

# ECONOMICS

1

1

1

THE PRESENTATION

— subject field 1

— subject field 2



**DIGITAL**

**между вчера и завтра**



## Основные каналы передачи информации 20 лет назад

radio



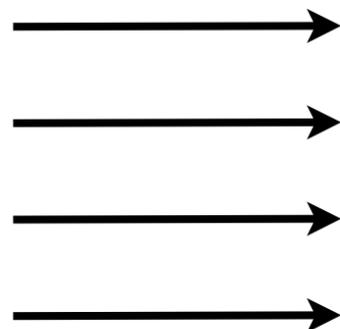
outdoor



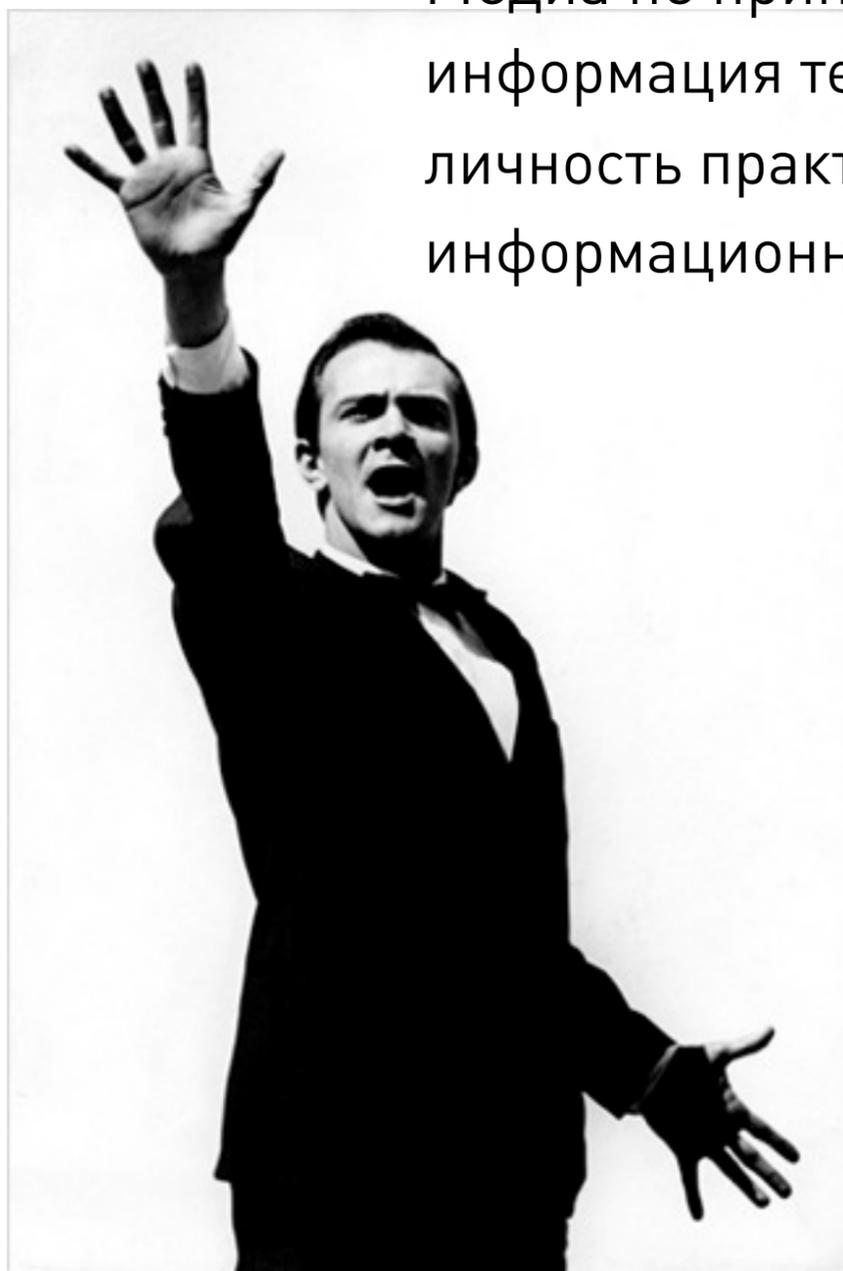
press



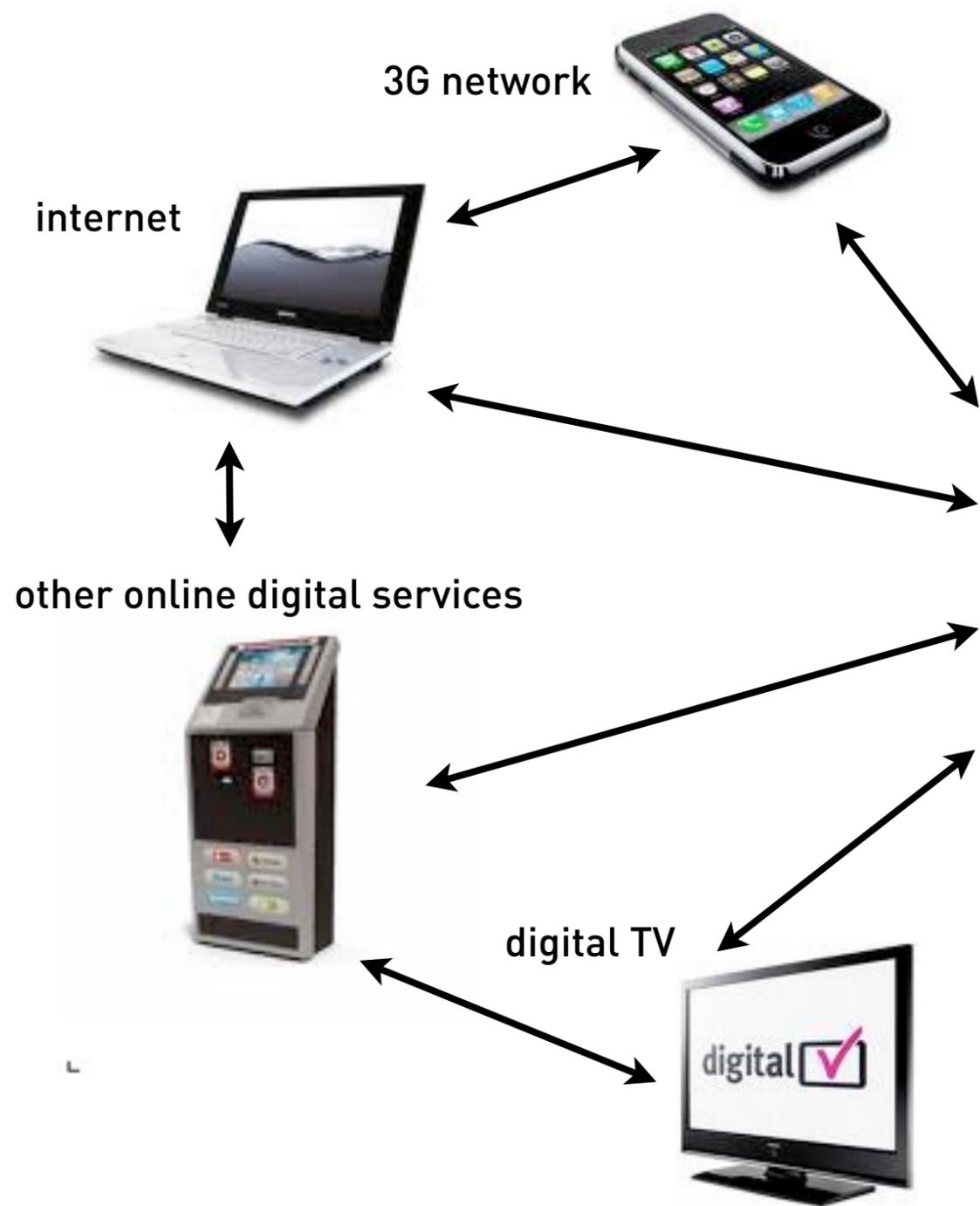
TV



Медиа не принадлежат обществу, информация течет в одну сторону, личность практически не влияет на информационный контент и его распространение



Развитие цифровых сетей обмена информацией породило новый медиамир с новым типом потребителей



Личность формирует информационное поле, создает контент, активно делится им, влияет на других пользователей. Информация эффективно распространяется людьми в digital-сетях во всех направлениях.

## Что такое хорошо?

Кампания продвижения Tourism Queensland - один из самых успешных digital-кейсов, известный как “Лучшая работа в мире” [www.islandreefjob.com](http://www.islandreefjob.com).

Данная digital-кампания открыла глаза игрокам рынка на уникальные возможности распространения информации в digital-среде. Подробнее здесь <http://www.sostav.ru/news/2009/06/17/cod3>

Результаты:

- 34 684 резюме из 201 страны мира
- около 8 000 000 пользователей на официальном ресурсе
- BBC сняли документальный фильм о кампании
- по запросу “best job in the world island” Google индексирует: 52 500 000 страниц, 231 355 блогов и 43 603 новости



## И что такое плохо?

Недавно музыкант Дэвид Кэрролл летел рейсом компании United Airlines и сдал свою гитару в багаж. При перевозке гитару разбили. Авиакомпания отказалась возместить ущерб Дэвиду. Тогда музыкант решил рассказать всему миру о том, что "United ломает гитары". Он сочинил песню и выложил на Youtube клип "United breaks guitars" <http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4z0qozo>

На данный момент у ролика около 8,5 миллионов просмотров и свыше 24 тысяч комментариев. Капитализация авиакомпании за две недели после размещения этого кейса упала на 180 миллионов долларов. На эти деньги United могли купить Дэвиду 51 000 гитар.

А сколько стоил компании "убитый" имидж сейчас не возьмется считать никто...



## Один день из жизни россиянина...

8.00 - 9.00 разбудила MMS-ка с фоткой от жены: как они с дочкой отдыхают на море, ответил фоткой с нашим грустным Шариком



9.00 - 10.00 еду на работу на машине, слушаю подключенный Ipod, вчера скачал новый альбомчик U2

10.00 - 11.00 на рабочем месте, включаю "аську", проверяю Vkontakte и Одноклассники через анонимный прокси-сервер (привет сисадмину!) Пригласил там сестру на "чашечку кофе Jacobs" <http://mediarevolution.ru/formats/vehicle/2274.html>

11.00 - 14.00 смотрю новости, проверяю почту, договариваюсь с другом в аське встретиться и вместе посмотреть футбол вечером...а, да конечно, работаю! Кликнул на баннер [Skoda](#) - посмотреть, что за скидки у них. Жене скоро машину надо будет покупать.

15.00 - 19.00 много работы свалилось, был на встрече, в процессе переписывался с коллегой в скайпе

21.00 смотрели с другом футбол, показывали по НТВ спорт, но в баре было цифровое ТВ, так что все посмотрели, наши опять проиграли...

## Немного статистики

Около **40%** россиян регулярно пользуются Интернет

До **23%** рабочего времени россияне, имеющие доступ к Интернет в офисе, тратят на социальные сети

**48%** россиян пользуются Сетью, чтобы следить за новостями

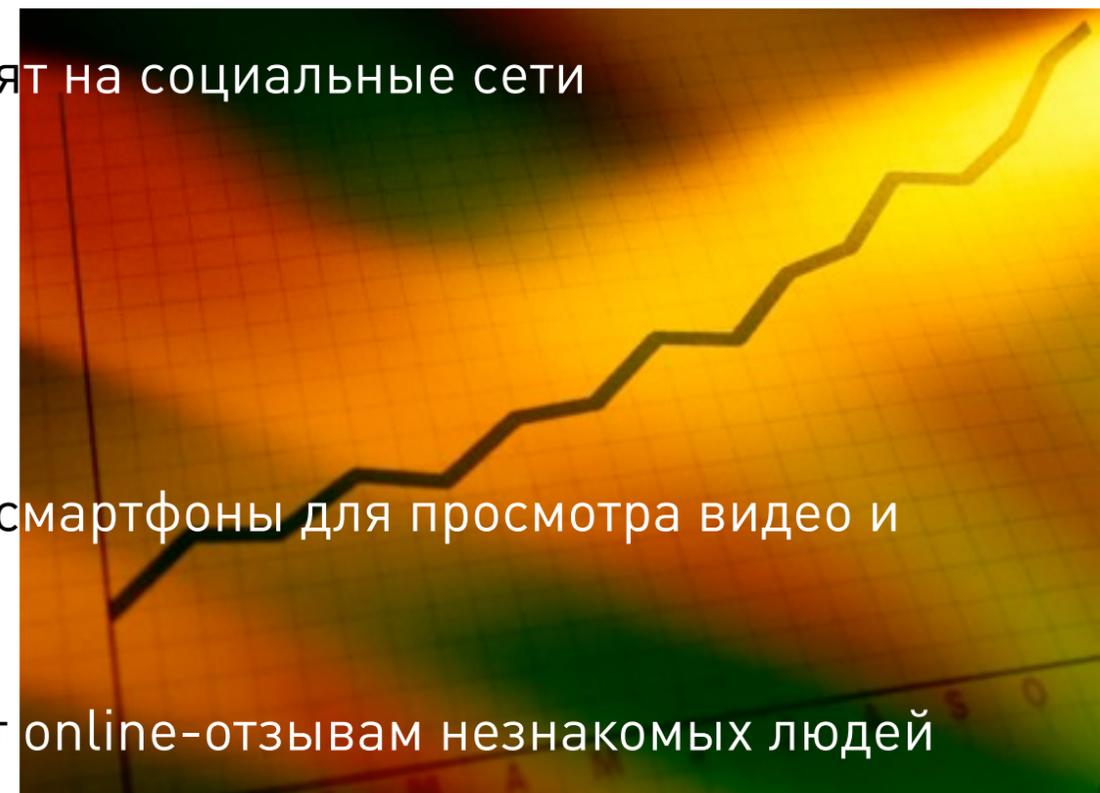
**58%** россиян используют Интернет для работы и учебы

**51%** россиян пользуются Сетью для ведения переписки, общения

В **4** раза с начала 2009 года выросло количество людей в мире, использующих смартфоны для просмотра видео и интернет-контента

**40%** потребителей доверяет людям, которых они знают, при этом **70%** доверяют online-отзывам незнакомых людей

Интернет - единственный медиа-канал, уровень доверия к которому растет с каждым годом. Это объясняется главным трендом - в Сети контроль над распространением информации о товаре и услуге переходит к потребителю.



**DIGITAL** - огромный мир, в котором обитает современное человечество.

В этом мире нет границ и виз. Здесь можно находиться в нескольких местах одновременно. Здесь иначе течет время и распространяется информация, здесь действуют свои законы. Если не принимать это во внимание, можно, подобно Буратино, бесконечно долго ждать восходов с виртуального денежного дерева...

Люди **EGONOMICS** давно живут в этом мире. Нам знаком здесь каждый закоулок, и мы знаем все параграфы неписаных законов digital-среды. Потому, что мы одни из тех, кто каждый день создает этот мир... Присоединяйтесь!

# EGONOMICS

Digital people with analog brains



Агентство **EGONOMICS** объединяет команду единомышленников, обладающих большим опытом в области маркетинговых коммуникаций в digital-среде.

Наш team experience - это креатив и реализация digital-кампаний для:

SAB Miller

SsangYong

Nokia (шортлист Red Apple 2009)

Mazda

Sony Ericsson

SCA

BridgetownFoods

**EGONOMICS** возглавляет Зураб Джиджилава, до этого момента руководивший креативными отделами и digital-проектами BBDO Proximity, JWT Russia, Ark Connect.

## Наша цель

Занять лидирующие позиции на российском рынке инновационного маркетинга в digital-среде и войти в TOP-5 российских digital-агентств в течение двух лет.

## Наша стратегия

С первой встречи мы стремимся строить партнерские отношения с клиентом, нацеленные на долгосрочное сотрудничество. В маленьком проекте мы видим большое будущее. В брифе - не рамки, но новые возможности.

## Мы обладаем

- профессиональной account-командой
- ярким креативным коллективом, имеющим экспертизу в реализации digital-проектов
- опытной production team

## Как мы строим работу?

- первичная работа над брифом
- знакомство с брендом и продуктом
- погружение команды в бренд
- анализ существующей позиции бренда в digital-среде
- подготовка предложения общей стратегии, исходя из задач брифа (выбор медиа, каналов и т.д.)
- разработка креативных решений
- реализация проекта



[www.0.5bottle.launch](http://www.0.5bottle.launch)

Кампания в поддержку запуска нового продукта на рынок: ATL и digital-составляющие



[www.Thematic\\_campaign](http://www.Thematic_campaign)

Новая тематическая кампания в сети и традиционных медиа





[www.Miller halloween integrated viral campaign](http://www.Miller halloween integrated viral campaign) Вирусная кампания в интернете: от стратегии до производства



[www.SsangYong Rexton launch campaign](http://www.SsangYong Rexton launch campaign)

ATL кампания запуска новой модели



EGONOMICS

team experience

Nokia

[www.Nokia\\_viral\\_campaign\\_\(red\\_apple\\_short\\_list\)](http://www.Nokia_viral_campaign_(red_apple_short_list))

Digital-кампания в поддержку запуска новой модели телефона



<http://festival.ru/ru/catalogue/work/646>





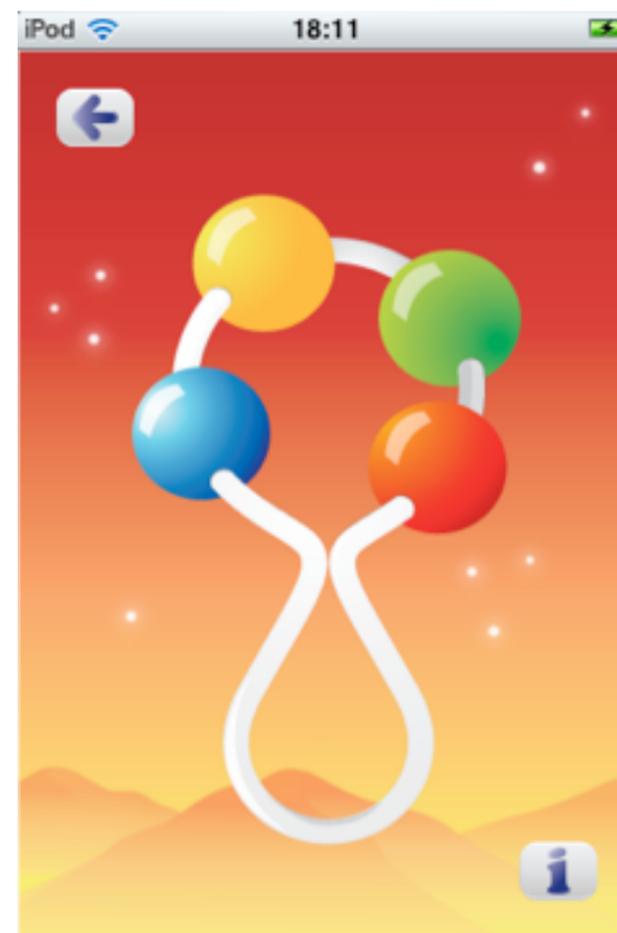
[www.Libero dry pants web integrated campaign](http://www.Libero dry pants web integrated campaign)

Интернет кампания включила в себя производство сайта с интеграцией RuTube, конкурс пользовательских видео, разработку баннеров, медиа-планирование.



Приложение для Iphone, имитирующее звучание различных погремушек

<http://www.facebook.com/video/video.php?v=405512850795>





PRO чипсы: strategy and TVC-concept



Разработка стратегии продвижения бренда в рамках ATL и digital коммуникаций

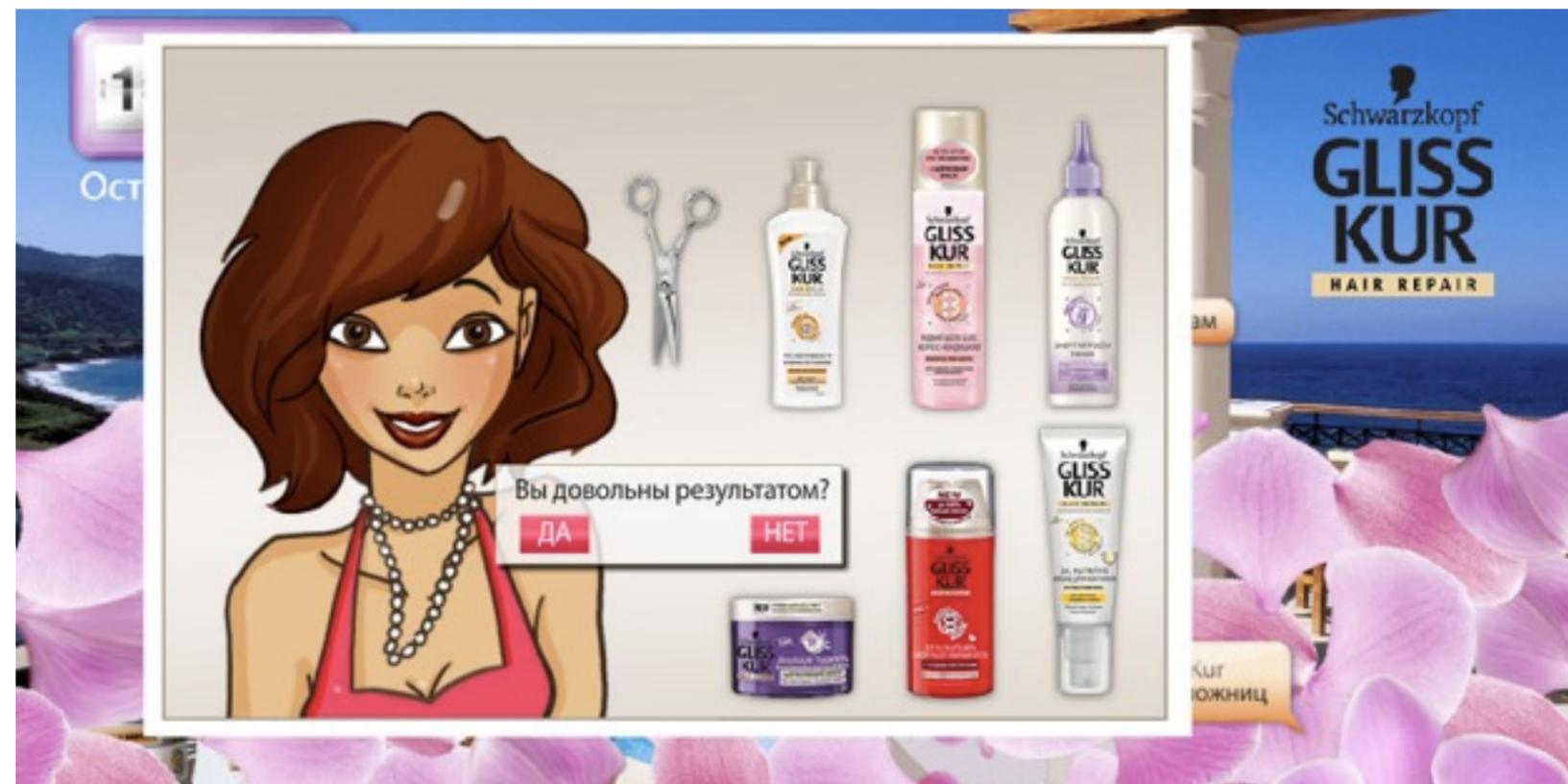
EGONOMICS

egonomics experience

Henkel

Интегрированная кампания в сети, включающая разработку сайта, создание нестандартных баннеров, специальные проекты на web-площадках\*

\*в производстве



## Разработка интегрированных кампаний в Интернет: стратегия, креатив, продакшн

Разработка сайта

Создание баннеров

Создание и размещение спецпроектов в социальных сетях и на web-площадках

Разработка приложений для мобильных платформ

Решения на основе технологии “дополненной реальности”

## Медиа-размещение в Интернет и прочих digital-каналах

Стратегия и планирование

Размещение

## Вирусный маркетинг

EGONOMICS

VISIT US!

subject field 1

subject field 2

Digital suite riverview, 2/4, bld. 6 Luzhneckaya emb. Moscow, Russia

+7495 639 9612

[www.egonomics.ru](http://www.egonomics.ru)

[knock-knock@egonomics.ru](mailto:knock-knock@egonomics.ru)

