



Высшая школа маркетинга и развития бизнеса
НИУ «Высшая школа экономики»

Цифровые технологии. Как создавать инфоповоды для покупателей

Андрей Мамонтов
зам.директора ВШМРБ НИУ ВШЭ
22 января 2013 г.

Поколение screenagers



Первое поколение, которое растет с мышкой в руках и восприятием, что с изображением на экране можно взаимодействовать, а не просто рассматривать



Мы живем в динамичном мире, но в вялом на эмоции.



Цифра - это не медиа, а поведение



Магия гаджетов в том, что они могут что-то сообщать про их владельцев.

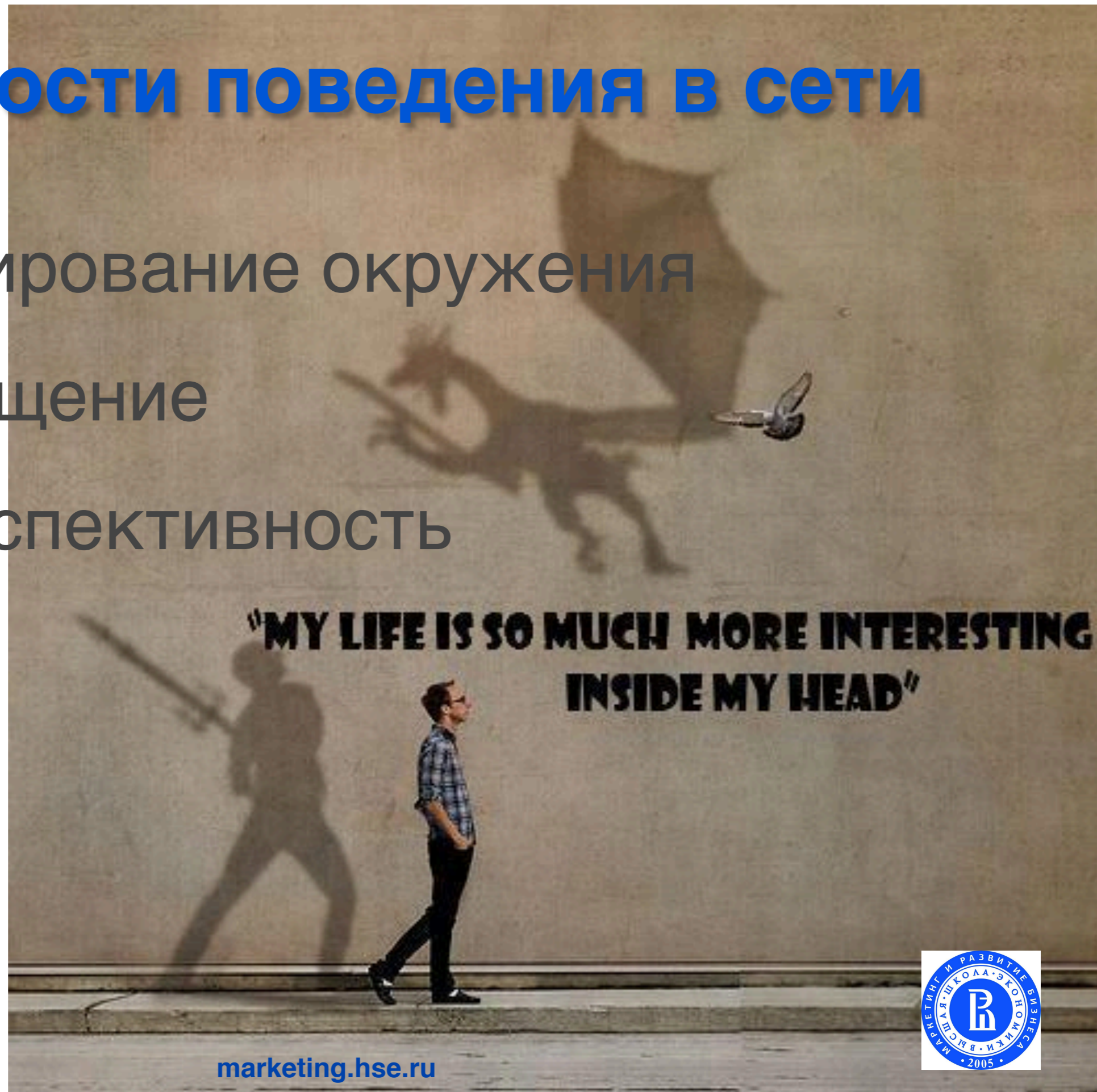
Дигитализация (от digital) жизни - внимание к себе, создание инфоповодов о себе.



Соцсети в значительной степени определяют поведение потребителей.

Особенности поведения в сети

- реконструирование окружения
- перевоплощение
- мультиперспективность





Скажи мне и я забуду, покажи
мне и я запомню и вовлеки
меня и я поделюсь

Если раньше были преимущественно вертикальные коммуникации от бренда к потребителю, то сейчас интернет и социальные сети способствуют увеличению влияния горизонтальных коммуникаций от потребителя к потребителю.

- **67% решений** о покупках приняты в первую очередь под влиянием рекомендаций (word of mouth).
- При этом **93% потребителей** считают, что разговоры и мнения являются наилучшим и наиболее достоверным источником идей и информации о продуктах и услугах
- **43% потребителей** отказываются от покупки товара, если не находят информацию о нем в интернет.

Бренд - это действие

То, что бренды делают, важнее того, что они обещают.

Для бренда важно **создавать инфоповоды**, через которые аудитория **может выразить себя.**







Мечтатель, Исследователь и Искатель.

Ничто так не красит женщину как PhotoShop





Вопросы?

amamontov@hse.ru

