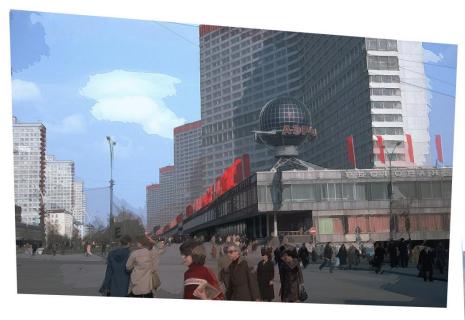


Стратегия присутствия в социальных медиа

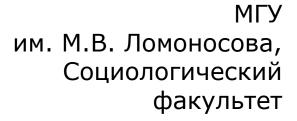
Глазова Лилия, PR News

О себе





Москва образца начала 1980-х годов







О компании

- Специализированное аналитическое и мониторинговое агентство
- 15 лет опыта работы (основано в 1995 году), более 50 квалифицированных сотрудников
- Член международных ассоциаций по мониторингу и медиа аналитике – FIBEP и AMEC





Содержание



- 1. Социальные медиа
- 2. Стратегия присутствия в социальных медиа
 - Каналы коммуникации
 - Инструменты
 - Контент
- 3. Вопросы при разработке стратегии в социальных медиа

Контент маркетинг



Challenges that B2C Content Marketers Face



Percentage of B2C Respondents Using Content Marketing



США, ноябрь 2012

Контент маркетинг



Top 10

Главный принцип социальных медиа

User generated content

Контент, публикуемый пользователем

- 1. Слушайте пользователей
- 2. Дайте пользователям самим говорить
- 3. Реагируйте на сообщения пользователей



Типы воздействия

• Информационный (донесение ключевых сообщений)

• Убедительный (изменение отношения к бренду)

• Побудительный (Вовлекайте людей в обсуждения)



«Побудительная стадия» (Этапы)



Вовлечение

- Неактивный этап/стадия «смотрения»
- (измеряется в количестве просмотров; количестве минут, проведенных на странице)



Взаимодействие

- Активный этап/стадия «реакции»
- (измеряется в количестве лайков, постов, комментариев, упоминаний бренда)



Влияние

- Активный этап /стадия «лояльности» (пользователь как «агент влияния»)
- (измеряется в количестве репостов, рекомендаций, положительных отзывов)



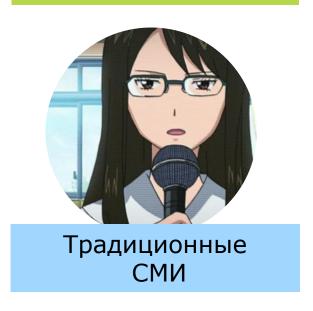
КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

Информационное сообщение

Традиционные СМИ

Социальные медиа

Компания



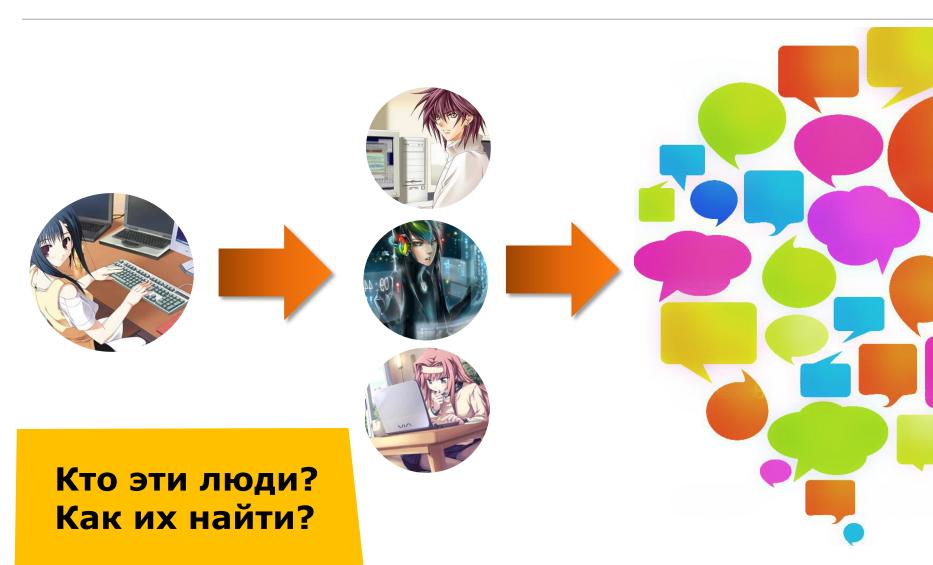
Потребители

Компания



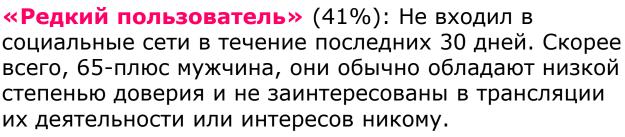
Потребители

Поиск «агентов влияния»



Типы пользователей социальных медиа







«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 онлайнотношений.



«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 информации в Интернете.

Типы пользователей социальных медиа





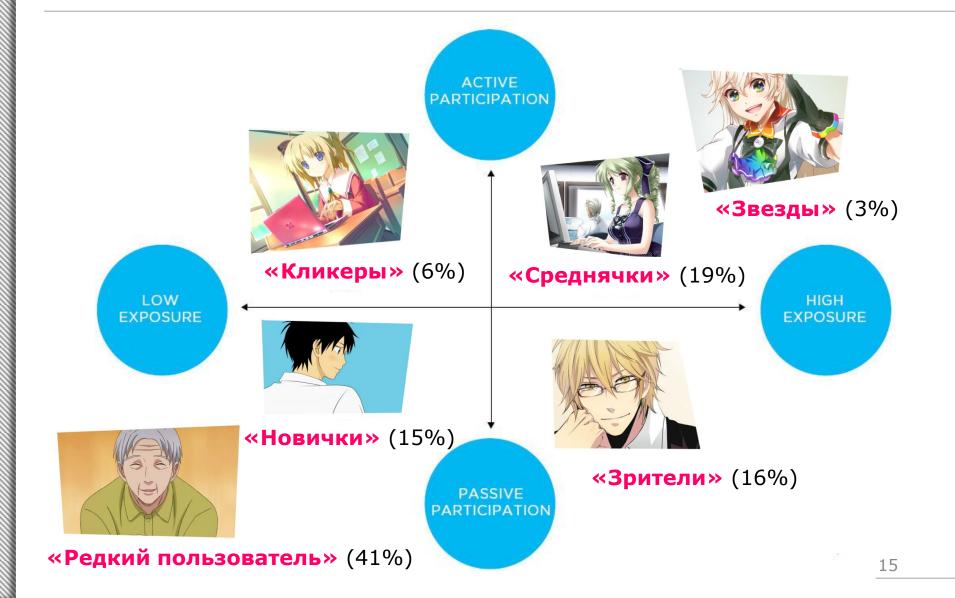


«Кликеры» (6%): Cliquers (6%): «Кликеры» активны, обычно в какой-то одной сети. Они, скорее всего, женщины, и большинство их обмена в Интернете включает в себя фотографии, обновления статуса и комментариев. Они активны и влиятельны в рамках своей небольшой сети из близких друзей и семьи.

«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.

Поиск «агентов влияния»





ИНСТРУМЕНТЫ

SoLoMo – Что это?



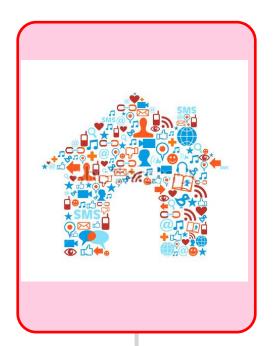


SoLoMo СМИ

SOCIAL



LOCAL



MOBILE



Social

- Комментарии к статьям
- Чаты к ТВ шоу
- Страницы изданий в социальных сетях
- Facebook Social Read





Local

- Доставка онлайнверсий газет
- Ограничение доступа к чату телешоу без просмотра передачи







Печатная версия – это еще один экран!









Новая читательская аудитория



Новая читательская аудитория



Новая читательская аудитория

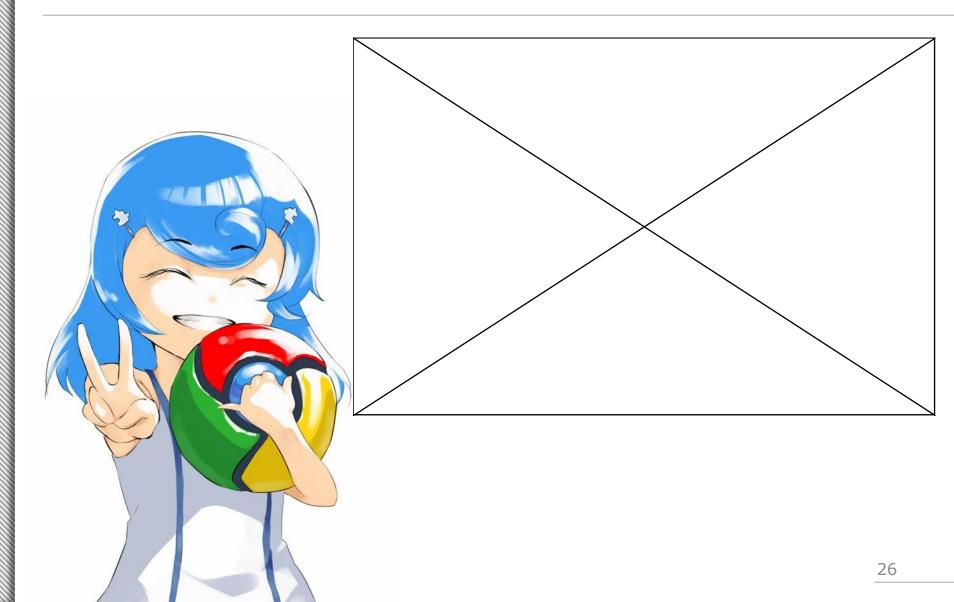


Инструменты расширения аудитории

- Новое информационное пространство позволяет расширить аудиторию:
 - √ использование коммуникаций в интернете (Social)
 - ✓ достижение потребителя за счет геолокационных сервисов (Local)
 - ✓ использование мобильных приложений (Mobile)



Google Chrome: The web is what you make of it



Google Chrome: The web is what you make of it





KOHTEHT

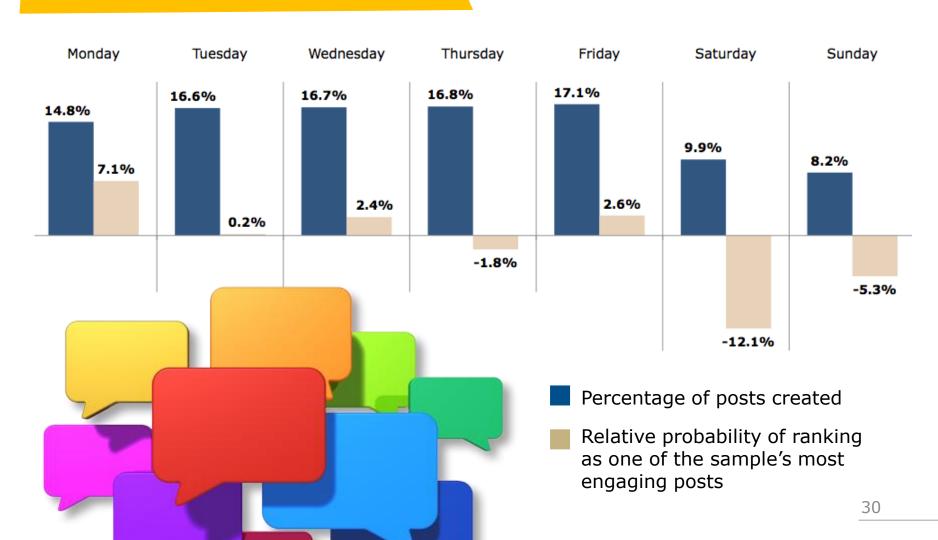
Контент-стратегия

- Что Вы говорите? (ключевое сообщение)
- Как Вы говорите? *(тональность)*
- Когда Вы говорите? (день недели, время)
- Где Вы говорите? (площадки)
- Зачем Вы говорите? (цели и метрики)



Facebook Brand Post Distribution and Engagement Rate Potential

By day of the week. August 2013





Audi Russia · 192 215 это нравится

facebook

Facebook – примеры постов

Фотографии хроники

К альбому · Фотографии Audi Russia · Страница Audi Russia

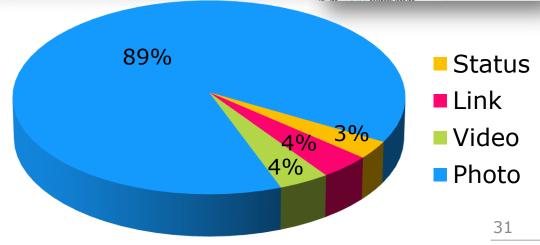
Форматы постов:

- Ссылка
- Заметка
- Фото
- Видео
- Опрос

Mile Habilita Romentriposats | **Love your family** Vas: I Love Audi // http://instagr.an/p/kan80/x/56/ | **Audi Russia | **Audi // http://instagr.an/p/kan80/x/56/ | **Audi Russia | **Audi Russia | **Audi // http://instagr.an/p/kan80/x/56/ | **Audi Russia | **Audi Russia | **Audi // http://instagr.an/p/kan80/x/56/ | **Audi Russia | **Audi Russia | **Audi // http://instagr.an/p/kan80/x/56/ | **Audi Russia | **Audi // http://instagr.a

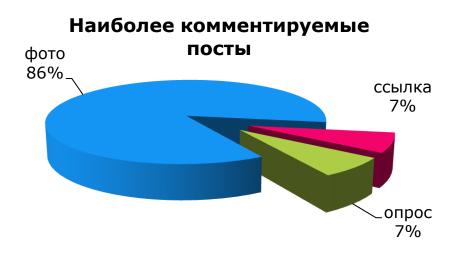
Most Engaging Posts on Facebook

Among ~90 000 posts, % share of the most engaging 10% of posts, by content type. **Nov. 26 – Dec. 2, 2012**





Вконтакте. Комментарии и лайки





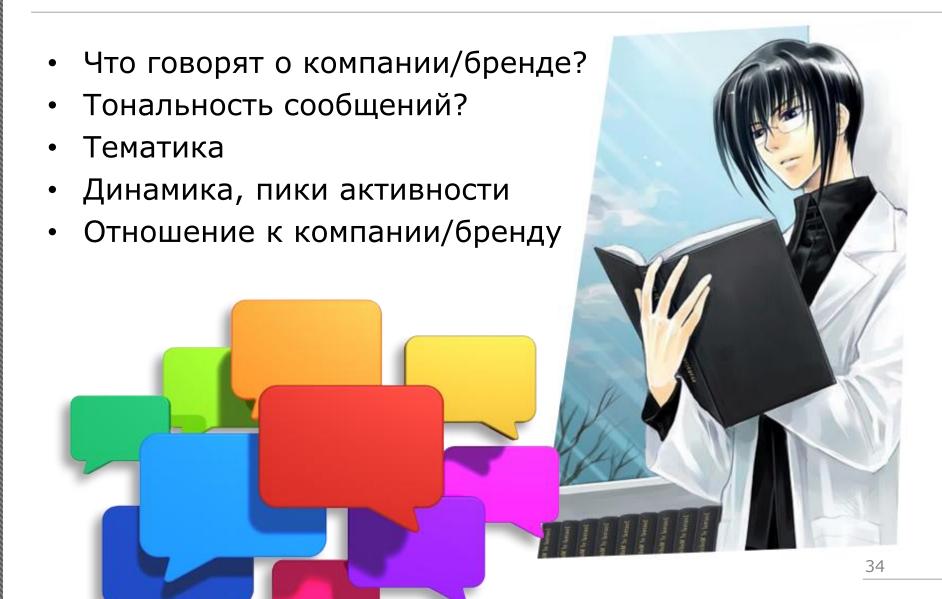


^{*} The most commented and 'liked' post media in September 2012

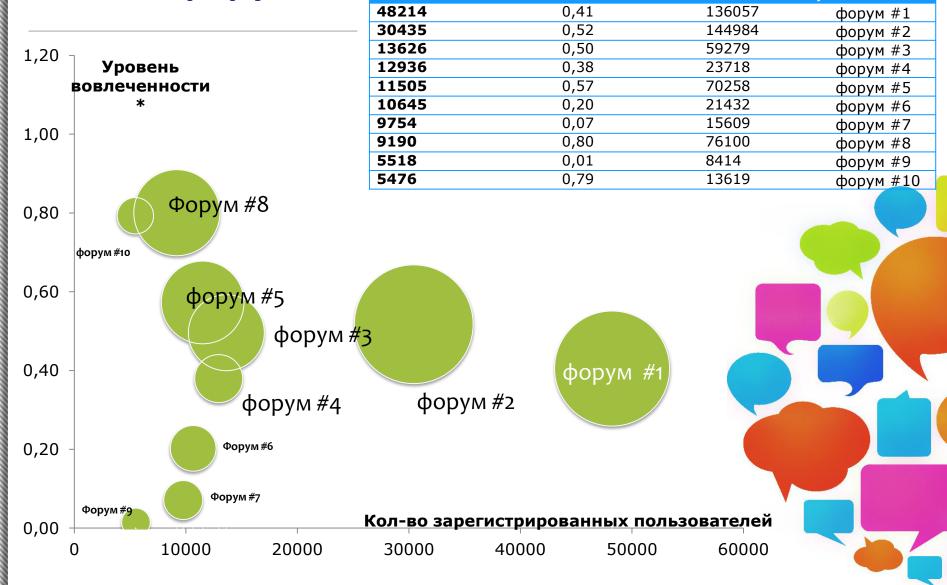
Выбор площадок: интуиция или исследование?



Мониторинг социальных медиа



ТОР-10 форумов



Кол-во

зарегистрированных

пользователей

Посещаемость

(уникальные

пользователи)

Форум

Уровень

вовлеченности

³⁵

Анализ информационного поля

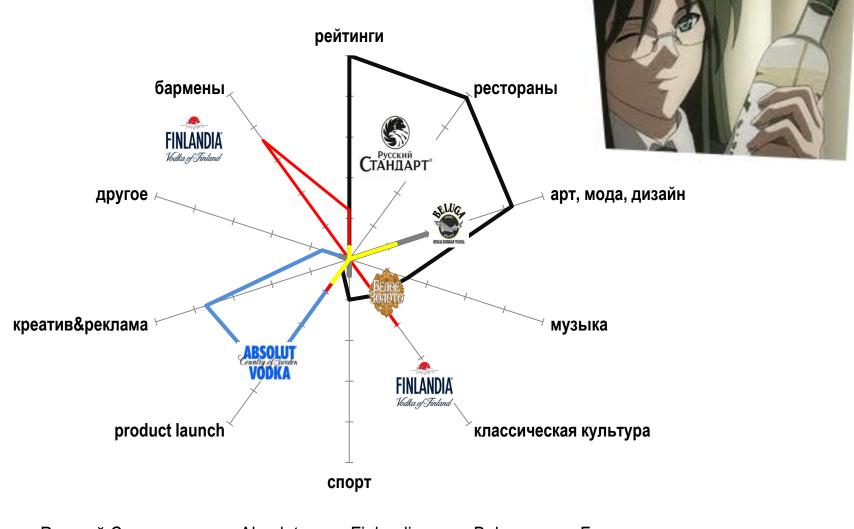




| | нейтральный | позитивный | негативный | итого |
|----------------------------|-------------|------------|------------|-------|
| Продукты/услуги | 462 | 34 | 31 | 465 |
| Лидерство | 106 | 30 | 108 | 28 |
| Финансовые показатели | 133 | 32 | 4 | 161 |
| Социальная ответственность | 119 | | 6 | 113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

Водочные бренды: карта сфер присутствия

алкогольных брендов



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

- Каналы коммуникации выявление площадок, где присутствуют представители целевых аудиторий
- Инструменты поиск наиболее эффективных инструментов в данной отрасли
- **Контент** поиск основных тематик, интересных целевой аудитории; поиск негативных сообщений





ВОПРОСЫ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Вопросы при разработке стратегии в социальных медиа

- Что Вы будете продвигать?
- Какая целевая аудитория?
- Какие цели кампании в социальных медиа?
- Какими характеристиками должны обладать «агенты влияния»?
- Какую информацию Вы предоставите «агентам влияния» при запуске кампании?



- Как Вы будете мотивировать «агентов влияния»?
- Как Вы будете стремиться к тому, чтобы «агенты влияния» говорили позитивно, а также направляли коммуникацию на требуемую целевую аудиторию?
- Как Вы будете поддерживать кампанию в течение времени?
- Как вы будете оценивать работу этой кампании?

Вопросы

Спасибо за внимание!

Тел.: +7 (495) 789 42 59

Глазова Лилия Генеральный директор PR News

e-mail: lglazova@prnews.ru

Адрес центрального офиса:

125040 Россия, г. Москва 5-ая ул. Ямского поля, д. 7, корп. 2 2 этаж

