



**DeLonghi**

В SMM

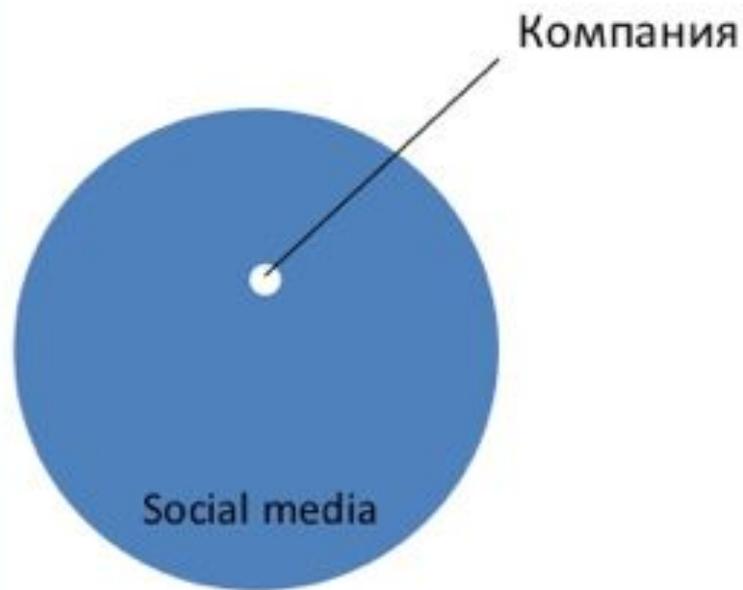
Стратегия  
присутстви  
я.

Мы не будем рассказывать,  
почему нужны социальные сети -  
просто покажем два слайда.

Так компании видят социальные медиа



Так компания выглядит для клиента

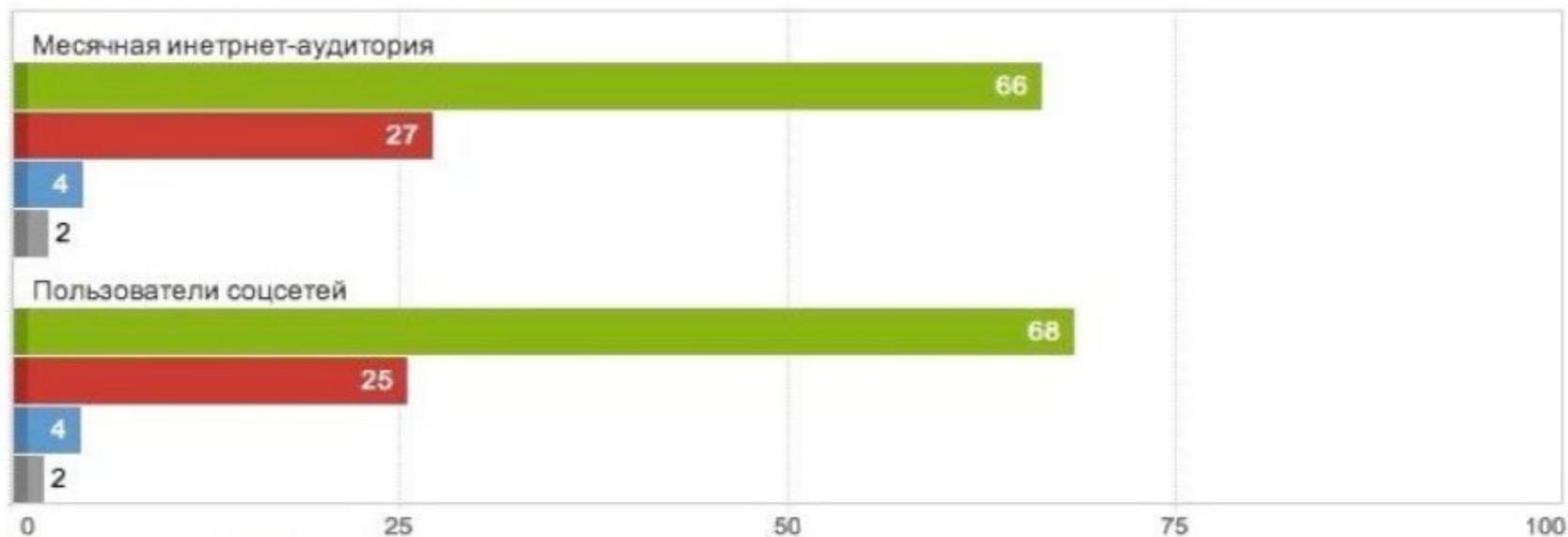


## Вы читаете или не читаете мнения, отзывы, рекомендации о каких-либо товарах, услугах, размещенные в интернете обычными людьми?

Описание

ДАННЫЕ В % ОТ ГРУПП

■ Читаю   ■ Не читаю   ■ Не встречал(-а) таких отзывов   ■ Затрудняюсь ответить



Источник: проект «Доминанты», опрос «ФОМнибус», 19 августа 2012

А теперь - серьезно!

## Движение к аудитории

**15%** привлечение

Узнаваемость

**85%** удержание

Интерес

Действие

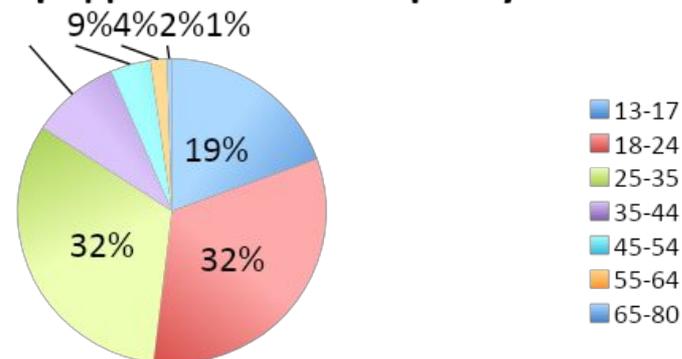
Лояльность

Глубокая коммуникация

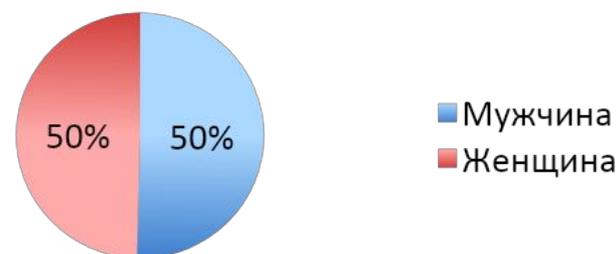
# ВКонтакте

- ВКонтакте – наиболее многочисленная соц. сеть в России. Насчитывает **80 млн. аккаунтов**.
- ВКонтакте представлены все возрастные группы населения, однако наиболее многочисленна и активна аудитория в возрасте 18-24 года.
- ВКонтакте представлена как, в первую очередь, **развлекательная сеть**. Поэтому отношения к брендированным сообществам наиболее лояльно, если представлен развлекательный контент.

Распределение по возрасту



Соотношение полов



## ВКонтакте. Конкурентное поле.

### Брендовые группы

Сеть кофеен «Кофе Хауз» - 11 266 участников

Кофе и сигареты – 83 065 участников

Co & Fe™ Company Свежеобжаренный кофе – 49 481 участников

МакКафе. Все хорошее начинается с хорошего кофе... - 54 701 участников

Кофе Organo Gold – 24 761 участников

### Небрендовые группы

-Хорошая книга и чашечка кофе=- - 8 804 участников

Кофе – 6 268 участников

Я - Ценитель Кофе! – 9 472 участников

Жизнь любителей кофе – 8 781 участников

Кофеман (о Кофе и не только)<sup>2013</sup> - 14 208 участников

## Дизайн

Дизайн брендированных пабликов имеет собственный брендинг.

Обязательная составляющая - образ кофе (вареного или в зернах).

Изображения соответствуют необходимому размеру и отображаются корректно.



## Специфика и популярность постов

Наиболее популярны яркие фотоподборки с текстом о жизненных ситуациях в ПОЗИТИВНОМ ключе.

А также фото других географических мест (бразильские плантации, кафе в Амстердаме и т.д.).

Текст+фото получают больше лайков, чем просто фото или просто текст.

Посты с информацией (например, рецептами) пользуются меньшей популярностью.

Кофеман (о Кофе и не только)2013

Мне, пожалуй, эспрессо двойной: вместо сахара — капельку Счастья, пару гранул Добра и Участья, и Любви мне — пол капли — земной. И Заботы — на кончике ложки, и песчиночку Сказки с обложки, с той, что в детстве мне мама читала... Что Вы ждёте? Я - всё!... Заказала! :))



8 сен в 12:15 | Комментировать

Кофе Зерна



10 сен в 19:50 | Комментировать

Поделиться 25 | Мне нравится 97

Кофеман (о Кофе и не только)2013  
Хорошего дня!)



17 сен в 10:09 | Комментировать

Поделиться 10 | Мне нравится 31

Кофеман (о Кофе и не только)2013  
Сделай выбор...)



9 сен в 14:32 | Комментировать

Поделиться 29 | Мне нравится 154

## Позиционирование групп ВКонтакте

Большинство групп соответствует тематике Life-Style, но описывает ее только с точки зрения кофе.

Периодически возникают посты о личных отношениях (в применении к совместному питию кофе).

Дополнительным контентом являются цитаты известных личностей: которые также любят кофе (звезды шоу-бизнеса, актеры, политики).

Очень редко появляется информация об истории кофе, но для пользователей они непопулярны.

У групп нет ярко-выраженного «лица» с уникальным контентом.

## Вконтакт. Выводы.

Большинство групп соответствует тематике Life-Style, но описывает ее только с точки зрения кофе.

Периодически возникают посты о личных отношениях (в применении к совместному питию кофе).

Дополнительным контентом являются цитаты известных личностей: которые также любят кофе (звезды шоу-бизнеса, актеры, политики).

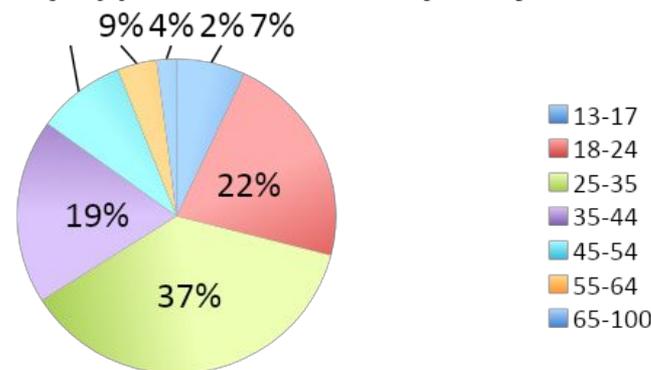
Очень редко появляется информация об истории кофе, но для пользователей они непопулярны.

У групп нет ярко-выраженного «лица» с уникальным контентом.

## Facebook

- Facebook – динамично развивающаяся в России соц. сеть. На сегодняшний день FB Rus насчитывает около **8 млн. пользователей**.
- Наибольшая возрастная группа – это **25-34 года**. Такой показатель и влияет на контент, формат коммуникации и более серьезное позиционирование брендов в сети в соотношении с Вконтакте.
- Facebook в России – это **имиджевая сеть**. Использование FB как юзером, так и брендом говорит об успешности. Именно тут пользователи узнают новости, делятся профессиональными победами, обсуждают актуальные ~~вопросы~~ и просто лайкают понравившийся контент.

Распределение по возрасту



Соотношение полов



## Facebook. Конкурентное поле.

### Брендированные группы.

<https://www.facebook.com/NESCAFE3in1MK> - 51 837 лайков

<https://www.facebook.com/CoffeebreakCremesso> - 26 891 лайк. Группа Кофемашин.

<https://www.facebook.com/PauligCoffeeRussia> – 16 650 лайк

<https://www.facebook.com/cartenoirerussia> - 10 693 лайк

## Специфика и популярность постов

Группа-потенциальный конкурент

<https://www.facebook.com/CoffeebreakCremesso> ориентирована на успешных работающих людей (совпадает с позиционированием российской аудитории пользователей Facebook), которые заходят в социальную сеть во время перерыва на кофе и хотят расслабиться после напряженной работы.

**Тип группы - Life-Style.**

**Позиционирование – забавности во время перерыва на работе.**

## Специфика и популярность постов

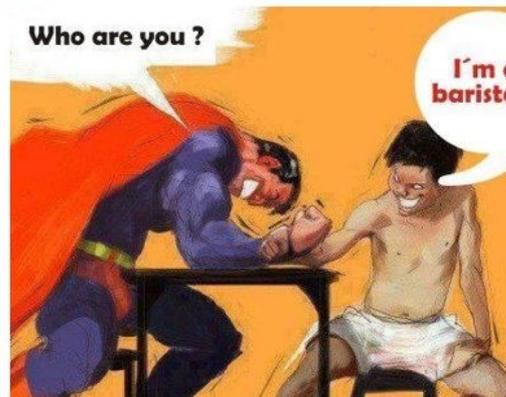
Наиболее популярны юмористические брендованные цитаты, шутки о семье и полезные советы с широким практическим применением.

Текст+фото получают больше лайков, чем просто фото или просто текст. Посты с информацией (рецепты, технические характеристики кофемашин) пользуются меньшей популярностью.

И у сентября есть свои плюсы, верно?



Котоматрица - К  
Нравится · Комментарий · Поделиться  
942 13 159



8 сен в 18:49

Поделиться 9 Мне нравится 48

Больше кофейного настроения ищите здесь:  
<http://www.mediamarkt.ru/mcs/shop/machines.html>



Нравится · Комментарий · Поделиться

49

259 пользователям это нравится

---

Стратегия присутствия в соц-

**DeLonghi**

## Рекомендации

На данный момент у бренда DeLonghi нет собственного присутствия в сети. Мы рекомендуем создать собственную группу и публиковать контент следующих тематик:

1. Брендированные цитаты
2. Новости бренда, акции
3. Истории из офисной/бизнес жизни
4. Полезные советы по стилю
5. Шутки о личных и семейных отношениях
6. Выдержки из истории
7. Кофе в других географических и культурных средах.

Данные посты привлекут женскую аудиторию (основную ЦА), проинформируют аудиторию о возможностях приготовления и потребления кофе в кофемашине, проинформируют об акциях компании.

Брендированные цитаты и шутки увеличат виральность контента и позволят расширить базу подписчиков за счет шеринга.

## Кто наш потребитель?

**Целевая аудитория:** Муж./Жен. 22 – 55. Деловые люди и домохозяйки.

**Интенсивности потребления** – ежедневно.



**В наибольшей степени данная аудитория пользуется Facebook и Вконтакте.**

## Задачи 2013 года

1. Определить позиционирование группы.
2. Создать единый брендированное поле ( группы в Вконтакте/Facebook).
3. Создать первичный контент.
4. Определить список схожих по тематике групп для взаимного сотрудничества.
5. Определить количество групп для построения стратегии платных репостов.
6. Провести предновогодний конкурс.
7. Создать систему интеграции с off-line активностью компании для размещения инфоповодов и привлечения аудитории.

## Стратегия

1. Основываясь на анализе сообществ в соц. сетях **Вконтакте** и **Facebook** мы рекомендуем придерживаться концепции Life Style.

**Сообщество Life Style** – это не просто страница о бренде, это сообщество об общих ценностях, интересах, это сообщество о людях и о том, что их характеризует и объединяет помимо любви к бренду.

2. Несмотря на общую концепцию, наполнение сообществ будет отличаться, т.к. отличается аудитория этих сообществ.

**Вконтакте** – сообщество для молодой аудитории, большую часть женской.

**Facebook** – сообщество для зрелой успешной аудитории.



## Название сообществ

Возможные названия групп De'Longhi:

### Брендированные

1. De'Longhi Russia
2. De'Longhi in Black
3. De'Longhi - Техника кофе

### Небрендированные

1. Больше, чем кофе
2. Coffee-time
3. Мастер Кофе
4. Кофе-гуру
5. Кофе-бар

## Ведение сообществ Facebook&Vkontakte

Соц.сеть	ЦА	Позиционирование
<b>Facebook</b>	«топ-менеджеры, предприниматели», муж/жен, 25 – 50 лет	Сообщество успешных, утвердившихся в обществе людей.
<b>Vkontakte</b>	«Молодые клерки, студенты, молодые мамы», муж/жен, 20-35 лет	«Семейное» сообщество, круг друзей.

## Ведение группы в Facebook

Темы и график выхода постов:

Темы постов	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница
De'Longhi					
Философия кофе					
Путешествие с кофе					
Кофе-тайм					
Офисные будни					

## Ведение группы в ВКонтакте

Темы и график выхода постов:

Темы постов	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница
De'Longhi					
Особенное утро					
Путешествие с кофе					
Люди о кофе					
Кофе-уикэнд					

## Темы публикаций

- De'Longhi – новости, факты о продукции бренда.
- Философия кофе – цитаты/истории/изображения, которые близки и понятны самым заядлым кофеманам.
- Особенное утро – что еще нужно, кроме чашки кофе, чтобы сделать утро лучше? Позитивные фото, высказывания, мотиваторы про утро.
- Путешествие с кофе – традиции, история кофе других стран, а также путешествия, где без кофе не обойтись (молодежные тусовки, ранние экскурсии, лучшие рассветы и т.д.)



## Темы публикаций

- Люди о кофе – 1. высказывания/фото известных людей о кофе 2. Цитаты участников сообщества о кофе с авторством.
- Кофе-уикэнд – где провести выходные? Для активных участников.
- Кофе-тайм – рассуждения участников на различные темы о кофе. Тема задается в публикации.
- Офисные будни – публикации об офисной жизни, особенностях/трудностях/«веселостях» их трудовых будней.



## Конкурсы

Конкурсы отлично активизируют участников сообщества и привлекают новую аудиторию.

Возможные темы конкурсов:

- Викторины (вопросы об истории и интересных названиях напитков из кофе) ЦА - Муж+Жен.
- "Кто рано встает..." - небольшие задачки, ребусы, головоломки в 5-6 утра. Задача - правильно ответить первым. ЦА -Муж
- "О совах" - аналогичный вечерний конкурс 01-02 ночи. ЦА -Муж
- "Лучший друг" - пользователи публикуют фото своих кофейных кружек (офис/дом). Автор самой оригинальной кружки выигрывает. ЦА -Муж+Жен.
- "Coffee post" - привет из за границы от пользователей. Участники публикуют свои фото с чашкой кофе, сделанные в отпуске/командировке. ЦА -Жен.
- Конкурс на лучшее семейное фото. ЦА – Жен.
- Конкурс на лучшую историю свиданий ЦА – Муж.
- "Возвращение к жизни" - история как кофе помогло прийти в себя в важный момент (важная встреча, свидание, экзамен) ЦА -Муж+Жен.

В качестве призов можно предоставить: бытовую технику, книжную тематическую продукцию, участие в мастер-классе, скидочную карту почетного гостя в кофейне и т.д.

## Больше по делу

Мы предлагаем формировать контент сообществ бренда в сторону увеличения объема постов, нацеленных на непосредственное продвижение товаров бренда.

Мы предлагаем добавить в контент больше продуктовых и тематических постов.

Большая часть постов будет создаваться на основании материалов, получаемых при проведении промоакций. Подобный подход позволит нам вовлечь аудиторию в коммуникацию с брендом, донести до нее преимущества товара, сделает понятным интеграцию продукта в повседневную жизнь пользователя.

## Драйверы продаж

Для того, чтобы сообщества бренда были настоящим драйвером продаж, мы предлагаем добавить в сообщества бренда следующие элементы:

- Информацию о проходящих акциях, скидках.
- УТП конкретных товаров (с отдельными альбомами в Вконтакте и Facebook с иллюстрациями).
- Активации - призы за отзывы о приобретенных товарах
- Премирование самого активного участника сообщества

## Развлекательный контент

- Интересные и полезные факты (смежных тематик)
- Фото городов и стран с интеграцией бренда (например, фото из пиццерии в Милане. И рецепт итальянского капучино).
- Открытки, статусы, демотиваторы
- Юмор
- Авторские комиксы
- Викторины

## Примеры публикаций

Рецепты хорошего утра от De'Longhi.  
РЕЦЕПТ № 118.

КОФЕ ДОЛЖНО БЫТЬ В ЧАШКУ, А  
НЕ В ПОСТЕЛЬ!



DeLonghi

Для вдохновения мне нужны только  
раскрытый рояль, тишина и чашка кофе.  
Из аромата кофе рождается музыка, тишина  
позволит ее услышать, а рояль —  
воплотить в жизнь.

*Йоганн Штраус*



DeLonghi

## Примеры публикаций

### «Кофе-уикэнд: как провести в выходные».

Если вы любите средневековую Европу– зовите друзей и отправляйтесь в Ригу. Там уютные улочки, где снимали «Шерлока Холмса», сизое море и переливы янтаря. А в уютных кафе подают особый сорт кофе – с высокой пенкой и согревающей настойкой из трав, знаменитым «Рижским бальзамом».



Нравится · Комментарий · Продвигать · Поделиться

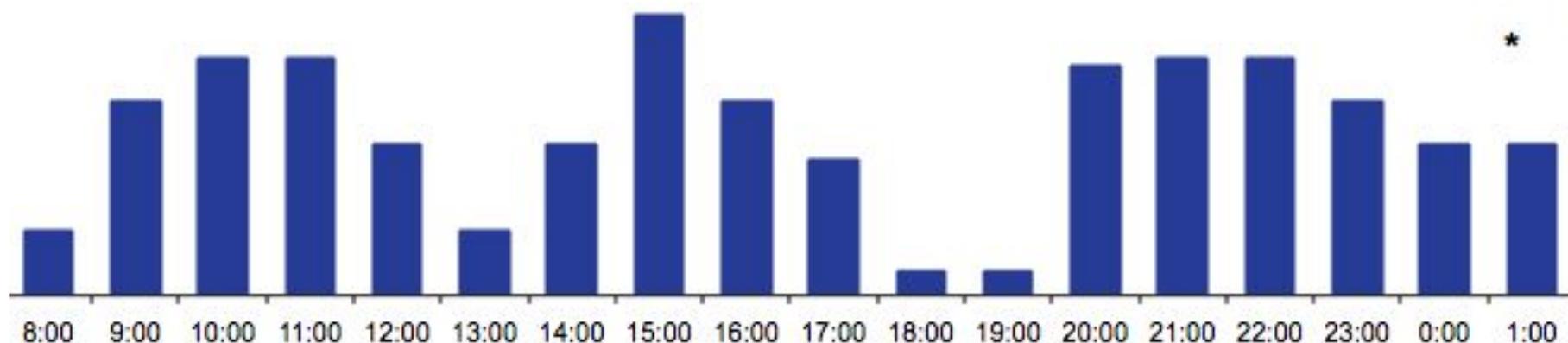
### «Офисные шутки»

Рынок перенасыщен предложениями, а рабочий стол – однотипными визитками. Выход один - выделяться. Визитка из шоколада запомнится сладкоежкам, визитка из мяса поможет голодающим.



А визитка с запахом кофе спасет вашу репутацию! Ведь не придется зевать на скучной встрече.

## График выхода постов



Наибольший охват (просмотры в ленте новостей и на странице сообщества) в будни публикации получают:

- С 10:00 до 12:00
- С 15:00 до 16:00
- С 20 часов.

В выходные дни наиболее эффективное время с 15 до 16 часов, а также с 20 до 23 часов.

*\*График показывает тенденции активности пользователей в соц. сетях и основан на данных независимых исследований в соц. Сетях: Social Bakers; Total Quality Logistics; Buzzlike; Intwayblog; исследования авторов сообществ.*

## Развлекательные активации

### Примеры развлекательных активаций

В моменты, когда не будет предложенных промо-акций, мы предлагаем для поддержания активности в группах проводить активации развлекательного характера, например:

- Поиск в альбомах сообщества предметов и людей (способствует знакомству аудитории с брендованным контентом).
- Викторины.
- Баттлы с интеграцией продукта (всем известно, что самые популярные напитки – это чай и кофе. А вот если мы возьмем бисквиты и сравним, как Вы думаете, с каким напитком он подается королеве Великобритании?). Для большей вовлеченности возможна организация розыгрыша поощрительных призов среди участников, правильно угадавших итоги интеллектуального баттла.

## Управление проектом

Кампания «De'Longhi» в Social Media будет выстроена из нескольких элементов, каждый из которых требует управления разных специалистов.

В совокупности все элементы являются движущей силой, способной создать живое и стабильное сообщество вокруг бренда.



## Команда проекта

- Для кампании важно оперативное мнение представителя бренда для решения вопросов, которые находятся вне компетенции менеджера проекта.
- В зависимости от количества площадок, объема контента и необходимых часов ведения (от 8 до 24 часов в сутки) под проект подбирается команда из контент-менеджеров, администраторов и модераторов.
- Мы включаем в команду дизайнера и программиста для осуществления редизайна сообществ.
- К команде присоединяется медиапланнер, который не только формирует медийную кампанию, но и оптимизирует ее для получения максимального результата при минимальных затратах



## Привлечение аудитории

- Способы привлечения новых пользователей в сообщество можно разделить на 2 категории:

### Медийное продвижение

1. Таргетированная реклама в соц. сетях (Facebook, Vkontakte)
2. Баннерная реклама в приложениях Facebook, Вконтакте
3. Digital PR - публикация материалов на тематических площадках (включая группы в соц.сетях)

### Органическое продвижение

1. Конкурсы
2. Хэштеги
3. Привлекательный для share контент

## Мониторинг и отчетность

- Стратегия и последующая ее реализация невозможна без анализа статистики.
- При создании проекта мы ориентируемся на обзор конкурентов, «+» и «-» прошедших кампаний, удачные кейсы.
- В течение кампании мы предоставляем ежемесячные отчеты, включающие в себя: изменения в дизайне, количество публикаций и количество полученных откликов; аналитику данных; прошедшие активации и их эффект; результаты продвижения; наиболее успешные объявления, баннеры и публикации; скриншоты статистики и рекомендации на последующий отчетный период.



## Дополнительное промо

### 1. Использование оплаченных постов.

Оплата дополнительных показов постов значительно увеличивает их охват.

При количестве участников сообщества 3000 человек, посты получают около 300 лайков (одобрений участников), что говорит об эффективности использования этого механизма.

### 2. Использование вирусов.

Высокая вирусность постов добавляет до 25 процентов к общему охвату аудитории.

Стоит отметить, что наиболее вирусные посты – продуктовые, что свидетельствует об интересе к продуктам бренда.

*Спасибо за  
внимание!*

---

{ Позвоните нам: + 7 (495) 664-88-87 | Для писем: [digital@newchannel.ru](mailto:digital@newchannel.ru)  
}

