



Росмолодежь



БАШКИРСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ



УФИМСКИЙ  
ФОНД РА  
ПОДДЕРЖ  
ПРЕДПРИНИ



ПРОГРАММА  
**ТЫ – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ**

Республика Башкортостан

Пряжевский Антон

Директор по рекламе и PR  
Медиагруппы «Виртуоз»



медиа группа  
*Виртуоз!*  
Результат радует!



## **Инструменты online продвижения:**

Медийная реклама;  
SEM(Поисковой Маркетинг);  
SMM;  
Контент-маркетинг;  
E-mail рассылки;  
CPA(Лидогенерация);  
Apps(Приложения);  
Мессенджеры;  
и т.д.

## **Инструменты offline продвижения:**

Пресса;  
Радио;  
ТВ;  
ООН (out-of-home)  
Наружная реклама;  
Indoor;  
Events;  
Мерчандайзинг;  
Телемаркетинг;  
и т.д.

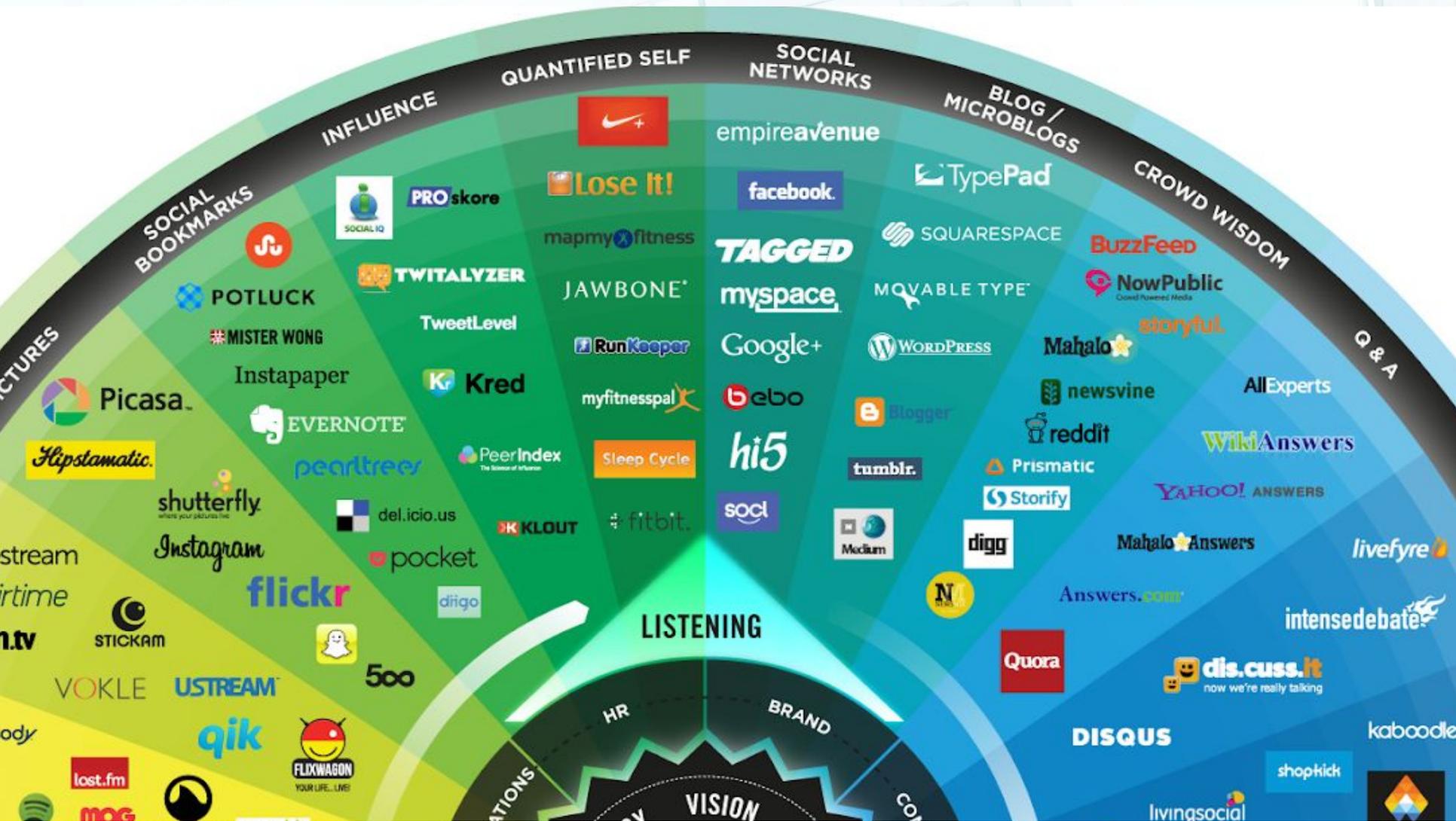
## **Инструменты online продвижения:**

- Двусторонняя коммуникация;
- Возможность таргетирования;
- Преобладает спрос;
- Возможность построение сквозной аналитики;
- Персонализация;
- Молодая аудитория;
- Меньший уровень доверия;
- Высокий уровень конкуренции;
- Глубокая экспертиза.

## **Инструменты offline продвижения:**

- Односторонняя коммуникация;
- Масштаб аудитории;
- Преобладает Предложение;
- Создает осведомленность ;
- Зрелая аудитория;
- Зачастую стоимость контакта;
- Низкий уровень конкуренции;
- Доступность;
- Аудиально-Визуальный контакт;
- Большой уровень доверия.





# Российские социальные медиа

## Социальные сети и социальные медиа

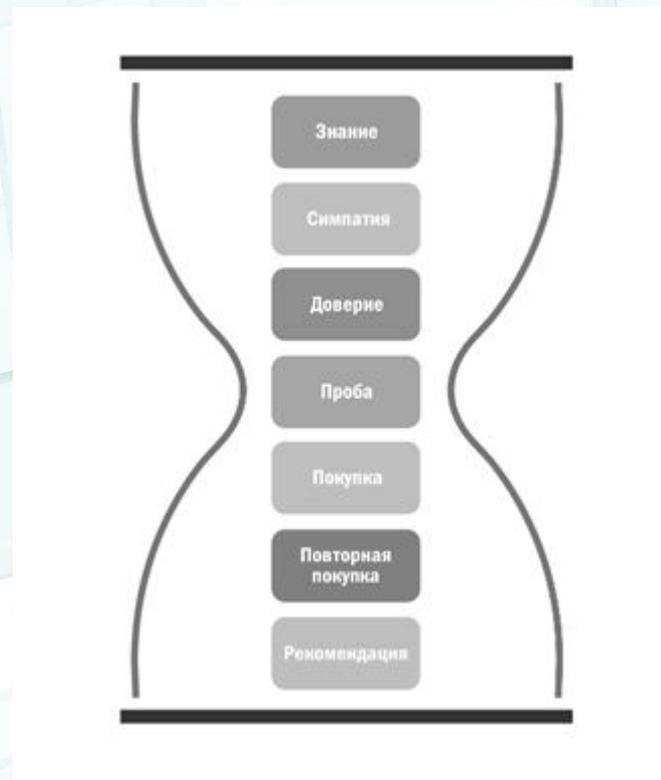
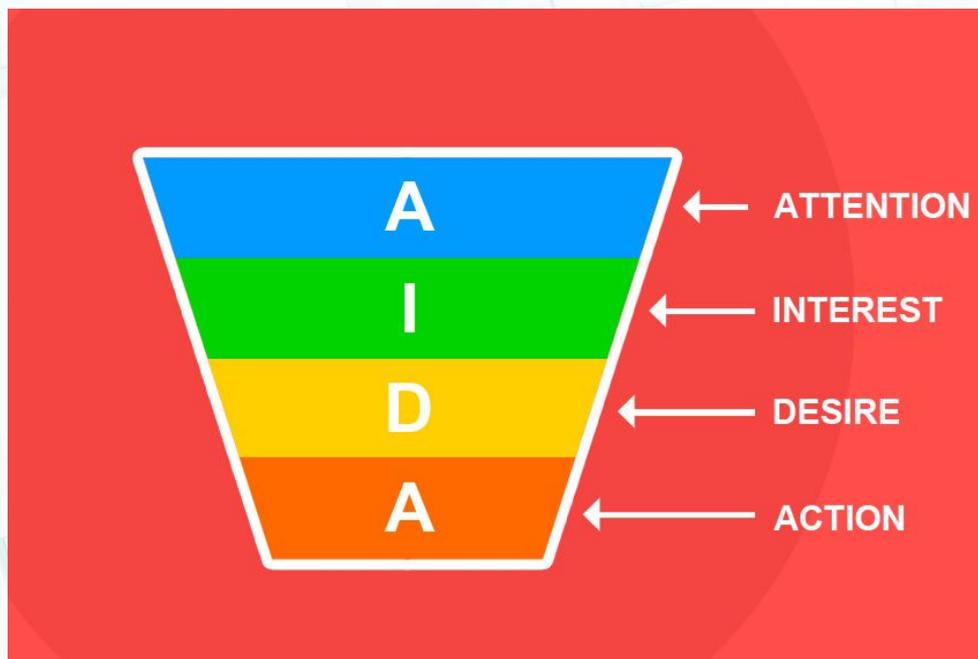
<p><b>В контакте</b></p> <p>Запущена: 2006 г. Тематика: соц. развлек. Польз-лей: 160 млн.* Ежедневно: 35 млн.*</p>	<p><b>одноклассники</b></p> <p>Запущена: 2006 г. Тематика: соц. развлек. Польз-лей: 135 млн.* Ежедневно: 33 млн.*</p>	<p><b>facebook</b></p> <p>Запущена: 2004 г. Тематика: соц. развлек. Польз-лей: 900 млн.* Ежедневно: 500 млн.*</p>	<p><b>twitter</b></p> <p>Запущена: 2006 г. Тематика: микроблоги Польз-лей: 600 млн.* Активных: 200 млн.*</p>	<p><b>МОЙ МИР</b></p> <p>Запущена: 2007 г. Тематика: соц. развлек. Польз-лей: 40 млн.*</p>	<p><b>LIVEJOURNAL</b></p> <p>Запущена: 1999 г. Тематика: блоги Польз-лей: 35 млн.* Россия: 2,5 млн.*</p>
<p><b>LinkedIn</b></p> <p>Запущена: 2003 г. Тематика: проф. связи Польз-лей: 100 млн.*</p>	<p><b>YouTube</b></p> <p>Запущена: 2005 г. Тематика: видео Просм. в день: 4 млрд.*</p>	<p><b>Google+</b></p> <p>Запущена: 2011 г. Тематика: соц. развлек. Польз-лей: 90 млн.*</p>	<p><b>МИРТЕСЕН</b></p> <p>Запущена: 2007 г. Тематика: соц. развлек. Польз-лей: 13 млн.***</p>	<p><b>в Кругу Друзей</b></p> <p>Запущена: 2003 г. Тематика: соц. развлек. Польз-лей: 11 млн.***</p>	<p><b>Мой Круг</b></p> <p>Запущена: 2005 г. Тематика: проф. связи</p>
<p><b>Профессионалы.ru</b></p> <p>Запущена: 2008 г. Тематика: проф. связи Польз-лей: 1,7 млн.**</p>	<p><b>sportvisor</b></p> <p>Запущена: 2011 г. Тематика: спорт</p>	<p><b>Executive.ru</b></p> <p>Запущена: 2000 г. Тематика: проф. связи Польз-лей: 250 тыс.**</p>	<p><b>привет.ру</b></p> <p>Запущена: 2006 г. Тематика: соц. развлек. Польз-лей: 1-3 млн.**</p>	<p><b>LiveInternet</b></p> <p>Запущена: 2003 г. Тематика: блоги Польз-лей: 2 млн.**</p>	<p><b>Фотострана</b></p> <p>Запущена: 2008 г. Тематика: соц. развлек. Польз-лей: 30 млн.**</p>
<p><b>Free-lance.ru</b></p> <p>Запущена: 2005 г. Тематика: работа Польз-лей: 1 млн.* Посетителей: 3 млн.*</p>	<p><b>Travly</b></p> <p>Запущена: 2006 г. Тематика: блоги Польз-лей: 190 тыс.** Читателей: 130 тыс.**</p>	<p><b>Instagram</b></p> <p>Запущена: 2010 г. Тематика: фото Польз-лей: 30 млн.* Фотографий: 150 млн.*</p>	<p><b>flickr</b></p> <p>Запущена: 2004 г. Тематика: фото Польз-лей: 50 млн.* Фотографий: 6 млрд.*</p>	<p><b>myspace</b></p> <p>Запущена: 2003 г. Тематика: соц. развлек. Польз-лей: 20 млн.*</p>	<p><b>badoo</b></p> <p>Запущена: 2006 г. Тематика: соц. развлек. Польз-лей: 125 млн.*</p>
<p><b>Кл@рк</b></p> <p>Запущена: 2001 г. Тематика: проф. блоги Дневников: 6 тыс.**</p>	<p><b>friendster</b></p> <p>Запущена: 2002 г. Тематика: соц. развлек. Польз-лей: 115 млн.*</p>	<p><b>гайдпарк</b></p> <p>Запущена: 2009 г. Тематика: соц. развлек. Польз-лей: 3 млн.*</p>	<p><b>дневники diary.ru</b></p> <p>Запущена: 2002 г. Тематика: блоги Польз-лей: 1 млн.* Дневников: 440 тыс.**</p>	<p><b>FUTUBRA</b></p> <p>Запущена: 2012 г. Тематика: микроблоги Польз-лей: 70 тыс.*</p>	<p>...</p>

# Что важно?

- 1. Количество Лидов (потенциальных клиентов)**
- 2. Конверсия**
- 3. Средний чек**
- 4. Количество повторных продаж**
- 5. Маржа**

# Построить «Путь вашего Клиента»

# Стандартные воронки, пути клиента



**Нужно минимум  
7 касаний  
(нейтральных или  
ПОЗИТИВНЫХ)**

Определить ЦА, сегменты ЦА, ядро

Все, кто может купить  
продукт; все  
потенциальные  
клиенты компании

Целевая аудитория

Ядро

Клиенты  
покупаю  
регулярно

Группа 1

Группа 2

Группа 3

Группа 4

Более узкие группы потребителей в рамках одной целевой аудитории, отличающиеся между собой по мотивам или особенностям поведения при покупке и использовании товара. Не обязательны и обычно составляются для более полного понимания клиентов и разработки эффективных рекламных кампаний и продуктов.

# Путь клиента

Формирование потребности

Поиск решения

Сбор информации

Первичное ознакомление

Магазин/Звонок

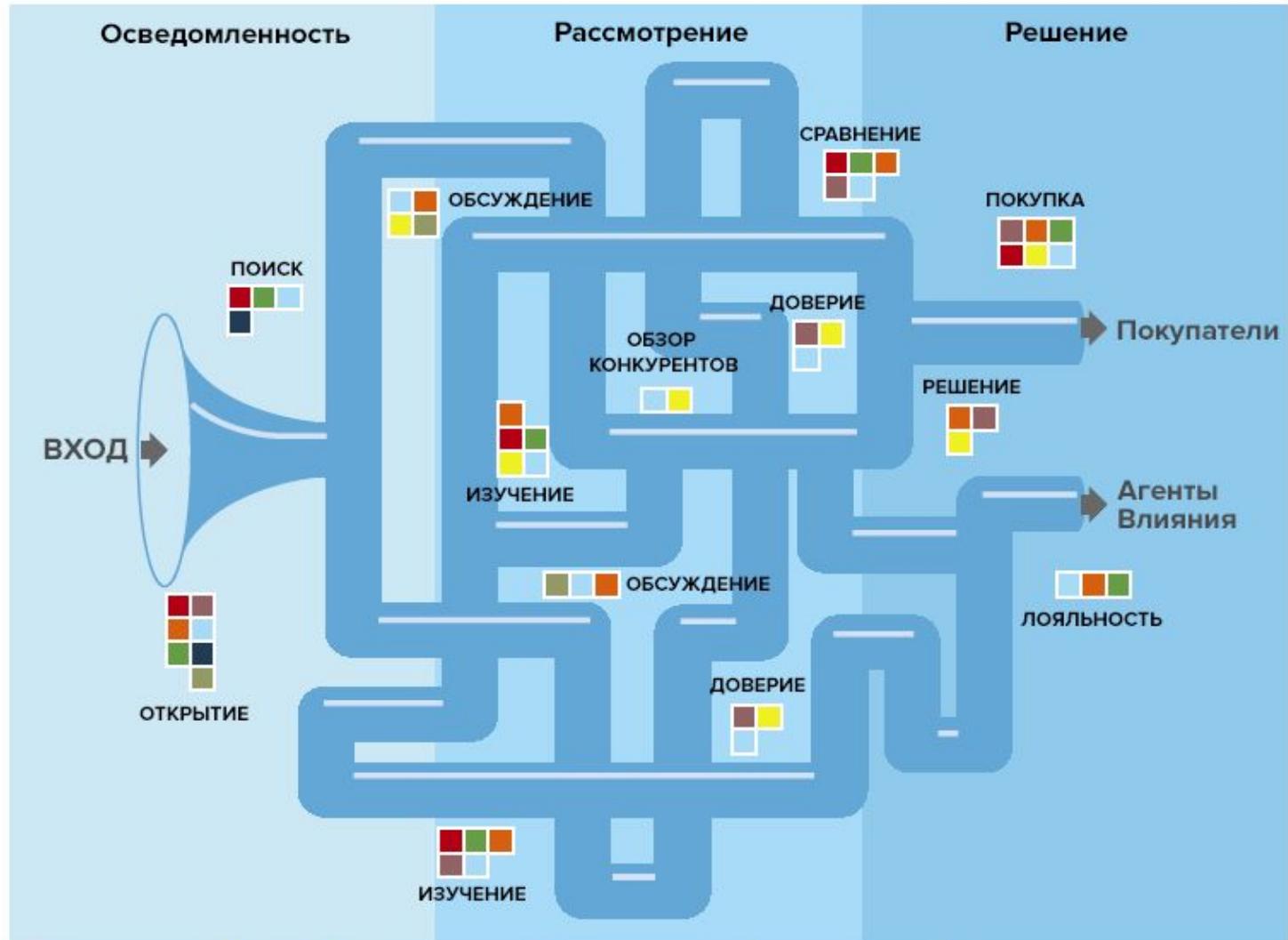
Приобретение

Использование

Рекомендация

Повторная покупка

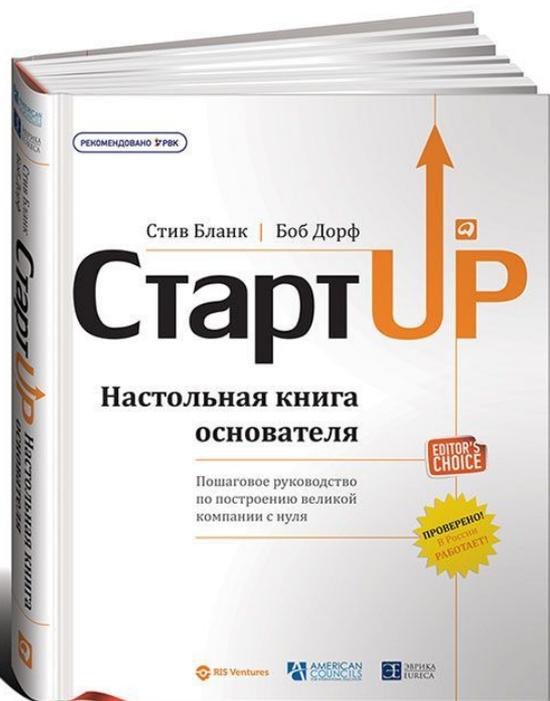
# Путь клиента



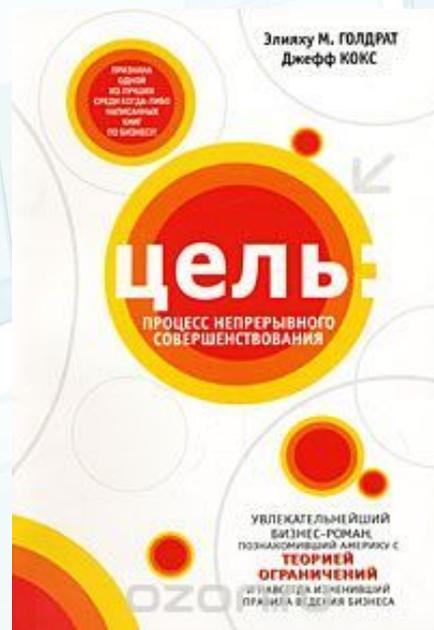
# Рекомендации:

Для Start Up

Для Производства и бизне



ozon.ru



Стив Бланк

Элиа М. Голдратт