

Делаем социальную сеть будущего

- спроектировать социальную сеть, которая будет интересна для какого-либо сообщества
- предложить варианты продвижения сети в Интернете
- составить презентацию проекта

- 1. Оригинальность идеи**
- 2. Тщательность предварительного исследования**
- 3. Функциональность**
- 4. Бизнес-составляющая проекта**
- 5. Социальная составляющая проекта**

Шаг 1.

Опишите целевую аудиторию Сети.

Дайте как можно более подробный портрет целевой аудитории Сети.

Предоставьте фотографии типичных представителей.

Чем они увлекаются? Что читают? Как отдыхают? Кто их друзья?.....

Шаг 2.

Соберите ресурсы, где присутствует ЦА.

Соберите адреса сайтов, где находится ЦА.

Дайте краткое описание каждого сайта.

Шаг 3.

Опишите функции будущей социальной сети.

Что будут делать люди в вашей Сети? Как будут общаться, какой контент будут выкладывать?

Шаг 4.

Опишите коммерческую составляющую сети.

Собираетесь ли вы заработать на Сети?
Если да, то как?

Шаг 5.

Проект сети.

Спроектируйте основные страницы сети, какие будут модули, где они расположены на странице, как они функционируют

Шаг 6.

Проект сети. Дизайн.

В каком стиле дизайна будет решен внешний вид Сети?

Подберите цветовую гамму и образы.

Обоснуйте сделанный выбор

Шаг 7.

Опрос ЦА.

Выложите собранные материалы в Сеть, проведите опрос ЦА о том, насколько хороши ваши идеи.

Составьте отчет о работе и внесите изменения в проект по результатам.

Шаг 78.

Продвижение Сети.

Какие методы вы планируете использовать для продвижения Сети?

Делаем социальную сеть будущего. Подсказки

Основные тренды:

- Темпы роста выше всего в старших возрастных группах
- Домашний доступ растет быстрее офисного
- Рост широкополосного доступа
- Рост осознанного интереса к коммуникативным сервисам
- Видео захватывает мир
- Распространение мобильного интернета

Топ 5 площадок Март'09, 12-54 лет, Daily Reach



Яндекс
Найдётся всё



@mail.ru
национальная почтовая служба



В контакте



одноклассники.ru



Rambler
сделать стартовой



Россия 100 000+
Москва



В ближайшие 6-10 лет аудитория Рунета вряд ли достигнет своей критической величины, т.е. до состояния, когда каждый россиянин является активным пользователем Интернета еще достаточно далеко.

Это значит, что **интернет-аудитория - прекрасное пространство** для предложения своих товаров, услуг или идей.

Те организации, которые уже сейчас используют методы интернет-маркетинга **будут в будущем иметь явно выраженное конкурентное преимущество** - место под "интернет-солнцем"

Инструменты интернет-маркетинга

1. Веб-сайт и работа с ним
2. Мероприятия по продвижению в сети
 - 2.1. Поисковое (SEO)
 - 2.2. Непоисковое

Банерная реклама
Контекстная реклама
Работа с сообществами
Вирусный маркетинг
PR в Интернете
Партнерский маркетинг
E-mail маркетинг
On-line + Off-line
RSS - маркетинг

Ошибка

Полагать, что факт наличия веб-сайта автоматически привлечет на сайт посетителей.

Как посетители попадают на сайт.

- Набрать адрес сайта в адресной строке браузера.
- Кликнуть по рекламному баннеру, расположенному на другом веб-сайте.
- Кликнуть по ссылке, выдаваемой поисковой машиной в ответ пользователю на определенный запрос.
- Кликнуть по ссылке, которая была приведена в блоке-форуме-группе

- Бесплатные советы
- Бесплатная доставка
- Информационные бюллетени и электронные журналы
- Колонка экспертов
- Вопросы и Ответы
- Электронные книги
- Бесплатные руководства по товарам и услугам
- Разрешение использования содержания вашего сайта
- Служба уведомления
- Шутки и юмор

Что не хватает в этом списке?

Основные виды деятельности при работе с социальными сетями:

Работа в общетематических социальных сетях

Работа в узкотематических социальных сетях

Работа с лидерами мнений Рунета

Корпоративный блоггинг

Скрытый маркетинг

Преимущества SMO

Общение со своей аудиторией напрямую

Информация распространяется лавинообразно

Помимо привлечения трафика значительный PR-эффект

Инструментарий исключительно разнообразен, постоянно обновляется

Недостатки SMO

Острейший дефицит специалистов, рынок труда практически отсутствует

Для большинства маркетологов SMO совершенно новая услуга

Вирусный маркетинг использует привычку людей делиться информацией с окружающими.

Всю вирусную кампанию можно разбить на три ключевых и значимых составляющих этапа:

- Идея (big idea);
- 2. Производство (production);
- 3. Посев (seeding).

1. Взаимодействие с профильными сайтами.
2. Участие в специализированных форумах.
3. Ведение тематических рассылок.
4. Проведение викторин и конкурсов. Это можно делать как с собственного сайта, так и воспользоваться сторонними ресурсами.
5. Очень важно размещать новости компании на сторонних веб-сайтах.
6. Рассылка пресс-релизов и статей.

Last Exit: прогнозы онлайн-маркетинга на 2010

1. Facebook и другие социальные сети вытеснят из личного общения электронную почту.
2. Мобильная коммерция.
При помощи мобильных телефонов люди уже могут оплачивать товары или услуги или проводить финансовые операции.
3. Следующей тенденцией станет уменьшение количества регистраций и введение постоянного эккаунта для пользователей.
4. Поскольку значимость социальных сетей в 2010 году будет продолжать увеличиваться, компании и бренды будут все больше инвестировать все больше средств в сообщества, и все чаще будут делать их своим маркетинговым инструментом.
5. Следующим трендом станет использование сила «толпы» («Crowd Sourcing»). Многие организации и компании будут пытаться мобилизовать группы пользователей, которые проявляют интерес к чему-либо, и заставить их не просто распространять какие-либо сообщения в Сети, но и действовать в интересах этой организации в самых разных сферах:
6. И наконец еще одним трендом станет еще большее использование флеша.

Спасибо за внимание!

Шукалова Екатерина
Ассоциация Интернет Разработчиков

info@FERT.ru