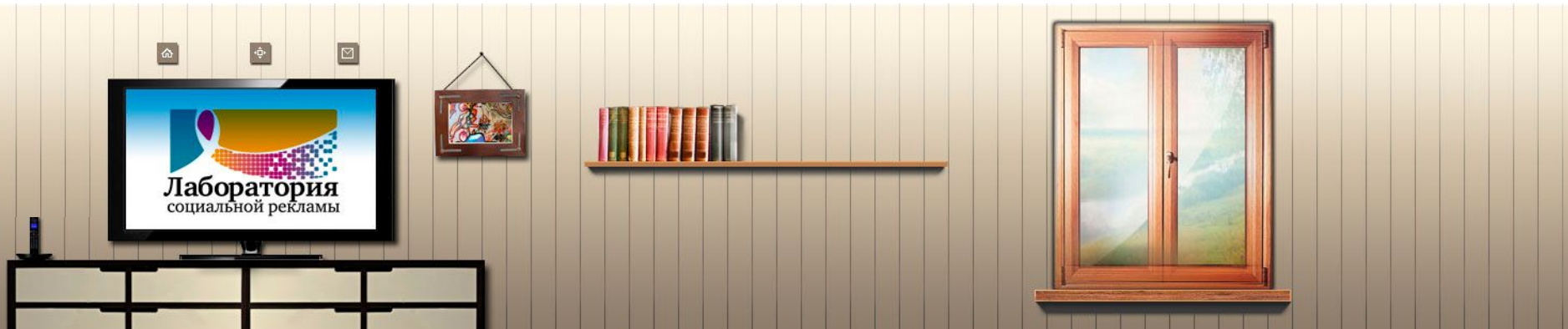
После 2007
года: «БРЕНД –
ЭТО ТО, О ЧЕМ
С НИМ
ГОВОРЯТ»



КОММЕРЧЕСКИЙ БРЕНД



А ЧТО ТАКОЕ СОЦИАЛЬНЫЙ, НЕКОММЕРЧЕСКИЙ БРЕНД?



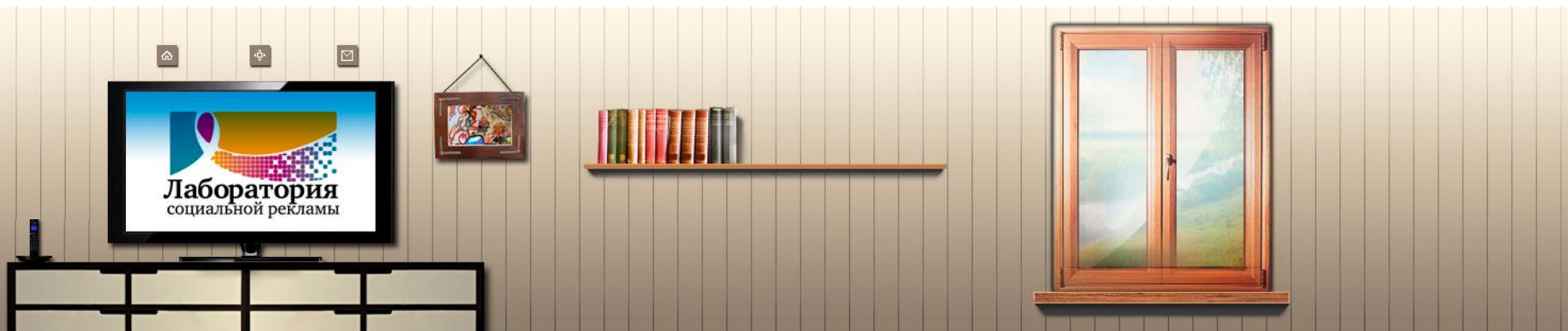
БРЕНДРАЙЗИНГ КАК ЯВЛЕНИЕ



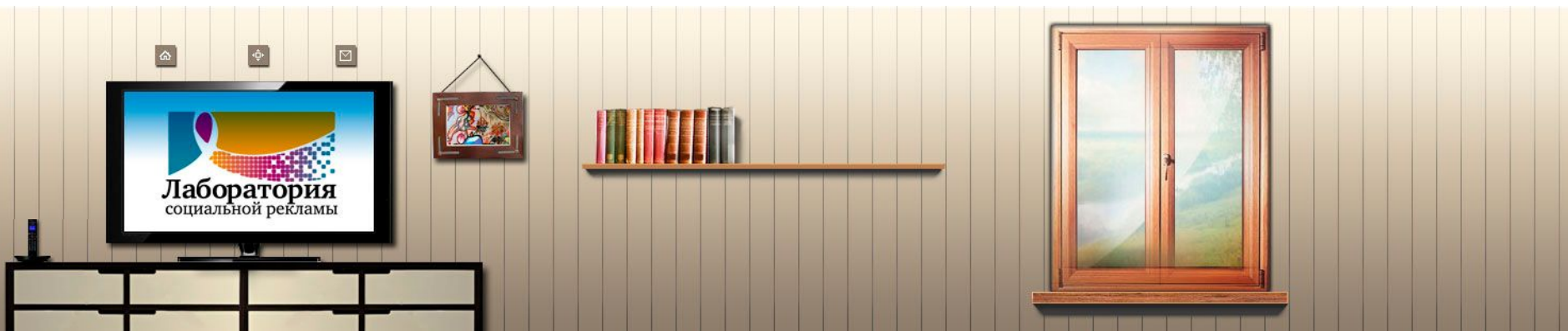
Термин brandrising придуман в 2000 году Сарой Дёрхэм, руководительницей брендингового агентства Big Duck, одного из 15 американских компаний такого профиля, специализирующихся на создании брендов для НКО.



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.



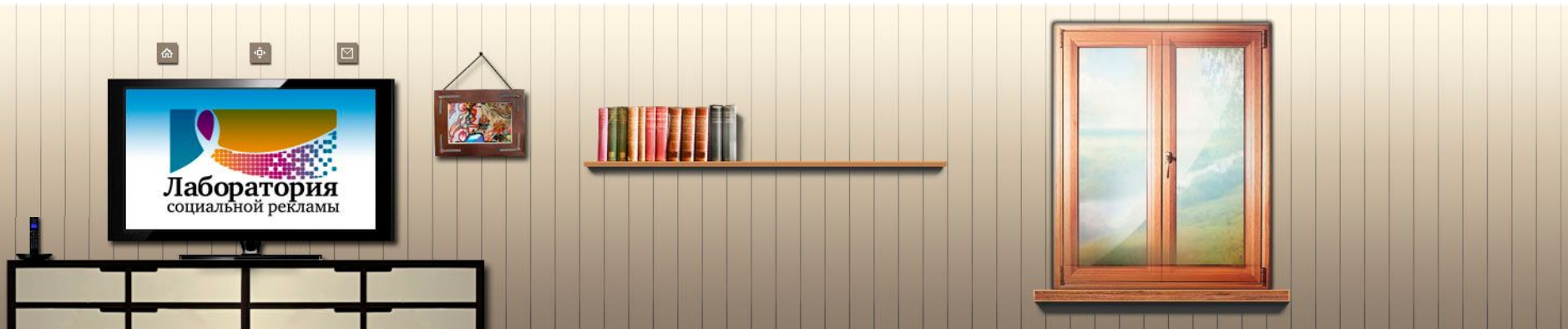
БРЕНДРАЙЗИНГ КАК ЯВЛЕНИЕ



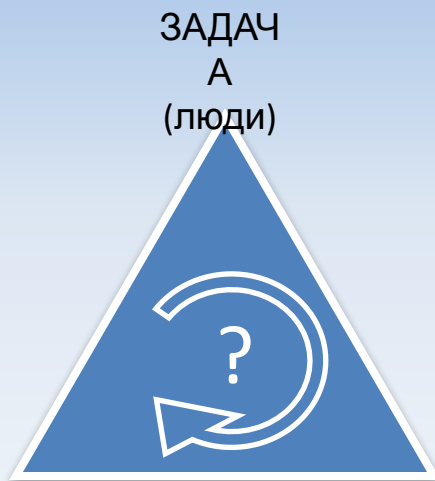
ТЕОРИЯ БРЕНДРАЙЗИНГА



НЕКОММЕРЧЕСКИЙ БРЕНД



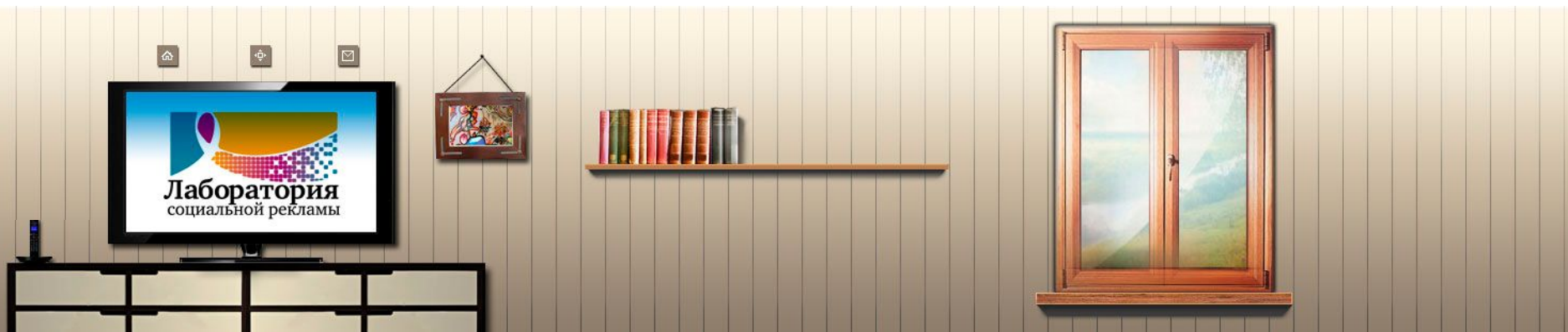
ТЕОРИЯ БРЕНДРАЙЗИНГА



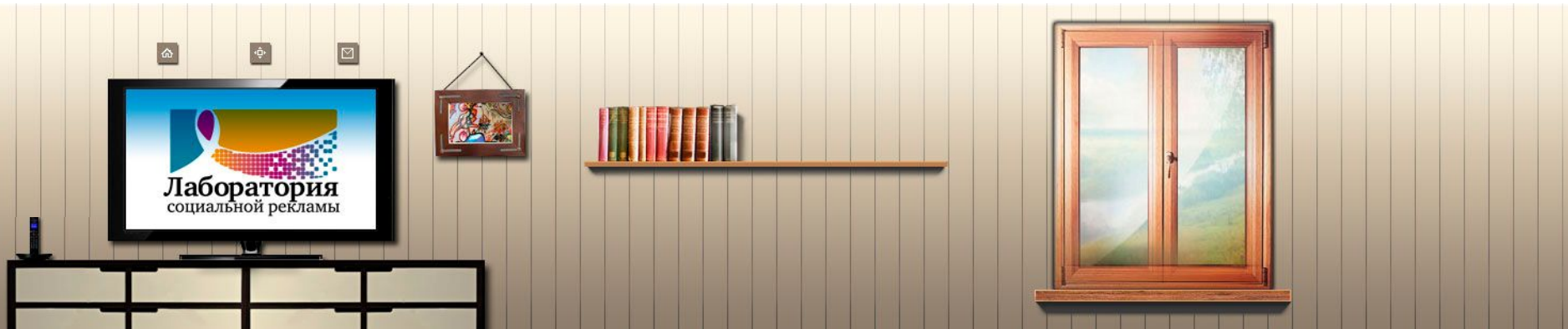
НКО
(люди
)

ЦА\Ц
Г
(люди
)

**НЕКОММЕРЧЕСКИЙ
БРЕНД**



СОЦИАЛЬНЫЙ, НЕКОММЕРЧЕСКИЙ
БРЕНД
ПОМОГАЕТ ОБЩЕСТВУ
ПОЗНАКОМИТЬСЯ С САМИМ СОБОЙ



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

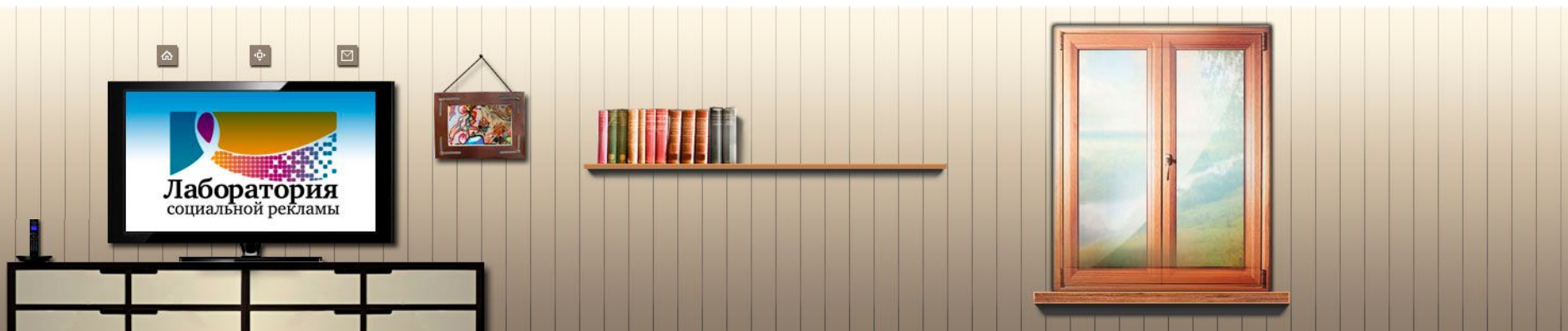
КТО МЫ ТАКИЕ?

ЧТО МЫ ПРЕДЛАГАЕМ?

КОМУ?

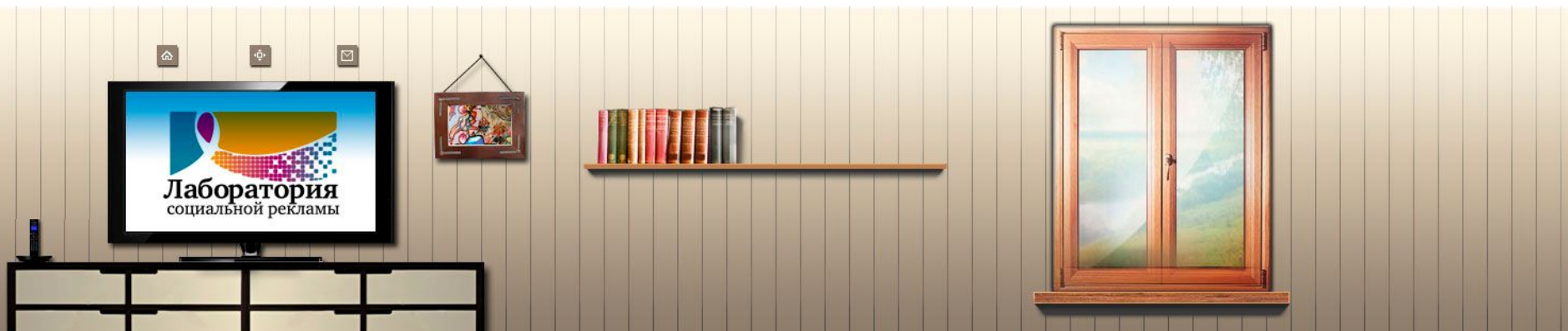
КАКОЕ МЕСТО В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА МЫ ЗАНИМАЕМ?

О КОМ МЫ ГОВОРИМ?

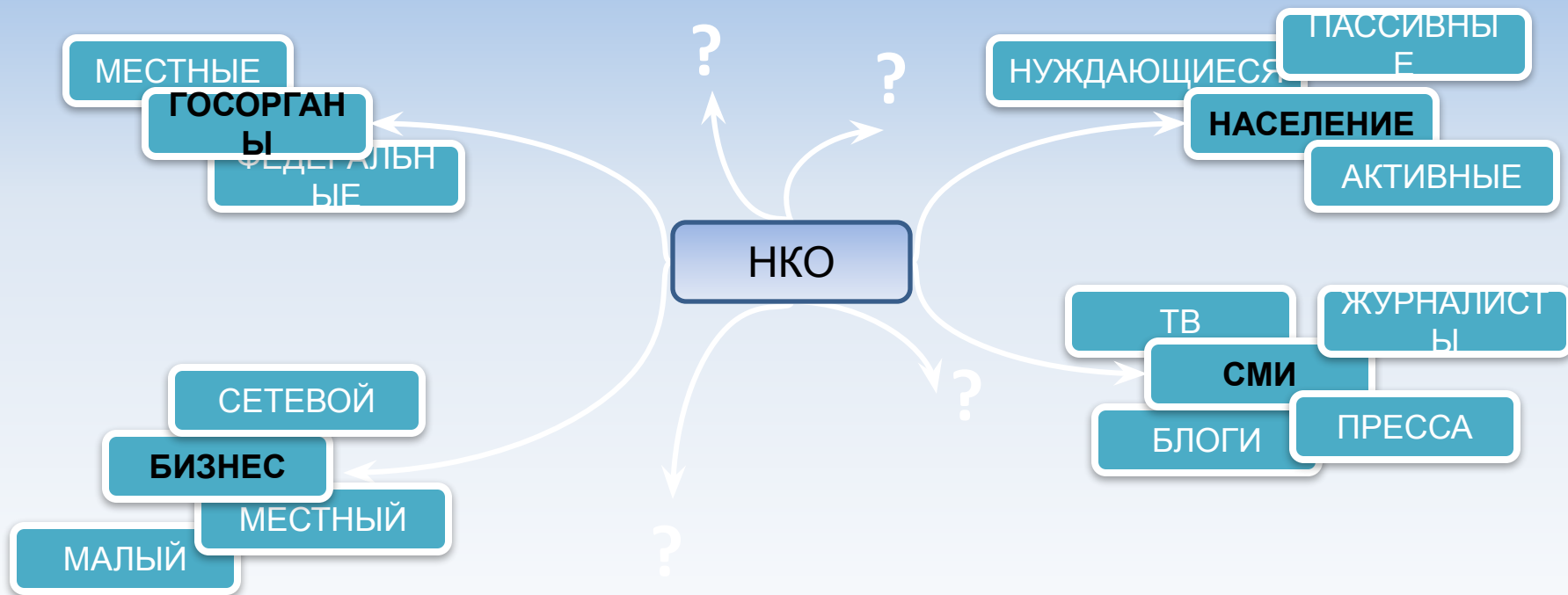


**ЕСТЬ ЛИ ОБРАЗ У НКО В ГЛАЗАХ
ЛЮДЕЙ?**

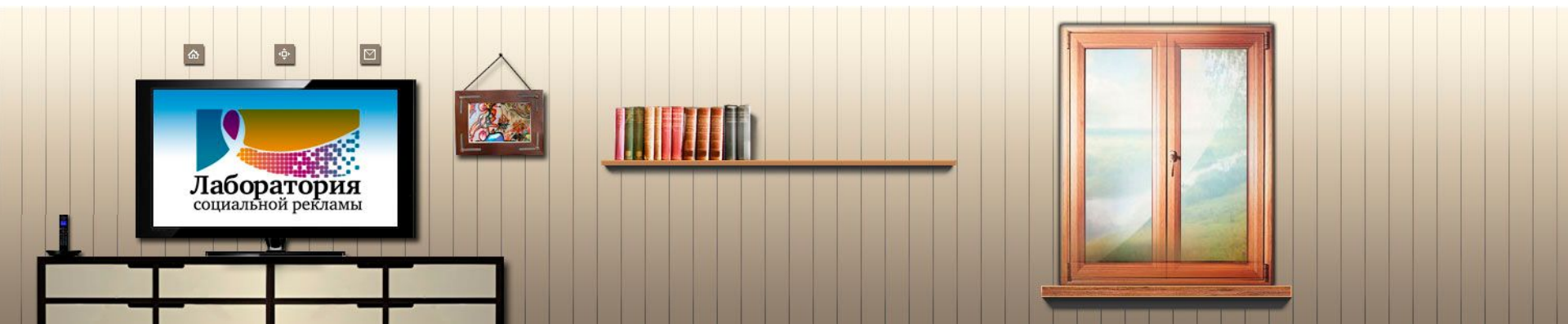
**А ЕСТЬ ЛИ ОБРАЗ *ЛЮДЕЙ* В ГЛАЗАХ
НКО?**



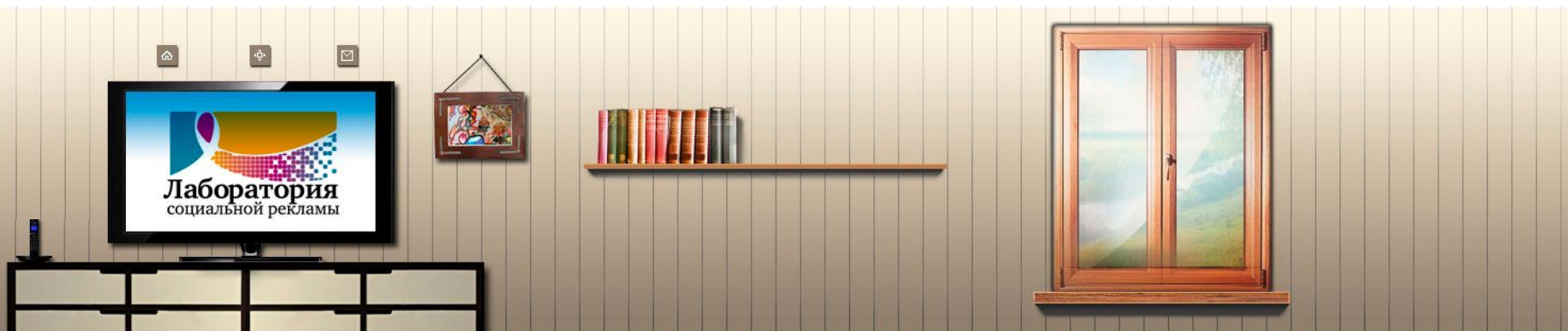
КАРТА СТЕЙКХОЛДЕРОВ



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?*)

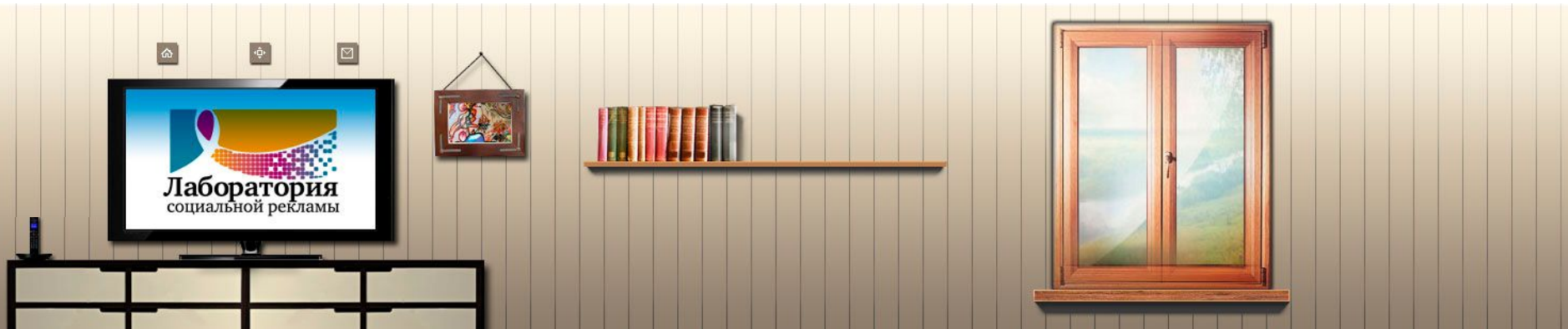
Образ бренда – как вы представлены? (*дизайн, коммуникация, медиа*)

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

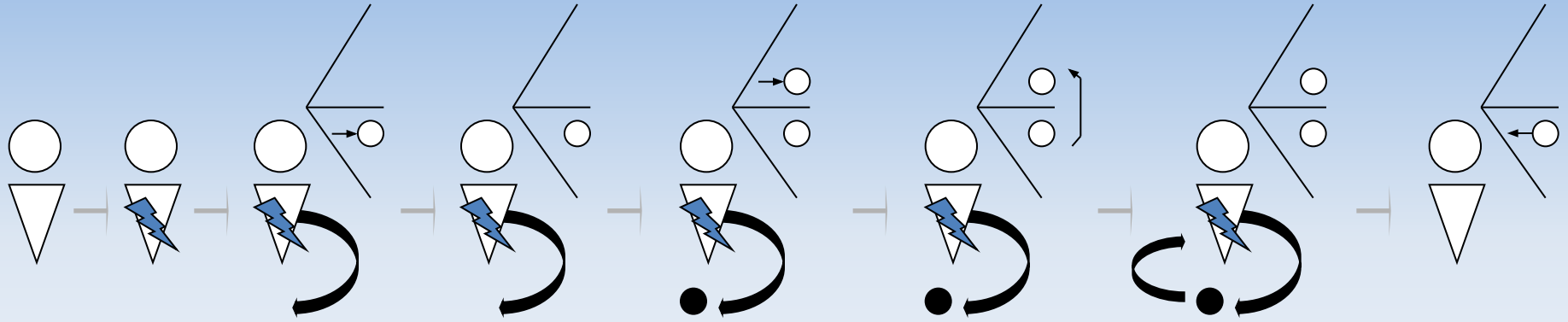
Основное сообщение – что за вас говорят ваша реклама, ваш пиар?

Поддержка – почему нам должны поверить?

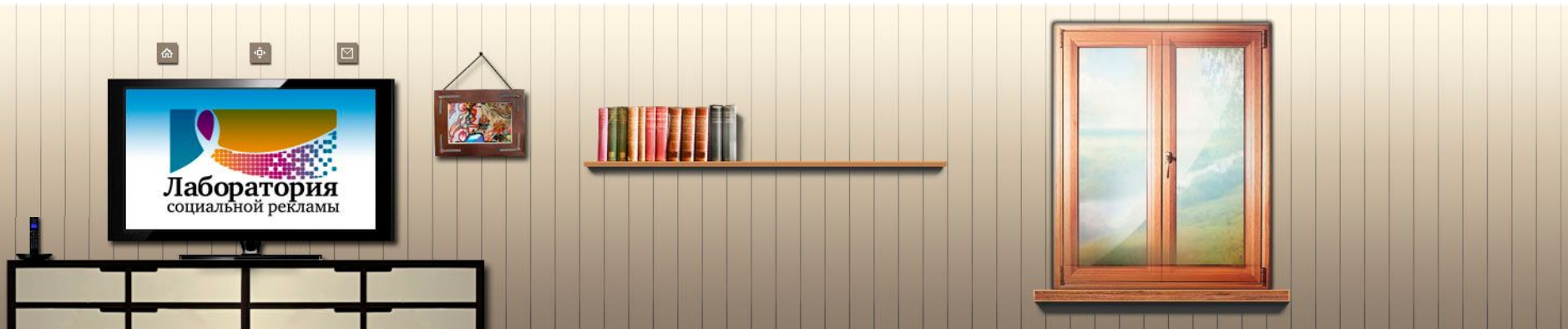
Действие – что мы от них хотим?



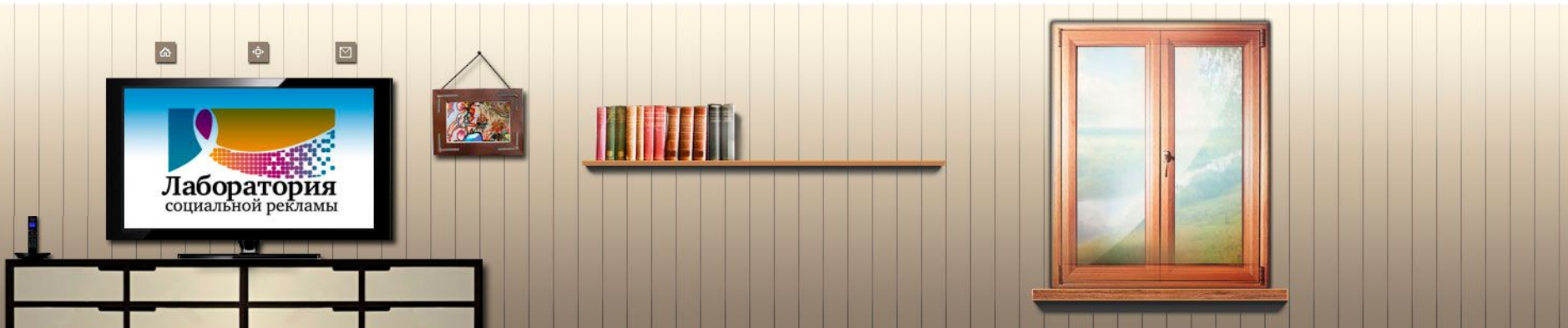
В КАКОЙ МОМЕНТ ВЫ ОБРАЩАЕТЕСЬ К ВАШЕМУ ...?



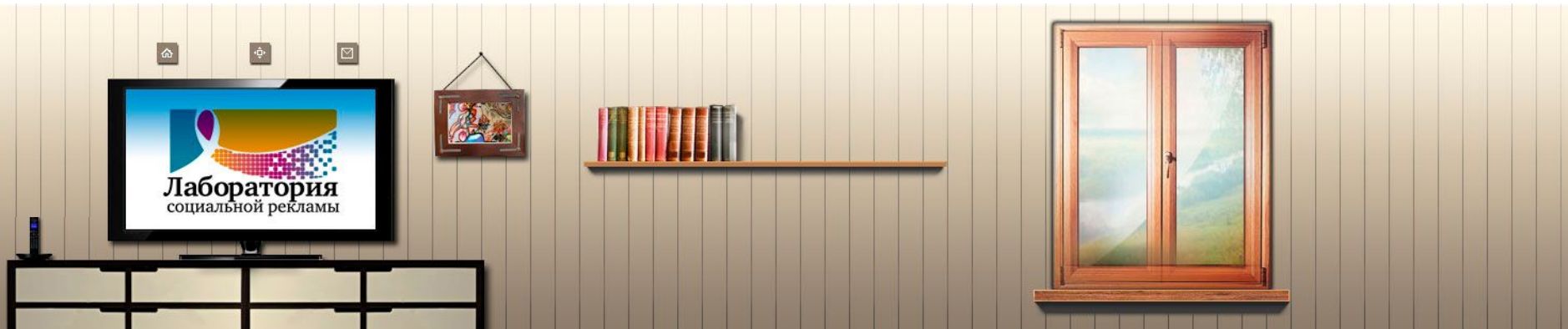
1. Фиксация беспотребного состояния индивида
2. Возникновение потребного состояния (напряжение)
3. Отражение в сознании образа потребности и активация поведенческого механизма
4. Поиск предмета потребности
5. Встреча с предметом и отражение в сознании его образа
6. Сравнение и фиксация соответствия образа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



К КОМУ ВЫ ОБРАЩАЕТЕСЬ?



ГДЕ ГЕРОИ ?

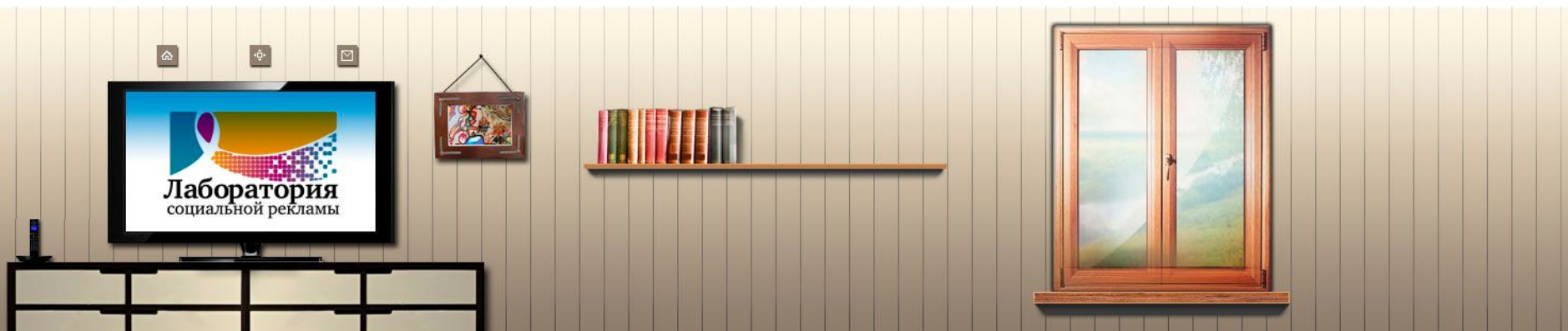
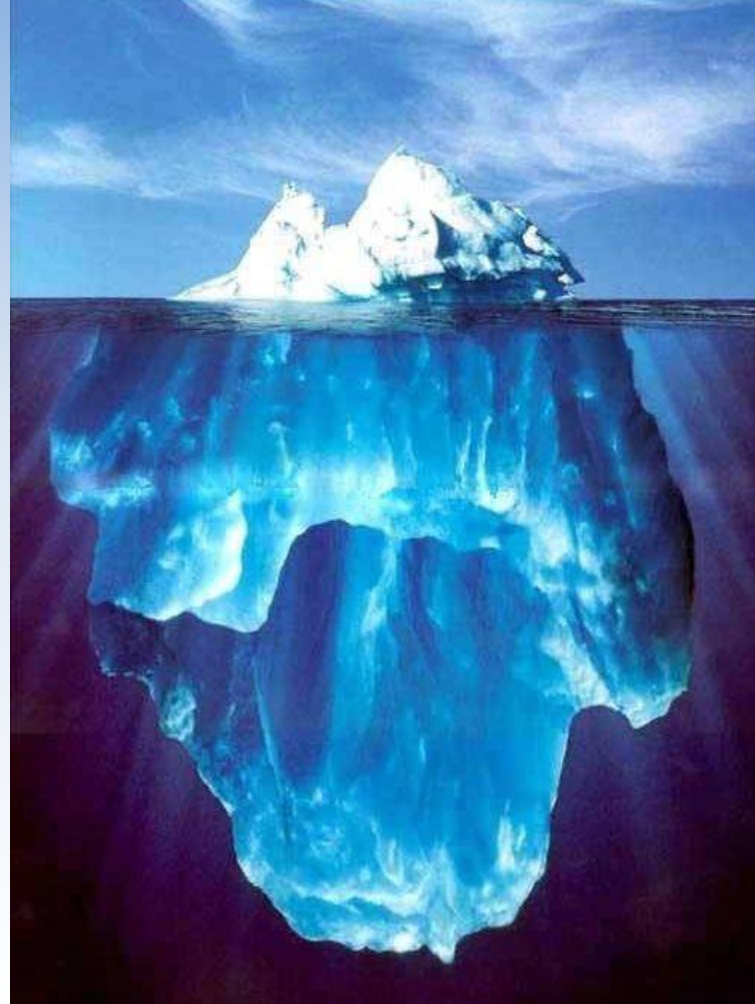


**У ВАС ЕСТЬ
СТРАТЕГИЯ?
У ВАС ЕСТЬ
СТРАТЕГ?**



СТРАТЕГ В НЕКОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ

От внутренних ощущений к формальной оценке



СТРАТЕГ В НЕКОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ

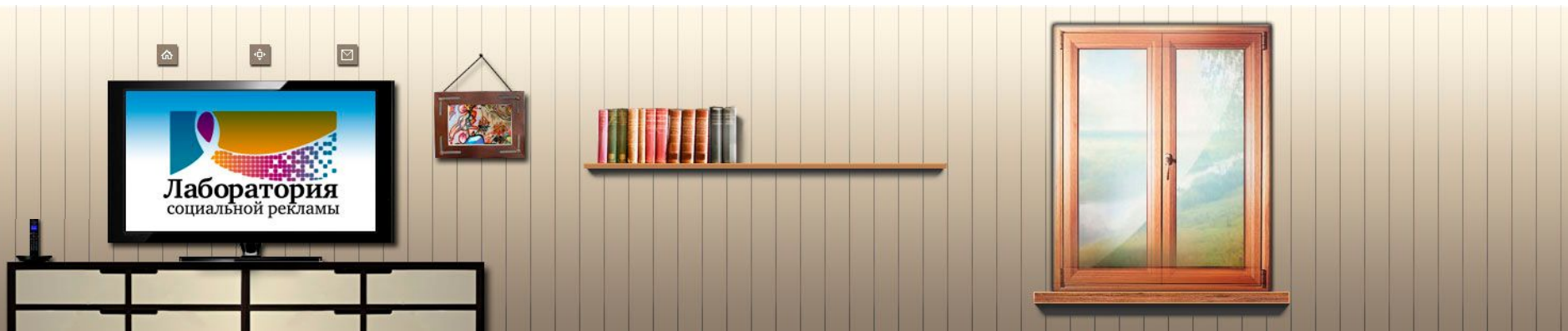
«Стратег — это человек, который позволяет найти тот корень, в который нужно зреть»
Софья Шматова, BBDO

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.



БРЕНДРАЙЗИНГ: матрица визуальных коммуникаций

Структурные причины

Осуществление структурных изменений

ЗАПУСК / ОБЪЕДИНЕНИЕ	Слияние равных, лучше от обоих
	Трансформация сохранившегося бренда Новый взгляд, забыть о прошлом
РАЗДЕЛЕНИЕ / ИЗМЕНЕНИЕ	Сохранить имеющийся капитал бренда
	Выразить новое видение

Стратегические причины

Проведение стратегического репозиционирования

ИЗМЕНИТЬ НАПРАВЛЕНИЕ	Переопределить отрасль / ключевые компетенции																					
РАСШИРИТЬ СПЕКТР/ МАСШТАБ/ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ	Устранить ограничивающую категориальную привязку																					
	Устранить ограничивающую географическую привязку Улучшить восприятие размера компании Улучшить образ в глазах обществуности																					
СУЗИТЬ СПЕКТР	Подчеркнуть специализацию																					
ИЗМЕНИТЬ ВНУТРЕНнюю КУЛЬТУру	Повысить гордость и уверенность Возродить и перенаправить конкурентную энергию																					
	Перенести аффилиацию с подразделения на родительскую компанию																					
ИЗМЕНИТЬ ТЕКУЩИЙ ИМИДЖ	Обновить / освежить публичный имидж																					
ИЗМЕНИТЬ ВОСПРИИМАЕМЫЙ СОСТАВ	Переопределить ключевые подразделения																					
	Изменить «эзотичное» присутствие родительской компании																					

Функциональные причины

Повышение функциональности бренда

СЛАБОЕ НАЗВАНИЕ	Сделать название более эффективным и запоминающимся																					
СЛОЖНОЕ НАЗВАНИЕ	Повысить дифференциацию названия																					
СПАБЫЙ ДИЗАЙН	Повысить визуальное влияние / качество																					
РЕКЛАМНЫЙ ПРОРЫВ	Включить рекламный элемент																					
ЮРИДИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ	Сохранить или передать капитал бренда																					
Движущие цели	Цели коммуникации																					

Тактика идентификации				Элементы системы фирменного стиля							Ситуативные факторы										Программа мероприятий							
Смена названия		Смена логотипа		Визуальная система	Вербальные элементы	Система маркировки подразделений	Факты корпоративного уровня							Субкорпоративные факты														
Заместительные слова	Созданные слова	Аббревиатуры	Бренд				В товарном знаке доминирует слово	В товарном знаке доминирует символ	Шрифтовое оформление (типографика)	Графические приемы	Цветовая палитра	Название фирменного / корпоративного уровня	Название структурных подразделений	Логотипы	Слоганы	Стиль			Специфика	История	Конфиденциальность / прозрачность	Поддержка культуры	Список компетенций	Ключевые подразделения	Филиалы	Бренды и продукция	Низкая заметность	Средняя заметность

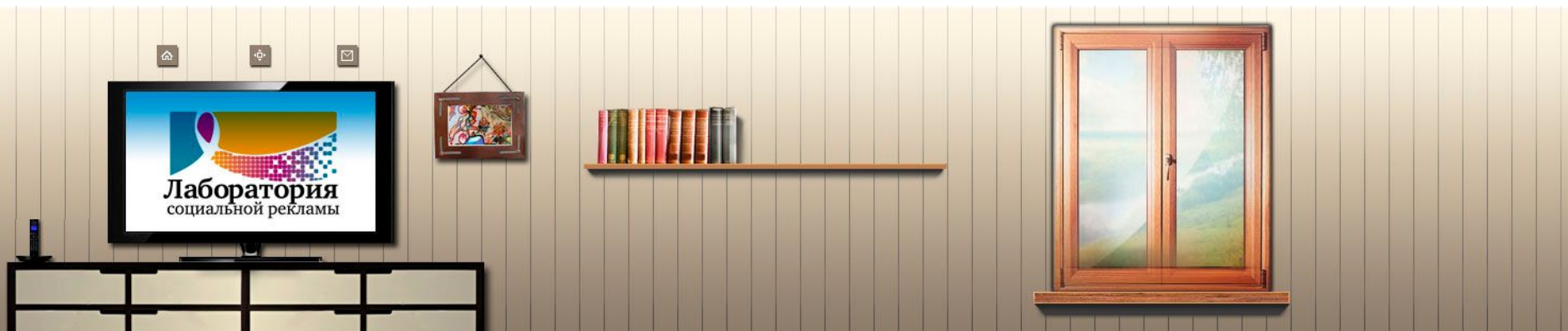


СТРАТЕГИЯ И ВОПЛОЩЕНИЕ

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.

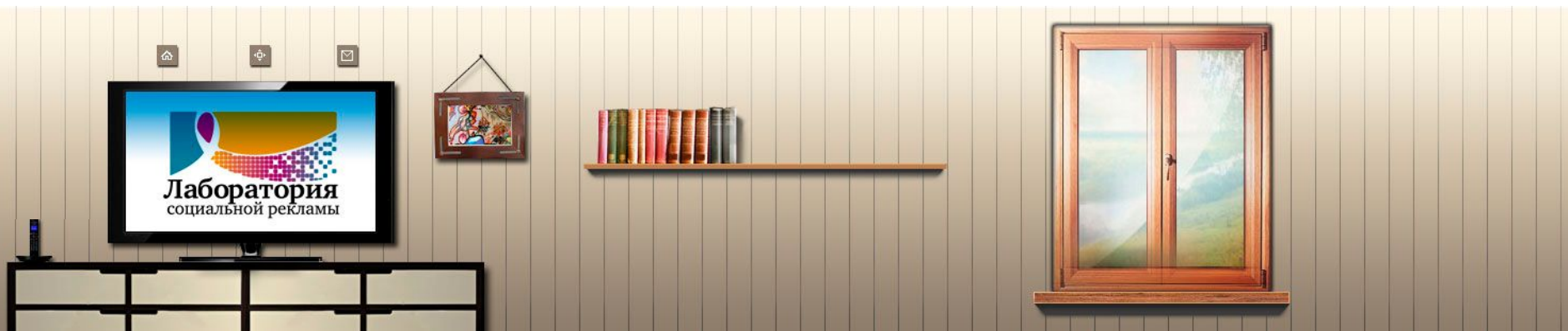
Воплощение:

Драматизация идеи

Вовлечение аудитории

Выделение из общего клатера

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



СУЩЕСТВУЮТ ЛИ ИДЕАЛЬНЫЕ КОМБИНАЦИИ?

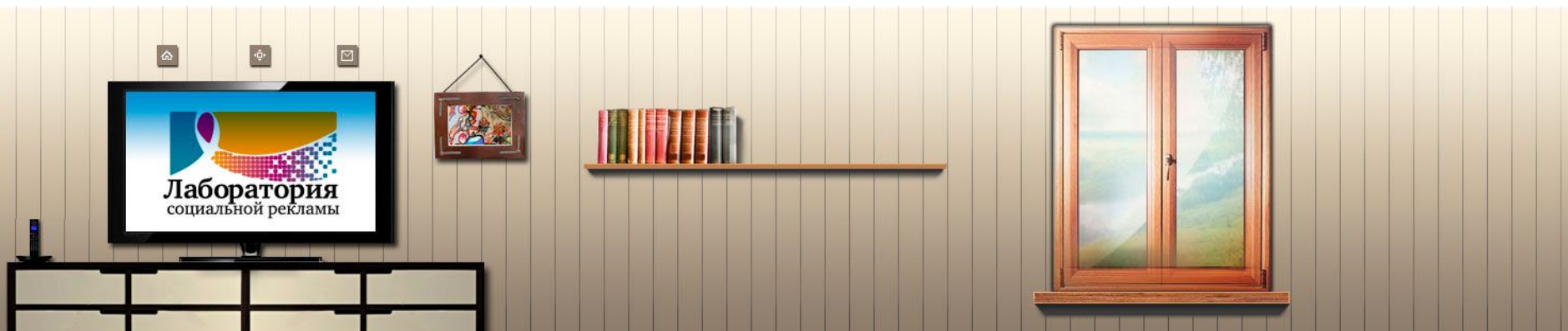
Сильная стратегия + Слабая идея + Слабое воплощение = Потеря доверия

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

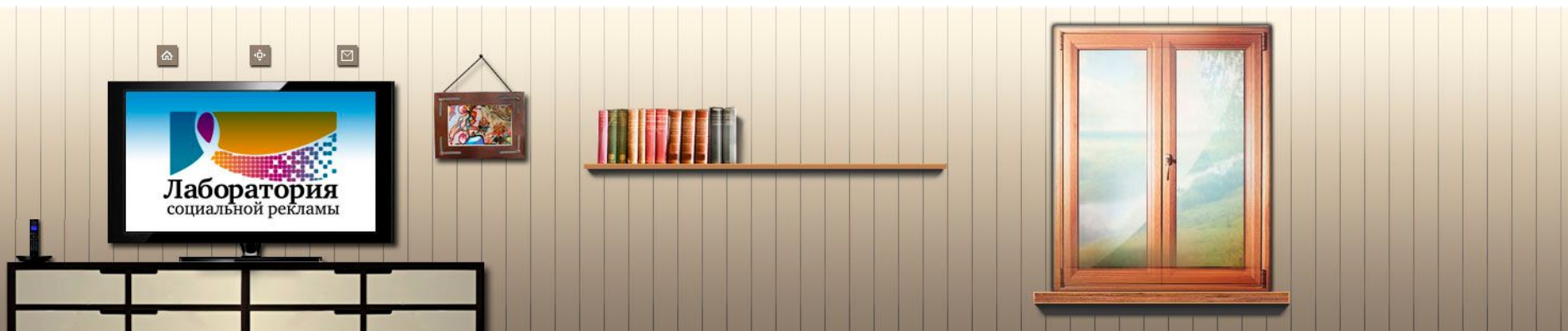


БРЕНД КАК ИВЕНТ

СОБЫТИЙНЫЙ БРЕНДИНГ

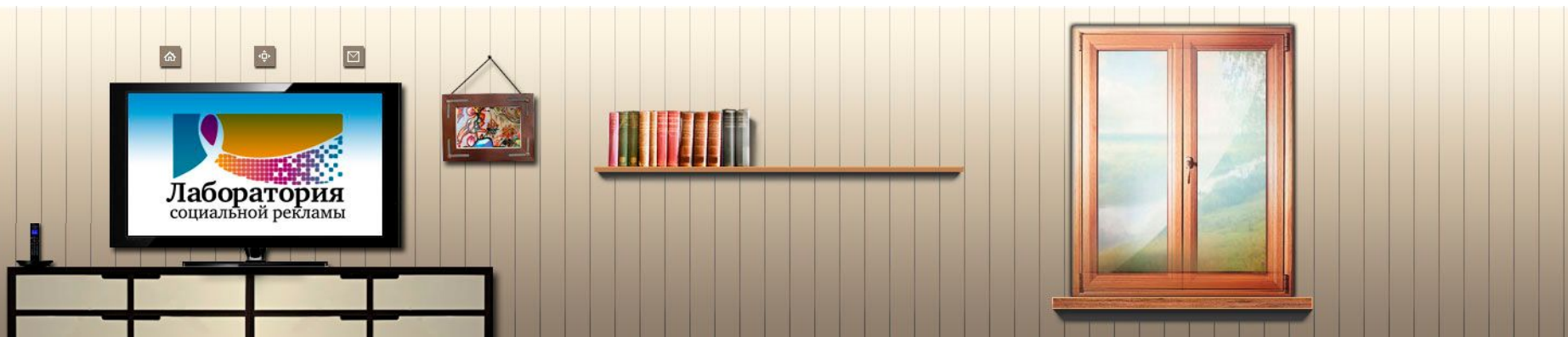
ИНСТРУМЕНТЫ СОБЫТИЙНОГО
БРЕНДИНГА

КЕЙСЫ



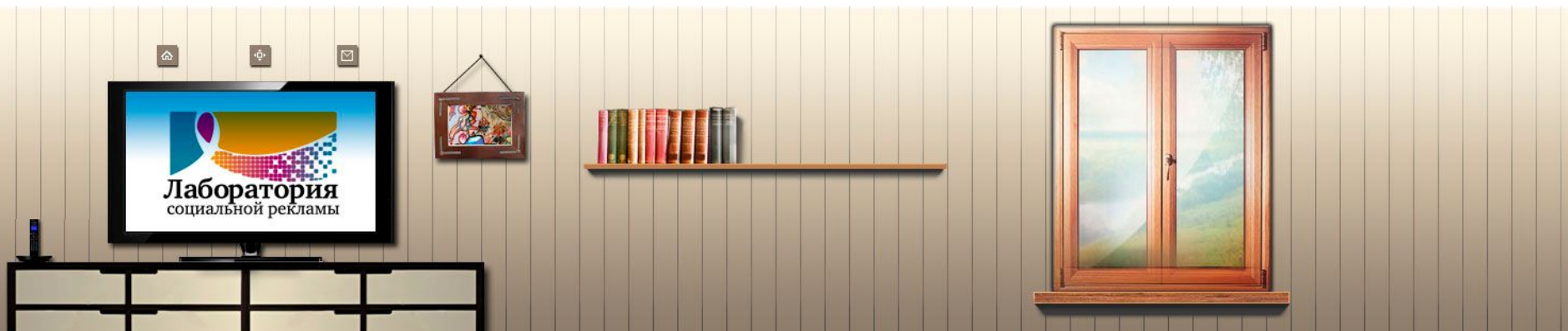
БРЕНД КАК МЕДИА

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

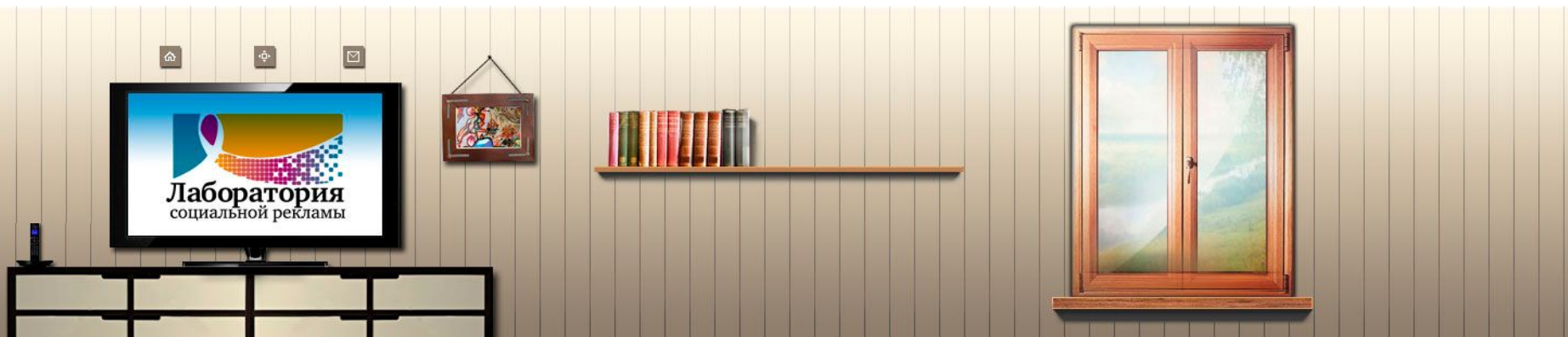
ВАШ
БРЕНД

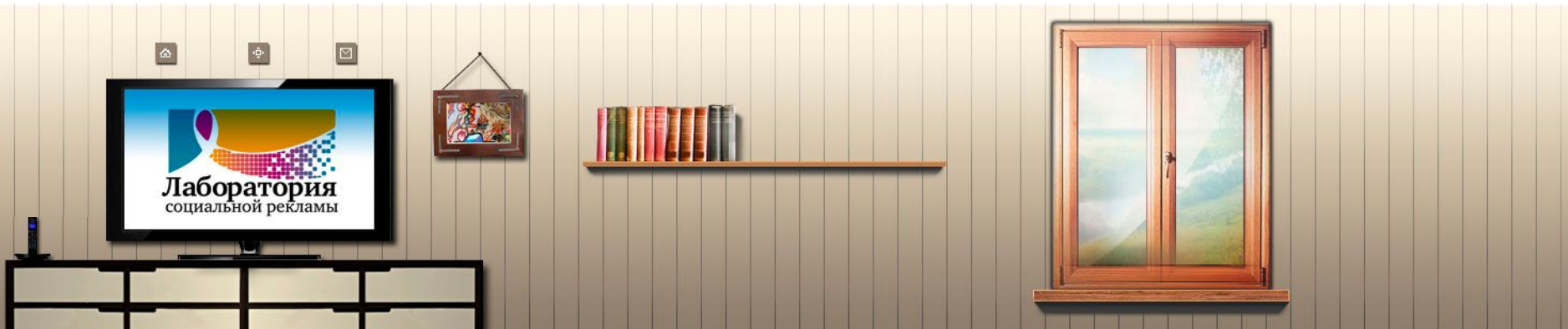
НАРУЖНАЯ
РЕКЛАМА
ПРЕССА

СПОНСОРИНГ
WEB-САЙТ
CMS

SEO

ИССЛЕДОВАНИЕ

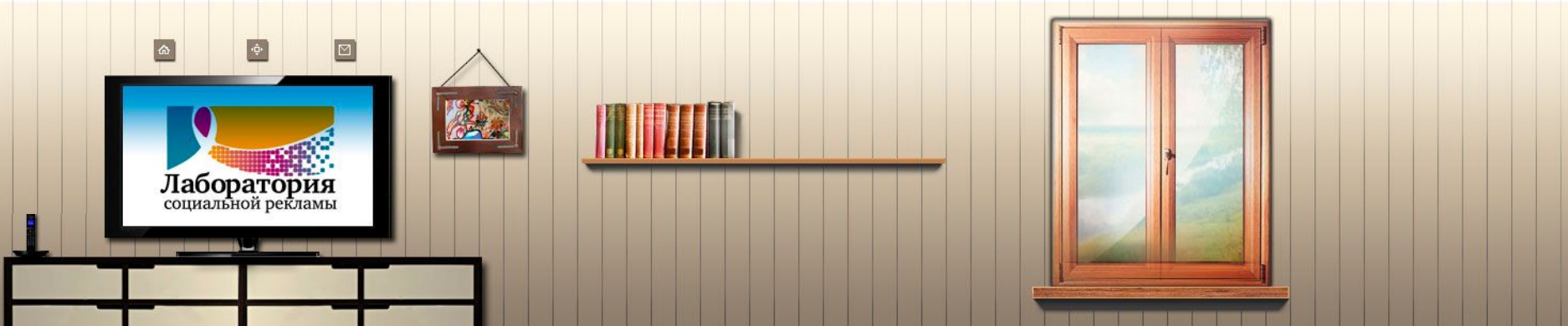




РАСШИРЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ



30 лет
назад



РАСШИРЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ

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

Моя страница | Мои друзья | Мои Фотографии | Мои Видеозаписи (30) | Мои Аудиозаписи | Мои Сообщения (30) | Мои Заметки | Мои Группы (132) | Мои Встречи (121) | Мои Новости | Мои Закладки | Мои Настройки

Предложения | Приложения (118) | Вопросы | Объявления | «аутицион» | Крадущая Панда

24 АПРЕЛЯ | **British Art Party**

ОСТАЛОСЬ 23 ДНЯ | **Brit-pop and INDIE**

На 12 часов Москва станет Лондоном! | Что это?

239-я школа, выпуск 1982 года

Информация

О группе
Название: 239-я 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

Пригласить в группу | Вступить в группу | Добавить в закладки

Видео
В группе ещё нет видеозаписей.

Руководство
Дмитрий Бортияной Президент
Елена Бачурина Вице-президент
Владимир Масленников Секретарь

Тип группы
Это открытая группа. В неё может вступить любой желающий.

Администрация
• Дмитрий Бортияной
• Елена Бачурина
• Владимир Масленников

Обсуждения
В группе 1 тема. Все

Фотографии
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

Срочные денежные переводы для физических лиц без открытия счета, комиссия от 1.5% | **ВТБ** | МЫ ПОМОГАЕМ ВАМ ПОМОГАТЬ | Не забудьте рассказать о нас своим друзьям и знакомым! | Помощь | Выход

Главная | Моя страница | Мои сообщения | Поиск людей | Знакомства

Одноклассники.ru

Поиск людей

Поиск по имени: | По фотографии | Объявления

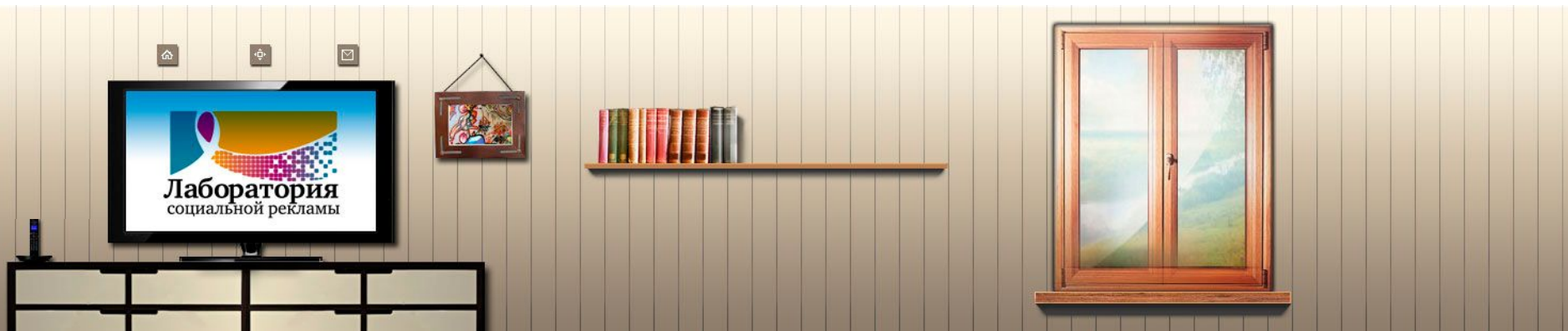
Московская область | Изменить регион

Люберцы | Показать фото

Фотографии людей учащихся или работавших в выбранном регионе:

	Анна Шережова 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		Захар Шалимов Россия, Москва Добавлена: 22.06.2006

Сейчас



ВАША АУДИТОРИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЯХ

ОДНОКЛАССНИ
КИ

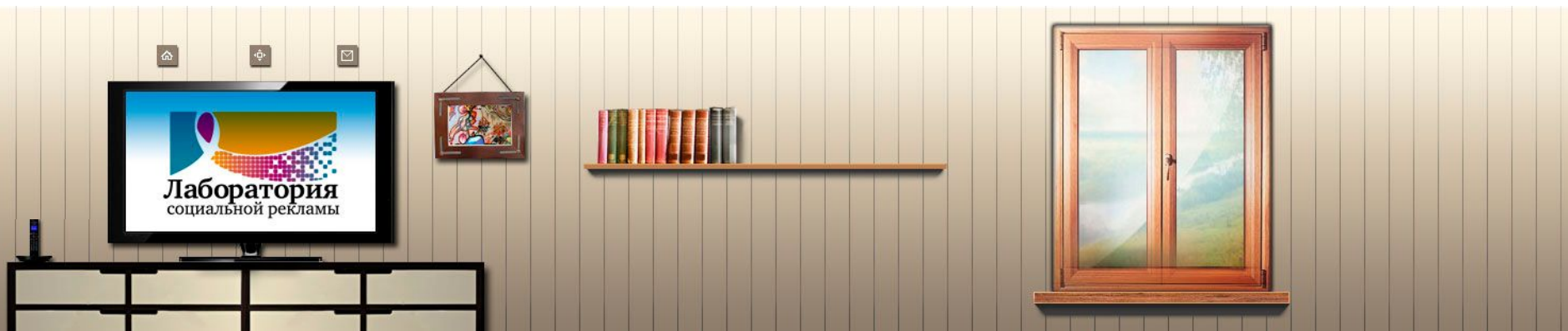
FACEBOOK
700 000

27 000 000
VKONTAKTE

44 000 000
МОЙ
МИР
7 000 000

LOOKATME

1 500 000
НИШЕВЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ
СЕТИ
> 13 000 000



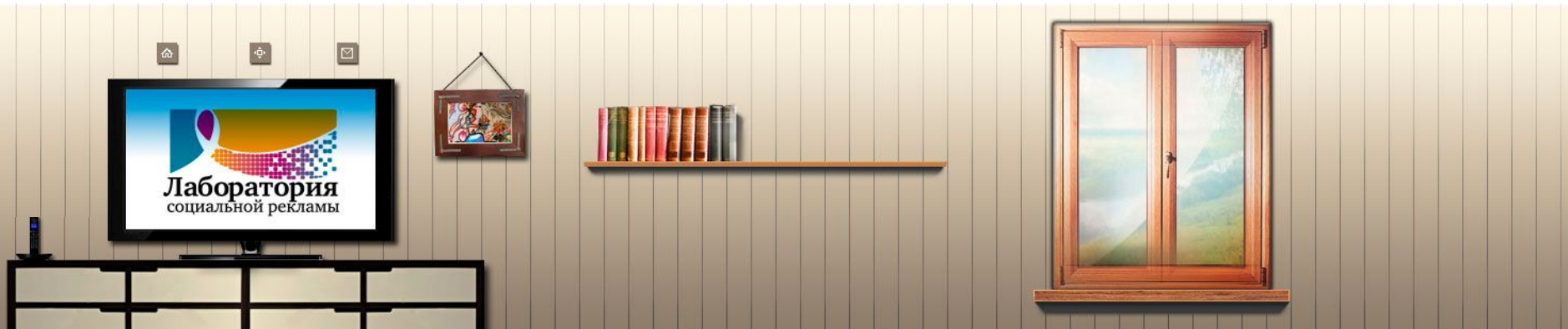
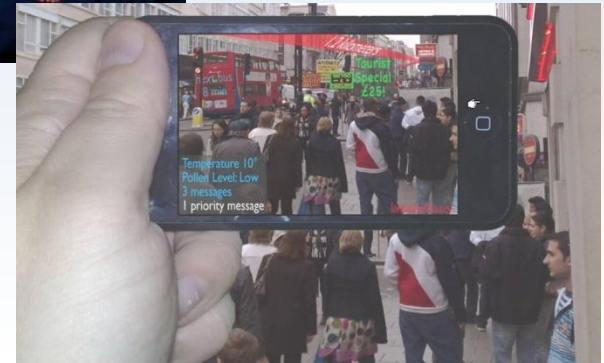
РАСКРЫТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ



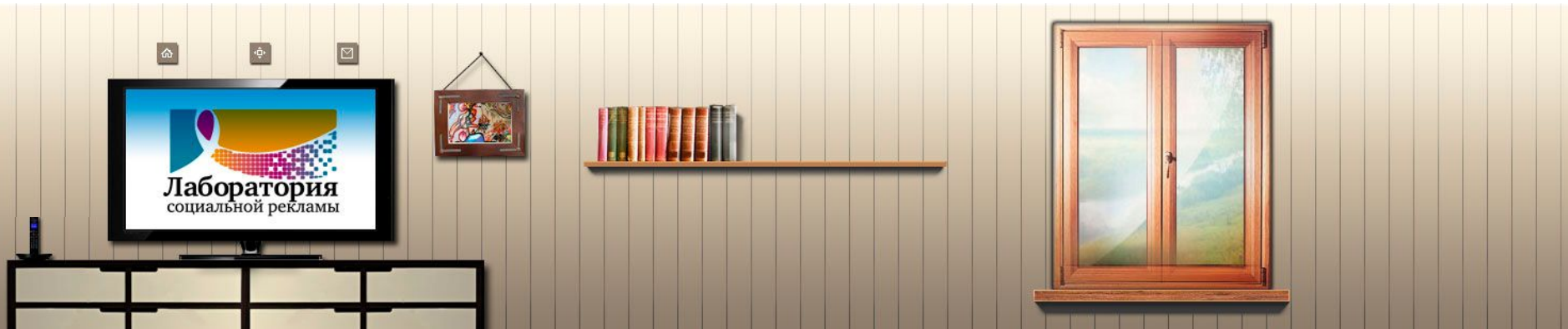
МИР НИКОГДА НЕ БУДЕТ ПРЕЖНИМ



AUGMENTED REALITY: РЕАЛЬНОСТЬ, ДОПОЛНЯЕМАЯ ИНФОРМАЦИЕЙ



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



КАРТА РУНЕТА

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 абонементов интернет-провайдерам

8 Карта составлена компанией Startindex

Карта Рунета составлена компанией Startindex — информационно-аналитическим агентством, активно работающим на рынке Интернет и New Media. Данные, представленные в Карте, по своему объему совпадают с данными на крупнейших рынках в формате платной копии.

На сайте авторский сервис Карте вы можете заказать более тысячи дополнительных данных Startindex и индивидуальные специализированные отчеты.

(495) 649-80-83
(495) 945-21-48 (факс)
karta@startindex.ru
© 2008 «Стартап Индекс», ООО



Названия сегментов

Наименование сегмента (к大千千千千千)

1200 3,83

Выручка (млн руб.) Аудитория (млн чел.)

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

1200 3,83

Лаборатория
социальной рекламы

ВЕРСИЯ 3.0



Документы

Афинет@Mail.ru (Mail.ru) 2,2
Афинет (Open Mail) 2,1
Лидер@Афинет (Афинет) 1,3



Онлайн-игры

Арсен 1100 2,28
470 1,13
Тропа@Рунет (T@Rунет) 0,9



Продажа музыкального контента

Формеры (Формеры) 4,6
100 3
3Торон (3Торон) 0,7



Недвижимость

Вестер@Недвижимость (Вестер) 0,7
Недвижимость@Mail.ru (Mail.ru) 0,53
Собственность 10,26



Знакомства

Милва (Милва) 4,6
475 1,9
100 3
3Торон (3Торон) 0,7



Adult (контент для взрослых)

См. примечание к Adult (контент для взрослых) в разделе «Контент для взрослых»

128000

млн руб.

Интернет-торговля

Озон (Ozon) 2,97
Яндекс (Яндекс) 2,97
Сбербанк (Сбербанк) 1,5
МоиОни (МоиОни) 0,9



Карьера и поиск работы

Рейтинг@Mail.ru (Mail.ru) 2,9
SuperJob (SuperJob) 1,9
Habr.ru (Habr.ru) 1,7
HeadHunter (HeadHunter) 1,5
1240 1,5
Job.ru (Job.ru) 1,3



Юмор

Ваш.org.ru (Vash.org.ru) 2,7
12 2,7
Habr.ru (Habr.ru) 1,8
Духов@art (Духов@art) 1,4



Дом, семья, ресурсы для женщин

Klovo.ru (Klovo.ru) 2,7
60 2,7
Лидер@Mail.ru (Lider@Mail.ru) 1,91
Woman@Journal (Woman@Journal) 1,53
92 1,53



Современные игры

Високонте (Viskon) 13,8
65 13,8
Современные (Современные) 12,4
400 12,4
Моймар (MoiMar) 10,1



Блоги

LiveJournal (LiveJournal) 8,4
300 8,4
LiveInternet (LiveInternet) 4,5
30 4,5
Контент@Mail.ru (Kontent@Mail.ru) 3,5



Спорт

Champion@ru (Champion@ru) 2,5
225 2,5
Sport@Express (Sport@Express) 1,5
15 1,5
Sportbox (Sportbox) 2,12



Авто/мото

Авто.ру (Auto.ru) 2,65
450 2,65
Авто@Mail.ru (Auto@Mail.ru) 2,7
66 2,7
56 1,54



Региональные порталы

11.1.ru (11.1.ru) 1,4
102,3 1,4
NN.ru (NN.ru) 0,9
21,2 0,9
74.ru (74.ru) 0,32
41,3 0,32



Онлайн-СМИ

Комет (Comet) 5,1
1000 5,1
KPI.ru (KPI.ru) 4,7
194 4,7
Vostok.ru (Vostok.ru) 3,3
1000 3,3
Lenta.ru (Lenta.ru) 2,9
1000 2,9
Аргументы и Факты (Argumenty i Fakty) 2,6
240 2,6
Nemovimosti (Nemovimosti) 1,9
50 1,9
Иллюстрация.ру (Illustratsiya.ru) 1,7
150 1,7
Коммерсант.ру (Kommersant.ru) 1,5
135 1,5



Интернет-модели

Яндекс (Yandex) 19,2
9000 19,2
Mail.ru (Mail.ru) 18,6
2230 18,6
Ресурсы (Resursy) 11
3300 11



Интернет-услуги

Хостинг 1703
Интернет-услуги 4900
Web-разработка 4000



Веб-ориентированные программные продукты Software as a Service

1703 4900 4000



Дешевые проекты

1703 4900 4000



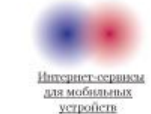
Сервисы VoIP (передача голосовых и видео-сообщений через интернет)

1703 4900 4000



Платформа интернет-системы

1703 4900 4000



Интернет-сервисы для мобильных устройств

1703 4900 4000



Мультимедиа-контент (видео, картинки, подкасты, интернет-радио)

1703 4900 4000



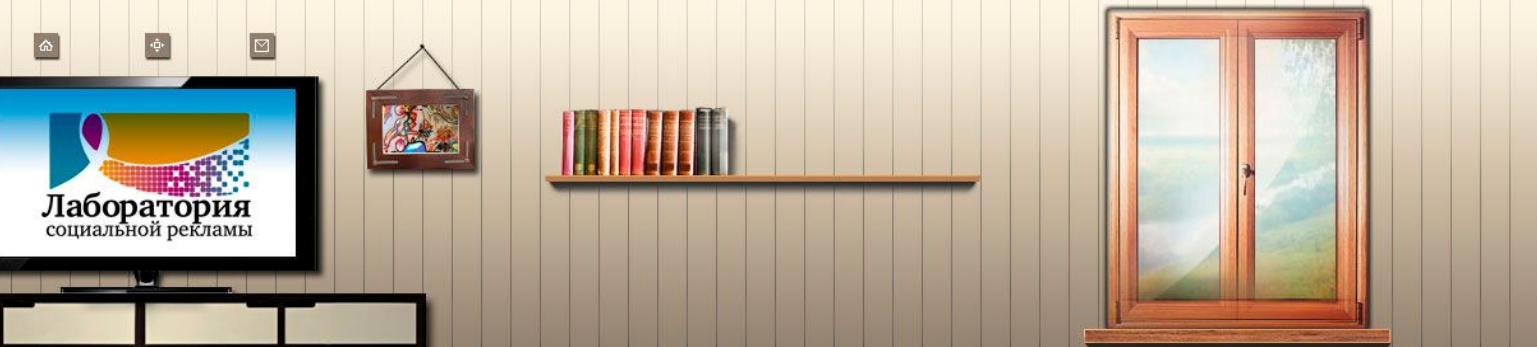
Хостинг и обмен файлами

1703 4900 4000



Новые форматы интернет-рекламы

1703 4900 4000



В контакте

1,5 миллиарда

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

СНГ, вместе взятых.

1,8 миллиона

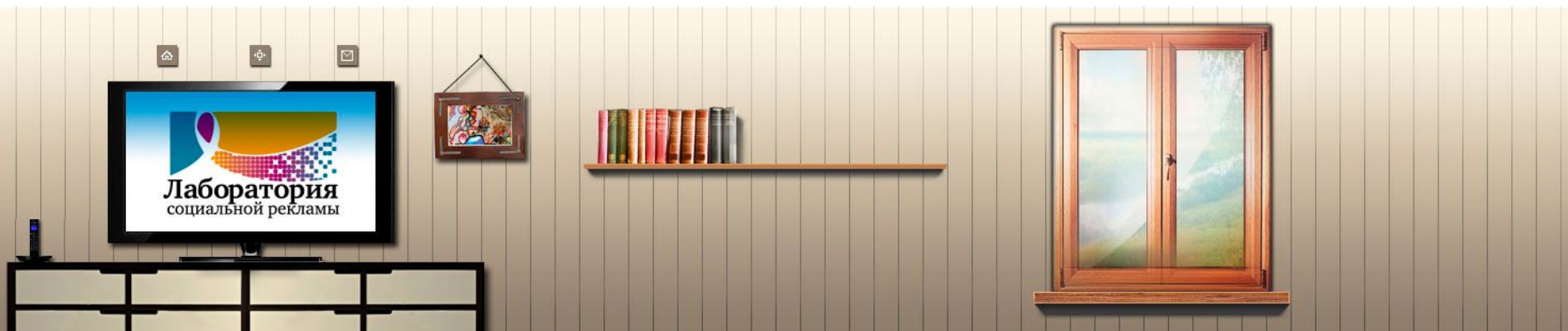
новых видеофайлов добавляется
ежедневно

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

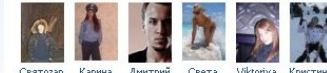
Альбомы
В группе 25 альбомов. Все



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 написал
1 апреля 2010 в 20:38

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

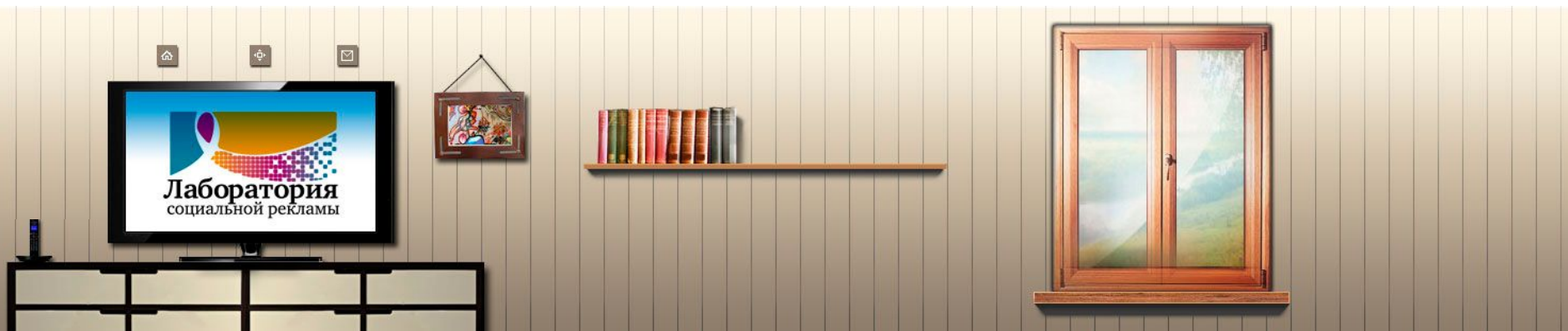
ПОМОГИ БЕЗДОМНЫМ ЖИВОТНЫМ
ПОМОГИ БЕЗДОМНЫМ ЖИВОТНЫМ
ПОТЕРЯЩА.ORG интернет-сообщество, помощь домашним животным Страница № 1
Центр помощи бездомным животным "Потеряшки" - официальная страница городской картотеки
Фонд защиты бездомных животных
Фонд защиты бездомных животных
ПОМОЩЬ бездомным животным КАЛИНИНГРАДА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



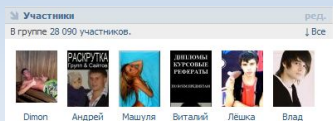
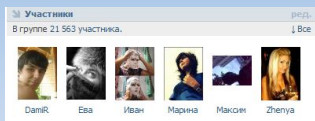
ПРЕИМУЩЕСТВА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

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



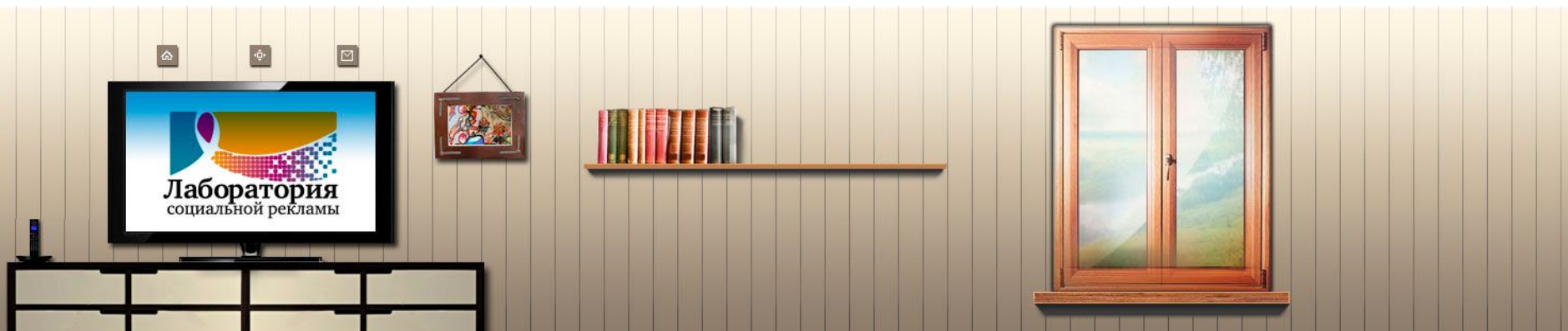
ГРУППА: ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА ВАШЕГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ



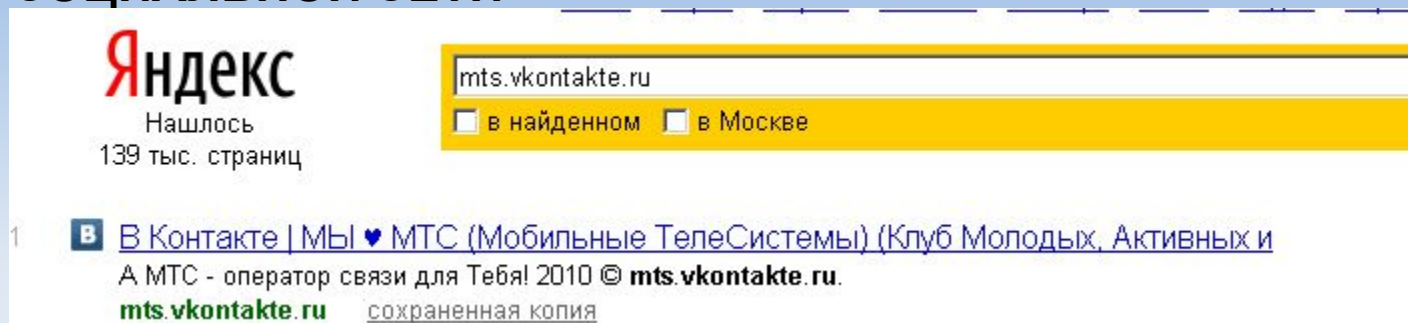
- Опросы
- Обсуждения
- Фотографии
- Аудиозаписи
- Видеозаписи
- Участники

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.



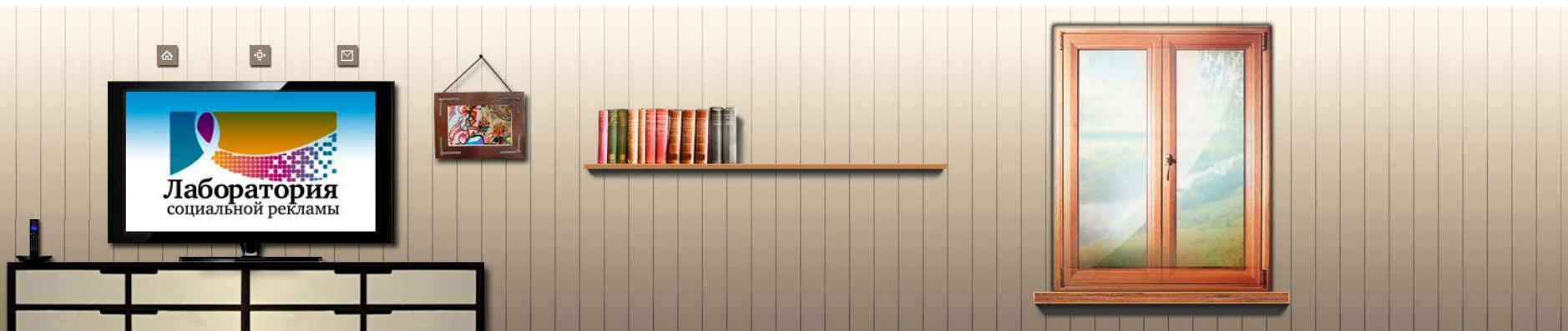
ГРУППА: ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА ВАШЕГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ



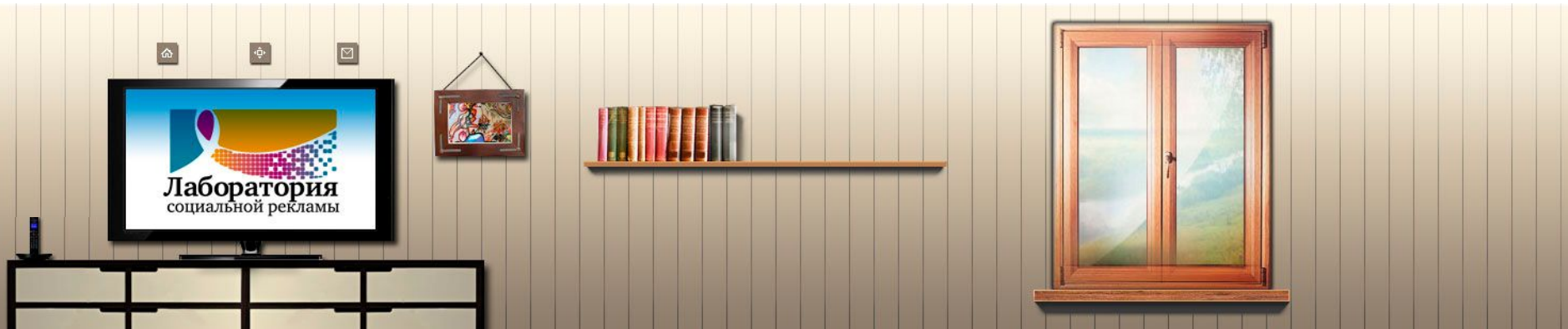
Для группы можно зарегистрировать домен, который будет индексироваться поисковыми системами и выдавать описание в поисковой выдаче.

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



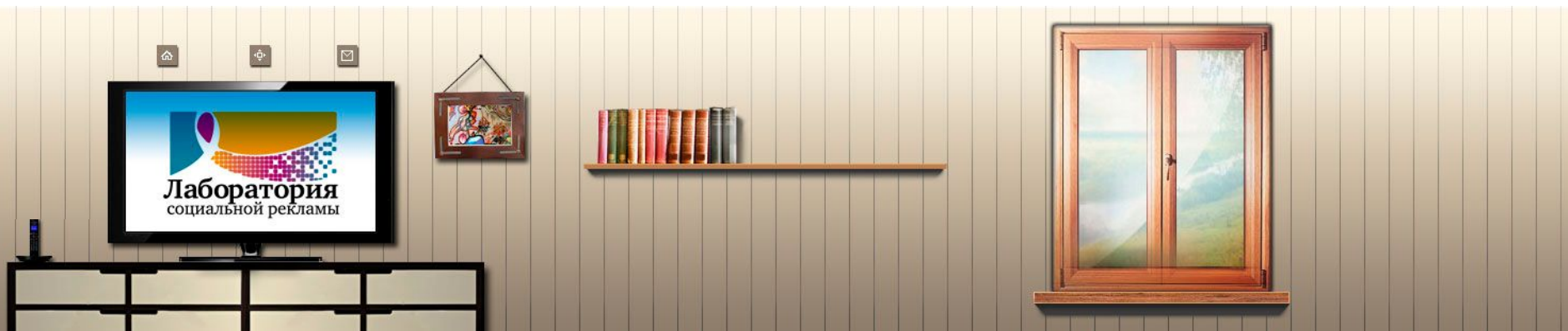
ПРИЛОЖЕНИЯ

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!



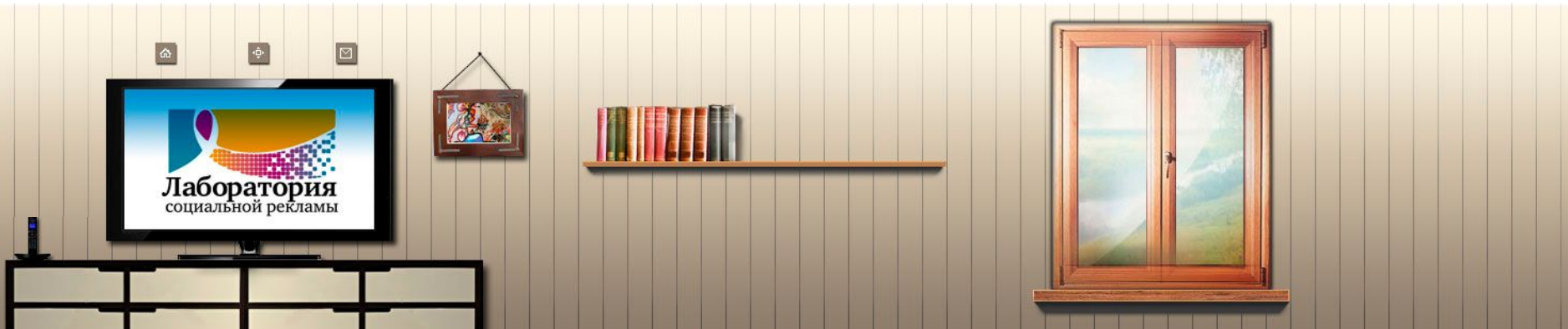
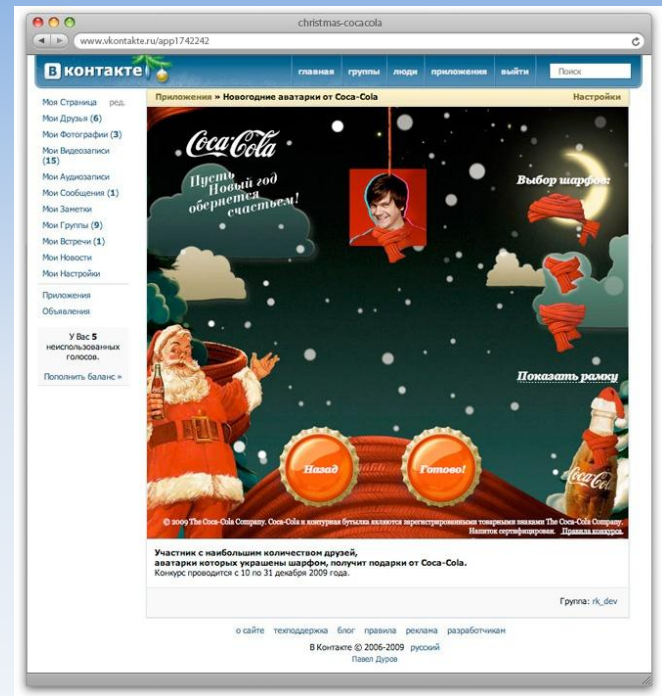
ПРИЛОЖЕНИЕ ЭТО ваш ПРОМО-САЙТ

В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ,



только намного лучше:

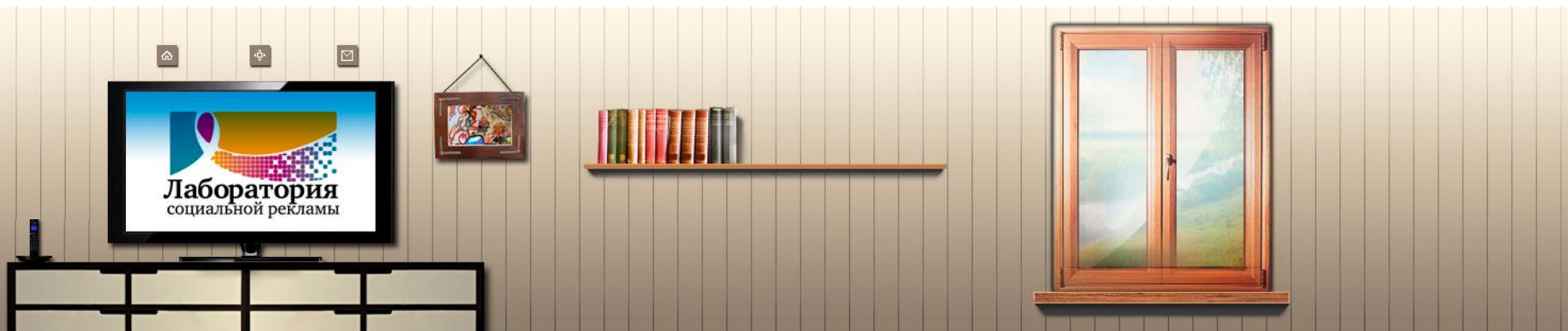
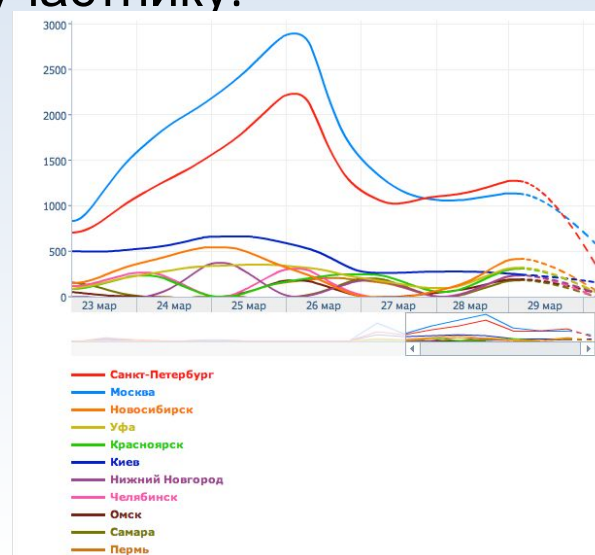
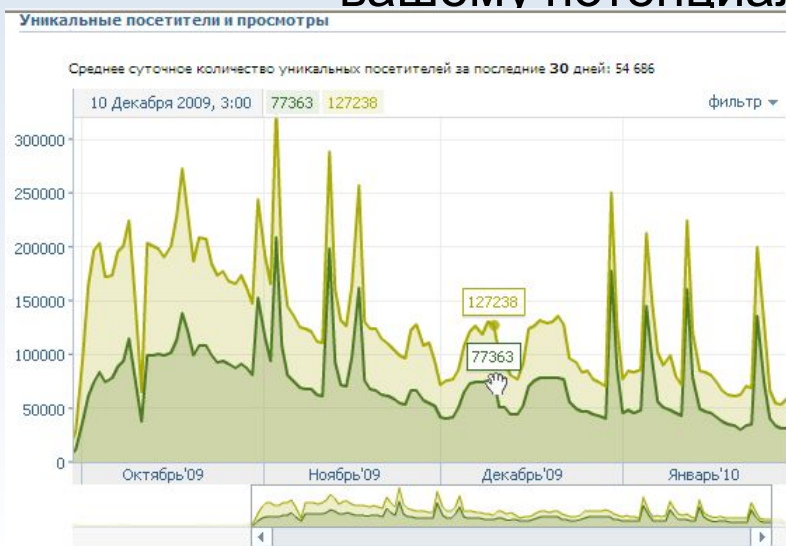
- Создание и продвижение такого «промо» обойдется вам намного дешевле.
- Вам доступны не только все альбомы, видеозаписи, обсуждения и прочий готовый функционал пользователя, но и его друзья
- Аудитория Вконтакте в разы больше, чем любых сайтов, где вы планируете размещать новость или баннеры



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

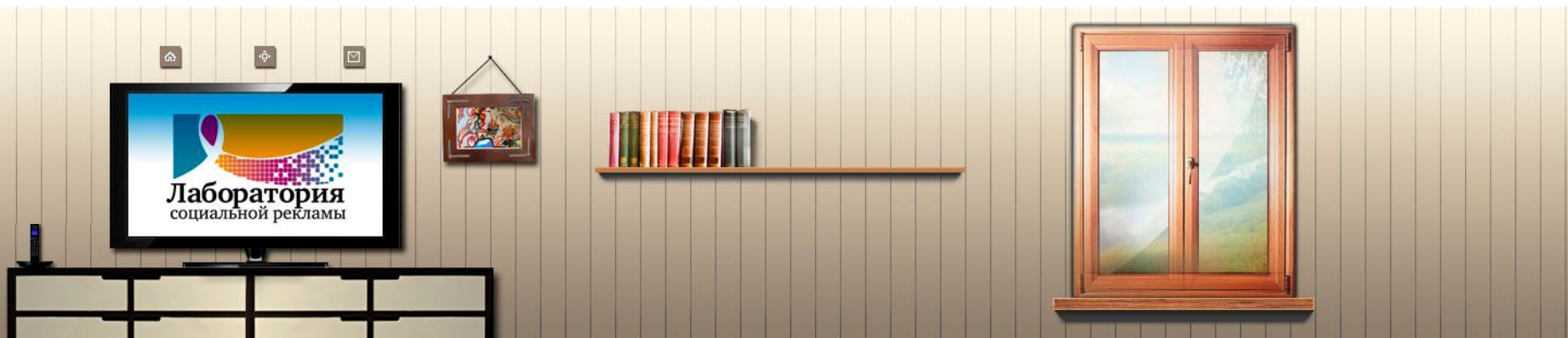
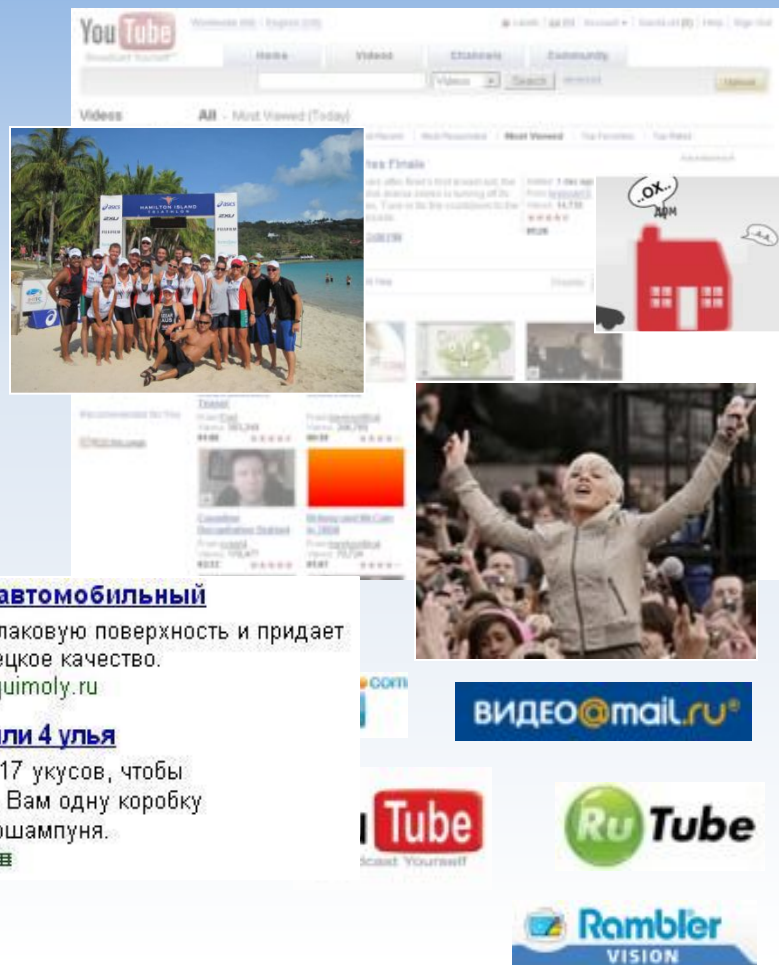
МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

ФЛЕШМОБ

МУЗЫКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

ВИРУСНЫЙ ПЕРСОНАЖ

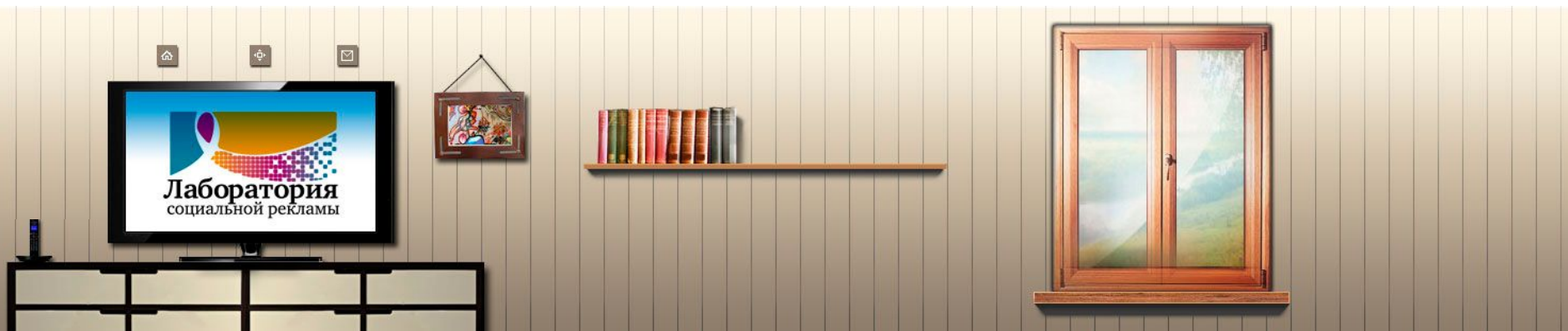
УМНЫЕ БАННЕРЫ



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

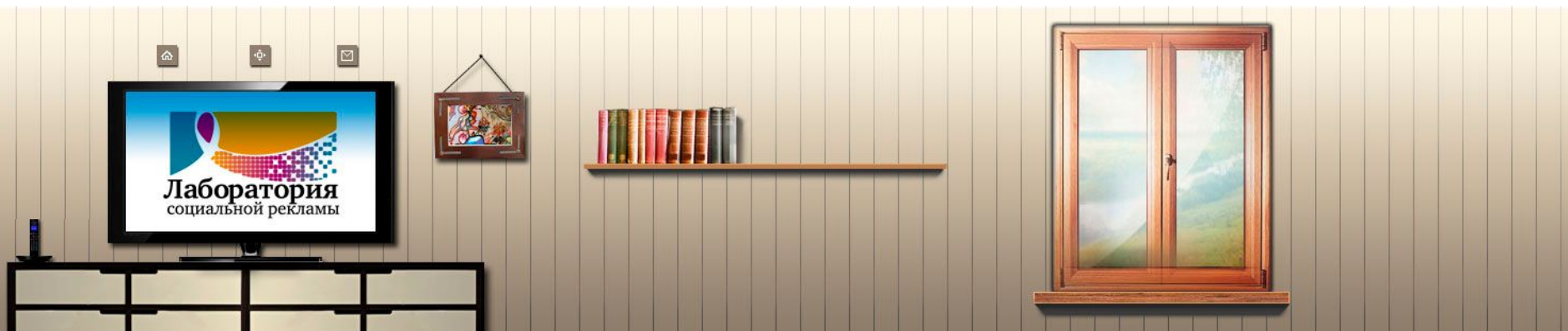
Британская Высшая Школа Дизайна Britishdesign.ru

Wordshop BBDO Wordshopbbdo.ru

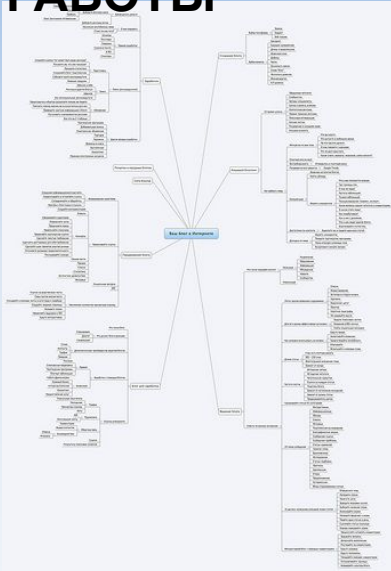
Кафедра «Теория и практика рекламы» AdHse.ru

Клуб Арт Директоров Adcrussia.ru

Художественные и дизайнерские вузы



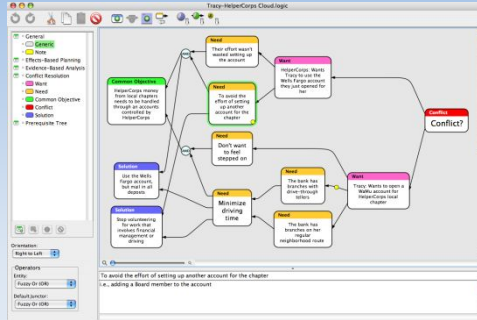
БРЕНДРАЙЗИНГ: ТЕХНОЛОГИИ СОВМЕСТНОЙ РАБОТЫ



XMIND



PREZI



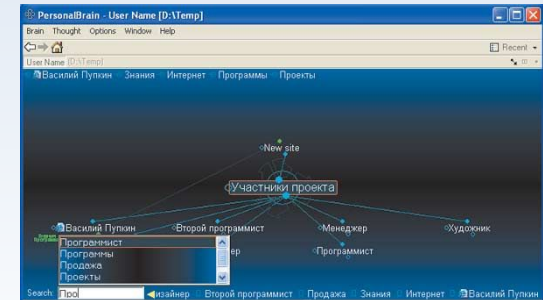
FLYING LOGIC



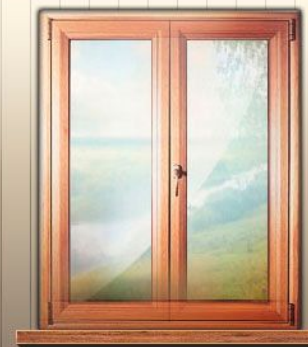
Letopisi



GoScaleCms



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



Официальный Интернет-партнер конференции



Прямая трансляция конференции



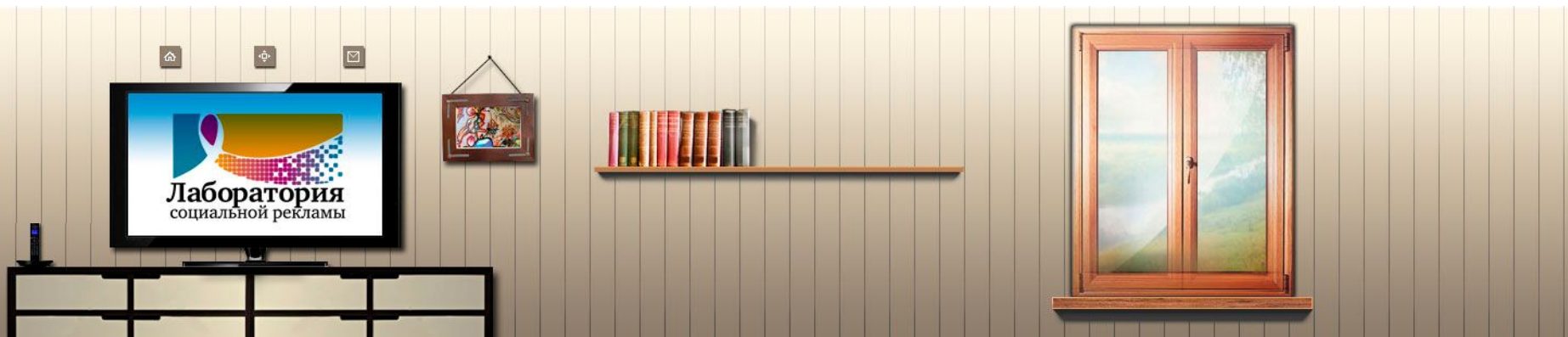
Специальные партнёры конференции

 Реклама в России

Информационные партнёры конференции



www.socamp.ru

socialcamp ИИ CLOUDWATCHER ДОВОЛЕЦЬ

Главная О Мероприятии Принять Участие Программа СС

зарегистрироваться | войти | поиск по участникам | искать

Browse Attendees search

everyone | by location | in your address book | recently joined

Татьяна Каргина new post
anastasiya added contact
Anna Shmatko added contact
Ирина Ганжа added contact
Ростислав Вылежанин new post
Милош Стефанович added contact

Activity discussions | blogs | twitters | photos

Татьяна Каргина posted лекция с Ваней Ниненко "Европейские зеленые - что это?"
Благодаря socamp родилась у нас с Ваней Ниненко родилась идея провести вот такую лекцию: <http://theoryandpractice.ru/seminars/5311-europeyskie-zelenye-cto-eto-8-4> Будет также Ианс Зигерт - говорят, что он замечательный спикер :) Все кому интересна тема и кто просто хочется пообщаться и обменяться планами - ждем Вас на Китай-городе (возможно именно в этом месте мы таки проведем ближайшее время after-party) [read more]
Sun, Apr 4 at 9:30PM (0 comments)

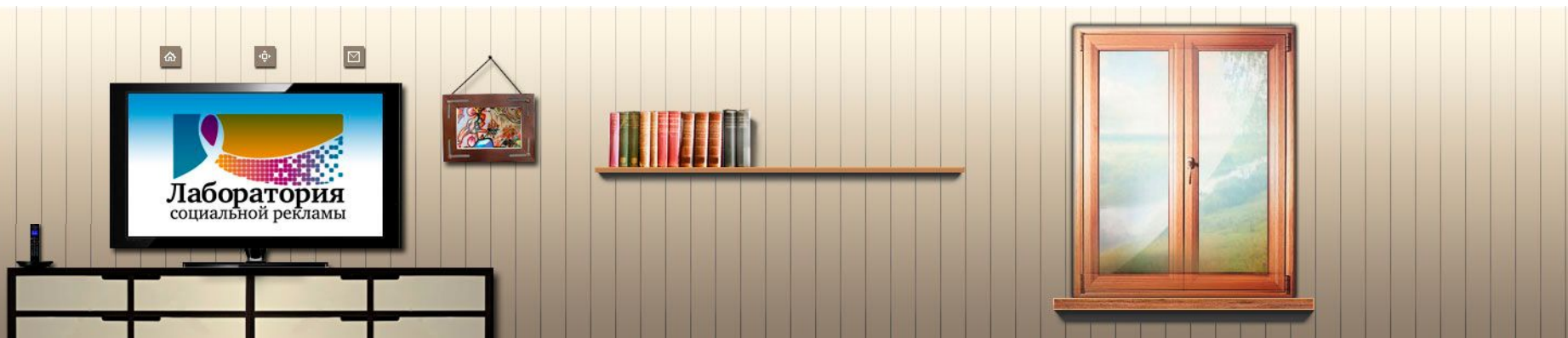
Татьяна Каргина posted Приглашение от Сергея Долгова
С 23 марта в Москве начал свою работу международный фестиваль социальной рекламы "Лайм", который совместно организовали Лаборатория социальной рекламы и Высшая Школа Экономики. Присылайте на конкурс работы, связанные с социальными проблемами и тематикой вашей деятельностью до 10 мая. Победители конкурса получат возможность разместить свои плакаты и ролики в московских кинотеатрах и в наружной рекламе нескольких городов-миллионников. Официальный [read more]
Fri, Apr 2 at 5:20PM (0 comments)

Ростислав Вылежанин posted Объявление от Булата Ламбаева
Дорогие друзья! Мы (Булат Ламбаев и Алексей Таников) решили организовать цикл лекций по социальному предпринимательству. На наших лекциях мы планируем выступления социальных предпринимателей, которые расскажут о своих проектах и видении ситуации. На нашей первой лекции будет выступать Денис Старк (Вы его хорошо помните по social camp). Там же мы и мы познакомимся с Денисом, и мне он особенно нравится тем, что он пришел в социальное предпринимательство [read more]
Mon, Mar 29 at 8:36PM (0 comments)

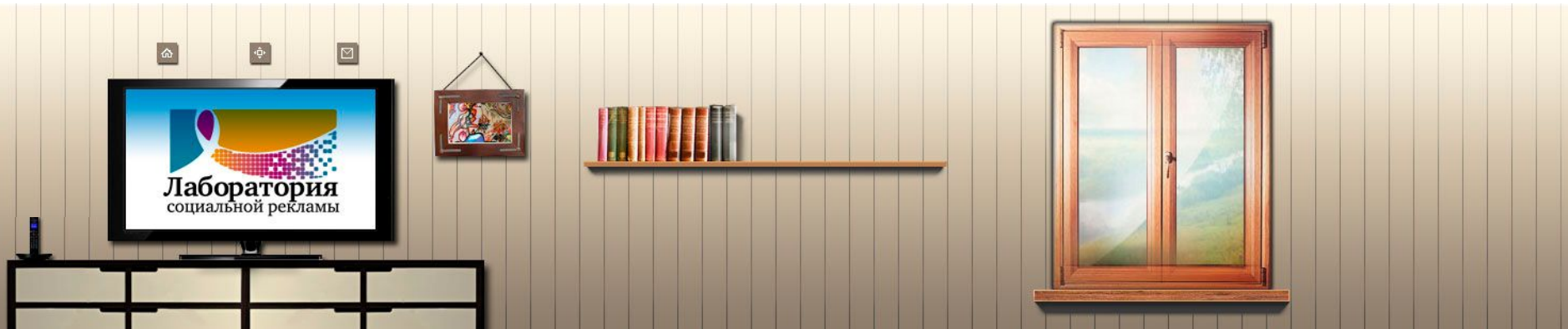
Join This Network
SocialCamp 2010 посвящен некоммерческим гражданским и социальным интернет-проектам. Если вам интересна эта тема, присоединяйтесь к нам. Это просто!
Location: Киров, Россия
March 10 - March 12

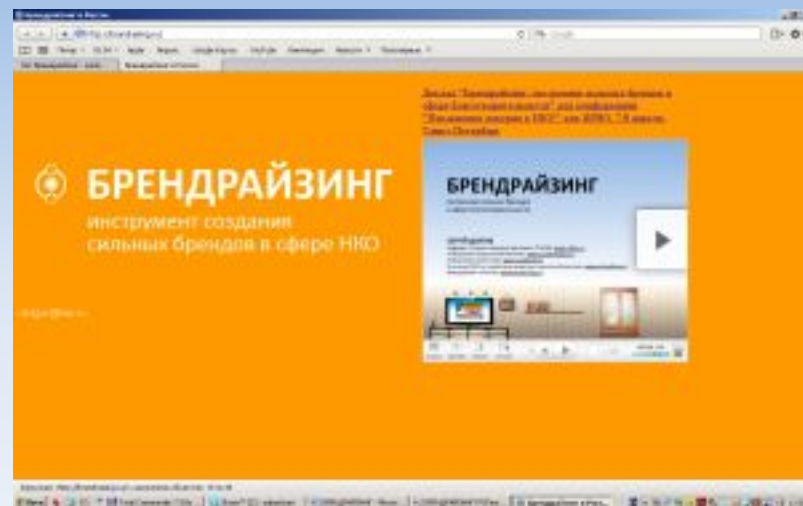
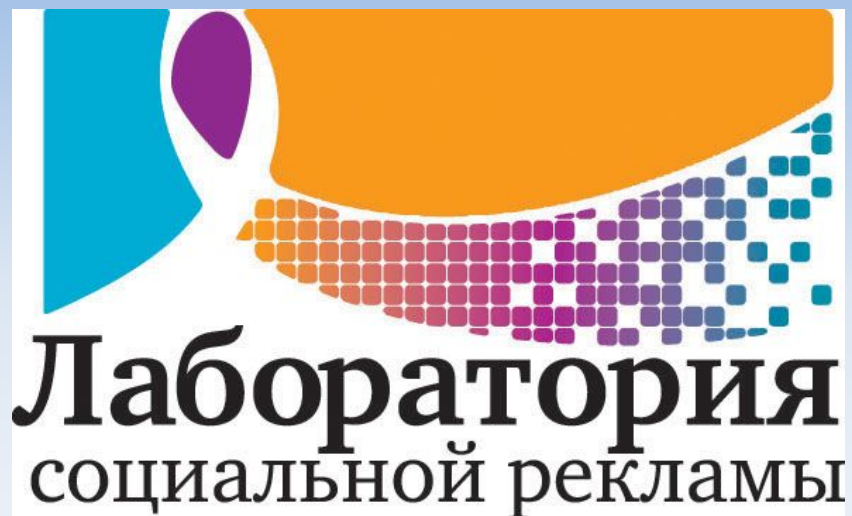
Popular Profile Answers
Кто вы?
Менеджер проектов (3)
Организатор SocialCamp 2010 (2)
Преподаватель вуза (3)
Программист (4) библиотекарь (2)
блоггер (4) волонтер (8)
журналист (14)
координатор (3) менеджер (3)
музыкант (3) писатель (2)
преподаватель (4)
руководитель благотворительного фонда (4)
эколог (4) all responses...

Организации / проекты
Dobrovolno.Ru (2)
HSE-Inc.ru (2)
TimePad.ru (3)
askjournal.ru (2)
iCamp Russia (2) ГУ-ВШЭ (2)
Информационно-аналитический портал "Выбор33" (2)
Кировский ИПК и ПРО (3)



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

