



**social networks**  
agency

# **Сети, в которые попадают ЛЮДИ**

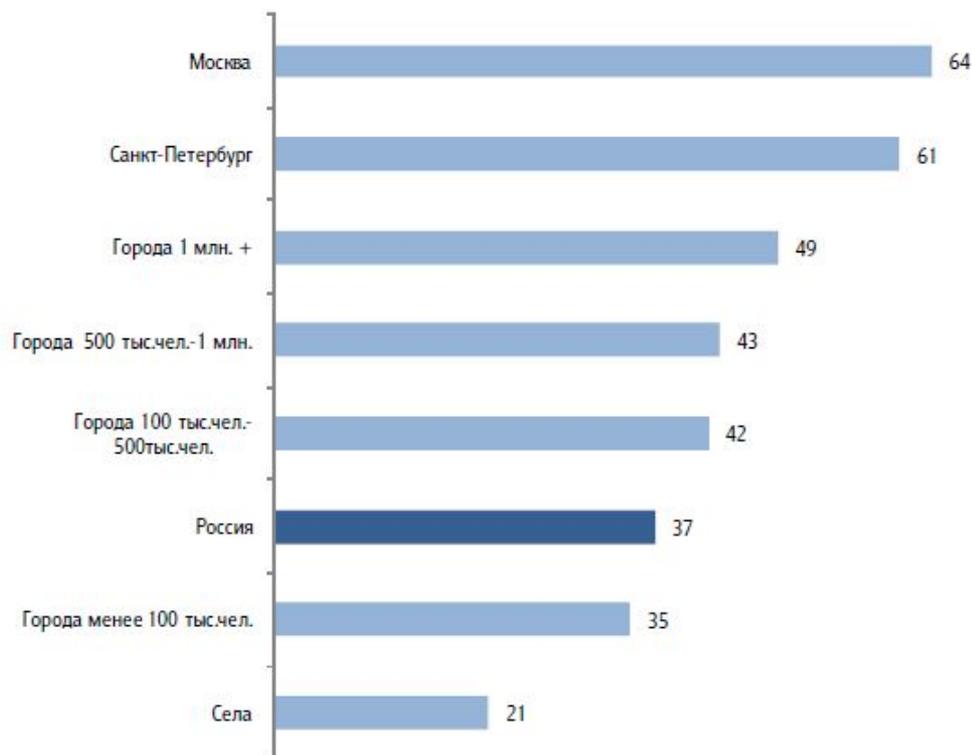
# **Люди, которые попадают в СЕТИ**

**Выступление Управляющего партнера Агентства «Социальные Сети» Дениса Терехова  
в рамках Сибирского блог-саммита**

г. Красноярск, 20 октября 2010 г.

## Рунет – это НЕ ТОЛЬКО Москва и Питер

Месячная аудитория российского сегмента интернета по различным оценкам колеблется от 40 до 45 млн чел. (почти 40% всего населения 16+, включая сельскую местность).



В Москве в возрастной группе 18-24, 24-35 доля *ежедневно* пользующихся интернетом составляет 94-95%. Аналогичная ситуация наблюдается в Санкт-Петербурге.

В «городах-миллионниках» интернетом пользуется практически каждый второй, среди молодежи – почти девять из десяти человек (87%).

Доля месячной интернет-аудитории в городах с численностью населения ниже 100 тыс. человек – 35%.

Данные:  
ФОМ, ВЦИОМ, TNS Россия. 2010г.



## С каждым днем все сложнее понять, где заканчивается интернет и начинаются социальные сети

По разным оценкам, от 52% до 75% пользователей Рунета являются постоянными пользователями социальных сетей. По данным comScore, россияне больше всех в мире проводят времени в социальных сетях – 6,6 часов. На втором месте – жители Бразилии (6,3 часа), среднемировой показатель – 3,7 часа. По данным TNS, все «еще хуже» – мы сидим в соц.сетях – около 8,1 часов.



При этом месячная аудитория нескольких «социальных» сайтов почти на 100% совпадает со всей аудиторией Рунета:

- Коммуникационные сети «Одноклассники», «ВКонтакте», Facebook
- Блог-хостинги LiveJournal, LiveInternet, Twitter
- Blogs.Mail.ru
- Видео-хостинги YouTube, RuTube

Респонденты отмечают, что в большинстве случаев (70-80%) принимают решение о покупке товара или услуги исходя из советов друзей, знакомых, «знающих людей». Выбирая между СМИ и социальными медиа россияне больше доверяют последним, в том числе, так называемым «народным корреспондентам».

Данные:

ФОМ, ВЦИОМ, TNS Россия, PricewaterhouseCoopers. 2010г.



# Очень много кейсов, связанных с использованием new media – ЭТО ВЕЯНЬЕ МОДЫ



## DEWARIST

Очень красиво  
Очень пафосно  
Очень дорого  
Но насколько эффективно?  
Цена контакта?



## ОПЕРАТОР МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ

Декларируемая цель тендера на «вирусный» маркетинг – «активация, о которой узнает много миллионов человек»  
**Промо ради промо?**



## ГРУППЫ В «ОДНОКЛАССНИКАХ»

«Одноклассники» - это мир эпохи Птолемея – вы видите его настолько, насколько хватает взгляда (ваших друзей)

**Если вы лично имеет аккаунт в этой социальной сети, это еще не значит, что с ней нужно работать**



# Вы поработали с new media и вас не устроил результат: плохой подрядчик или вы не знаете, чего хотите?



**КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ**  
Вместо простого разговора с рядовыми пользователями (клиентами), дискуссии на профессиональные темы



**ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**  
Крупного ритейлера не устроила конверсия дискуссий в блогах в конкретные продажи в магазинах



## **РАБОТА С ФАН-ГРУППАМИ 2.0**

Производитель фото и видео техники не сумел заинтересовать пользователей групп лояльности в сети «ВКонтакте»



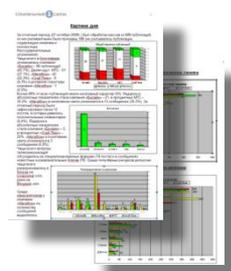


# для «брендов с ограничениями» социальные медиа **СТАЛИ НАХОДКОЙ**



Приглашение блоггеров на event'ы, на которые раньше приглашали только журналистов. Проведение социальных акций, промоутируемых через соц.медиа

2008



Еженедельный контент-анализ массивов дискуссий в блогосфере и соц.медиа



Корпоративный блог

2009



Работа с конечными потребителями в социальных сетях в строгом соответствии с этическими нормами

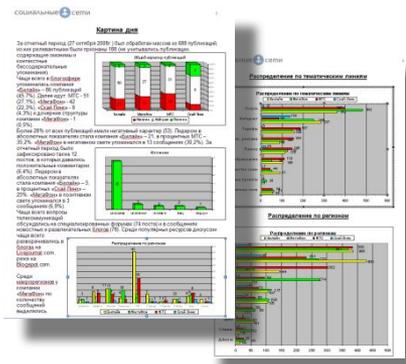
2010



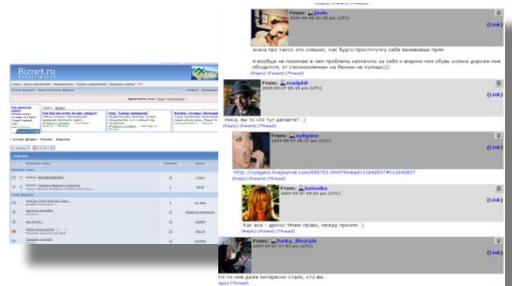


MEGAFON  
Будущее зависит от тебя

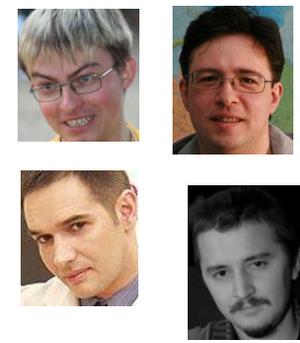
# от мониторинга социальных медиа к коррекции информационного поля



Ежедневный мониторинг и контент-анализ массивов дискуссий в блогосфере и соц. медиа



Коррекция информационного поля, реакция на проблемные сообщения пользователей, поддержка в режиме он-лайн



Формирование Совета Блоггеров



Корпоративный блог

2008

2009

2010



## Работа в социальных медиа. Размер не имеет значения



Мониторинг

Корпоративный блог

Социальная сеть



Выход на рынок

Вирус

Продажи



Популяризация

Группы в Facebook и Twitter

2009

2010

2011



# Что делает SMM-агентство

## На примере линейки услуг Агентства «Социальные Сети»

- **Social Network Monitoring & Analytics**
  - ✓ Initial Research
  - ✓ Monthly\Weekly\Daily analytics
  - ✓ Online monitoring & Trouble-tickets
  
- **Integrated Digital Communications**
  - ✓ Social Network Relations
  - ✓ Bloggers Relations
  - ✓ Community Management
  
- **Visual Communications**
  - ✓ Viral Video
  - ✓ Corp Video
  - ✓ Presentations



# Что делает SMM-агентство

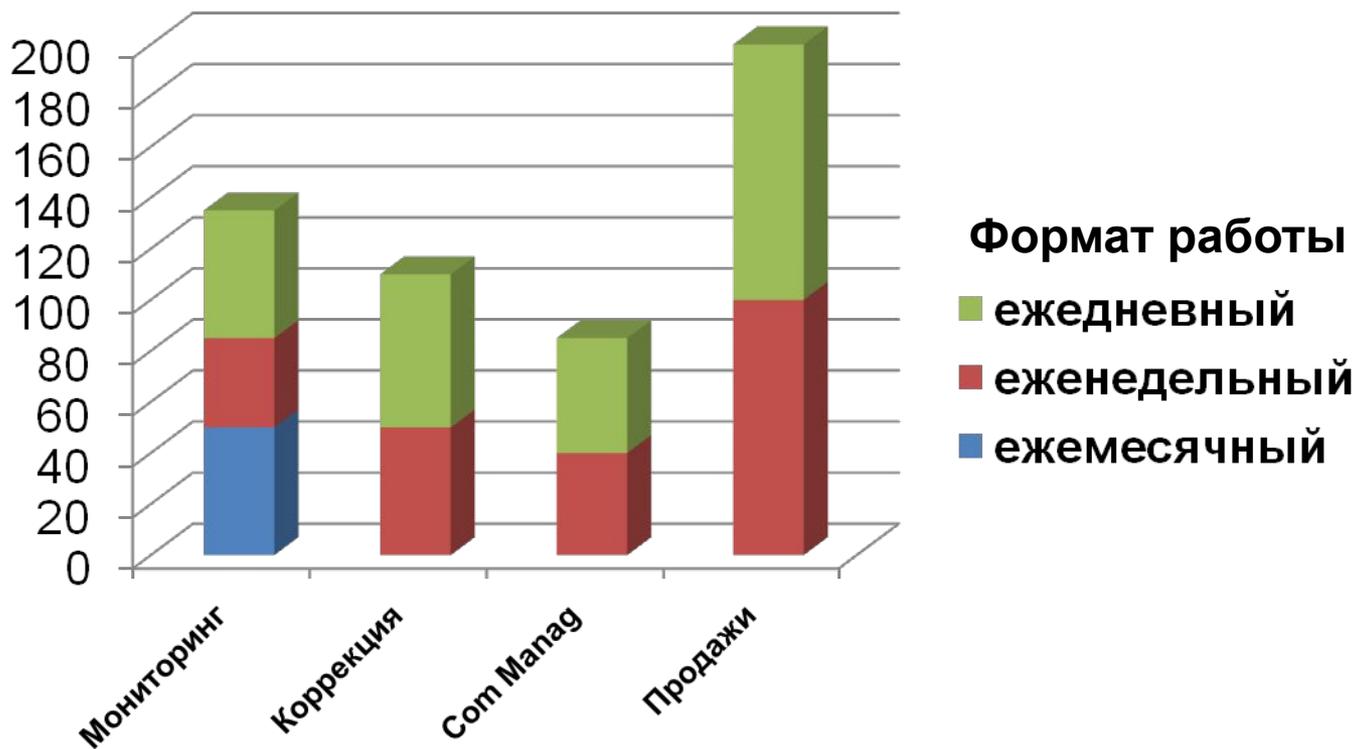
На примере линейки услуг Агентства «Социальные Сети»

- **Web Development, Content Service & SEO**
  - ✓ Web Development & programming
  - ✓ Support Services
  - ✓ Content Services
  - ✓ App Development
  - ✓ SEO
  
- **Advertising & Media Communications**
  - ✓ Online advertising
  - ✓ Integrated advertising
  - ✓ Media communications
  
- **Human Resources – Social Network Relations**
  - ✓ Headhunting in social media
  - ✓ HR - psycholinguistics blogs & personal data



## Сколько это должно стоить и ПОЧЕМУ

тыс. руб.



# Где работать: В ОФИСЕ или ДОМА?

## Плюсы и минусы для агентского бизнеса



### В офисе

- **Плюсы**
  - ✓ Управляемость бизнес-процессов
  - ✓ Синергия коллективного творчества
  - ✓ Есть куда привести клиента
- **Минусы**
  - ✓ Издержки на офис
  - ✓ Все в любом случае опаздывают
  - ✓ Все в любом случае пытаются убежать домой пораньше



### На дому

- **Плюсы**
  - ✓ Экономия на офисе
  - ✓ Реально ненормированный рабочий день
  - ✓ Высокая мобильность персонала
- **Минусы**
  - ✓ Снижение управляемости бизнес-процессами
  - ✓ Отсутствие корпоративных ценностей
  - ✓ «Несерьезное» позиционирование

Универсального решения - **НЕТ**(



# Что для Соса-Сола – ХОРОШО, для «Газпрома» - СМЕРТЬ

Не все агентства подходят всем клиентам

Деловые



Продвинутые



Модные

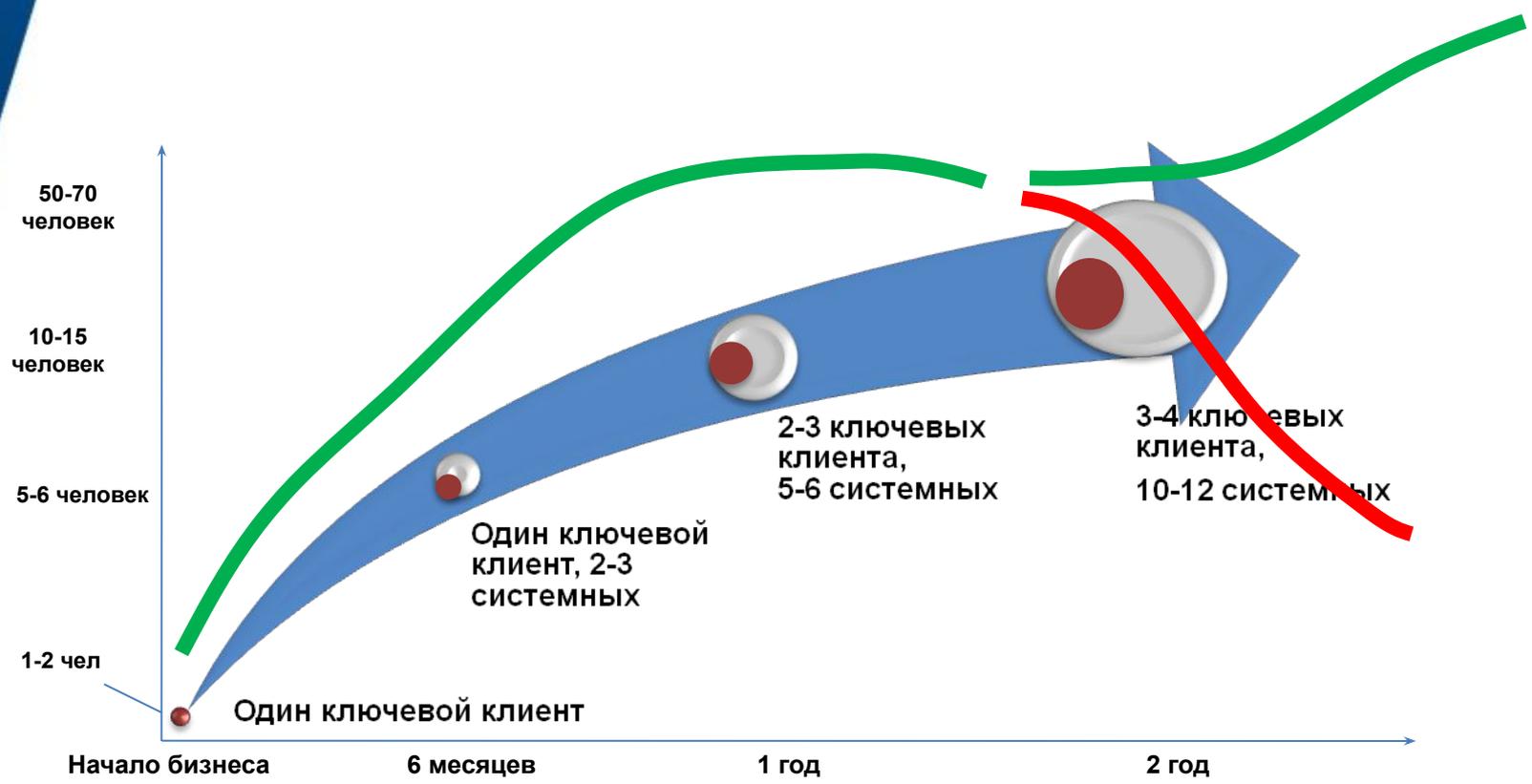


Специфичные



# Что для Соса-Сола – ХОРОШО, для «Газпрома» - СМЕРТЬ

Нужно ли наращивать объемы или надо знать меру



# Чья «поляна»?

## Маркетинг и PR не всегда могут договориться, кто отвечает за new media

- Работа в социальных сетях - это работа с конечными потребителями, это компетенции маркетологов, а не пиарщиков. Но почему-то именно PR-департаментам поручается этот круг вопросов. **Итог – конфликт интересов.**
- Работа с блоггерами не сильно отличается от работы с журналистами. С той лишь разницей, что для журналистов писать тексты – работа, а для блоггеров – хобби. **Профессиональный блоггер – звучит примерно также, как непрофессиональный журналист.**
- Количество компаний, в которых создаются отдельные департаменты по работе с социальными медиа, ничтожно мало. **Тренд 2010-2012 гг. – увеличение числа компаний, в которых есть new media департаменты.**



# Чья «поляна»?

Маркетинг и PR не всегда могут договориться,  
**кто отвечает за new media**

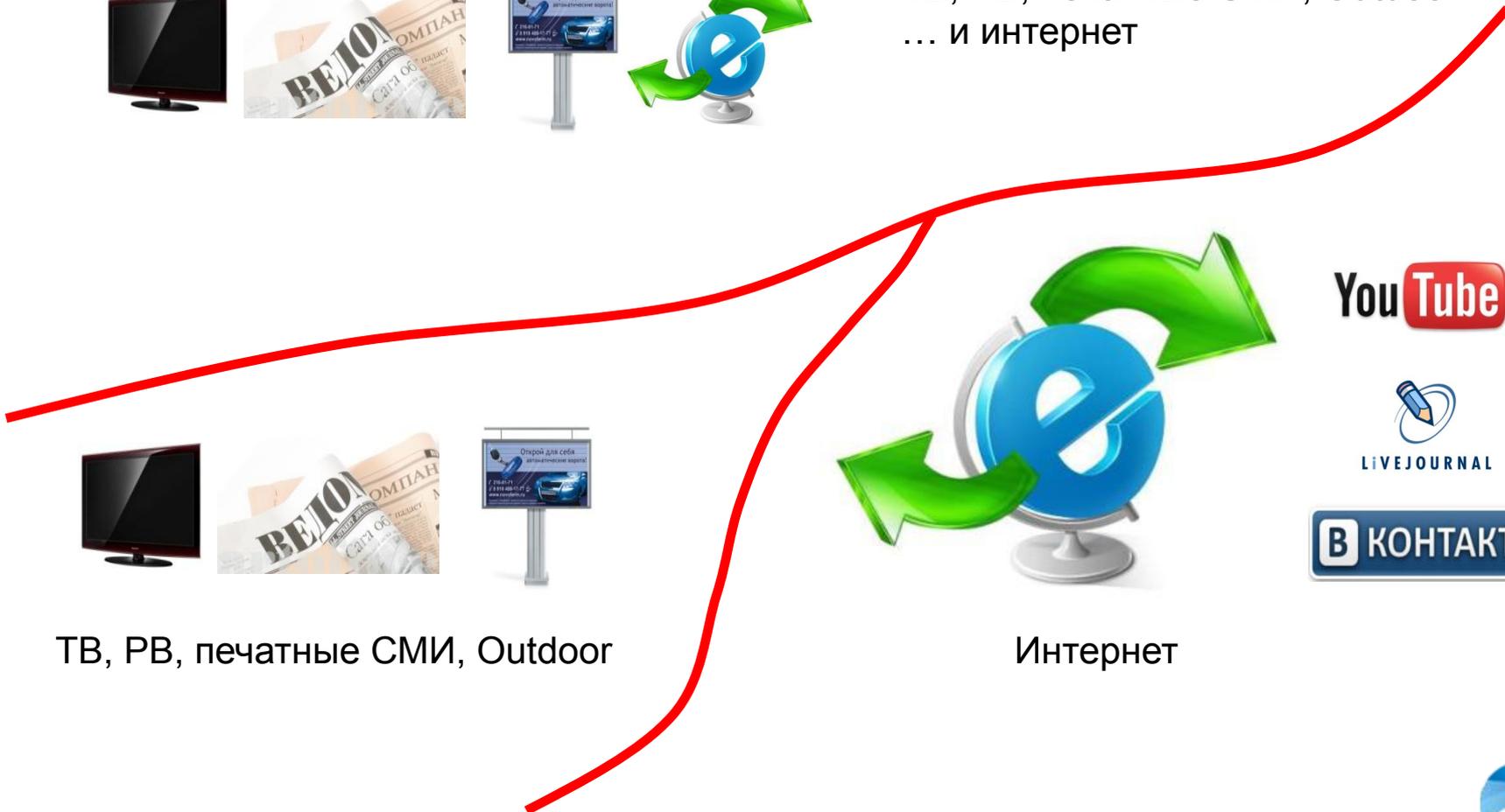
- **Мониторинг блогов и соц. сетей**
- **Работа с авторитетными блоггерами**
- **Работа с обычными пользователями**
- **Контроль качества**
- **Виртуальные фокус-группы**
- **Корпоративный блоггинг**
- **Продажи через социальные сети**
- **Программы лояльности через социальные сети**



# Когда на смену web 2.0 придет web 3.0 И что это, собственно, такое



ТВ, РВ, печатные СМИ, Outdoor  
... и интернет



ТВ, РВ, печатные СМИ, Outdoor



Интернет



# Интернет большой, а ПОЙТИ некуда

LiveJournal, «Одноклассники» и «ВКонтакте» останутся сайтами для «определенных целевых аудиторий»

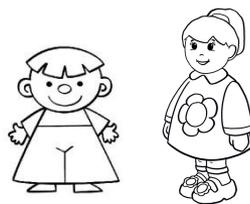


LIVEJOURNAL



одноклассники.ru

В КОНТАКТЕ



facebook.



You Tube



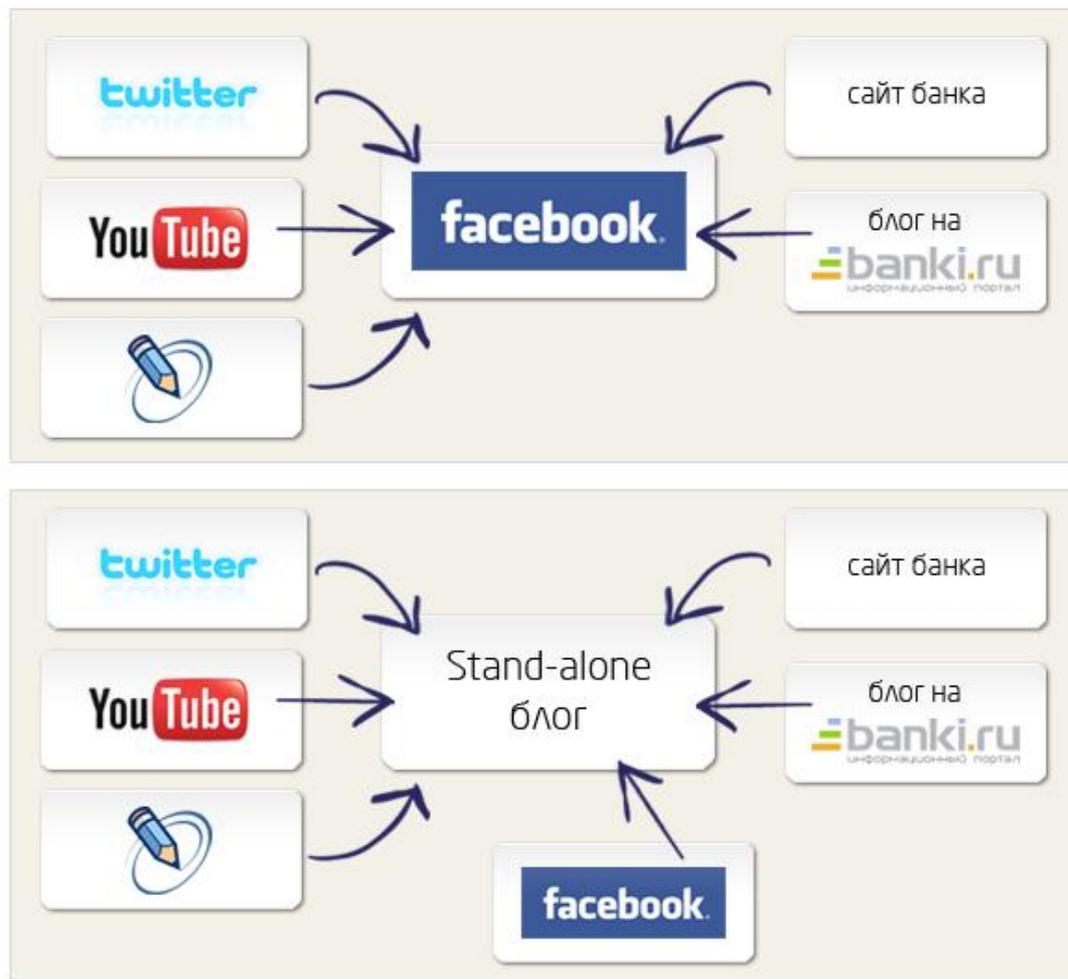
Будущее за открытыми глобальными площадками



# Integrated Social Communication Platform

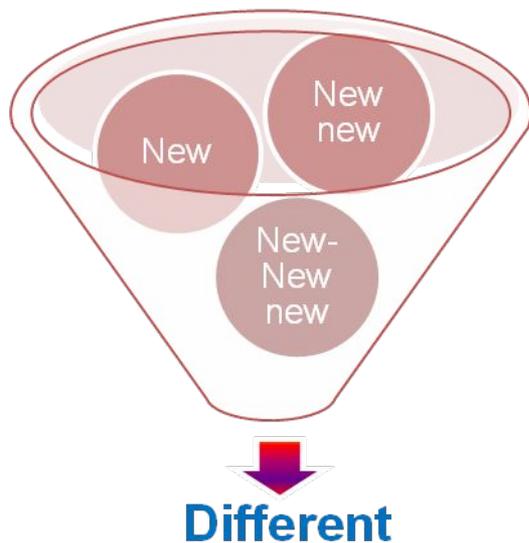
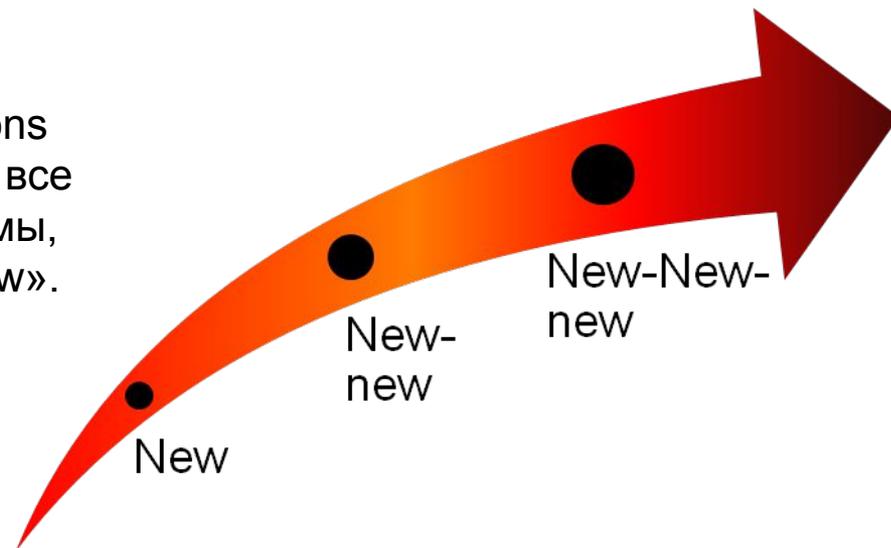
## Новое слово в интернет-коммуникациях

- Вам не нужны персональные сайты после того, как у всех появились аккаунты в социальных сетях
- Найдите площадку, которая станет центром коммуникации – коммуникационной платформой. Скорее всего, такой площадкой окажется Facebook как наиболее «продвинутая» и открытая площадка
- Первична «платформа» (ISCP), все остальное - детали



## Не Новый, а Другой

Мода на new media и new communications заставляет маркетологов придумывать все новые и новые инструменты и алгоритмы, превращая этот процесс в «гонку за new».



Но новый вызов новых коммуникаций – это фундаментальное изменение коммуникационной парадигмы.



## People around Brand

Существующие стратегические коммуникации между потребителями и брендом строятся на формировании пула потребителей, лояльных бренду.



Технически это выглядит так, будто потребители приходят в гости к бренду, объединяясь на его виртуальной площадке, вступая в его он-лайн и офф-лайн клубы.



## Brands around Man

Но потребители платят брендам деньги и бренды существуют для потребителей, а не потребители для брендов. Поэтому бренды должны прийти в гости к каждому потребителю. **К каждому!**



Потребитель – это клуб, в который вступают бренды...

... и бренды меняются в зависимости от правил этого клуба, в зависимости от ожиданий и потребностей потребителя. И этих изменений (версий) должно быть столько, сколько потребителей: тысячи, миллионы, миллиарды



**ВОПРОСЫ ?**



## Об Агентстве

Агентство «Социальные Сети» \ Social Networks Agency является лидирующим российским агентством, предлагающим услуги в области интегрированных маркетинговых коммуникаций в Интернете и использующим широкий круг инструментов в соответствии с задачами клиентов: new media, связи с общественностью, BTL и рекламу.



Агентство было образовано в 2008 году как самостоятельная бизнес-единица в составе одного из крупнейших коммуникационных холдингов Восточной Европы – AGT Communications Group.

В Агентстве работает более 70 человек – специалистов в сфере информационных технологий и новых медиа, дизайнеров, копирайтеров, креативщиков, аналитиков и людей многих других профессий, составляющих единую Команду. Менеджмент Агентства – признанные эксперты в вопросах Интернет-коммуникаций, авторитетные блоггеры, журналисты и редакторы, работавшие на центральных телеканалах.



Управляющий партнер Агентства Денис Терехов в 2007 г. был признан лучшим PR-специалистом по опросу журналистов, проведенному журналом «Русский репортер» (ИД «Эксперт»). Автор нескольких десятков статей, посвященных вопросам рекламы, PR, маркетинга, интернет-коммуникаций в ведущих российских и зарубежных изданиях. В качестве докладчика регулярно выступает на российских и зарубежных конференциях и форумах. Провел несколько десятков авторских мастер-классов для ведущих российских компаний, общественных и политических структур.

По оценкам экспертов, в 2009г. Агентство контролировало не менее 50% рынка social media marketing и обладало самым большим портфелем заказов на производство вирусного видео.



## Список клиентов Агентства постоянно расширяется

 Администрация Президента РФ	 BAYER	 ГАЗПРОМ	 МЕГАФОН	 РОССИЙСКАЯ ВЕНЧУРНАЯ КОМПАНИЯ
 Министерство спорта, туризма и молодежной политики РФ	 Imperial Tobacco	 АЭРОФЛОТ <i>Российские авиалинии</i>	 Билайн™	 BDO
 МИНЗДРАВСОЦРАЗВИТИЯ РОССИИ	 Kodak	 СИСТЕМАГАС <small>ДЕВЕЛОПЕРСКАЯ КОМПАНИЯ</small>	 МТС	 AGA <sup>®</sup> management
 Министерство образования и науки РФ	 sollers	 onexim group	 ROSTELECOM	 М.У.М.У. ВКУСНО ПО-ДОМАШНЕМУ
 ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПО ТРУДУ И ЗАНЯТОСТИ	 Hilton Garden Inn	 Открытие <small>ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ</small>	 КОМСАТ	 МИР КОВРОВ
 БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД В. ПОТАНИНА	 REN	 авианова	 МТТ	 Сеть ателье "Ваш размер"
 НАЦИОНАЛЬНЫЙ ДЕТСКИЙ ФОНД	 NOKIA Connecting People	 voxtel <sup>®</sup> THE ART OF COMMUNICATION	 SUM	 BayRu
 марка	 РОСНАНО <small>Российская корпорация нанотехнологий</small>		 ++K КОМПАНИЯ ТТК	 GRAND LENS
 Коккайн клуб МВД			 akado	 EUROPA hair studio
			 ГИПРОСВЯЗЬ <small>УСЛУЖИВАНИЕ АНАЛИТИКАМ</small>	



# Спасибо за внимание

## ООО «Агентство «Социальные Сети»

Российская Федерация, 115191, Москва, ул. Большая Тульская, д.10, стр.1, 4 этаж  
Тел\факс: + 7 (495) 221-35-91, [info](mailto:info@snetwork.ru)Тел\факс: + 7 (495) 221-35-91, [info@](mailto:info@snetwork.ru)Тел\факс: + 7 (495)  
221-35-91, [info@snetwork](mailto:info@snetwork.ru)Тел\факс: + 7 (495) 221-35-91, [info@snetwork.](mailto:info@snetwork.ru)Тел\факс: + 7 (495)  
221-35-91, [info@snetwork.ru](mailto:info@snetwork.ru)Тел\факс: + 7 (495) 221-35-91, [www](http://www.snetwork.ru)Тел\факс: + 7  
(495) 221-35-91, [info@snetwork.ru](mailto:info@snetwork.ru), [www.](http://www.snetwork.ru)Тел\факс: + 7 (495) 221-35-91, [info@snetwork.ru](mailto:info@snetwork.ru),  
[www.snetwork](http://www.snetwork.ru)Тел\факс: + 7 (495) 221-35-91, [info@snetwork.ru](mailto:info@snetwork.ru), [www.snetwork.](http://www.snetwork.ru)Тел\факс: + 7 (495)  
221-35-91, [info@snetwork.ru](mailto:info@snetwork.ru), [www.snetwork.ru](http://www.snetwork.ru)

**Денис Терехов, Управляющий партнер**

+ 7 (903) 729-05-00, [d.terekhov@snetwork.ru](mailto:d.terekhov@snetwork.ru)  
ICQ: 144482182, skype: denis1447

