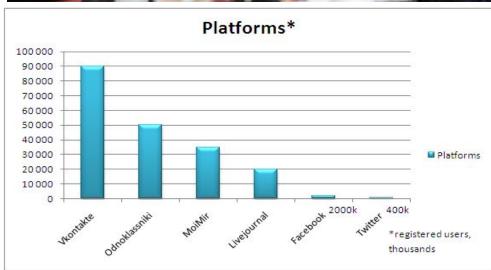
# Грамотный подход к построению брендов в социальных сетях

Бертран ван Ренинг Директор по маркетингу SABMiller RUS

## Обзор: Социальные медиа в России

- Россияне одни из самых активных в мире пользователей социальных сетей.
- 77% пользователей интернета в России (34,5 млн.) вовлечены в социальные сети (имеют личный блог или страницу).
- В среднем, российский пользователь социальных сетей имеет 120 «друзей».
- Самые популярные в России платформы имеют российское, не международное происхождение – Vkontakte, Odnoklassniki, MoiMir.
- Доля Facebook и Twitter пока невелика, хотя растет очень





\* Data of TNS Russia, September 2010

## Что ищут люди в Социальных Медиа?

#### Аудитория: кто она?

8,5% of 20-34 y.o. web users are sing Social networks.
hey represent 64% of all SM users in Russia.
9,1% of 35-54 y.o women using internet are actives on social etworks. They represent 15% of all SM users in dussia.
2% of 35-54 y.o men using internet re actives on social stworks. They represent 12% of all AKTИВН
֡֡֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜֜

#### Каковы ее интересы и поведение?

- 1. Быть в контакте с друзьями
- 2. Сообщать друзьям новости о своей жизни
- 3. Делится контентом
- 4. Знакомиться с новыми людьми
- 5. Делиться своим мнением
- 6. Профессионально развивать себя

Поэтому, в социальных медиа необходимо адаптировать обычный подход к продвижению брендов, основываясь на поведении аудитории: взаимодействовать с нею, а не «посылать сообщение».

#### **А ТАКЖЕ**

Нужно изменить представление бренда в соответствие с инструментами социальных сетей, чтобы не потерять доверие к бренду и к его целям.



#### Некоторые способы представления бренда в социальных сетях

- Производство оригинального контента для социальных сетей
- Продвижение без адаптации общей рекламной концепции
  - Работа в лидерами мнений
- Партнерство с нишевыми, профессиональными сетями

#### Инструменты социальных сетей

- Приложения
- Страницы и сообщества брендов
- Распространение и оценка контента (Likes)
  - Контесты, проакции
- ПР материалы, вирусные кампании

## Сюрприз!

# Вы должны активно управлять репутационными рисками Компании в каждой кампании бренда



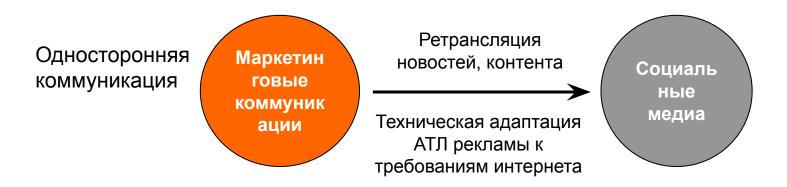
- Внимательно слушайте, что говорят ваши пользователи!
- Отслеживайте упоминания компании и брендов, а также оценки активностей конкурентов
- Быстро реагируйте на пользовательские запросы
- Не отвечайте стандартными ответами на негативные отклики пользователей
- Выстраивайте общественное мнение (совместно с отделом ПР)

## Совет 1. Думайте стратегически.

Яркий проект ИЛИ Длительное присутствие в социальных медиа



# Совет 2. Управляйте контентом. Односторонняя коммуникация ИЛИ Обоюдное взаимодействие



#### ИЛИ



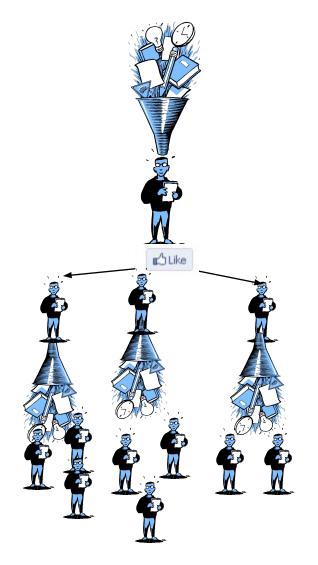
Прямое продолжительное взаимодействие с пользователями, основанное на кооперации

<sup>\*</sup> Chart: Grape

Совет 3. Ставьте четкие задачи перед каждым социальным медиа. Максимизация Охвата ИЛИ Вовлечения.



<u>Разница между</u>



**Охват** – увидеть сообщение (CPM / CPI)

Вовлечение – увидеть сообщение И совершить действие (СРА)

ВОВЛЕЧЕНИЕ

# Пример 1: Создание группы для вовлечения пользователей в офф-лайн промо

#### Основная Цель:

• Предложить потребителям провести домашнюю вечеринку в стиле "REDD'S & Ice Party"

#### Вспомогательные цели:

- Создать сообщество лояльных потребителей в социальных сетях
- Вызвать вирусный эффект, чтобы увеличить количество лояльных бренду пользователей

#### Решение:

• Страница бренда в социальной сети Vkontakte

#### Результат:

- Просмотры 30 790 человек за 2 месяца
- 12 351 девушек в возрасте 18-27 лет присоединились к сообществу бренда
- Конвертация просмотра в членство 1,81
- Свыше 500 запросов через социальную сеть на организацию вечеринки



## Пример 2: Разработка приложения для поддержки национальной промо кампании

#### Цель:

• Увеличить количество участников промо Velkopopovicky Kozel через нестандартное решение в интернете

#### Решение:

 Разработка приложения для сетей Vkontakte и Facebook для отправки подарка другу. Это позволяет анонсировать промо и вовлечь в него аудиторию

#### Результат:

- Общий охват промо более 27 млн. человек
- Свыше 36 000 пользователей использовали приложение
- Vkontakte 5 563 использовали приложение, более 4 000 отправили подарки 6 друзьям
- Facebook 3 392 использовали приложение, более 200 отправили подарки 6 друзьям

<u>Шаг 1</u> – отправь подарки друзьям через приложение



<u>Шаг 2</u> – подарок отображается на странице друга



Maria Kamyshanova > Shizuka Pye

«Друзьям – подарки»! Порадуй своих друзей: отправь им мешочек с подарком, а после угости выигранным тобой пивом Velkopopovicky Kozel!



**Друзьям подарки** Друзьям подарки

🚺 11 seconds ago via Друзьям - подарки! · Like · Comment · See friendship

# Пример 3: Создание портала для вовлечения потребителей в общение с брендом

#### Цель:

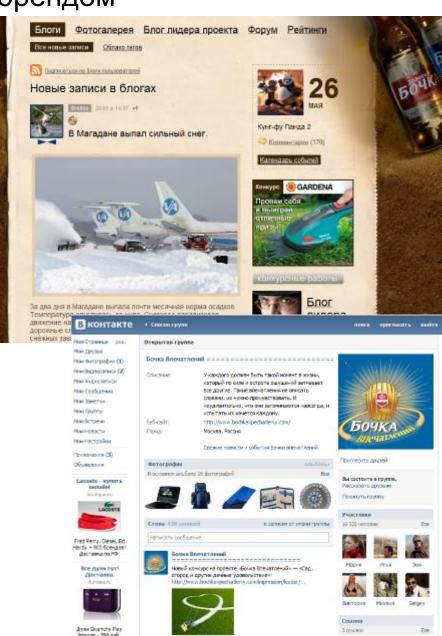
• Привлечь потребителей через интернет, чтобы увеличить внимание к бренду.

#### Решение:

- Создание интернет сообщества на <u>www.bochka.ru</u> как главное место взаимодействия по построению платформы бренда и коммуникационной идеи.
- «Магическая» формула создания сообщества:
   1% «говорят» + 9% «обсуждают» + 90%
   «читают»
- Активность на <u>www.bochka.ru</u> поддержана в социальных медиа: <u>vkontakte.ru</u> (более 17 000 участников), <u>odnoklassniki.ru,my.mail.ru</u>

#### Результат:

- 5 576 106 просмотров за 12 месяцев
- 1 076 073 уникальных заходов
- Свыше 100 000 зарегистрированных пользователей
- Каждый девятый пришедший регистрируется
- В среднем, время просмотра составляет 8 мин
- Средняя глубина просмотра 13 страниц



### Подведем итоги

- Использование социальных медиа требует адаптации коммуникации бренда
  - Взаимодействуйте с пользователем, а не просто отправляйте ему \ ей сообщение
- Активно управляйте репутацией Компании в каждой кампании бренда
  - Пользователи не будут молча терпеть! Прислушивайтесь к ним!
  - Реагируйте быстро и терпеливо
- Выбирая способы представления бренда в социальных сетях,
  - Думайте стратегически: Яркий проект ИЛИ Длительное присутствие
  - Управляйте контентом: Односторонняя коммуникация ИЛИ Обоюдное взаимодействие
  - Ставьте четкие задачи перед каждым социальным медиа: Максимизация Охвата ИЛИ Вовлечения