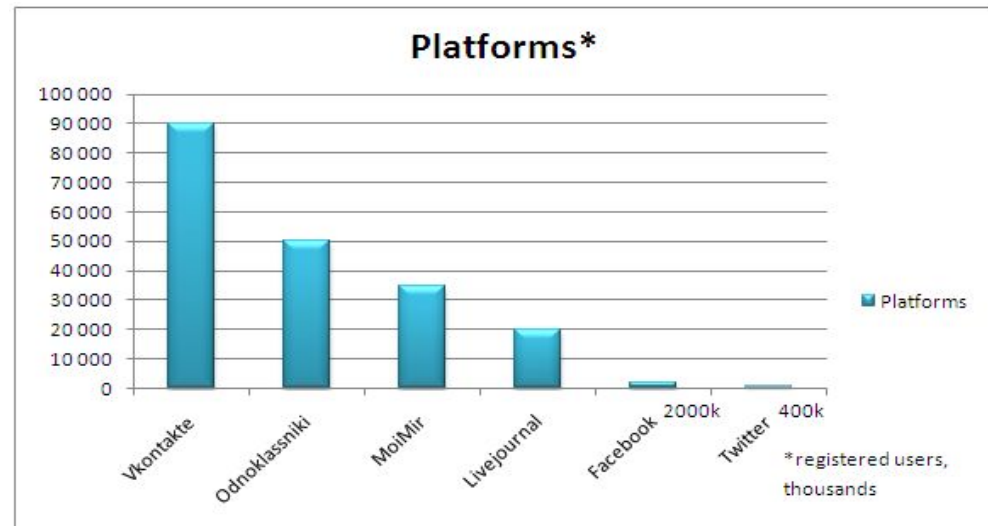


Грамотный подход к построению брендов в социальных сетях

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

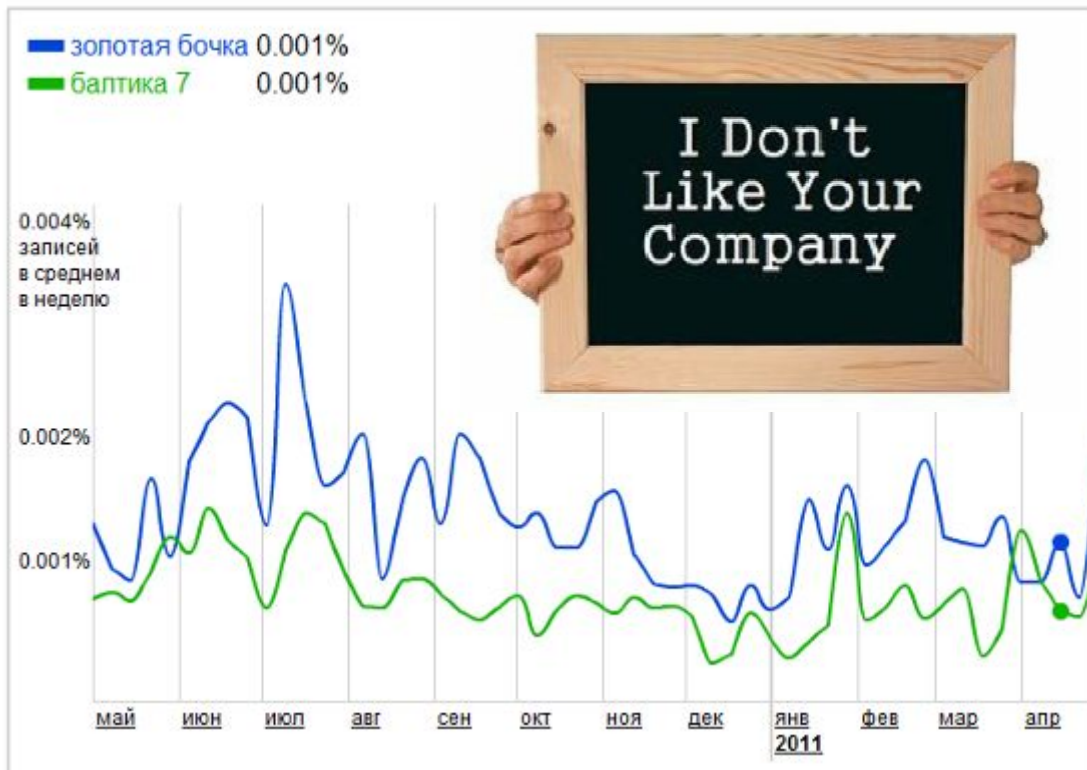
- Производство оригинального контента для социальных сетей
- Продвижение без адаптации общей рекламной концепции
 - Работа в лидерами мнений
- Партнерство с нишевыми, профессиональными сетями

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.

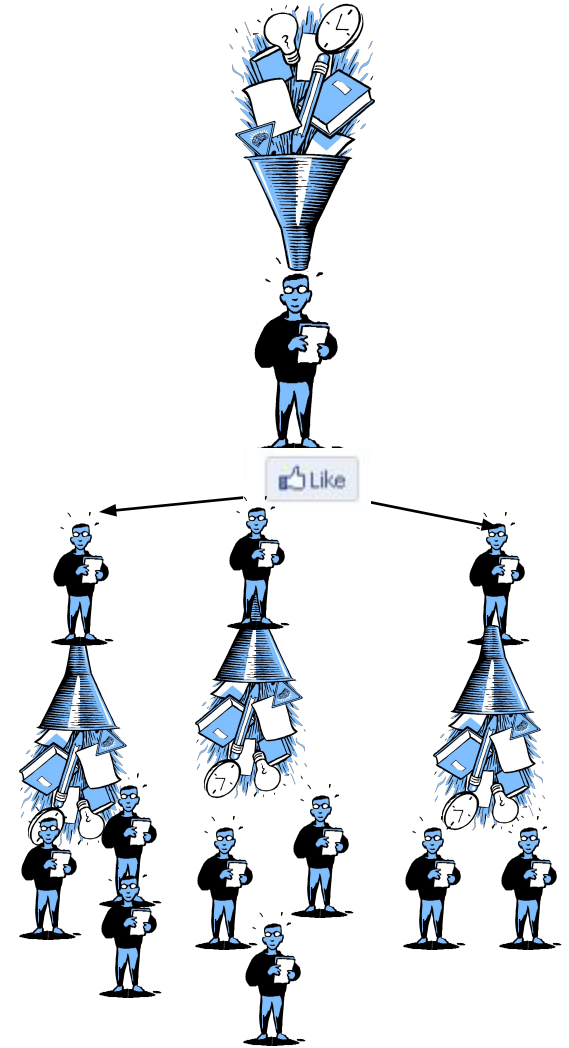
Односторонняя коммуникация ИЛИ Обюдное взаимодействие



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)

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:

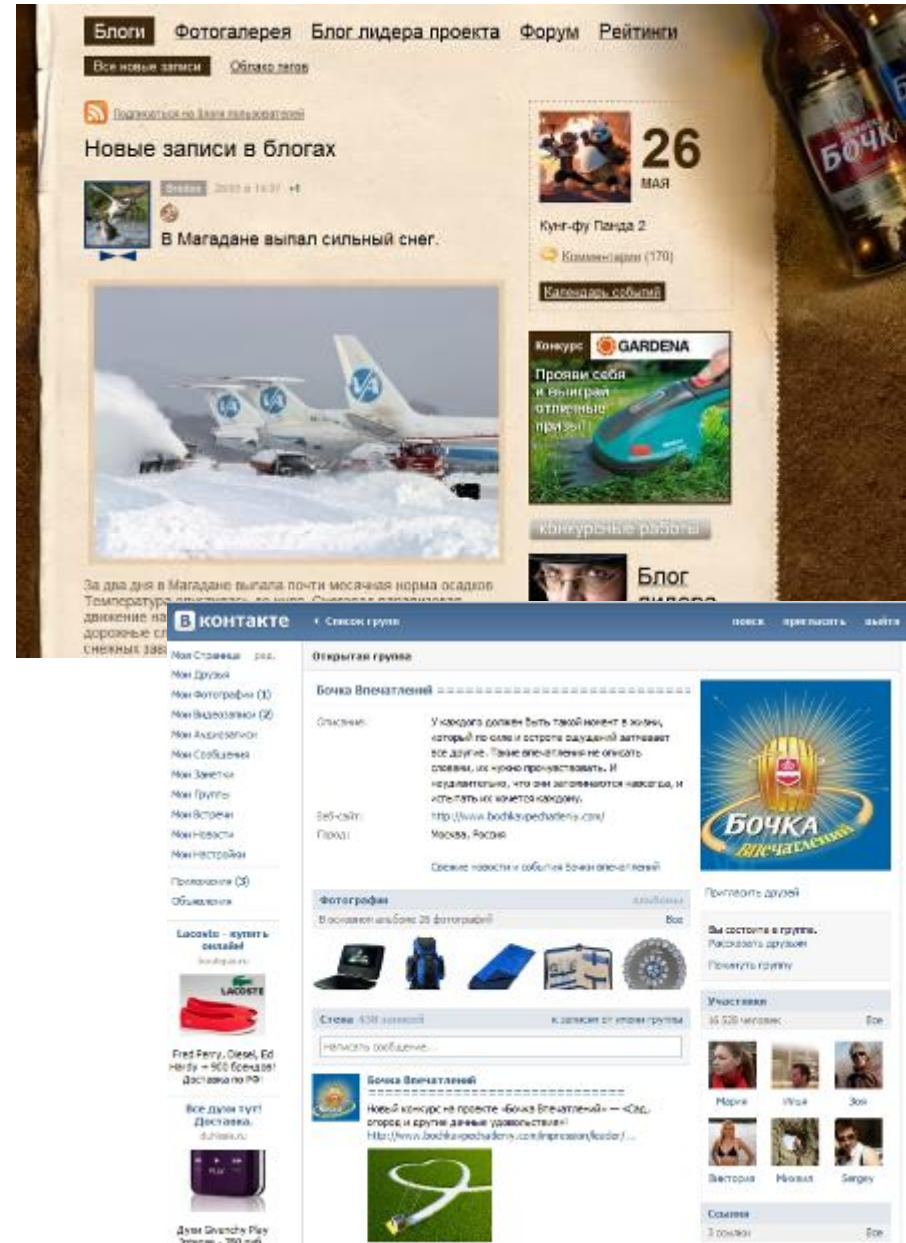
- Привлечь потребителей через интернет, чтобы увеличить внимание к бренду.

Решение:

- Создание интернет сообщества на www.bochka.ru 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 поддержана в социальных медиа: vkontakte.ru (более 17 000 участников), odnoklassniki.ru, 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 Обюдное взаимодействие**
 - **Ставьте четкие задачи перед каждым социальным медиа: Максимизация Охвата ИЛИ Вовлечения**