



Рекламный спрос на женскую аудиторию в социальных сетях

Почему социальные сети?

Размер женской аудитории в Рунете составляет 50.6% от всех пользователей (почти 13 261 млн. чел)*.

Если ваша цель - оказать влияние на женскую аудиторию, то Интернет - это то место, где ваше присутствие просто необходимо. Как правило, дамы заинтересованы не только в общении друг с другом, но и в поиске информации о желаемом товаре, такую возможность им необходимо предоставлять.

Социальные сети - идеальное решение для построения коммуникации с женской аудиторией.



Что делает женщина в социальных сетях?

Примерно половина женщин заходит на сайты социальных сетей ежедневно. А точнее, это делают 2/3 женщин до 30 и 41% женщин старше 40 лет*.

Тематика обсуждений - косметика, красота, музыка - в более молодой группе; взаимоотношения в семье, здоровье, дети - в другой.

онлайн шоппинг

общение



знакомства

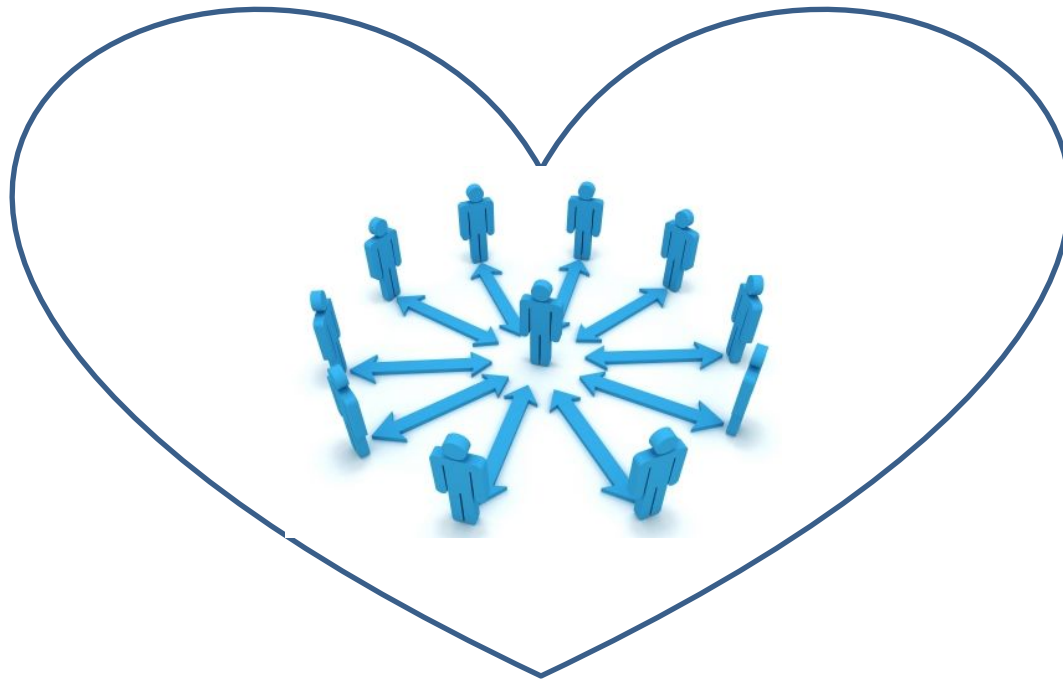
развлечения, игры

* Данные американской компании Pingdom



Женщины влюбляются в бренды в социальных сетях

Согласно исследованию компании SheSpeaks, 80% женщин стали поклонниками товара или бренда, общаясь в социальной сети. К тому же, 72% узнали о новом товаре или бренде или вступили в группу, посвященную ему.

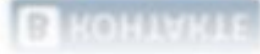


Популярные социальные сети

Самые популярные социальные сети среди российских пользователей:



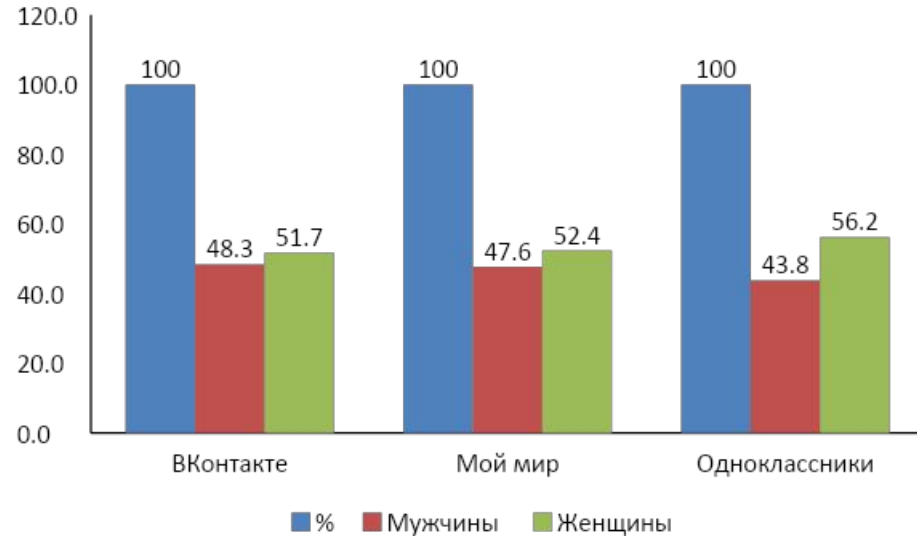
18 368 тыс. чел*.,
9 499 - женщины



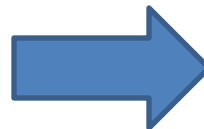
15 252 тыс. чел*.,
8 579 - женщины



15 725 тыс. чел*.,
8 373 - женщины



1008 740
российских
пользователей,
548 440 - женщины



В последнее время активно увеличивает популярность среди российских пользователей.

* TNS, февраль 2010

Женские социальные сети

Основная задача - монетизация качественной аудитории.

Решение - интересные промо- и спецвозможности по интеграции бренда в нишевую социальную сеть.



Возможности социальных сетей

Публикация новостей бренда

Инициирование дискуссий

Создание форумов

Публикация медиаконтента
(фото, аудио, видео)

Опросы, конкурсы, консультации

Анонсы спецпредложений
и промо-акций

Поддержка off-line активностей

Интерактивные приложения, игры

Подача материала не в сухой
информативной форме, а в форме
живого доверительного общения.

Social shopping



Сегодня бренды открывают в социальных сетях интернет-магазины. Для многих женщин покупки в Интернете стали устойчивой привычкой. По данным опроса, многие женщины с успехом тратят деньги в социальных сетях, виртуальных магазинах и на игровых онлайн-ресурсах.



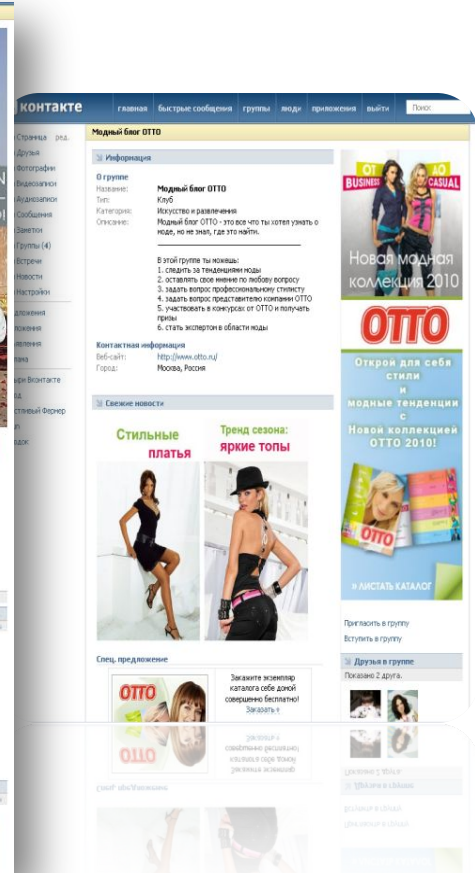
Продвижение женского бренда в социальной сети Vkontakte.ru

Бренд: интернет-каталог одежды *Отто*

Название группы: *Модный блог Отто*

Задача: повышение узнаваемости бренда, уведомление пользователей о новых коллекциях и увеличение спроса.

Стратегия: создание и продвижение группы, публикация уникального, стильного контента и его регулярное обновление, проведение конкурсов и опросов, информирование о новостях и последних тенденциях в мире моды.





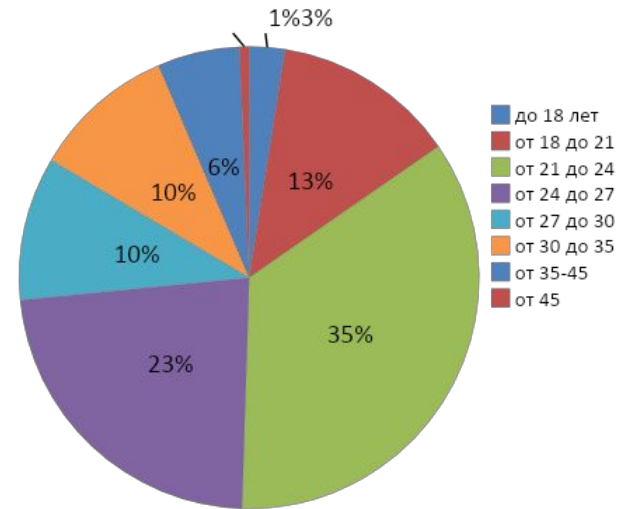
Продвижение женского бренда в социальной сети Vkontakte.ru

Модный блог OTTO - результаты: каждый день группу просматривают 500 уникальных пользователей. В среднем 1 участник просматривает 3 страницы. Большинство участниц проявляют интерес к покупке выставленных вещей. На официальный сайт интернет-магазина ежедневно переходят 60 участниц группы.

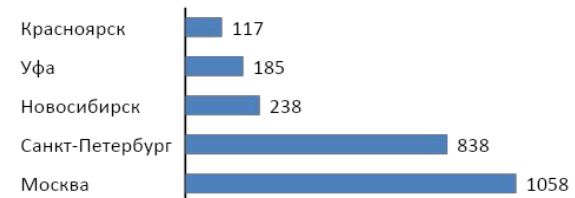
Самой активной возрастной группой являются девушки в возрасте от 21 до 24 лет.

Самые активные участницы, в основном, из Москвы (1058 чел.) и Санкт-Петербурга (838 чел.)

Численность участниц по возрастному фактору



Численность участниц по гео параметрам





Продвижение бренда в нишевых социальных сетях

Пример: Baby.ru - конкурс детского рисунка «Йод Витрум® для детей - и полезней и вкусней»

Бренд: Йод Витрум®

Стратегия: пользователи ресурса размещают для конкурса рисунки своих детей, сделанные по специальному шаблону. Призы - денежные сертификаты и продукция бренда.



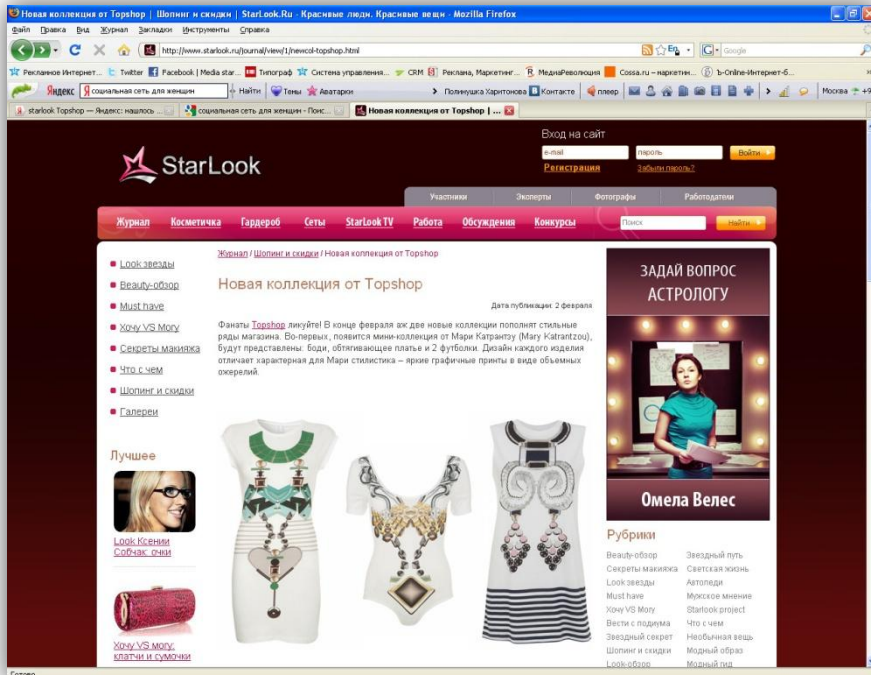


Продвижение бренда в нишевых социальных сетях

Пример: StarLook.ru - шопинг сообщество Topshop

Бренд: Topshop

Стратегия: размещение позиций из новой коллекции бренда; возможность создавать свои сеты из вещей; информация о ценах и магазинах, где коллекция будет продаваться; публикация карточки бренда на сайте с возможностью добавить её в любимые.



Эффективность

- ✓ количество просмотров страницы
- ✓ количество участников группы
- ✓ количество активных пользователей
- ✓ действия, которые совершают пользователи в группе

Как измеряется эффективность в социальных сетях?

Подход к измерению ROI определяется заданными на этапе планирования целями (внимание-охват; влияние - эмоциональная окраска; вовлечение-участие, оставление комментариев; действие - участие)



Спасибо за
внимание!

Екатерина Гайченя, руководитель
отдела PR и нестандартных
проектов Media stars.

тел. (495) 620-36-67

eg@mediastars.ru



mediastars  ru