



Greenpr
Social Media Agency



Social Media Стратегия

SMM-агентство Greenpr

Разработка стратегии

При составлении стратегии продвижения применялись следующие методы:

- Анализ специфики каждого сегмента аудитории.
- Анализ потенциальной эффективности различных инструментов интернет-маркетинга.
- Анализ проводимых кампаний в схожем сегменте.
- Анализ активностей конкурентов.
- Расчет бюджета на отдельные работы.
- Подбор площадок с максимальной концентрацией ЦА.
- Адаптация маркетинговых KPI под поставленные задачи.

Ключевые постулаты кампании

1. При продвижении должны использоваться исключительно "белые" методы продвижения. Это позволит избежать репутационных рисков, а также позволит получать качественную аудиторию, соответствующую портрету ЦА.
2. Кампания направлена на постоянную планомерную работу по максимизации эффекта и снижения затрат.
3. Каждая работа должна быть адаптирована под конкретный сегмент аудитории.
4. При создании контента, необходимо учитывать трендовые интересы аудитории.
5. На протяжении всей кампании, необходимо отслеживать маркетинговые активности конкурентов.
6. Необходимо постоянно проводить анализ эффективности кампании, в соответствии с метриками, указанными в стратегии. По результатам этого анализа, необходимо корректировать стратегию и тактику продвижения.

Задачи кампании

- Стимулирование продаж продукции
- Отстройка бренда ... от конкурентов
- Создание собственных платформ для продвижения.
- Построение адресной коммуникации с каждым сегментом целевой аудитории

Коммуникационный потенциал

- На сегодняшний день практически отсутствует целенаправленная политика по работе с социальными сетями.
- Отсутствуют собственные сообщества в социальных сетях.
- Большинство упоминаний не имеют эмоционального окраса.
- Вопросы, претензии, жалобы пользователей не обрабатываются.

Целевая аудитория кампании

Было выделено несколько основных сегментов целевой аудитории. При этом, сегментация велась по следующим параметрам:

- Социально демографические характеристики аудитории
- Поведенческие характеристики аудитории
- Инсайты аудитории

Целевая аудитория кампании

Для каждого сегмента подготовлена собственная стратегия коммуникации, которая включает в себя:

- Актуальные задачи
- Трендовые интересы аудитории
- Наиболее популярные площадки аудитории
- Ключевой месседж коммуникации

Сегмент 1

B2C – широкий круг пользователей, применяющих ... для ...
(м/ж, возраст от 21 до 45 лет)

Сегмент 1 на Facebook

Общее количество пользователей – не менее 1 155 000

Сегмент 1 на ВКонтакте

Общее количество пользователей: 9 845 512 пользователей

Сегмент 1 на Одноклассники

Ориентировочное количество пользователей – не менее 6 545 312.

Сегмент 1 на LinkedIn

Ориентировочное количество пользователей – 63 081

Интересы сегмента 1

Развлечения

Знакомства

Социальные сети

Обучение

Кино

Онлайн-серфинг

Литература

Спорт

Интересы сегмента 1

Юмор

Мода

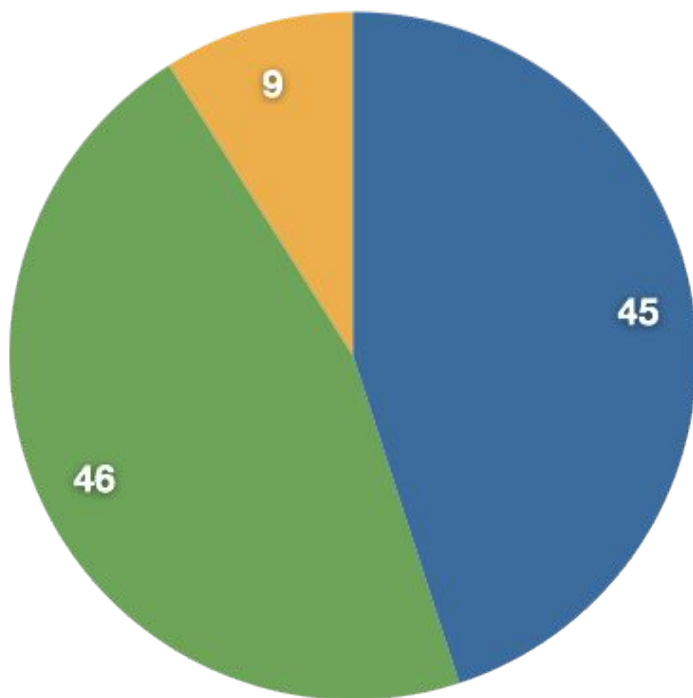
Активный отдых

Карьера

Путешествия и туризм

Характер он-лайн активности сегмента 1

Характер онлайн-активности



● Пассивные наблюдатели
● Генераторы контента

● Участники обсуждений

Сегмент 2

B2B – представители компаний малого, среднего и крупного бизнеса, применяющие ... как для ..., так и для ...

- 1.Владельцы и руководители компаний
- 2.Владельцы и руководители компаний
- 3.Руководители отделов закупок
- 4.Руководители ИТ-подразделений
- 5.Финансовые директора и представители менеджмента компаний

Сегмент 2 на Facebook

Общее количество пользователей – не менее 162 000

Сегмент 2 на ВКонтакте

- Владельцы и руководители компаний – 112 840 пользователей
 - Руководители отделов закупок – 13 461 пользователей
 - Руководители ИТ-подразделений – 35 078 пользователей
 - Финансовые директора – 15 303 пользователя
- Итого: 176 322 пользователя

Сегмент 2 на Одноклассники

Ориентировочное количество пользователей – не менее 113 000.

Сегмент 2 на LinkedIn

- Владельцы и руководители компаний – 47 235 пользователей
- Руководители отделов закупок – 12 623 пользователя
- Руководители ИТ-подразделений – 9 520 пользователей
- Финансовые директора и представители менеджмента компаний – 12 655 пользователей

Итого: 82 033 пользователя

Интересы сегмента 2

- Повышение квалификации
- "Лайфхаки"
- Менеджмент
- Отраслевые новости
- Литература
- Право
- Общественно–политические новости

Интересы сегмента 2

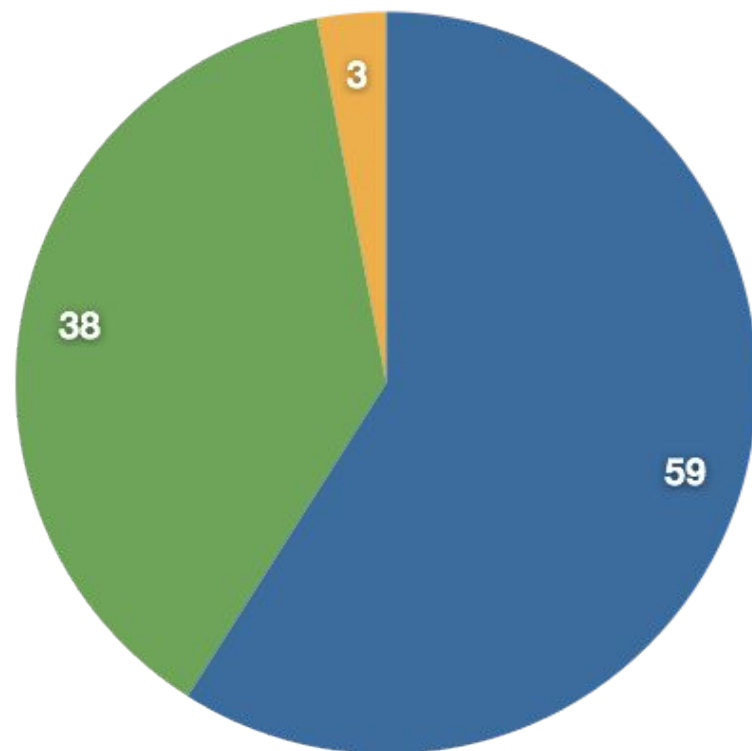
- Политика
- Экономика
- Личные финансы, инвестирование
- Недвижимость
- Технологии (телеком, интернет, ert и crm –системы, IT-решения, стартапы)
- Встории успешных предпринимателей
- Мнения экспертов

Интересы сегмента 2

- Спорт
- Путешествия и туризм
- Авто
- Кино
- Вакансии

Характер он-лайн активности сегмента 2

Характер он-лайн активности



● Пассивные наблюдатели
● Генераторы контента

● Участники обсуждений

Сегмент 3

Журналисты – ИТ, деловые, отраслевые, консьюмерские издания

Сегмент 3 на Facebook

Общее количество пользователей – не менее 8 446
пользователей

Сегмент 3 на ВКонтакте

Общее количество пользователей: 39 235 пользователей

Сегмент 3 на Одноклассники

Ориентировочное количество пользователей – не менее 14 096.

Сегмент 3 на LinkedIn

Ориентировочное количество пользователей – 1970

Интересы сегмента 3

Политика

Новости

Спорт

Образование

«Внутрицеховые» новости

Новости технологий

Новости компаний

Новости СМИ

Интересы сегмента 3

Медиа

Карьера

Путешествия и туризм



Характер он-лайн активности сегмента 3

Характер онлайн-активности



Активности ... в социальных сетях

- Для того, чтобы получить полную картину относительно стратегии в социальных сетях были проанализированы глобальные сообщества ..., а также локальные сообщества ... различных стран.

[Facebook.com/....](#)

Facebook.com/....

- В сообществе состоит подписчиков
- Примечательно, что за последние 3 дня сообщество выросло на **4000** пользователей, что предположительно говорит об активизации кампании по продвижению.
- количество обсуждений за последнюю неделю – **6 386**
- Средний возраст подписчиков **25–34** года
- Активность в сообществе можно характеризовать как низкую
- Менее **2%** аудитории сообщества проявляют активность
- Наибольший отклик вызывают публикации, посвященные новым продуктам компании

Facebook.com/....

- Качество контента можно характеризовать как среднее
- Серьезным недостатком можно считать отсутствие брендинга на собственном визуальном контенте В результате, распространение этого контента ведется без привязки к бренду.

[Facebook.com/...](#)

Facebook.com/....

- У сообщества отсутствует единая контент-политика.
- Типы публикуемого контента:
 - новости компании
 - новые продукты компании
 - развлекательный контент
 - новости технологий.
- Контент не соответствует интересам Сегмента 2 и Сегмента 3 аудитории. Отчасти контент соответствует интересам ЦА Сегмента 1.

Facebook.com/...

- Обновление контента происходит регулярно. Частота обновления – 1–2 поста в день, что оптимально для сообщества данной тематики
- Оформление сообщества на среднем уровне. Графические элементы оформления хорошего качества. Прослеживается единый стиль оформления всех сообществ
Задействовано главное меню сообщества , в нем присутствуют ссылки на YouTube–канал компании, на фотографии сообщества и на приложение ..., что значительно облегчает доступ к ним.

[Facebook.com/....](#)

Facebook.com/....

- Основная тональность комментариев в сообществе – нейтральная, с низкой периодичностью встречаются ПОЗИТИВНЫЕ ОТЗЫВЫ.

[Youtube.com/user/...](#)



Greenpr
Social Media Agency

[Youtube.com/user/....](#)

- Качество видео-контента на высоком уровне. Основные типы контента: промо-ролики, отзывы экспертов, бэкстейджи проектов.
- Количество подписчиков – 2407 пользователей.
- Общее количество просмотров видео – 3 029 768.
- Оформление YouTube -канала на высоком уровне. Видео-контент разбит на группы, присутствует графический вариант основного меню.

[Youtube.com/user/...](#)



Greenpr
Social Media Agency

Youtube.com/user/...

The screenshot shows a YouTube channel page for 'Russia' by XeroxGlobal's channel. The channel has 6 videos, a total duration of 20:54, and 161 views. The page features a list of five videos, each with a thumbnail, title, author, and view count. On the right side, there is a description of the channel, a 'Subscribe' button with 262 subscribers, and a 'Featured Playlist' section with three playlists: 'Brazil' (5 videos), 'Canada' (8 videos), and an unlabeled playlist (20 videos).

Russia
XeroxGlobal's channel

6 видео 20:54 продолжительность 161 просмотр

Нравится Отправить Hangout

1 **ЖИЗНЬ ПРОЩЕ С КСЕРОКС**
Автор XeroxGlobal 134 просмотра
2:02

2 **McAfee объясняет безопасность с точки зрения бизнеса**
Автор XeroxGlobal 29 просмотров
3:31

3 **Идеальная форма**
Автор XeroxGlobal 151 просмотр
2:06

4 **Синтетическая бумага Xerox Premium Never Tear**
Автор XeroxGlobal 137 просмотров
2:33

5 **Самокопирующая бумага Xerox Premium Digital Carbonless Paper**
Автор XeroxGlobal 85 просмотров
4:12

О канале "XeroxGlobal's channel"
The world's leading enterprise for business process and document management. We enable workplaces - from small businesses to global enterprises - to simplify the way work gets done so they can focus more on what matters most: their real business.

18 плейлистов
Посмотреть все видео
81 137 просмотров

Подписаться 262

Featured Playlist

Brazil
XeroxGlobal's channel
5 видео

Canada
XeroxGlobal's channel
8 видео

20 видео

[Youtube.com/user/....](#)

- Пользовательская активность в сообществе низкая. К большинству виде-роликов пользователи не оставляют комментариев. Несколько видео-роликов получили широкое распространение и набрали несколько сотен тысяч просмотров.

[Youtube.com/user/...](#)

Взаимодействие



Аудитория

Основные страны

США

ZZ

Япония

Основные зрители

Пол: женский. Возраст: 13-17.

Пол: мужской. Возраст: 45-54.

Пол: мужской. Возраст: 35-44.

[Youtube.com/user/...](#)



Greenpr
Social Media Agency

[Youtube.com/user/....](#)

- Добавление контента происходит постоянно, но не систематично
- Основная тональность комментариев – нейтральная, с низкой периодичностью встречаются резко-негативные ОТЗЫВЫ.

Блог

Блог

- Качество контента на высоком уровне. подача текстового контента идеальна для сегментов 2 и 3 аудитории.
- Контент соответствует интересам ЦА сегментов 2 и 3.
- Контент обновляется нерегулярно.
- Оформление блога на низком уровне. Дизайн не функционален. Smo-оптимизация блога практически отсутствует, виджеты социальных сетей встречаются только на главной странице, но не несут никакой функциональности.
- Количество подписчиков – статистики нет.
- Пользовательская активность отсутствует.



[Twitter.com/...](#)

Twitter.com/...

- Ленту читает ... человек.
- Отсутствует единая контентная политика. В основном контент дублируется с сообщества в Facebook. Основные типы публикуемого контента: история компании, новости партнеров, развлекательный контент.
- Контент не соответствует интересам ЦА сегментов 2 и 3. Отчасти контент соответствует интересам ЦА сегмента 1.
- Обновление сообщества происходит регулярно. Частота обновления – 8–10 твитов в день. систематизирован.

Twitter.com/...

- Оформление сообщества на высоком уровне. Графические элементы оформления хорошего качества. Прослеживается единый стиль оформления всех сообществ
- Пользовательская активность в Ленте низкая. Пользователи проявляют повышенную активность на публикации развлекательного характера.
- Основная тональность упоминаний компании в сообществе – нейтральная.

[Facebook.com/....](#)

Facebook.com/...

- В сообществе состоит ... пользователей.
- Количество обсуждений – 212 за последнюю неделю.
- Средний возраст подписчиков 25–34 года.
- Качество контента на среднем уровне. Текст не нагружен и легко воспринимается, в тексте присутствуют фразы, побуждающие подписчиков принимать участие в обсуждениях. Пользовательская активность в Ленте низкая. Пользователи проявляют повышенную активность на публикации развлекательного характера.

Facebook.com/...

- Обновление контента происходит регулярно. Частота обновления – 1–2 поста в день, что оптимально для сообщества данной тематики.
- Пользовательская активность в сообществе на низком уровне. Пользователи проявляют повышенную активность на публикации развлекательного характера. Публикации редко комментируются.
- Основная тональность упоминаний компании в сообществе – нейтральная, в комментариях не встречаются упоминания о продуктах компании.

[Facebook.com/....](#)

Facebook.com/....

- В сообществе состоит ... человек.
- Количество обсуждений – 31 за последнюю неделю.
- Средний возраст подписчиков 25–34 года.
- Пользовательская активность в сообществе низкая. Пользователи проявляют повышенную активность на публикации развлекательного характера. Публикации редко комментируются.
- Оформление сообщества на среднем уровне. Графические элементы оформления хорошего качества. Прослеживается единый стиль оформления всех сообществ Не используются возможности главного меню сообществ



Facebook.com/....

- Обновление контента происходит регулярно. Частота обновления – 1–2 поста в день, что оптимально для сообщества данной тематики.
- Пользовательская активность в сообществе на низком уровне. Пользователи проявляют повышенную активность на публикации развлекательного характера. Публикации редко комментируются.
- Основная тональность упоминаний компании в сообществе – нейтральная, в комментариях не встречаются упоминания о продуктах компании.

Собственные сообщества

- Общий уровень сообществ ... можно характеризовать как средний.
- Активности ... не решают ключевых маркетинговых задач, функцию задач можно охарактеризовать как «представительство».
- Наиболее активно продвигаются страница на Facebook и отдельные ролики на YouTube.
- Активности ведутся либо внутри ..., либо с помощью небольшого агентства.

Упоминания ...

Есть несколько типов сообществ, в которых упоминается ...:

- Продавцы продукции ...
- Обслуживание продукции ...

Упомянуты ...

Упоминания ...

- В блогосфере упоминания ... представлены в следующем ключе:

Упоминания ...

- Среднее количество упоминаний ... – 380 раз в день.
Уровень насыщенности информационного поля – исключительно высокий.

Аудит активности Конкурента1

- Нет отдельного сообщества ни по ..., ни по предоставлению услуг Основные сообщества .. посвящены, работы по продвижению ... не ведется.

Аудит активности Конкурента1

- Количество упоминаний – более 300 упоминаний в сутки.
- Основная тональность упоминаний – нейтральная, с низкой периодичность встречаются умеренно-негативные и умеренно-позитивные отзывы.

Аудит активности Конкурента1

Пользовательские обсуждения продукции (в основном обсуждение ...)

Аудит активности Конкурента1

Новости партнеров

Аудит активности Конкурента1

Объявления о покупке/продаже продуктов компании

Аудит активности Конкурента1

Новости компании

Аудит активности Конкурента2

- Отдельного сообщества ... по ... нет. Основные сообщества компании посвящены Целенаправленной работы по не ведется.

Аудит активности Конкурента2

- Основная тональность упоминаний – нейтральная.
- Количество упоминаний – более 100 упоминаний в сутки.
- Качественная SMO-оптимизация сайта, на главной странице есть виджеты всех сообществ компании, кнопки «like» и «share», а также отзывы участников сообществ о продуктах компании и возможность просмотреть новостную ленту сообществ во Вконтакте и в Facebook, задать вопрос компании через Twitter.

Аудит активности Конкурента2

Пользовательские обсуждения

Аудит активности Конкурента2

Техническое обслуживание

Аудит активности Конкурента2

Новости компании

Аудит активности Конкурента3

- ... почти не упоминается в рунете, упоминания носят поверхностный характер, чаще всего при перечислении товарной продукции ...
- Компания никак не представлена в социальных медиа в России. Виджеты социальных сетей на сайте компании «предлагают» опубликовать официальный девиз компании на своей странице.

Аудит активности Конкурента4

- Количество упоминаний – 5-10 упоминаний в сутки.
- Упоминания носят нейтральный характер.

Аудит активности Конкурента4

Пользовательские обсуждения

Аудит активности Конкурента4

Объявления

Аудит активности Конкурента4

Новости компании

Аудит активности Конкурента4

Аудит активности Конкурента4

- Качество контента в сообществе на среднем уровне. Используется качественный визуальный контент. Стилистические характеристики текстового контента не в полной мере подходят для ЦА компании. Продвижение продукции компании носит рекламный характер, что не соответствует формату социальной сети.
- У сообщества отсутствует единая контентная политика.
- Обновление сообщества происходит постоянно, но не систематично.

Аудит активности Конкурента4

- Оформление сообщества на среднем уровне. Не используются элементы расширенного функционала Вконтакте.
- В сообществе 24 783 подписчика. Концентрация ботов в сообществе – 4%. Концентрация ЦА компании в сообществе – не более 10%.
- Очень низкая пользовательская активность. Пользователи оценивают не каждую публикацию сообщества, не комментируют публикации и не заводят обсуждений, что говорит об отсутствии комьюнити-менеджмента в сообществе.
- Пользователи не отзываются о продукции компании в сообществе.



Аудит активности Конкурента4

Аудит активности Конкурента4

- В сообществе 1 591 подписчик. Количество обсуждений за последнюю неделю – 63. Большая часть подписчиков из Грузии, города Тбилиси.
- Качество контента в сообществе на низком уровне. Визуальный контент приемлемого качества. Стилистические характеристики текстового контента не в полной мере подходят для ЦА компании, в текстах постов встречаются опечатки и пунктуационные ошибки. Продвижение продукции компании носит рекламный характер, что не соответствует формату социальной сети.

Аудит активности Конкурента4

- Очень низкая пользовательская активность. Пользователи оценивают не каждую публикацию сообщества, очень редко комментируют публикации и не заводят обсуждений, что говорит об отсутствии комьюнити-менеджмента в сообществе.
- Пользователи не отзываются о продукции компании в сообществе.

Аудит активности Конкурента5

- – нет отдельного сообщества по «....», основные сообщества посвящены – целенаправленной работы по продвижению ... не ведется, упоминания носят нейтральный характер. не является акцентом в работе digital подразделения

Аудит активности Конкурента5

- Основная тональность упоминаний – нейтральная, с низкой периодичностью встречаются умеренно-негативные отзывы.
- Количество упоминаний – менее 30 упоминаний в сутки.

Аудит активности Конкурента5

Обсуждения

Аудит активности Конкурента5

Техническое обслуживание

Аудит активности Конкурентаб

- не представлена официально в социальных медиа России. Целенаправленной работы по продвижению компании не ведется. Большинство упоминаний в сети о компании связаны с
- Количество упоминаний – более 500 упоминаний в сутки.

Аудит активности Конкурента6

Новости

Аудит активности Конкурентаб

Обсуждения

Аудит активности Конкурента6

Техническое обслуживание

Аудит активности Конкурента6

- Количество упоминаний – более 30 упоминаний в сутки.
- Упоминания носят нейтральный характер. ... не представлена официально в российских социальных медиа. Целенаправленной работы по продвижению ... компании не ведется. Большинство упоминаний в сети связаны с ... и

Аудит активности Конкурента6

Новости

Аудит активности Конкурентаб

Объявления

Аудит активности Конкурента6

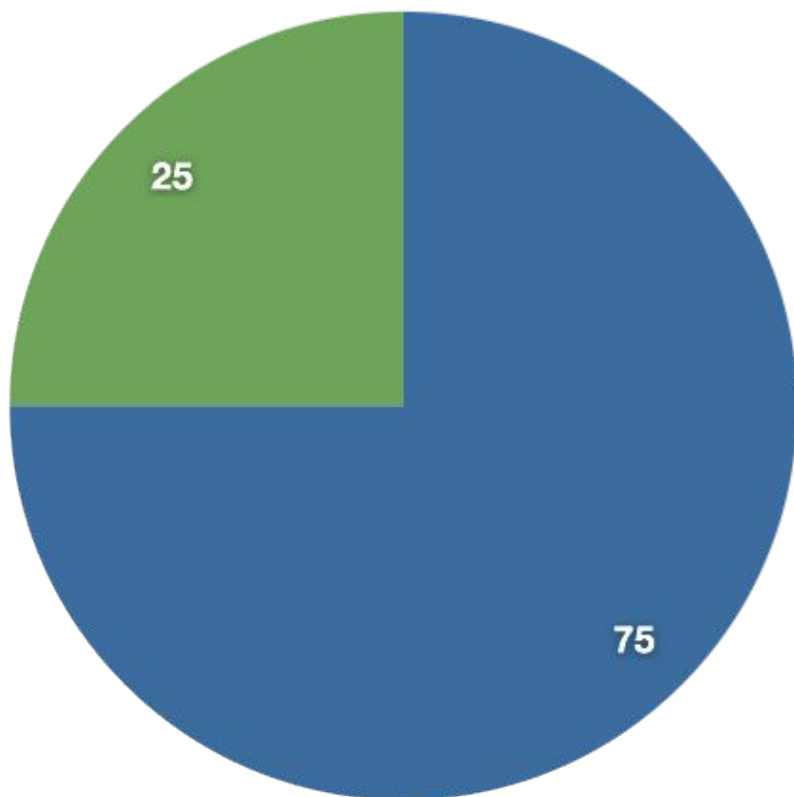
Новости партнеров

Аудит активности конкурентов

- В целом, активность конкурентов в социальных сетях можно характеризовать как слабую. Ключевые бренды не выделяют тематику "...." в отдельное направление. В рамках общих активностей – тематика представлена с низким приоритетом. Небольшие компании (в том числе дистрибьюторы) – практически не представлены в социальных сетях.

Среднее соотношение промо и общетематического контента

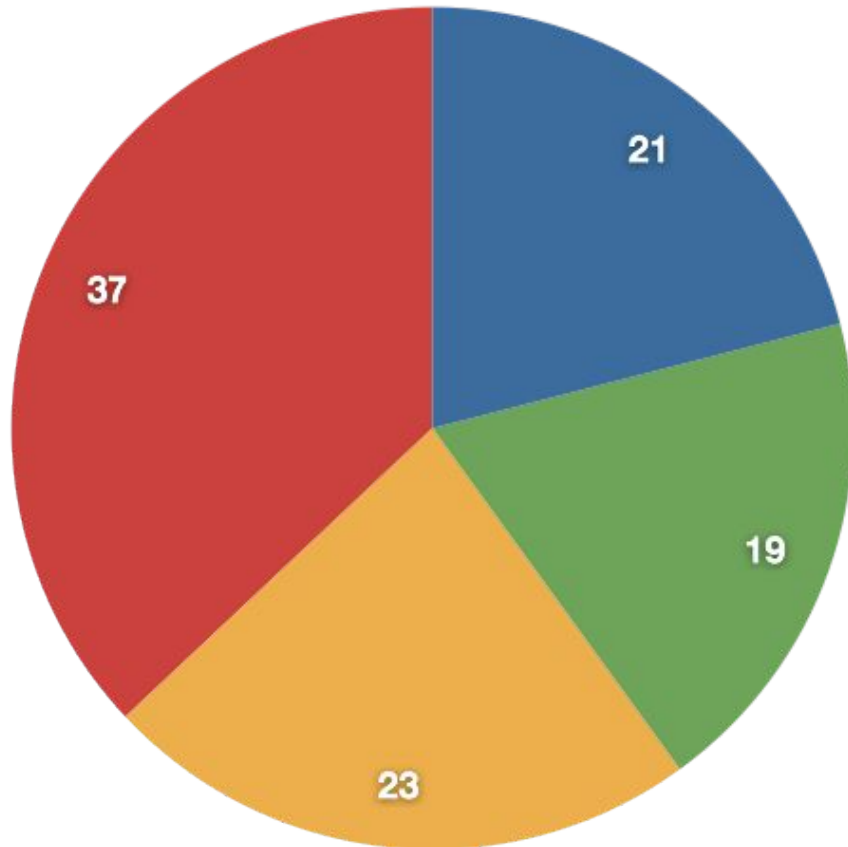
Соотношение контента



● Промо-контент ● Общетематический контент

Типы контента

Соотношение контента



● Текст ● Ссылки ● Видео ● Фото

Аудит наполненности ниши

- Также был проведен аудит ниши «....».
- Больше всего сообществ по теме

Аудит наполненности ниши

Примеры активностей

Примеры активностей

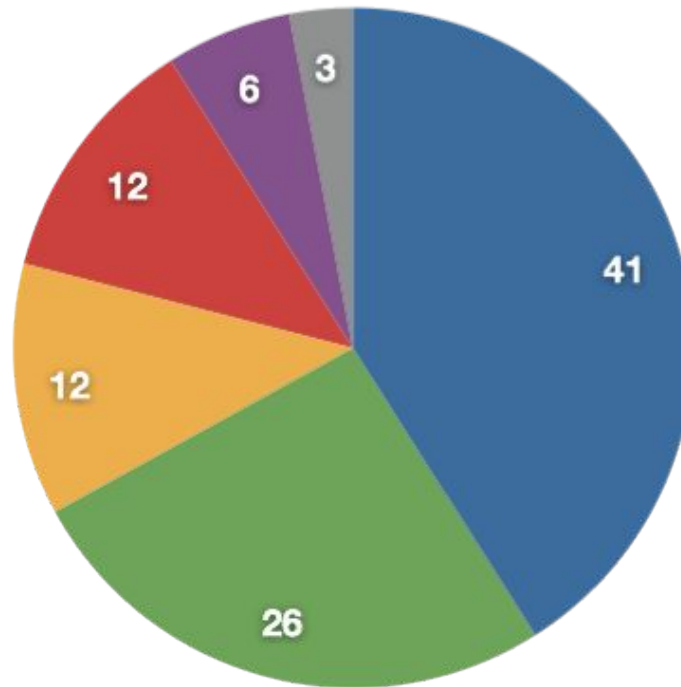
Примеры активностей

Примеры активностей

Примеры активностей

Распределение по площадкам

Распределение по площадкам



Аудит наполненности ниши

- Наполненность ниши "... " можно также характеризовать как слабую. Основной массив существующих сообществ принадлежит мелким продавцам и дистрибьюторам. При этом, общий уровень существующих сообществ довольно низок. Наиболее распространенные недостатки:

Отсутствует единая контент-политика

Нерегулярное обновление площадок

Рекламный формат контента

Отсутствует целенаправленная политика по продвижению площадок

Небольшое количество участников сообществ

Отсутствует политика коммьюнити-менеджмента

Низкая активность пользователей

Отсутствие интерактивного взаимодействия с аудиторией

Низкая концентрация ЦА

Неотработанный негатив

Слабая SMO-оптимизация сайтов

Высокая концентрация ботов

Плохое оформление сообществ

Контент

- Также был проанализирован контент, который публикуется в данных сообществах и пользуется интересом аудитории. Выделены следующие основные категории

Консалтинговые акции



Greenpr
Social Media Agency

Мастер-классы

Опросы

Конкурсы

Вакансии

Стратегия продвижения

На основании проведенного аудита была сформирована рекомендованная стратегия представленности ... – в социальных сетях.

Работы в рамках кампании должны вестись в двух основных направлениях.

- 1. Активация интереса Целевой Аудитории к тематике "....." и другим актуальным для ... тематикам.
- 2. Акцентирование преимуществ работы с компанией

Контент-план

Одним из важнейших элементов продвижения является контент. Поэтому необходимо разработать эффективную контент стратегию.

Распределение контента по площадкам

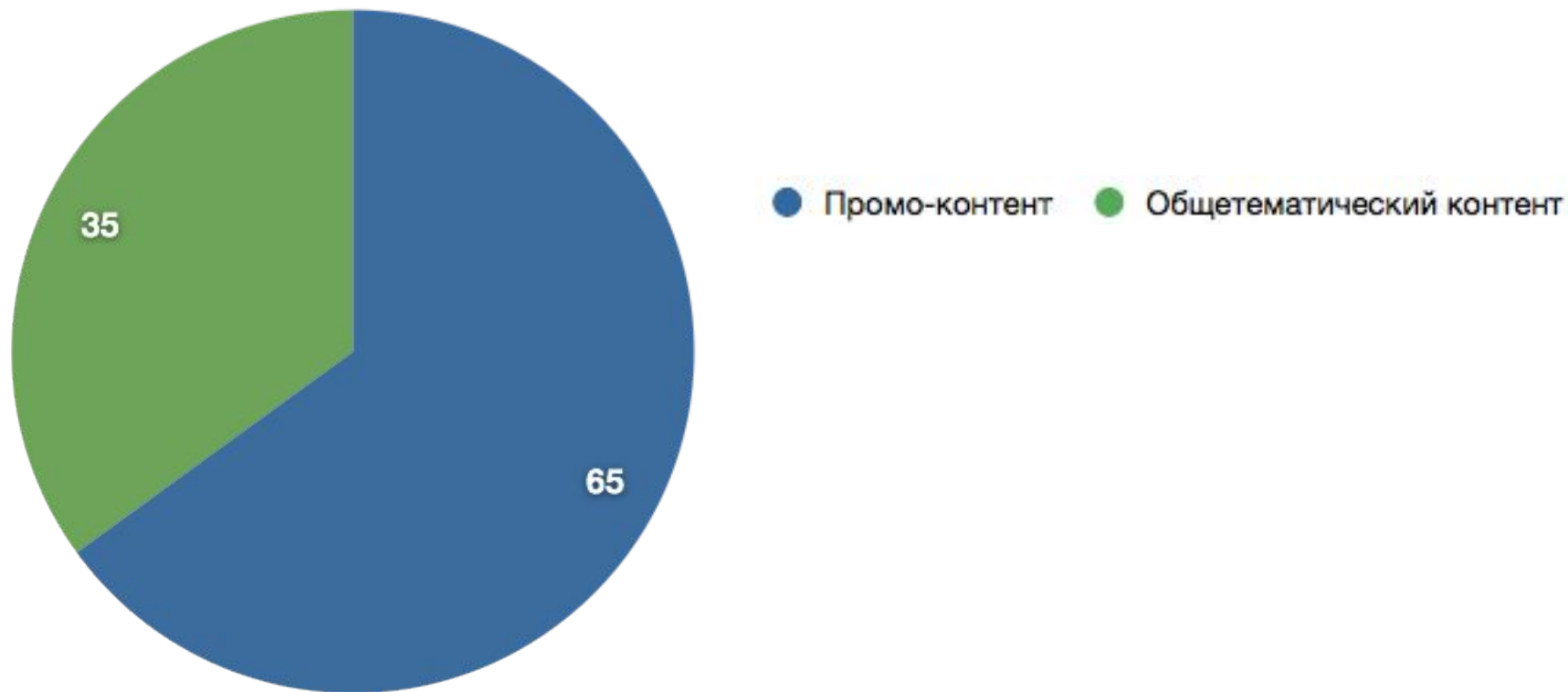
Распределение контента по площадкам. На каждой площадке есть свои оптимальные формы контента в плане частоты публикаций и самого формата контента. Рекомендуется следующая схема распределения контента по площадкам.

Распределение контента по площадкам

	Linkedin	Facebook	Twitter	ВКонтакте	YouTube
Размер поста	300 - 500 символов	250 - 400 символов	120 символов	200 - 300 символов	Не более 4 минут
Периодичность обновления	4 раза в неделю	1-2 раза в день	1 раз в день	1-2 раза в день	Не менее 3 раз в месяц
Интерактив	Не менее 30% постов - вопросы к пользователям, опросы	Ответы на вопросы, консалтинговые акции	Не менее 20% твитов - разговор с пользователями	Регулярные конкурсы	
Использование медийных форматов	Презентации, видео	Видео, фото	Видео, фото	Видео, фото	Видео
Допустимость юмора	Умеренно	Крайне дозированный тематический юмор	Крайне дозированный тематический юмор	Да	Да

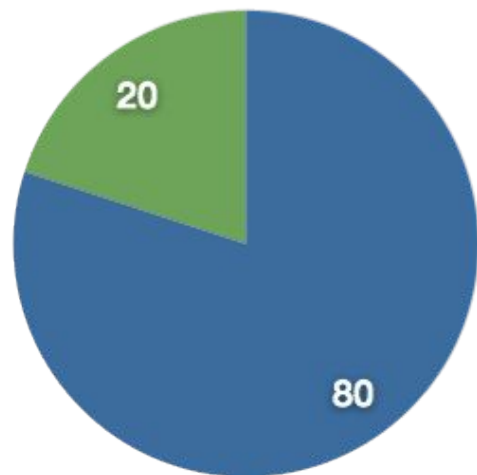
Соотношение промо и общетематического контента

Соотношение контента



Соотношение профессионального и развлекательного контента

Соотношение контента



- Профессиональный контент
- Развлекательный контент

Категории контента

- Обзоры новинок
- Результаты тестов
- Анализ рынка
- Опросы
- Решение распространенных проблем
- Обзор конкретных моделей
- Обзор конкретных функций
- Видеоконтент

Категории контента

- Преимущества
- Инфографики
- GTD-советы
- Бизнес-советы
- Кейсы
- Юмор (умеренно)
- Конкурсы

Категории контента

Отдельный тип контента, который будет эффективно воспринят аудиторией – кейсы по использованию решений
.... Детально прописанные кейсы по отдельным тематикам решают несколько задач.

Категории контента

- Кейсы дают пользователю четкую поведенческую модель использования продуктов компании.
- Кейсы являются контентом, который хорошо распространяется на внешних ресурсах.
- Кейсы являются своего рода социальным доказательством для новых пользователей того, что другие пользователи уже успешно применяют продукты компании.

Стратегия продвижения

Продвижение должно вестись как на собственных площадках, так и во внешнем информационном поле.

Стратегия продвижения

В рамках кампании по продвижению рекомендуется задействовать мультиплатформенный формат. Активность сразу на нескольких платформах позволит, с одной стороны, увеличить охват аудитории, с другой стороны, разделять контент для каждого из сегментов аудитории.

Стратегия продвижения

Рекомендуется сосредоточить усилия на следующих площадках:

- Facebook – эффективная работа с Сегментами 2 и 3.
- Вконтакте – эффективная работа с Сегментом 1.
- LinkedIn – взаимодействие с «верхним слоем» Сегментов 2 и 3.
- Твиттер – поддерживающая функция для всех площадок.
- YouTube – платформа для распространения видеоконтента.
- SlideShare – платформа для распространения презентаций.

Facebook

В рамках кампании по продвижению бренда ... Facebook позволит решать несколько важных задач:

- Привлекать B2B сегмент аудитории.
- Выстраивать работу с лидерами мнений.
- Распространять брендированный промо-контент.
- Проводить специальные акции.

Facebook

Наиболее эффективным форматом представленности на Facebook является формат официальной страницы компании. При этом, пользователи Facebook (в отличие от пользователей ВКонтакте) лучше воспринимают позиционирование сообщества по бренду. Таким образом, лучшим вариантом названия будет «... Russia».

Поскольку на Facebook в наибольшей концентрации представлен сегмент B2B-клиентов, а также наиболее платежеспособный сегмент B2C – нецелесообразно делать несколько сообществ. Правильнее объединить контент интересный всем сегментам на одной странице.

Facebook: алгоритм работы

Facebook: алгоритм работы

Facebook: алгоритм работы

Facebook: алгоритм работы

Facebook: алгоритм работы

ВКонтакте

Задачи, которые будут решены через ВКонтакте:

- Таргетированная работа с каждым сегментом аудитории.
- Проведение консалтинговых акций.
- Генерация трафика на внешние сайты.

ВКонтакте

Во ВКонтакте рекомендуется создать два отдельных сообщества:

- Страницу компании – для работы с Сегментами 2 и 3.
- Коммуникационную группу – для работы с Сегментом 1.

Такое разделение связано с тем, что во ВКонтакте существует возможность глубокого таргетинга, таким образом, можно разделить потоки пользователей и подавать каждому из сегментов адаптированный контент.

ВКонтакте

Позиционирование сообществ также будет вестись по бренду.
Оптимальным форматом для ВКонтакте является шаблон
названия: «... Russia + дескриптор».

ВКонтакте: алгоритм работы

ВКонтакте: алгоритм работы

ВКонтакте: алгоритм работы

ВКонтакте: алгоритм работы

Для привлечения аудитории будут использованы следующие типы таргетинга:

- Таргетинг по соц-дем характеристикам
- Таргетинг по профессии
- Таргетинг по образованию
- Таргетинг по сообществам, в которых уже состоит ЦА
- Таргетинг по интересам.

ВКонтакте: алгоритм работы

ВКонтакте: алгоритм работы

ВКонтакте: алгоритм работы

ВКонтакте: алгоритм работы

ВКонтакте: алгоритм работы

ВКонтакте: алгоритм работы

LinkedIn

Представительство в LinkedIn позволит точно взаимодействовать с потенциальными B2B-клиентами.

Основной стратегией представленности в LinkedIn станет создание собственной страницы компании, прицельная работа с потенциальными клиентами, а также распространение продающего контента по сети.

LinkedIn

- Формат сообщества – позиционирование по бренду.
- Привлечение пользователей в сообщество – таргетированная реклама, точечное приглашение.
- Таргетинг – по конкретным компаниям, по отраслям бизнеса, по профессиям.

LinkedIn: алгоритм работы

LinkedIn: алгоритм работы

LinkedIn: алгоритм работы

LinkedIn: алгоритм работы

Twitter

Развивать Твиттер как отдельную площадку, в данной тематике – нецелесообразно. Однако, Твиттер может выполнять роль поставщика дополнительного трафика.

- Контент – анонсы публикаций на других площадках.
- Способ продвижения – виджет на сайте, а также других площадках.
- Оформление – фирменная стилистика.

Работа с лидерами мнений

Одним из наиболее важных инструментов продвижения является работа с лидерами мнений.

Лидеры мнений – это пользователи, чье мнение максимально авторитетно для определенной аудитории. В частности блогеры, пользователи социальных сетей, он-лайн журналисты.

Работа с лидерами мнений

Работа с лидерами мнений

Работа с лидерами мнений

Работа с лидерами мнений

Консалтинговая акция

На популярных площадках (как специализированных, так и общей тематик) будет запущена консалтинговая акция с представителями При этом, для каждого сегмента аудитории будет выделен свой тематический акцент, в соответствии с месседжами ЦА. В рамках данной акции каждый пользователь сможет задать вопрос, посвященный заранее обозначенным темам.

Для того чтобы максимально широко анонсировать акцию должна быть проведена прямая работа с администрацией площадок и достигнуты договоренности о размещении информации об акции.

Консалтинговая акция

Преимущество консалтинговой акции состоит в том, что она не использует рекламный формат и это позволяет обойти антирекламные фильтры, которые устанавливает сознание пользователя.

Эффект от акции будет выражен в нескольких основных плоскостях:

- Распространение информации об уникальной акции
- Генерация качественного контента на основе акции: FAQ по продуктам ...

Консалтинговая акция

Консалтинговая акция

Консалтинговая акция

Консалтинговая акция

Репутационный менеджмент

Необходимо отслеживать реакцию внешней среды на бренд по нескольким причинам:

- Оперативно находить и реагировать на негативные публикации
- Сравнить результаты своей деятельности с результатами деятельности конкурентов
- Выделять лидеров мнений своей аудитории

Репутационный менеджмент

Мониториться будут следующие среды:

- блогосфера,
- твитосфера,
- форумная среда,
- социальные сети,
- новостные порталы,
- он-лайн СМИ.

Репутационный менеджмент

В результатах мониторинга нужно обращать внимание на следующие показатели:

- Количество упоминаний
- Соотношение положительных, негативных и нейтральных отзывов
- Площадки, на которых чаще всего происходит упоминание
- Лояльные лидеры мнений
- Очаги напряженности (существующие и потенциальные)
- Информационное поле конкурентов

Репутационный менеджмент

Репутационный менеджмент

Репутационный менеджмент

Репутационный менеджмент

Репутационный менеджмент

Репутационный менеджмент

Репутационный менеджмент

Оценка эффективности

Для того, чтобы понимать эффективность проведенных работ, необходимо заранее проработать систему оценки эффективности. Эта система должна решать несколько задач:

- Оценивать качество и соответствие проведенных работ
- Оценивать влияние проведенных работ на бизнес

Общий охват аудитории

Трафик

Целевые действия (участие в акциях)

Развитие сообществ

Эмоциональное вовлечение

Оценка эффективности

Календарный план

Календарный план

Календарный план