

**Эффективные  
каналы  
коммуникации**

# ОНЛАЙНОВЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

## Социальные сети

Какие социальные сети вы  
знаете?

Какие социальные сети  
вы используете?

Какие социальные сети  
используют ваши читатели/зрители/слушатели?

# ОНЛАЙНОВЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

## Социальные сети

### Я знаю

Facebook  
Vkontakte  
Одноклассники  
Linkedin  
Instagram  
Всети  
Google+  
Twitter

### Я использую

Instagram, Facebook

### Посетители тайм-клуба используют

1. Vkontakte
2. Instagram

# ОНЛАЙНОВЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

## Социальные сети Сегменты Целевой Аудитории

Кто ваши читатели? Каковы их интересы? Какие соц.сети они используют?

Молодые специалисты, которые получили образование в областных городах или столице и вернулись в Бобруйск по распределению либо самостоятельно нашли работу  
Возраст: 23+  
Доход: от 220 BYN до 400 BYN  
Интересы: личностный рост, повышение профессиональной квалификации, взаимоотношения

**FACEBOOK**  
**VKONTAKTE**  
**INSTAGRAM**

Старшеклассники, учащиеся и студенты  
Возраст: 15-23  
Доход: от 0 до 100 BYN  
Интересы: модный неформальный досуг

Мамы в отпуске по уходу за ребенком  
Возраст: 20-25  
Интересы: дети, здоровье, питание, психология

**VKONTAKTE**  
**INSTAGRAM**

Тренеры, коучи, эксперты по разным направлениям  
Возраст: 30+  
Интересы: проведение тренингов, мастер-классов на различную тематику, поиск новых рынков для оказания услуг, продвижение в регионах

**FACEBOOK**

# ОНЛАЙНОВЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

## Социальные сети

Активность и концентрация Целевой аудитории

### Что делают?

Генерируют контент  
Обсуждают  
Наблюдают (пассивны)

Анализ конкурентов



### Где делают?

На персональных страницах  
В сообществах конкурентов  
В партнерских сообществах

# ОНЛАЙНОВЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

**Социальные  
сети**

**Создание сообщества**

**Оформление:**

Фото  
Меню  
Ссылки  
контакты

**Контент-план:**

Вирусный контент  
Графики  
Фотографии  
Информация о товаре/услуги  
Опросы

**Позиционирование**

Продвигаем услугу или товар  
Развиваем тему  
Продвигаем персону



# ОНЛАЙНОВЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

## Социальные сети

### Оценка эффективности

Охват аудитории

Продажи

Обратная связь

Количество и качество упоминаний

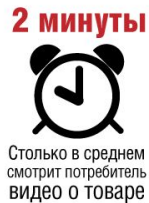
Трафик

### СТОИМОСТЬ

- **ь?** Контент
- Администрирование
- Таргетированная реклама

# 1. Видео

## ВИДЕО СТИМУЛИРУЕТ ПОКУПАТЬ



ЗАПАДНЫЙ ОПЫТ

- Эмоции
- Любительское видео
- Яркие краски
- Слова вместо текста

### ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТ-ВИДЕО ОЧЕНЬ МОБИЛЬНЫ!



на 1 зрителя видео на ноутбуке приходится 3 «мобильных зрителя»

Потребители, смотревшие видео **на 174%** более лояльные и **ГОТОВЫЕ** купить продукт



**76%**

маркетеров планируют добавить видео на сайт компании



**КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ ДОЛЛАР** интернет-рекламы скоро будет потрачен на производство онлайн видео-контента

video marketing biz.ua



# 2. Чат-боты

- Автоматизация процессов
- Изучение пользовательских запросов
- Автоматизация

## С Ботом по жизни



- **Таймкиллеры** (игры, тесты, голосовалки, викторины)
- **Осведомители** (блоги, новости, котировки, погода)
- **Помощники** (CRM, менеджеры, консультанты, тренеры)
- **Поисковики** (книги, рецепты, видео и аудио, услуги)
- **Продажники** (интернет-магазины, сфера услуг)
- **Виртуальные собеседники** (техподдержка, виртуальные друзья)

# 3. Нативная (естественная) реклама

- Максимум полезной информации
- Минимум брендинга

## НАТИВНУЮ РЕКЛАМУ ЗАМЕЧАЮТ БОЛЬШЕ, ЧЕМ БАННЕРНУЮ РЕКЛАМУ

Потребители смотрели на нативную рекламу на 52% чаще, чем на баннерную рекламу:

Среднее количество взглядов на рекламу за сессию:



На 25% больше потребителей заметили нативную рекламу в контенте по сравнению с баннерной рекламой

Процент пользователей, которые заметили нативную рекламу, по сравнению с баннерной рекламой:



# 4. Бренды — как люди

- клиенты=друзья
- информация о внутренней «кухне» прозрачна
- эмоции (и радость, и печаль)
- искренняя обратная связь

## ДОВЕРИЕ

- ОТКРЫТОСТЬ
- ЧЕСТНОСТЬ
- ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

# 5. Больше историй, хороших и разных



- история продукта
- история услуги
- рассказы из детства
- зарисовки и заметки
- истории клиентов
- истории работников

# 6. SMM всегда и везде

- Зачем я это делаю?
- Для кого?
- Какой результат хочу получить?

- Работа с аудиторией.  
Таргетинг
- Работа с контентом
- Работа с инструментами оценки и анализа

ДВУМИ КАНАЛАМИ

## РАСКЛАД ПО КАНАЛАМ КОММУНИКАЦИИ

Россия 700k+, Average Daily Reach, млн чел., % от населения



TNS Web Index, Россия 700k+, февраль 2016, Average Daily Reach, 12-64 лет, в данных по мобильному Интернету представлена статистика только по приложениям, не учтены предустановленные приложения, браузеры и магазинные приложения  
© TNS 2016

# 7. Агенты влияния / Лидеры мнений

□ Авторитетное лицо высказывается в пользу бренда или продукта

Лидеры мнений

Сообщества и группы



Активные пользователи



Много друзей, подписчиков

Звезды – регистрация и реклама

ЗАКАЗЧИКИ

Вы **хотите**, чтобы звезды говорили о Вашем **бренде**?

Вы всегда **МЕЧТАЛИ**, чтобы о Вас узнали все те, кто давно хотел, но боялся спросить?

Вы хотите увидеть информацию о Вашей компании или услугах в дневниках Ваших кумиров?

Вы **считаете**, что Ваша целевая аудитория слишком узка?

Воспользуйтесь услугой - пост от звезды, и это принесет высокие результаты.

ЗАКАЗАТЬ

РЕГИСТРАЦИЯ

Приглашаем Вас зарегистрироваться в системе в качестве Звезды.

ЗВЁЗДЫ

Вы – известная в широких кругах **личность**?

Вы умеете **заставить** прислушиваться к себе?

Вы можете **рассказать интересно** о чем угодно?

Вы прекрасно **предугадываете** новые веяния?

Вы обладаете большим кредитом доверия аудитории?