

Украинская практика продвижения в Social Media: Comfy Case

Докладчик: Роман Славка

Украинский форум интернет-деятелей
Киев, 1 апреля 2011 г.

Основные тезисы

- Что дают социальные сети бренду сегодня.
- Реальное распределение аудитории социальных сетей в UA сегменте, удобство различных площадок.
- Сервисы и контент востребованные украинскими пользователями социальных сетей.
- Различные методы увеличения аудитории, оценка эффективности с точки зрения последующего отклика.

О Comfy

- Comfy - крупнейшая в Украине инновационная сеть магазинов бытовой техники и электроники.
- Ассортимент товаров - более 10 000 наименований.
- 74 магазинов в 36 городах Украины.

Comfy in Social Media

- V Kontakte > 10000
- Facebook > 6000
- Twitter > 1000

Что дают социальные сети бренду сегодня

- позиционирование современности;
- продвижение сравнительно не дорогими методами;
- аудиторию, которая уже покупает и будет покупать еще больше;

Что дают социальные сети бренду сегодня

- повышения лояльности аудитории;
- значительно большее количество обращений к контакту с уникальными предложениями;
- возможность диалога;* (помочь, посоветовать, исправить мнение, измерить ценность предложения...)
- call центр 2.0: разгрузка телефонной части call центр, + время для ответа с social media на данном этапе больше чем при “удержании на линии”

Реальное распределение аудитории социальных сетей в UA сегменте на примере Comfy

На 19.09.2010

Vkontakte = 1331

Facebook = 726 / **1,8333**

Twitter = 589

На 19.03.2011

Vkontakte = 10196

Facebook = 6295 / **1,6196**

Twitter = 1,124



Активность и характеристики аудитории в UA сегменте на примере Comfy

Vkontakte

Аудитория самая многочисленная и активная, за последние пол года нет заметного спада численности аудитории и её активности. Аудитория vk младше, лучше всего готова к диалогу, более нетерпелива и требовательна к скорости ответа, менее культурна.

Facebook

Активность растет. Украинская аудитория не привыкла лайкать! Более терпелива и культурна. Меньше готова к диалогу, инициированному брендом.

Twitter

"на твиттере нет фотографий, на твиттере надо выбирать за кем следить!" @коллега слева
Выбор web ориентированной аудитории.

Facebook*

Vkontakte**

Twitter***



Удобство площадки с точки зрения бренда

*пока пришел к нам стало всё ясно,
человек – аккаунт, бренд – страница.

** всё постоянно меняется, дорабатывается, на сегодня закрыт свободный доступ, что завтра?

*** в UA сегменте мало используемый
среднестатистической аудиторией, 140 символов не
всегда хватает для качественного support,
подразумевает высокую скорость реакции

SUPPORT

(ответы на вопросы цена/наличие,

объяснение условий акций, обработка жалоб и предложений ,
инициализируются пользователем)

INFORM

(информирования о акциях и скидках, новостях

компании, открытия новых магазинов)

DIALOG

(диалог инициированный брендом, опросы об

использовании платформ, услуг...)



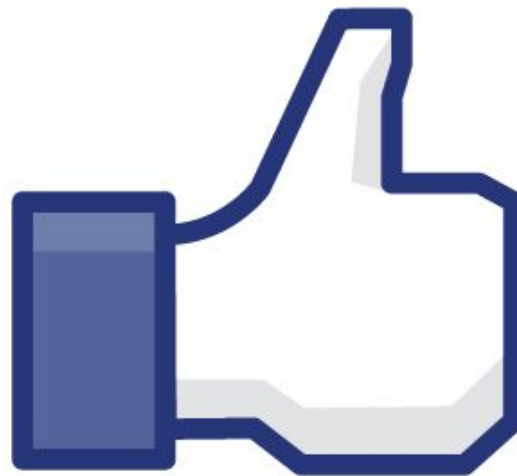
FUN CONTENT (вирусные ролики, забавные
обзоры, несерьезные опросы...)

USEFUL CONTENT/

REVIEW / AD (обзоры новинок и интересных
технологий, новых продуктов)



Нас до
сих пор
меряют



1

**Только определенная
часть аудитории активна,
только часть активной
аудитории способна
покупать!**

Различные методы увеличения аудитории, оценка эффективности с точки зрения последующего отклика

- прокачка/приглашения в группу
- привлечение за счет простых игровых механик с призами
- интеграция соц. медиа в игровые механики на интерактивных промо сайтах
- самостоятельное добавление в участники

Различные методы увеличения аудитории, оценка эффективности с точки зрения последующего отклика

- прокачка/приглашения в группу :((
- привлечение за счет простых игровых механик с призами :))
- интеграция соц. медиа в игровые механики на интерактивных промо сайтах :|
- самостоятельное добавление в участники :)))

Привлечение за счет простых игровых механик с призами

Механики с простыми правилами и призами лучше всего работают для повышения количества аудитории в социальных сетях.

Основной акцент здесь именно на простоте правил.

Чем сложнее правила тем меньше вероятность,
что человек будет участвовать в активности.

Механика & результаты конкурса к 8 марта

Всем участницам официальных групп Comfy в социальных сетях Вконтакте и Facebook предлагается добавить фотографии, на которых будут изображены они сами (участницы группы, добавившие фото) с цветами.

Цветы обязательно должны быть живыми растениями, никакие обои, футболки с цветами не принимаются!

Результаты конкурса к 8 марта

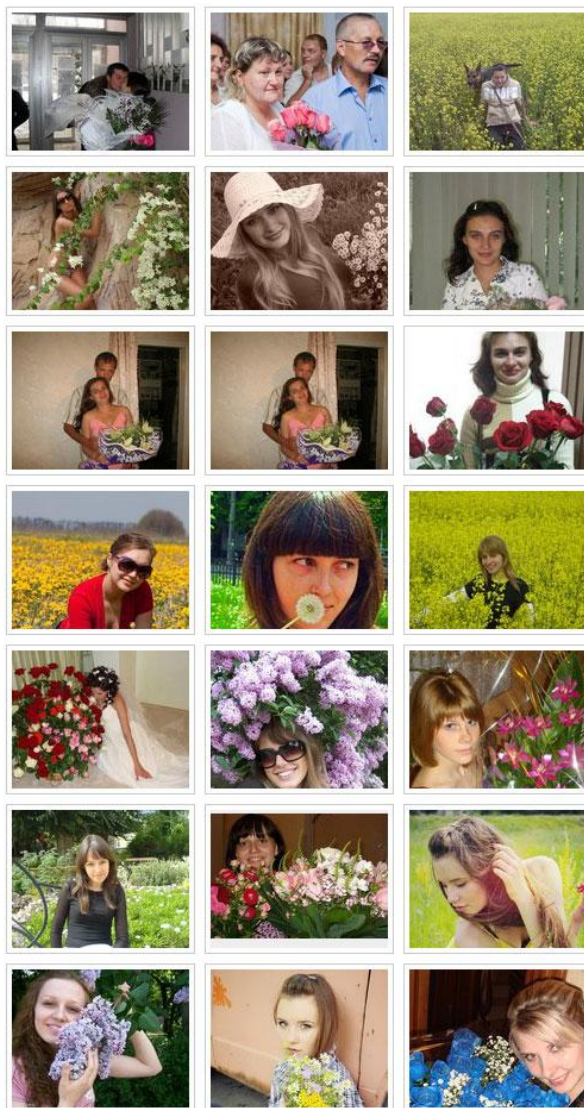
Результаты Вконтакте

	Февраль	с 28.02 по 09.03
Количество уникальных посетителей(за 1 день)	~300	~1000
Количество просмотров(за 1 день)	~700	~2000
Увеличение количества участников группы (за 1 неделю)	~400	~3000

Результаты Facebook

	Февраль	с 28.02 по 09.03
Просмотры поклонниками страницы (за 1 день)	~500	~1300
Количество уникальных просмотров (за 1 день)	~200	~500
Увеличение количества участников группы (в среднем за неделю)	~50	~2300

Результаты конкурса к 8 марта



COMFY ПОЗДРАВЛЯЕТ
ПРЕКРАСНУЮ ПОЛОВИНУ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА
СО СВЕТЛЫМ ПРАЗДНИКОМ ВЕСНЫ!

Поздравляем
победителей конкурса!

  Екатерина Бакунина

  Людмила Панас

  Ирина Войтович

  Оксана Маглеваная

  Людмила Гладкая

**Главный приз
iPod Nano!**

  Anastasia Dovgan

Результаты конкурса к 8 марта



Сравнение эффективности у схожих механик конкурентов!

http://www.facebook.com/eldorado.ua?sk=app_7146470109

Суть конкурса – опубликовать весеннюю фотографию!
Выиграл пользователь, который набрал 123 «лайка».

У Comfy 1369 (Вконтакте) и 545 (Facebook)
За все время проведения конкурса аудитория увеличилась на 300 человек.

У Comfy 3092 (Вконтакте) и 2225 (Facebook)

"ТК Эльдorado" > Конкурс!

Компания

В честь праздника весны Эльдorado дарит видеокамеру за самое весеннее фото!

Уважаемые дамы!

Вы хотите иметь видеокамеру? Очень?

Тогда опубликуйте у нас на стене свое самое весеннее фото и получайте приз – цифровую видеокамеру Samsung HMX-T10BP/XER!



COMFY®

КОМФОРТНІ
МАГАЗИНИ
ТЕХНІКИ

Спасибо за внимание!

Спасибо за внимание!

Роман Славка

mob: 0675226025

skype:roman_slavka

e-mail:slavka@comfy.ua

www.comfy.ua