



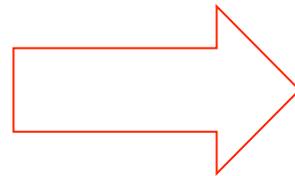
БОЕВОЙ МАРКЕТИНГ В SOCIAL MEDIA НА СЛУЖБЕ БИЗНЕСУ

СОДЕРЖАНИЕ

- Классика маркетинга
- Что такое социальные медиа?
- Особенности социальных медиа
- Особенности работы в социальных медиа
- Кейсы

КЛАССИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

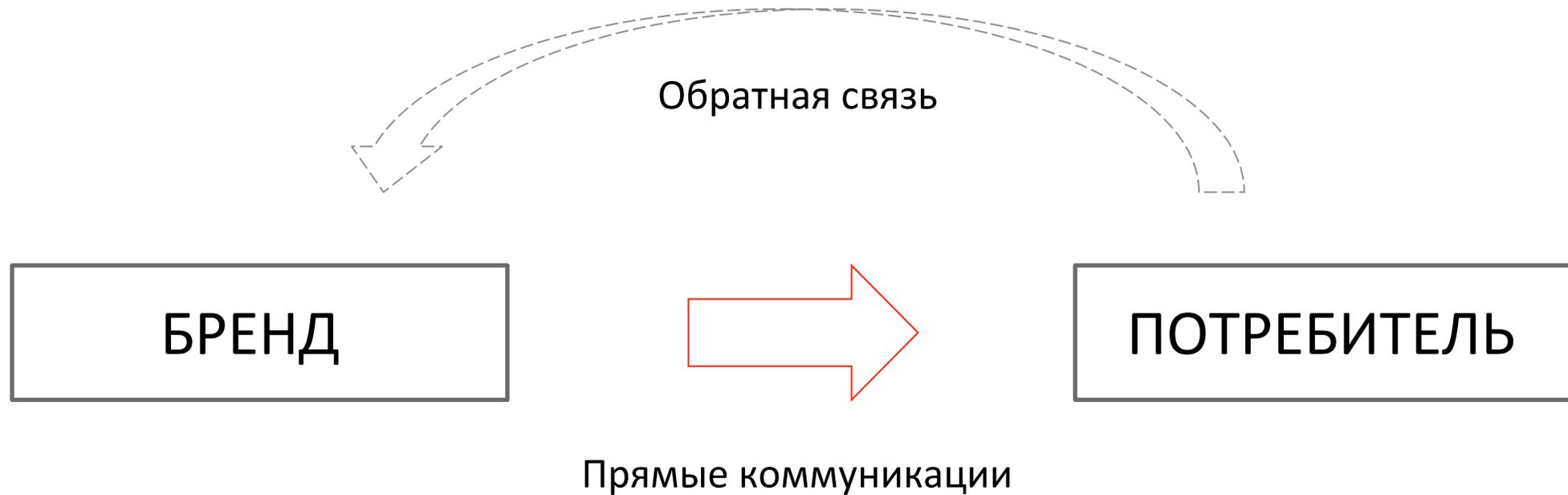
БРЕНД



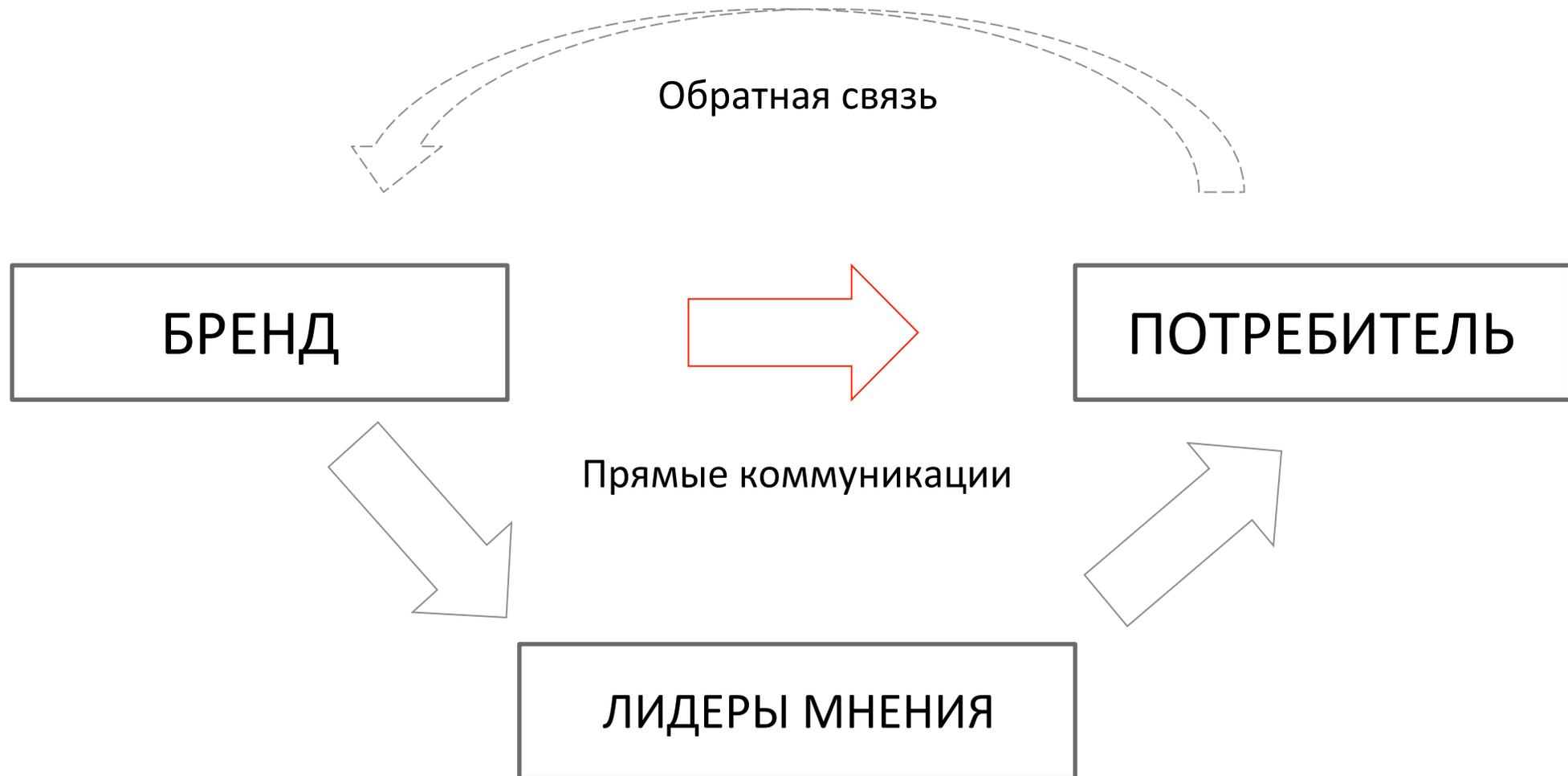
ПОТРЕБИТЕЛЬ

Прямые коммуникации

КЛАССИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ



КЛАССИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ



ЧТО ТАКОЕ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА?

Social Media – среда Интернета, основанная на Web 2.0 и отличающаяся двумя основными функциональными особенностями. Пользователи социальных медиа могут:

- **Share** – делиться информацией
- **Comment** – комментировать ту или иную информацию
- ***Follow** – следование за интересующим пользователем в социальных медиа

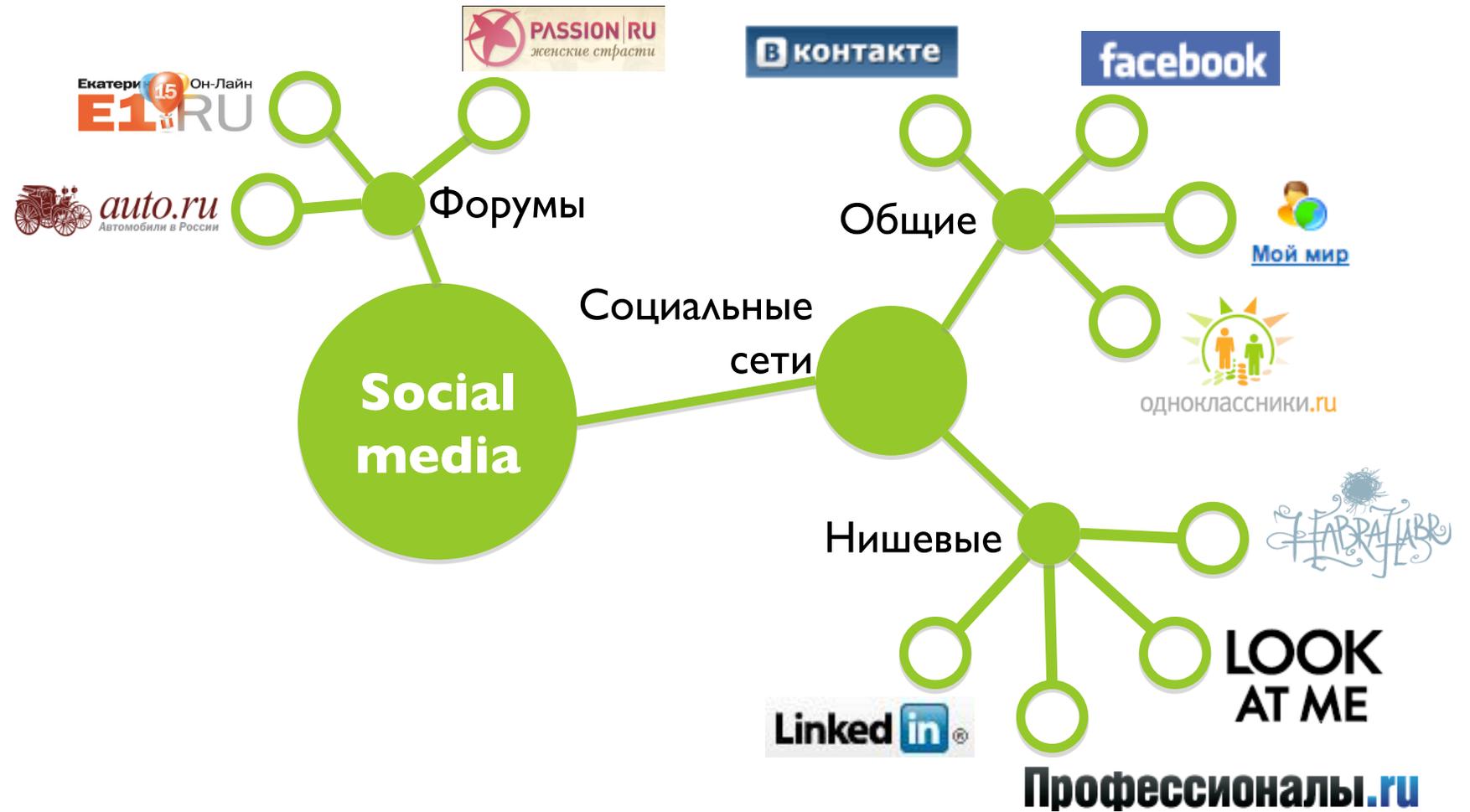
SOCIAL MEDIA В РОССИИ



SOCIAL MEDIA В РОССИИ



SOCIAL MEDIA В РОССИИ



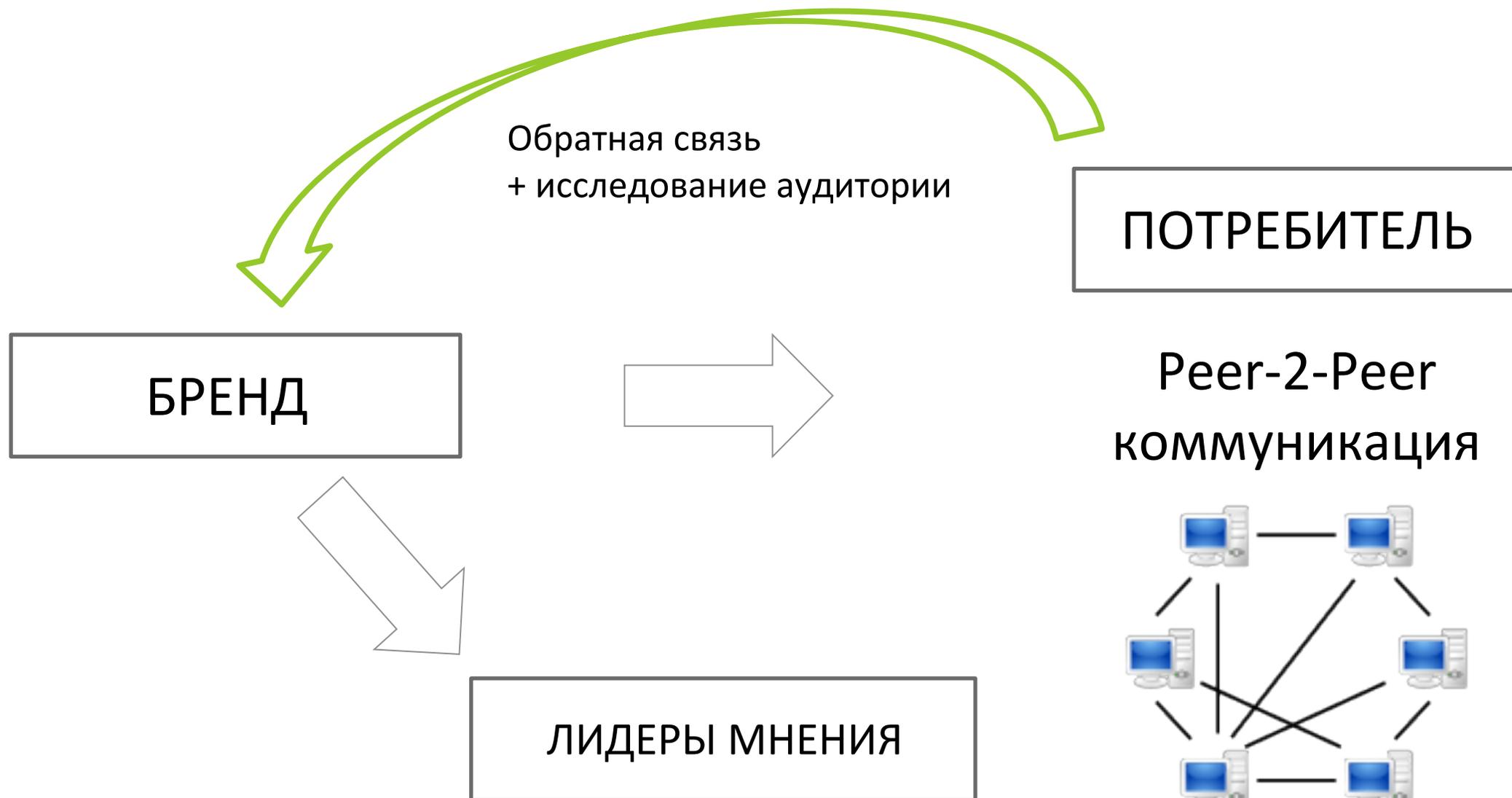
SOCIAL MEDIA В РОССИИ



SOCIAL MEDIA В РОССИИ



МАРКЕТИНГ В SOCIAL MEDIA



ОСОБЕННОСТИ SOCIAL MEDIA

- Доступность и публичность **peer2peer коммуникаций**
- Доступность и публичность **обратной связи** по продукту
- Возможность постоянного исследования аудитории
- **Объединение пользователей** в независимые сообщества
- Быстрое **распространение информации** внутри сети
- **Отсутствие географических ограничений** коммуникации
- Постоянное **индексирование сообщений** в **поисковых машинах**

АУДИТОРИЯ SOCIAL MEDIA

АУДИТОРИИ

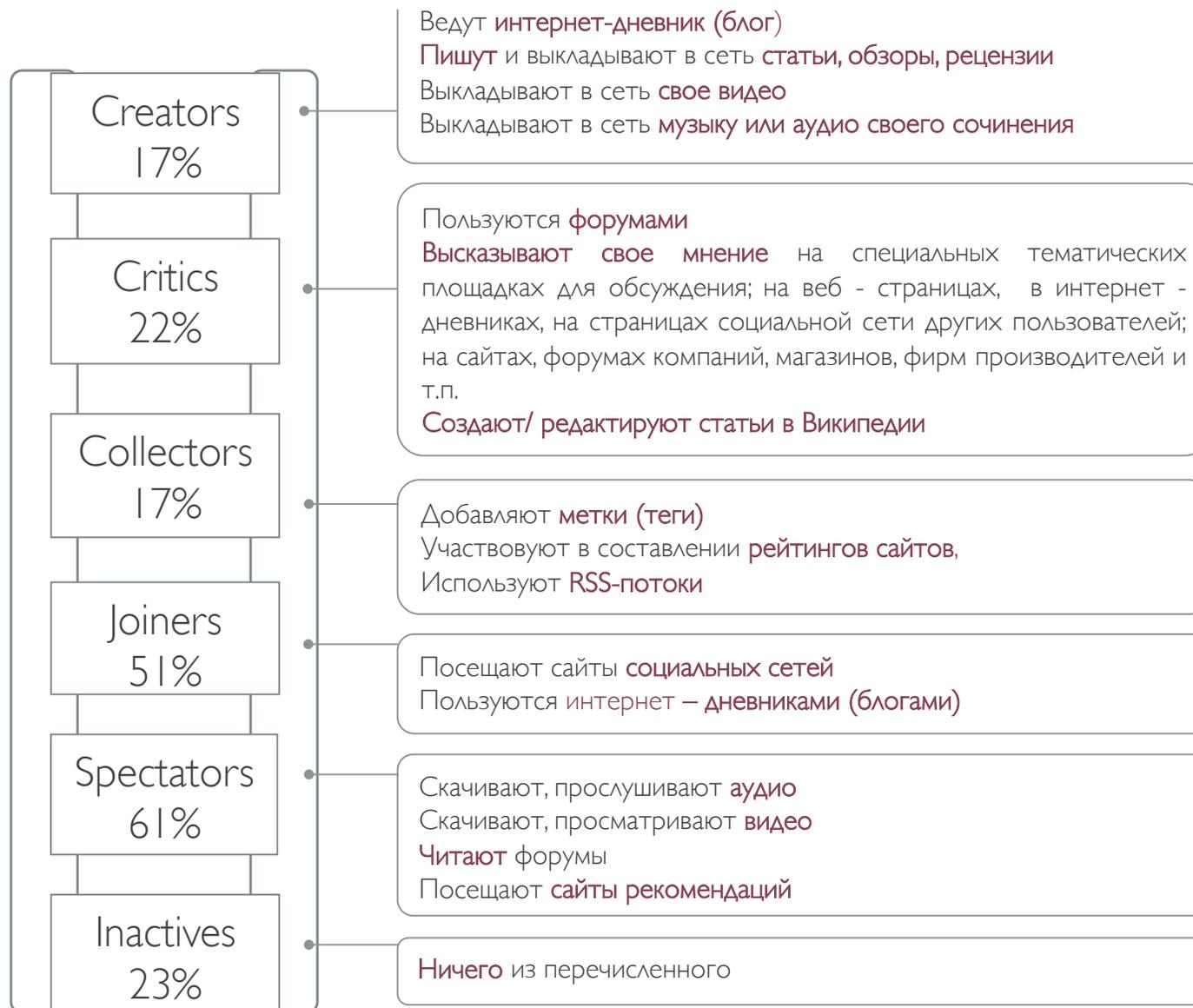
ВОЗРАСТ

- Дети
- Подростки
- Молодежь
- Взрослая аудитория

СОЦ-ДЕМ

- VIP аудитория
- Профессионалы
- Уникальное хобби
- Стилль жизни и т.д.

ПОВЕДЕНИЕ АУДИТОРИИ



Группы включают в себя людей, участвующих хотя бы в одной из перечисленных активностей, за последний месяц

ЧТО ПО ТРАФФИКУ?

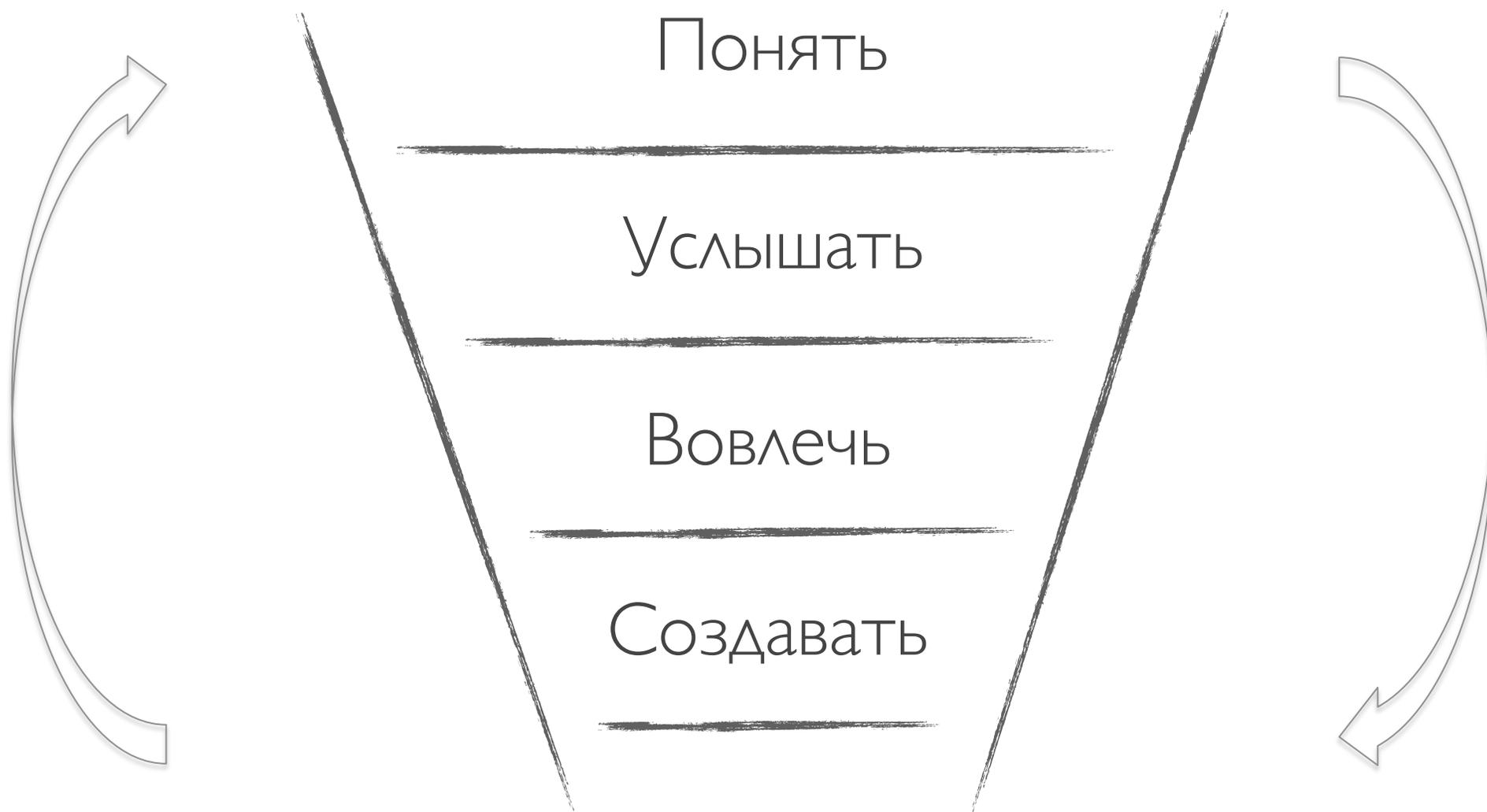
ТОП российских сайтов по посещаемости:

- Яндекс – 24 млн.
- Вконтакте – 23 млн.
- Mail.ru – 22,5 млн.
- Google – 21 млн.
- Мой Мир – 20 млн.
- Одноклассники – 18 млн.
- Livejournal – 15 млн.
- ...
- Facebook – 7,6 млн.

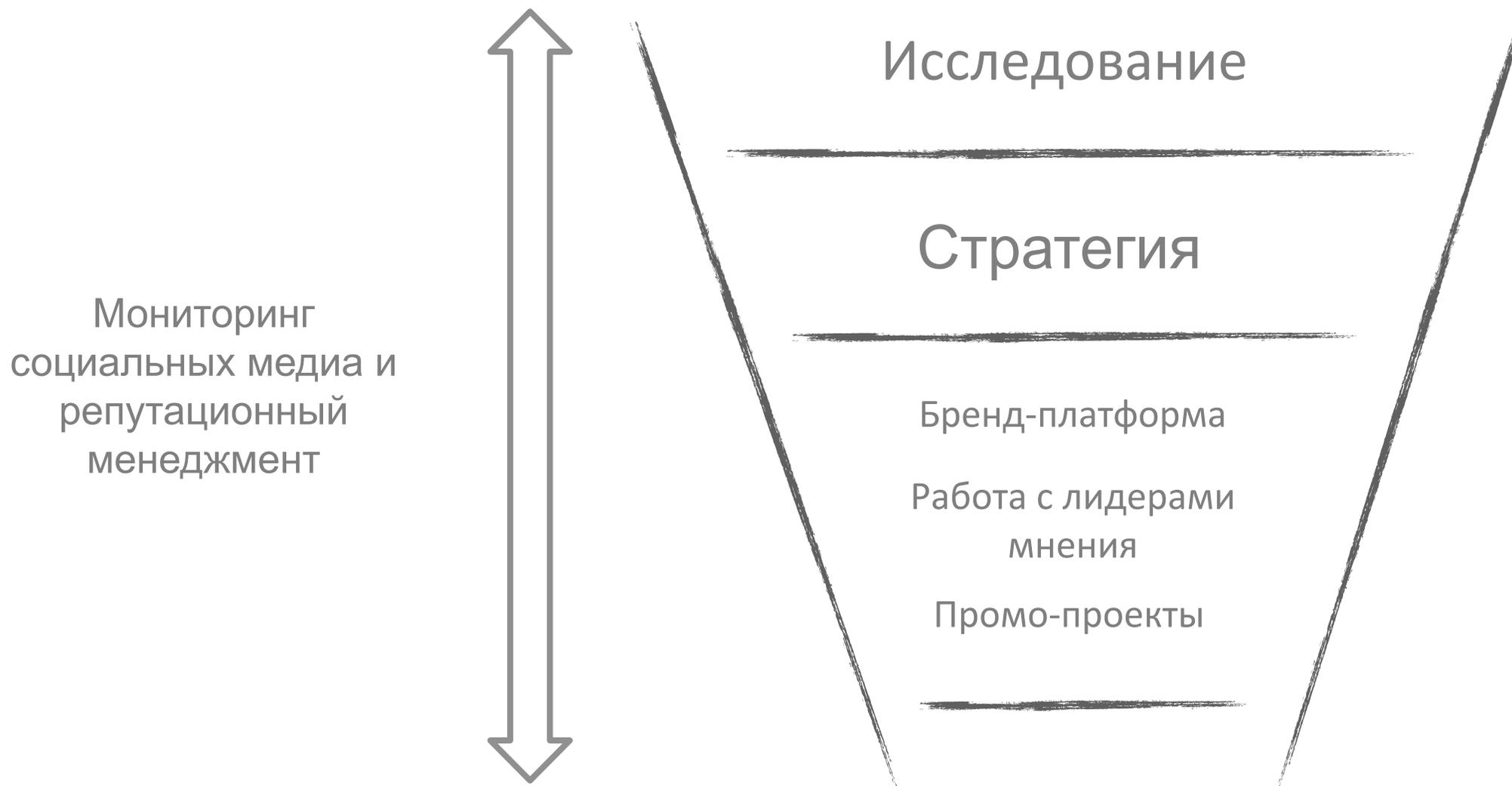


TNS – январь 2011

РАБОТА В SOCIAL MEDIA



ЧТО МОЖНО ДЕЛАТЬ?



СТРАТЕГИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

- Оценка информационного поля бренда
- Исследования:
 - Тематические
 - Focus community
 - Инсайты

Стратегия

- Представительства
- Лидеры мнения
- Мониторинг
- Репутационный менеджмент
- Краткосрочные промо
- Social Media Аудит

- Кто моя аудитория?
- Что им нравится, и чего они не хотят?
- Как мне вести себя в разговоре с ЦА?

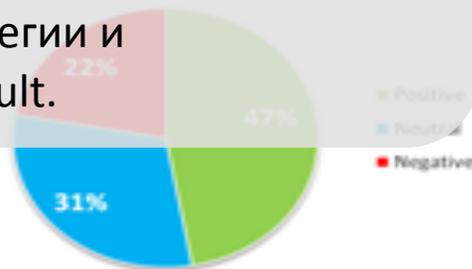


Исследование тематики локального производства иномарок в России

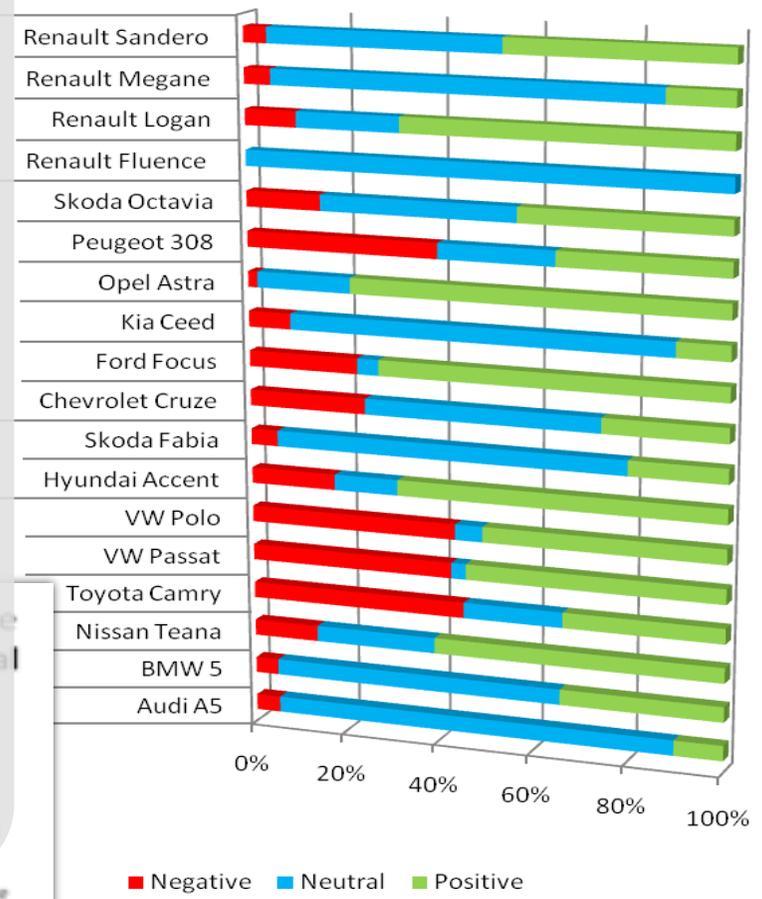
Цель: Оценка преимуществ и рисков использования в коммуникации факта локального производства автомобилей Renault.

Решение: Проведен мониторинг упоминаний 18 автомобильных брендов (несколько моделей Renault и конкурентов) за 2010 год. Проанализировано количество, качество, тональность и контекст упоминаний, уровень вовлечения, тип контента – в общей тематике и в тематике локального производства. Всего проанализировано 12600 упоминаний брендов.

Результаты: Проведена оценка преимуществ и рисков использования в коммуникации факта локального производства; предоставлены рекомендации по уточнению коммуникационной стратегии и ценообразования автомобилей Renault.



Mentioning key tone of brands in the context of local production

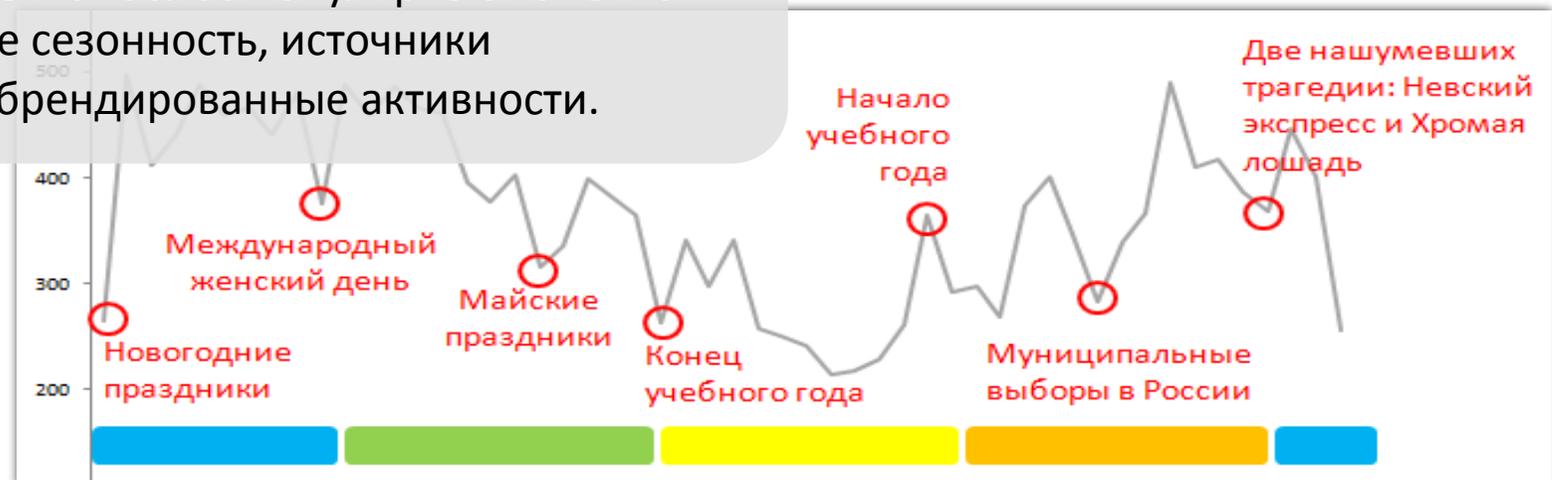
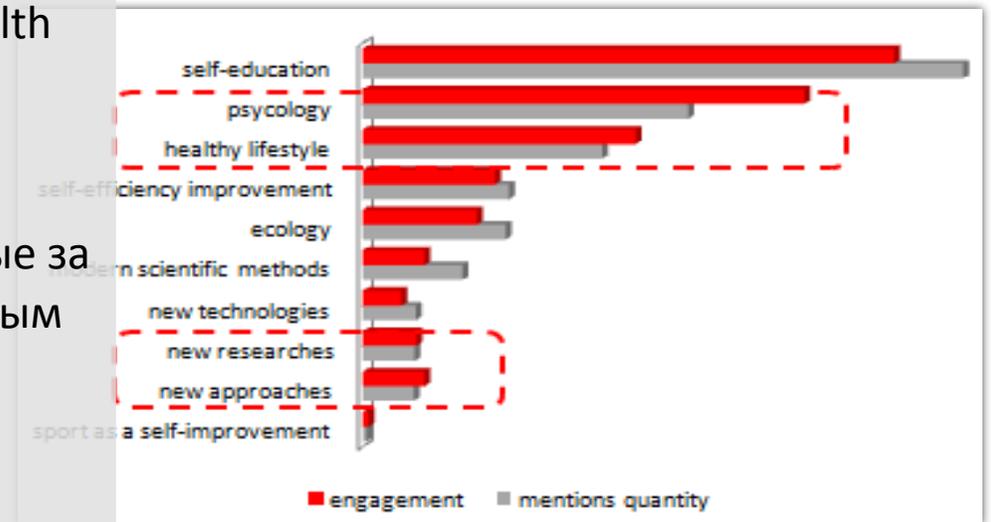


Исследование информационного поля для Philips

Цель: Анализ информационного поля по тематике Philips Health & Wellbeing и корректировка информационной стратегии компании в социальных медиа.

Решение: Для анализа были собраны и отсортированы данные за 1 календарный год по 20 наиболее популярным дискуссионным площадкам, соответствующим тематике Philips H&WB. Обработано около 10 000 постов.

Результаты: Проанализирована дискуссионная активность в социальных медиа. Выявлены наиболее популярные темы по вовлечению и охвату, а также сезонность, источники информации, мероприятия, брендированные активности.





*А вода у нас жесть
какая, наверное жёстче
нашей воды не бывает:
греешь воду, а она весь
в белых хлопьях и пить
её невозможно, а чтобы
шампунем волосы
мыть, нужно очень
много шампуня*

*Сутра помыла волосы с
бальзамом Schauma Блеск
Цвета. Сложно бороться с
нашей жесткой московской
водой.*

http://journals.ru/journals_comments.php?id=8383083

Исследование инсайтов аудитории линейки средств для волос Schwarzkopf

Цель: Выявить инсайты аудитории социальных медиа относительно различных товарных категорий средств для волос Schwarzkopf.

Решение: Проведен мониторинг и экспертный анализ упоминаний различных средств для волос Schwarzkopf за 2010 год. Выявлены ключевые потребительские инсайты по всем товарным категориям линейки:

- Шампуни и средства по уходу за волосами
- Средства по укладке волос
- Краски для волос
- Дезодоранты мужские и женские
- Гели для душа мужские и женские
- Средства по уходу за лицом, крема для лица

Результаты: В отчете произведена оценка охвата тематики «красота и здоровье» и количества единиц контента, создаваемых пользователями еженедельно. Выявлены и подтверждены цитатами ключевые инсайты по товарным категориям.

- Как сделать клиентов лояльными?
- Как создать постоянный круг потребления?



pro_restoran

Свежие записи

Друзья

Архив

Обо мне

GOODMAN STEAK HOUSE



ФИЛИМОНОВА и ЯНКЕЛЬ

Январь 2011

3	4	5
10	11	12
17	18	19
24	25	26
31		

Ресторанная "кухня"

"Привет!"

Чтобы вам было проще понять, куда вы пришли - можно прочитать

Пообщаться об одном из наших ресторанов (GOODMAN, Колбасофф, Филимонова и Янкель или МАМИНА ПАСТА) можем в специальном для этого посте.

А в комментариях к этому посту давайте знакомиться! =)

Чтобы читать обновления этого блога, можно:

- *Добавить его в друзья* =)
- Получать обновления на электронную почту!

Получать журнал pro_restoran на E-mail:

Ваш E-mail

Ok

rss2email.ru

- Подписать на RSS-поток



А ещё у нас есть Твиттер: @pro_restoran



Social CRM для АРПИКОМ (GOODMAN, Филимонова и Янкель, Колбасофф, МАМИНА ПАСТА, SOUP&GO):

19 января, 2012

Цель: увеличение лояльности гостей ресторанов, увеличение пересечения аудитории между концепциями, получение обратной связи.

Решение: формирование постоянного представительства в социальных сетях Livejournal и Facebook, мониторинг упоминаний, реагирование на отзывы.

Результаты за 2 года работы:

Более 2 000 постоянных участников общения, 8 000 переработанных упоминаний ресторанов, 40 000 уникальных посетителей и 150 000 просмотров, самый известный кейс в российском ресторанном бизнесе.

Ссылки

- АРПИКОМ
- GOODMAN
- Колбасофф
- Филимонова и Янкель
- МАМИНА ПАСТА

Метки

facebook 1

Гудман Дмитрий Л

Кулинарная А

МАМИНА П

ФИЛИМОНО

Юлия Е



Коммуникационное сопровождение бренда Got2b (Schwarzkopf) в социальных медиа русскоязычного сегмента Интернета

Цель: информирование целевой аудитории о продукции бренда, позиционирование got2b – как эксперта по стайлингу волос для аудитории street fashion

Решение: ведение виртуального персонажа – стилиста бренда Евы Елисейевой, аккумулирующая в себе аудиторию из приложения «Кто ты сегодня?»

Результаты: приложение «Кто ты сегодня?» второе по объему аудитории брендированное приложение в Вконтакте – более **240 тыс. участников**. Аудитория виртуального персонажа – **ежемесячно – более 25 000 контактов**. Ева Елисейева – стилист, Интернет-эксперт – получает запросы на комментарии от глянцевого издания, а также приглашение на светские мероприятия

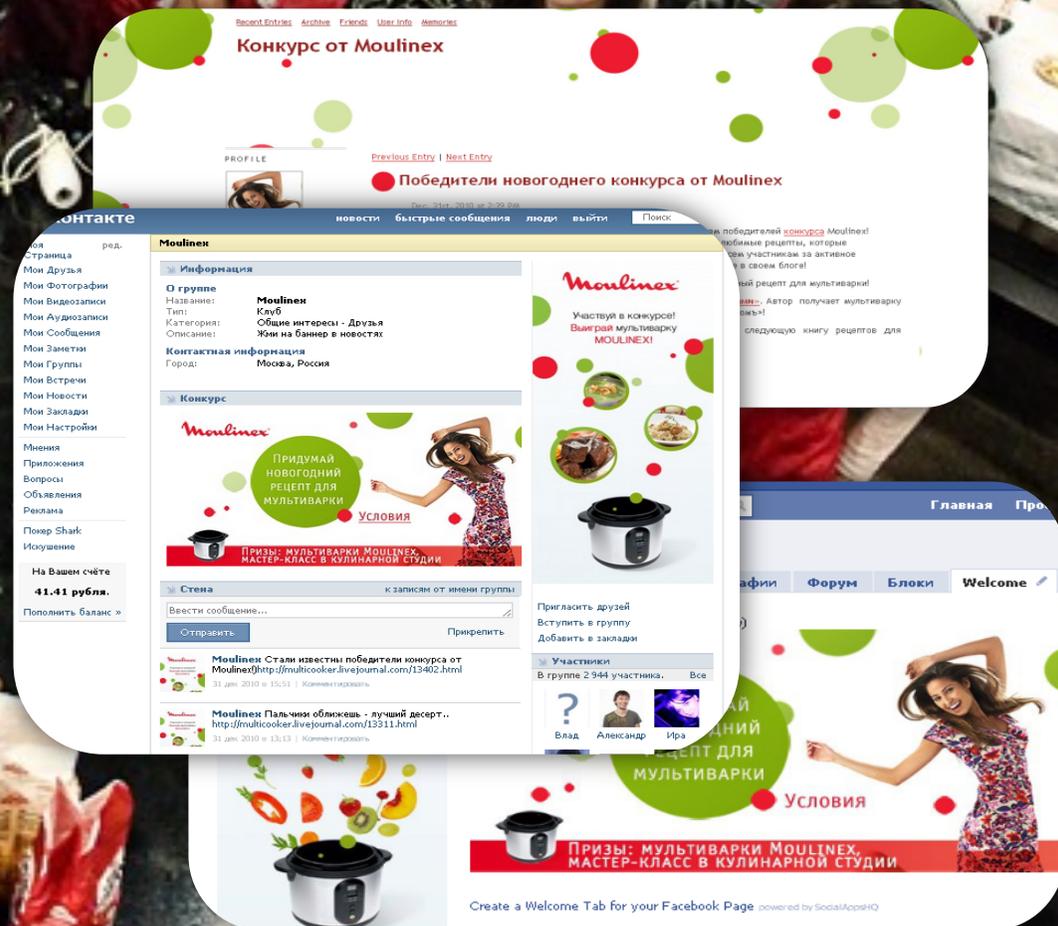
- Как запустить новый продукт?
- Как повысить доверие к продукту?

Распространение информации о новой мультиварке Moulinex

Цель: привлечение внимания целевой аудитории к мультиварке Minut'Cook от Moulinex

Решение: создание представительств Moulinex на самых популярных интернет-площадках. Проведение конкурса рецептов в блоге и мастер-классов в кулинарных студиях для лидеров мнения – популярных участников ресторанного сообщества.

Результаты: вовлеченный охват конкурса составил более **18 000** представителей целевой аудитории, а охват за счет лидеров мнения – более **41 000**



Организация блог-тура на автомобильный завод Renault в России

Цель: презентовать Интернет-сообществу запуск нового Renault Logan 2010

Решение: сформировать пул лояльных Renault пользователей на крупнейших автомобильных форумах, и организовать экскурсию на завод Renault в Москве, а также обучающий мастер-класс по вождению Renault Logan 2010 на тренировочной площадке компании Renault

Результаты: изучено и обработано более **70** крупнейших дискуссионных площадок по автомобильной тематике (общий охват более 1,5 млн. человек), создан пул из более чем **300** авторитетных на форумах бренд-амбассадоров Renault. **30** амбассадоров бренда побывали на первых экскурсиях, более **100** находятся в очереди на очередное мероприятие



- Как получить много контактов?
- Как переключить клиента на нужный продукт?

Привлечение аудитории на промо-сайт StarHit.ru

Цель: Привлечь на сайт не менее 80 000 уникальных посетителей из ЦА проекта, вовлечь в общение, взаимодействие с сайтом и распространение вирусного контента.

Решение: Проведено распространение информации по тематическим сообществам с помощью агентов влияния: охвачено более 270 площадок по общей и женской тематике; сделано размещение на развлекательном портале Fishki.net; организовано участие ТОП-блоггеров в распространении контента промо-сайта.

Результаты: KPI по уникальным посетителям перевыполнены на 140% (~110 000 уникальных пользователей). Зафиксирован высокий уровень естественного вирусного распространения и обсуждения промо-сайта в блогах, личных сообщениях, мессенджерах.



WebProfessionals.ru — инструмент, помогающий клиенту выбрать партнёра для разработки сайта, интернет-проекты которых размещены на платформе Windows Server — операционной системе компании Microsoft.

Привлечение аудитории к WebProfessionals.ru (Microsoft)

Цель: Привлечение аудитории профессионалов рынка веб-разработки к сайту WebProfessionals.ru (Microsoft).

Тип проекта: Все [Корпоративный сайт](#) [Промо-сайт](#)

Регион

Отрасль

[Выбрать из списка -](#)

[Выбрать из списка -](#)

Решение: Для продвижения проекта WebProfessionals.ru совместно с РАЭК и журналом «Интернет в цифрах» было проведено исследование рынка веб-разработки. В опросе приняло участие более 2000 специалистов. На основании исследования была создана и распространена вирусная инфографика. К мероприятию «Цивилизованный веб?!», анонсирующему запуск портала и результаты исследования, были привлечены лидеры мнений, которые участвовали в интерактивном ток-шоу по наиболее острым вопросам рынка.

Результаты: Инфографика набрала **130 000** просмотров после двух дней посева. За онлайн-трансляцией мероприятия наблюдало более **3200** человек. Презентацию с результатами исследования посмотрели более **700** специалистов.





Павел Таргашин
Отдел social media marketing