



Интернет-издание SEOnews. Все о поисковом маркетинге: поисковой оптимизации, интернет-рекламе и блогосфере.

info@seonews.ru



Постоянный адрес материала: <http://www.seonews.ru/reviews/detail/124868.php>

eTarget 2012. День первый: учимся «рулить» брендом

Павел Плахов | 23.03.12 | 18:59

На секции свои доклады представили сразу четыре авторитетных спикера: **Лариса Богачева** (интернет-маркетолог, ГдеЭтотДом.РУ), **Елена Пикунова** (New Business Director, OMD Group), **Савва Минаев** (бизнес-аналитик, PROMT) и **Александра Бреус** (Group Head, Nectarin). Управлял действием **Михаил Шумаков**, директор департамента интегрированных маркетинговых коммуникаций компании «Ашманов и партнеры». С этого момента по порядку и подробно...

Темой первого доклада стало формирование и комплексное продвижение бренда и услуг компании в Интернете. В качестве примера провели опыт портала недвижимости ГдеЭтотДом.РУ:

Каковы были наши задачи на этапе запуска? Преодолеть высокий порог входа на рынок недвижимости, привлечь посетителей уникальностью информации и предлагаемых сервисов. Все осложнял кризисный период с перенасыщением риэлтерского рынка, сокращением числа сделок, резким падением цен, «замусориванием» баз и т.д.

После тщательного анализа создатели ГдеЭтотДом.РУ приступили к созданию проекта. Было решено создать мультисервисный геоинформационный федеральный портал недвижимости с инновационными возможностями:

- Базой недвижимости с историей продаж по дому.
- Фото всех домов на карте.
- Панорамами дворов.
- Новостями отрасли и аналитикой цен.
- Обучающим центром.
- Сервисами для риэлторов и непрофессионалов.



Чтобы соответствовать требованиям рынка пришлось бороться за качество контента (содержать штат модераторов, прозванивающих объявления), создавать «черный списки» недобросовестных клиентов проекта. Победа в войне за чистоту контента позволила позиционировать ГдеЭтотДом.РУ в качестве маркетингового инструмента, полезного риэлторам, компаниям, брендам. Появились дополнительные сервисы и рекламные возможности: продвижение, медийная реклама.

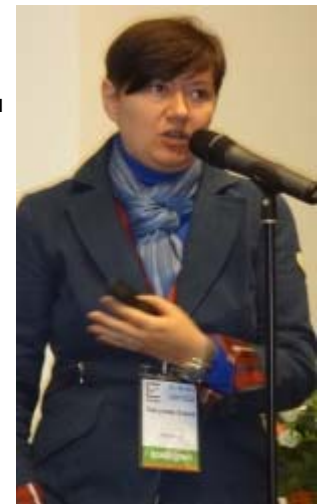


С 2008 по 2010 этим занимались фрилансеры, но в конце периода было решено изменить политику и создать собственную команду по продвижению в топ и реинжинирингу сайта. Продвижение включало:

- SEO (высокочастотные запросы - «недвижимость», «база недвижимости»; среднечастотные - «снять квартиру» и т.д.; низкочастотные – адресные, инфраструктурные, новостные).
- Контекстную рекламу.
- Продвижение в тематических новостях.
- Продвижение в Яндекс. Недвижимости.

Темой второго доклада стало формирование Digital-стратегии бренда и значение социальных сетей. Докладчик, Елена Пикунцова, выделила в этом пять основных шагов:

- 1.** Постановка бизнес-задачи (важно четко описать задачу, которая стоит перед брендом на определенный период времени).
- 2.** Аналитика рекламного рынка (на каждом из рынков есть множество авторитетных исследовательских компаний: TNS, ComScore и т.д.).
- 3.** Аналитика процесса (при грамотном и структурированном анализе предыдущих опытов можно избежать многих стратегических ошибок).
- 4.** Инструментарий (следует понимать, что стратегия - глобальная задача, большая конструкция из теоретических задачи практических решений).
- 5.** Понимание результатов (умение анализировать и систематизировать опыт - самая важная и сложная задача, отражающая эффективность результата).





За телеканалами закреплён охват и визуальное знакомство с брендом, - отметила в своем докладе Елена. - Свойствами радиоканалов является охват и выбор слушателя, за каналами «наружки» – визуальное воплощения и ассоциации бренда. Интернет объединяет все это - отсюда и стартует понимание digital-стратегии. В Интернете закрепляются все три шага покупателя: пришел, увидел, купил! Пользователь встречает там бренд и проходит гибкую цепочку потребительского решения...

Можно провести аналогию офлайн-рекламы и digital-стратегии. ТВ - это дисплейная реклама и вирус, радио - социальные сети и ролики, наружную рекламу можно приравнять к медийной, пресса – это pr, indoor/outdoor - спецпроекты в Интернете, витринная реклама - это интернет-магазины.

В дополнение к этому Пикунова привела процентные соотношения по предпочтениям российских рекламодателей. Лидирует ТВ-реклама - 56%, за ней радио - 17%, наружка - 12%, пресса – 4%. Интернету досталось 11% рынка. Разложив долю интернет-рекламы получаем следующее:

- 54% - дисплейная реклама.
- 17% - соцмедиа.
- 14% - креатив.
- 9% - контекст.
- 6% - вирус.
- 2% - видео.
- 1% - мобайл.

Очередным этапом доклада стали успешные кейсы (рекламная кампания «Мой мир» Mail.ru с виртуальным Джеймсом Бондом, практику «пивников» Tuborg и Zatecky Gus), а также презентация интернет-трендов 2012 г. (social media, системы таргетинга баннерной рекламы, контекст+медийка, html 5, гео-таргетинг, мобайл).

Очередной докладчик, Савва Минаев (PROMT) раскрыл секрет успеха знаменитого вирусного ролика [«Лесной болван»](#), который засветился в известном шоу +100500.

Целью создателей акции было продвинуть проект translate.ru, при этом они не побоялись отрицательных отзывов и продемонстрировали, что машинный перевод может быть смешным. Всем известные примеры таких неточностей:

- Medvedev is to blame. Obama is to blame («Медведев виноват. Обама не виноват»).
- Google.
- Our cat gave four kittens - two whites and one black («Наша кошка родила четырех котят – трех белых и одного афроамериканца»). PROMT.

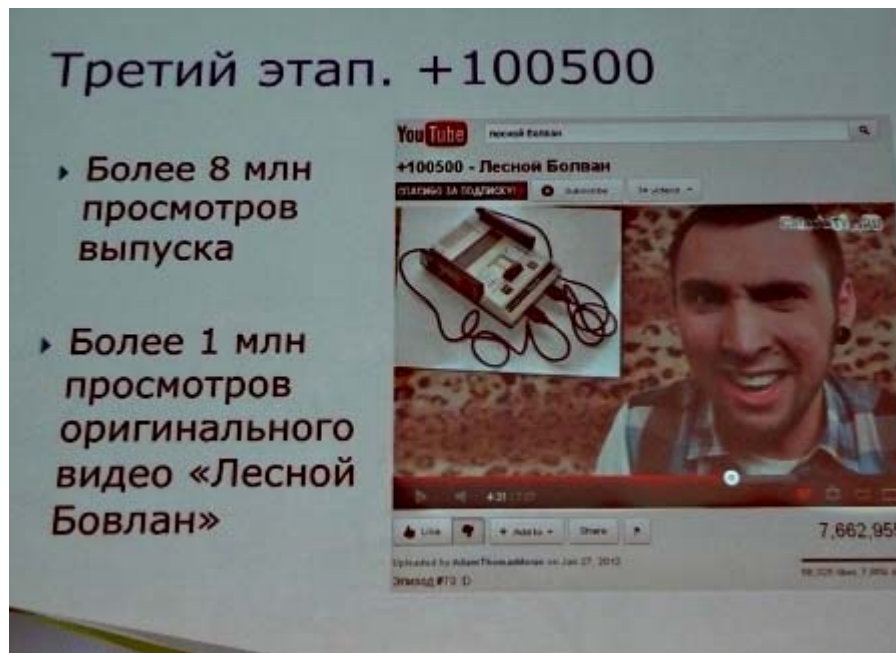
Целями кампании выбрали:

1. Привлечение внимание к translate.ru.
2. Увеличение его посещаемости.
3. Обсуждение качества компании PROMT в Сети.

Что было сделано? Вирусная компания состояла из трех этапов: создания ролика, пародирующего перевод фильмов из «девяностых» (их, кстати, было несколько - остальные не стали столь популярны), проведение конкурса на



канале YouTube, использование ролика в проекте +100500 (безвозмездное - ролик предложили авторам шоу).



После посева на двух площадках («В Контакте» и YouTube) и проведения конкурса (пользователями Интернета было создано 16 подобных роликов с использованием машинного перевода) оригинальный ролик посмотрел 1,5 млн. человек, передачу [+100500](#) (создатели программы взяли таки видео!) увидело 8 млн. рунетчиков. В итоге посещаемость translate.ru выросла на 11%. И это при минимальном бюджете.

В финале секции Александра Бреус (Nectarin) представила кейс на примере Lipton Yellow Label.

Начался доклад с интересной статистики:

- 51 млн. человек в России использует Интернет хотя бы раз в месяц.
- 36 млн. активно его используют.
- 31 млн. используют домашний ШПД.
- 21,8 млн. просматривают Сеть с мобильных устройств.

Кстати, российский рынок Интернета - самый крупный по размеру в Европе.



Теперь о самом кейсе. Представители торговой марки Lipton, озабоченные репутацией своего проекта, как

низкокачественного «вокзального чая», решили в корне изменить это: показать, что Lipton Yellow Label и Lipton Pyramids это продукты высокотехнологичного производства, обладающие богатой историей и представляющие собой широкую продуктовую линейку. Позиционирование: качество в удобной упаковке с большой палитрой разнообразных вкусов.

Проанализировав аудиторию (усреднено: женщины в возрасте от 25 до 45 лет), был разработан план действий, включающий создание оригинального сайта с историей бренда, энциклопедией, интерактивной экскурсией и викториной (до этого у продукта даже не было русскоязычного сайта), а также брендированной группы «В Контакте».

Что касается сайта, интерактивная экскурсия была создана с привязкой к викторине, где можно было стать обладателем ценного приза - путешествие, годовой запас чая. В ней приняли участи более 3 000 россиян.

Кампания во «В Контакте» включала кроме прочего создание приложения («Узнай свое настроение»), задачей которого было создание прохождения «продуктового» теста и создание брендированного аватара,. Итог работы: 165 800 установок, 373 000 прохождений теста, 94 000 аватаров, 60 400 постов на стене. Продвижение в соцсети, которое использовали исполнители проекта – офферная реклама «ВКурсе» и «Коктейль Другу».

Все доклады секции сопровождалось большим количеством вопросов и оживленной полемикой, что говорит о неподдельном интересе публики к докладчикам eTarget. Редакция SEOnews обязательно продолжит делиться эмоциями от других секций этой замечательной конференции.

А пока предлагаем вам также прочитать следующие обзоры:

[eTarget 2012. День первый: Таргетированная реклама в соцсетях](#)

[eTarget 2012. День первый: Новые технологии в медийной рекламе](#)



Конференции, SMM, Интернет-реклама, eTarget

При использовании материалов сайта ссылка на сайт обязательна.

© 2005-2012 Seonews.ru: новости поисковых систем, раскрутка сайта, продвижение сайта в интернете и оптимизация сайта.

info@seonews.ru