

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 icon 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 figure icons 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



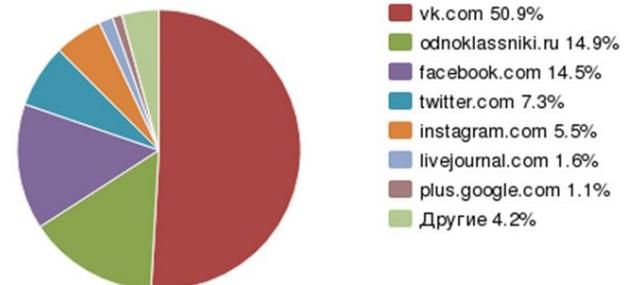
Шаг 1.

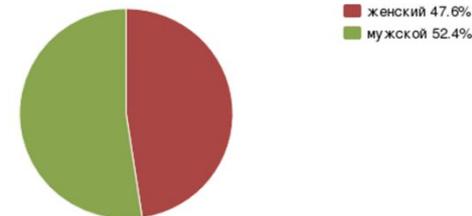
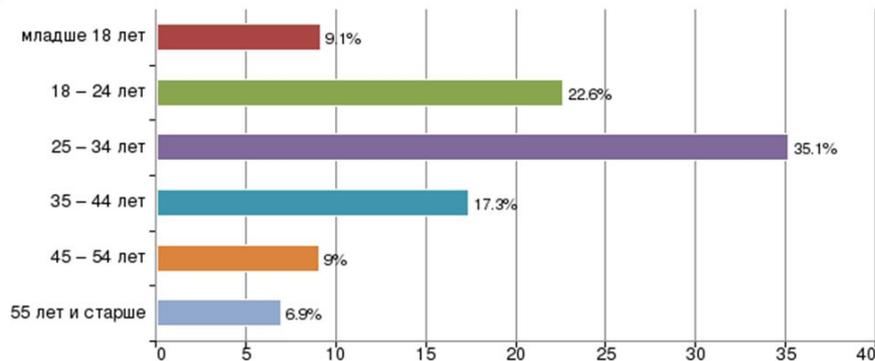
- Определить стартовые позиции положения компании и конкурентов на рынке (количество площадок, упоминаний собственных, упоминаний клиентов, лидеров-мнений)
- Утвердить задачи, цели (измеряемые).
- Изучить целевую аудиторию:
 - Мониторинг упоминаний по теме «Нумизматика»;
 - Определение площадок, где 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

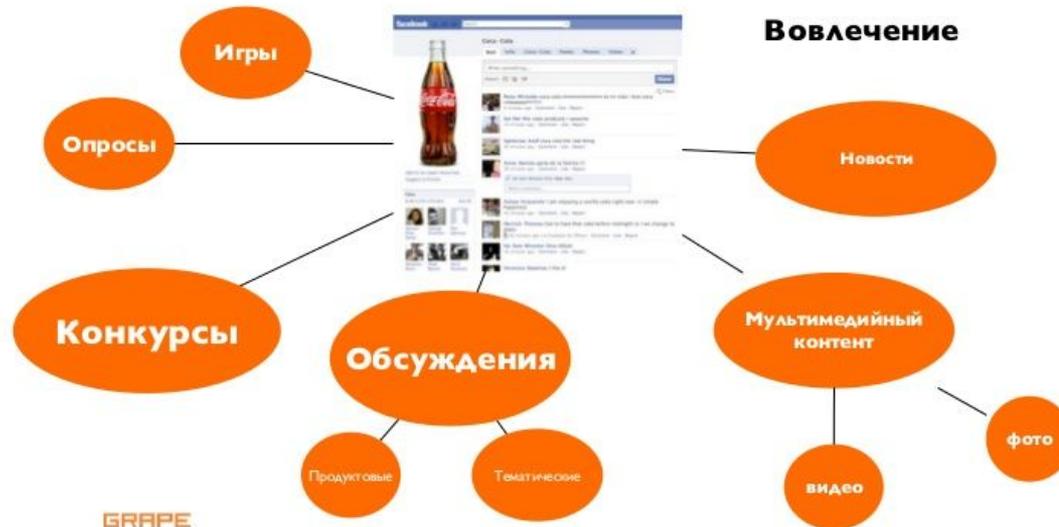
Пересечение активной

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

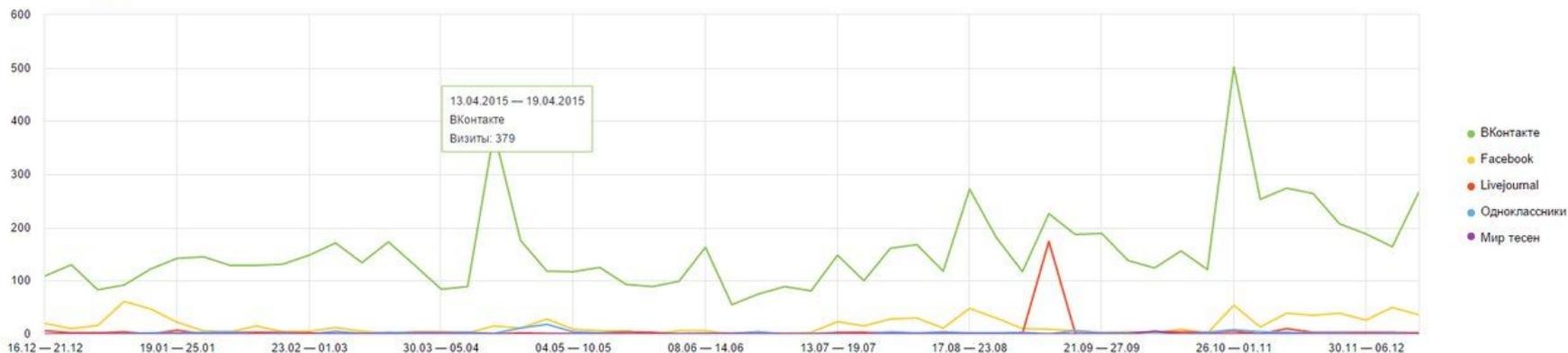
Социальные сети

Сохранить

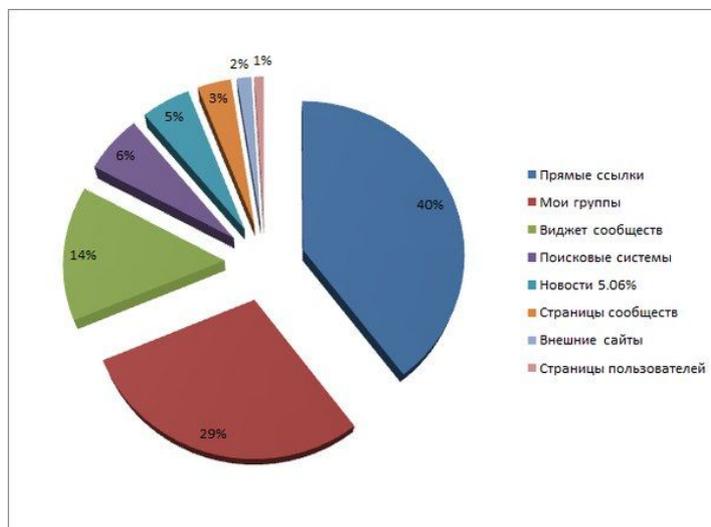
Сегодня Вчера Неделя Месяц Квартал Год 16 Декабря 2014 — 17 Декабря 2015 Детализация: по неделям

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

Köszi

спасибо

Grazie

Thank
you

mauruuru

Takk

Gracias

Dziękuję

Děkuju

danke

Kiitos