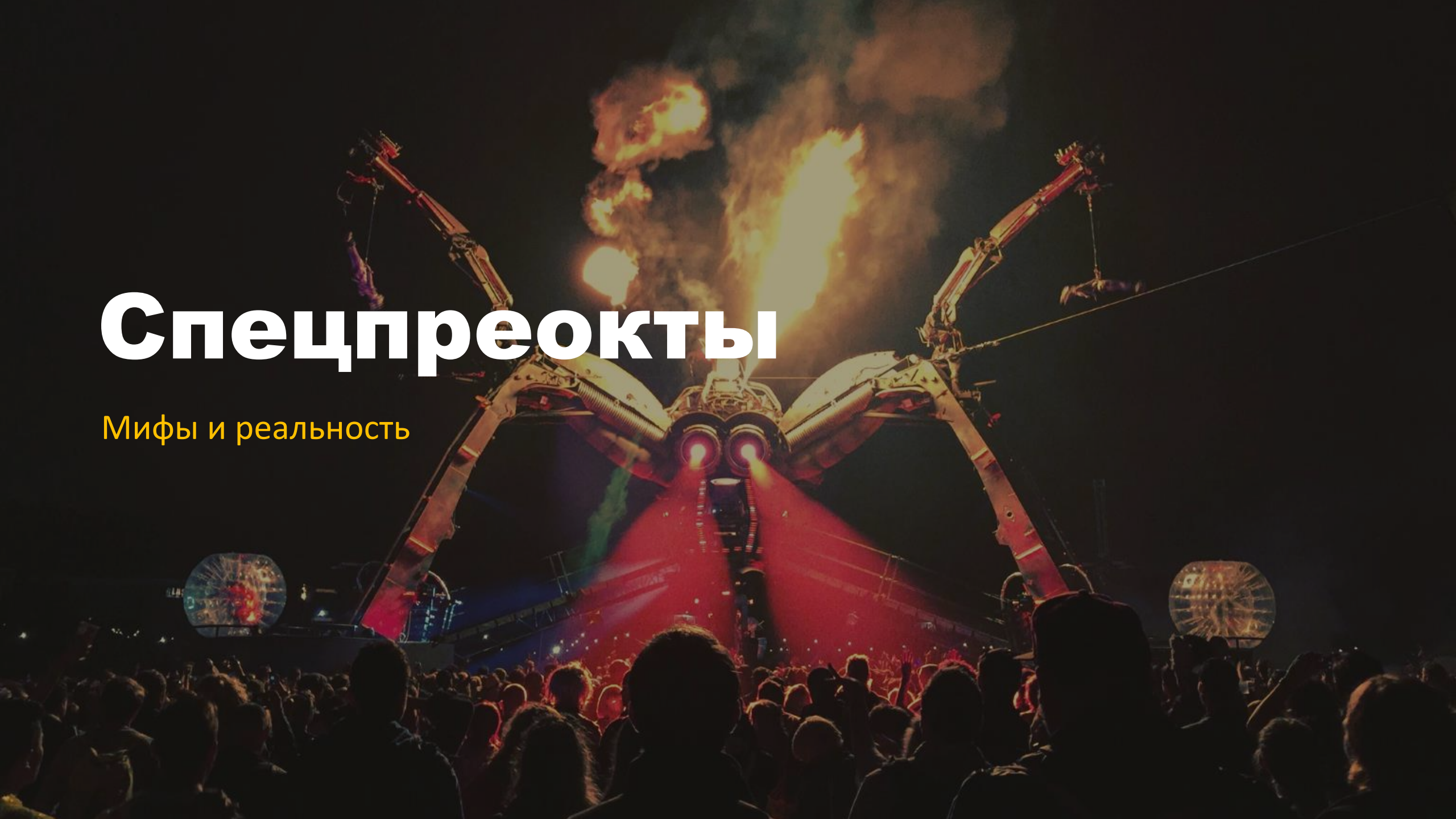


# Спецпроекты

Мифы и реальность





**КУРИЦА**

**ИЛИ**

**ЯЙЦО**





**Новая медиа  
реальность**

**Новое потребление  
медиа**



**Клиповость мышления - скорость  
восприятия - фильтрация инфопотока**

**Скорая реакция и быстрые связи  
Готовность и желание делиться.(Search,  
Like, Share, View)**

**Условная анонимность и отсутствие  
барьеров**

**Актуальность темы**

**Персонафицированное отношение  
влияет на лояльность**

**Лояльность больше не бонусы в  
приложении, лояльность – это  
диалог**

**Новая реальность: человек = бренд со  
всеми вытекающими законами рынка**

**Сокращается дистанция между брендом и  
потребителем (Диалог с брендом, я  
наравне в нем)**

# Бренд-издатель — Бренд-диалог — Бренд-друг



# Personal Relation Marketing

Новый формат отношений  
Бренда и потребителя ,  
построенный на:

ДИАЛОГЕ

ДОВЕРИИ

ДРУЖБЕ

ВЛИЯНИИ



**Что делать?**

**Работать в ЭКО-СИСТЕМЕ  
ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Партнерства на стыке PR и медиа-интеграций (не прямые размещения)

Контент (уникальный контент под уникальный проект, не масштабирование!)

Спонсорство на уровне глобальных долгосрочных интеграций во всех каналах

Работа с лидерами мнений на всех уровнях

Персональный брендинг (Механизмы Навального и Тинькофф)

Специальные проекты

Работа с инсайдерами

Почтовый маркетинг и social CRM

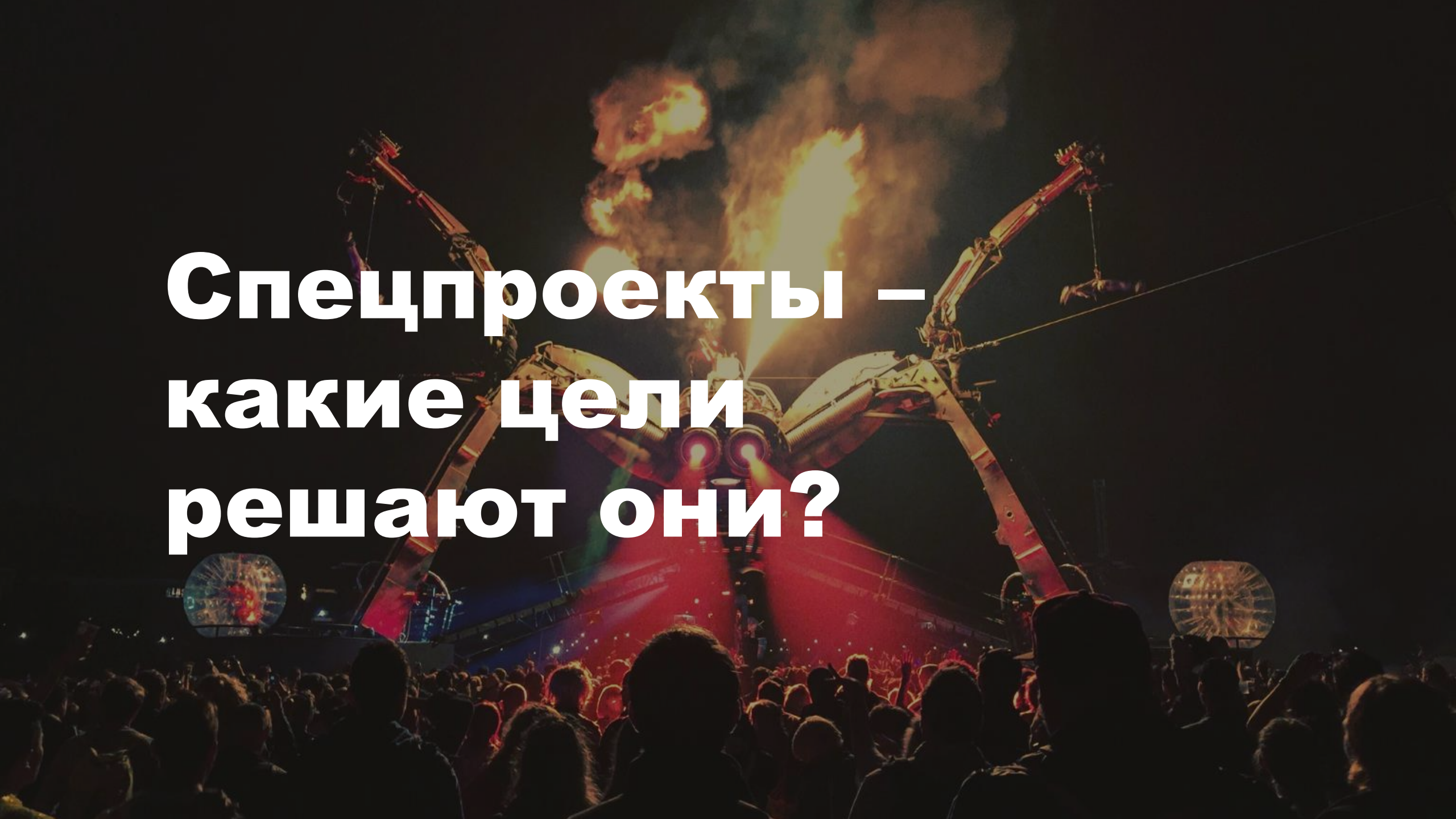
Martech и персонализация

Натив

A close-up photograph of two hands clasped together in a supportive grip. The hands are positioned over a wooden surface. A soft, rainbow-colored light effect is cast across the right hand and the wooden background. The text "Не медиа, не креатив. Отношение!" is overlaid in white, bold font across the center of the image.


**Не медиа, не креатив. Отношение!**



A large crowd of people is gathered at night, watching a performance. In the center, a large, mechanical robot with two long, red, articulated arms is breathing fire. The robot's body is dark, and it has two glowing red eyes. The fire is bright orange and yellow, with thick black smoke rising from it. The crowd in the foreground is mostly in silhouette, with some people looking up at the robot. The background is dark, with some lights visible, including two circular screens on either side of the robot. The overall atmosphere is one of excitement and spectacle.

**Спецпроекты –  
какие цели  
решают они?**





## Г Выделиться из клаттера

WOW! Нестандартные креатив и размещение. Вирусы, авторские проекты с собственным производством, длительные партнерки.

## Г Достичь специфической ЦА

Спецпроекты и партнерства с узкотаргетированными ресурсами, блоггеры.

## Г Поменять имидж

Спонсорство крупных событий, тематических программ, организация собственных ивентов Персональный брендинг.

## Г Повысить продажи

Офферные механики, интеграции с крупными сервисами и коллаборации (в том числе с кинопрокатчиками)

## Г Подробно рассказать о продукте

Статьи, контентные спецпроекты на охватных ресурсах.

## Г Повысить лояльность

Партнерские экосистемы с различными сервисами  
Нативная реклама/ SMM

## Г Поддержать промоактивность

Блоггеры, нестандартные рассылки, интерактивные конструкции



# МИФ 1. Дорого.

The image shows the interior of a large, white, domed structure, likely a mosque or a palace. The ceiling is composed of a series of overlapping, scalloped arches. The central dome is decorated with intricate, golden, floral or geometric patterns. Numerous golden, pinecone-shaped chandeliers hang from the ceiling, casting a warm glow. The overall atmosphere is one of grandeur and elegance.



Стоимость креатива не должна быть дороже размещения

Анонсирование в спецпроекте стоит дешевле, чем если закупать его же прямыми выходами

Привлечение партнера облегчит финансовую нагрузку

Выбирайте проверенные механики

**Считайте  
деньги –  
обо всем  
можно  
договориться.**

**Миф2. Долго.**



# Долго запрягаем



# Быстро едем

Четко формулируем KPI – чего мы хотим добиться

Выбираем площадку

Укрощаем амбиции по креативу

Четко оцениваем сроки и возможные форс-мажоры

Стоимость

Медиаплан

План реализации – приоритизируем задачи

Документация (конкурсы, лоттереи и пр.)

Работаем с прототипами, а не конечным продуктом

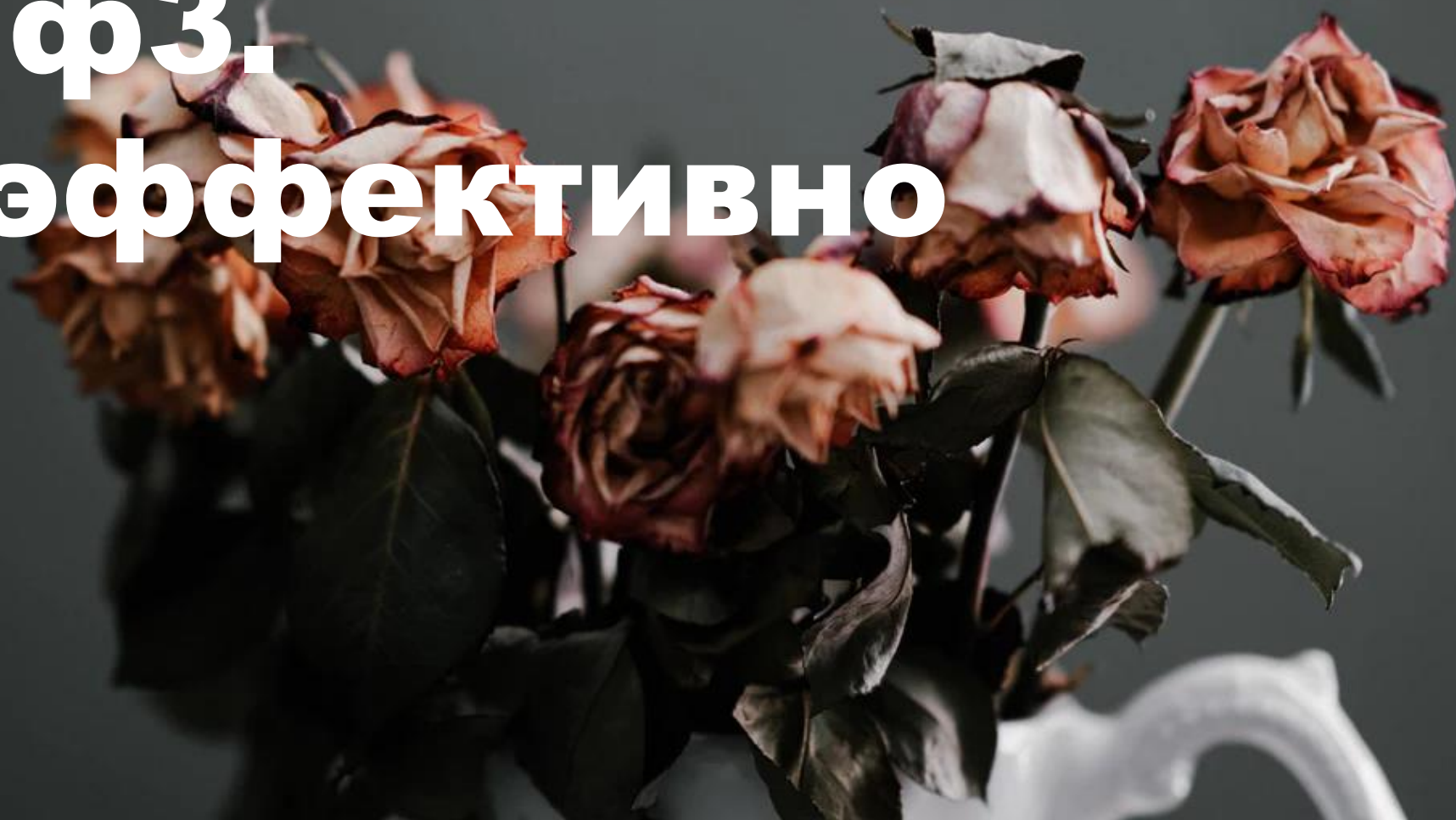
Не забываем про анонсирующие материалы



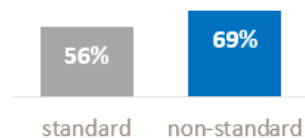
**Миф 3. Сложно.**



**МИФ3.  
Неэффективно**

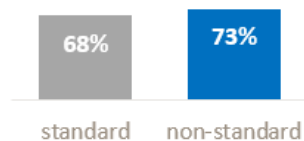


### ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ



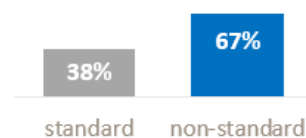
**+23%**

### РЕЛЕВАНТНОСТЬ БРЕНДУ



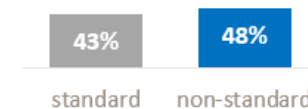
**+7%**

### ОРИГИНАЛЬНОСТЬ



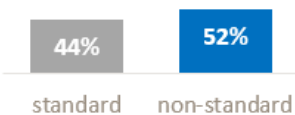
**+75%**

### МОТИВАЦИЯ К ПОКУПКЕ



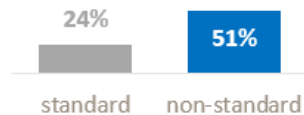
**+10%**

### МОТИВАЦИЯ К ПОЛУЧЕНИЮ ДОП. ИНФОРМАЦИИ



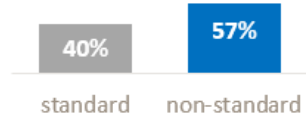
**+17%**

### ИННОВАЦИОННОСТЬ



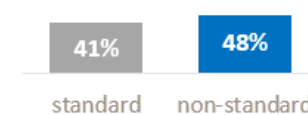
**+108%**

### ЗАМЕТНОСТЬ / ВЫДЕЛЯЕМОСТЬ



**+43%**

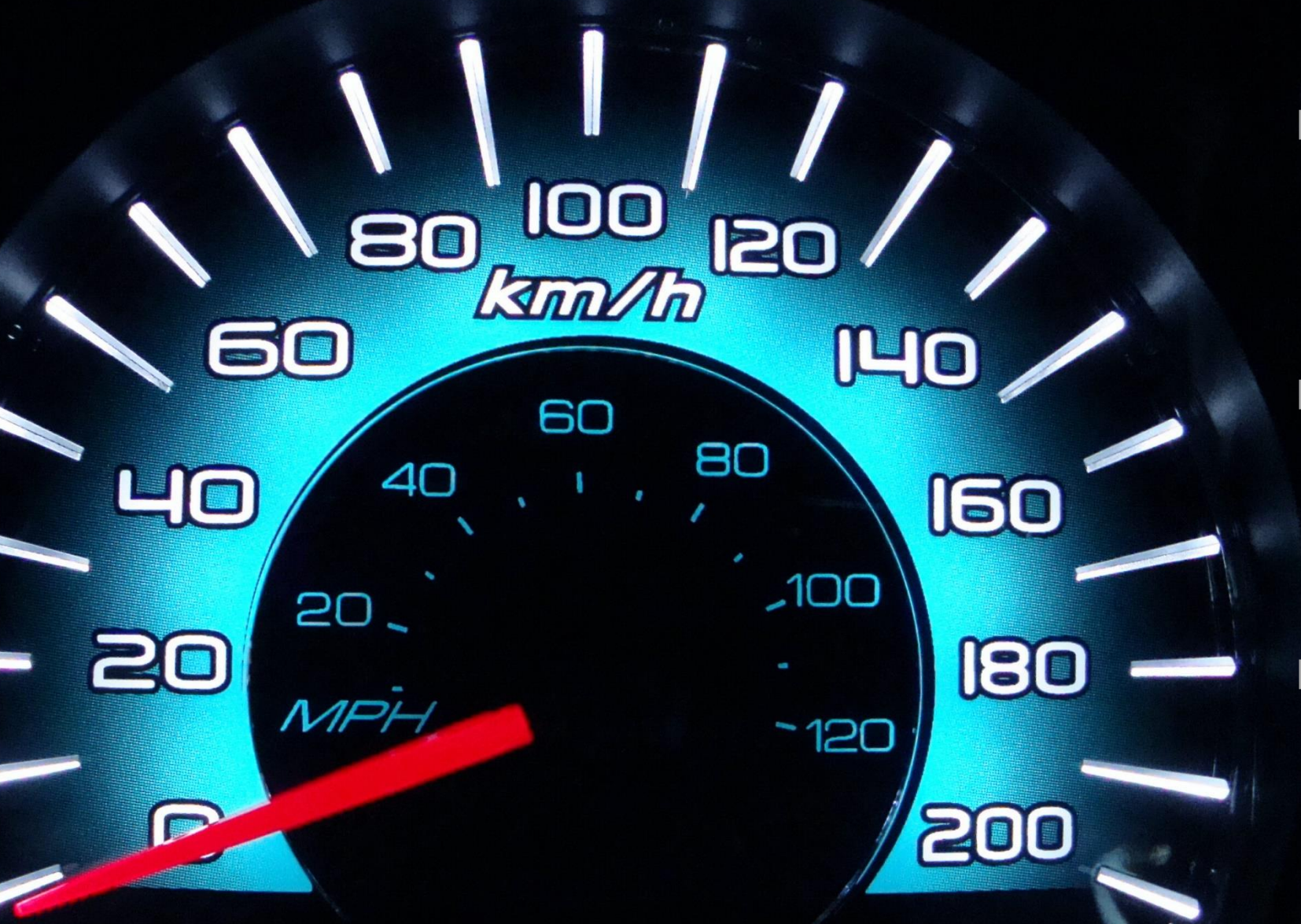
### УЛУЧШЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ К БРЕНДУ



**+17%**



# А как считать?



Г Соотносим KPI компаний с маркетинговыми целями и ранжируем их согласно важности от самой низкой до самой высокой.

Г Присваиваем показателям KPI значения: ниже ожиданий, как и ожидалось, блестящие ожидания

Г Сравниваем прогнозный KPI с полученными результатами и отражаем на цветовой диаграмме

**Победители не  
боялись**



Кейсы достойные в в видео пока не нашла,  
завтра выложу на диск.