

**ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ**

**CROS·DIGITAL**

## Ключевая команда проекта



**Ксения Касьянова**



**Ольга Сивкова**

Генеральный директор



**Родион Тарасов**

Стратегия и креатив



**Александр Смирнов**

Аналитика и продвижение



**Мария Тимофеева**

Контент и продюсирование



**Татьяна  
Гильдебрандт**

Управление проектом



**Антон Голубчик**

Работа с блогерами

# ОБЗОР ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1

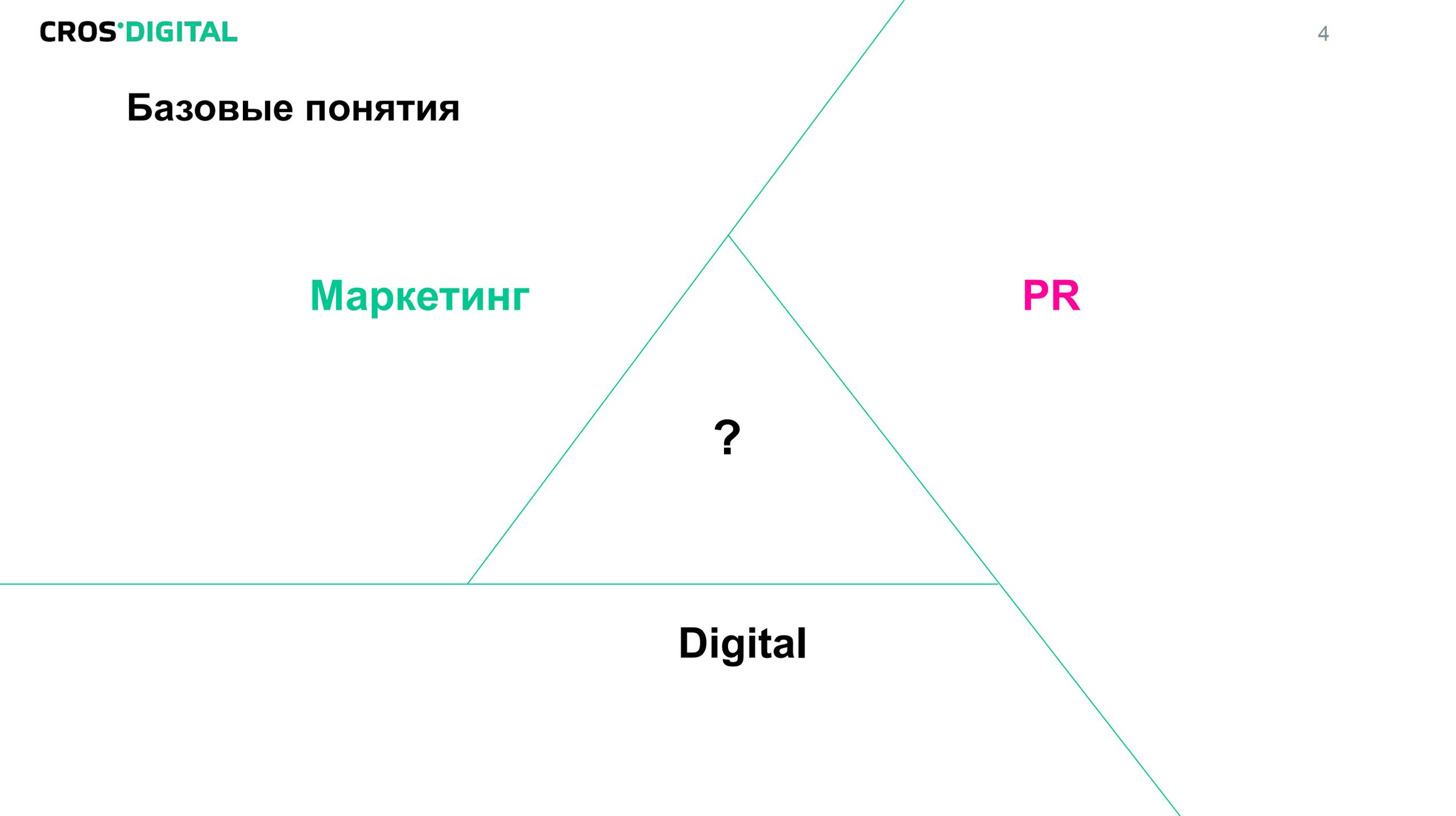
# Базовые понятия

Маркетинг

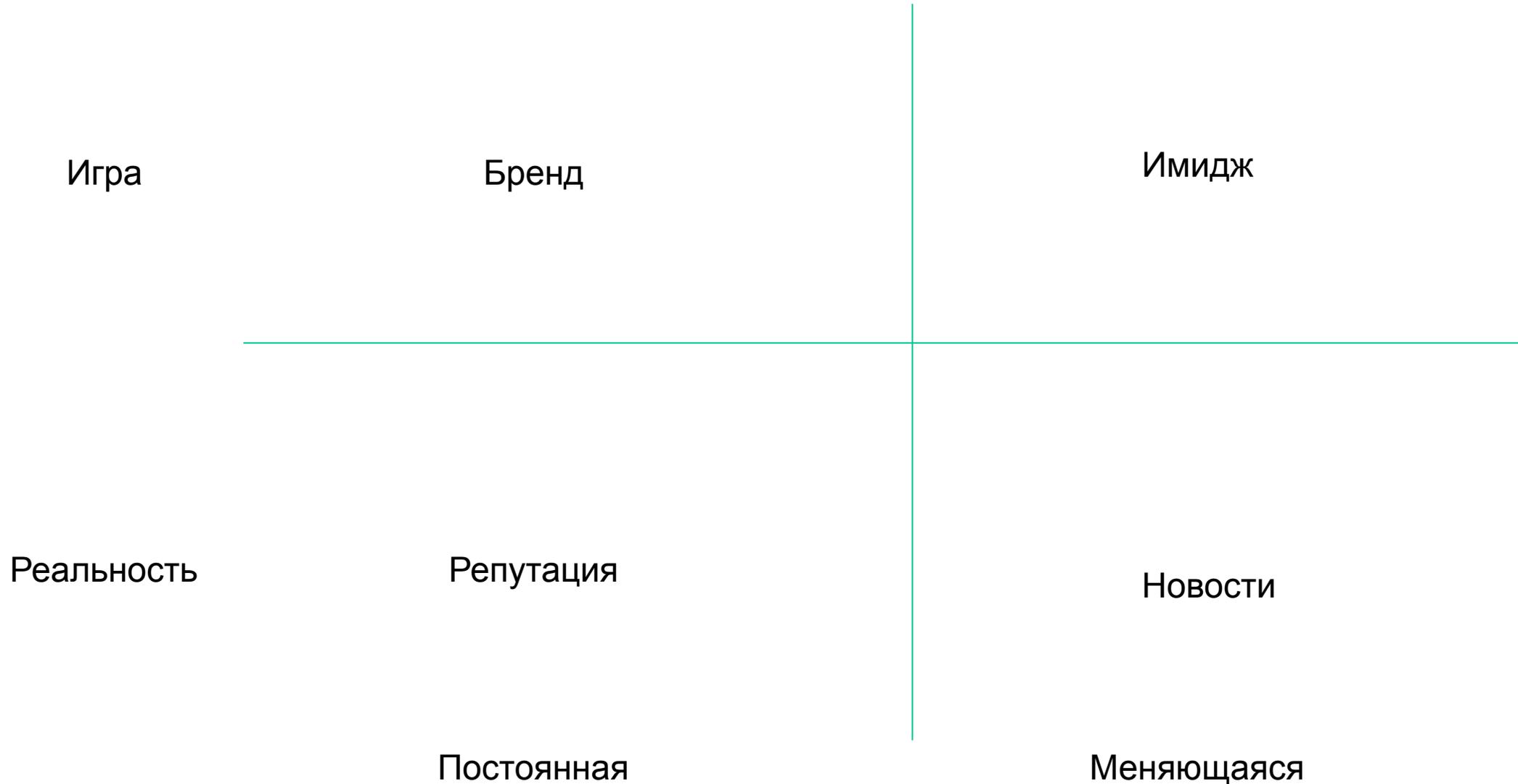
PR

?

Digital



# Репутация vs Бренд



## Почему мы выделяем digital

### Технология

В основе всего лежит техника и технические средства, которые определяют характер среды

### Бесконечность

Нет единого стандарта цифрового исследования

### Прямое влияние на качество жизни

Технологии напрямую создают среду, в которой существуют

**Digital** – это не инструменты, а среда, которая открывает новые технологические возможности для формирования нового образа жизни.

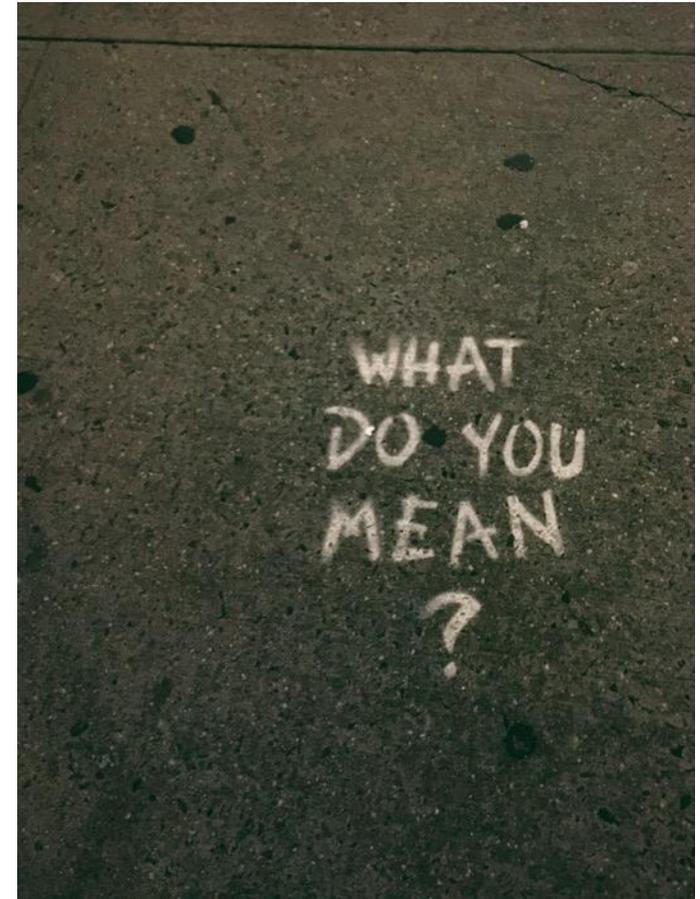
## Медиа

Медиа - вся совокупность технологических средств и приемов коммуникаций, служащих для передачи конкретному потребителю информационного сообщения в том или ином виде: текст, музыка, изображение.

Медиа — это помощник, посредник в налаживании коммуникации между людьми, социальными группами. Журналист, живущий в концепции медиа, ощущает себя посредником, помогающим соединиться разным группам, заинтересованным друг в друге.

Медиа – это не СМИ.

СМИ – средство/инструмент, медиа – посредник.



## Виды медиа

### Традиционные

совокупность органов публичной передачи информации с помощью технических средств; обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям

**Централизованный** канал с заданной жесткой структурой

Имеет **регион распространения**

**Коммуникация – от одного к многим**

### Новые

Любая медиапродукция, являющаяся интерактивной и распространяемая цифровыми методами

**Децентрализация:** предложение и выбор не осуществляются только поставщиками уникальной информации

**Высокая пропускная способность:** все плюсы цифровых технологий

**Интерактивность:** пользователь вовлечен в процесс создания

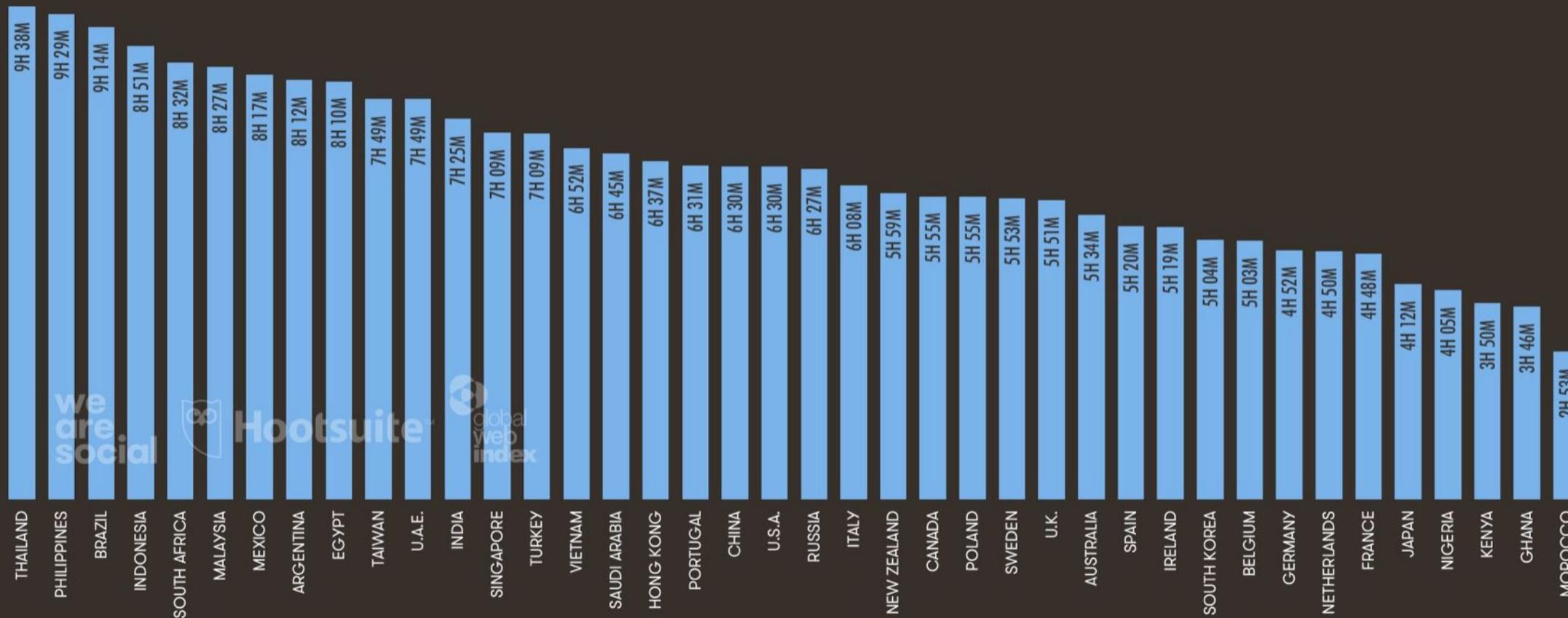
**Гибкость** форматов, содержания, использования

**Коммуникация – многие со многими**

JAN  
2018

# TIME SPENT PER DAY ON THE INTERNET

AVERAGE NUMBER OF HOURS SPENT USING THE INTERNET PER DAY VIA ANY DEVICE [SURVEY BASED]



**4**ребенка рождается  
в мире

В секунду

**1 1**Новых  
пользователей  
регистрируется в  
сети

Число пользователей растет на 4% в год, число  
уников – на 64% в год

**2015**

Пользователи интернета	82 000 000 человек
Уникальные посетители	820 000 000 уников

**2018**

Пользователи интернета	90 000 000 человек
Уникальные посетители	1 948 000 000 уников

## Аудитория социальных сетей\*

**90** млн россиян  
выходят в интернет

**50** млн сообщений в  
день из 20 тыс.  
источников

**61%** мобильная  
аудитория



Количество активных  
авторов



Число сообщений  
в месяц



**25,7** млн



**310** млн



**7,1** млн



**54,3** млн



**1,9** млн



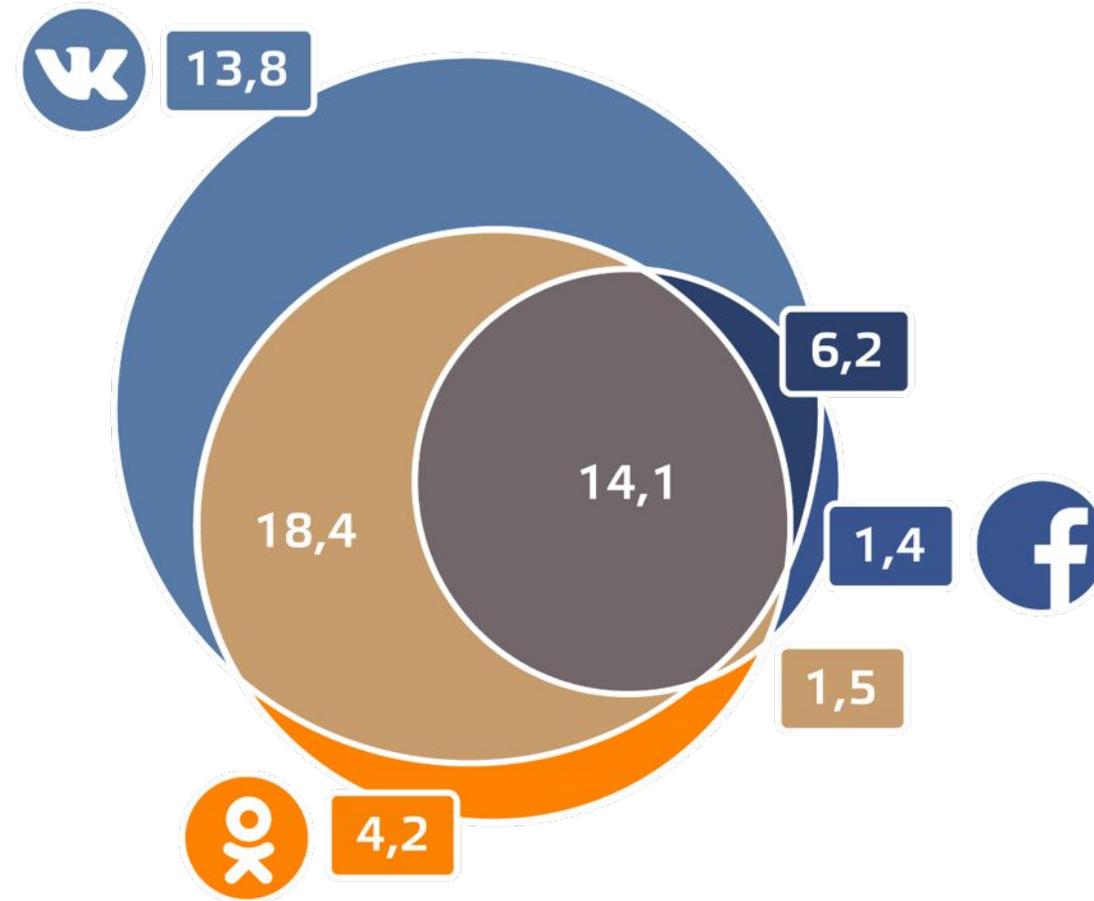
**71** млн

Распределение времени по  
устройствам (мин.)



\*Данные Mediascope и аналитической системы BrandAnalytics, сентябрь 2018

## Пересечение аудитории соцсетей

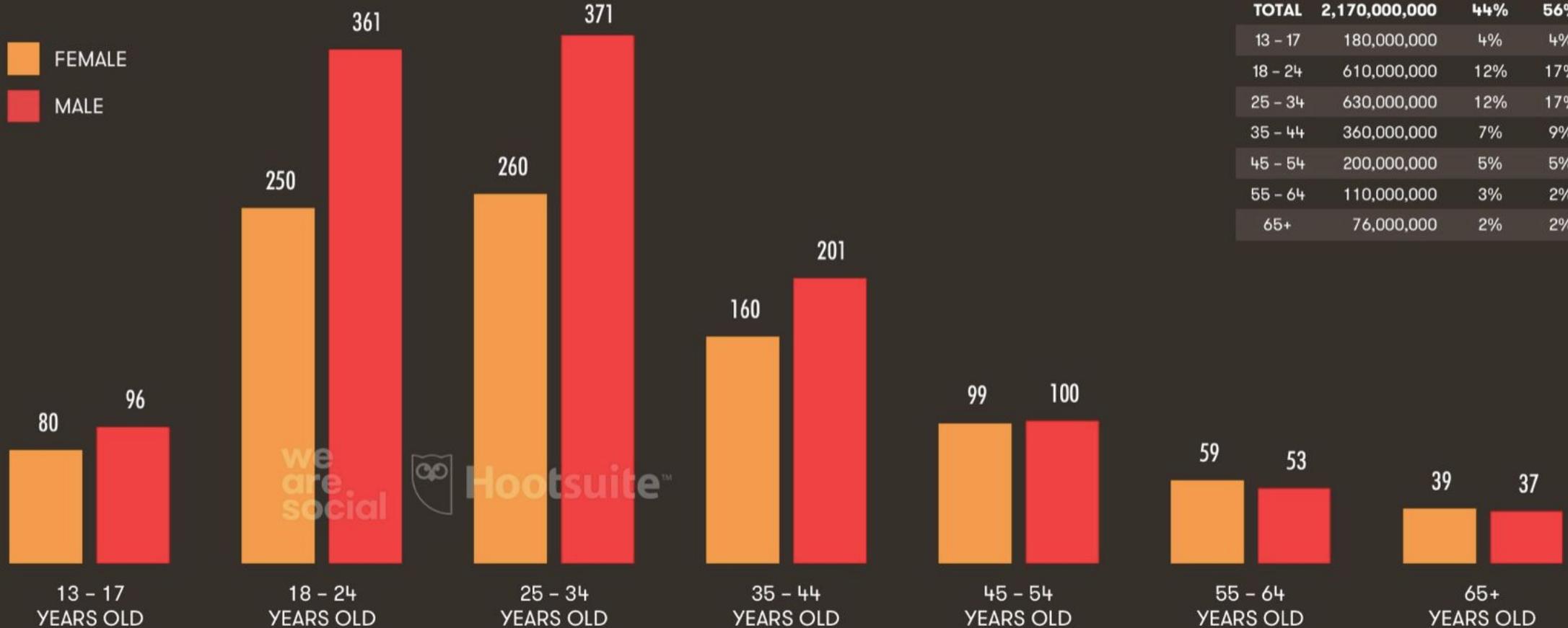


JAN  
2018

# PROFILE OF FACEBOOK USERS

BREAKDOWN OF FACEBOOK'S GLOBAL USERS BY AGE AND GENDER, IN MILLIONS

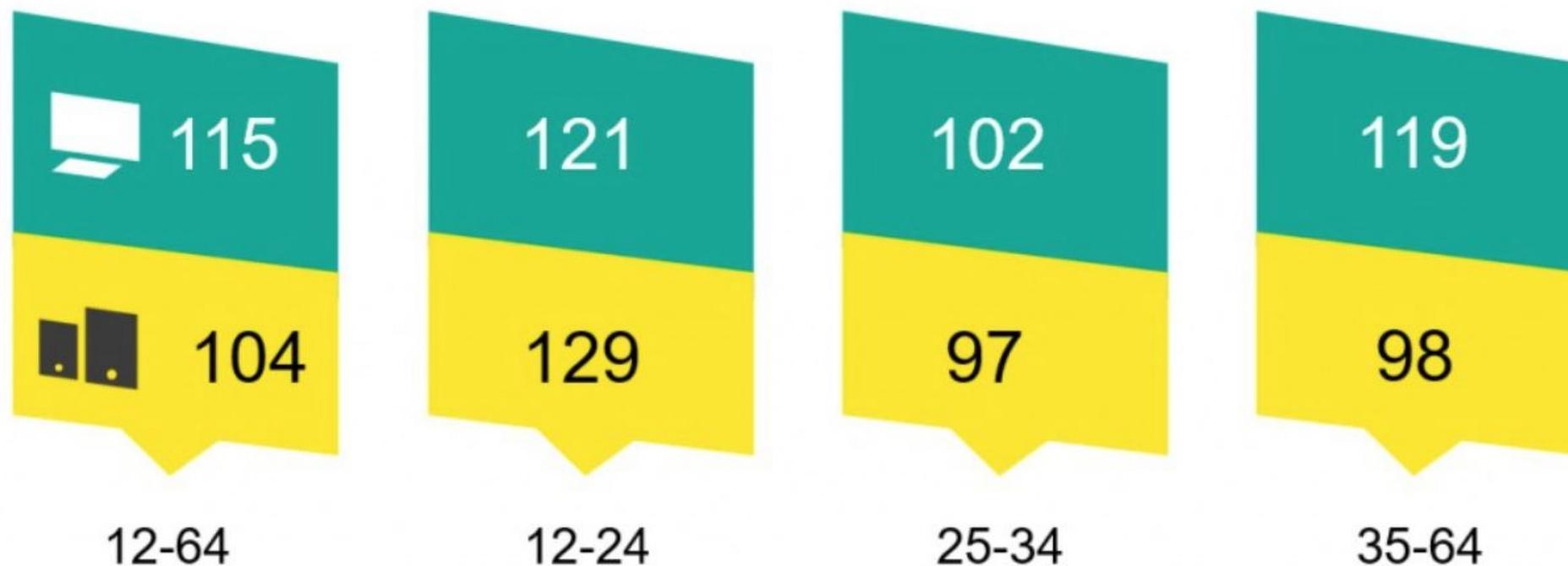
■ FEMALE  
■ MALE



**SOURCES:** EXTRAPOLATION OF FACEBOOK DATA, JANUARY 2018. **NOTES:** THE 'TOTAL' COLUMN OF THE INSET TABLE SHOWS ORIGINAL VALUES, WHILE GRAPH VALUES HAVE BEEN DIVIDED BY ONE MILLION. TABLE PERCENTAGES REPRESENT THE RESPECTIVE GENDER AND AGE GROUP'S SHARE OF TOTAL GLOBAL FACEBOOK USERS. TABLE VALUES MAY NOT SUM EXACTLY DUE TO ROUNDING IN THE SOURCE DATA.

## Время в интернете

Россия 100к+, среднее время в сети на пользователя (минут в сутки)

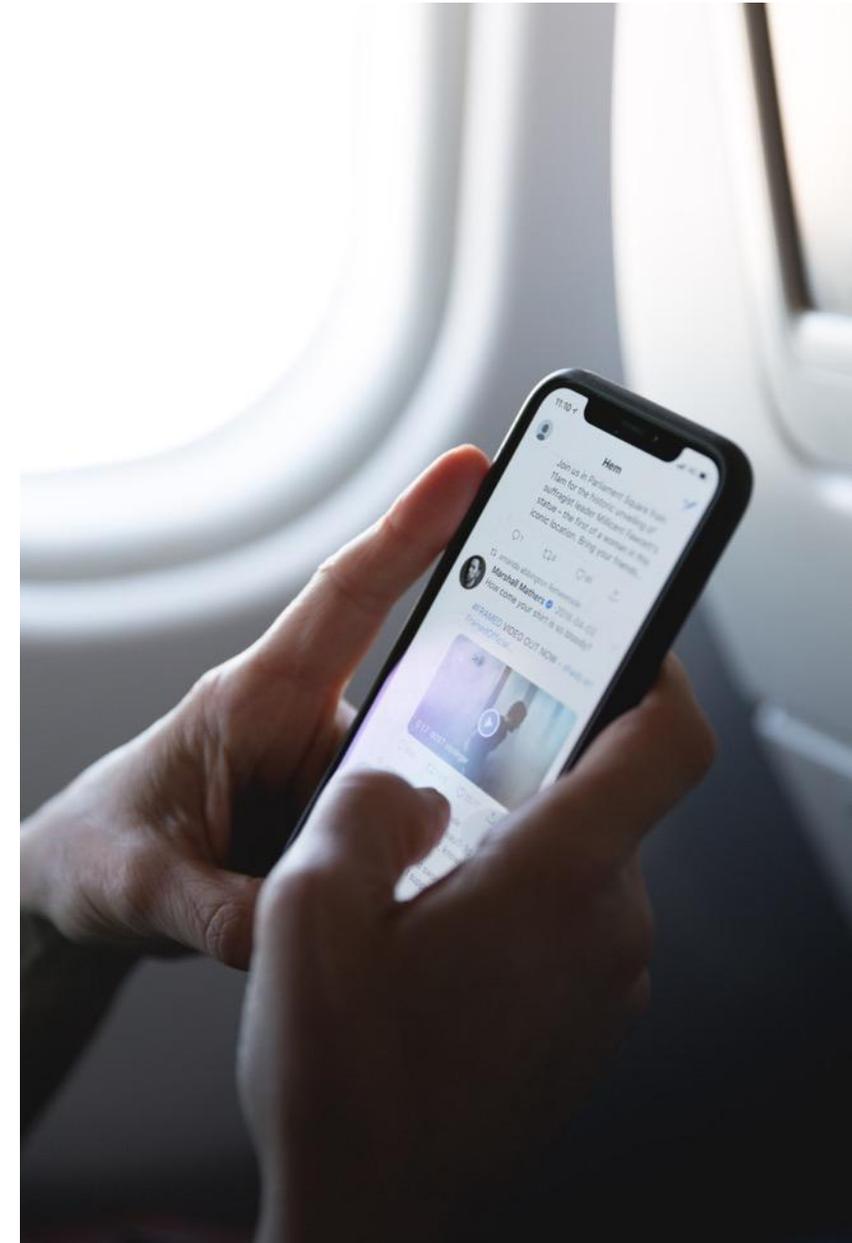


## Реклама

**Интернет** обогнал **TV**

## Тренды digital

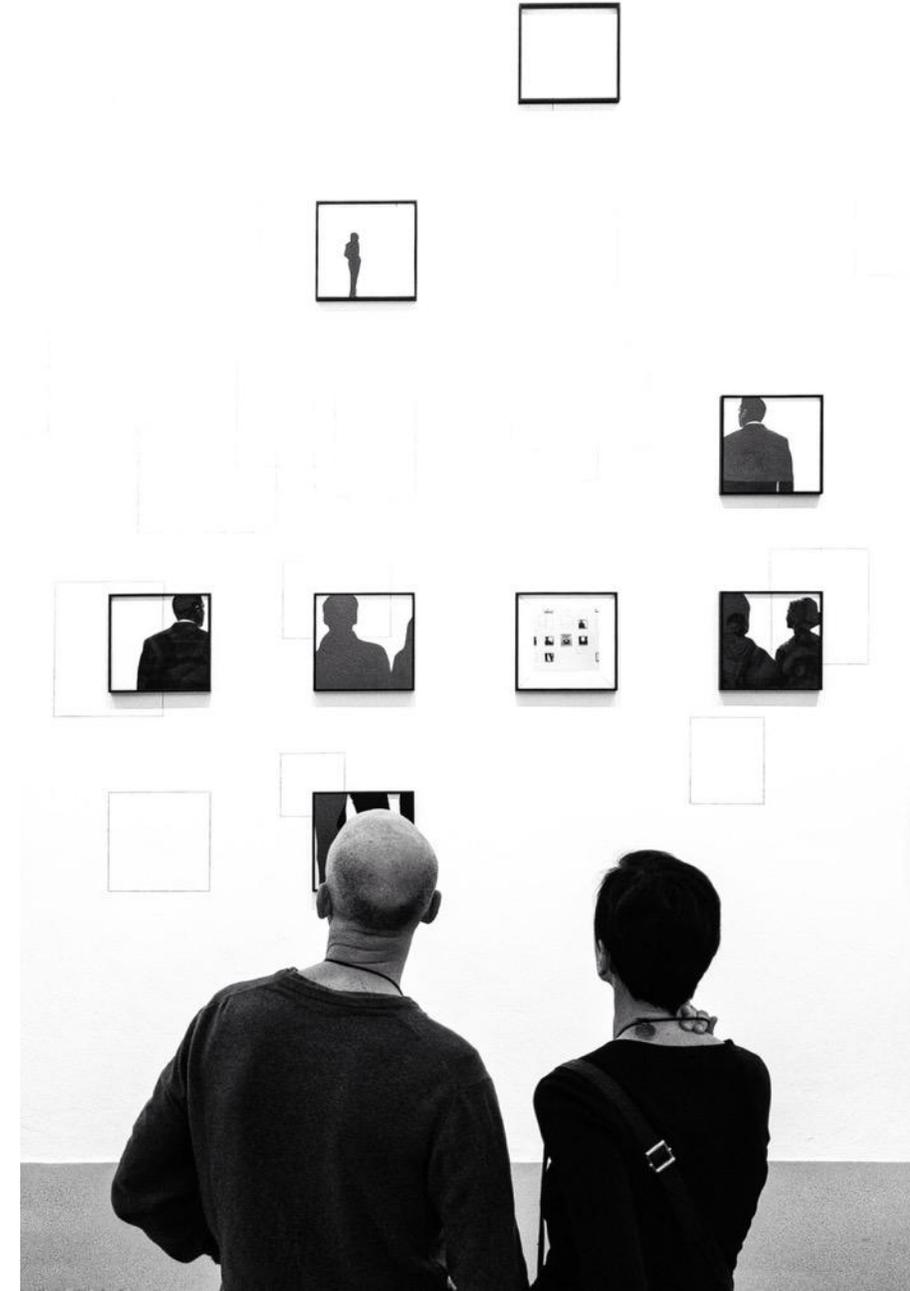
1. Мессенджеры
2. Развитие influence marketing
3. Тотальная значимость приложений
4. Сайт vs аккаунт
5. Потребительский экстремизм
6. Интернет вещей
7. Платежные модули в социальных медиа
8. Чат-боты
9. Мобайл побеждает десктоп
10. Реклама – это уже не привычные ролики на ТВ
11. Данные – новая валюта
12. Кросс-медийное планирование
13. Мультиканальные медиа



## Сети? Медиа!

**В 2018 году корректнее говорить о работе в социальных медиа.**

- Информационное поле, которое создают пользователи, выходит за рамки классических социальных сетей – ВКонтакте, Facebook Instagram или Одноклассников.
- В нашу жизнь плотно вошли и блог-платформы, и видео-хостинги, и мессенджеры.
- Telegram стал не только средством для личного общения, но и создал новое медийное пространство.
- В среднем, россиянин проводит в социальных медиа **2 часа 19 минут каждый день.**
- Мы соревнуемся за внимание пользователями не с другими брендами, а с его друзьями, родственниками, любимыми артистами, блогерами и традиционными медиа.
- Контент все еще король, но дистрибуция – это его королева. Не важно, насколько качественный контент мы производим, если его никто не увидит.



# Бренд-журналистика

Ведущие мировые и российские бренды работают с формированием собственного контента, посвященного не только и не столько бренду.

Цель – вовлечь пользователя в длительное взаимодействие с тематикой продукта и сформировать мнение в отношении рынка, индустрии, проблематики.

Такой репутационный менеджмент – ведущий тренд digital-коммуникаций. Он показывает максимальную эффективность с точки зрения информированности аудитории и ее лояльности.

**Будущее – за множеством специальных проектов с уникальным авторским контентом.**

## 4 типа контентных стратегий для бренд-медиа

### Узнаваемость бренда

**Говорим о бренде:** рассказ о «внутренней кухне», оригинальных способах использования продукта или более глубокая «профессиональная» информация о сервисах.

### Новости индустрии

**Транслируем новости отрасли:** характерно для лидеров и монополистов, которые берут на себя информационную функцию (рассказ о технологиях, трендах)

### Спонсорство

**Размещаем чужие новости:** агрегация интересных для целевой аудитории материалов с других порталов. Ценность – подача актуальных новостей под определенным углом

### Лидогенерация

**Размещаем блоги на своих ресурсах для хорошей индексации:** Размещение непродуктового актуального контента в формате блогов для получения лидов. Преследуется цель поисковой оптимизации сайта

## Бренд-журналистика: кейсы

### RedBull

#### The Red Bulletin

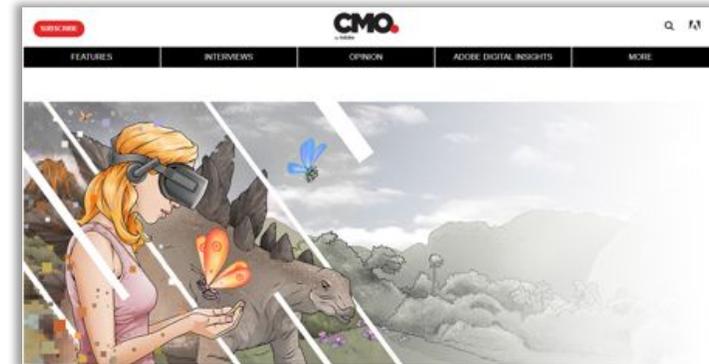
Digital-журнал энергетика RedBull, который собирает истории, не относящиеся напрямую к бренду, но представляющие интерес для целевой аудитории. Полноценная редакция, создающая материалы о стиле жизни, знаменитостях, спорте и моде.



### Adobe

#### CMO

Редакция, работающая на маркетологов: актуальные новости и инструменты с минимальным интегрированным брендингом. Отсутствие рассказов о бренде и продуктах, только актуальная для целевой аудитории информация о новостях маркетинговой индустрии.

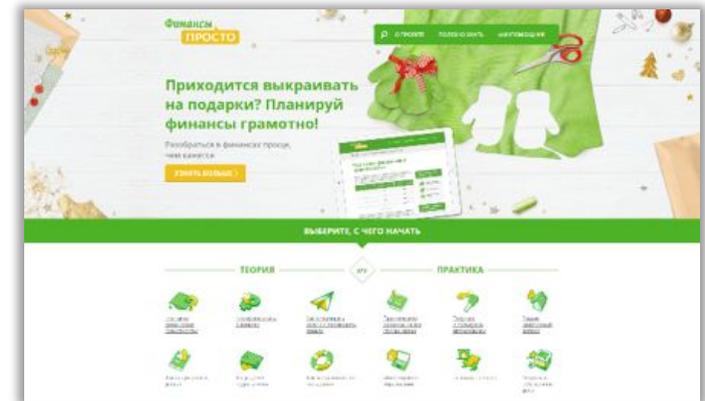


# Бренд-журналистика: кейсы

## Сбербанк

### Финансовая грамотность

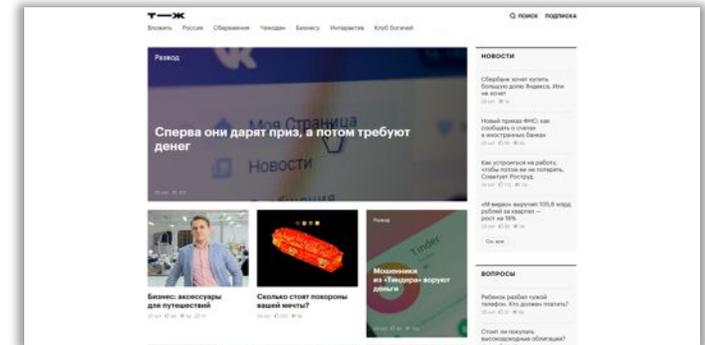
Сбербанк с 2014 года развивает проект развития финансовой грамотности населения – не только размещая информационные материалы на сайте спецпроекта, но и становясь организатором и генеральным спонсором специальных мероприятий.



## Тинькофф Банк

### Т—Ж

Самый известный российский кейс в сфере бренд-журналистики. Будучи проектом банка, Т—Ж вырос в полноценное медиа о деньгах, способах их накопить и потратить. Журнал имеет выделенную редакцию, которая самостоятельно определяет контентную политику издания, ориентируясь на общие рамки, установленные брендом.



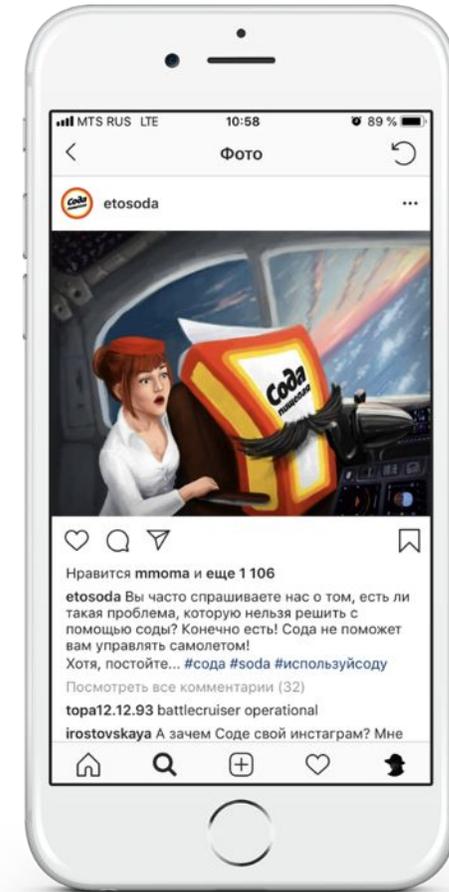
## Работа в социальных медиа: лучшие практики



Документальный сериал специально для мобильных устройств: [1968.digital](http://1968.digital)



Брендовый гайдлайн по созданию контента для соцмедиа: [Альфа-банк](http://alfabank.ru)

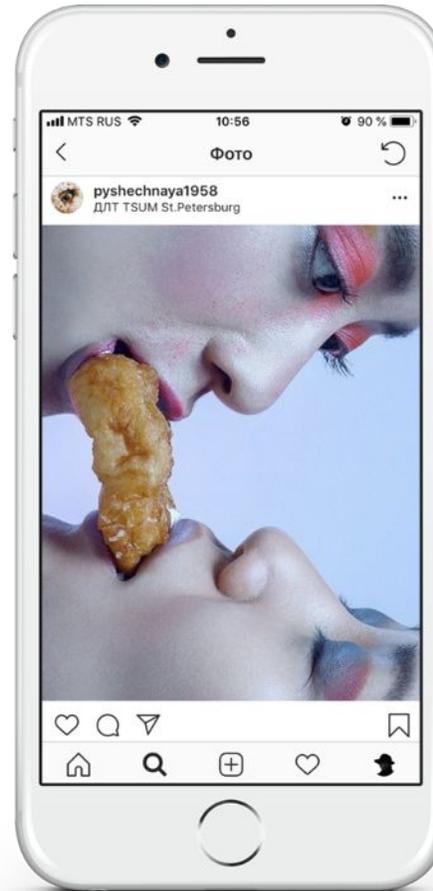


Популярный контент для самого неожиданного бренда: [Сода пищевая](http://etosoda)

## Странно, но это работает...



Уникальный копирайтинг и ироничное отношение к продукту: [Столовая №100](#)



Хулиганские публикации и заигрывание с чувственностью: [Пышечная 1958](#)



Грубоватая простота и игнорирование всех правил SMM: [Кубаньжелдормаш](#)

## **Задание к семинару**

**1. Ищем модели футуристов: что нам говорят о будущем интернета**

**2. Обсуждаем цифровое неравенство: ищем максимум аспектов цифрового неравенства**

**3. Обсуждаем тренды digital: для иллюстрации каждого найдите несколько примеров**

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ**

**CROS·DIGITAL**