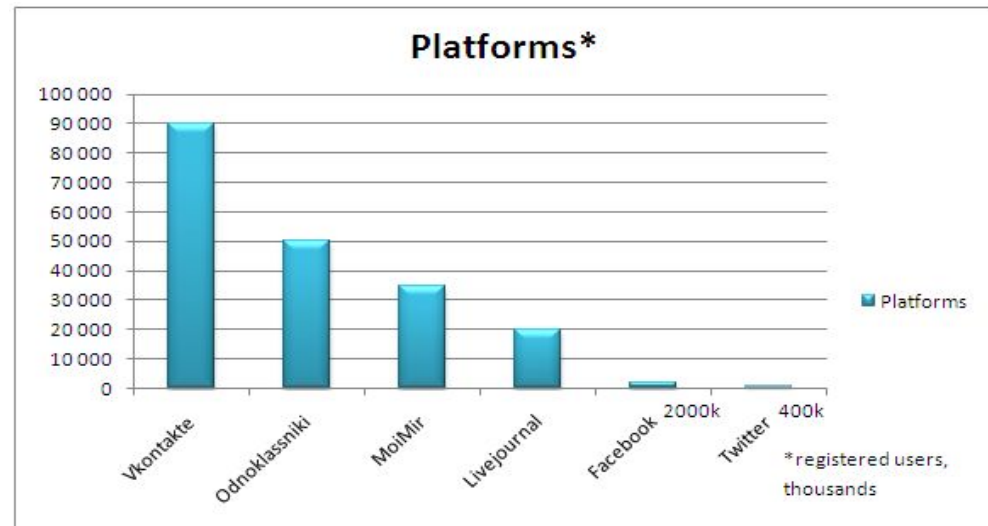


# Грамотный подход к построению брендов в социальных сетях

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?

Audience	Use
Young: 20 - 34 	88,5% of 20-34 y.o. web users are using Social networks. They represent 64% of all SM users in Russia.
Women: 35 - 54 	79,1% of 35-54 y.o women using internet are actives on social networks. They represent 15% of all SM users in Russia.
Men: 35 - 54 	72% of 35-54 y.o men using internet are actives on social networks. They represent 12% of all SM users in Russia.

## 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

Активное  
общение !

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

А ТАКЖЕ

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

---

**Brand goals**



**Некоторые способы представления бренда в социальных сетях**

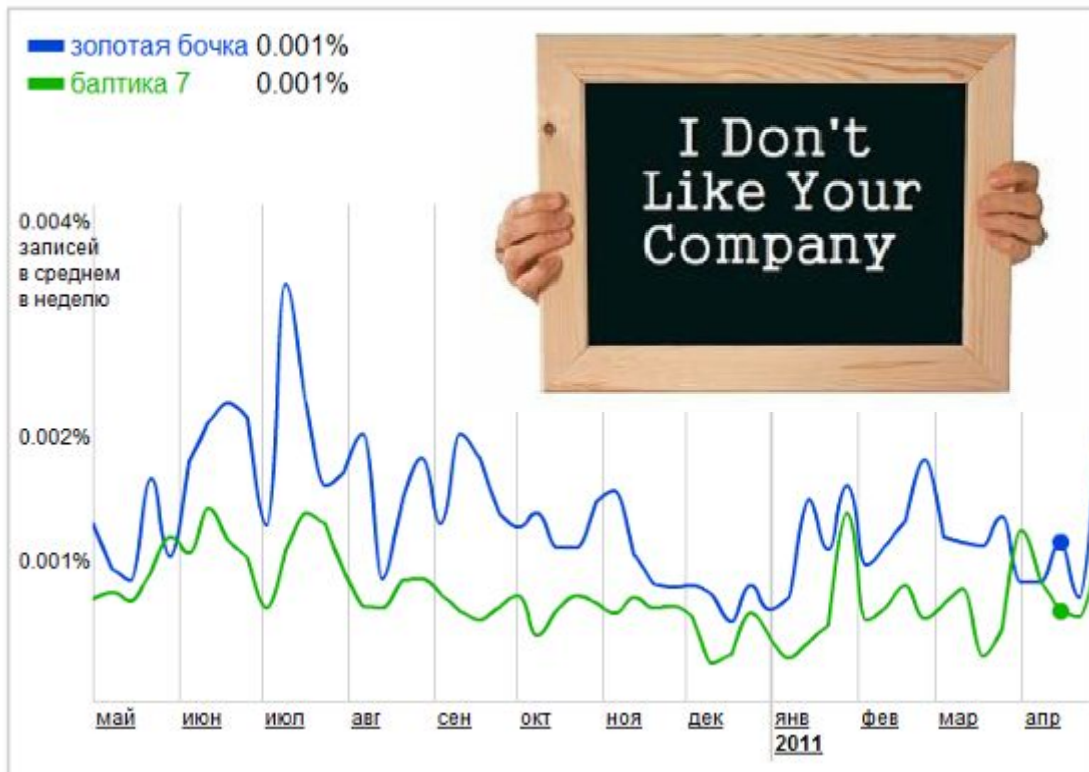
- Производство оригинального контента для социальных сетей
- Продвижение без адаптации общей рекламной концепции
  - Работа в лидерами мнений
- Партнерство с нишевыми, профессиональными сетями

**Инструменты социальных сетей**

- Приложения
- Страницы и сообщества брендов
- Распространение и оценка контента (Likes)
  - Контесты, проакции
- PR 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

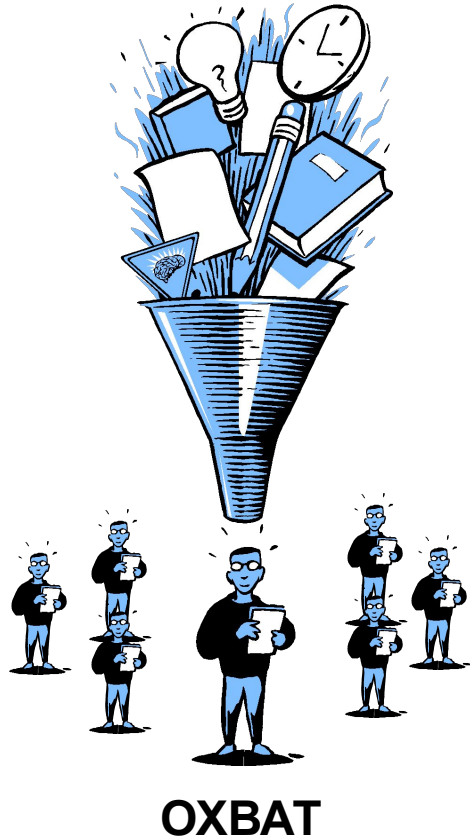


# Совет 2. Управляйте контентом.

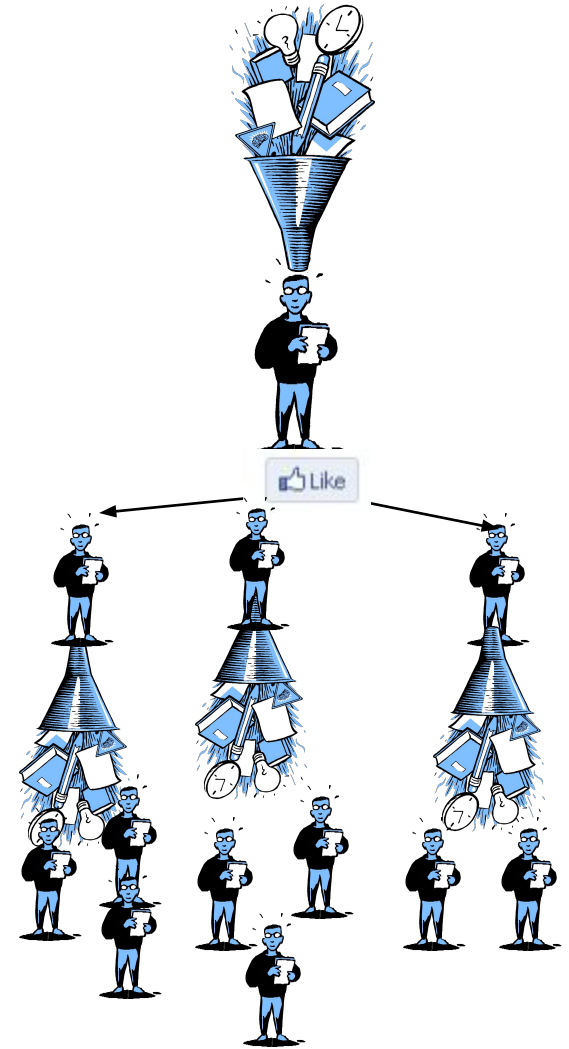
Односторонняя коммуникация ИЛИ Обюдное взаимодействие



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



## Разница между



Охват – увидеть сообщение (CPM / CPI)

Вовлечение – увидеть сообщение И совершить действие (CPA)

**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 Velkororovicky Kozel через нестандартное решение в интернете

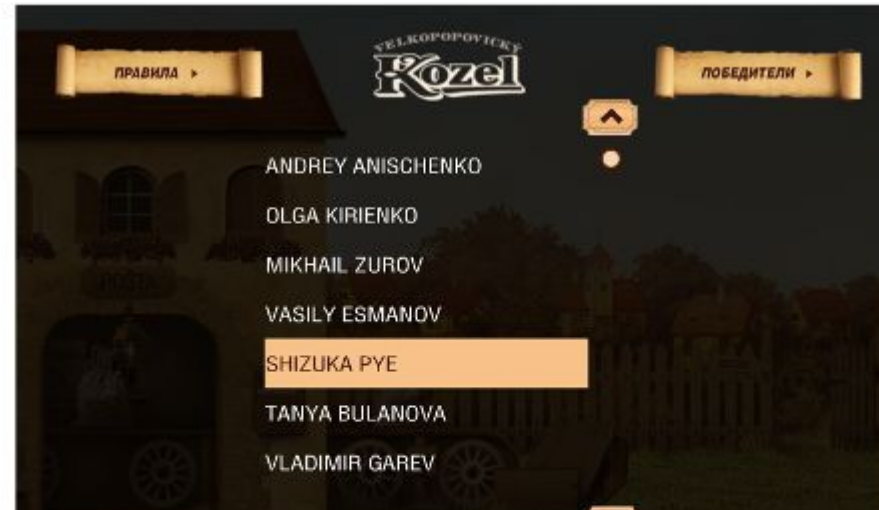
## Решение:

- 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

## Шаг 1 – отправь подарки друзьям через приложение



## Шаг 2 – 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 Velkororovicky 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:

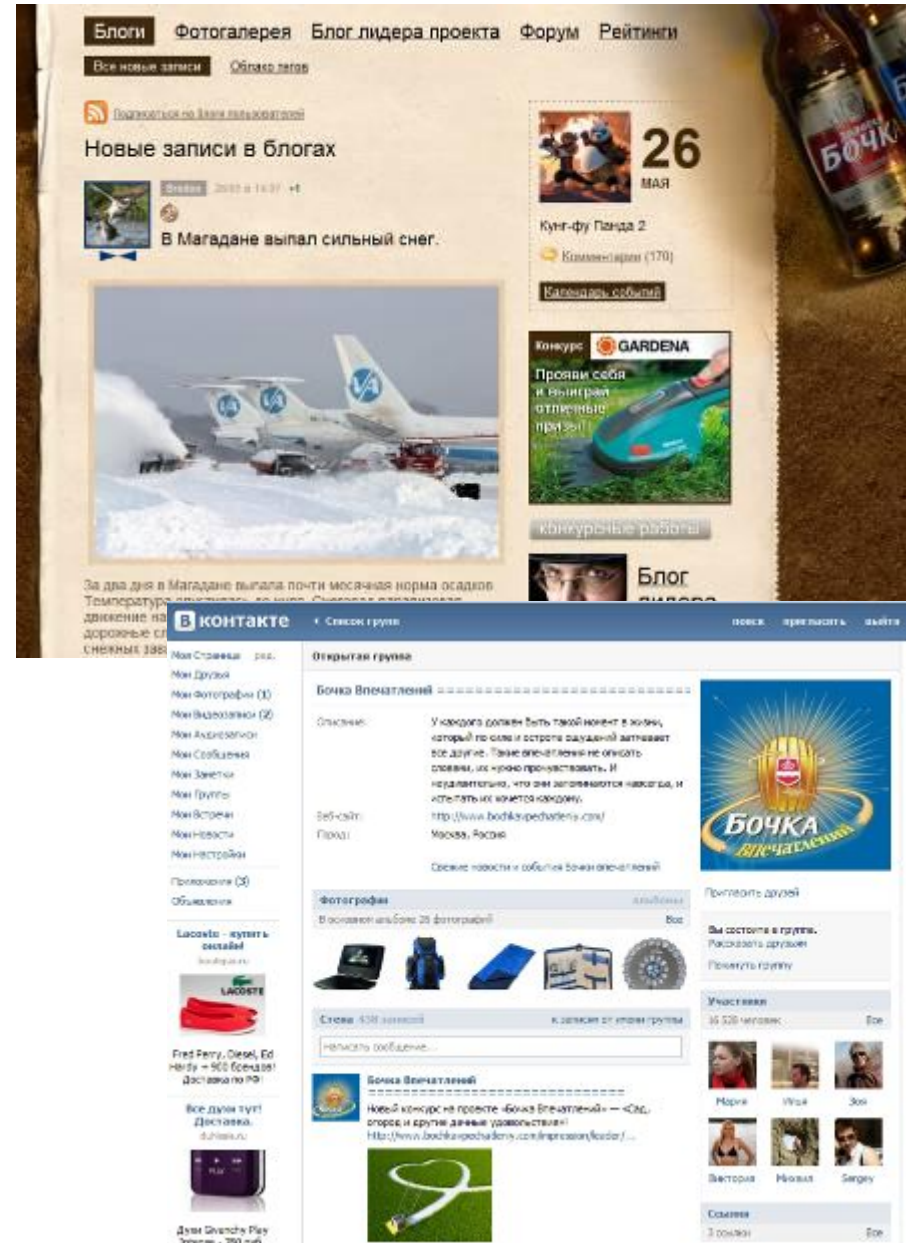
- Привлечь потребителей через интернет, чтобы увеличить внимание к бренду.

## Решение:

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

## 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**