

Как мониторинг может помочь при подготовке стратегии присутствия компании/бренда в социальных медиа?



Глазова Лилия

Генеральный директор PR News

Microsoft & content marketing

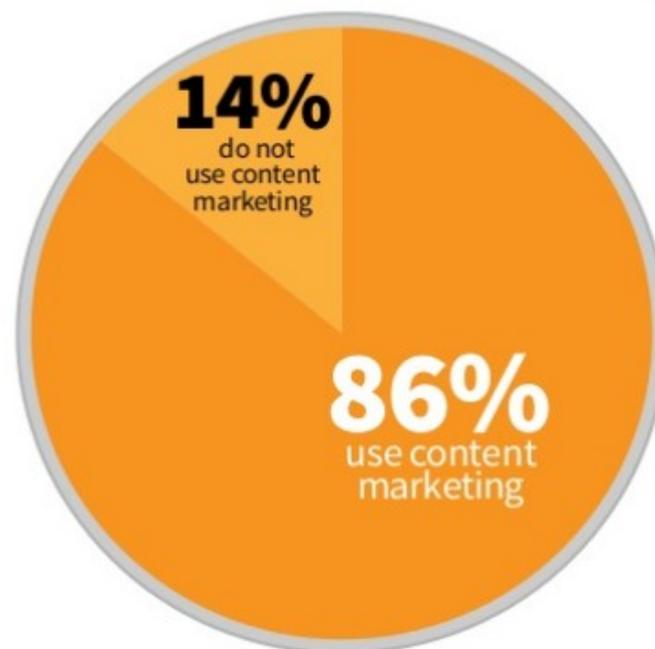


Контент маркетинг

Challenges that B2C Content Marketers Face



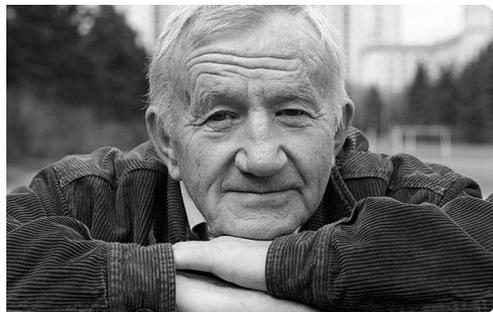
Percentage of B2C Respondents Using Content Marketing



B2C Content Marketing Usage (by Tactic)



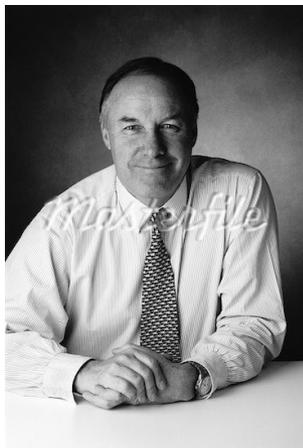
Типы пользователей социальных медиа



«Редкий пользователь» (41%): Не входил в социальные сети в течение последних 30 дней. Скорее всего, 65-плюс мужчина, они обычно обладают низкой степенью доверия и не заинтересованы в трансляции их деятельности или интересов никому.



«Новички» (15%): Пассивные пользователи одной социальной сети. Они могут неохотно присоединиться к Facebook, например, для того, чтобы не чувствовать себя «в стороне». Новички в основном используют социальные медиа для повышения их онлайн-отношений.



«Зрители» (16%): Зрители могут быть зарегистрированы в нескольких социальных сетях, но они редко оставляют сообщения. Они полагаются на социальные медиа в первую очередь, чтобы не отставать от онлайн-жизни других людей из их реальной жизни, но неохотно делятся сведениями о себе. Зрители хотят полного контроля над своей информацией в Интернете.

Типы пользователей социальных медиа



«Кликеры» (6%): Cliquers (6%): «Кликеры» активны, обычно в какой-то одной сети. Они, скорее всего, женщины, и большинство их обмена в Интернете включает в себя фотографии, обновления статуса и комментариев. Они активны и влиятельны в рамках своей небольшой сети из близких друзей и семьи.

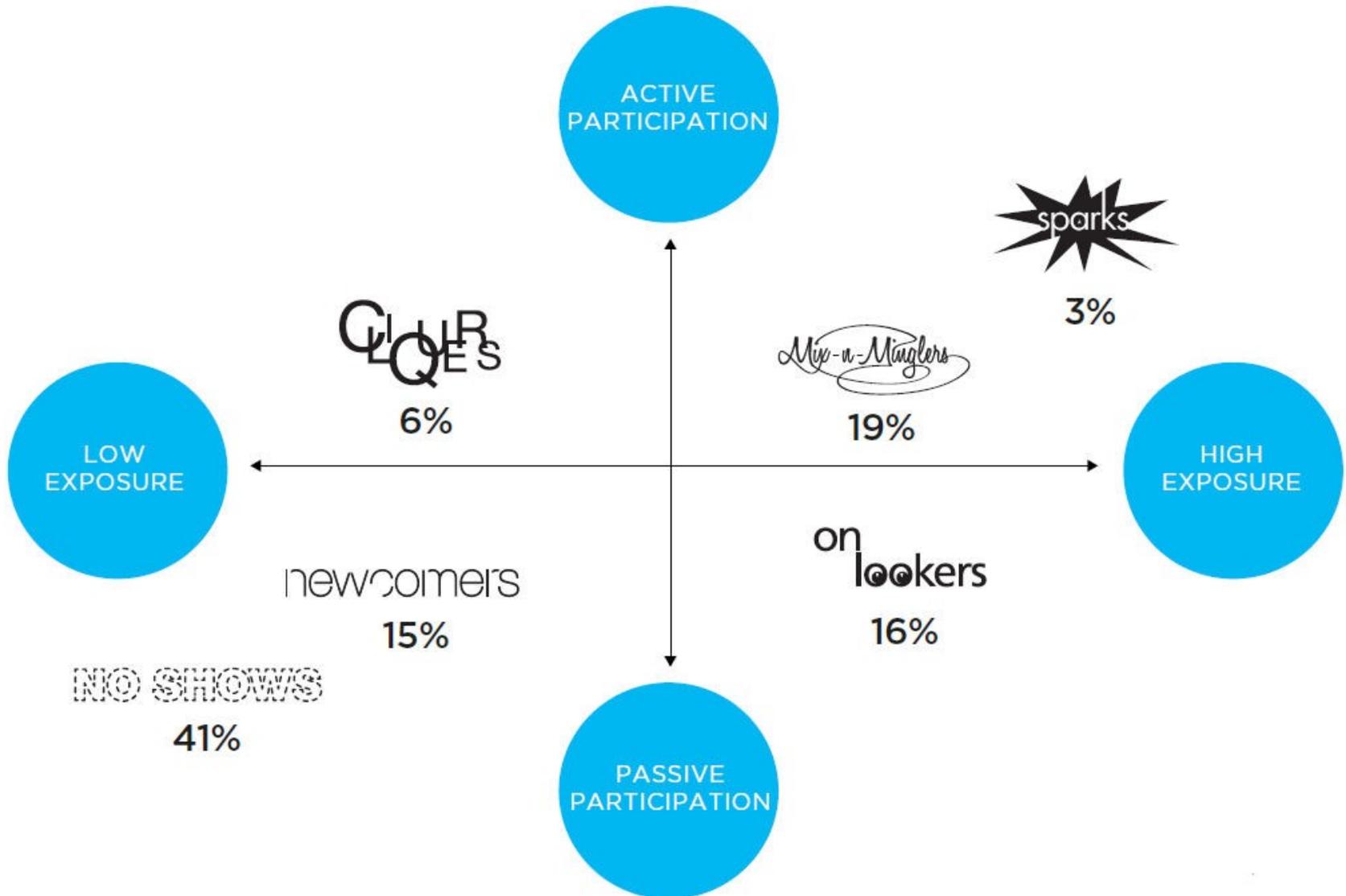


«Среднячки» (19%): «Среднячки» активно участвуют в нескольких социальных сетях. Они следуют за брендами, чтобы получить информацию о скидках. Они также понимают важность конфиденциальности данных. Они встречают многих из своих реальных друзей в Интернете и они влиятельны в своих сетях.

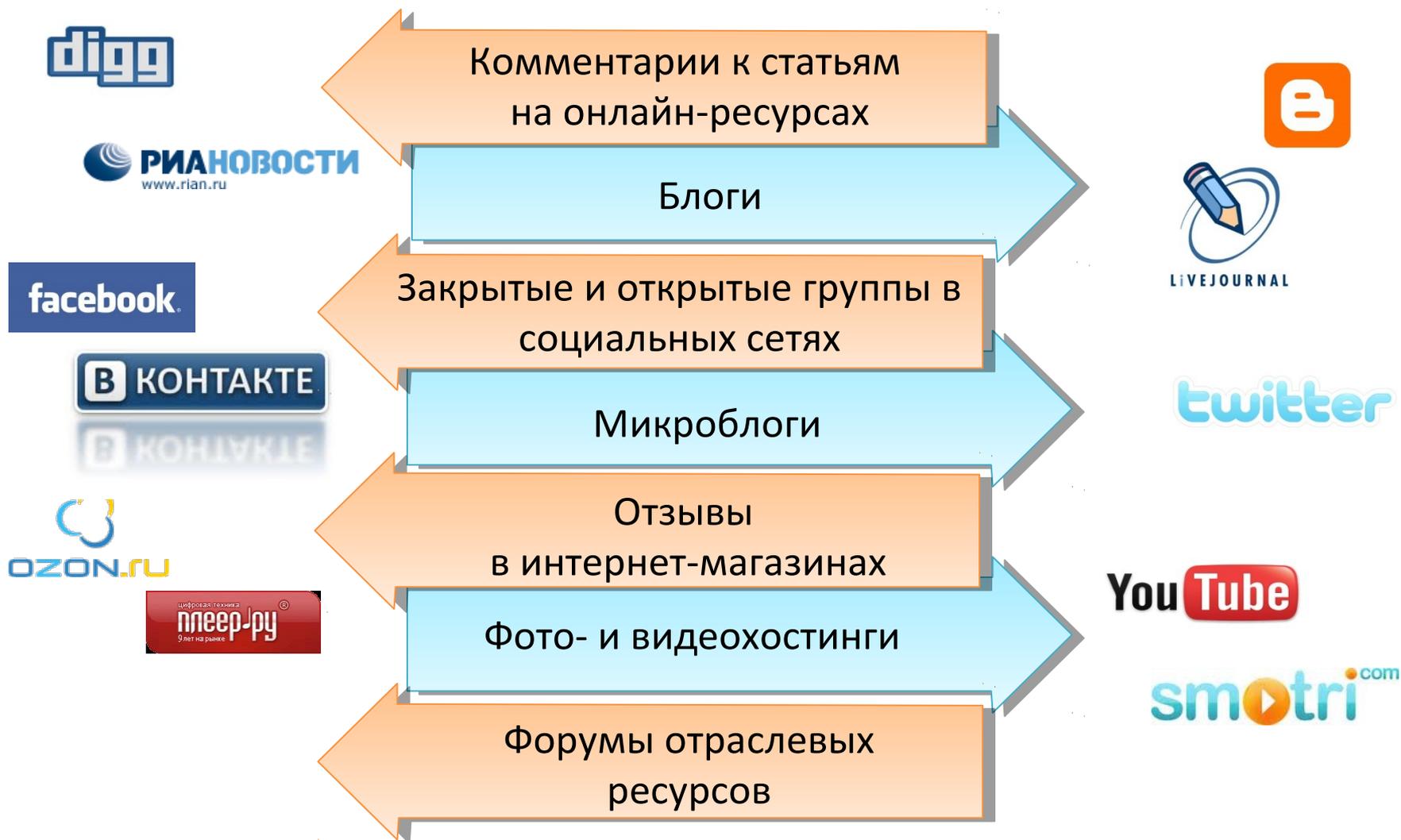


«Звезды» (3%): «Звезды» являются наиболее активными пользователями социальных медиа. Они используют социальные медиа, как средство самовыражения. В то время как «звезды» по-прежнему обеспокоены конфиденциальностью в Интернете, они управляют онлайн-беседой. «Звезды», как правило, могут похвастаться наибольшей открытостью в социальных сетях среди шести остальных типов. Они часто коммуницируют с брендами и являются послами своих любимых брендов.

Типы пользователей социальных медиа



Выбор площадок: интуиция или исследование?



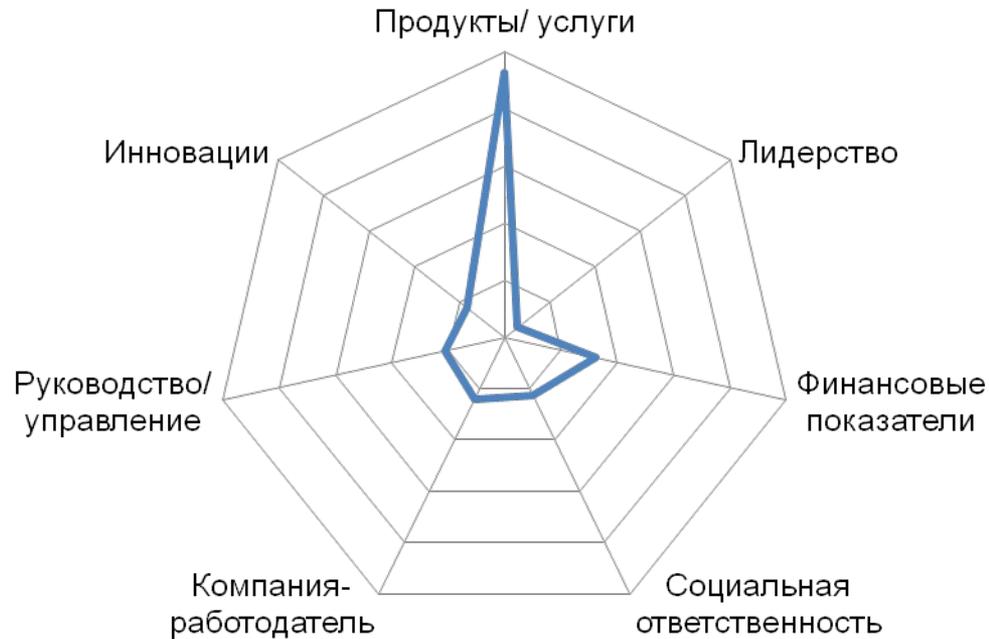
Присутствие компании/бренда в социальных медиа

Тип источника	Источник	Численность аудитории (количество зарегистрированных пользователей)	Посещаемость (в сутки)	Наличие официальных страниц (количество)	Наличие неофициальных страниц (количество)	Наличие активных страниц по отраслевой тематике (количество)
Блоги	liveJournal	Более 2 млн.	2 547 300	нет	нет	3
	Liveinternet	2 882 238	1 330 309	нет	нет	нет
	Diary	1 187 220	171 106	нет	нет	нет
	Blogs.mail.ru	нет данных	42 818	нет	нет	нет
Микроблоги	Twitter.com	около 10 млн.	Нет данных	3	1	2
Социальные сети	vk.com	55 648 526	47 697 866	1	51	3
	Одноклассники	нет данных	39 201 411	нет	22	1
	Facebook	6 000 000	1 400 000	1	10	5
Фото хостинги	Instagram.com	Нет данных	Нет данных	1	нет	нет
Видео хостинги	Youtube	Нет данных	Нет данных	1	3	3
Гео-сервисы	Foursquare			1	нет	–
Онлайн-энциклопедии	Wikipedia	1 028 112	Нет данных	15	нет	2

Присутствие компании/бренда в социальных медиа

Тип источника	Источник	Численность аудитории (количество зарегистрированных пользователей)	Посещаемость (в сутки)	Наличие страниц, посвященных компании/бренду	Наличие страниц, посвященных отраслевой тематике
Форумы/ Сервисы ответов	Ответы@mail.ru	более 73 000 000	нет данных	да	да
	Drom.ru	324 689	507 743	да	да
	Финам.ru	55 987	нет данных	да	да
	Mdf.ru	15 317	нет данных	да	да
	Oil-club.ru	3 162	нет данных	да	да
	Oilforum.ru	2 839	272	да	да
	ОтзывRu.net	нет данных	нет данных	да	да
	Angi.ru	4 290	нет данных	нет	да
	Auto.ru	нет данных	нет данных	нет	да

Анализ информационного поля



	нейтральный	позитивный	негативный	ИТОГО
Продукты/услуги	462	34	31	465
Лидерство	106	30	108	28
Финансовые показатели	133	32	4	161
Социальная ответственность	119		6	113
Компания-работодатель	51	71	2	120
Руководство/управление	105			105
Инновации	88		4	84

100 дней с норвежской семгой



Проект представляет собой полностью интегрированную в платформу lady.mail.ru маркетинговую акцию, состоящую из нескольких этапов:

- **Этап 1. Отборочный тур. Фотоконкурс.** Всего было прислано 2465 фотографий. По итогам были отобраны 10 участников-любителей.
- **Этап 2. Конкурс.** Все участники были разделены на 2 группы: профессионалы и любители. В течение 100 дней они вели блоги на mail.ru и livejournal.com, рассказывая о себе, о здоровом питании, об опыте приготовления норвежской семги.
- **Этап 3. Подведение итогов.** По результатам голосования (за каждый пост могли голосовать зарегистрированные на mail.ru пользователи) были определены 2 победителя (по одному в каждой группе).

The screenshot shows the website interface for the '100 Дней с Норвежской Семгой' project. At the top, there's a navigation bar with 'леди@mail.ru' and 'Морепродукты из Норвегии'. Below it, there are various category links like 'Новости', 'Авто', 'Небеса', 'Пляж', 'Погода', 'Городские', 'Секс', 'Звезды', 'Карьера', 'Любовь', 'Мода', 'Красота и здоровье', 'Покупки', 'Готовим дома', 'Семья и дом', 'Городские'. The main content area features a large banner with the text '100 ДНЕЙ С НОРВЕЖСКОЙ СЕМГОЙ ПРОЕКТ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ'. To the right of the banner, there's a section titled 'Что вы знаете о семге?' with a sub-header 'Хотите быть фотомоделью или блистать на вечеринке? Что поможет вам выделиться среди подруг? Скорее всего, вы не поверите, если мы скажем – норвежская семга! Подробнее о пользе семги'. Below this, there are two photo frames with the text 'Загрузи свою фотографию!' and a name 'Миша'. To the right, there's a blue box with the text 'Едим рыбу, развиваем память, выигрываем призы!' and the NORGE logo. Below the banner, there's a large image of salmon and asparagus. To the right of the image, there's a section titled 'Что вы знаете о семге?' with a sub-header 'Хотите быть фотомоделью или блистать на вечеринке? Что поможет вам выделиться среди подруг? Скорее всего, вы не поверите, если мы скажем – норвежская семга! Подробнее о пользе семги!'. Below this, there's a photo of a man and a woman with the text 'Привет! Я Миша Котлов и на конкурсе "Пройди шаг за шагом к своей мечте" выиграл первое место!'. Below the photo, there's a section titled 'Видео-рецепты от Норвегии' with a sub-header 'Все рецепты'. Below this, there's a section titled 'Статьи о рыбе' with a sub-header 'Все статьи'. Below the article, there's a section titled 'Занятия за призами!' with a sub-header 'Все статьи'. At the bottom, there's a red bar with the text 'visitnorway.ru' and 'Отдых в Норвегии'.



100 дней с норвежской семгой

Динамика активности блоггеров



Как мониторинг может помочь при подготовке стратегии присутствия компании/бренда в социальных медиа?

Площадки

- выявление площадок, где присутствуют представители целевых аудиторий

Инструменты

- поиск наиболее эффективных инструментов в данной отрасли (на основе конкурентов анализа)

Контент

- поиск основных тематик, интересных целевой аудитории
- поиск негативных сообщений

Спасибо за внимание!

Дополнительная информация:

Тел.: +7 (495) 789 42 59

Факс: +7 (495) 789 42 86

Глазова Лилия, Managing Director

e-mail: lglazova@prnews.ru

Адрес центрального офиса:

125040 Россия, г. Москва

5-ая ул. Ямского поля, д. 7, корп. 2

2 этаж