

Кросс-медийная интеграция: востребованность и эффективность на примере подросткового маркетинга



- Конвергенция меда.
 - Did you know 4.0
- Молодежь и подростки
 - Сегментация / мотиваторы
 - Медиапотребление
- Internet + Mobile = Love & Peace 😊
 - Почему это круто
 - Web 2 mobile банеры
 - Звонок из видео: теперь и в России
- Мобильная реклама 2.0
 - пример Билайна 2009

Did You Know 4.0

- Видео



Молодежь: медиа и потребление



- Аналитический отчет, подготовленный ФОМ для MMG
 - Лариса Паутова, Павел Лебедев
 - Сентябрь 2009 года
 - Данные: всероссийские опросы 12-26 лет, март 2009
 - 97 страниц
- Молодежь: возрастные различия
- Медийные предпочтения
- Досуговые и инновационные практики
- Потребительское поведение
- Пользование интернетом
- Сегментация, сравнительный анализ

«Крючки»

технологические
новинки, модные
примочки

Современность
и практичность

престиж, женщины
и «суровый»
мужской досуг

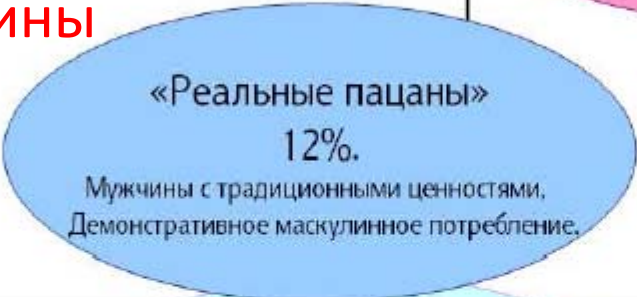
Традиционные
ценности

Инновационные
ценности

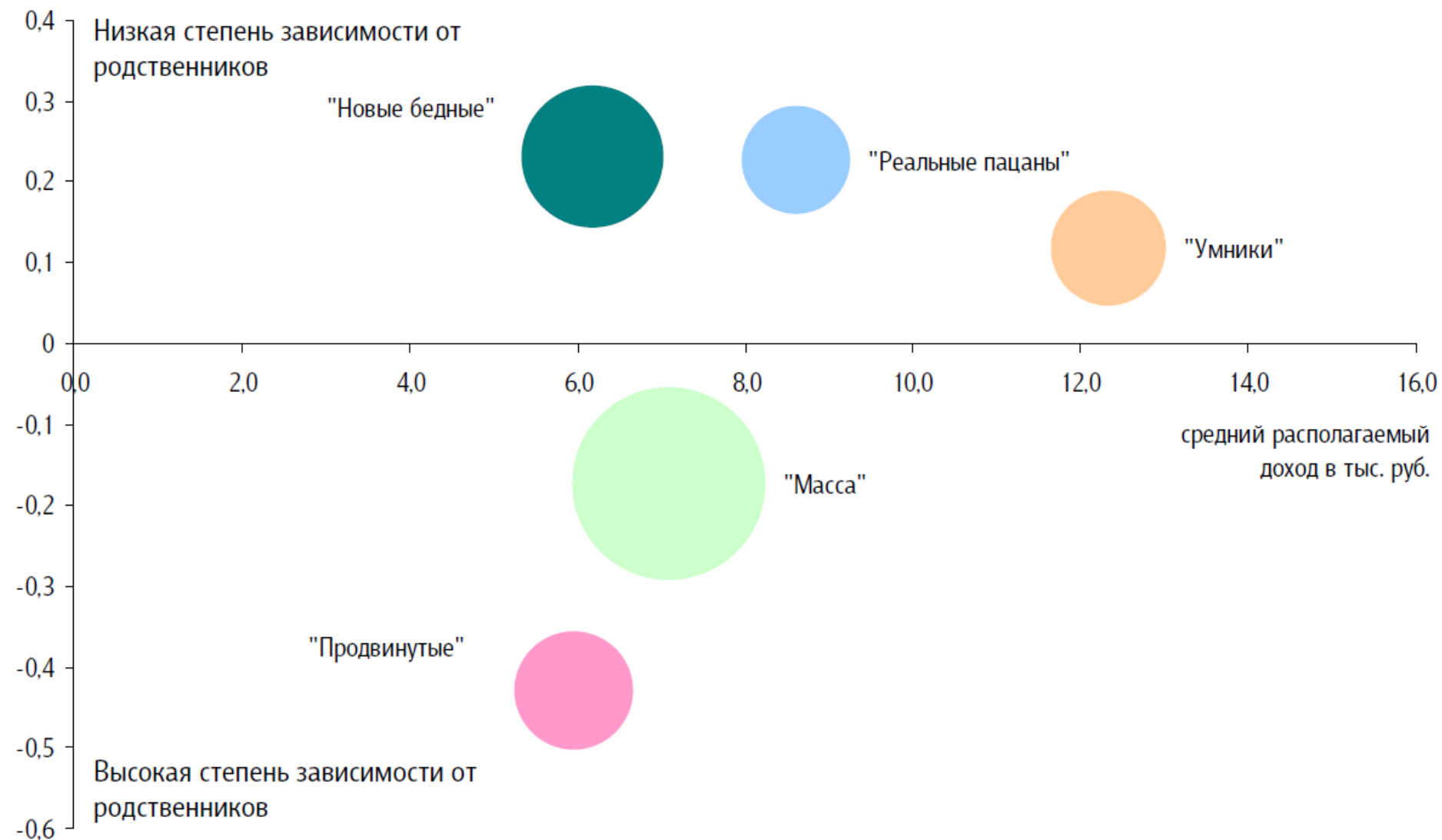
цена,
доступность,
традиционность

стабильность,
привычность,
замкнутость на
домашний круг

Низкий потенциал
развития (роста)

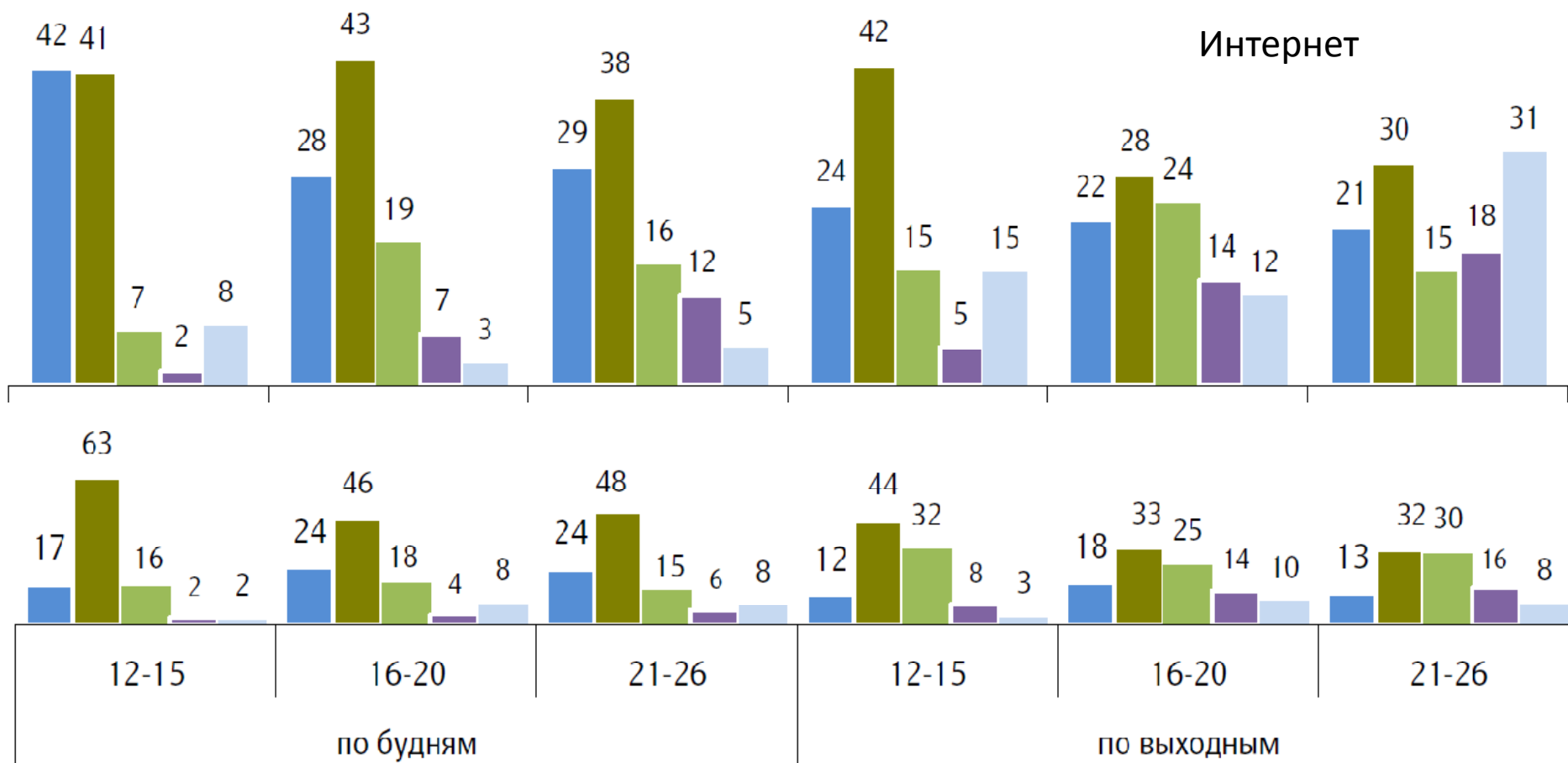


Они тратят деньги



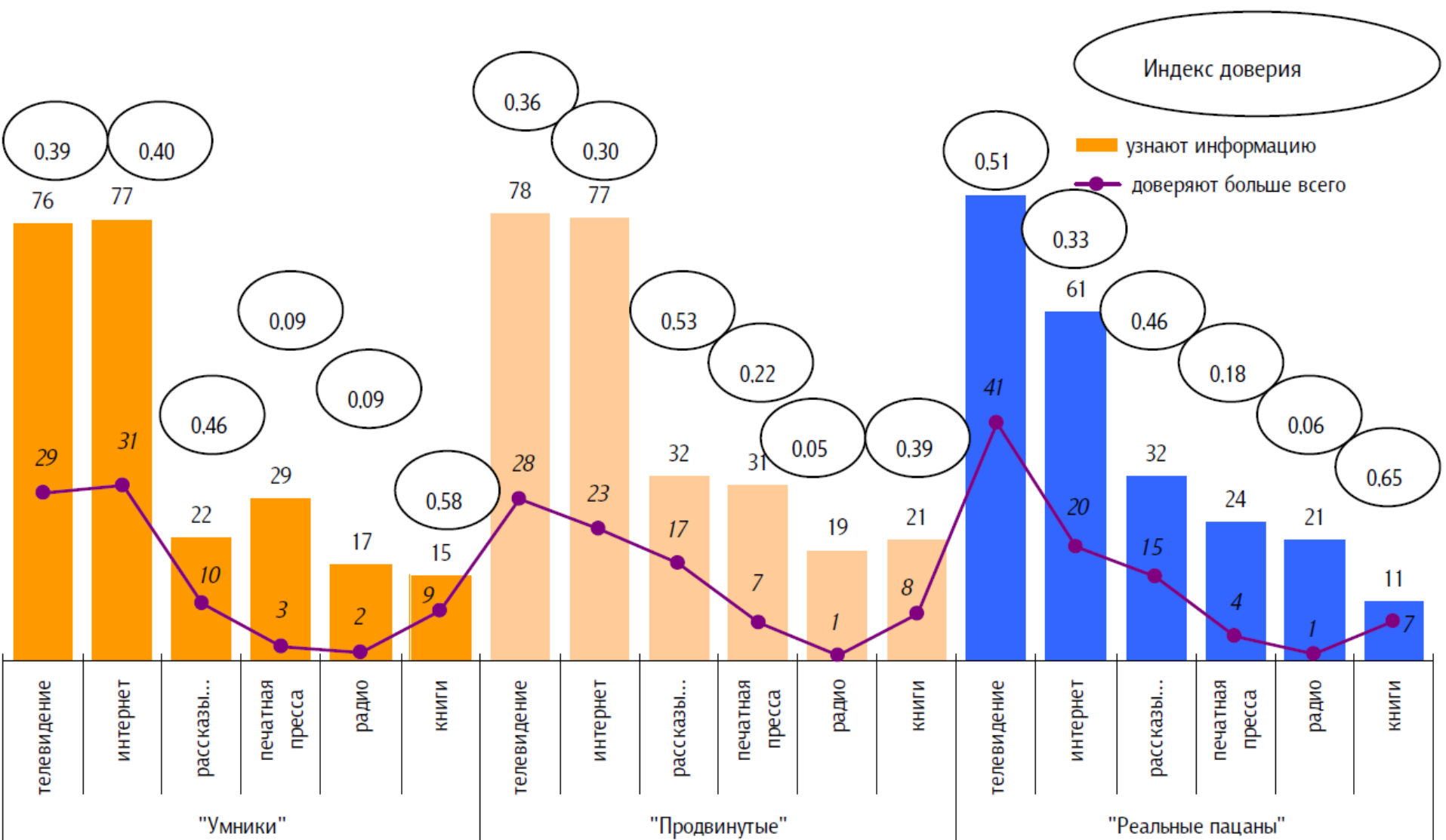
«Интернет-смотрение» догнало телевизор

■ до 1 часа ■ от 1 до 3 часов ■ от 3 до 6 часов ■ более 6 часов ■ совсем не пользуюсь



Телевидение

«Эффективное» медиа-потребление





Найти и
удержать!

- Они очень разные – надо уметь их различать!
 - Но укладываются в 5 сегментов
- В телевизоре есть они все
 - Но смотрят его мало
- Они в интернете
 - Но поймать их там сегодня трудно – нет «подростковых» продуктов
- Когда их нет в интернете, они в мобильнике
 - И здесь бывают гораздо чаще
- А еще
 - Они любят общаться 😊



Манифест цифрового маркома

- Engagement
 - Вовлечение, повышение brand awareness. Эмоциональная мотивация. Выражается в качестве и глубине контакта.
 - Интернет ATL: охват и визуальный креатив
- Rewards / CRM / Loyalty
 - Рациональная мотивация, накопительные схемы, one2one коммуникация с потребителем в рамках долгосрочных проектов лояльности.
 - Мобильный BTL: глубина и качество коммуникации
- Lead Generation
 - побуждение к совершению действия, предшествующего покупке. Заход в интернет-магазин, поднятие звонка в колл-центр, получение на телефон купона на скидку и пр.



Мобильный маркетинг — это секси

- ММ — это «пост-клик» маркетинг (BTL)
 - Коммуникация & Конверсия
- Многоканальная активация
 - SMS: мы знаем номер телефона
 - Web: + можем узнавать его в Интернете
 - War: ++ в мобильном интернете мы его узнаем тоже
 - А еще — мы знаем как, когда и где он потребляет! (on-pack promo)
- У нас есть обратный канал к потребителю
- Интерактив в мобильной рекламе
 - Позвонить - здесь и сейчас!
 - Получить мобильный купон
 - Принять участие в интерактивной акции или конкурсе
 - Получить брендированный контент
 - Подписаться на рассылку новостей от бренда
 - Получить в записную книжку контакт/адрес/карту/напоминалку
- «Удлиняем» Интернет рекламу

Web 2 mobile банеры

- Интернет демо

**ХОЧЕШЬ ИСПУГАТЬ ДРУГА?
ЗАПОЛНИ!**

1 ОТПРАВИТЕЛЬ:

ИМЯ

ФАМИЛИЯ

2 ПОЛУЧАТЕЛЬ:

МОБИЛЬНЫЙ +7

Е-МАЙЛ

КОД

ОБЯЗАТЕЛЬНО К ЗАПОЛНЕНИЮ

8F7856

Первый Отряд

- Видео



KatjaKatja 06 October 2009 16:39

было бы круто, если бы еще после того как зв
вырубалось электричество, затем включал
оттуда бы говорили коды, и нельзя был
закончится ролик.

или чтобы вместе с трубкой

[Ответить](#) / 0



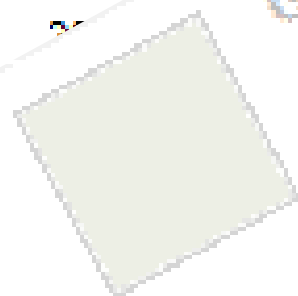
MTC 6 октября 2009, 11:33

Домен findkillerwin
но номер не
тиха

Gunatorama 05 October 2009 15:33

Блинны! Очень круто!!! Будем надеяться, что это российское
агентство! Очень хочется, чтобы в России такие события
происходили))))))

[Ответить](#)



а
ка
зат

...shosse, 3. Тел/факс: (495) 229-67-18, е-
...mediaGroup, www.mmggroup.ru/,
...которая принадлежит Дэвиду Верчадзе: мыло:
...+7 495 7900085, Биофизик по образованию,
...в веб-разработках, звонить я ему не стал, позно уже...
...стал на фейсбуке.

...22406,
...сам сайт
...мация о tuxa.ru

Первый отряд made up

- Видео



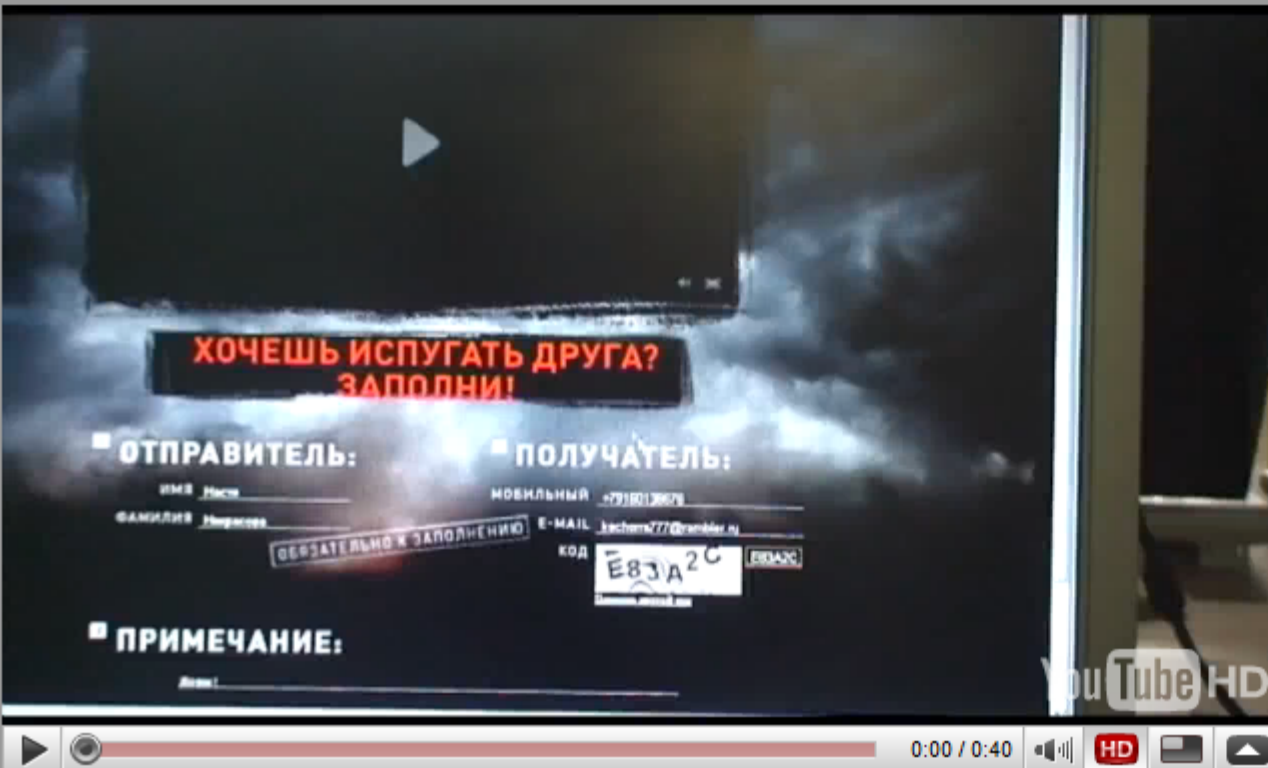
Канал пользователя opsy54

Подписаться

Все

Добавленные видео

Избранное



Информация Комментарии Избранное Отправить Плейлисты Пожаловаться

Прикол - испугай друга

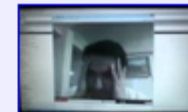
Оценок: 111 ★★☆☆☆

From: opsy54 | 08.10.2009 | Просмотров: 93122

Звоню друзьям по скайпу, отправляю им ссылку на эту страницу <http://www.dangerfrom.mobi> и записываю это на видео. Вот нарезка роликов.

[Посмотреть комментарии, похожие видео и многое другое](#)

Добавленные видео (3)



Прикол - испугай друга

Просмотров: 93122 - 5 дн. назад



Весёлый корпоратив

Просмотров: 4866 - 1 год назад



Queen Natten II

Просмотров: 5 - 1 год назад

[просмотреть все](#)

Избранное (11)



Убегай, чтобы найти

UrbanChase - Просмотров: 76529



У меня у всех стоит! (Домовой)

petrKa4alin - Просмотров: 3538



А у тебя стоит? (Домовой)

terenteff - Просмотров: 68740

[просмотреть все](#)



Internet+Mobile
= Love & Peace ☺

- eCRM
 - платформа эффективного объединения Интернет и мобильных медиа
- Пост-клик интерактив
 - один из способов управлять конверсией и «ретаргетингом» в контексте всего жизненного цикла коммуникации с потребителем
- Мобильник – удобный «удлинитель»
 - интернета «в реал», вплоть до POS
- Использование накопленной базы
 - потребительских промо мобильного маркетинга как платформы поведенческого таргетинга позволяет перевести последний из семантики «посещение сайта» в семантику «осуществленные покупки»



Рекламные пилоты в Билайне. Примеры НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

- Beeline WAP
 - Реклама на WAP-портале wap.beeline.ru
- Информационный портал «Хамелеон»
 - Реклама в ICB рассылках (бродкаст)
- USSD рассылки
 - Текстовая реклама в интерактивных меню USSD рассылок (бродкаст)
- USSD балансы
 - Текстовая реклама в ответах на USSD запросы баланса *102#
- MMS рассылки / бродкасты
 - Реклама в MMS подписках на контент (погода, новости и др.)
 - Реклама в MMS рассылках (бродкаст)
- Product placement в бесплатном контенте
 - Размещение брендированного контента в витринах бесплатного контента Билайн



Мобильная реклама 2.0

- **Продукт!**
 - Интерактивный
 - Коммуникационный
 - Продукт
- **Таргетинг!**
 - Географический – регион и город в регионе
 - Затраты на услуги (связь, мобильный интернет, контент)
 - Статистика посещения мобильных сайтов (по интересам)
 - Разбивка по принадлежности - B2B / B2C, по тарифным планам для специфических групп – пенсионеры, приезжие, молодежь.
 - Соц-дем характеристики (по данным абонентских анкет)
 - Статистика визитов за рубеж (роуминг)
- **Охват!**
 - Ряд продуктов (USSD, SMS) – 99% абонентской базы Билайна

Спасибо! Вопросы?

- Давид Вачадзе
 - www.brandmobile.ru

