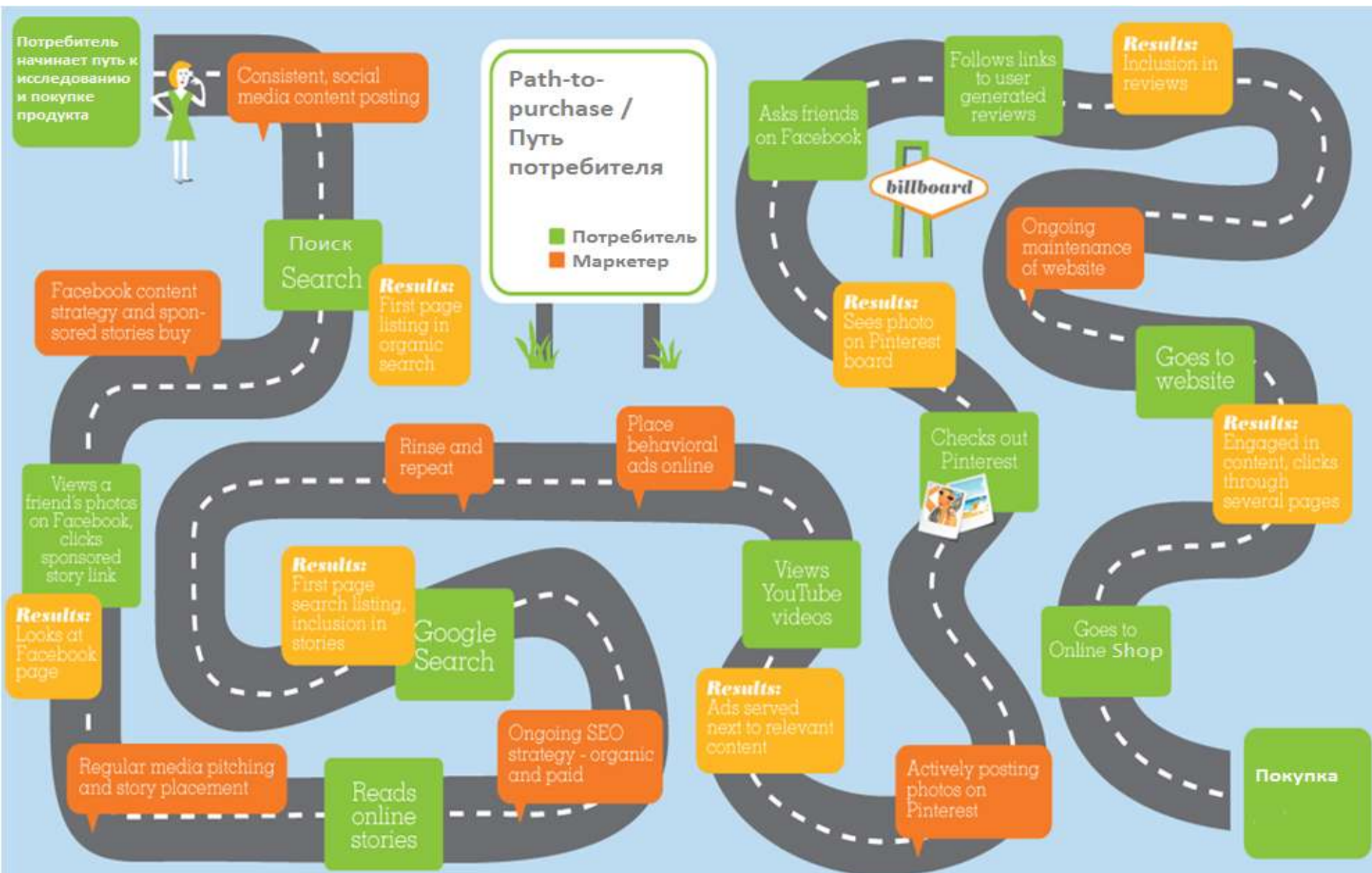




**ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ:
АНАЛИЗИРУЕМ ТРЕНДЫ,
РАЗБИРАЕМ КЕЙСЫ**

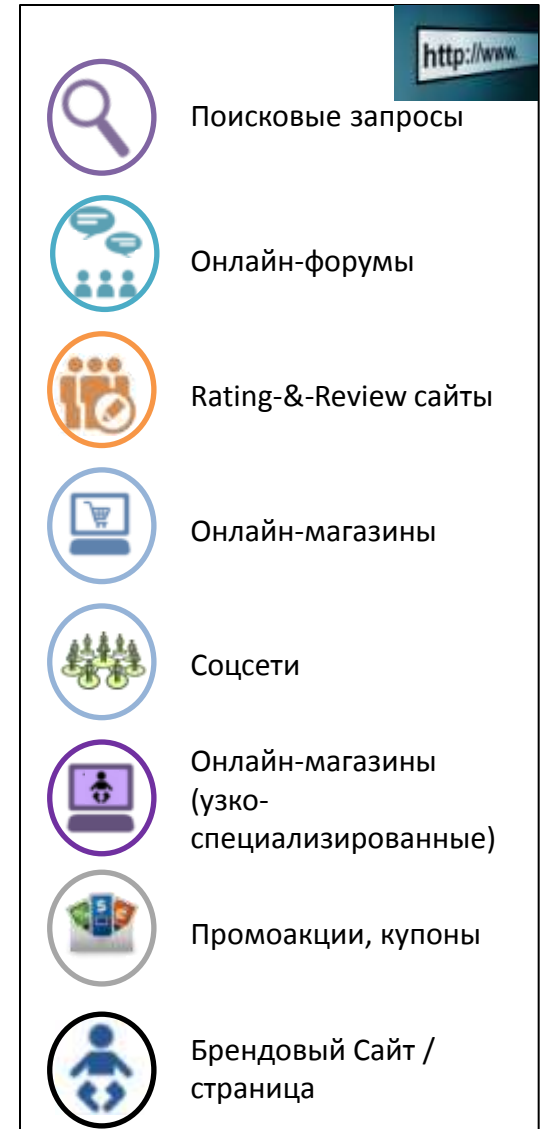
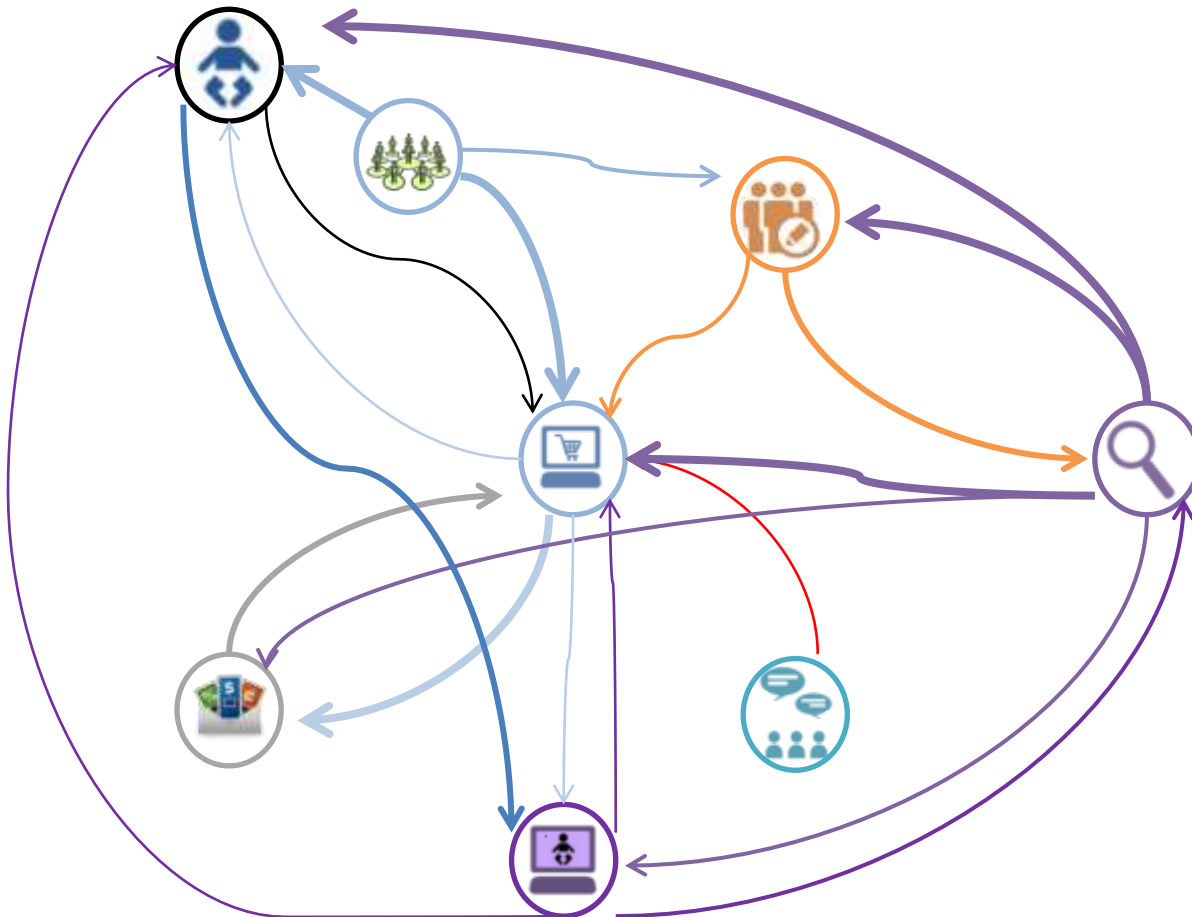
Эволюция
потребительского
поведения и
диджитал
коммуникации

Каждодневное путешествие потребителя...

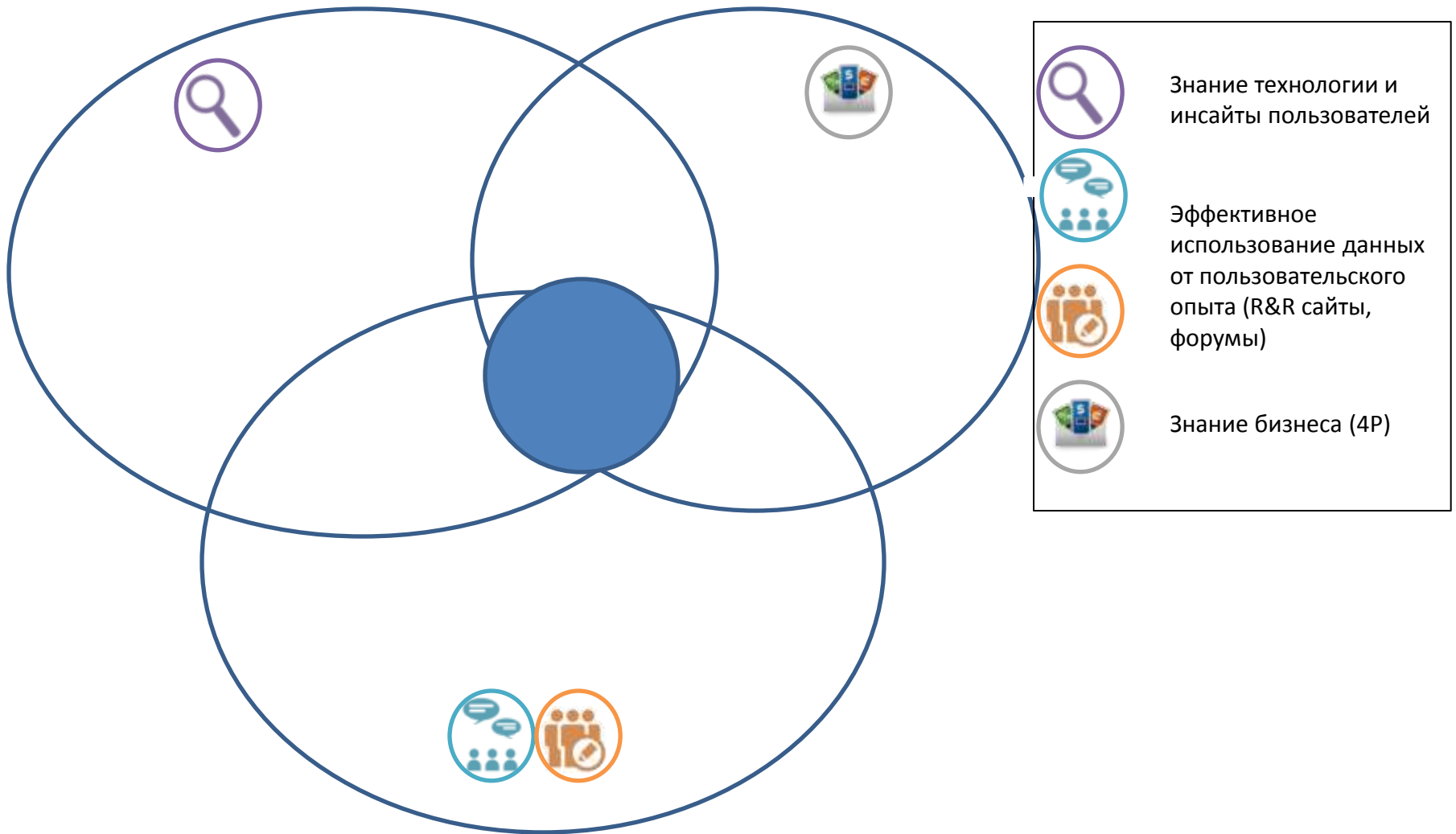


...в реальности может быть нелинейным, хаотичным и персонифицированным

Взаимодействие потребителя с разными видами диджитал коммуникации, Wakoopa



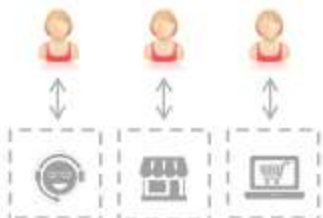
Маркетеры нового поколения



«Переплетение искусства и технологии» - Стив Джобс

Оmnиканальная экосистема диджитал коммуникации

МУЛЬТИ-КАНАЛЬНОСТЬ



Ключевые моменты:

- несколько каналов
- в каждом канале свой клиентский опыт, дизайн, принципы обслуживания

Пример:

- нельзя заказать в магазине и получить в магазине

КРОСС-КАНАЛЬНОСТЬ



Ключевые моменты:

- несколько каналов
- примерно одинаковый клиентский опыт, дизайн и принципы обслуживания

Пример:

- заказал в онлайн и получил в магазине

ОМНИ-КАНАЛЬНОСТЬ



Ключевые моменты:

- все каналы
- идеальный и целостный опыт по всем каналам

Пример:

- получил спецпредложение в своем аккаунте в соцсети, заказал через мобильное приложение, получил



С чего все начинается в non-food FMCG?

- ✗ ...женщин выполняли поиск интересующего продукта
- ✗ ...потребителей искали информацию на форумах, тематических сайтах
- ✗ ...женщин просматривали non-food FMCG ревью на R&R сайтах за последние 3 месяца
- ✗ ...мам проверяли детские форумы один+ раз в неделю?
- ✗ ...использовали ценовые онлайн-агрегаторы при поиске и принятии решений?
- ✗ ...FMCG онлайн-покупателей в 2014?



Контент не ограничивается информацией от «лица бренда»...

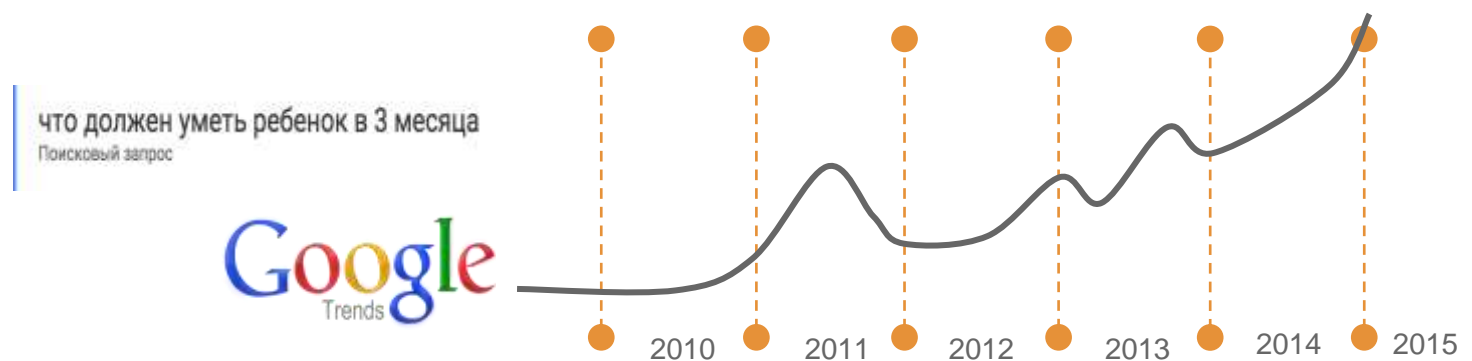
Запросы не только в поисковых системах

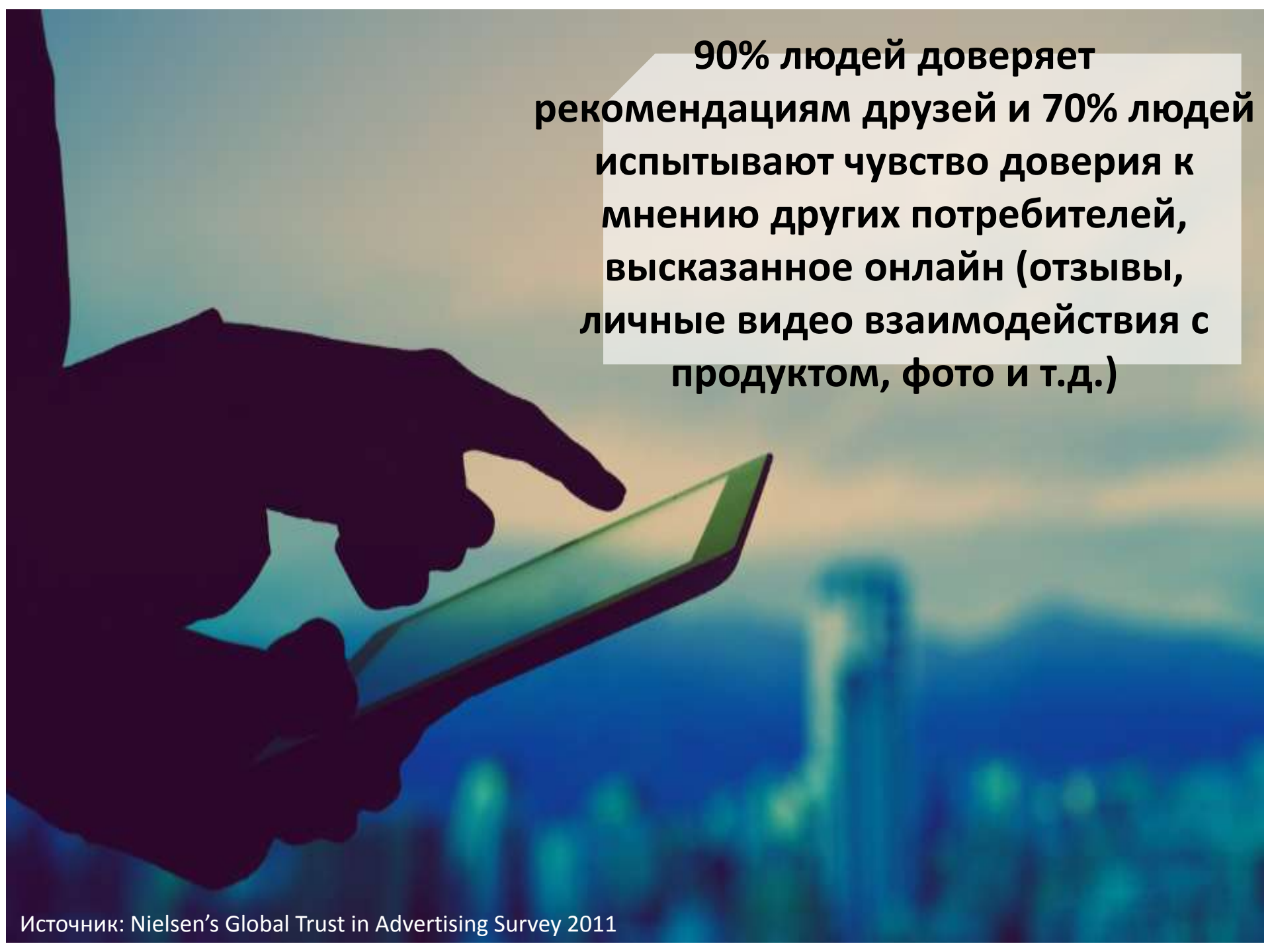
Запросы не односложны – становятся персональной формой выражения потребителя и источником инсайтов

Запросы ‘How-To’ утроились за последние три года

Example Queries

*как сделать
как назвать
как приучить*



A silhouette of a hand pointing at a tablet device is shown on the left side of the image. The background is a blurred cityscape with blue and green tones. A white text box is positioned in the upper right quadrant, containing the main text.

**90% людей доверяет
рекомендациям друзей и 70% людей
испытывают чувство доверия к
мнению других потребителей,
высказанное онлайн (отзывы,
личные видео взаимодействия с
продуктом, фото и т.д.)**

■ Факторы, влияющие
на потребительское
поведение – ТИПЫ
КОНТЕНТ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

6% людей создает

80%

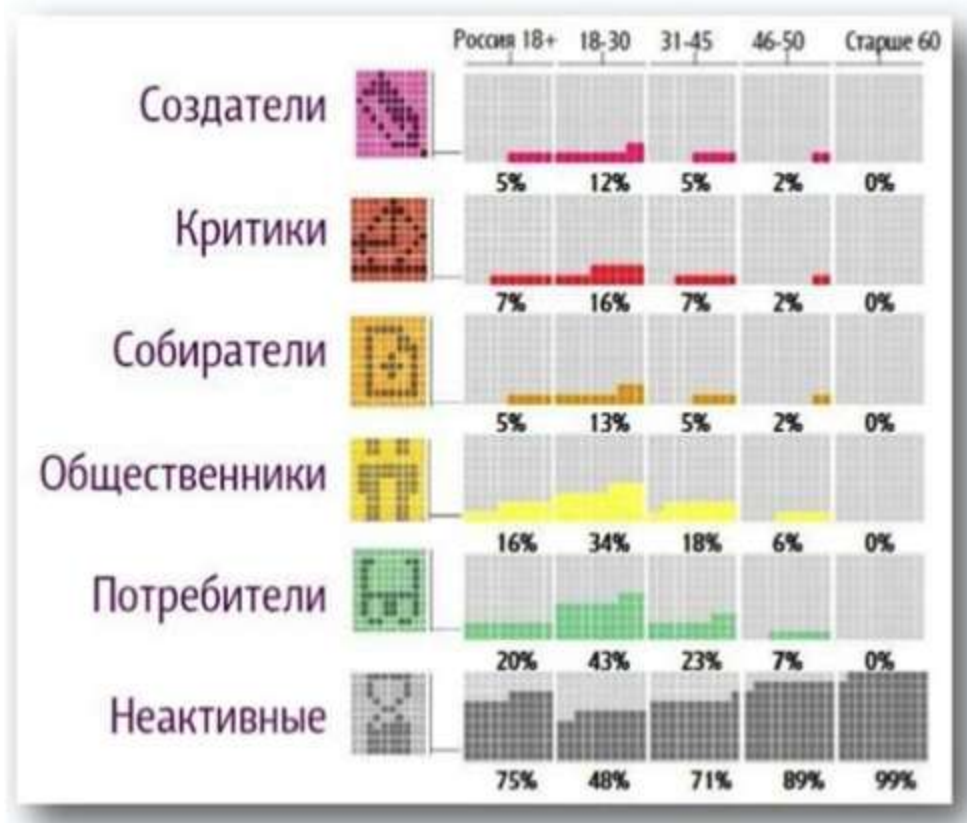
информативного,
интересного контента



Каковы данные для обычных пользователей?



Instagram

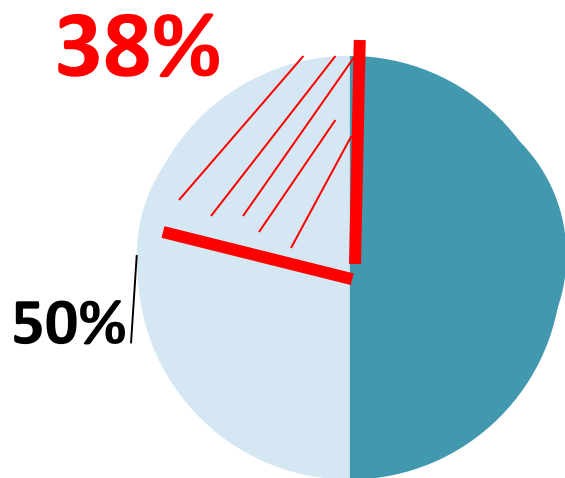


LiVEJOURNAL™



Источник: ФОМ, % от населения, 2010-2011
Forrester

Каковы данные для обычных пользователей?



Делятся видео в другой соц сети после просмотра на YT*

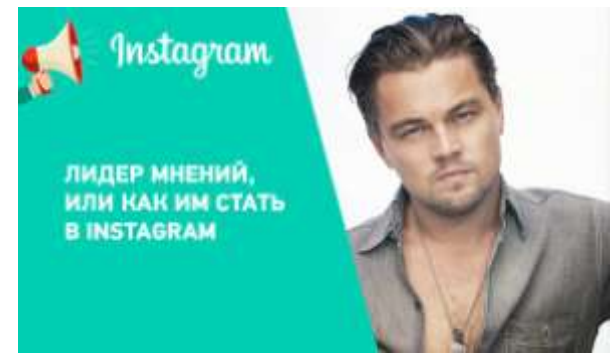
***Среди YT активных пользователей**

Источник: Google



Релевантное сообщение в правильном канале диджитал коммуникации

1. Кросс-линкинг всех элементов диджитал коммуникации
2. Нативные брендовые ролики и стимуляция UGC
3. Представленность в релевантных соцгруппах, инициация мобильных приложений, где необходимо
4. Вовлечение блоггеров и релевантных бренд-амбассадоров может стать эффективной тактикой для каждой конкретной площадки





АЛФАВИТ ШКОЛОВАЛОНЕРА





ОМНИКАНАЛЬНАЯ ЭКОСИСТЕМА ДИДЖИТАЛ КОММУНИКАЦИИ

Search, поисковая оптимизация



Брендовый сайт



Devchat-канал на YT



ОМНИ-КАНАЛЬНОСТЬ



ИНСТАГРАММ



PRINT + семплинг

Адверториалы, семплинг



VK



РЕКОМЕНДАЦИИ

- **Оптимизация контента под запросы и инсайты, поведенческие паттерны потребителей («как, когда, где, что и почему ищут»). Все начинается с Поиска!**
- **Соответствие контента площадке (How-to-videos YT)**
- **Стимулирование активности аудитории, прежде всего через ключевых подписчиков и/или бренд-амбассадоров, а также активных контент-генераторов**
- **Использование возможностей кросс-линкинга по максимуму и кнопки шеринга социальных сетей для друзей «в один клик»**

ВОПРОСЫ?

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!