



ГРАНТЫ
Мэра Москвы
ДЛЯ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ
НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ



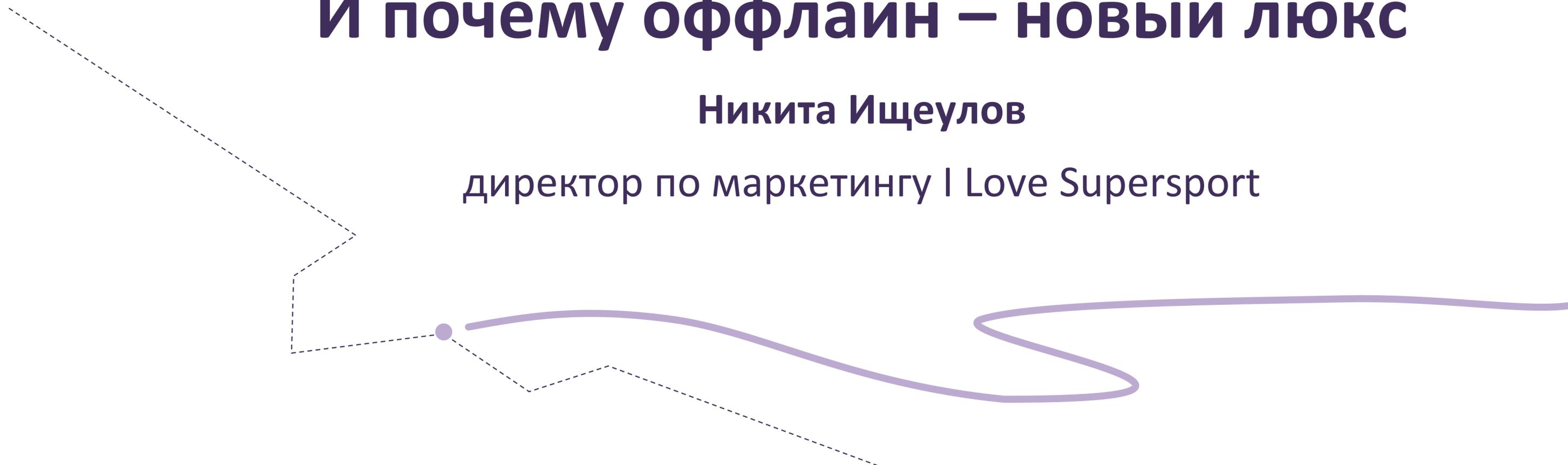
КОМИТЕТ
ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ
И МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ
ГОРОДА МОСКВЫ

Как завлечь аудиторию в условиях высококонкурентного рынка.

И почему оффлайн – новый люкс

Никита Ищеулов

директор по маркетингу I Love Supersport



Digital marketing | SMM marketing | Email marketing
Offline (Event/Sports) marketing | Influencer marketing
Advertisement | Partners | Community management
SEO | Content | PR
Instore marketing | Trade marketing | Shopper marketing

PERFORMANCE MARKETING

VS

IMAGE MARKETING

PERFORMANCE MARKETING

VS

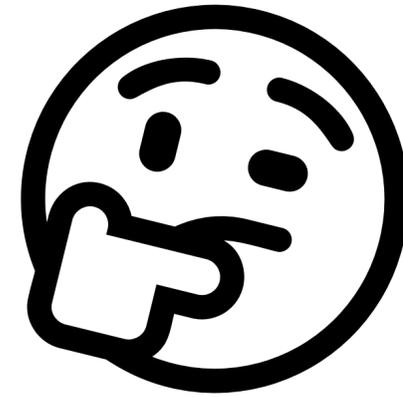
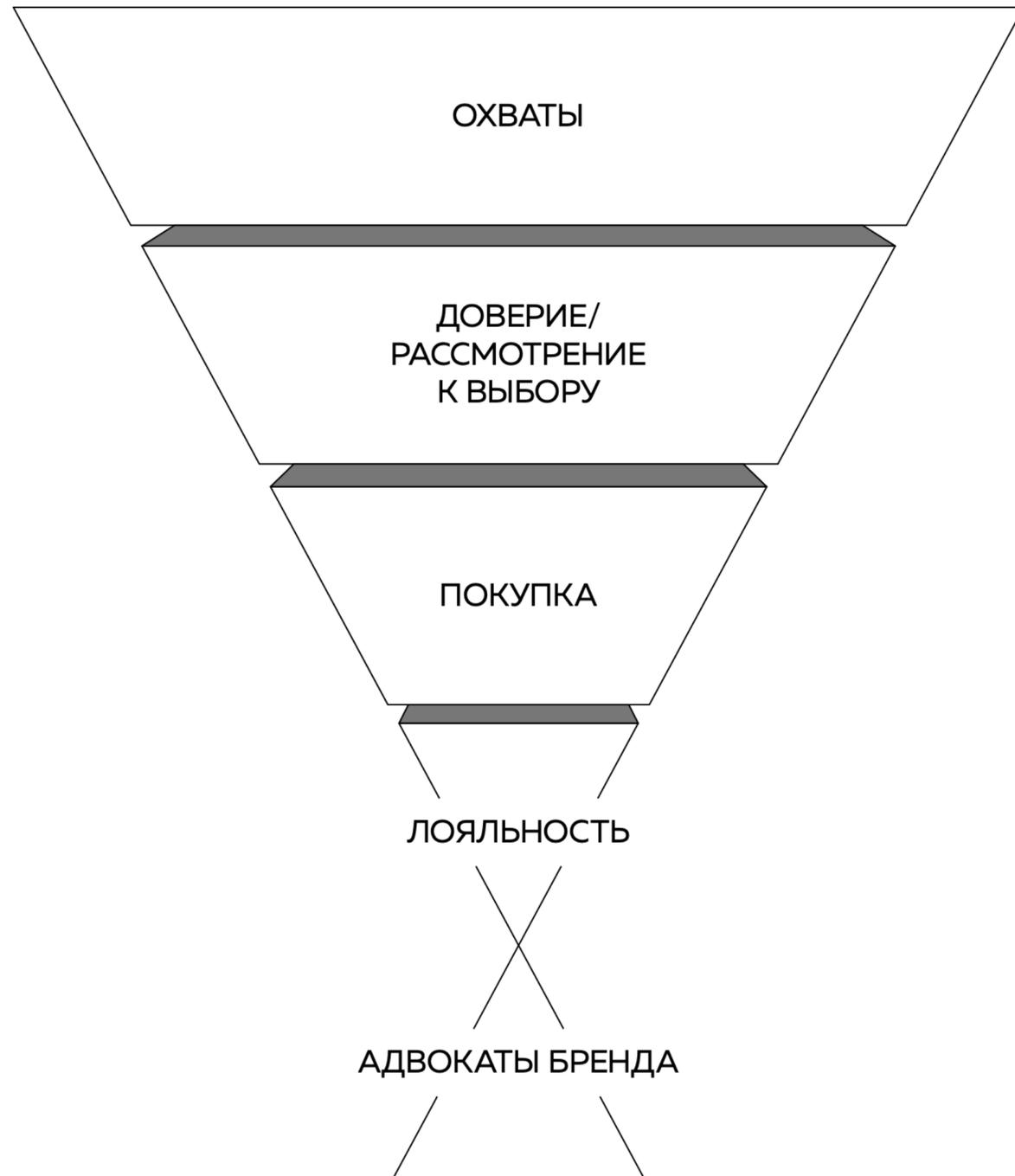


IMAGE MARKETING

КЛАССИЧЕСКАЯ ВОРОНКА ПРОДАЖ



ЛЮДИ, КОТОРЫЕ УВИДЕЛИ РЕКЛАМУ /
ИНФОРМАЦИЮ О БРЕНДЕ

Тем или иным способом произошел контакт с брендом. Разной ширины «посевы», ориентированные на охваты

ЛЮДИ КОТОРЫЕ ДОВЕРЯЮТ БРЕНДУ
И РАССМАТРИВАЮТ ЕГО К ВЫБОРУ

Экспертиза, отзывы, физическое соприкосновение с продуктом

ЛЮДИ, КОТОРЫЕ ПОКУПАЮТ ПРОДУКЦИЮ
БРЕНДА

Органика, спецпредложения, ремаркетинг, активная работа отдела продаж, удобство приобретения

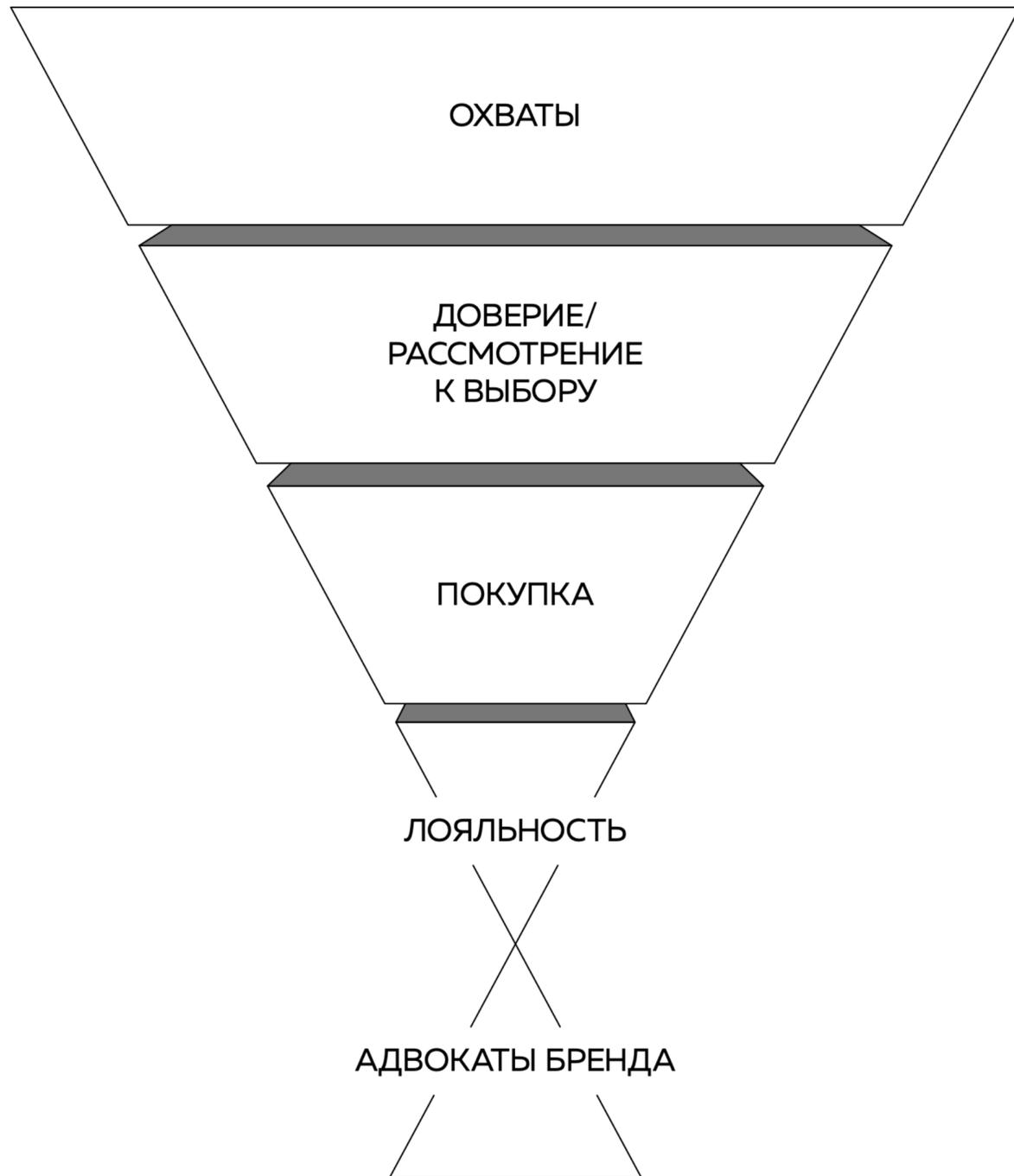
КОСТЯК ЦА БРЕНДА, ЛЮДИ, ГОТОВЫЕ ПОКУПАТЬ ПРОДУКТ НЕ
ВЗИРАЯ НА СИТУАЦИЮ

Активное взаимодействие после продажи, поддержка, демонстрация важности человека, поддержание и актуализация ценности бренда для человека

АДВОКАТЫ БРЕНДА — ТЕ, КТО НЕ ТОЛЬКО ПОКУПАЕТ,
НО И АКТИВНО РЕКОМЕНДУЕТ ОКРУЖЕНИЮ

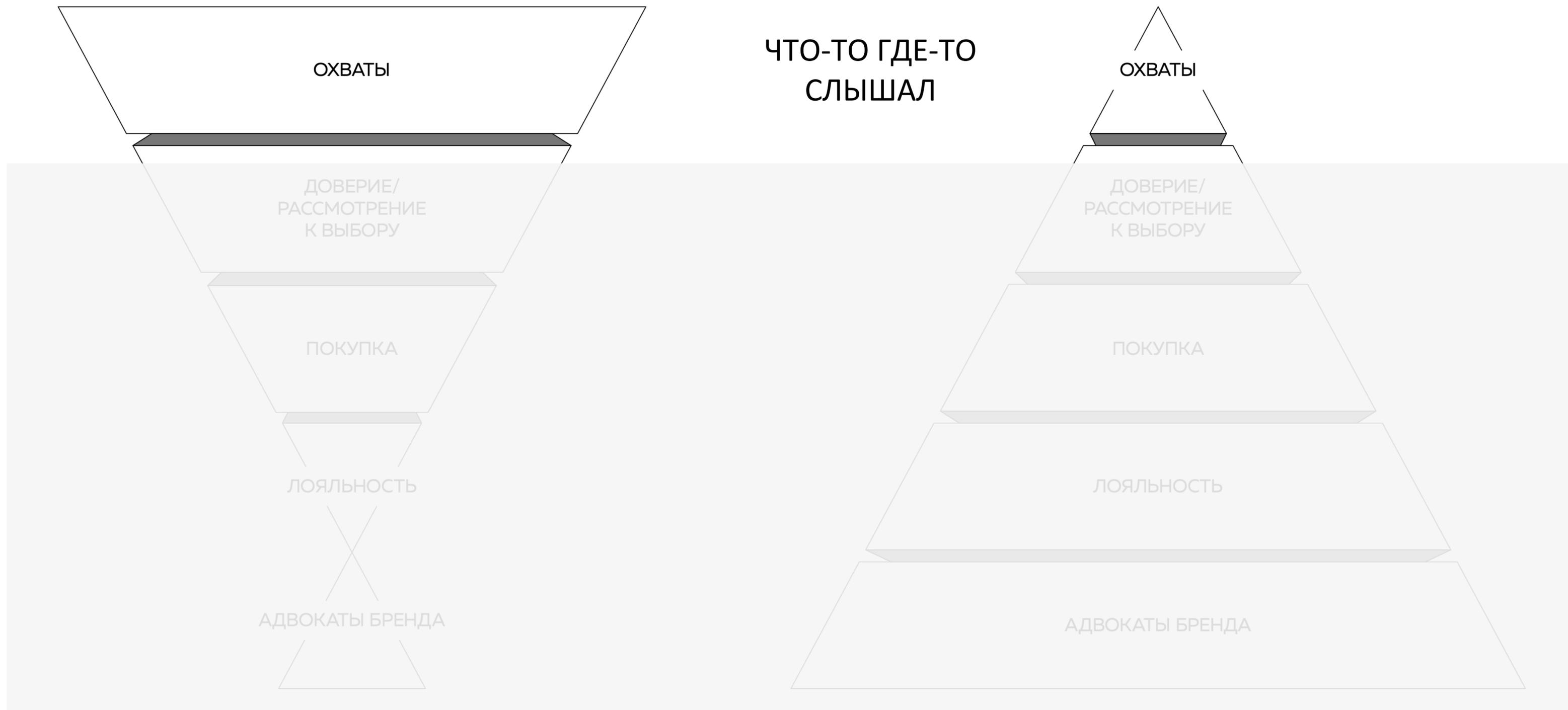
Органическая привязанность, тесная взаимосвязь качества продукта с сервисом

КЛАССИЧЕСКАЯ ПИРАМИДА МАРКЕТИНГА

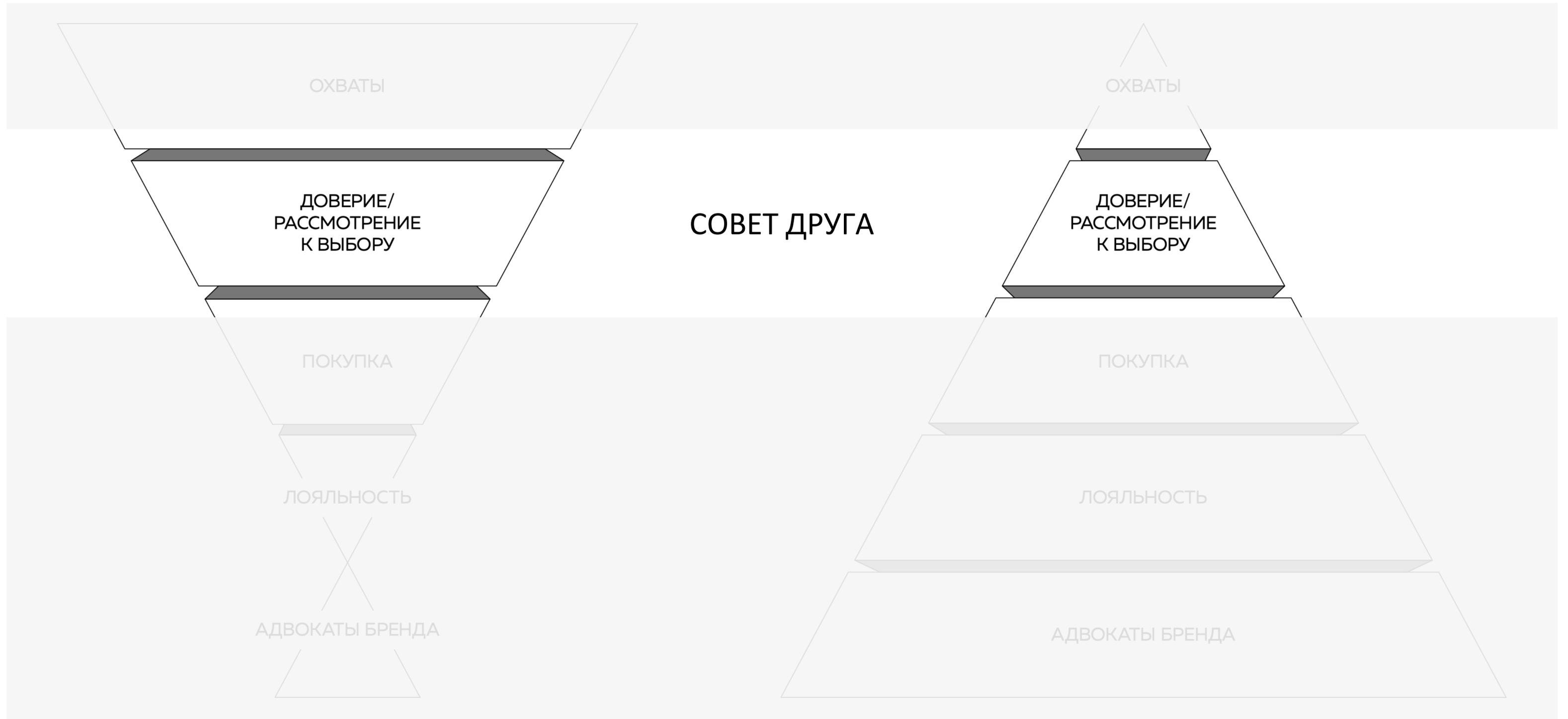


ИЗОЛИРОВАННАЯ РАБОТА НА УРОВНИ
ПИРАМИДЫ / ВОРОНКИ

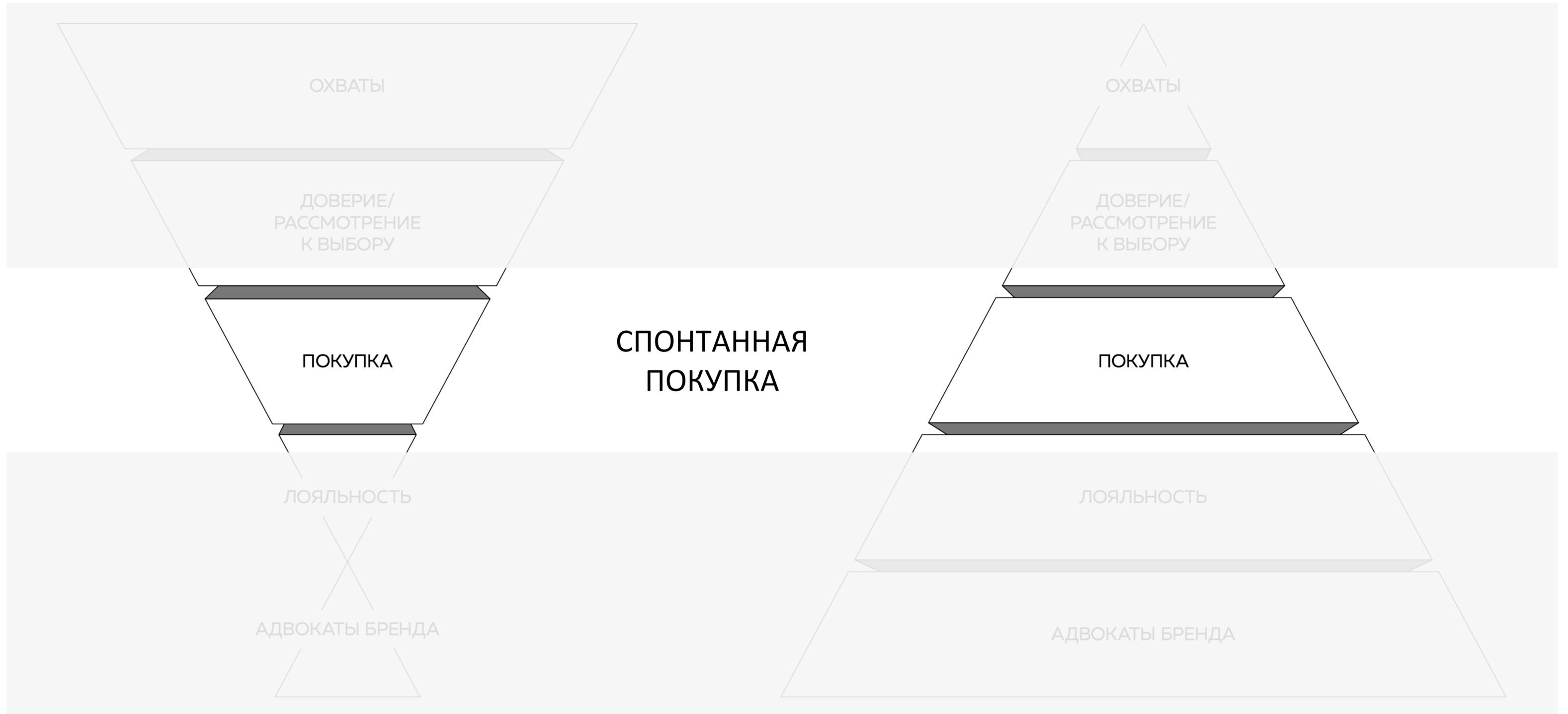
ИЗОЛИРОВАННАЯ РАБОТА НА УРОВНИ



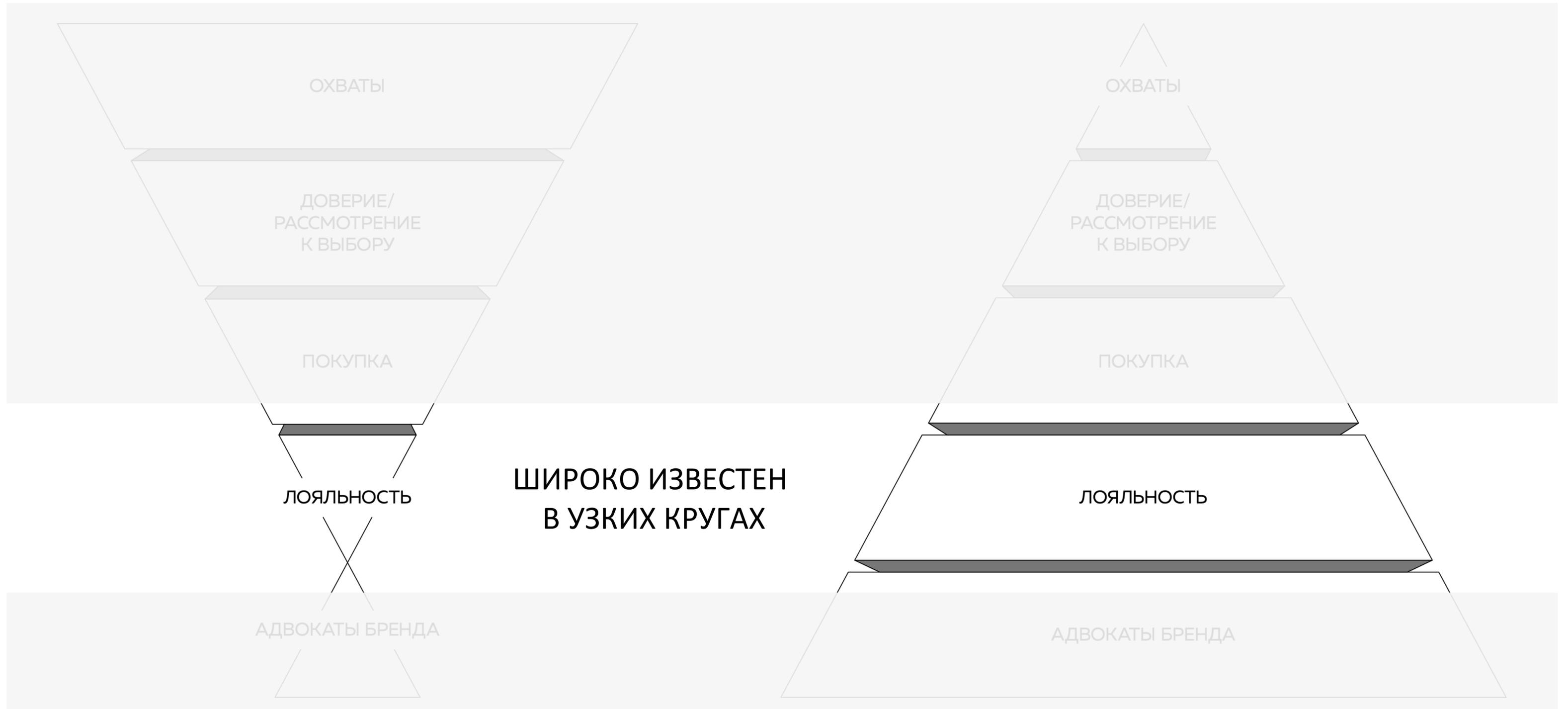
ИЗОЛИРОВАННАЯ РАБОТА НА УРОВНИ



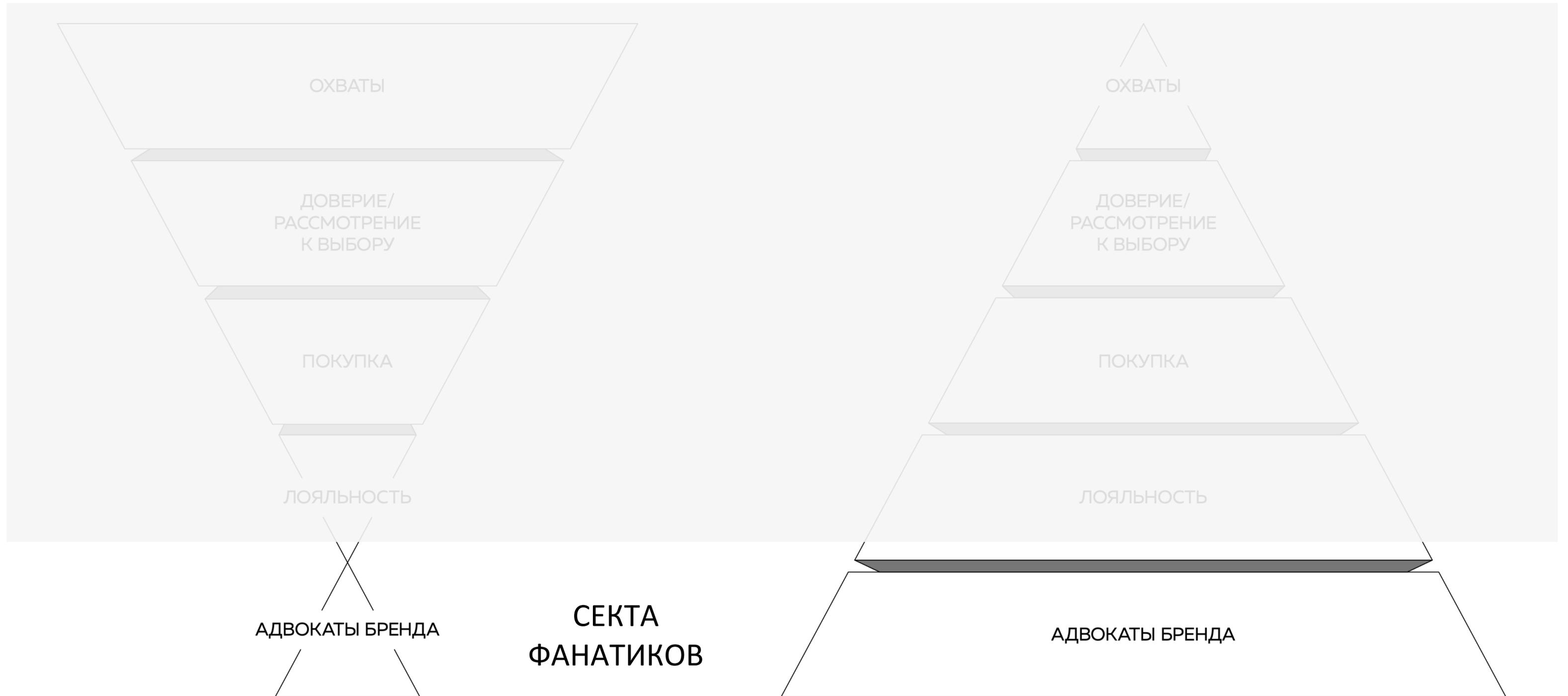
ИЗОЛИРОВАННАЯ РАБОТА НА УРОВНИ



ИЗОЛИРОВАННАЯ РАБОТА НА УРОВНИ

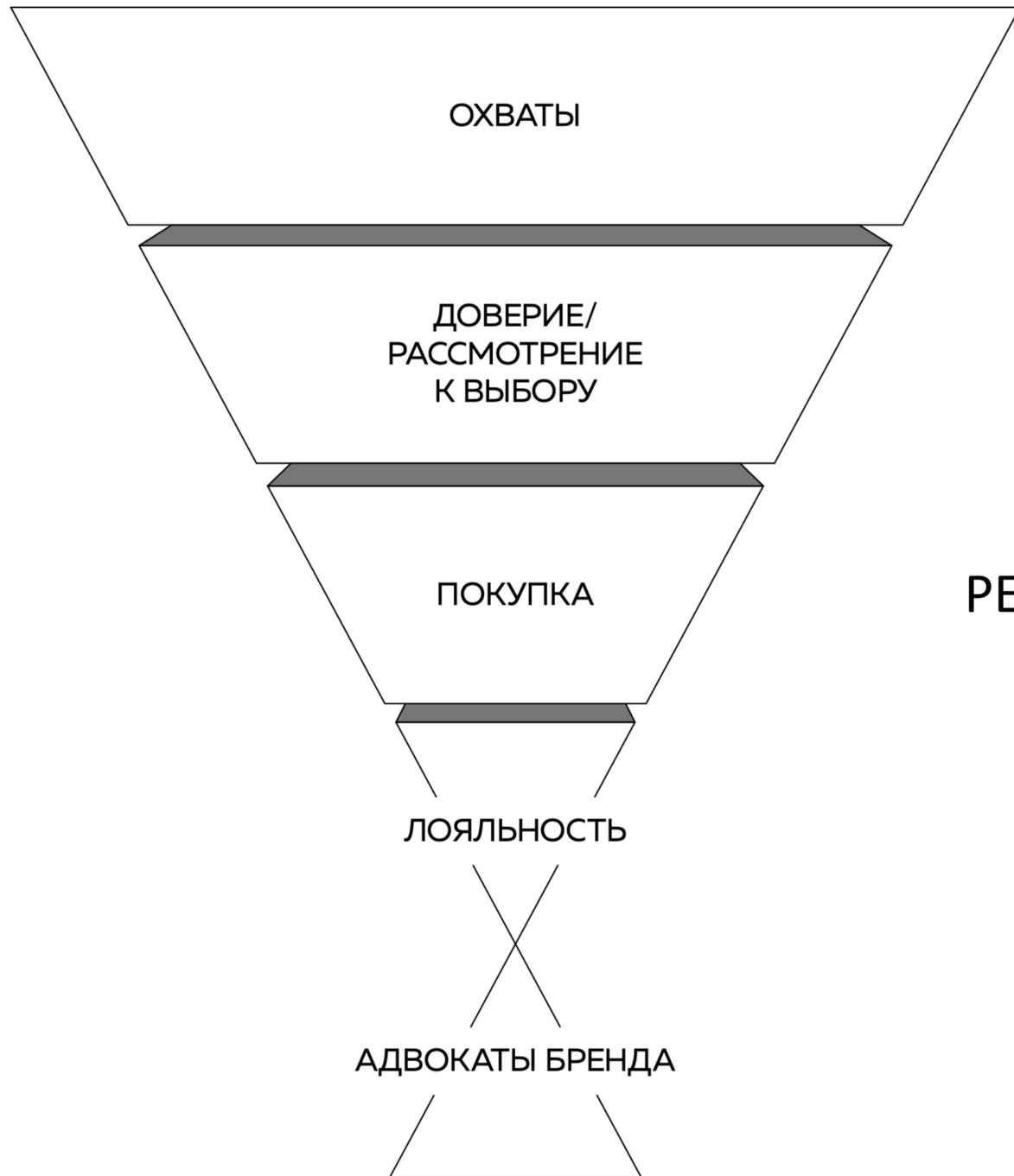


ИЗОЛИРОВАННАЯ РАБОТА НА УРОВНИ

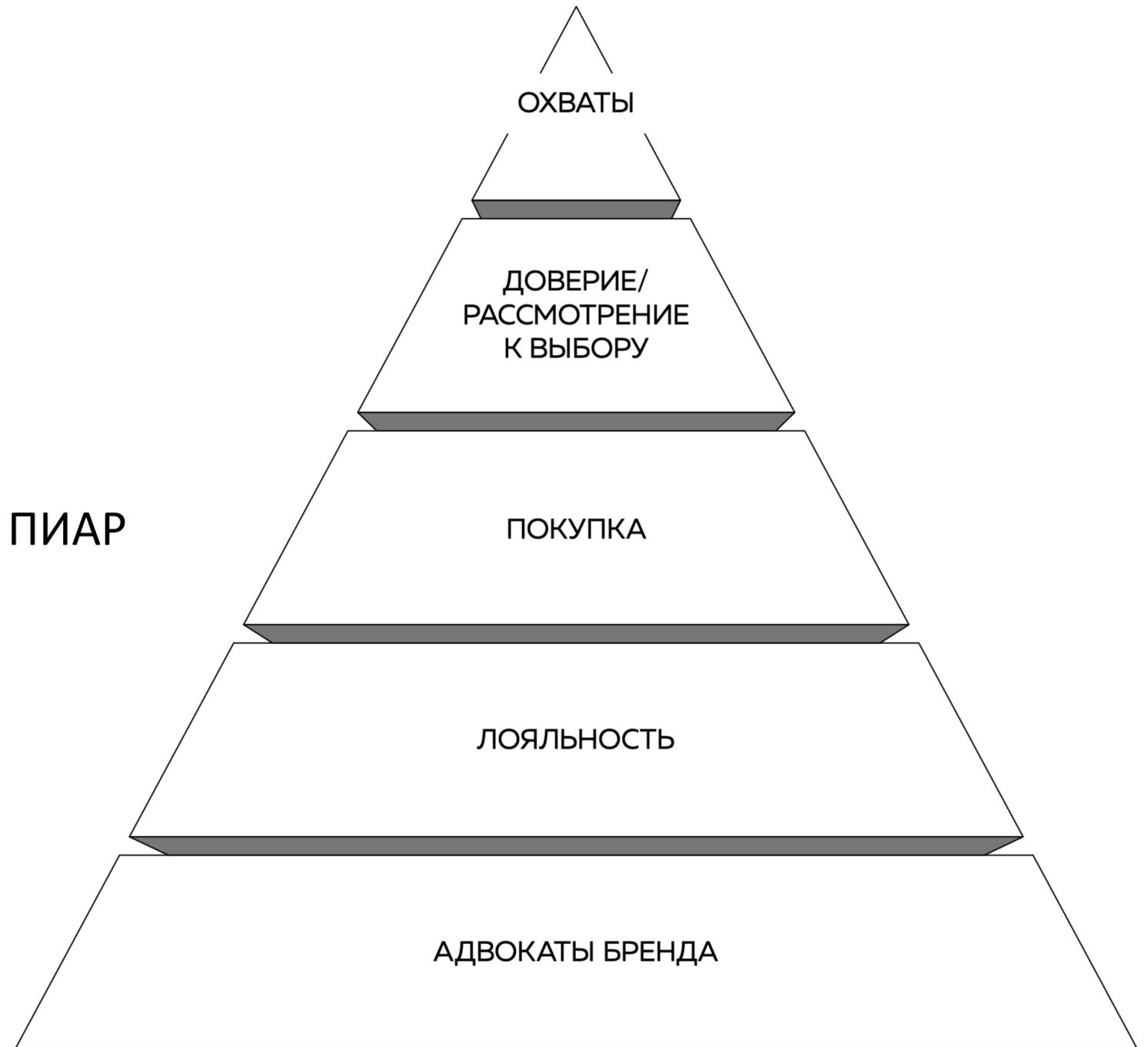


ВОЗДЕЙСТВИЕ НА УРОВНИ
ПИРАМИДЫ / ВОРОНКИ
ИНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГА

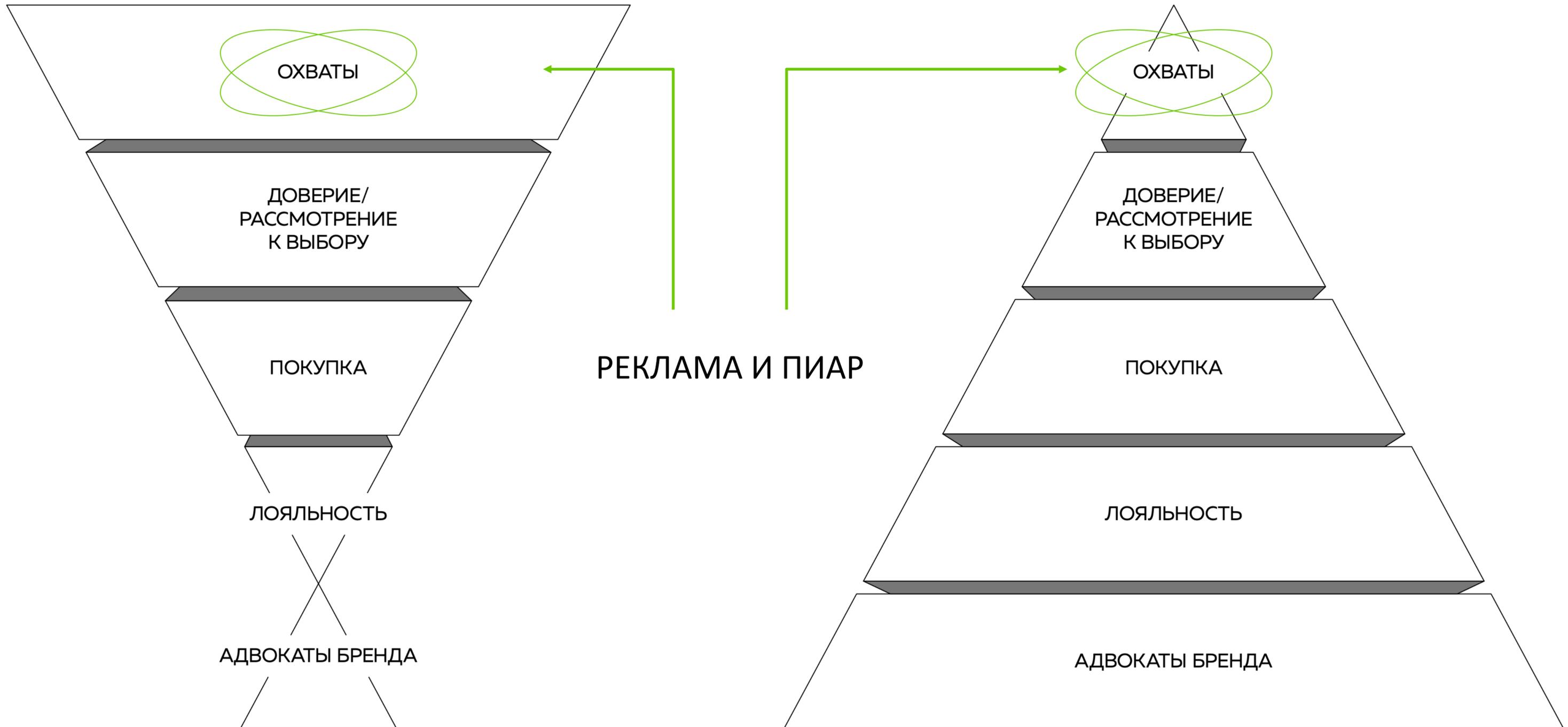
ВОЗДЕЙСТВИЕ НА УРОВНИ



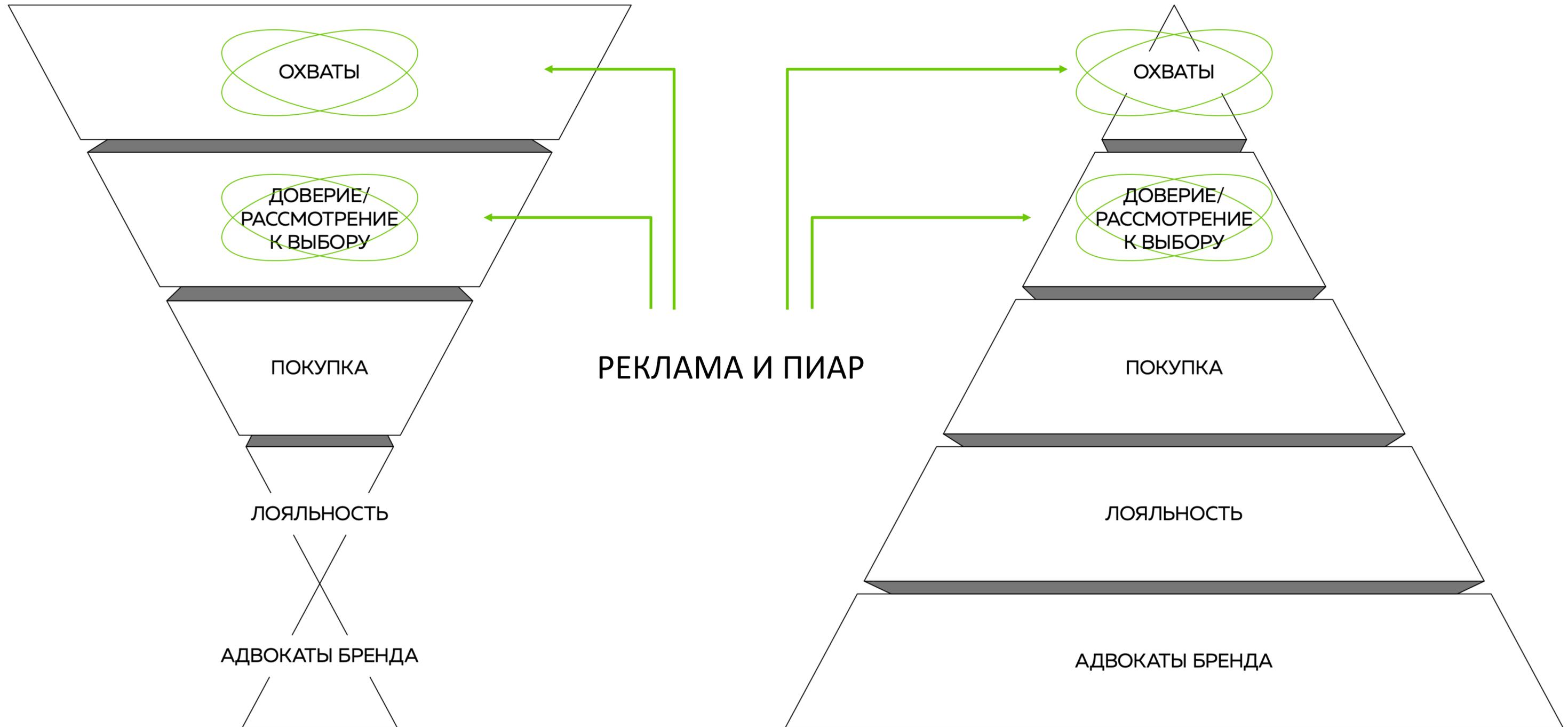
РЕКЛАМА И ПИАР



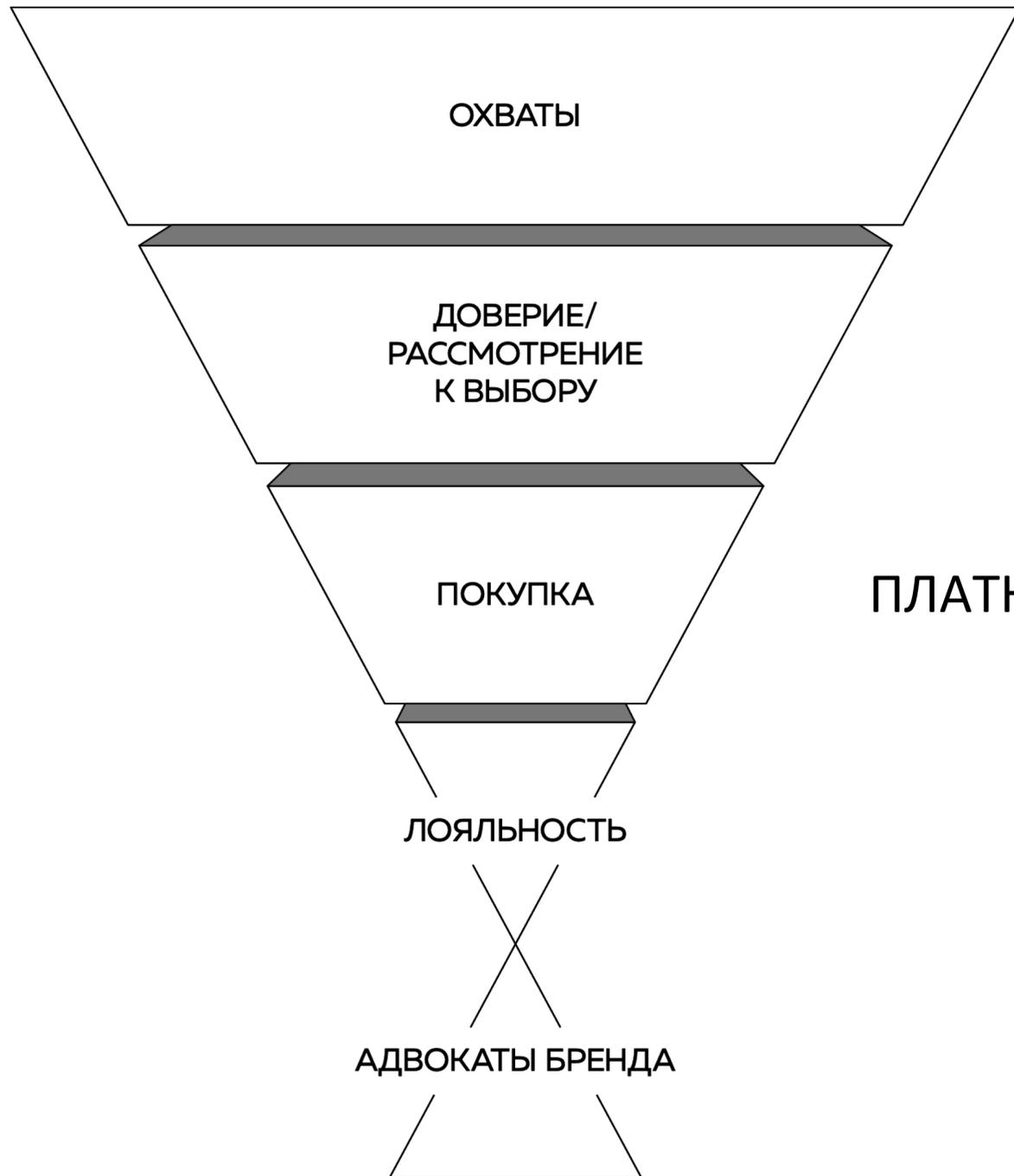
ВОЗДЕЙСТВИЕ НА УРОВНИ



ВОЗДЕЙСТВИЕ НА УРОВНИ



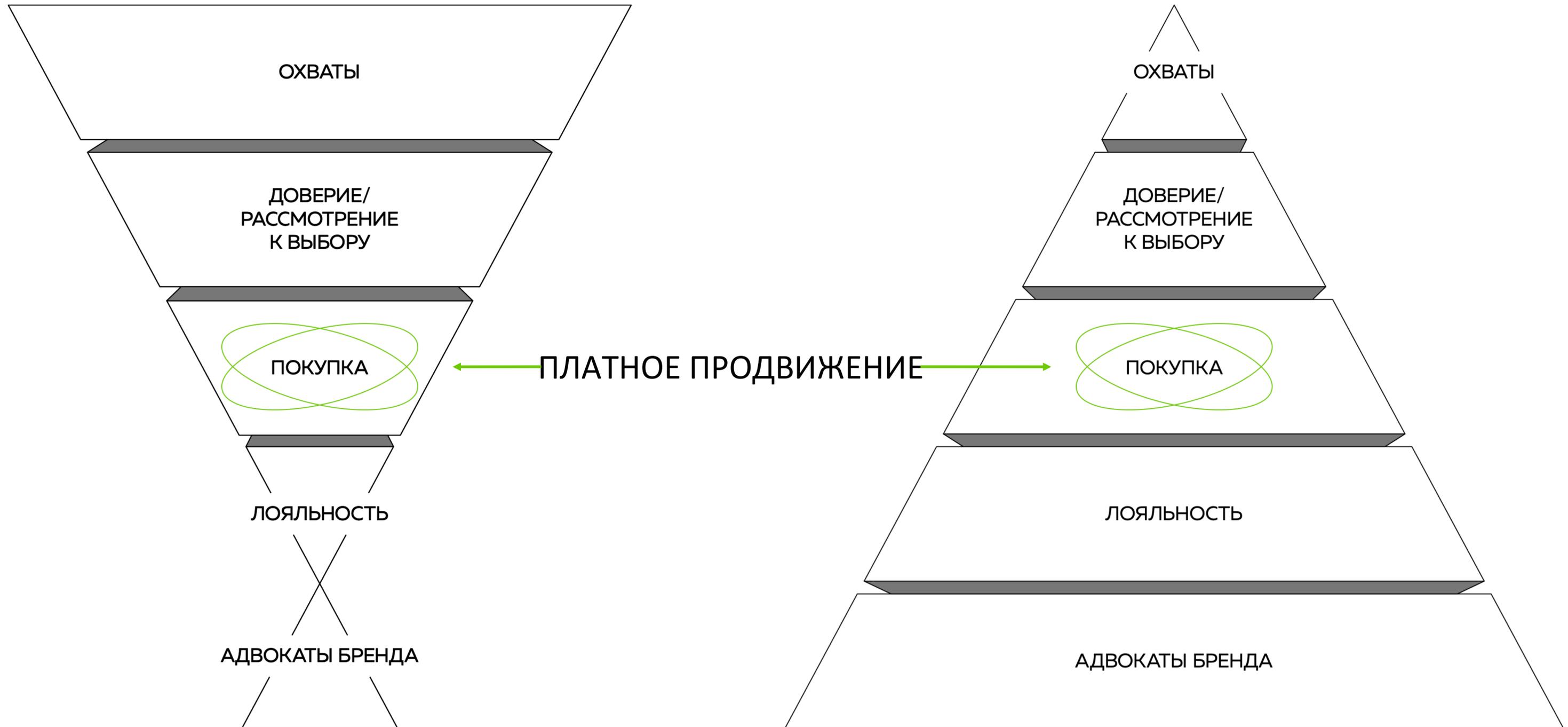
ВОЗДЕЙСТВИЕ НА УРОВНИ



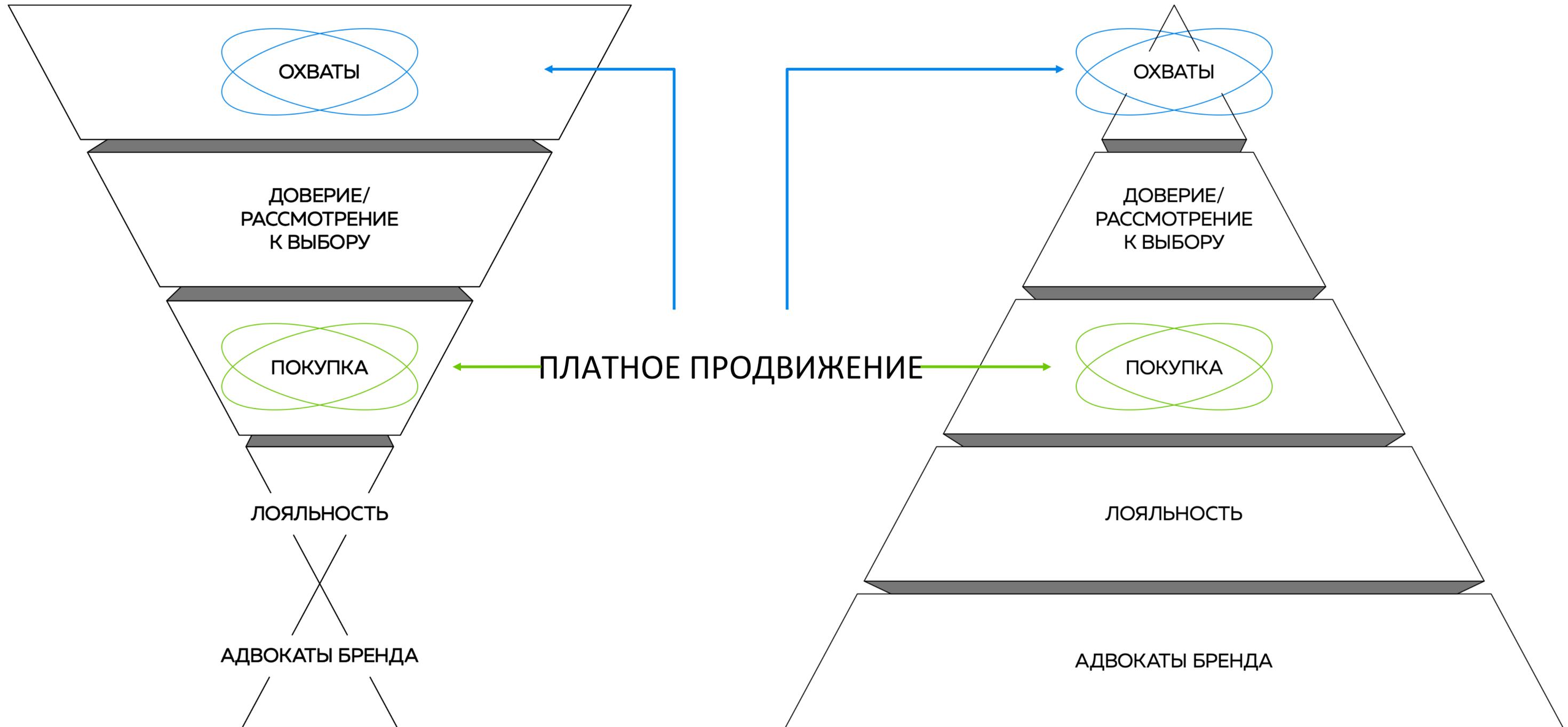
ПЛАТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ



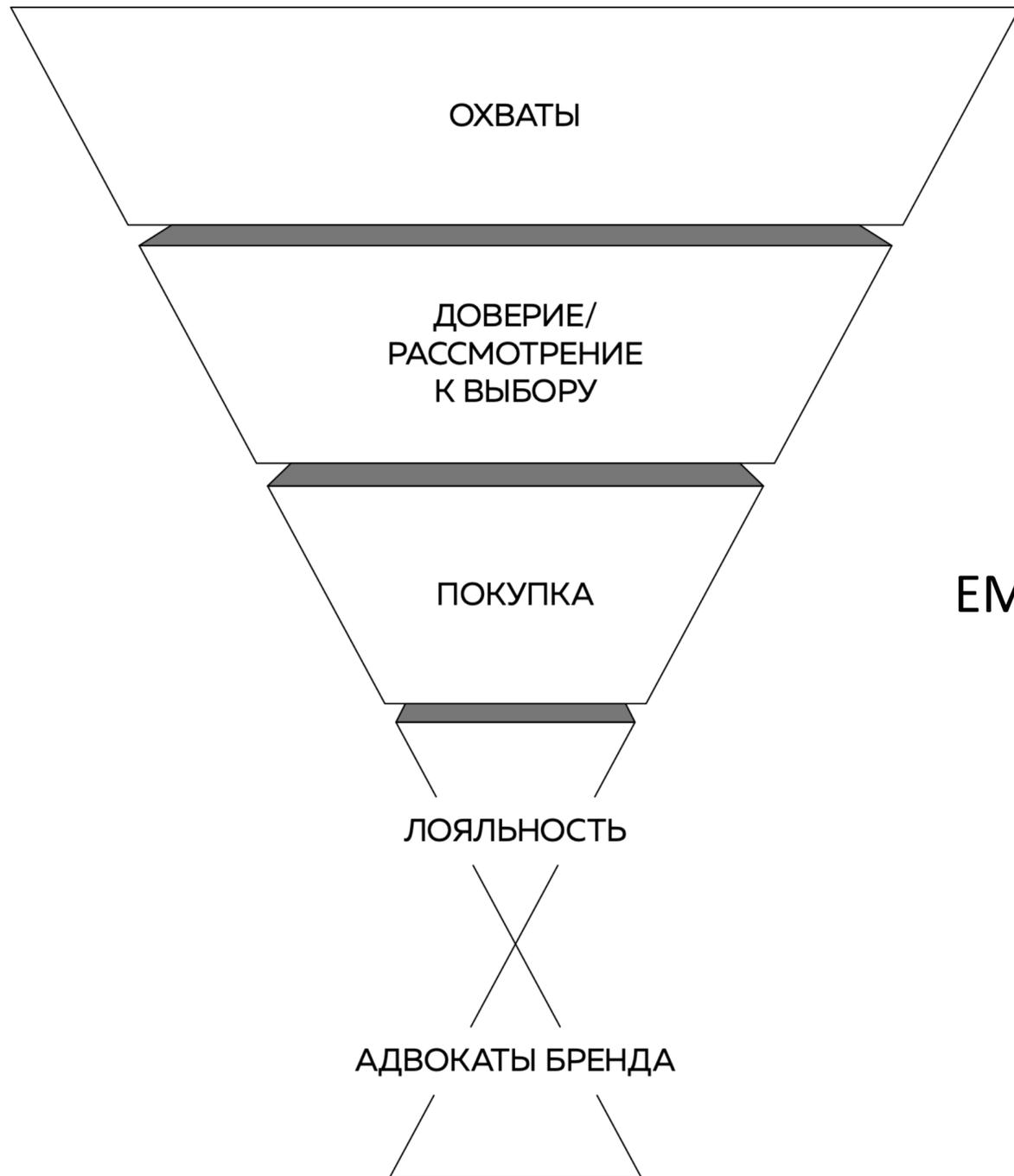
ВОЗДЕЙСТВИЕ НА УРОВНИ



ВОЗДЕЙСТВИЕ НА УРОВНИ



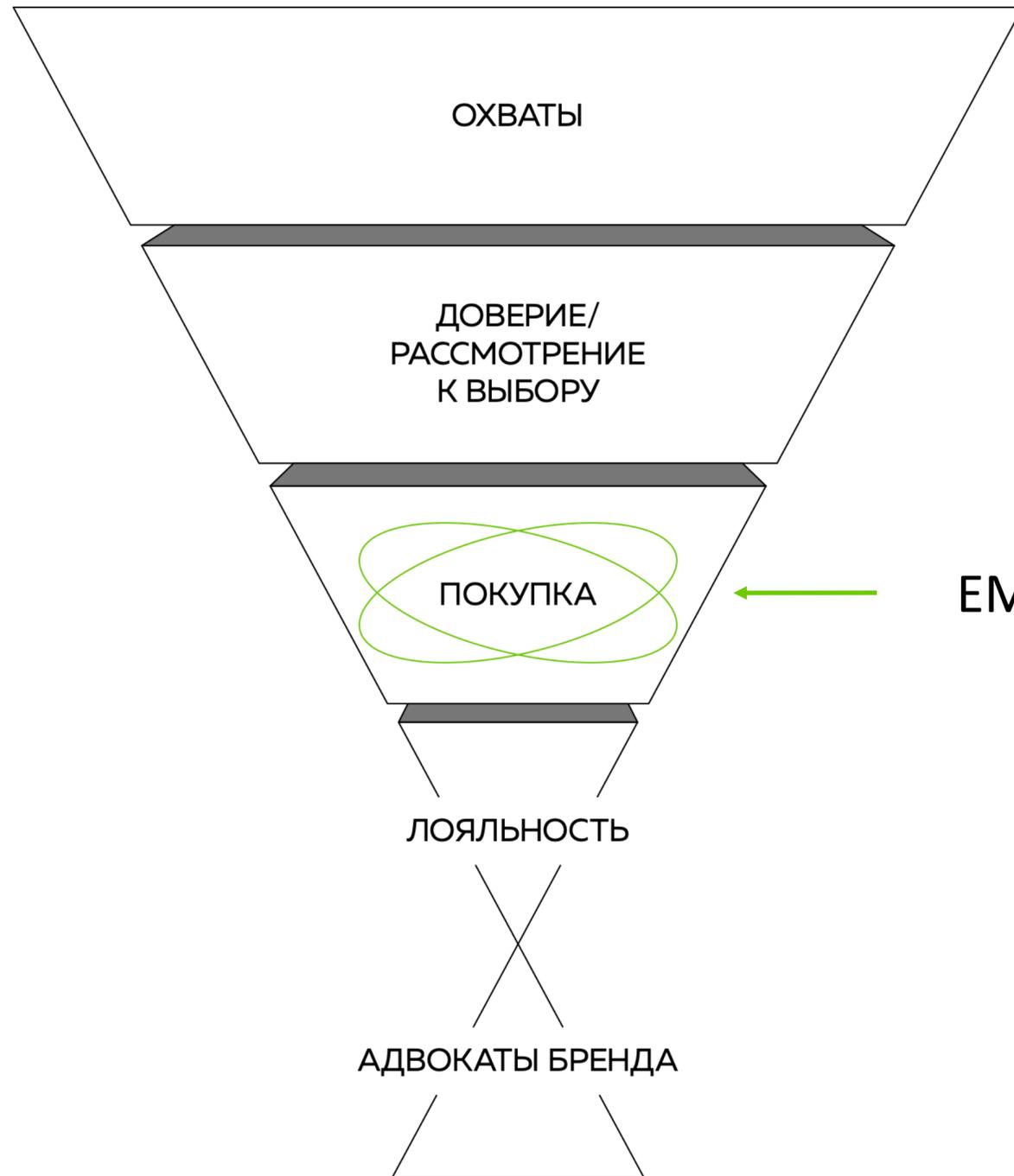
ВОЗДЕЙСТВИЕ НА УРОВНИ



EMAIL МАРКЕТИНГ



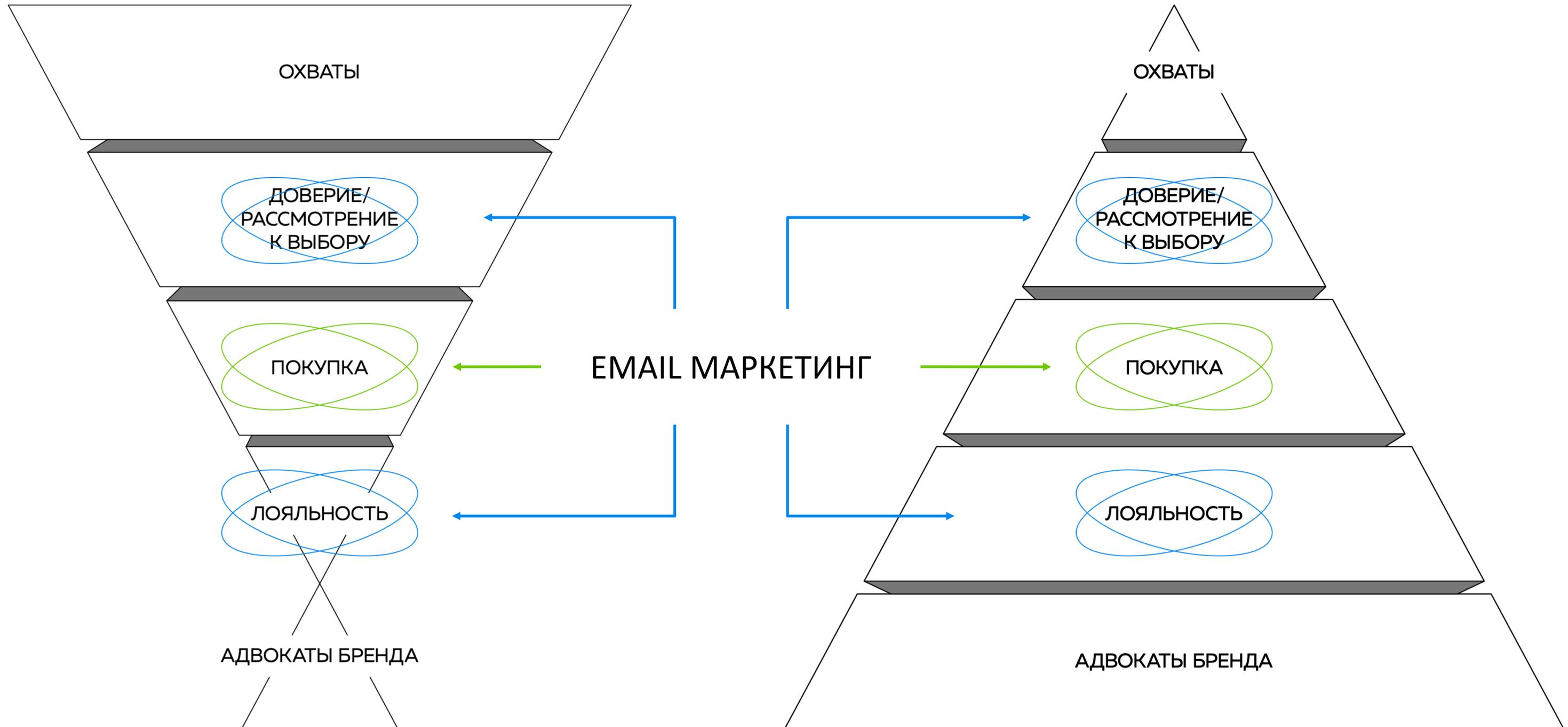
ВОЗДЕЙСТВИЕ НА УРОВНИ



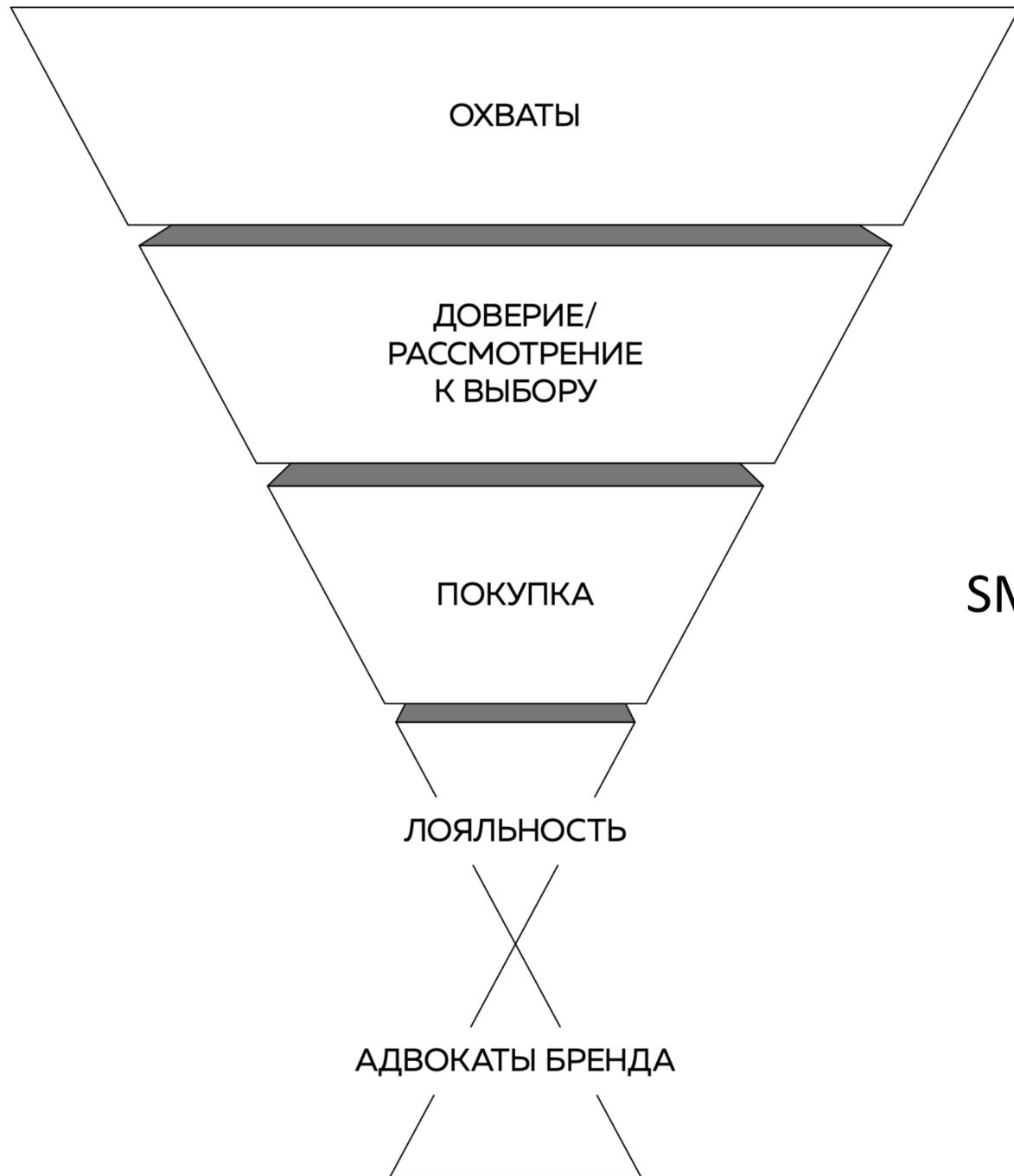
EMAIL МАРКЕТИНГ



ВОЗДЕЙСТВИЕ НА УРОВНИ



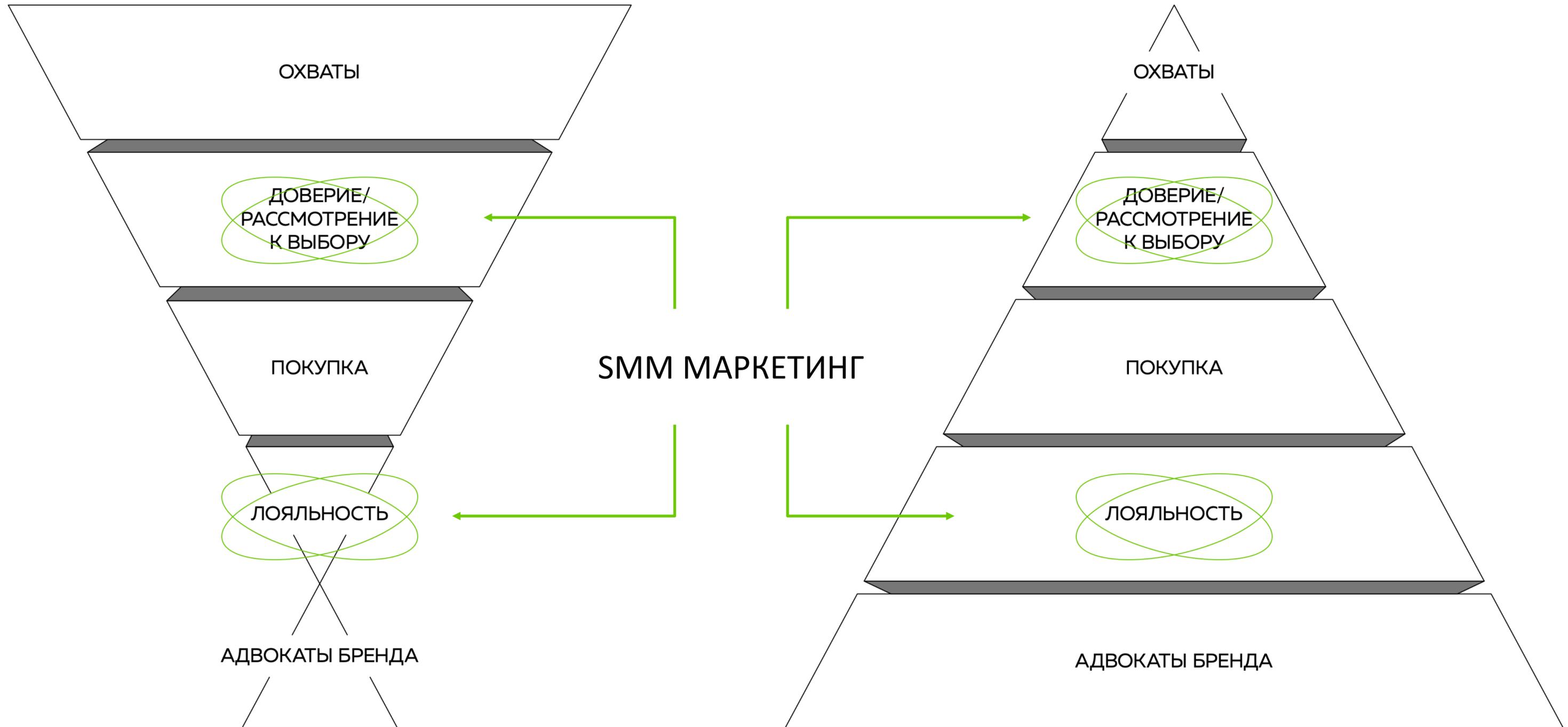
ВОЗДЕЙСТВИЕ НА УРОВНИ



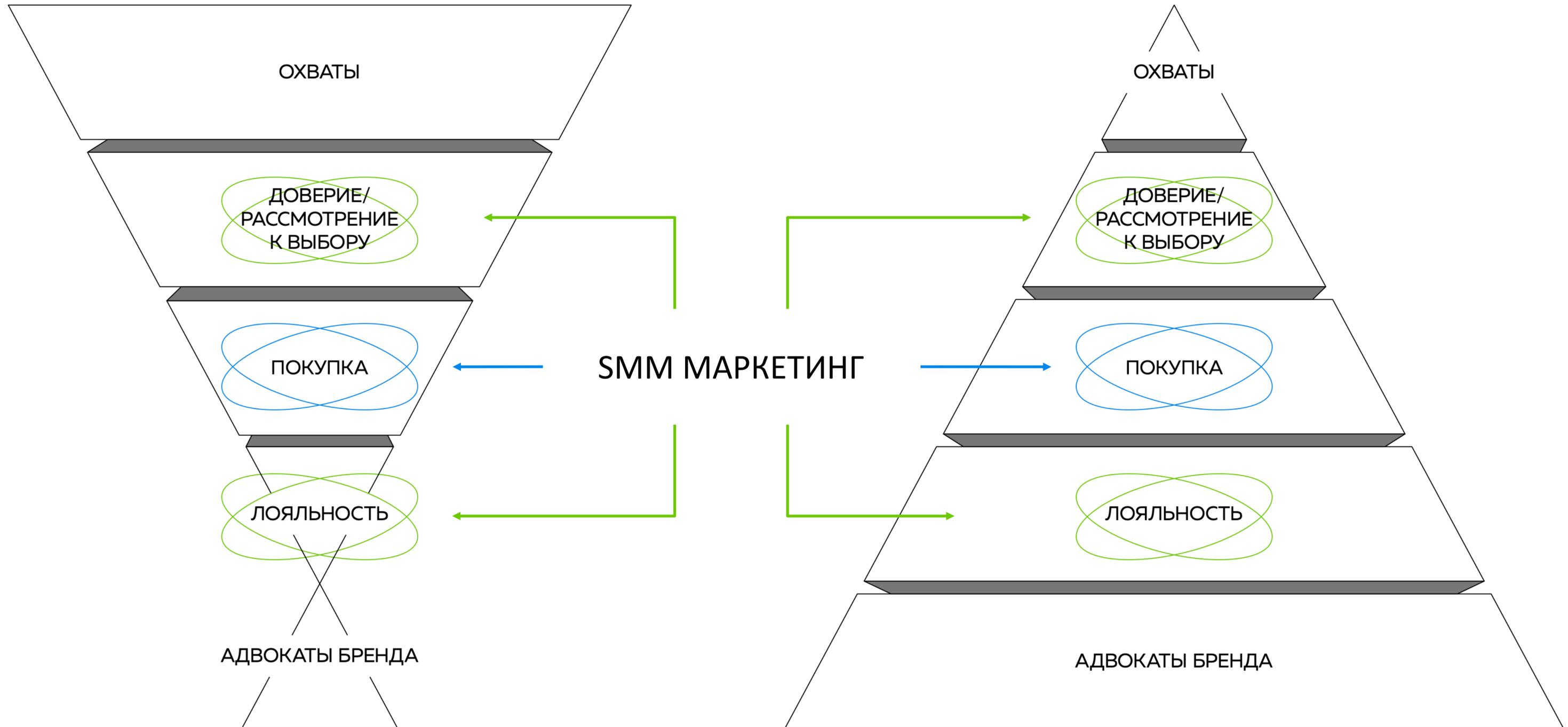
SMM МАРКЕТИНГ



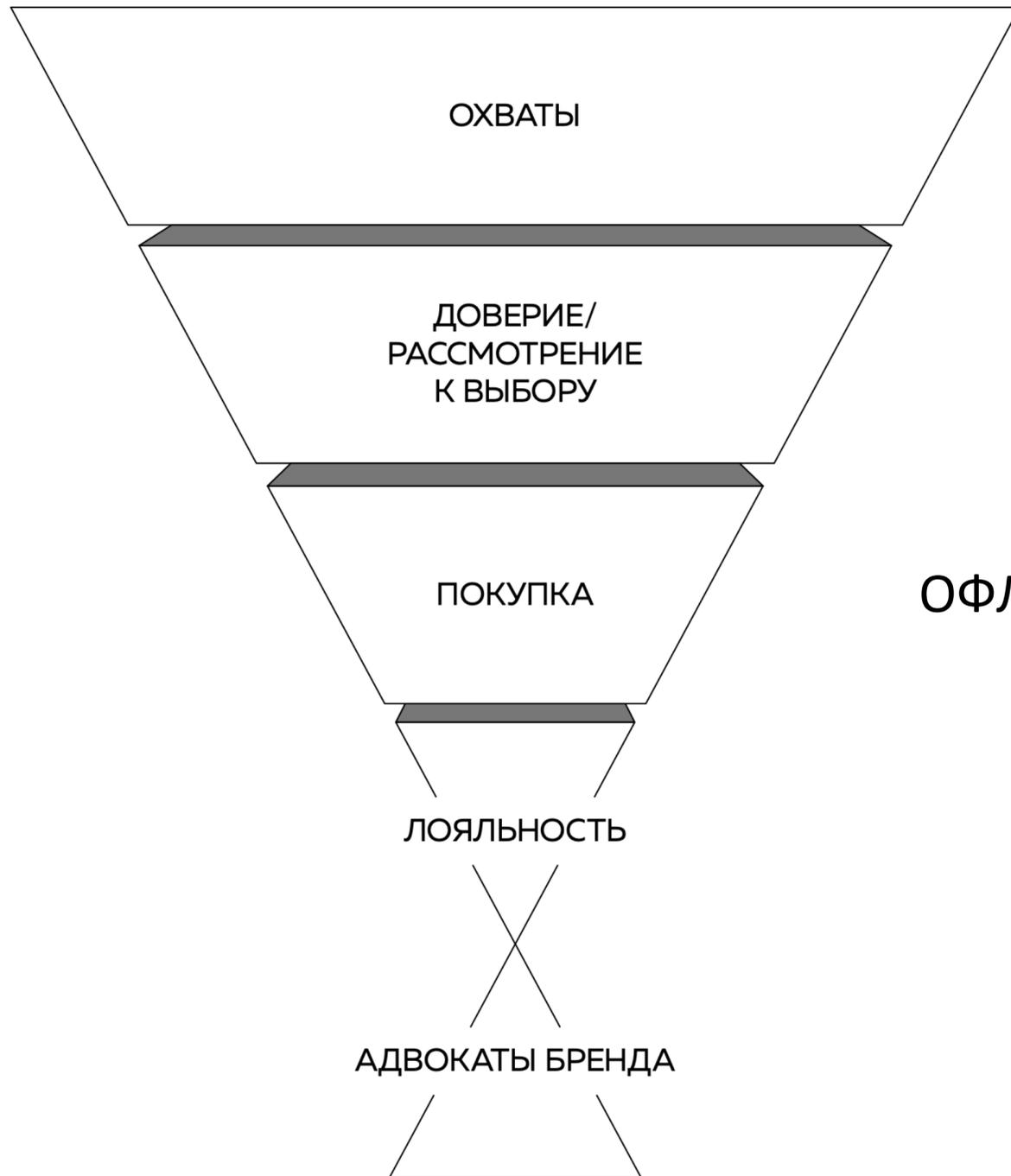
ВОЗДЕЙСТВИЕ НА УРОВНИ



ВОЗДЕЙСТВИЕ НА УРОВНИ



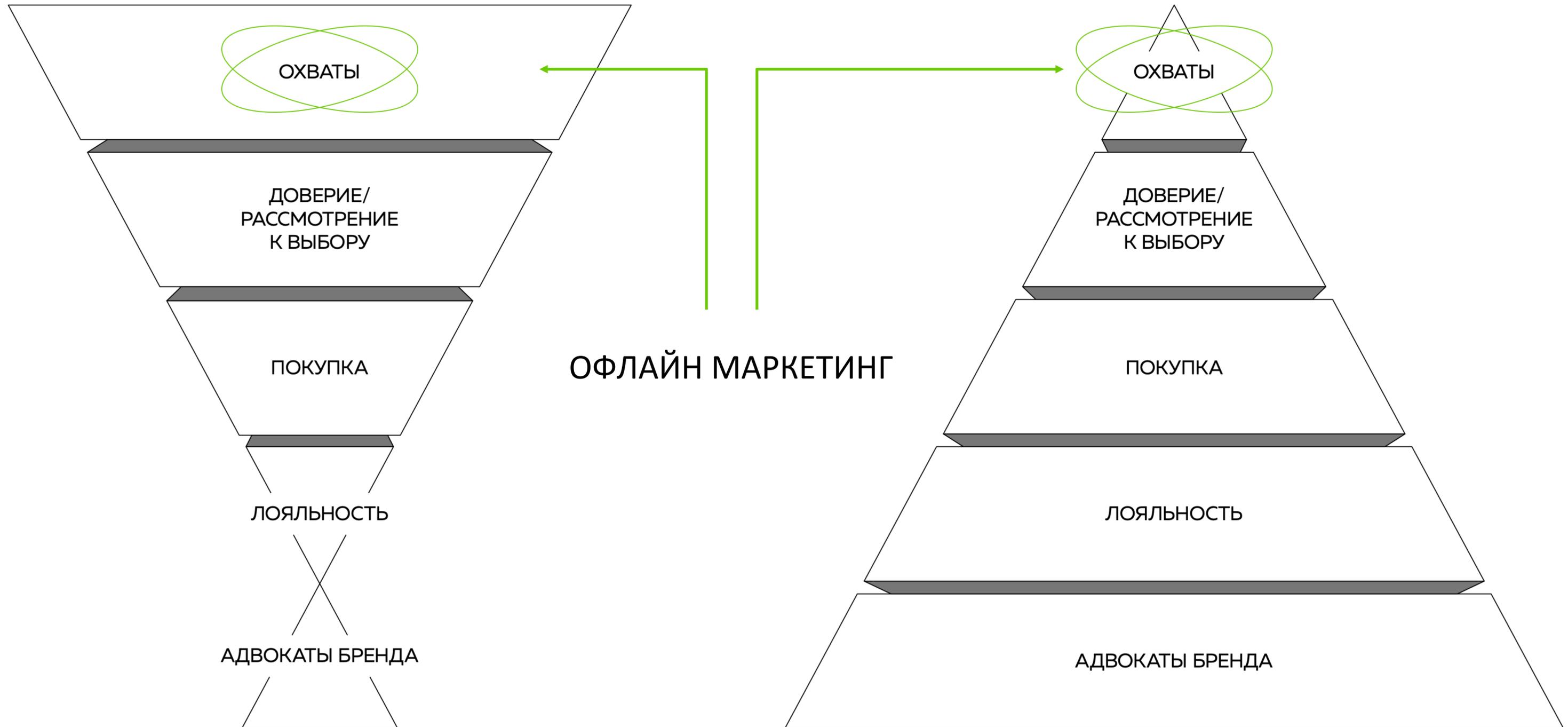
ВОЗДЕЙСТВИЕ НА УРОВНИ



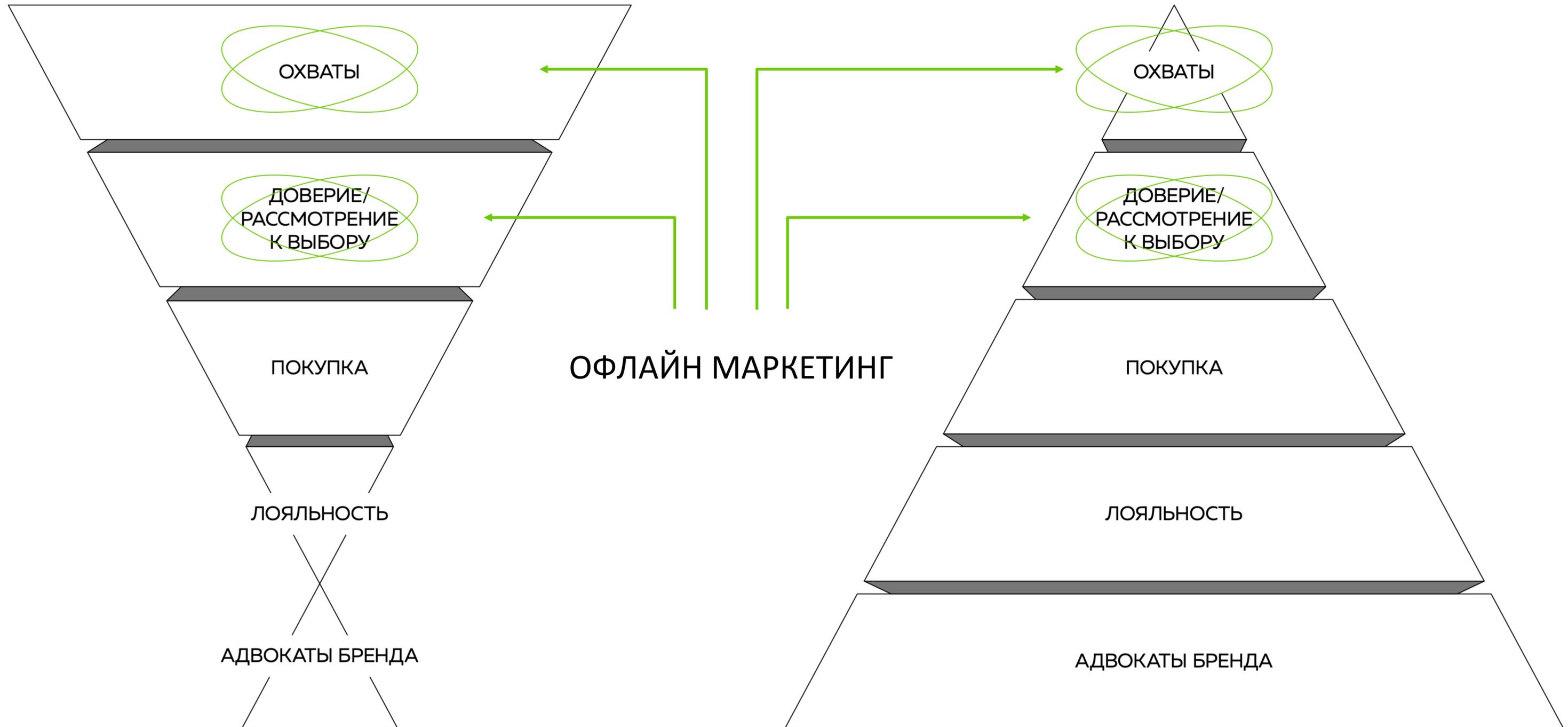
ОФЛАЙН МАРКЕТИНГ



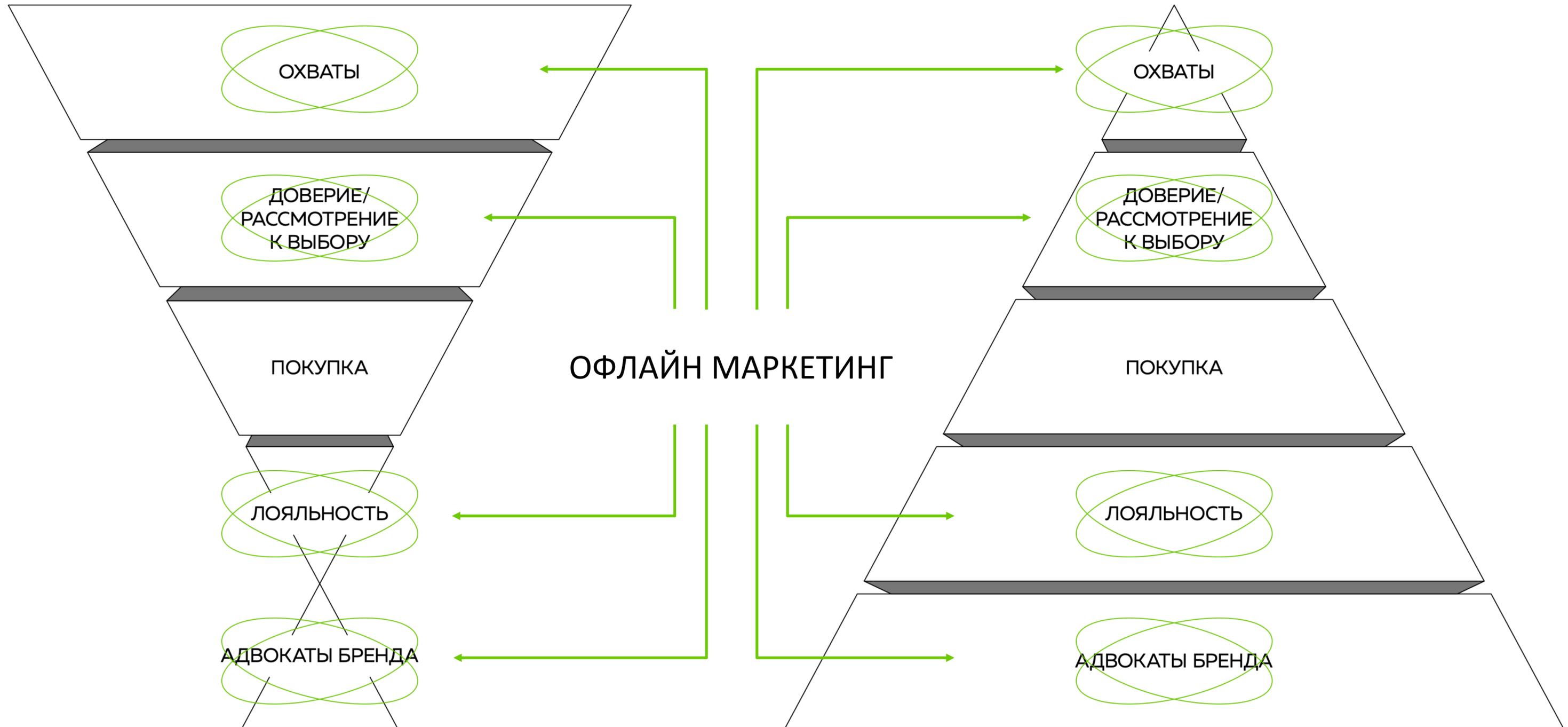
ВОЗДЕЙСТВИЕ НА УРОВНИ



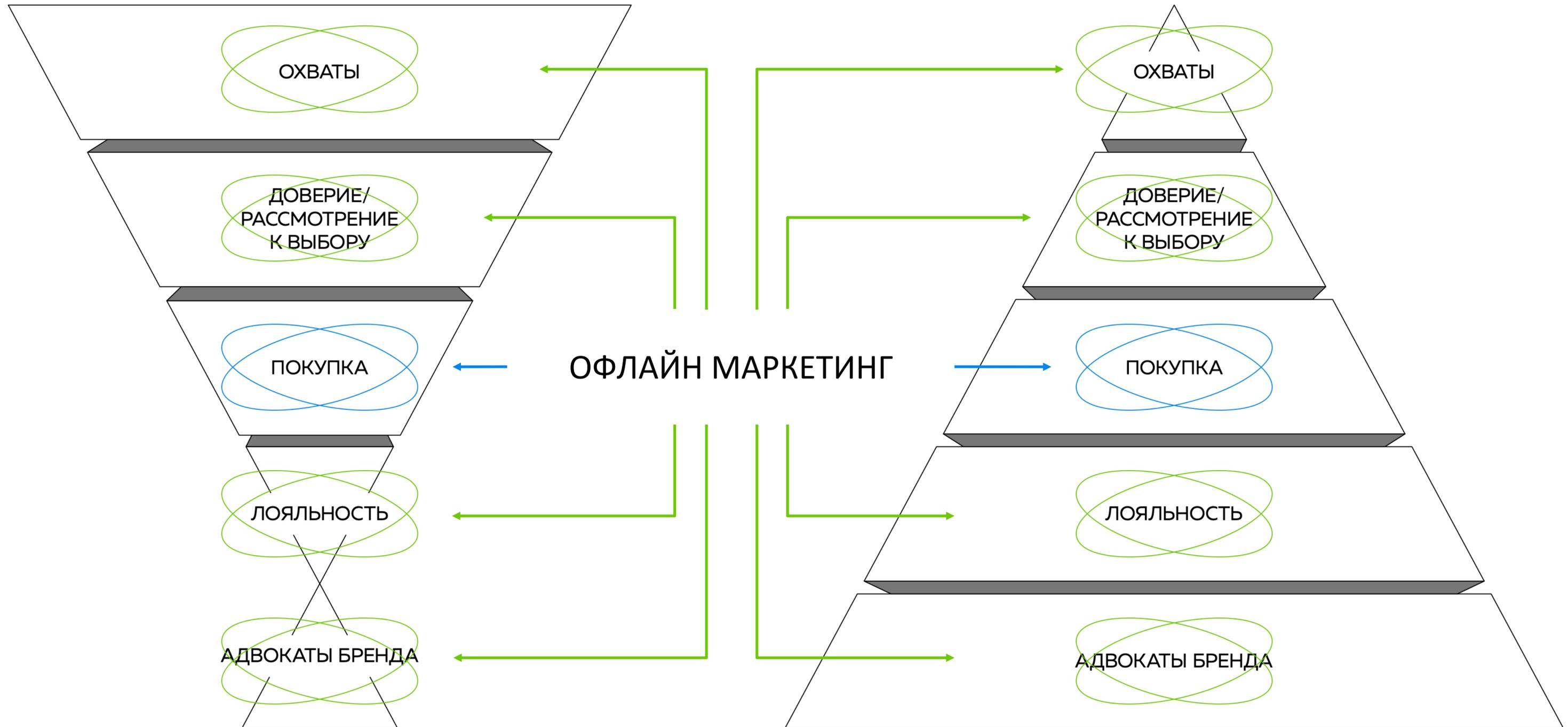
ВОЗДЕЙСТВИЕ НА УРОВНИ



ВОЗДЕЙСТВИЕ НА УРОВНИ



ВОЗДЕЙСТВИЕ НА УРОВНИ



ПРИОРИТЕТЫ для коммерческих структур

1. ОФЛАЙН МАРКЕТИНГ

Благодаря воздействию на все уровни воронки/пирамиды является отличным инструментом для начала формирования имиджевого «фундамента»

2. SMM МАРКЕТИНГ

Стоит запускать параллельно офлайну.
В современном мире каждое доброе дело должно быть подсвечено

3. ПЛАТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Имеет смысл запускать только после формирования хотя бы более-менее устойчивого имиджевого «фундамента». Без этого стоимость конверсии будет неприлично высокой

4. EMAIL МАРКЕТИНГ

Для эффективного email маркетинга необходима значительная собранная база рассылки (Кэп где-то рядом). Контакты очень удобно собирать на офлайн-интеграциях и через лид-магниты на сайте, куда ведет платное продвижение

5. РЕКЛАМА И PR

В основном нацелены на охваты. Имеет смысл только после того, как 4 предыдущих уровня будут работать как часы

ПРИОРИТЕТЫ для НКО

1. ОФЛАЙН МАРКЕТИНГ

Благодаря воздействию на все уровни воронки/пирамиды является отличным инструментом для начала формирования имиджевого «фундамента»

2. SMM МАРКЕТИНГ

Стоит запускать параллельно офлайну.
В современном мире каждое доброе дело должно быть подсвечено

3. PR

За счет формата НКО, можно организовать “посевы” через интересные информационные поводы

4. EMAIL МАРКЕТИНГ

Для эффективного email маркетинга необходима значительная собранная база рассылки (Кэп где-то рядом). Контакты очень удобно собирать на офлайн-интеграциях и через лид-магниты на сайте, куда ведет платное продвижение

5. ПЛАТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Имеет смысл запускать только после формирования хотя бы более-менее устойчивого имиджевого «фундамента». Без этого стоимость конверсии будет неприлично высокой

6. РЕКЛАМА

В основном нацелена на охваты. Имеет смысл только после того, как 4 предыдущих уровня будут работать как часы

ОФЛАЙН МАРКЕТИНГ



ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ, С СУЩЕСТВУЮЩЕЙ АУДИТОРИЕЙ, ФОРМИРОВАНИЕ КОМЬЮНИТИ. РАБОТАЕТ И НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ СТОРОННИХ ЛЮДЕЙ ПОД ИНТЕРЕСНЫЕ АКТИВНОСТИ

ИНСТРУМЕНТЫ: ТЕМАТИЧНЫЕ ФАНРАНЫ ПО ИНТЕРЕСНЫМ МАРШРУТАМ, ЛАНЧИ НА ФИНИШЕ С УЧАСТНИКАМИ, СОВМЕСТНЫЕ НЕ СПОРТИВНЫЕ АКТИВНОСТИ И ПР.

Обеспечивает базовую заметность среди ЦА и активирует «сарафанное радио»

ОФЛАЙН МАРКЕТИНГ



ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С СУЩЕСТВУЮЩЕЙ АУДИТОРИЕЙ ЧЕРЕЗ ЦЕЛЕВУЮ АКТИВАЦИЮ КОМЬЮНИТИ. БАЗОВО ПРИВЛЕКАЕТ ВНЕШНЮЮ АУДИТОРИЮ

ИНСТРУМЕНТЫ: КЛУБНАЯ ЭКИПИРОВКА, КЛУБНЫЕ ФЛАГИ (ВИНДЕРЫ НА ТОЧКЕ СБОРА, КВАДРАТНЫЕ НА СЦЕНЕ/ПОДИУМЕ И ФОТО).

Укрепляет заметность и узнаваемость комьюнити среди ЦА, повышает уровень доверия и интереса со стороны

ОФЛАЙН МАРКЕТИНГ



ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С МАКСИМАЛЬНО ШИРОКОЙ ЦА

ИНСТРУМЕНТЫ: «ТЯЖЕЛЫЙ» БРЕНДИНГ, СОБСТВЕННЫЕ ТОЧКИ ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ (ШАТРЫ), АКТИВНОСТИ ДЛЯ ПРОХОДЯЩЕЙ АУДИТОРИИ, ЗАКРЫТИЕ БЛОКОВ МЕРОПРИЯТИЯ СИЛАМИ ШКОЛЫ.

Выделяет вас среди конкурентов. Создает имидж чего-то большого и значимого (люди стремятся присоединиться к чему-то большому и значимому)

ОФЛАЙН МАРКЕТИНГ



РАЗВЯЗЫВАЕТ РУКИ ЗА СЧЕТ РЕСУРСА ПАРТНЕРА. ДОБАВЛЯЕТ АУДИТОРИЮ ПАРТНЕРА ПРИ ПРАВИЛЬНОМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ

ИНСТРУМЕНТЫ: КАЧЕСТВЕННАЯ ПРОРАБОТКА ПАРТНЕРА, ИНТЕГРАЦИЯ ЕГО В КЛУБНУЮ ЖИЗНЬ

Каждый хороший партнер растит ваш статус и доверие к вам

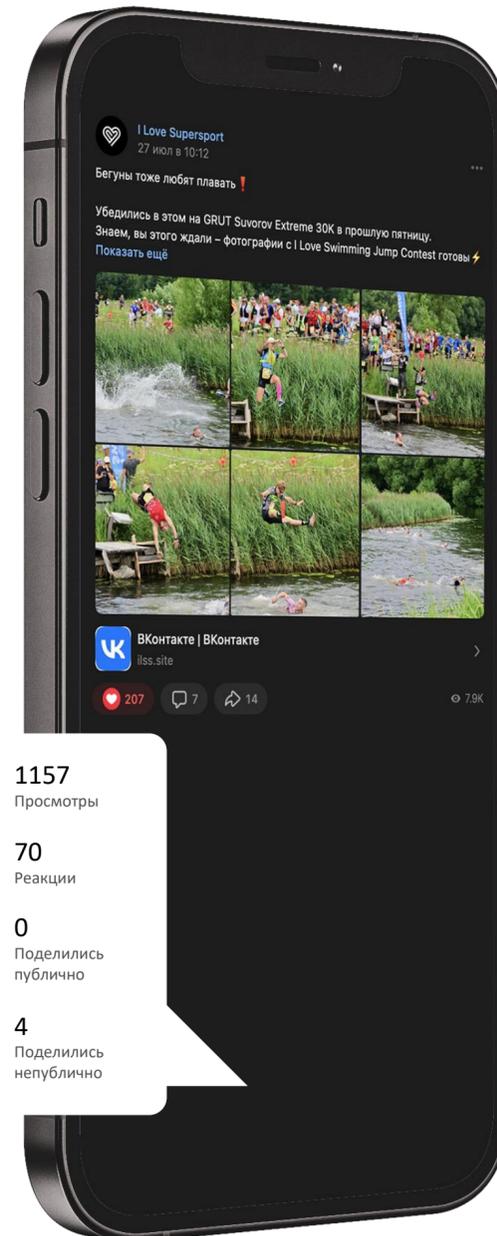
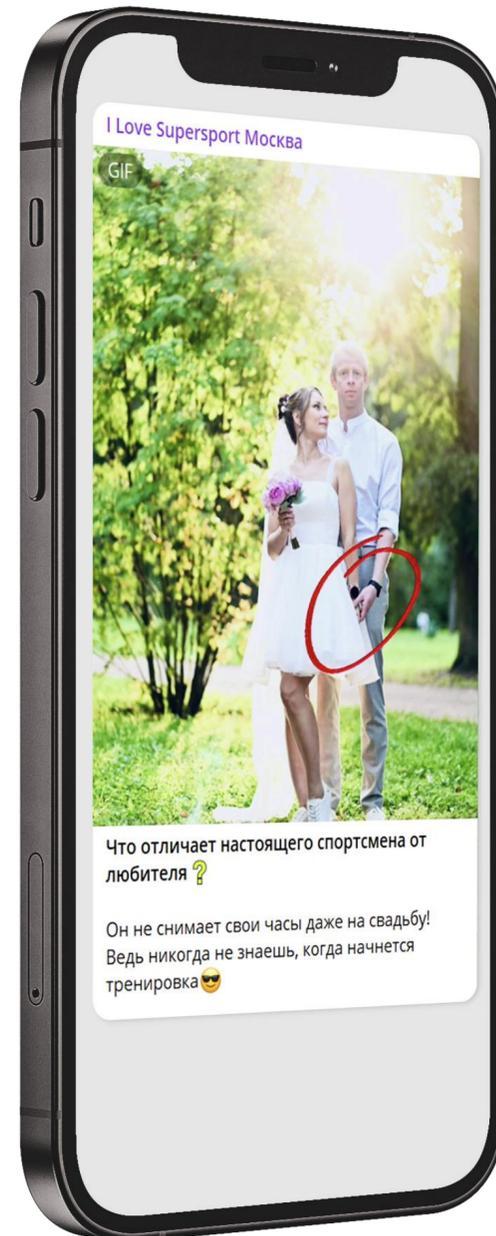
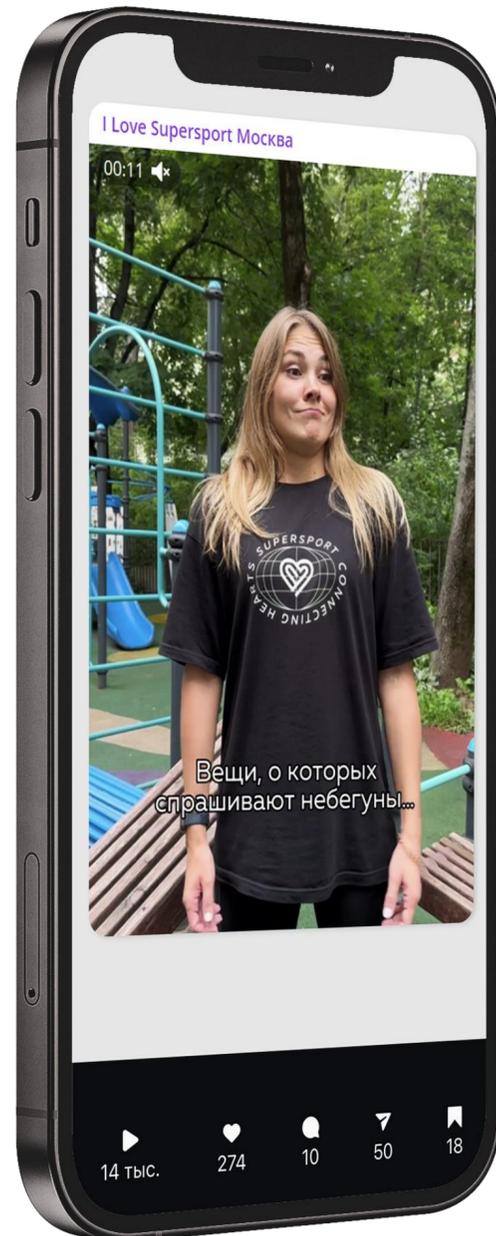
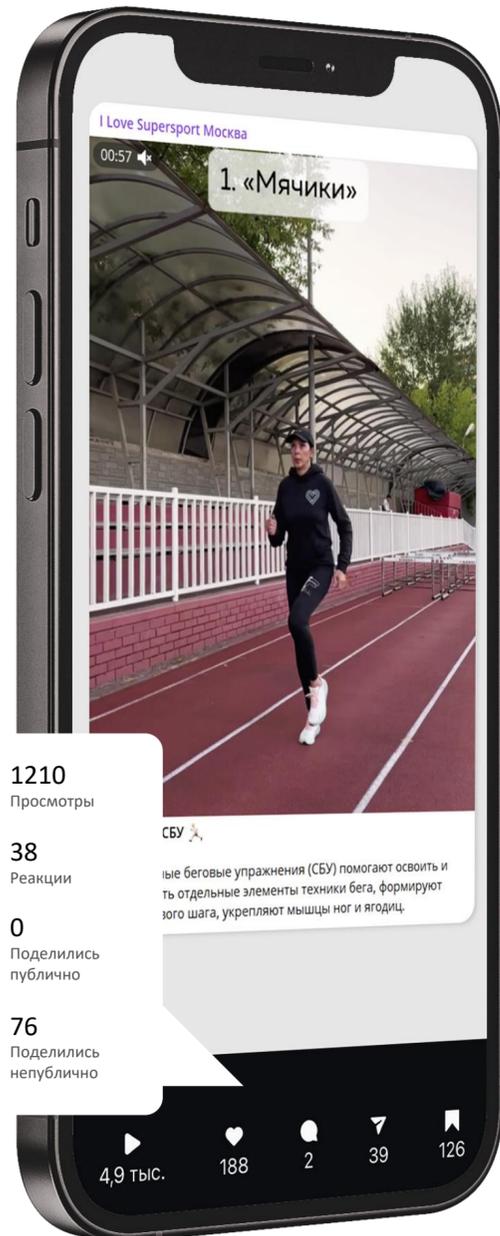
SMM МАРКЕТИНГ

Полезный
контент

Легкий
развлекательный
контент

UGC

Контент
с мероприятий



АКТИВИРУЙТЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Рост
21.06–05.09.2024



EMAIL MARKETING



ПИСЬМА КАК ВИД ИСКУС-СТВА

ЗАДАЧА EMAIL МАРКЕТОЛОГА
НЕ ПРОСТО СФОРМИРОВАТЬ ПИСЬМО И
ОТПРАВИТЬ

ОН ДОЛЖЕН УМЕТЬ ЗАЦЕПИТЬ ПОЛУЧАТЕЛЯ,
ДОСТУЧАТЬСЯ
ДО НЕГО, ЕГО БОЛЕЙ И ЖЕЛАНИЙ.
И МАКСИМАЛЬНО ОБЛЕГЧИТЬ ЕМУ ПУТЬ
ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ

ПЛАТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Доступные каналы:

1. Яндекс
2. VK
3. Telegram (на данный момент самый слабый из трех)
4. Различные программы лояльности: банки, бонусные и кэшбэк системы и пр. (скорее приведет к «перенастройке» текущей аудитории, чем привлечению новой)

ПЛАТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Доступные каналы:

1. Яндекс
2. VK
3. Telegram (на данный момент самый слабый из трех)
4. Различные программы лояльности: банки, бонусные и кэшбэк системы и пр. (скорее приведет к «перенастройке» текущей аудитории, чем привлечению новой)

Все площадки позиционируют себя как доступный "каждой домохозяйке" инструмент, чтобы запускать успешные кампании в паузе между приготовлением борща и просмотром сериала

ПЛАТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Доступные каналы:

1. Яндекс
2. VK
3. Telegram (на данный момент самый слабый из трех)
4. Различные программы лояльности: банки, бонусные и кэшбэк системы и пр. (скорее приведет к «перенастройке» текущей аудитории, чем привлечению новой)

Все площадки позиционируют себя как доступный "каждой домохозяйке" инструмент, чтобы запускать успешные кампании в паузе между приготовлением борща и просмотром сериала

П#####Т

ПЛАТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Доступные каналы:

1. Яндекс
2. VK
3. Telegram (на данный момент самый слабый из трех)
4. Различные программы лояльности: банки, бонусные и кэшбэк системы и пр. (скорее приведет к «перенастройке» текущей аудитории, чем привлечению новой)

Все площадки позиционируют себя как доступный "каждой домохозяйке" инструмент, чтобы запускать успешные кампании в паузе между приготовлением борща и просмотром сериала

П####Т

БЕЗ ГЛУБОКОГО ПОНИМАНИЯ СПЕЦИФИКИ, ПОСТОЯННОГО МОНИТОРИНГА ИЗМЕНЕНИЙ АЛГОРИТМОВ И ТЕСТИРОВАНИЯ ГИПОТЕЗ ДЕНЬГИ БУДУТ СЛИВАТЬСЯ, СЛОВНО В ЧЕРНУЮ ДЫРУ

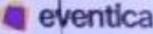
BONUS

ФЕСТИВАЛЬ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ “G8”

ОРГАНИЗАТОР: АГЕНТСТВО “RED KEDS”

BONUS

ФЕСТИВАЛЬ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ "G8" (ОРГАНИЗАТОР: АГЕНТСТВО "RED KEDS")

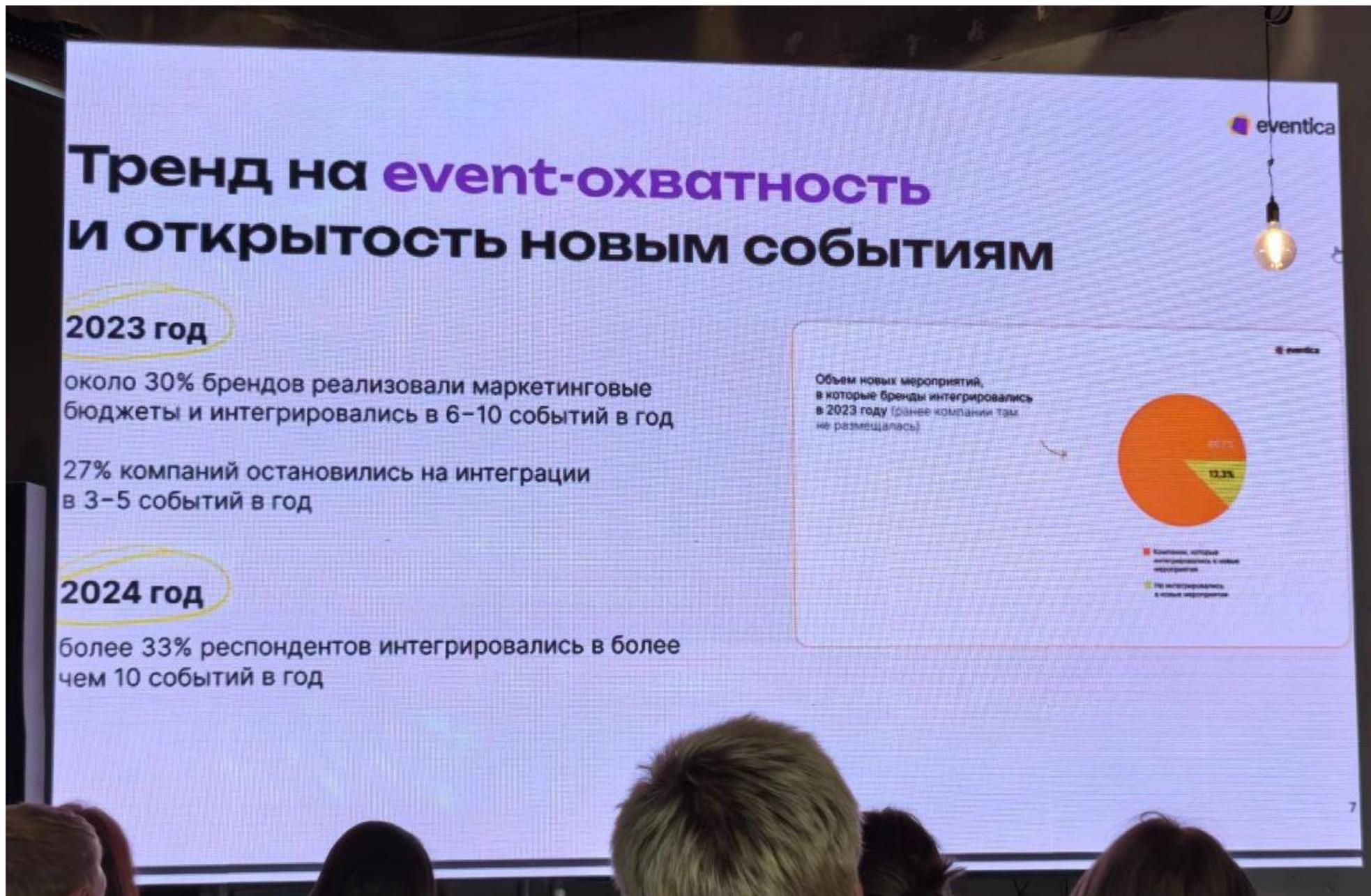


Дарите ценность и впечатления

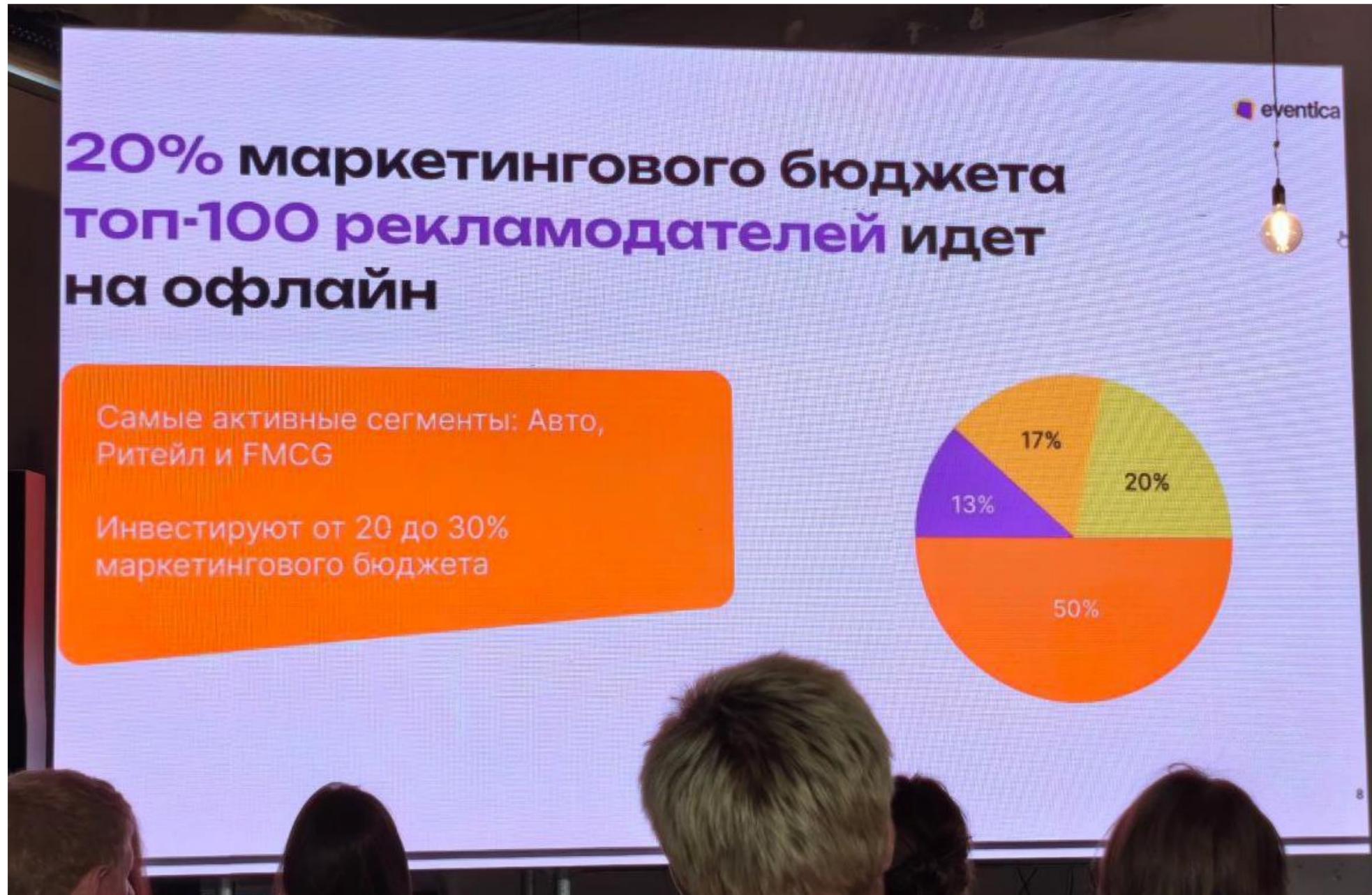
WOW-интеграция – это давно не лого,
а впечатления аудитории



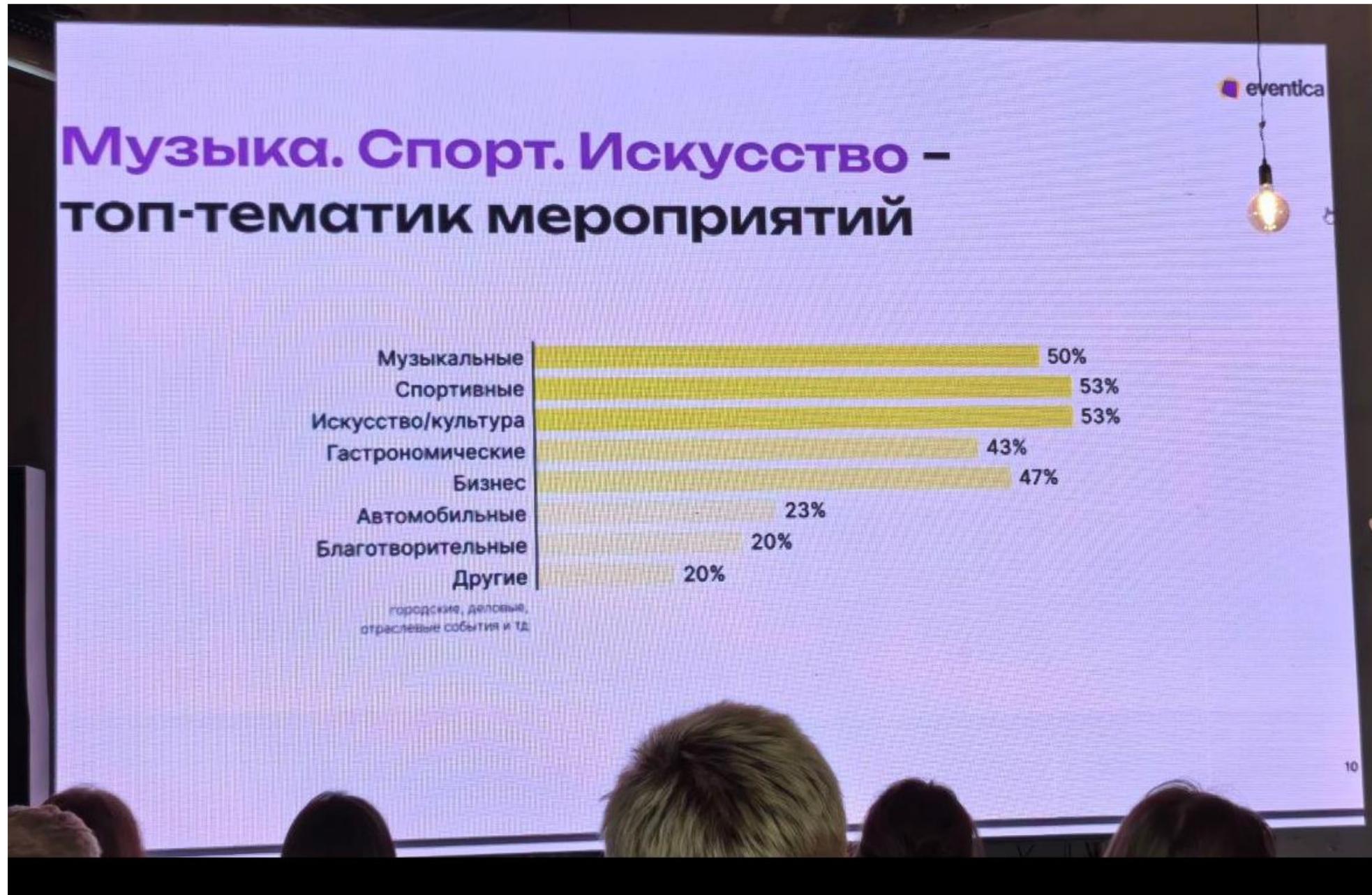
BONUS



BONUS



BONUS



BONUS

eventica

Интеграции с **человеческим** лицом

Офлайн-интеграция – хорошо срежиссированный процесс, где важна каждая деталь.

Эффективность для маркетинга в искусстве органично объединять бренд, место и людей.

Интеграции, сделанные людьми и для людей

Люди

Бренд

Действие

11

The slide features a Venn diagram with three overlapping circles. The top circle is purple and labeled 'Люди' (People). The bottom-left circle is red and labeled 'Бренд' (Brand). The bottom-right circle is orange and labeled 'Действие' (Action). The circles overlap in the center and at the intersections. The background is a light blue gradient with a hanging lightbulb icon in the top right corner.

BONUS

eventica

Примеры интеграций

Стиль. Польза. Мурашки.

13

BONUS

eventica

Простые шаги, чтобы создать вау-эффект

- 1. Выбрать тему впечатлений**
Чтобы бренд-зона соответствовала с форматом мероприятий и была гармонична.
- 2. Подобрать положительные стимулы**
Разработать механику, при которой пользователь будет взаимодействовать с бренд-зоной. Это обеспечит виральный эффект за счет упоминаний бренда в социальных сетях.
- 3. Исключить негативный опыт**
Не вводить в заблуждение при взаимодействии с бренд-зоной.
- 4. Использовать сувениры/POSM**
Сувениры и другие тактильные бренд-вещи — как способ запомнить и закрепить впечатление.
- 5. Задействовать все 5 органов чувств**
Чтобы оставить больше впечатлений.

19

СПИКЕР



Никита Ищеулов

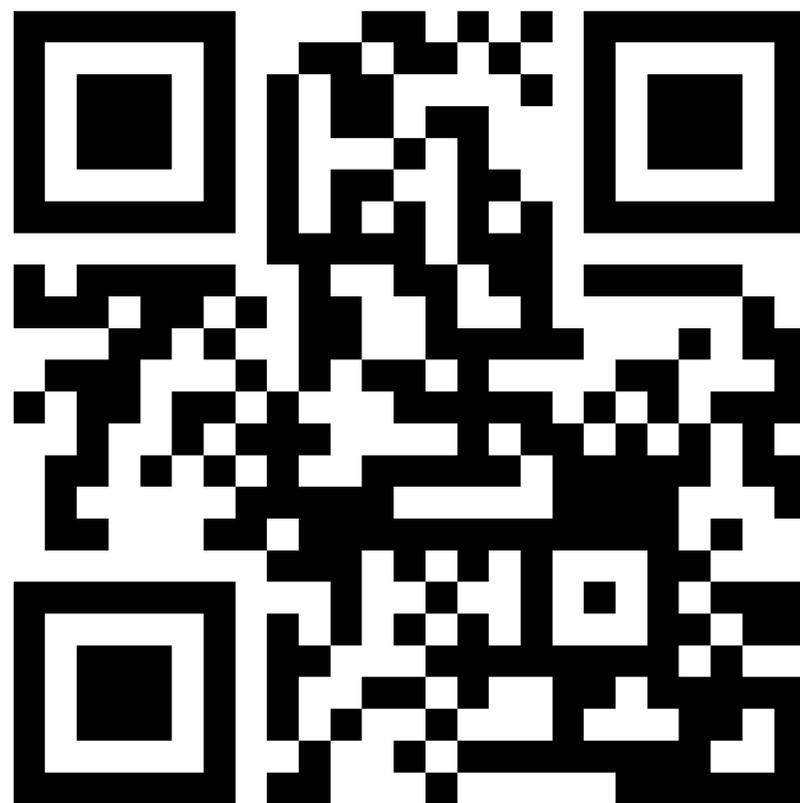
Директор по маркетингу
школы правильного спорта I Love Supersport

Маленький каналчик обо мне, беге, экипировке, маркетинге
и всем, что (и когда 😊) взбредет в голову





Немного рефлексии



ГРАНТЫ
Мэра Москвы
ДЛЯ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ
НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ



КОМИТЕТ
ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ
И МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ
ГОРОДА МОСКВЫ

