



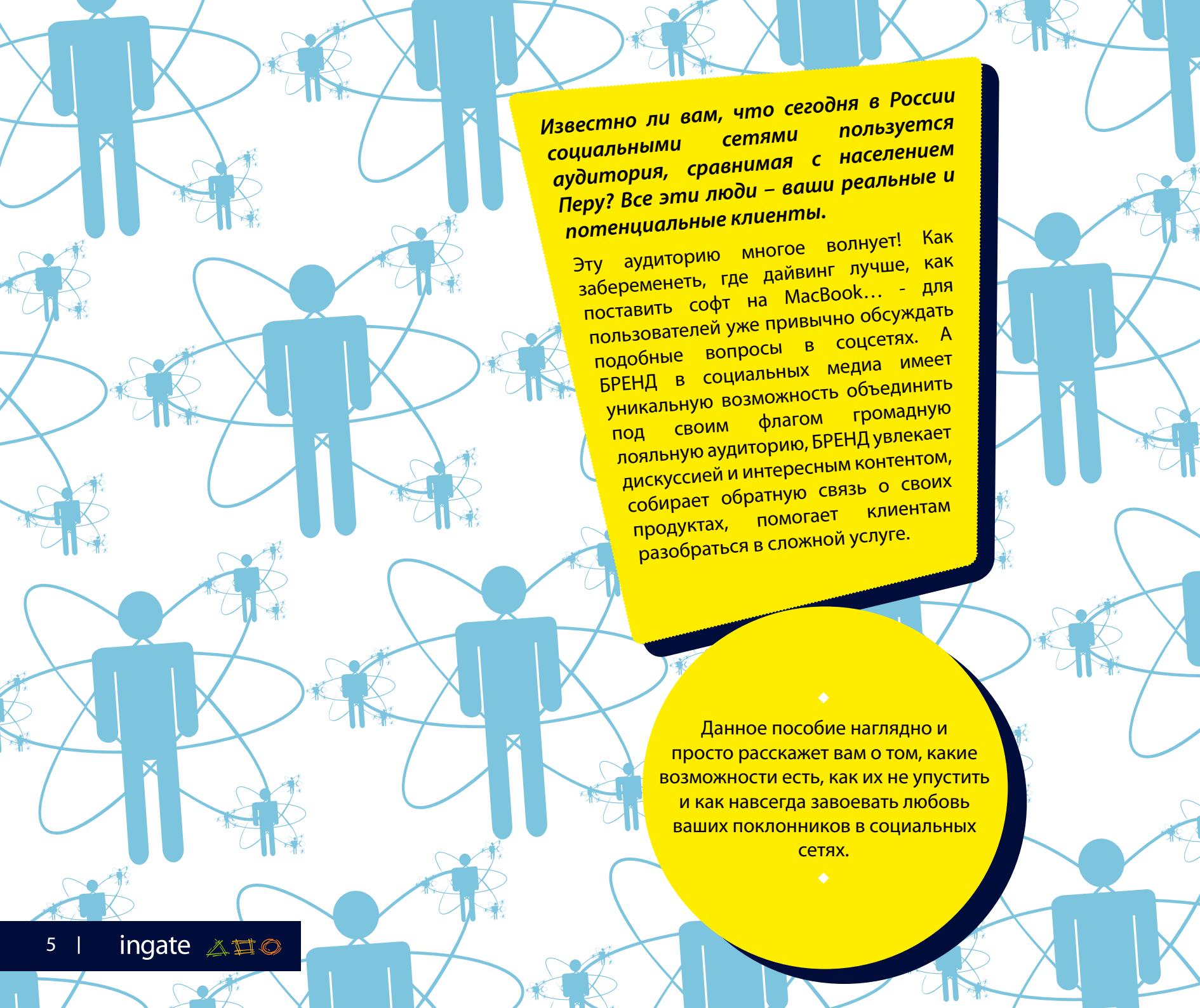
ingate
fans for brands

Простое и наглядное пособие по маркетинговым коммуникациям в социальных сетях

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
Виды социальных медиа	6
Маркетинговые коммуникации в социальных медиа: основные направления	8
Мониторинг социальных сетей.....	10
Продвижение в социальных сетях.....	12
Управление репутацией в социальных сетях.....	14
Клиентская поддержка в социальных сетях.....	16
Маркетинговые коммуникации в социальных медиа: основные компоненты	18
Стратегия маркетинговых коммуникаций в социальных сетях	22
Бренд-платформа	26
Контент.....	28
Привлечение аудитории.....	30
Управление коммуникациями.....	32
Отчетность	34
Портреты социальных сетей	36
Глоссарий.....	46

ВВЕДЕНИЕ



Известно ли вам, что сегодня в России социальными сетями пользуется аудитория, сравнимая с населением Перу? Все эти люди – ваши реальные и потенциальные клиенты.

Эту аудиторию многое волнует! Как забеременеть, где дайвинг лучше, как поставить софт на MacBook... – для пользователей уже привычно обсуждать подобные вопросы в соцсетях. А БРЕНД в социальных медиа имеет уникальную возможность объединить под своим флагом громадную лояльную аудиторию, БРЕНД увлекает дискуссией и интересным контентом, собирает обратную связь о своих продуктах, помогает клиентам разобраться в сложной услуге.

◆
◆ Данное пособие наглядно и просто расскажет вам о том, какие возможности есть, как их не упустить и как навсегда завоевать любовь ваших поклонников в социальных сетях.
◆

ВИДЫ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

МАССОВЫЕ

- для любого интернет-пользователя; можно общаться на любые темы.



ТЕМАТИЧЕСКИЕ

- имеют какую-либо направленность общения: по интересам или профессиональную.



marketingpeople



профессионалы.ru®

ФОТО- И ВИДЕО-ХОСТИНГИ

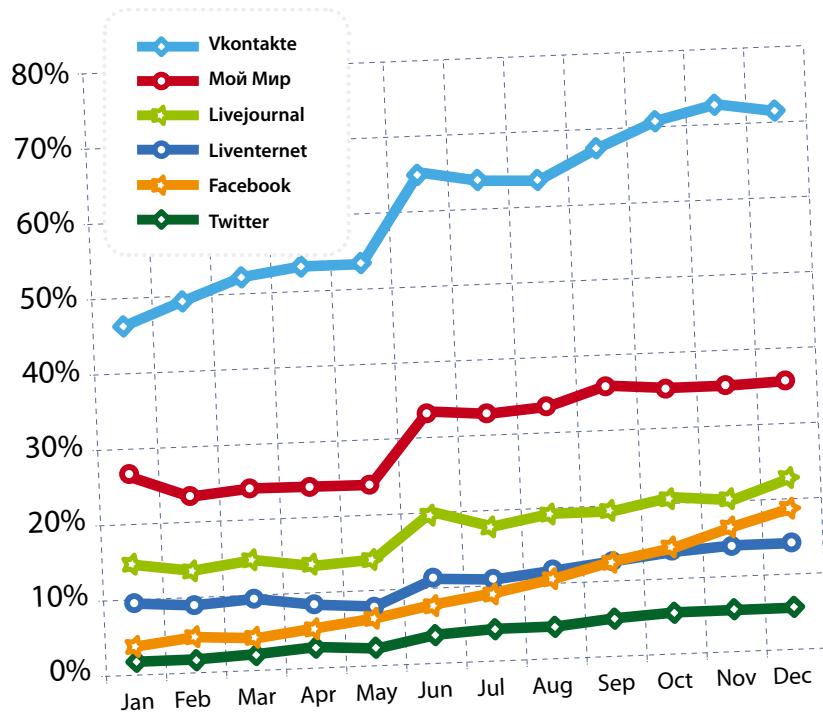
- подразумевают общение через комментирование фотографий и видеороликов.



ОБЪЕМ РЫНКА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Общая аудитория интернета в России – более 47 млн человек, и у 90% из них есть аккаунт хотя бы в одной социальной сети.

Доли самых популярных в России социальных сетей представлены на рисунке.



ДИНАМИКА РОСТА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РОССИИ В 2010 г.**

Ежедневное число пользователей Vkontakte.ru постепенно сравнивается с ежедневной аудиторией Яндекса (13,2 млн чел. и 16,6 млн чел. соответственно). В это же время стремительно набирает обороты российский Facebook, о чем свидетельствует график.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА -

это такой же канал маркетинговых коммуникаций, как реклама на ТВ или участие в профильной выставке. А значит, используя соцсети, БРЕНД может эффективно решать маркетинговые задачи.

МОНИТОРИНГ СОЦСЕТЕЙ

Основная цель: получить информацию о том, как БРЕНДУ нужно строить работу в социальных сетях.

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦСЕТЕХ

Основная цель: завоевать любовь и преданность широкой аудитории к бренду или продукту.

Сегодня маркетинговые коммуникации в социальных медиа можно четко разделить на 4 направления:

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В СОЦСЕТЕХ

Основная цель: сформировать нужное ВАМ мнение аудитории о бренде, продукте или персоне.

КЛИЕНТСКАЯ ПОДДЕРЖКА В СОЦСЕТЕХ

Основная цель: организовать непрерывное консультирование клиентов на удобной для них платформе в соцсетях.

МОНИТОРИНГ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Актуальная, полная, достоверная информация о целевой аудитории в соцсетях увеличивает шанс попадания PR-кампании «в яблочко» до 100%. В то время как интуитивно принятное решение может стоить впустую потраченных денег, времени и усилий.

ЧТО ЭТО ТАКОЕ:

Мониторинг дает возможность быстро реагировать на потребности аудитории (часто - на негатив), а также дает ценную информацию для принятия решения о том, как БРЕНДУ нужно работать в соцсетях.

МОНИТОРИНГ ВКЛЮЧАЕТ 2 ЭТАПА:

- * начальное исследование аудитории соцсетей и ее отношения к БРЕНДУ;
- * регулярно повторяемое исследование, которое позволяет отслеживать динамику отношения аудитории к БРЕНДУ.

МОНИТОРИНГ ВЫЯВЛЯЕТ ОТНОШЕНИЕ АУДИТОРИИ К БРЕНДУ ИЛИ ПРОДУКТУ:

[Работаю в офисе](#) [] совсем недавно. Отлично все...

Работаю в офисе [] совсем недавно. Отлично все получается. Даже не понимаю чего вы тут ругаетесь.

[Комментарии 0](#) | [Написать комментарий](#)

[] Аноним
09 августа в 13:13

[связь самая паршивая на сегодняшний день...сотрудники...](#)

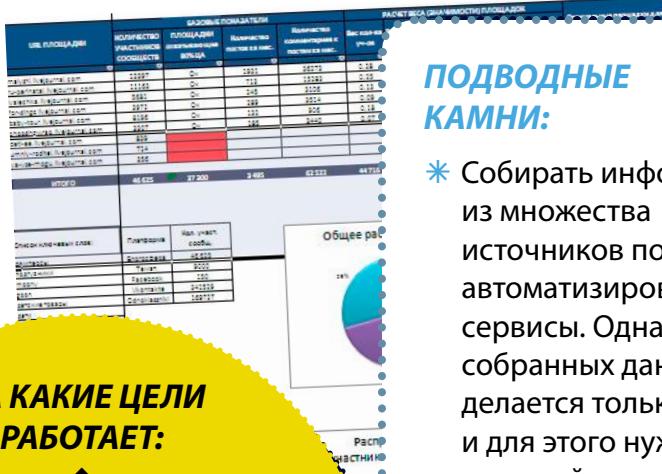
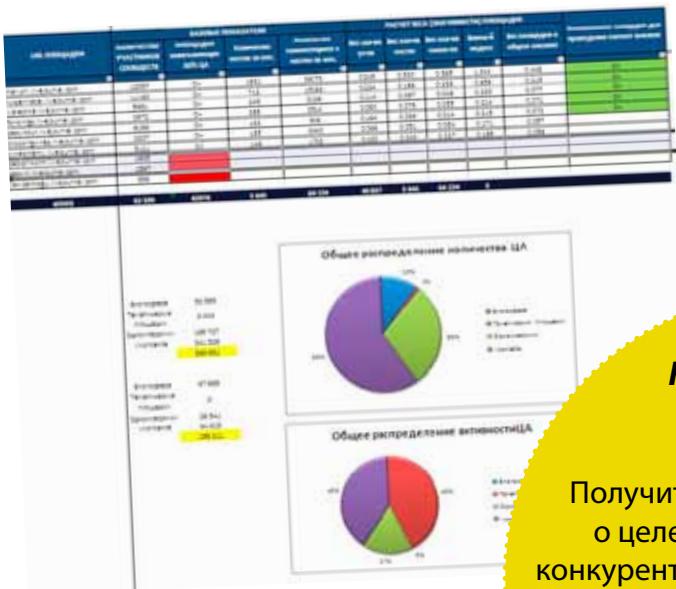
связь самая паршивая на сегодняшний день...сотрудники не компетентны!!!!!!
только врать красиво умеете.....хозлывыывыывыывыывы

[Комментарии 1](#) | [Написать комментарий](#)

[] Аноним
16 июня в 12:47

[\[\] просто непонятно что!!!Все эти трудовые договора И...](#)

[] просто непонятно что!!!Все эти трудовые договора и ДКМО полная ерунда!!!



Общее распределение количества ЦА:

Мужчины	50%
Женщины	49%
Другие	1%

Общее распределение активности ЦА:

Мужчины	40%
Женщины	50%
Другие	10%

Распределение по платформам:

Платформа	Человек
Facebook	2000
Instagram	1000
Twitter	100
YouTube	200
Одноклассники	2000
ВКонтакте	1000
Другие	100

КОМУ НУЖЕН МОНИТОРИНГ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ?

◆
Всем компаниям, планирующим
или уже ведущим PR-активность
в социальных медиа.

НА КАКИЕ ЦЕЛИ РАБОТАЕТ:

- ◆ Получить необходимые данные о целевой аудитории и / или конкурентах в социальных сетях для разработки PR-кампании.
- ◆ Быстро отреагировать на возникшую вокруг БРЕНДА или продукта дискуссию.

ПОДВОДНЫЕ КАМНИ:

- * Собирать информацию из множества источников помогают автоматизированные сервисы. Однако **анализ** собранных данных делается только вручную, и для этого нужен немалый опыт. Долго, нудно, кропотливо... Но достоверность исследования и успех PR-кампании того стоят.
- * Важно обеспечивать необходимую скорость актуализации информации о целевой аудитории, потому что в социальных сетях все очень быстро меняется. Как следствие, мониторинг должен быть регулярным.

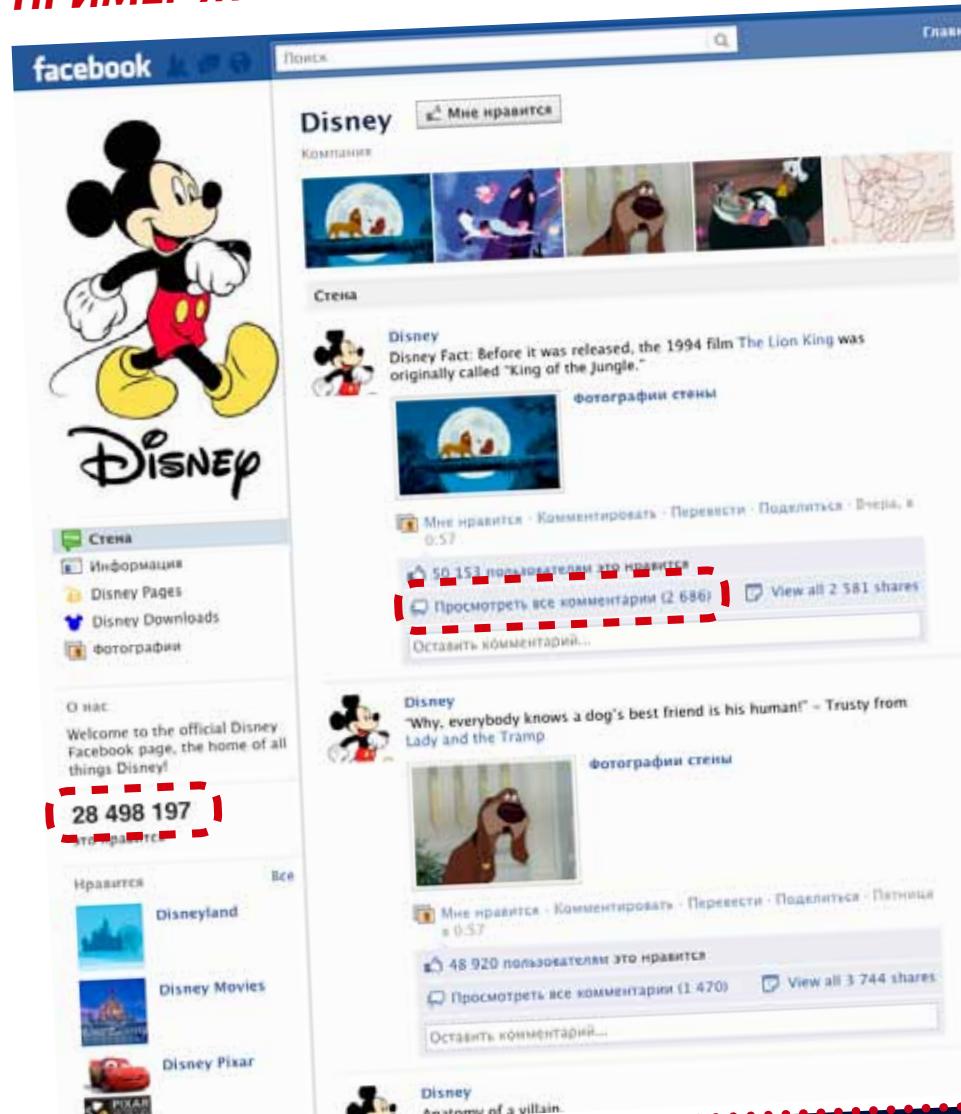
ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В соцсетях БРЕНДЫ имеют уникальную возможность подружиться со своей целевой аудиторией, стать ее интересным собеседником, помощником, советчиком, а значит – завоевать лояльных потребителей.

ЧТО ЭТО ТАКОЕ:

Продвижение в социальных сетях – это рекламно-информационная деятельность, которая в первую очередь нацелена на распространение информации о рекламируемом объекте в социальных сетях и блогосфере посредством создания сообщества целевых потребителей и управления им.

ПРИМЕР ЖИВОГО СООБЩЕСТВА:



НА КАКИЕ ЦЕЛИ РАБОТАЕТ:

◆ Вывести на рынок новый продукт или услугу, выразить их ключевые преимущества.

◆ Увеличить узнаваемость бренда, продукта, услуги или персоны.

КОМУ НУЖНО ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ?

◆ Компаниям, работающим на B2C рынке, которые имеют уже сложившийся бренд. Обязательное условие: наличие обширной целевой аудитории в социальных сетях.

◆ Компаниям, работающим на B2B рынке, которые имеют большую профессиональную аудиторию, готовую к общению.

Coca-Cola P&G



IKEA

i'm lovin' it

DANONE

intel

IBM

Microsoft



ERICSSON

CISCO PHILIPS

ПОДВОДНЫЕ КАМНИ:

* Всегда легче сделать «мертвую» группу, чем живое сообщество. Страница компании в соцсети и регулярные новости компании на ней – еще не сообщество. Сообщество – это группа людей, объединенных общей целью и интересами, охотно взаимодействующих с другом. БРЕНД в сообществе участвует настоящих поклонников.

* Продвижение в социальных сетях не является генератором продаж. Однако, выходя на территорию клиента, БРЕНД завоевывает доверие и любовь своих потенциальных покупателей, которые при совершении покупки отдают предпочтение продвигаемому продукту.

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные сети агрегируют в себе 95% отзывов о компаниях, т.к. именно туда люди приходят обсуждать с друзьями то, что их волнует. Если отзыв о компании негативный, лучший способ завоевать доверие недовольного клиента – уделить внимание его проблеме, причем публично.

ЧТО ЭТО ТАКОЕ:

Управление репутацией - это работа с аудиторией посредством получения обратной связи о продуктах и БРЕНДЕ и воздействия на общественное мнение через посев PR-материалов в социальных медиа.

НА КАКИЕ ЦЕЛИ РАБОТАЕТ:

Создание желательного или изменение сложившегося имиджа бренда.

КРАЙНЕ НЕОБХОДИМО

компаниям, о которых в социальных сетях содержится много негативных отзывов.

Сергей: воры наглые жулики чтоб им в ад гореть вечно
Ирина: У меня ситуация похожая, мой телефон попадает в межсетевой роуминг, живём на границе двух стран, причём ловит чужую сеть. Разговор начинешь в сети [REDACTED] заканчиваш в [REDACTED], сдирают по полной. В финансовой службе [REDACTED] сказали, что не могут отключить межсетевой роуминг, предложили перевести телефон на ручной режим поиска сети...Весело живём
Татьяна: размышила над нюкеперчисленным... Эмоции-эмоциями, а складывается впечатление, что [REDACTED] честно лишь с высококредитоспособными и высокопоставленными гражданами...простым людям пунктик честные расчеты недоступен...Обидно.
Татьяна: Ситуация такая же, только речь о мелких суммах, но с частым исчезновением.
Никита: Они (то есть [REDACTED]) с меня сняли 304.87 рублей Сижу дома хочу сделать звонок Они мне говорят (Ваш номер заблокирован)И тогда я посмотрел баланс!!!
алексей: ещё в далёкие 90-е когда счет был центами и баксами.первые мобильники всё дорого но хотелось иметь связь в кармане.мобила тупо пролежала дома месяц и счёта слетело 10\$ я оказался в минусе.перепрыгнул на билайн мега еще не было.опросы оператора почему перешли,говорю воруют.молча кивая соглашаются.видимо это вердикт народа!!!
СЕРГЕЙ ПАРФЕНЮК: мошенники обслуживающие крупных мошенников и делающие вид что не понимают о чём речь конченые мрази который раз тырят деньги со счета походу пора собирать гвардию и крушить их центры по другому они не поймут что всему есть придел

НЕОБХОДИМО

♦
компаниям, которые хотят изменить сложившееся у целевой аудитории неверное представление о бренде, продукте, услуге или персоне (необязательно негативное).

[Каталог](#) → [Телефоны](#) | [Сравнение](#) | [Клавиатуры Qwerty](#)

А что вы хотите за эти деньги

Общая оценка: 3 

Качество исполнения: 4 

Удобство в эксплуатации: 3 

Качество связи: 4 

Функциональность: 3 

через три недели умер динамик и нет нормально идет только  с другими операторами беда процик тупой притормаживает с фото и видео беда как фонарь и флашка незаменим в остальном полный китаец в худшем смысле этого понятия

Плюсы

стильный дизайн неплохие материалы цена

Минусы

тупой проц тихий динамик в наушниках громкости

оценили 6 пользователей

ПОДВОДНЫЕ КАМНИ:

Управление репутацией в соцсетях не спасёт, если есть ошибки в управлении компанией или страдает качество продуктов / услуг. В то же время, если раньше качество было не лучшим на рынке, но БРЕНД предпринял усилия и повысил его, а восприятие аудитории при этом не изменилось, ситуация поддается исправлению.

Положительные стороны компании

Отпустили в отпуск

Отрицательные стороны компании

Приходилось работать по 13 часов в день! Без обеда и выходных! Ужасные условия работы, из всех удобств на рабочем месте только стул и электрический чайник (почти во все офисах). Несколько раз зарплату выплачивали не вовремя. Постоянные удержания из зарплаты, возникновение которых сотрудники бухгалтерии внятно объяснять не могут. Агрессивные менеджеры (некоторые кричат на сотрудников матом прямо на рабочем месте). Ежедневное выслушивание недовольства клиентов специалистов. Отсутствие качественного обучения.

Оценки компаний

Коллектив и корпоративная культура
Начальство и его уважение к сотрудникам
Рабочее место и условия работы



ПОЛЕЗНО

♦
всем компаниям, чтобы привлечь на работу лучших специалистов отрасли и / или сформировать репутацию успешной растущей компании для инвесторов и партнеров.

КЛИЕНТСКАЯ ПОДДЕРЖКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

С каждым днем растет количество людей, которые буквально живут в соцсетях. И, естественно, они хотят получать консультации на привычной им территории. Более удобные условия для консультирования клиентов (брэнд-платформа в соцсетях) – это еще одна нить, связывающая клиента с БРЕНДОМ.

ЧТО ЭТО ТАКОЕ:

Клиентская поддержка в социальных сетях – это организация массовых консультаций клиентов посредством формирования сообщества в социальных сетях и организации команды поддержки клиентов.

ПРИМЕР КЛИЕНТСКОЙ ПОДДЕРЖКИ:

11 друзей онлайн поиск пригласить выйти

В контакте

Моя Страница ред.

Мои Друзья

Мои Фотографии

Мои Видеозаписи

Мои Аудиозаписи

Мои Сообщения

Мои Заметки

Мои Группы

Мои Встречи

Мои Новости

Мои Закладки

Мои Настройки

Приложения

Объявления

Напоминание

Завтра день рождения Юлии Одинцовой.

Открытая группа

Сбербанк: Банк друзей

Описание:

Приветствуем вас в группе «Сбербанк: Банк друзей» – официальном сообществе Сбербанка! Здесь вы найдете полезную информацию о личных финансах, узнаете все о предложениях Сбербанка, а также сможете задать любой интересующий вас вопрос специалисту и получить консультацию. Общайтесь с другими пользователями финансовых продуктов и просто хорошими людьми и выигрывайте ценные призы!

Меню группы "Банк друзей"

Опрос [перейти к теме](#)

Проголосовал 131 человек

Пользуетесь ли вы «Мобильным Банком»?

Да, мне приходят SMS о проведенных операциях, больше ничем не пользуюсь **50 (38.17%)**

Да, чтобы узнать баланс по картам **1 (0.76%)**

Е / 3.82%

Валентинка Бабайлова [здоравствуйте! мне нужно заплатить за обучение при помощи денежного перевода, за это берут некий процент. я хотела бы узнать если я приду платить просто безналичным платежом с карты этот процент измениться?](#)

Один час назад | Комментировать

Сбербанк: Банк друзей

С помощью «Сбербанка онлайн» вы можете узнать информацию о вашем «Мобильном банке». Для этого нужна карта Сбербанка России. Если она у вас есть – остается только выбрать, какой план вам нужен – полный или экономный, – и пользоваться услугой.

Два часа назад | Комментировать

БАНК ДРУЗЕЙ

← Кликни, чтобы открыть меню

СБЕРБАНК Всегда рядом

ВОЙДИТЕ В КОМАНДУ ПОБЕДИТЕЛЕЙ ВМЕСТЕ С КРЕДИТНОЙ КАРТОЙ VISA СБЕРБАНКА!



Служба заботы о клиентах Сбербанка

Сбербанк

Фотоальбомы

13 альбомов Все

Фото хроника с мероприятия.. Обновлён 1 апреля 2011

Фотоконкурс "Активный О.." Обновлён 25 мая 2011

Рекламодатели

КОМУ НУЖНА КЛИЕНТСКАЯ ПОДДЕРЖКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ?

Поддержка в социальных сетях оказывает неоценимую помощь в обслуживании клиентов сервисных компаний, у которых **сложные продукты или услуги**, требующие постоянного консультирования клиентов, и при этом **обширная целевая аудитория** в соцсетях.

НА КАКИЕ ЦЕЛИ РАБОТАЕТ:

- ◆ Собрать обратную связь от целевой аудитории.
- ◆ Снизить затраты на клиентскую поддержку (callcenter, клиентский сервис), не потеряв в качестве и при этом обеспечив больший охват.
- ◆ Удержать постоянных клиентов и поклонников бренда.

ПОДВОДНЫЕ КАМНИ:

Если заказывать консультирование клиентов в соцсетях у подрядчика, нужно понимать, что это сложная и кропотливая работа.

Команда поддержки должна досконально разбираться в продуктах и услугах БРЕНДА.

Достойные результаты принесут основательная подготовка к делу и опыт реализации сложных проектов.



МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ









СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ И КОНКУРЕНТОВ

Чтобы провести успешную PR-кампанию в соцсетях, необходимо знать:

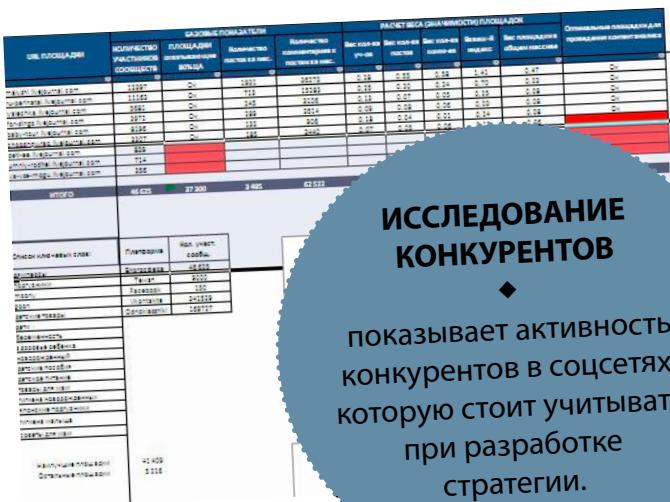
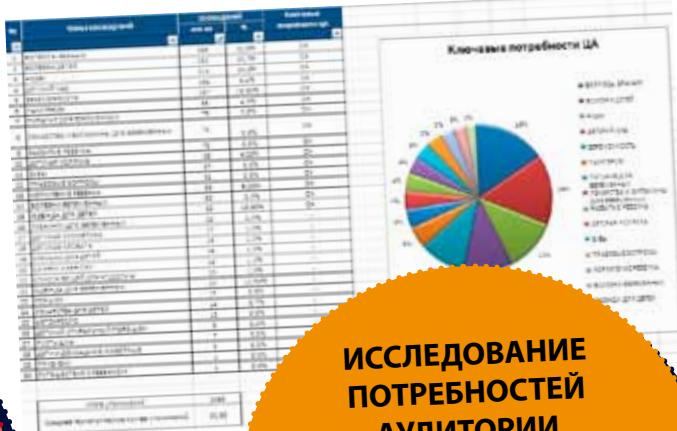
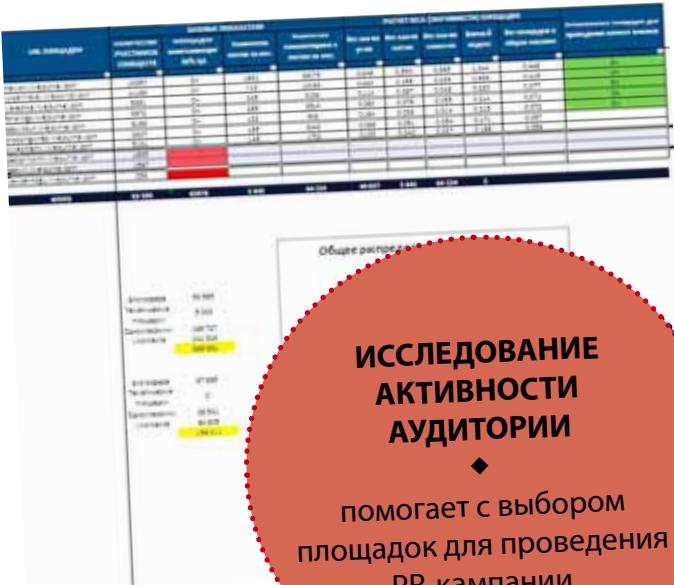
- ✓ где целевая аудитория активна,
- ✓ что ей интересно,
- ✓ как она отзывается о бренде и продуктах компании,
- ✓ какие PR-кампании уже проводят в соцсетях конкуренты.

Для этого рекомендуется проводить предварительные исследования.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕПУТАЦИИ

♦ выявляет текущее отношение целевой аудитории к бренду или продуктам, услугам компании.

№	Логин	Имя/Фамилия/Имя	Адрес/Адреса	Пол	Причина поиска	Последний просмотр	Статус	Причина просмотра	Причина просмотра
1	admin	Администратор	http://www.ingate.ru/	Муж	Бренд	2019-04-05 09:25:25	Активный	Бренд	Бренд
2	admin	Администратор	http://www.ingate.ru/	Муж	Бренд	2019-04-05 09:25:25	Активный	Бренд	Бренд
3	admin	Администратор	http://www.ingate.ru/	Муж	Бренд	2019-04-05 09:25:25	Активный	Бренд	Бренд
4	admin	Администратор	http://www.ingate.ru/	Муж	Бренд	2019-04-05 09:25:25	Активный	Бренд	Бренд
5	admin	Администратор	http://www.ingate.ru/	Муж	Бренд	2019-04-05 09:25:25	Активный	Бренд	Бренд
6	admin	Администратор	http://www.ingate.ru/	Муж	Бренд	2019-04-05 09:25:25	Активный	Бренд	Бренд
7	admin	Администратор	http://www.ingate.ru/	Муж	Бренд	2019-04-05 09:25:25	Активный	Бренд	Бренд
8	admin	Администратор	http://www.ingate.ru/	Муж	Бренд	2019-04-05 09:25:25	Активный	Бренд	Бренд
9	admin	Администратор	http://www.ingate.ru/	Муж	Бренд	2019-04-05 09:25:25	Активный	Бренд	Бренд
10	admin	Администратор	http://www.ingate.ru/	Муж	Бренд	2019-04-05 09:25:25	Активный	Бренд	Бренд



Частая ошибка

✗ Несмотря на очевидную необходимость проведения предварительных исследований, очень часто они либо не проводятся, либо делаются в сильно урезанном виде. При выводе БРЕНДА в соцмедиа ошибочно полагаться лишь на знание рынка соцсетей и аудитории площадок; нужны более глубокие данные, имеющие непосредственное отношение к продвигаемому объекту.

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Стратегия необходима, чтобы установить цель, спланировать сроки, бюджеты, состав работ и – главное – гарантированно получить результат.

СТРАТЕГИЯ ДОЛЖНА СОДЕРЖАТЬ СЛЕДУЮЩУЮ ИНФОРМАЦИЮ:

- ✓ Правила взаимодействия
 - ✓ Правила привлечения аудитории
 - ✓ Стратегическая концепция



СТРАТЕГИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ

нужна, чтобы перед началом PR-кампании видеть весь объем работ и возможные сложности на пути к достижению цели.

Содержит в себе:

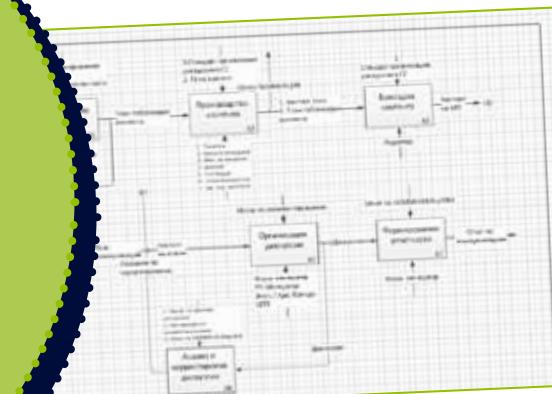
- варианты достижения цели PR-кампании
 - перечень работ
 - планируемые результаты
 - распределение бюджета

ПРАВИЛА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ



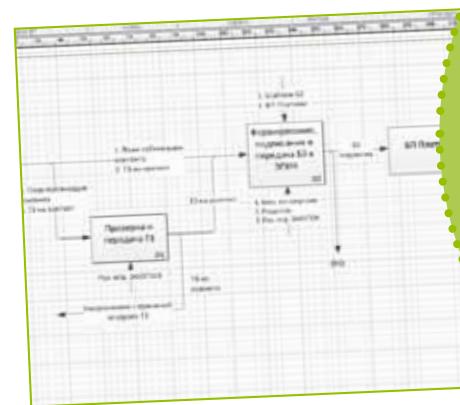
задают границы общения с целевой аудиторией:

- о чем вести диалог с аудиторией
- официальная позиция компании
- запретные темы и реакция на них



Частая ошибка

✗ Отсутствие подробной стратегии.
Как результат – бесконечное подруливание и «разруливание» в ходе PR-кампании, траты лишних нервов, денег и времени.



ПРАВИЛА ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ



включают в себя описание принципов привлечения аудитории на платформу, а также перечень оптимальных инструментов привлечения (максимальная целевая аудитория за минимальную стоимость).

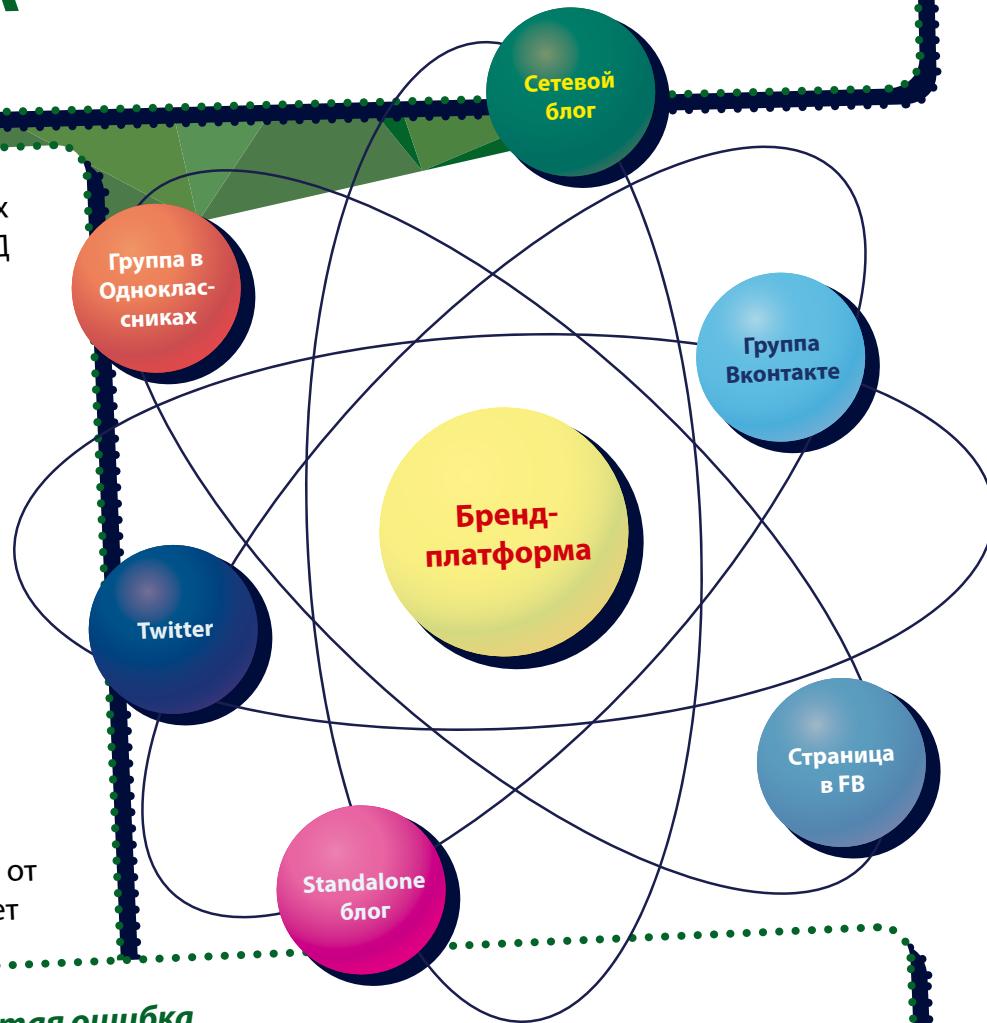
БРЕНД-ПЛАТФОРМА

БРЕНД-ПЛАТФОРМА – это совокупность всех сообществ в социальных медиа, на которых БРЕНД общается с целевой аудиторией.

Если БРЕНД работает на несколько целевых аудиторий, это обязывает создавать под каждую из них свою площадку для коммуникаций, поскольку:

- ✓ у разных аудиторий свои интересы и предпочтения;
- ✓ у каждой из них свое отношение к БРЕНДУ;
- ✓ разным группам пользователей присущи свои места обитания.

Выбор места организации сообществ зависит не от субъективных предпочтений, а от того, ГДЕ живет целевая аудитория БРЕНДА.



Частая ошибка

✗ На первый взгляд кажется, что работать с одним сообществом легче и дешевле, даже если в нем собраны несколько разных целевых аудиторий. На деле оказывается, что люди охотно и часто общаются только с единомышленниками, выгоняя «чужаков». При смешивании разных аудиторий возникают конфликты интересов, споры, раздражение пользователей, которые мешают достигать цели PR-кампании.

ПРИМЕР БРЕНД-ПЛАТФОРМЫ:



КОНТЕНТ

Ежедневно миллионы людей идут в социальные сети, преследуя две цели: пообщаться с друзьями и получить новую информацию (контент).

Чтобы удерживать целевую аудиторию в сообществе БРЕНДА, необходимо постоянно подпитывать ее интерес, выпуская новый интересный контент.

В зависимости от темы публикации и потребностей аудитории выбирается формат контента. Это может быть видео-, фото-, аудио- или текстовый формат.

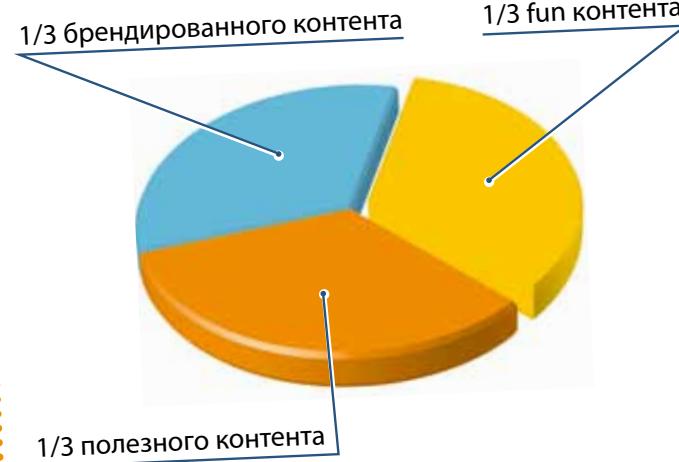
ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА ПРИ РАЗРАБОТКЕ КОНТЕНТА

- попасть в интересы аудитории, чтобы он был актуальным, животрепещущим, инициирующим общение пользователей. Для этого рекомендуется периодически повторять исследование потребностей аудитории.

Частая ошибка:

X Если в сообществе БРЕНДА выкладываются лишь новости компании, аудитория воспринимает это как спам. Сначала люди просто перестают их читать, потом новости начинают раздражать своей навязчивостью, и пользователи выходят из группы.

РЕЦЕПТ КОНТЕНТА ДЛЯ БРЕНД-СООБЩЕСТВА:



ПРИМЕР РАЗНЫХ ТИПОВ КОНТЕНТА:

В контакте

Открыта группа

adidas Sport

Сообщение

29 друзей онлайн · ник · пригласить · удалить

Моя страница · ред.
Моя друзья
Моя фотографии
Моя видеолента
Моя аудиотека
Моя сообщения
Моя заметки
Моя группы
Моя вебкамера
Моя новости
Моя запись
Моя настройки
Приложения
Напоминание
Быстро дать
рекомендации Стиву
Полански.
Телефон за 100
рубльев
mobileline.ru

Билайн®
Фирменный телефон
Билайн А100 за 100
рублей

Решить проблемы
бизнеса?
mobileline.ru

Образование с
развитием собственной
управленческой
практики

Что это?

ВИДЕО

ЧУВСТВО разума
страст' в нас
и ВСЕ с НАМИ

Манtra

СИЛЬНЕЕ

ЗВЕЗДЫ

Baby G

мы отдали все без остатка
и не требует ничего взамен.
не соревнуясь, не неделячи, не сдираясь,
от стадиона до подиума, от горизонта до
городских широт; в любой игре мы идем до
конца.
чувства отличают другого, вместе, а не в одиночку;
счастья в нас, и все с нами.

http://www.adidas.ru/thor_adidas.ru

▼ раскрыть/меню/трубы

Пригласить другим
Добавить в закладки

Вы состоите в группе.
Рассказать другим
Понравиться группе

Участники 352 033 человека

Евгений Артем Мария
Кристина Татьяна Марина
Софья Елена

Билайн®
Фирменный телефон А100 за 100
рубльев mobileline.ru

Скидка 75% mobileline.ru

на стартовую обувь доставка по всей
России.

Что это?

В адидас групп

Примечания группы · Каталог групповой

19 друзей онлайн · ник · пригласить · удалить

В группе 7 примечаний · 1 открытых групп

adidas Магазины Примечание участников 1 050 человек

adidas Покупатели Примечание участников 4 231 человек

adidas NBA 5 United Примечание участников 111 человек

adidas Менторы Примечание участников 4 005 человек

Актер болельщика Сборной России от adidas Примечание участников 35 525 человек

Конкурс "165 групп" Примечание участников 22 217 человек

Тренажер для женщин от телевизора adidas Примечание участников 17 109 человек

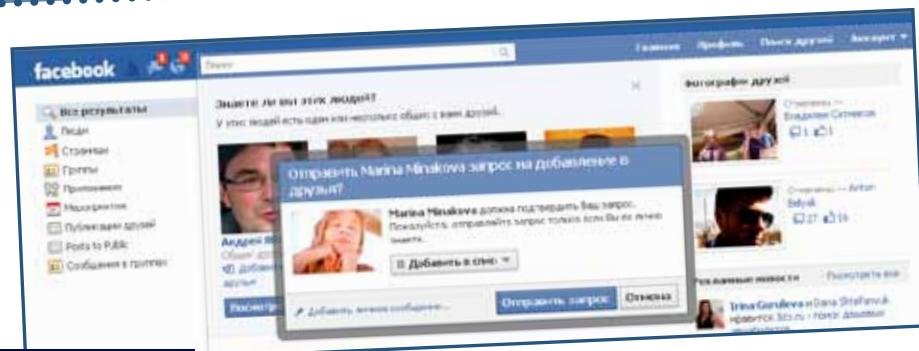
ПРИВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ

Чтобы аудитория примкнула к сообществу БРЕНДА и начала в нем общаться, она должна о нем узнать. Для этого нужна реклама в социальных сетях.

Существует три способа привлечения аудитории на бренд-платформу:

- * **Френдинг**
- * **Посев**
- * **Медиареклама**

Для верного выбора инструментов нужно понимать, как они работают.



ФРЕНДИНГ

Дает возможность привлекать людей в сообщество посредством адресного ручного отправления им предложений стать другом, затем – войти в группу.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ФРЕНДИНГА:

- ◆ Ресурсоемко
- ◆ Точечно
- ◆ Узкий охват
- ◆ Нет рекламного эффекта
- ◆ Высокая эффективность
- ◆ Высокая стоимость контакта

ПОСЕВ

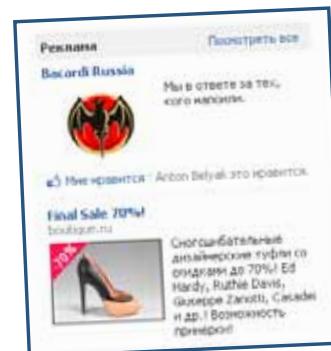
Позволяет привлечь аудиторию в сообщество БРЕНДА с помощью размещения актуального и интересного контента (статья, ролик, фото, приложение, подкаст) на всех площадках, где присутствует целевая аудитория. Хороший посев работает как снежный ком – пользователи сами разносят рекламу.

ДЛЯ ПОСЕВА ХАРАКТЕРНЫ:

- ◆ Быстрое распространение информации
- ◆ Широкий охват
- ◆ Наличие рекламного эффекта
- ◆ Основная часть бюджета уходит на производство контента

МЕДИАРЕКЛАМА

Представляет собой платное размещение информации в социальных сетях с возможностью таргетирования. Это контекстная реклама и баннеры, product placement.



МЕДИАРЕКЛАМУ ОТЛИЧАЕТ:

- ◆ Большой охват
- ◆ Низкий CTR
- ◆ Очень сильный рекламный эффект
- ◆ Основная часть бюджета уходит на размещение контента, таргетинг и договоренности с площадками

ЧАСТАЯ ОШИБКА:

✗ Часто при организации сообщества внимание уделяется только количеству людей, состоящих в нем, и совсем не уделяется качеству аудитории. А ведь только целевая аудитория, а не миллионы ботов, формирует в соцсетях ядро лояльных к БРЕНДУ клиентов.

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ

Управлять коммуникациями нужно для того, чтобы объединить в социальных медиа аудиторию, которая ЖИВЕТ БРЕНДОМ.

Вовлечение пользователей в жизнь БРЕНДА происходит за счет активного общения участников группы между собой на актуальные для них темы.

За управление сообществом отвечает комьюнити-менеджер. В его арсенале есть три способа активизации аудитории.

ОРГАНИЗАЦИЯ ДИСКУССИЙ

◆
развитие обсуждения новой темы в сообществе.

КОММЕНТИРОВАНИЕ ПОСТОВ

◆
направлено на поддержание диалога с аудиторией, мотивирует ее продолжать общение.

ОРГАНИЗАЦИЯ ГРУППЫ АДВОКАТОВ БРЕНДА

◆
подразумевает привлечение лидеров мнений для инициирования дискуссий.

Частая ошибка:

✗ Если комьюнити-менеджер, ответственный за инициацию и развитие дискуссии на заданную тему, не является знатоком этой темы, он упускает много моментов для активизации пользователей или вовсе неспособен управлять диалогом, задавать русло общения.

Зачастую для каждой дискуссии, ведущейся в сообществе БРЕНДА, нужен выделенный комьюнити-менеджер, хорошо владеющий информацией по данному вопросу.

ПРИМЕР КОММУНИКАЦИИ В СООБЩЕСТВЕ:

The screenshot shows a Facebook group page with the title 'Бизнес и Маркетинг в Социальных Сетях'. A post from the group administrator asks if users like Facebook Russia, mentioning that it has many fans but they don't read it. Another user comments that they don't like it because it's not interesting. The administrator responds with a link to a post about changes in the news feed. A user named Ivan Savytskyy asks if it's worth reading. The administrator replies that it's not worth it. A user named Arip Bagirov says he's not reading it either. The administrator then posts a link to a post about the new news feed design. A user named Natalia Zhdanovich asks for help understanding the new features. The administrator responds with a link to a post about how to add links to the news feed. A user named Masterkay Fan-Stranič asks if the administrator reads the news feed. The administrator replies that they only read it through the news feed. A user named Masterkay Fan-Stranič asks the administrator to add them to the group. The administrator replies that they have already added them. A user named Natalia Zhdanovich asks if the administrator has forgotten something. The administrator replies that they have. A user named Natalia Zhdanovich asks if the administrator has deleted their profile. The administrator replies that they have. A user named Natalia Zhdanovich asks if the administrator has deleted their profile. The administrator replies that they have.

ОТЧЕТНОСТЬ

Планируя отчетность PR-кампании, важно помнить о необходимости отслеживать 2 группы факторов: статус работ и достигнутые показатели.

СТАТУС-РЕПОРТ

календарный план работ с указанием состояния каждой задачи. Статус-репорт позволяет контролировать ход работ по проекту.

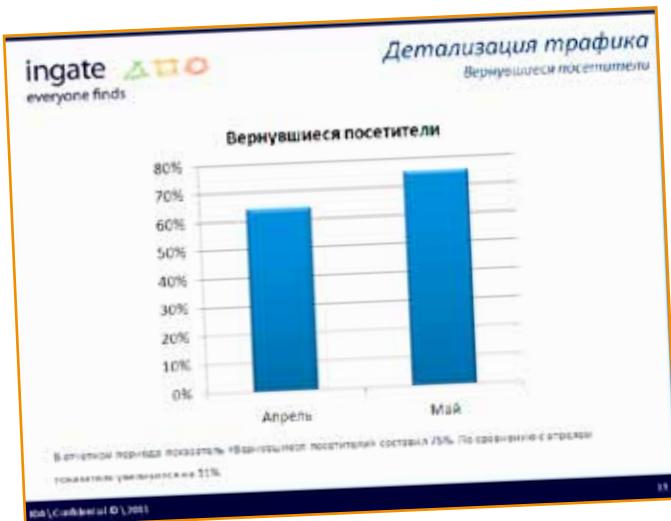
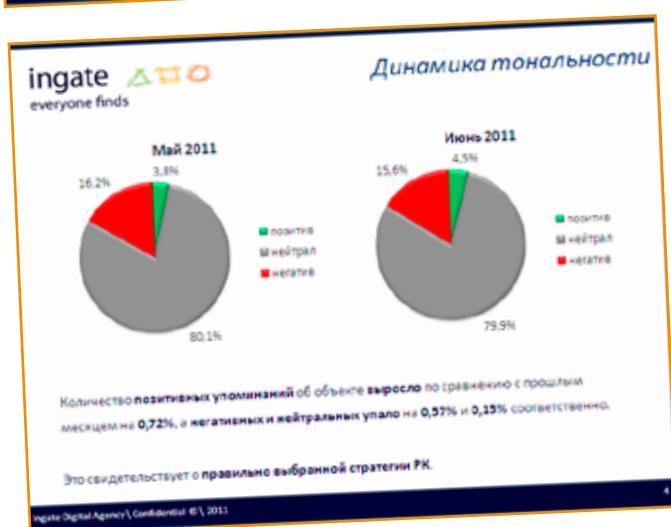
МОНИТОРИНГ АКТИВНОСТИ АУДИТОРИИ

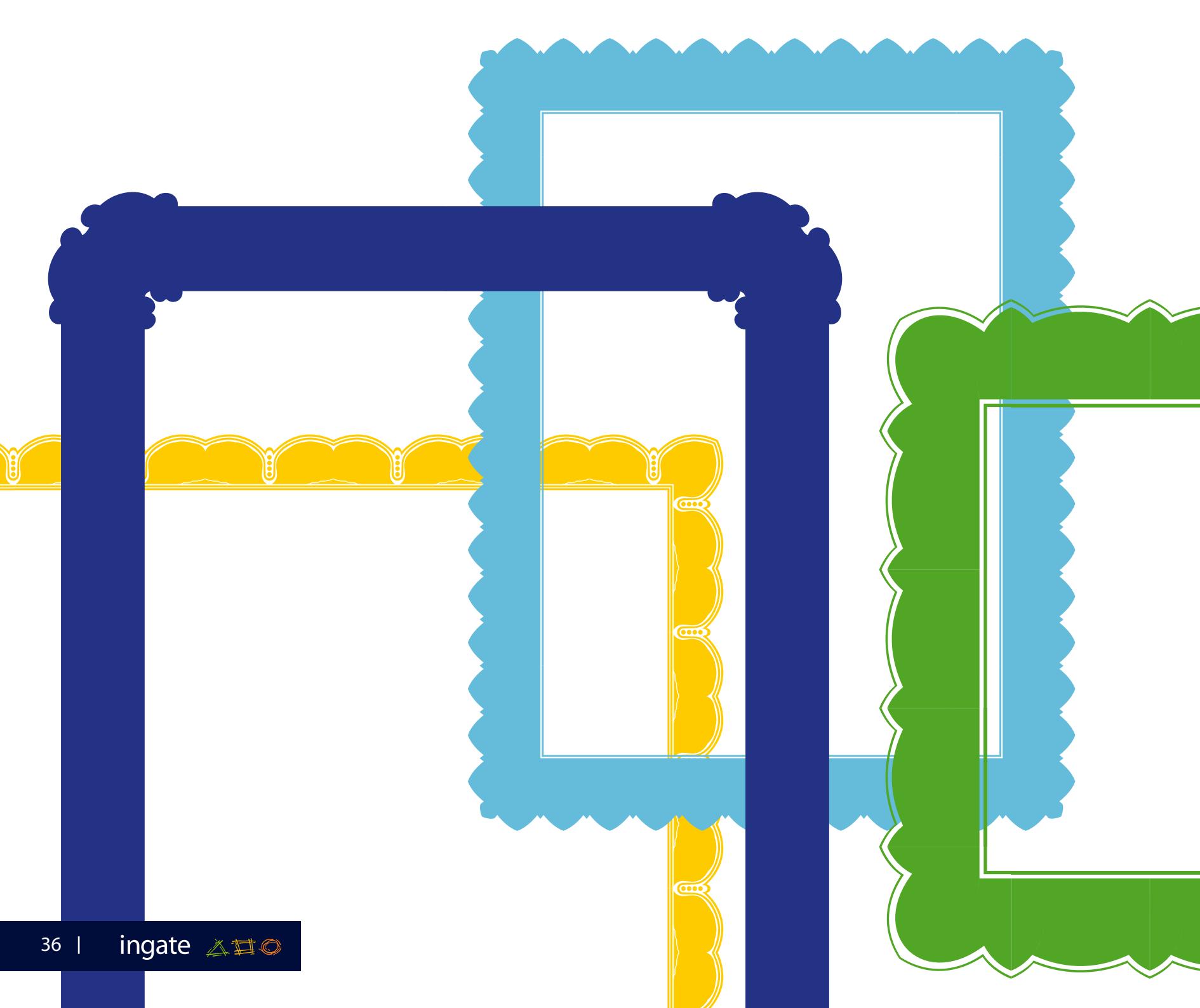
позволяет измерить базовые KPI PR-кампании: количество участников сообщества, SMA, целевой SMA, а также дает информацию об объеме и активности целевой аудитории в соцсетях.

Частая ошибка:

Обычно отчетность содержит информацию о текущих результатах и не содержит данных о том, как эти результаты улучшить. Поэтому формат отчетности рекомендуется продумывать до начала PR-кампании.

ПРИМЕР НАГЛЯДНОЙ ОТЧЕТНОСТИ:







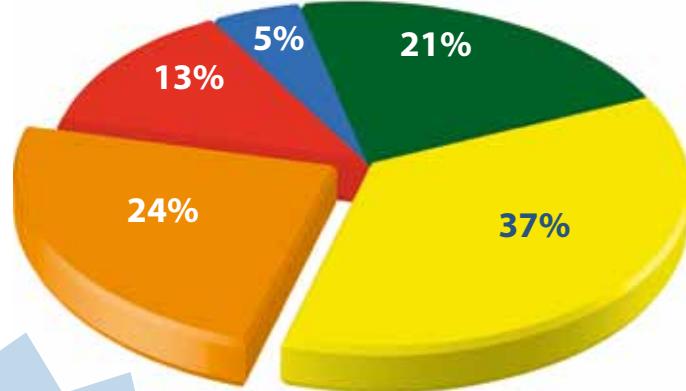
ПОРТРЕТЫ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Вконтакте

Пол



Возраст



Аудитория

♦ Вконтакте - самая популярная и многочисленная социальная сеть в России.

♦ Аудитория: **111 млн пользователей***.

♦ Более 40 млн сообщений ежедневно.

♦ 43 минуты в день в среднем тратит пользователь на посещение ресурса.

до 18:

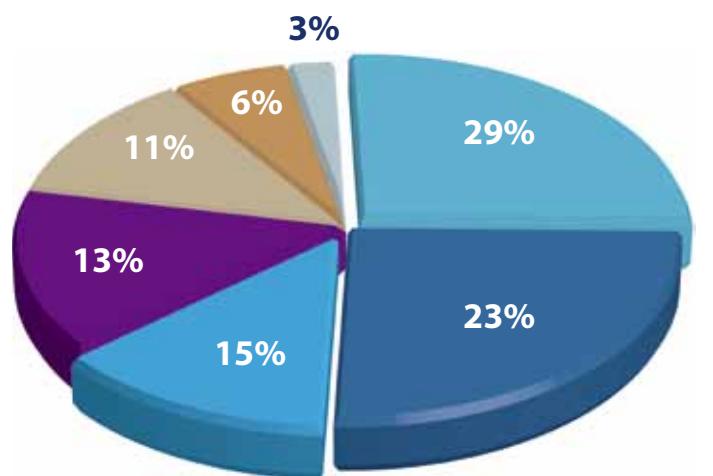
18-24:

25-30:

31-40:

40 >:

Род занятости



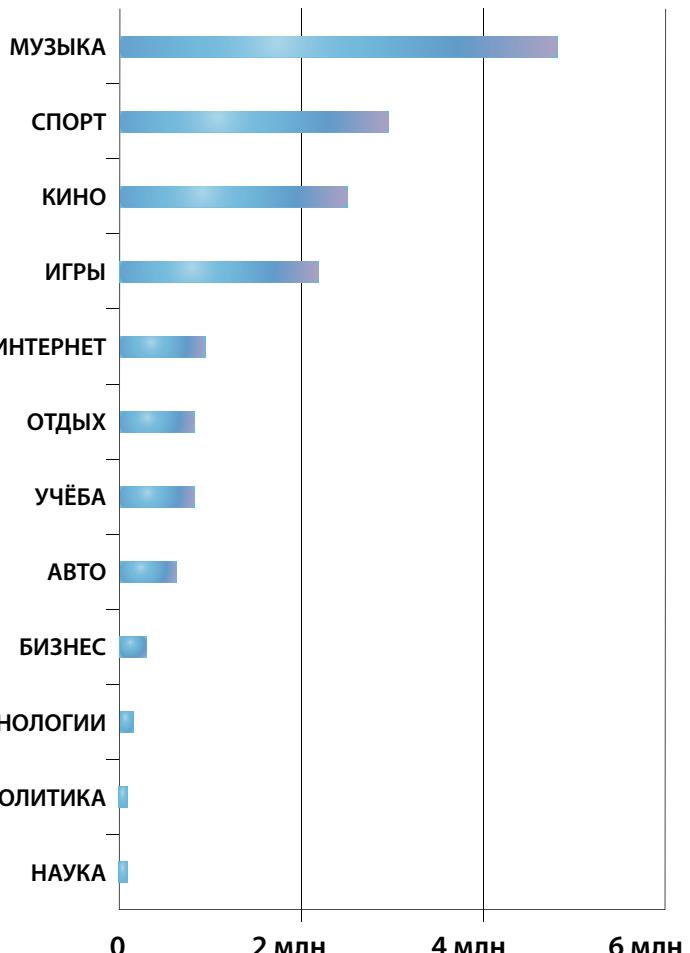
■ студенты
■ руководители
■ рабочие
■ другие/безработные

■ специалисты
■ служащие
■ домохозяйки

Vkontakte.ru

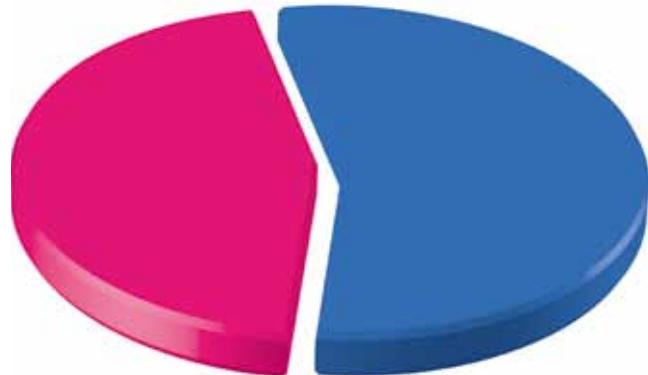
у своих посетителей вызывает положительные эмоции, потому что чаще всего они используют ресурс для общения и развлечения. Это формирует высокую лояльность пользователей.

Интересы аудитории Вконтакте



Одноклассники

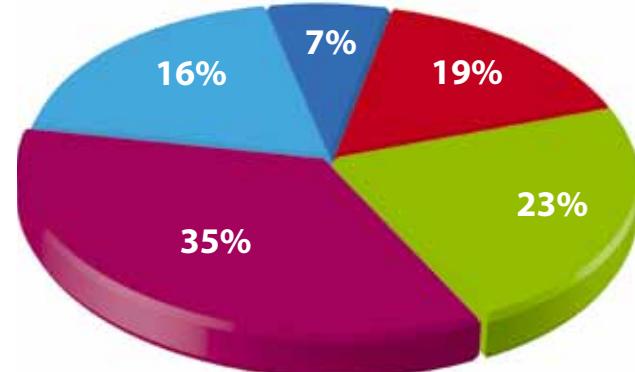
Пол



Мужчины 55%

Женщины 45%

Возраст



до 18

18-24

25-34

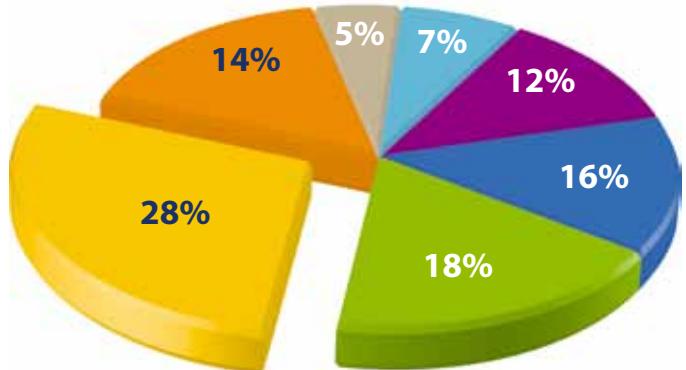
35-44

45-54

Odnoklassniki.ru

в первую очередь удовлетворяют потребность в **общении и ощущении сопричастности**. Для многих россиян это первая социальная сеть, поэтому она вызывает теплые, душевные ассоциации и доверие к информации с ресурса. Наблюдается перевес в сторону более зрелой, консервативной аудитории.

Род занятости



■ студенты
■ руководители
■ рабочие
■ другие / безработные

■ специалисты
■ служащие
■ домохозяйки

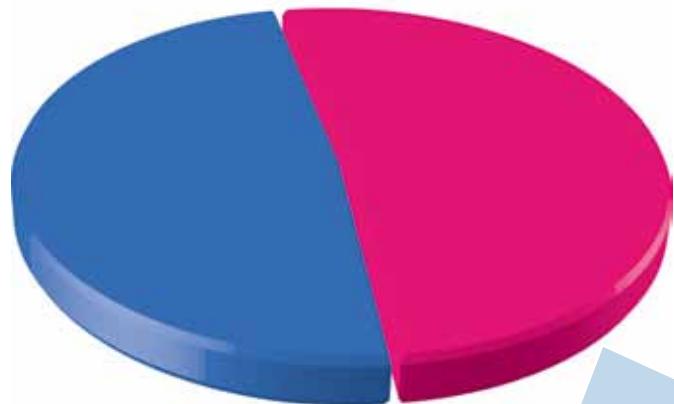
Одноклассники - единственная социальная сеть в России, которая пользуется популярностью не только у молодежи, но и у взрослого населения.

Аудитория: 45 млн человек.

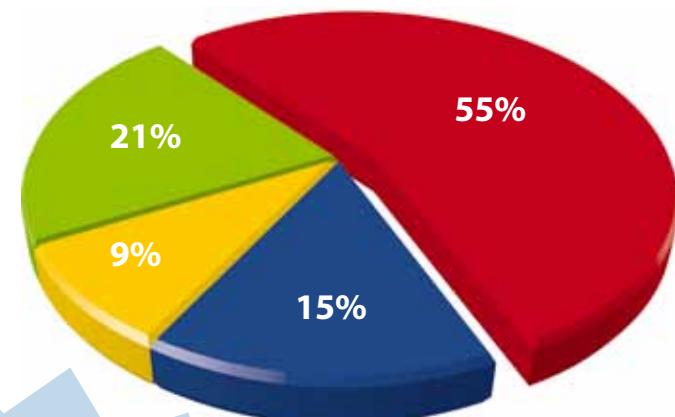
Чаще всего этой соцсетью пользуются жители Центрального и Приволжского округов – около 51% всей аудитории.

Facebook

Пол



Возраст



Аудитория

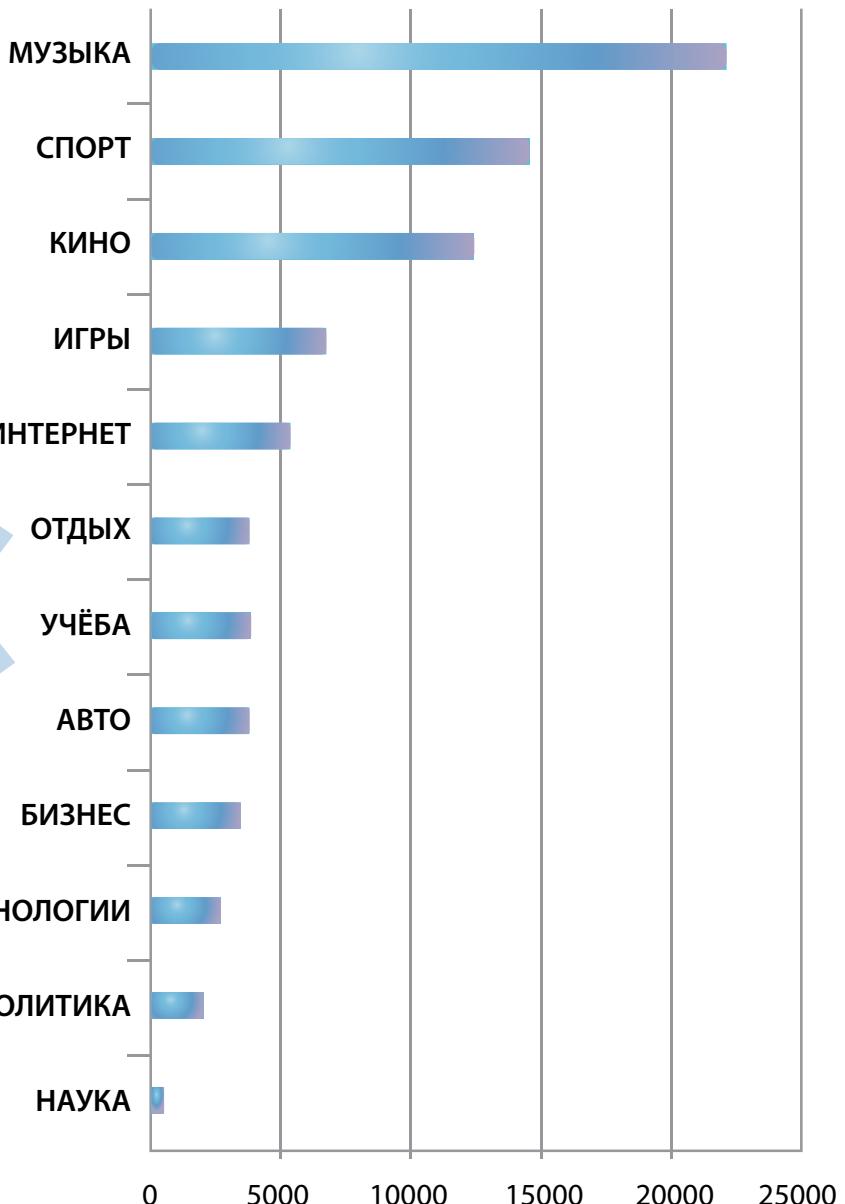
Самая популярная и самая многочисленная социальная сеть в мире.

Аудитория: более 700 млн пользователей.
В России **более 6,5 млн пользователей**.

Ежемесячный прирост аудитории - 20 млн человек (в мире).

Если бы Facebook был страной, то он занимал бы 3-е место по численности населения после Китая и Индии.

Интересы россиян в Facebook



Аудитория

Среди пользователей Facebook:

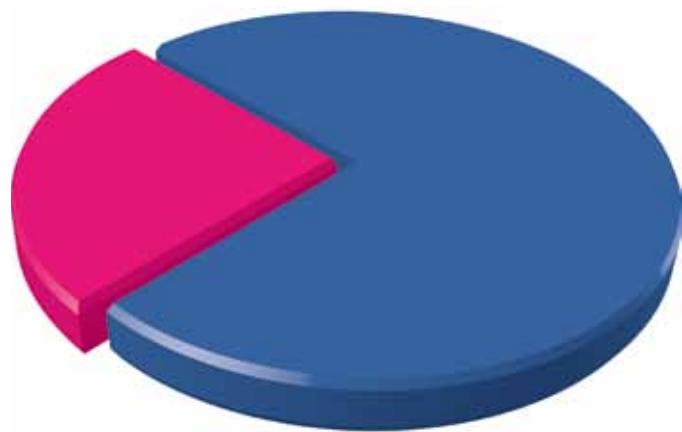
- много бизнесменов, предпринимателей, маркетологов;
- много блоггеров, гиков, вебмастеров; много людей, у которых есть знакомые за границей.

Аудитория обладает высокой платежеспособностью.

Пользователи Facebook – частые клиенты интернет-магазинов.

Twitter

Пол



Twitter. Аудитория

Twitter - один из 10 самых посещаемых веб-сайтов в мире.

Аудитория: 200 млн пользователей в мире. В России - 1 млн.

Ежедневно аудитория растет на 300 тыс. пользователей.

Более 30% твиттерян использует сайт через телефон.

Самый популярный твиттерянин России – Дмитрий Медведев, количество его читателей приближается к 400 000.

Ресурс пользуется огромной популярностью у журналистов, гиков, айтишников, селебрити.

Это продвинутая и идущая в ногу со временем аудитория, которой крайне интересны все новинки.

Twitter
Основная
аудитория:
пользователя от 20
до 30 лет.



Поиск



Главная

Профиль

Сообщения

Близкие по духу



SuggestiveRo... ▾



Дмитрий Медведев

@MedvedevRussia Россия, Москва
Президент Российской Федерации
<http://kremlin.ru>

Читать



Tweet to @MedvedevRussia

Твиты

Избранное

Читает

Читатели

Списки



MedvedevRussia Дмитрий Медведев
Спасибо всем, кто поздравил. Это всегда приятно
14 сентября



KremlinRussia Президент России от MedvedevRussia
Выступление на пленарном заседании Мирового
политического форума в Ярославле – [#МПФ](http://krln.ru/SC6G)
8 сентября



MedvedevRussia Дмитрий Медведев
Мои соболезнования родственникам погибших в
авиакатастрофе под Ярославлем. Скорбят болельщики
"Локомотива", скорбит вся страна
7 сентября



MedvedevRussia Дмитрий Медведев
Так сегодня выглядит трамплин для Олимпиады-2014. Нам
нужно построить много сложных объектов. Уверен –
справимся twitpic.com/6bvbmk
27 августа



MedvedevRussia Дмитрий Медведев
Поздравил вчера наших спортсменов, которые отлично
выступили на Универсиаде в Китае. 132 медали! Это хороший
задел для будущих побед
27 августа



@MedvedevRussia

Твиты Читает Читатели Списки
470 **25** **496,468** **13,680**

Новые изображения

Материал опубликован пользователем MedvedevRussia,
которого вы не читаете.

Отображать медиа-файлы

Всегда показывать медиа-
файлы

Вы и @MedvedevRussia

Вы читаете пользователей, которые читают
@MedvedevRussia · [посмотреть](#)



Похожи на @MedvedevRussia · [все](#)

asvoloshin Alexander Voloshin · [Читать](#)
Александр Волошин

M_Galustyan Михаил Галустян · [Читать](#)
Шоумен, комедийный актёр, любимец всей страны ...

LeraTV Лера Кудрявцева · [Читать](#)

Читает · [все](#)

О нас Помощь Блог Телефон Статус Вакансии Условия
Конфиденциальность Горячие клавиши Рекламодателям
Компаниям СМИ Разработчикам Ресурсы © 2011 Twitter

ГЛОССАРИЙ

SMM (social media marketing) – маркетинговые коммуникации в социальных сетях.

SMO (social media optimization) – адаптация маркетинговой платформы под цели SMM.

Бренд-платформа (Маркетинговая платформа) – совокупность представительств (групп, страниц, аккаунтов и т.д.) объекта продвижения в соц. сетях.

Маркетинговая площадка – представительство (группа, страница, аккаунт и т.д.) объекта продвижения в соц. сетях.

Вирусный флайт – вирусная активность, ограниченная во времени.

PR flight – PR-активность, ограниченная во времени.

Вирус – контент, распространяемый пользователями по собственному желанию.

Виральный (от англ. viral) – вирусный.

Виральность – показатель качества вируса с точки зрения распространения его пользователями по собственному желанию.

Селебрити – лидер мнения с широкой известностью и серьезным влиянием на целевую аудиторию.

Адвокаты бренда (агенты влияния) – участники дискуссий, чье мнение принимает значительная часть аудитории.

Коммюниити – сообщество в социальных сетях.

Коммюниити-менеджмент – организация коммуникаций и управление дискуссиями в сообществе (коммюниити).

Коммюниити билдинг – часть коммюниити менеджмента, заключающаяся в создании сообщества целевой аудитории в соцсетях.

Посев – бесплатное размещение информации об объекте в социальных сетях и блогосфере.

Постинг – размещение контента в сообществе.

Вирусный маркетинг – комплекс работ, направленный на позиционирование объекта с использованием вирусных технологий.

Скрытый маркетинг (Hidden marketing) – скрытая реклама объекта.

Action – активность, действие, которое можно замерить в сети (комментарий, пост и т.п.).

SMA, % (вовлеченность аудитории) – параметр, который характеризует активность (вовлеченность) пользователей площадки или активность на площадке по отношению к объекту. Рассчитывается как отношение количества активностей на данной площадке к количеству участников сообщества.

Кросспостинг – размещение одного и того же контента на нескольких платформах (например, через кнопки «лайк», «твит», «нравится» и т.д.).

Event – онлайн или офлайн мероприятия (конкурсы, викторины и т.д), проводимые в рамках PR-кампании.

Trouble Ticket – некая выявленная проблема, о которой говорит целевая аудитория.

Нишевые соцсети – тематические (иногда – закрытые) соцсети.

Боты (сокр. от англ. robot) – программы, автоматически выполняющие заданные действия, например, рассылку приглашений в группу или постинг спам-контента.

