



VTB 24 и тренды блогосферы

Презентация для конференции *Social Networks in Russia*

Основные вопросы выступления

- Использование эмоционального позиционирования в процессе брендинга
- Использование популярных трендов блогосферы в нестандартных формах продвижения финансовых услуг



Эмоциональное позиционирование

- Под эмоциональным позиционированием специалисты подразумевают позиционирование исходя из нужд потребителя
- Стремление понять, как сделать услуги более интересными и привлекательными, отвечающими потребностям конечного клиента



Эмоциональное позиционирование

- Рекламные коммуникации и связи с общественностью
- Взаимодействие клиента с организацией и его сотрудниками
- Все, что формирует впечатление о компании, что подкрепляет или опровергает впечатление, которое формируется благодаря коммуникациям



Эмоциональное позиционирование

- Брендинг — это не только рекламные коммуникации и связи с общественностью, но и формирование устойчивых ассоциаций и ожиданий потребителя.
- Вопрос в том, как сделать так, чтобы способы коммуникации прививали именно те ассоциации, которые планируются маркетинговыми специалистами, а также как обеспечить устойчивость этих ассоциаций.

Интернет и эмоциональное позиционирование

- Корпоративный сайт
 - Содержание
 - Сервисы
 - Общий тон коммуникации
- Продуктовые и промо-сайты
- Спонсорские и благотворительные проекты
- Реклама и промо-мероприятия
- Разовые акции, рассылки, кобрендинг и т.д.

Интернет и эмоциональное позиционирование

- Мы не связаны с «физическим» миром
- Поле для экспериментов огромно
- Быстрый отклик (обратная связь)
- Затраты на носители минимальны (в сравнении с офлайном)
- Возможность достичь той аудитории, которая не достигается по другим каналам



Роль трендов блогосферы в способах продвижения компаний

- Образы и темы актуальны для аудитории в течение длительного времени (от 3 месяцев до 1 года)
- Обыгрывание популярных трендов блогосферы при аккуратном подходе дает положительную оценку аудитории
- Цель — не продажа услуг, а развлечение аудитории и формирование образа бренда

Новогодняя открытка ВТБ 24 — 2007

- «Мишки в шоколаде»:

Медвед Гламур «Як-цуп-цоп» Бобруйск

Преёмник Активность конкурентов Ипотека

Компания «Суп» Живой журнал Превед Семья

Новый год Возвращение Супермена

- Бренд не указывался, адрес сайта был внедрен в контекст мультфильма





Новогодняя открытка ВТБ 24 — 2007

- За 45 дней (с 18.12 по 31.01), страницу открытки посетило 11 870 человек
- Более 1 600 переходов из открытки на главную страницу сайта www.ipoteka24.ru
- Путь распространения: показали знакомым в контакт-листе ICQ, через неделю — публикации в блогах тысячников (отклик незначителен), в автофорумах (лучший результат), в профессиональных изданиях (скорее имиджевый эффект) и т.д.



<http://www.vtb24.ru/newyear/>



Новогодняя открытка ВТБ 24 — 2008

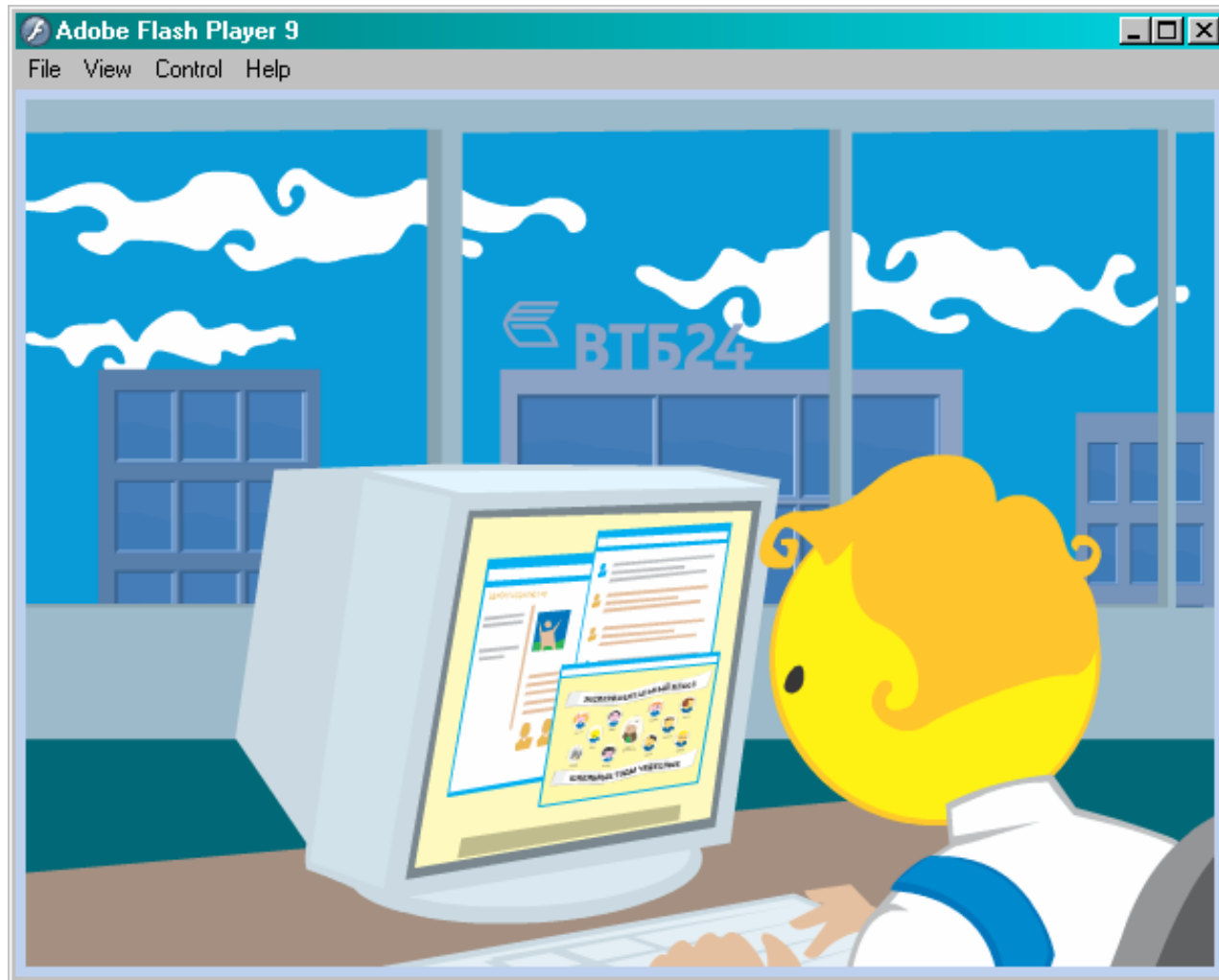
- «Скоро тридцать или Как страшно жить :)»

76 82 Ностальгия Карьера Одноклассники

Успешность Египет Одиночество Пятниццо!

Школа Будущее Гоа Телешоу Корпоративы

- Бренд внедрен в тело ролика и указывался явным образом в тексте





Новогодняя открытка ВТБ 24 — 2008

- Путь распространения: пресс-релиз, продвижение в «Одноклассниках», вирусное распространение ссылки в блогах, статус «официальной открытки» (рассылка по партнерам и клиентам).
- 12 000 просмотров открытки с 24.12 по 10.01, публикации в блогах и профессиональных изданиях

Adobe Flash Player 9

File View Control Help

**ЧТОБЫ НЕ БЫЛО МУЧИТЕЛЬНО СТРАШНО...
ЖЕЛАЕМ ВАМ ПОСТОЯННОГО РОСТА В НОВОМ ГОДУ!**



**СМОТРЕТЬ
ЕЩЕ РАЗ**

**НА САЙТ
VTB 24**

**ПОСЛАТЬ
ДРУГУ**

© 2007 VTB 24. Все права защищены.

Создано в **animade**

<http://www.vtb24.ru/newyear/>



Выводы из полученного опыта

- Использование трендов блогосферы дает возможность общаться с аудиторией с помощью **актуальных** для нее знаков и сообщений
- Попытки модифицировать тренды под потребности бренда могут быть опасны. Аудитория не любит заигрывания с ее ценностями.
- Эффективность можно замерить только статистикой просмотров, влияние на бренд оценить нельзя
- В данном контексте фиксируемый PR-эффект важнее реальных продаж



Спасибо за внимание

Руководитель отдела
интернет-проектов
Михаил Галушко

www.vtb24.ru

960-24-24 (вн. 43-66)
Galushko.MO@vtb24.ru

+7 916 550-27-56
mikhail@galushko.ru