

# Сеть 2.0 – как коммуницировать с потребителем?



Ульяна Павлова,  
консультант по маркетингу  
Агентство Макс.  
pavlova.yliana@gmail.com

A network diagram showing a central blue human figure with a question mark above it. Five red arrows point outwards from this central node to other nodes in the network. The background is filled with a complex network of blue human figures connected by red lines, with some nodes highlighted in red circles.

**- Стратегический подход**

**- Создание  
коммуникационной  
платформы**

**- Вовлечение в  
коммуникацию**







**Сеть распространения контента** – понимание как распространяется информация, которая закидывается в интернет.

**Инсайт** – в контексте нашего разбора - неосознанный мотив, важные стимулы целевой аудитории.

**Бренд-амбассадоры или лидеры мнений** - это люди, способные оказывать влияние на мнение собеседников. Отличительными признаками лидеров мнений являются активная жизненная позиция, большой круг общения, желание постоянно узнавать новое, умение и желание давать советы. Задача: продвигать ваш бренд.



**Проблема:**

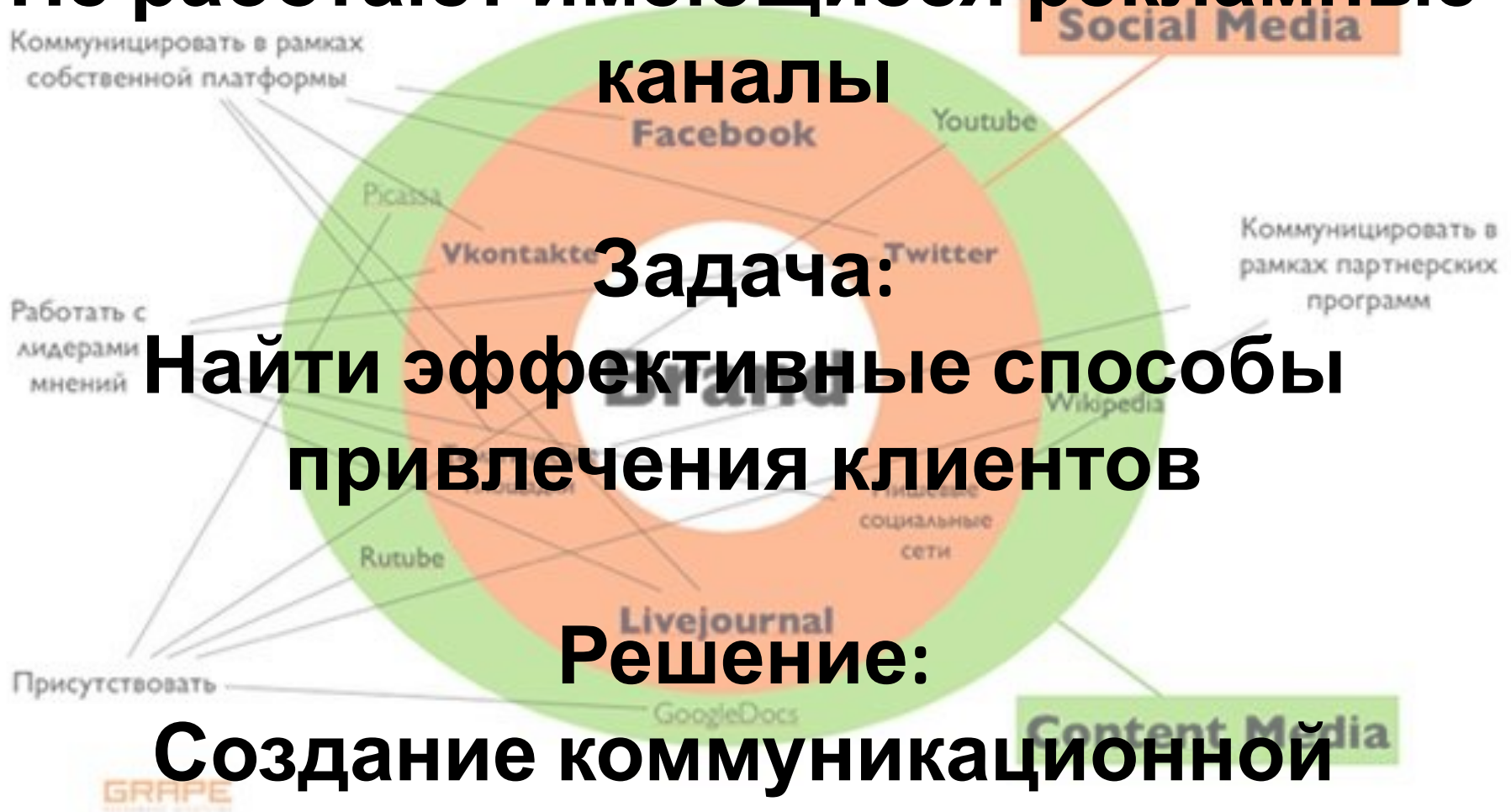
**Не работают имеющиеся рекламные каналы**

**Задача:**

**Найти эффективные способы привлечения клиентов**

**Решение:**

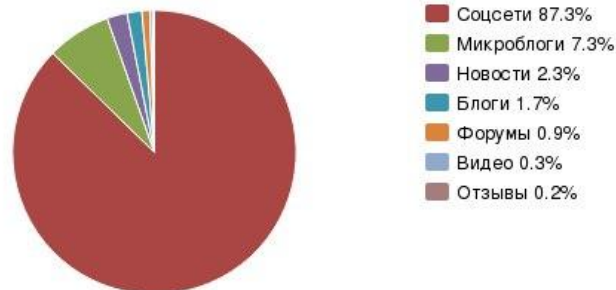
**Создание коммуникационной платформы**



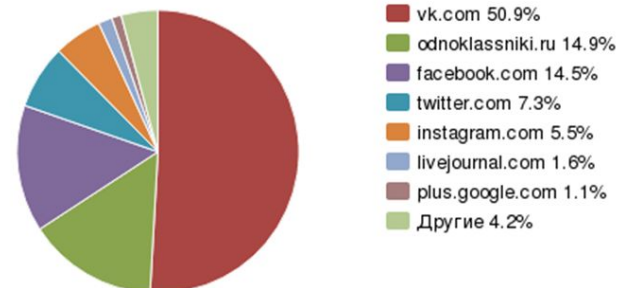
# Шаг 1.

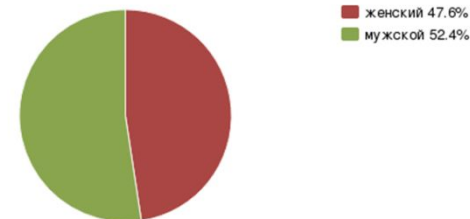
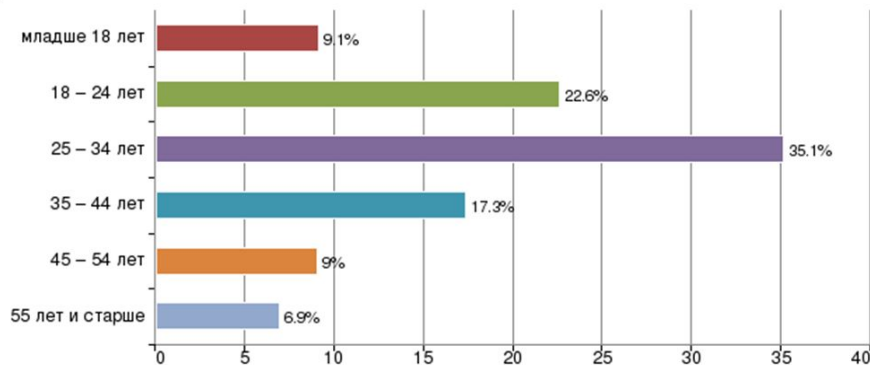
- Определить стартовые позиции положения компании и конкурентов на рынке (количество площадок, упоминаний собственных, упоминаний клиентов, лидеров-мнений)
- Утвердить задачи, цели (измеряемые).
- Изучить целевую аудиторию:
  - Мониторинг упоминаний по теме «Нумизматика»;
  - Определение площадок, где проходит общение по нашей тематике;
  - Составление медиа рейтинга участников пабликов;
  - Изучение профилей;
  - Определение лидеров мнений;
  - Определение круга;
  - Интересов людей.

Распределение упоминаний по типам



Распределение упоминаний по источникам





## Пол\Возраст\География\Медийность

ID пользователя	Пол	Возраст	Страна	Город	Кол-во подписчик	Последнее посещение	Участник (кол-во сообществ)	Активный (кол-во сообществ)	Полная активность со всех сообществ	Индекс ИМ
*****	муж	42	Россия	Ижевск	4	01.10.2015 18:55	27	18	555	ИМ 9.99
*****	муж		Россия	Москва	0	01.10.2015 23:48	17	19	524	ИМ 9.98
*****	муж		Пуэрто-Рико	San Juan	53	01.10.2015 18:48	3	3	3315	ИМ 9.97
*****	муж	21	Россия	Москва	170	01.10.2015 23:19	22	23	428	ИМ 9.92
*****	муж	18	Россия	Махачкала	45	02.10.2015 0:05	15	19	518	ИМ 9.92
*****	муж	15	Россия	Кстово	14	01.10.2015 22:45	23	23	425	ИМ 9.89
*****	муж		Россия	Казань	10	02.10.2015 0:43	25	12	812	ИМ 9.87
*****	муж	101	-	-	152	13.04.2015 18:23	21	5	1930	ИМ 9.82
*****	муж		Россия	-	42	01.10.2015 19:12	8	8	1203	ИМ 9.81
*****	муж	39	Россия	Великие Луки	132	01.10.2015 21:02	61	36	264	ИМ 9.75
*****	муж		Россия	Санкт-Петербург	3	01.10.2015 21:39	10	11	853	ИМ 9.69
*****	муж		Россия	Бирск	80	01.10.2015 23:56	23	24	387	ИМ 9.64
*****	муж		Россия	Туймазы	546	01.10.2015 20:09	3	21	442	ИМ 9.63
*****	муж	41	Россия	Самара	3	01.10.2015 23:08	18	17	546	ИМ 9.63
*****	муж	45	Россия	Брянск	21	01.10.2015 21:11	4	11	840	ИМ 9.61
*****	муж		Россия	Великий Новгород	172	01.10.2015 23:47	13	13	702	ИМ 9.55
*****	муж	31	Россия	Москва	170	01.10.2015 23:22	12	24	377	ИМ 9.51
*****	муж		Россия	Санкт-Петербург	92	01.10.2015 19:16	2	4	2261	ИМ 9.51
*****	жен	32	Россия	-	71	01.10.2015 22:42	20	23	392	ИМ 9.5
*****	муж	30	Россия	Тольятти	8	01.10.2015 22:34	5	5	1805	ИМ 9.5
*****	муж		Россия	Москва	459	02.10.2015 0:42	31	27	329	ИМ 9.42
*****	жен		Россия	Новокузнецк	24	01.10.2015 15:25	61	27	326	ИМ 9.38
*****	муж		Россия	Омск	5	02.10.2015 0:06	14	25	348	ИМ 9.33
*****	муж	28	Россия	-	31	01.10.2015 21:10	13	9	963	ИМ 9.31
*****	муж	33	Россия	Набережные Челны	570	01.10.2015 23:26	45	35	247	ИМ 9.3
*****	муж		Россия	Няндомы	36	01.10.2015 22:38	17	26	331	ИМ 9.28
*****	жен		Россия	Челябинск	121	01.10.2015 2:34	2	7	1223	ИМ 9.25
*****	муж	31	Россия	Санкт-Петербург	47	02.10.2015 0:50	9	12	712	ИМ 9.24

## Шаг 2.

- Определить площадки общения целевой аудитории:**
- Анализ взаимодействия 100 пабликов между собой;
  - Определение точек пересечения целевой аудитории: 21 паблик - 60% целевой аудитории;
  - Выбор 3-5 направлений для основных площадок и генерации собственного контента;
  - Выбор площадок для партнерских программ;
  - Выбор площадок присутствия аккаунтов.

Источник, топ-25	Упоминаний
vk.com	18 362
odnoklassniki.ru	5 366
facebook.com	5 237
twitter.com	2 648
instagram.com	1 993
livejournal.com	563
plus.google.com	406
my.mail.ru	131
delfi.lv	111
youtube.com	99
babyblog.ru	82



# Данные группы: активность, количество участников, пол, возраст, удалившиеся, всего постов (фото, видео)\репостов\ с лайками\с фото\ с комментариями

	ID сообщества	все активности	кол-во участников	возраст 14-17	возраст 18-23	возраст 24-29	возраст 30-39	возраст 40-49	возраст 50+	% мужчин	% женщин	забаненых	удаливших свой аккаунт	всех неактивных	кол-во неактивных
1	15908640	109975	75943	1916	7659	12832	7232	1681	1337	68	32	0.6 %	1%	1.6 %	1217
2	2133	73403	75805	3195	7661	10756	6843	1541	1185	75	25	0.6 %	5.8 %	6.4 %	4855
3	28446889	282686	64737	1919	6273	10259	6152	1179	893	69	31	0.4 %	3.4 %	3.8 %	2483
4	69176284	17482	43630	5038	8566	10708	4020	1056	759	68	32	4.1 %	1.9 %	6%	2625
5	47055113	182859	24344	638	1621	3609	3443	881	482	88	12	1.7 %	3.6 %	5.3 %	1279
6	74444682	212131	15285	755	1077	2329	2135	453	226	92	7	0.5 %	0.6 %	1.1 %	161
7	17937406	23767	14322	220	1085	1616	2064	535	265	86	14	1.6 %	7.9 %	9.5 %	1359
8	23219114	15173	13290	272	1014	1766	1563	402	248	76	24	0.2 %	5.6 %	5.8 %	767
9	68082559	2835	10199	169	747	1542	1187	241	147	46	54	1.2 %	2.4 %	3.6 %	373
10	55174387	67532	9046	439	983	1211	836	188	172	70	30	0.8 %	6.2 %	7%	627
11	43881305	5474	9039	487	583	1168	877	202	116	62	38	11.7 %	3.7 %	15.4 %	1389
12	64488866	6180	8581	227	769	921	442	99	95	65	35	33.5 %	4.4 %	37.9 %	3249
13	13251393	7041	8442	173	662	1257	857	204	152	78	22	4.7 %	6.8 %	11.5 %	970
14	66773493	62338	8277	312	648	1262	953	203	147	70	30	4.2 %	3%	7.2 %	599
15	57077925	55279	7819	325	677	1149	852	184	154	67	33	1.2 %	3.2 %	4.4 %	349

	posts	posts_reposts	posts_comments	posts_likes	topics_comments	topics_likes	photos	photos_comments	photos_reposts	photos_likes	videos	videos_comments	videos_likes	кол-во активных участников	% активных участников	кол-во активностей от участников	кол-во активностей от внешних
1	21093	289	39933	16133	224	25	12478	7199	184	3379	41	1	164	5945	7,83	79834	30141
2	11003	88	20220	6903	3929	124	12891	7610	1168	3839	295	26	57	4961	6,54	49294	24109
3	22871	1241	62180	24072	2305	243	16885	95954	1669	15830	11	11	175	8381	12,95	194789	87897
4	5885	691	388	5482	715	12	3876	72	0	237	112	0	2	915	2,10	5778	11704
5	22087	4019	68680	55982	668	226	2454	1487	126	4054	119	17	229	7603	31,23	154614	28245
6	21193	357	59095	102461	1664	166	446	1146	191	939	148	146	955	6534	42,75	178349	33782
7	4211	324	7535	5789	684	213	1011	341	11	774	328	14	61	1852	12,93	18637	5130
8	484	374	0	695			1371	10690	48	1511				473	3,56	12338	2835
9	195	221	0	1595	61	0	107	188	3	462	1	0	2	611	5,99	1541	1294
10	12990	2103	26490	16483	168	21	1427	1868	14	115	2	0	0	3288	36,35	39614	27918
11	408	767	13	2973	876	15	210	29	0	181				1102	12,19	3618	1856
12	4814	0	43	64	7	0	1121	14	0	62	55	0	0	227	2,65	1512	4668
13	5743	42	149	293	587	10	12	111	1	2	89	0	0	618	7,32	2514	4527
14	2447	1132	4570	10550	529	169	20494	14288	210	7418	7	0	15	2528	30,54	24701	37637
15	6972	3612	18754	20447	1142	13	2470	136	0	215	69	50	95	4250	54,35	27267	28012

## Шаг 3.

Подготовить схему распространения информации.

- Распространение информации внутри 100 пабликов.
- Взаимосвязь 100 пабликов с внешними ресурсами.

### Распространение контента

кто	у кого	что взял	кол-во
57077925	47405678	posts_reposts	133
55174387	47405678	posts_reposts	81
57077925	55174387	posts_reposts	77
47405678	96579756	posts_reposts	64
77279335	96579756	posts_reposts	61
47405678	91590510	posts_reposts	56
57077925	1294964	posts_reposts	53
96579756	47405678	posts_reposts	42
77279335	91590510	posts_reposts	40
85956415	59251615	posts_reposts	39
72087534	59251615	posts_reposts	39
13251393	72087534	posts_reposts	38

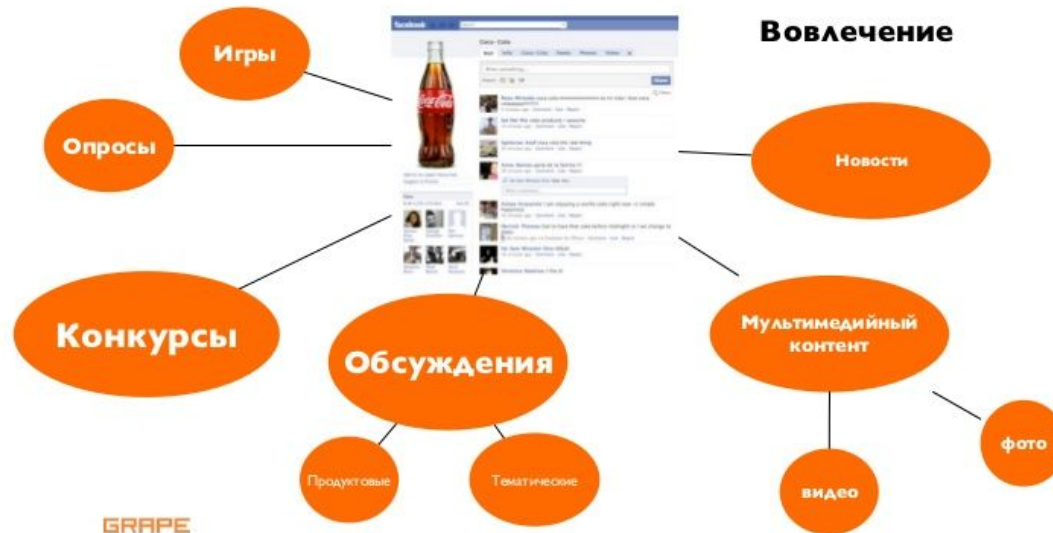
### Пересечение активной

аудитории		пересечения активных пользователей	пересечения активных участников	пересечения участников
1 сообщество	2 сообщество			
<a href="#">МОНЕТЫ НУМИЗМАТИКА КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЕ</a>	<a href="#">Нумизмат Монеты Банкноты</a>	1465	1109	11910
<a href="#">МОНЕТЫ НУМИЗМАТИКА КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЕ</a>	<a href="#">База антиквариата &amp; Общество коллекционеров</a>	542	447	7323
<a href="#">База антиквариата &amp; Общество коллекционеров</a>	<a href="#">Нумизмат Монеты Банкноты</a>	801	599	4945
<a href="#">Кладоискатели Нумизматы</a>	<a href="#">Нумизмат Монеты Банкноты</a>	1150	780	4669
<a href="#">Нумизмат Монеты Банкноты</a>	<a href="#">ЛАВКА МОНЕТ</a>	300	211	4277
<a href="#">Кладоискатели Нумизматы</a>	<a href="#">МОНЕТЫ НУМИЗМАТИКА КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЕ</a>	468	339	3706
<a href="#">Кладоискатели Нумизматы</a>	<a href="#">База антиквариата &amp; Общество коллекционеров</a>	624	464	3614
<a href="#">МОНЕТЫ НУМИЗМАТИКА КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЕ</a>	<a href="#">ЛАВКА МОНЕТ</a>	136	99	3427
<a href="#">Нумизматика.COINS-NN. ПРОДАЖА МОНЕТ</a>	<a href="#">Нумизмат Монеты Банкноты</a>	1457	997	3056

## Шаг 4.

**Выяснить инсайты целевой аудитории.**

- Проведение контент анализа топовых групп
- Получение самых популярных постов – инсайтов потребителей
- Анализ профилей участников, которые совершили не менее 100 действий, в разрезе их интересов
- Генерация контента для аудитории на основании получен



## Этапы стратегической работы:

1. Определить задачи, цели (измеряемые), настоящее положение компании, конкурентов.
2. Подготовить портрет целевой аудитории с помощью анализа соц.сетей.
3. Найти места скопления целевой аудитории и динамику распространения информации в сети.
4. Изучить информационный контент и инсайты.
5. Разработать контент-сетку и отслеживать динамику распространения информации, проведя корректировки при необходимости.





**НО КАК  
ВСЕ ЭТО  
РАБОТАЕТ?**



## Как мы это использовали:

- ✓ Оценили участников нашей группы на медийность.
- ✓ Наладили обмен контентом с рейтинговыми группами коллекционеров, заранее обладая информацией об охвате и ожидаемом эффекте.
- ✓ Начали выстраивать «личные отношения» с медиа активными пользователями: отправляем подарки, договариваемся о рецензиях, информационной поддержке, находим лидеров мнений.
- ✓ Скорректировали имеющийся контент – план паблика для большей вовлеченности пользователей используя интересы и инсайты целевой аудитории.
- ✓ Пришли к решению использовать наш товар как подарки в чужих конкурсах, т.к. конкурсы - это самый активно используемый контент.
- ✓ Разработали шаги по раскрутке Youtube-канала.
- ✓ Расширили семантическое ядро сайта, паблика и Youtube, ввели новый товар благодаря новым ключевикам.
- ✓ Ввели #хештеги.
- ✓ Запустили таргетинг на выявленную целевую аудиторию. Первый запуск позволил сократить бюджет на 15% от планируемого.

# Статистика переходов на сайт компании. Динамика за декабрь 2014 – декабрь 2015

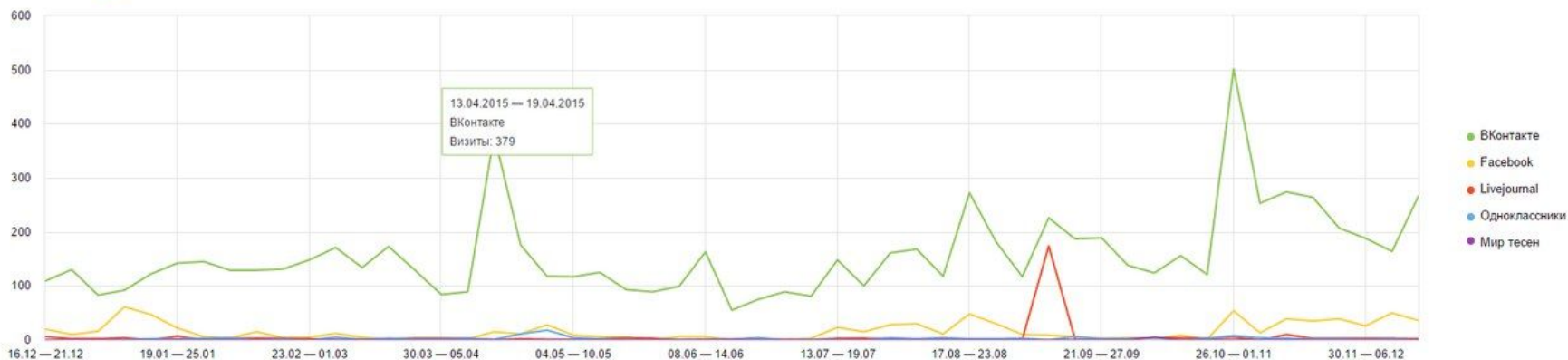
Социальные сети

Сохранить

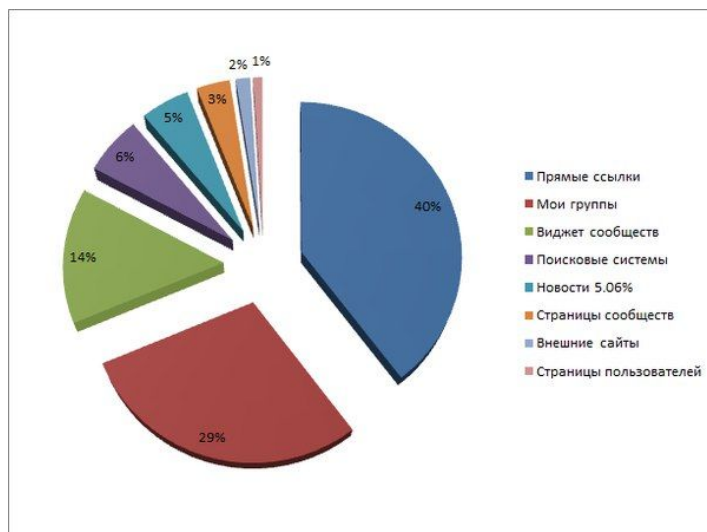
Сегодня Вчера Неделя Месяц Квартал Год 16 Декабря 2014 — 17 Декабря 2015 Детализация: по неделям

Сегментировать Сравнить сегменты Точность: 100% Атрибуция: Последний переход

Визиты



## Статистика переходов в группу VK



# Показатели динамики группы за 17.10-17.12

## ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ

[« Список сообществ »](#)

Количество  
участников



Количество  
контента



Количество всех  
действий



Активность



Вовлеченность



## ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ АКТИВНОСТИ

[« Список сообществ »](#)

Активность



Количество  
реакций



Количество лайков



Количество  
комментариев



Количество  
репостов



Количество лайков  
у комментариев



Количество  
репостов у  
комментариев



Количество всех  
действий





## ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ АУДИТОРИИ

[« Список сообществ »](#)



## ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ КОНТЕНТА

[« Список сообществ »](#)



## База коммуникационной платформы в сети 2.0



**Первое:** постановка целей-задач, изучение ситуации, целевой аудитории, окружения, конкурентов.



**Второе:** подготовка рекомендаций по digital каналам, контентной политике, мониторингу, продвижению и привлечению аудитории. Установление правил общения в чужих каналах, и обратной связи с клиентами.



**Третье:** проведение периодического анализа ситуации, внесение правок.

*Помним про творческую составляющую, использование удачных опытов и оригинальность))))*







obrigado

Dank U

Merci

mahalo

Köszí

спасибо

Grazie

Thank  
you

mauruuru

Takk

Gracias

Dziękuję

Děkuju

danke

Kiitos