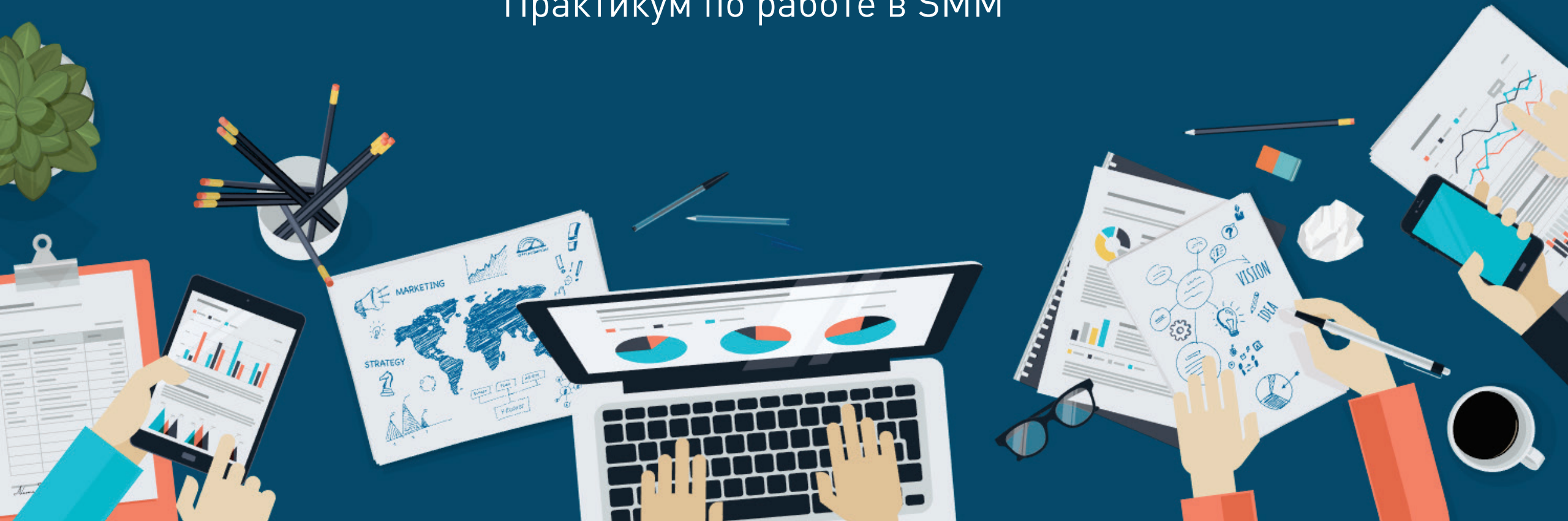


Территория социальных медиа

Практикум по работе в SMM



Исследование Unilever 2015:

Положительные упоминания в социальных сетях увеличивают продажи товаров.

Результатов исследования было достаточно, чтобы убедить руководство Unilever «выделить десятки миллионов долларов на продолжение работы».

Исследование МТС:

Соцсети опередили поисковики в трафике мобильного интернета в России

Социальные сети обошли системы по доле мобильного трафика российских пользователей. Об этом [говорится](#) в отчете МТС, подготовленном на основании анализа данных потребления мобильного трафика в сетях оператора.

Сразу 5 интернет-сервисов анонсировали в 2015 году кнопку «Купить»:

Google, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest.

Исследования РосИндекс компании Synovate Comcon:

Россияне «потеплели» к рекламе.

В первом полугодии 2015 года доля тех, кого раздражает реклама, составила 55%, что является самым низким уровнем данного показателя за последние 2,5 года.

Как использовать рекламу в социальных сетях

Инструментарий

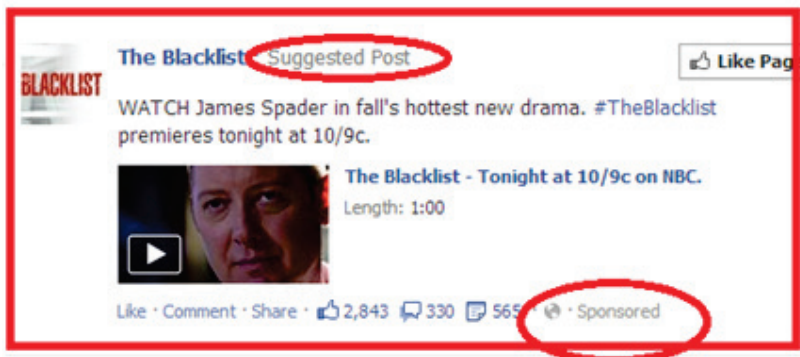


Facebook



Тизерная реклама.

Особенности: автоматическая система оптимизации стоимости перехода по объявлению или нажатия кнопки «Мне нравится» для страницы; настройка графика показов объявления; невозможность таргетирования по сообществам; настройки поведенческих моделей (действия в сети, операционная система пользователя, организаторы мероприятий, загрузки фотографий и т.д.)



Промо-посты.

Стоит учесть: в публикацию интегрирована кнопка «Мне нравится», что значительно сокращает путь принятия решения для пользователя.

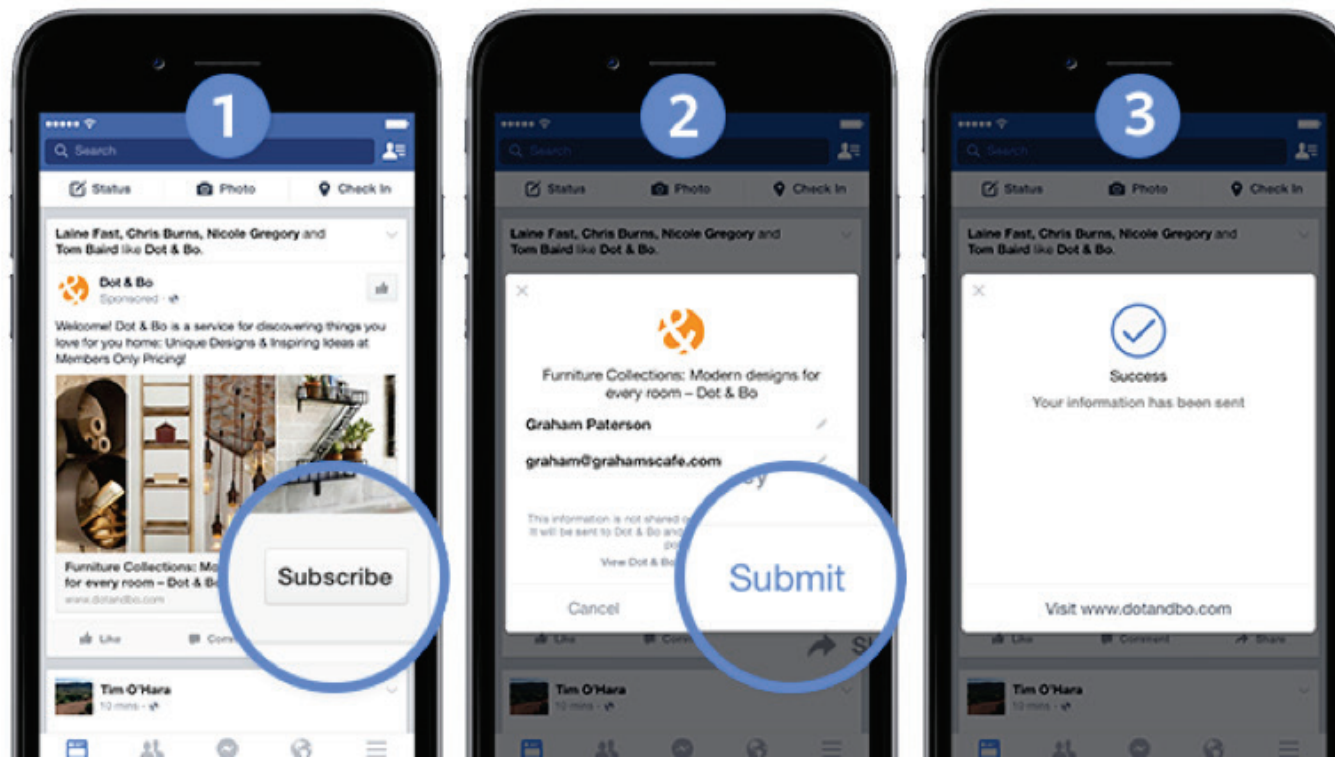
Facebook: что нового?

Эксперименты с мобильными объявлениями:

Объявления выглядят как «Фейсбук»-посты, но по клику раскрываются в полноэкранный размер и функционируют как мини-версия сайта рекламодателя, позволяя пользователям перемещаться среди целого поля страниц, картинок, видеороликов и текстового контента.

Инструмент лидогенерации Lead Ads:

Инструмент позволит рекламодателям автоматизировать заполнение и отправку регистрационных форм. Когда пользователь нажимает на объявление этого формата, открывается форма, в которую автоматически была внесена его контактная информация из профиля в Facebook, включая имя, email-адрес и другие данные.



1. Тизерная реклама.

Особенности: широкие возможности таргетирования, в том числе опция таргетирования на станцию метро, фиксированная стоимость перехода.

Стоит учесть:

- Необходимо придерживаться рекомендуемой стоимости ВКонтакте.
- Высокий CTR не гарантирует количество вступлений, а лишь дает приоритет на показ вашего объявления на аукционе.

2. Биржа ВКонтакте.

Каждый качественный пост, посеянный в популярном сообществе, может привести от 5% до 10% охвата поста.

3. Ретаргетинг.

Работает по принципу тизерной рекламы, но требует предварительного сбора информации по ЦА (ID или e-mail) для точного показа объявлений именно тем пользователям, которые так или иначе уже взаимодействовали с продуктом или брендом.

4. Промо-посты.

Кейс. Иннополис

Задача: привлечение студентов в университет

Основные каналы: контекст, электронные рассылки, ретаргетинг, социальные сети

Эксперимент: промо-посты ВКонтакте

Стратегия: таргетинг на подписчиков ИТ-сообществ в возрасте от 19 до 24 лет из всех регионов России

Результаты:

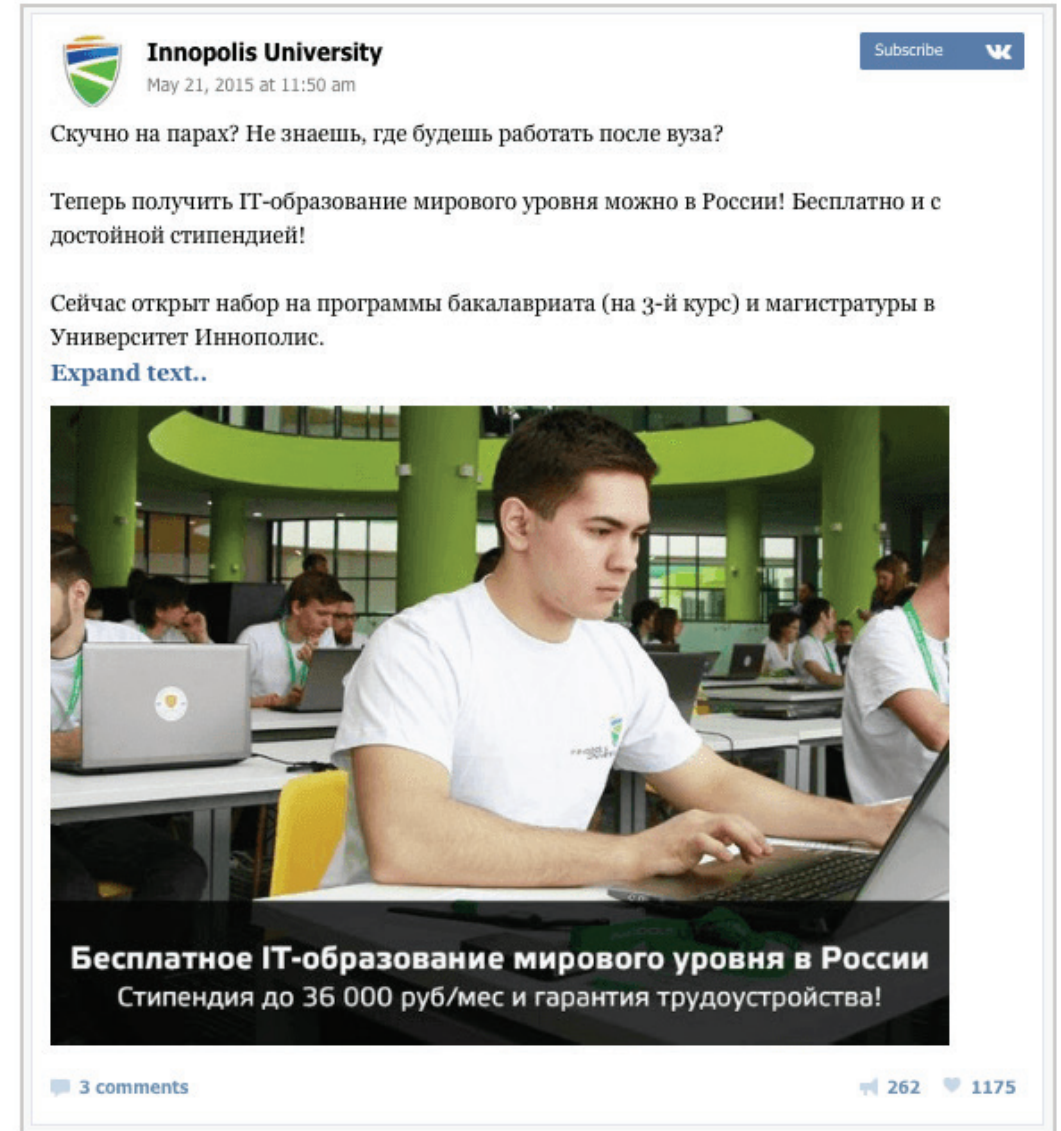
378 заявок в первую неделю

6,99% — средняя конверсия

Выводы:

Снижение стоимости заявки на обучение в среднем в пять раз — по сравнению с рекламой в сообществах (биржей «ВКонтакте») — и в 10 раз из контекстной рекламы.

Лонгриды вновь не сработали должным образом.




Innopolis University
May 21, 2015 at 11:50 am

Скучно на парах? Не знаешь, где будешь работать после вуза?

Теперь получить IT-образование мирового уровня можно в России! Бесплатно и с достойной стипендией!

Сейчас открыт набор на программы бакалавриата (на 3-й курс) и магистратуры в Университет Иннополис.

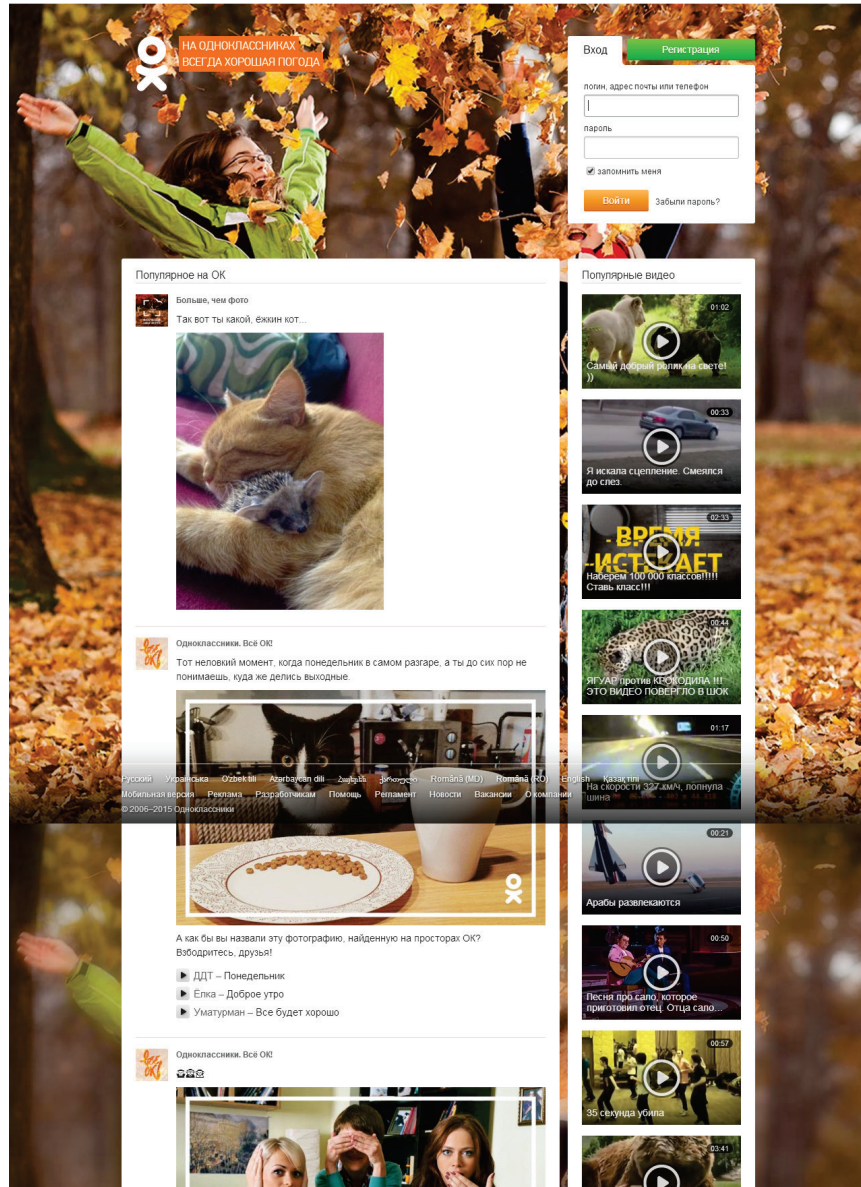
[Expand text..](#)



Бесплатное IT-образование мирового уровня в России
Стипендия до 36 000 руб/мес и гарантия трудоустройства!

3 comments 262 1175

Одноклассники



1. Тизерная реклама.

Особенности:

- работает также в социальной сети Мой Мир;
- автоматическая система оптимизации стоимости за переход;
- меньше параметров для таргетинга, чем во ВКонтакте или Facebook.

2. Медийная реклама.

3. Биржа размещений в сторонних сообществах.

70-летия Победы в Великой Отечественной войне

В рамках празднования 70-летия Победы на Одноклассниках был реализован не имеющий аналогов в современной истории спецпроект, итогом которого стали:

- Официальная группа собрала аудиторию в 850 тысяч человек, а охват ключевых сообщений сообщества превысил 18 миллионов пользователей;
- Почти 4 млн человек смотрели онлайн-трансляции Парадов Победы именно на базе портала Одноклассники;
- Пользователи подарили друг другу около 90 миллионов тематических виртуальных подарков.

Инстаграм



30 сентября соцсеть объявила о запуске канала официальной рекламы через своего реселлера AiTarget.

Сервис предлагает несколько типов рекламы:

- кампания с целью получения мобильных установок,
- кампания с целью получения просмотров видео,
- кампания по генерации трафика на сайт.

Реклама размещается по аукционной модели.

Настройки аудитории совпадают с Facebook.

Неофициальные способы продвижения:

- Размещение в популярных аккаунтах целевых сообщений с ссылками на ваш аккаунт. Подобных бирж множество и все они предлагают настройки таргетинга для выбора наиболее подходящих каналов для посева.
- Конкурсные активации.

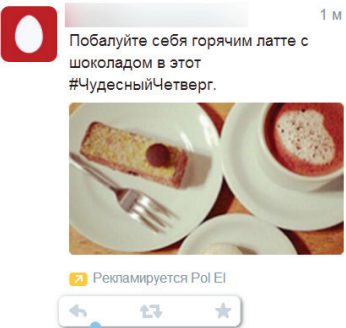
Инстаграм. Кейс Booking.com



Идея: Превратить Instagram-снимки пользователей в смешные GIF-фото

Описание: пользователям необходимо было опубликовать летние фотографии под хэштегом #WingItYeah, которые сервис потом превратил в анимации с дополнительными элементами.

Twitter/LinkedIn



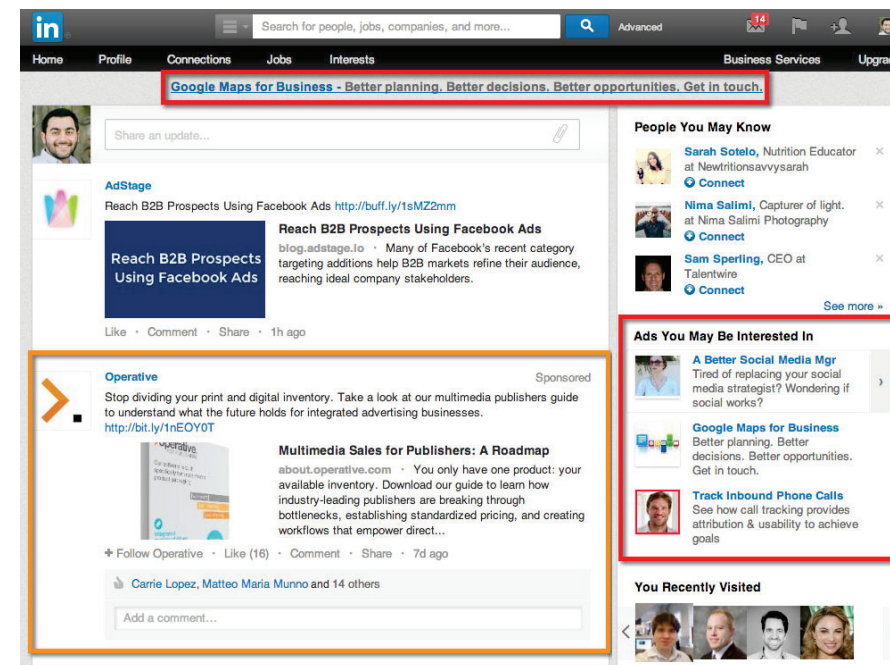
Побалуйте себя горячим латте с шоколадом в этот #ЧудесныйЧетверг.

Рекламируется Pol EI

Хотите максимально увеличить количество взаимодействий с твитами? Эта кампания идеально подходит для вас.



*Например, ретвиты, ответы, добавления в избранное и т. д.



Google Maps for Business - Better planning. Better decisions. Better opportunities. Get in touch.

AdStage
Reach B2B Prospects Using Facebook Ads <http://buff.ly/1sMZ2mm>
Reach B2B Prospects Using Facebook Ads
blog.adstage.io · Many of Facebook's recent category targeting additions help B2B markets refine their audience, reaching ideal company stakeholders.

Operative
Stop dividing your print and digital inventory. Take a look at our multimedia publishers guide to understand what the future holds for integrated advertising businesses.
<http://bit.ly/1nEOY0T>
Multimedia Sales for Publishers: A Roadmap
about.operative.com · You only have one product: your available inventory. Download our guide to learn how industry-leading publishers are breaking through bottlenecks, establishing standardized pricing, and creating workflows that empower direct...

People You May Know
Sarah Sotelo, Nutrition Educator at Newtritionsavvsarah
Nima Salimi, Capturer of light. at Nima Salimi Photography
Sam Sperling, CEO at TalentWire

Ads You May Be Interested In
A Better Social Media Mgr
Tired of replacing your social media strategist? Wondering if social works?
Google Maps for Business
Better planning. Better decisions. Better opportunities. Get in touch.
Track Inbound Phone Calls
See how call tracking provides attribution & usability to achieve goals

<http://httpool.ru/> — единственный официальный рекламный партнер обоих сервисов.

Неофициальные способы продвижения:

- Грамотная контентная политика
- Взаимодействие с популярными пользователями

Как оценить эффективность социальных медиа

Инструментарий



Ваши результаты

Оценка эффективности может строиться на ряде различных метрик:

- **Технический охват** (количество подписчиков и просмотров на площадках с публикациями)
- **Вовлеченность** («лайки», репосты, комментарии)
- **Количество переходов на сайт** (измеряется с помощью систем аналитики Google Analytics, Яндекс.Метрика, Liveinternet и т.п.)
- **Количество лидов** (целевое действие, например, регистрация на сайте)
- **Увеличение количества упоминаний** бренда в медиа
- **Динамика изменения тональности** информационного поля
- **Динамика всех ключевых показателей** (охват, количество подписчиков, взаимодействия и т.п.)



Google Analytics

Яндекс

метрика



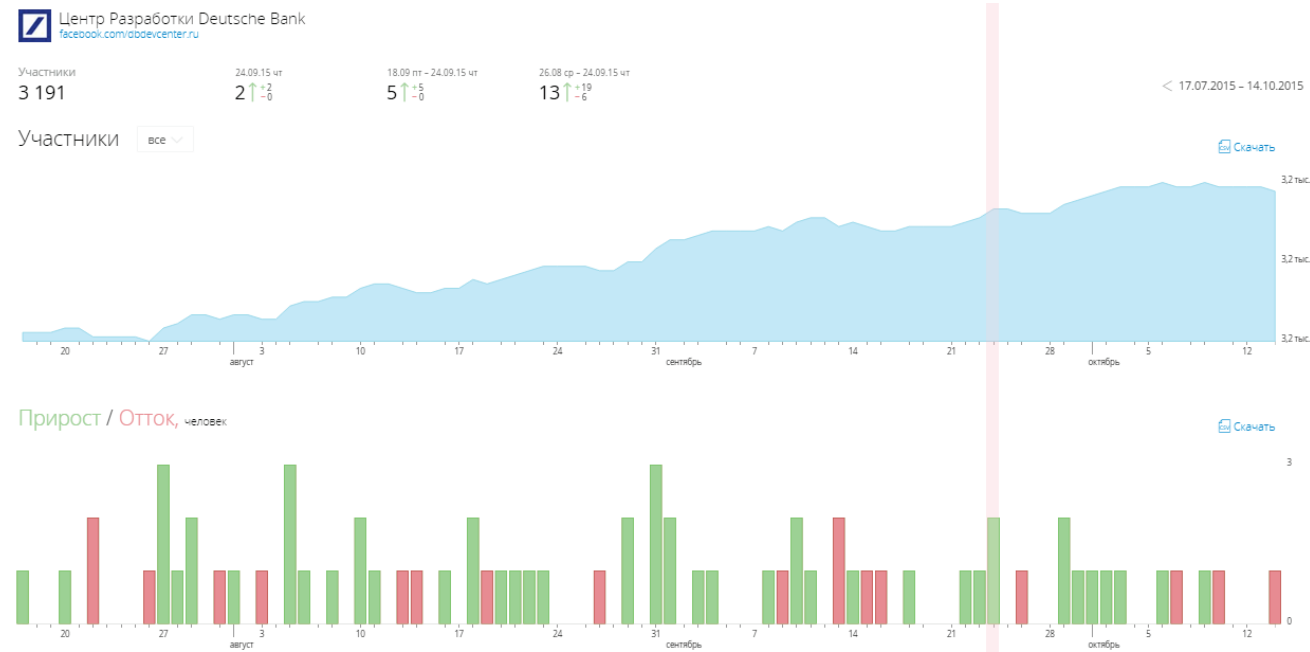
liveinternet

Система Ниппель

Реакция на контент (Post, Like, Share, Comment)	<p>Представлена статистика по активным пользователям, участникам сообщества, администрации и свободным посетителям сообщества.</p> <p>Комментарии. Данные доступны для ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram. Предоставлены данные: автор поста, ссылка на пост, дата поста, автор коммента, ссылка на коммент, текст коммента, «лайки», дата и время публикации комментария.</p> <p>Посты пользователей. Данные доступны для ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Twitter. Предоставлены данные: текст поста, ссылка на пост, соцметрики (комментарии, «лайки», репосты), дата и время публикации поста.</p> <p>Особенности для Twitter: выгружается статистика по числу ретвитов и избранному, также указывается через какое приложение размещен твит.</p>
Вовлеченность (Er)	Не считает
Анализ обсуждений в группе	<p>Особенность: Аналитика по обсуждениям доступна только для ВКонтакте.</p> <p>Предоставляются данные: тема обсуждения и ссылка на обсуждение, дата и автор создания, текст и ссылка на ответ в обсуждении, «лайки» ответа, дата и время публикации ответа в обсуждениях.</p>
Анализ аудитории	<p>При анализе активности пользователей считается количество участников, совершивших от 1+ до 10+ действий, и указана статистика по «лайкам» к комментариям участников.</p> <p>Особенность: можно выгрузить характеристики пользователей группы. Для анализа доступны данные: id, имя и ссылка на пользователя, пол, возраст, статус страницы (заблокирован, без фото, нормальный), род занятий, деятельность, город, страна, посещение сети последний раз.</p>
Сравнение аудитории групп	Не предоставляет
Пересечение аудитории групп	<p>Доступны данные: количество общих пользователей и число участников в каждом сообществе. Дополнительно можно выгрузить список общих пользователей.</p>

Аккаунт в Facebook «Центр Разработки Deutsche Bank».

Данные представлены в динамике за 3 месяца.



Участники — общее количество участников за период.

Розовая вертикальная полоска указывает выбранный период (навели мышкой на день).

Был выбран произвольный период — 24 сентября.

Все показатели — участники, количество участников за день/неделю/месяц поменялось относительно выбранного дня.

Данные в статике можно скачать в Excel.

Также фиксируется в динамике количество вышедших и вступивших участников в группу.

Портрет пользователей.

Официальное сообщество праздника выпускников «Алые паруса» во ВКонтакте.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	id	Имя	Ссылка	Пол	Возраст	Подпись	Заблокирован	Род занятий	Название деятел	Город	Страна	Заходил последний раз в ВК	
2	100041744	Ольга Никитенко	vk.com/id100041744	ж		93	Нормальный			Армавир	Россия	24 часа	
3	100055871	Галина Нуяндина	vk.com/id100055871	ж	28	26	Нормальный	work	Отель Введенск	Санкт-Петербург	Россия	7 дней	
4	100114115	Виктория Солнцева	vk.com/id100114115	ж		1	Нормальный			Санкт-Петербург	Россия	30 дней	
5	100120488	Катеринка Карпова	vk.com/id100120488	ж		198	Нормальный			Санкт-Петербург	Россия	7 дней	
6	100125862	Виктория Куликова	vk.com/eezhikvtumane	ж		205	Нормальный			Санкт-Петербург	Россия	1 час	
7	100175041	Вика Острикова	vk.com/vika_ost	ж	19	119	Нормальный			Воронеж	Россия	24 часа	
8	100178010	Наташа Орлова	vk.com/orlova.tusy	ж		168	Нормальный			Санкт-Петербург	Россия	1 час	
9	100210994	Екатерина Пак	vk.com/id100210994	ж		690	Нормальный			Санкт-Петербург	Россия	24 часа	
10	100224097	Татьяна Гранкина	vk.com/id100224097	ж		52	Нормальный			Смоленск	Россия	24 часа	
11	10024605	Елена Кузьмина	vk.com/id10024605	ж		34	Нормальный	work	редакция газеты	Великий Новгород	Россия	24 часа	
12	10025622	Аллочка Репич	vk.com/repitch	ж	24	114	Нормальный			Кемерово	Россия	1 час	

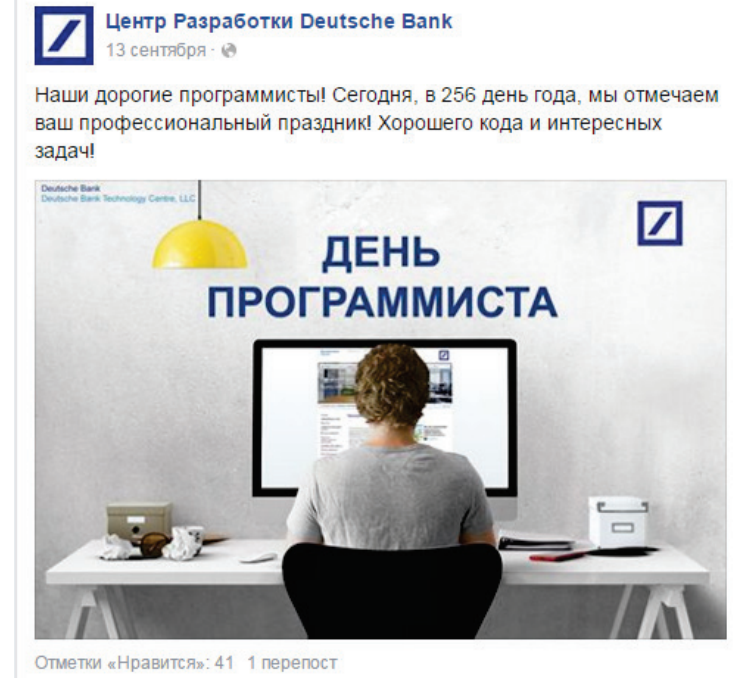
Вывод:

В группе праздника выпускников «Алые паруса» во ВКонтакте наибольшее количество мужчин и женщин в возрасте 18-20 лет. Из России зафиксировано 10 986 участников, из Украины — 213 человек. Большинство подписчиков из Санкт-Петербурга (5 979); из Москвы — 706 человек.

Самый популярный контент.

Аккаунт в Facebook «Центр Разработки Deutsche Bank».

Узнать реакцию на определенный контент, выявить популярные темы среди участников можно с помощью отчета «Посты». В отчете в Excel выгружаются социальные метрики размещенных постов на стене группы. В Excel-файле можно с помощью фильтров отсортировать по «лайкам», репостам или комментариям размещенные сообщения.

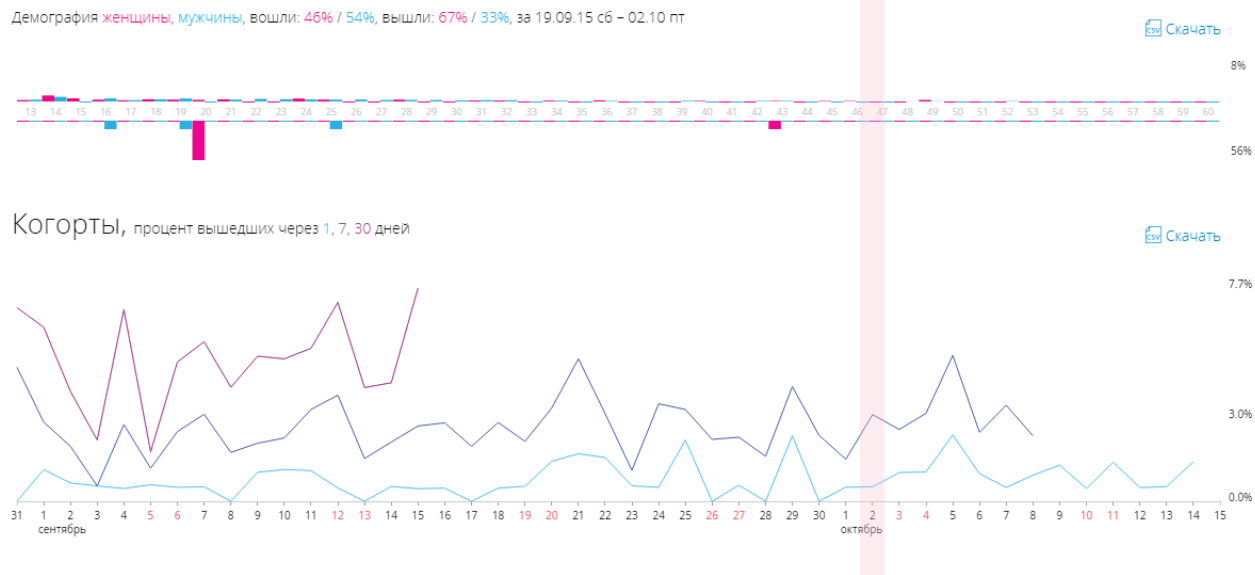


	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	
1	Автор	Ссылка на автора	Тип конт	Текст поста	Ссылка на пост	Коммен	Лайки	Репость	Сумма дейс	Дата	Го	Год-Ме	Ме	№ нед	Д
2	Центр Разработки Deutsche Ba	http://facebook.com/136498706516405	photo	Наши дорогие пр	http://facebook.com/1364987/	0	41	5	46	2015-09-13 12:00	2015	2015-09	9	37	В
3	Центр Разработки Deutsche Ba	http://facebook.com/136498706516405	photo	Спешим поздрав	http://facebook.com/1364987/	0	14	1	15	2015-09-09 14:02	2015	2015-09	9	37	С
4	Центр Разработки Deutsche Ba	http://facebook.com/136498706516405	photo	Пришла пятница,	http://facebook.com/1364987/	0	4	1	5	2015-09-18 11:45	2015	2015-09	9	38	П
5	Центр Разработки Deutsche Ba	http://facebook.com/136498706516405	photo	22 сентября, 19-0	http://facebook.com/1364987/	0	4	0	4	2015-09-15 11:14	2015	2015-09	9	38	В
6	Центр Разработки Deutsche Ba	http://facebook.com/136498706516405	photo	#ЗадачаОтДойч	http://facebook.com/1364987/	1	4	0	5	2015-09-10 12:00	2015	2015-09	9	37	Ч
7	Центр Разработки Deutsche Ba	http://facebook.com/136498706516405	video		http://facebook.com/1364987/	0	3	2	5	2015-09-28 16:01	2015	2015-09	9	40	П

Особенность: Когорты и Охват постов среди ЦА

Данные по гендерному распределению указывают количество вышедших и вошедших мужчин и женщин за 2 недели.

Когортный анализ — количество участников, вышедших спустя сутки / неделю / месяц после вступления в сообщество. Данные предоставляются только для страничек во ВКонтакте и для больших по численности групп.



Статистика группы во ВКонтакте «Музеи Московского Кремля».

Вывод:

За 2 недели (19 сентября – 2 октября) из группы удалились 67% женщин и 33% мужчин, а вступили в сообщество 46% женщин и 54% мужчин. На графике указано распределение вошедших/вышедших за 2 недели.

Минимален процент участников, который удаляется из группы после первого дня и недельного нахождения в сообществе.

Система JagaJam


Реакция на контент (Post, Like, Share, Comment)	Считается количество всех действий и средняя активность пользователей, а также их прирост. Особенности: Сервис предоставляет детальный анализ контента в группе. Указывается количество фото-, видеоальбомов и реакция пользователей на них. В динамике показан популярный контент в группе и реакция участников. В разделе «Популярный контент» можно ранжировать записи сообщества по «лайкам», комментариям и репостам, а также по типу контента и авторству (автор поста — администрация группы или пользователи соцсетей).
Вовлеченность (Er)	Предоставляет данные по вовлеченности пользователя, его прирост. Также отображается ежедневная динамика и сравнивается со средней вовлеченностью за период. Особенности: считаются «специфические» параметры, такие как индекс одобрения (среднее количество «лайков» на единицу контента), индекс усиления (среднее количество репостов на единицу контента), индекс общения (среднее количество комментариев на единицу контента) и индекс вовлеченности.
Анализ обсуждений в группе	Не считает
Анализ аудитории	Сервис анализирует аудиторию группы относительно активных участников, пользователей, совершивших определенное количество действий в группе, анализ воздействия (активность по отношению к сообществу) и экспрессии пользователей (активность по отношению к контенту). Также считаются ядра активности и доли участников группы и пользователей, не вступивших в сообщество. Высчитываются статусы активности пользователей (активные/неактивные, внешние и бывшие участники). Большинство показателей представлено в динамике. <u>Не выдает портрет участника группы.</u>
Сравнение аудитории групп	При сравнении 2-х групп учитывается динамика активных пользователей за неделю/месяц, экспрессии и воздействия. Также анализируются группы в динамике по количеству размещенного контента, по активности пользователей и вовлеченности участников.
Пересечение аудитории групп	По пересечению групп доступны сравнения аудитории по активным/неактивным пользователям, по количеству перешедших участников из одной группы в другую, анализ общих участников, анализ бывших пользователей групп.



















«Список аудитории».

KFC Russia в Facebook

СПИСОК АУДИТОРИИ

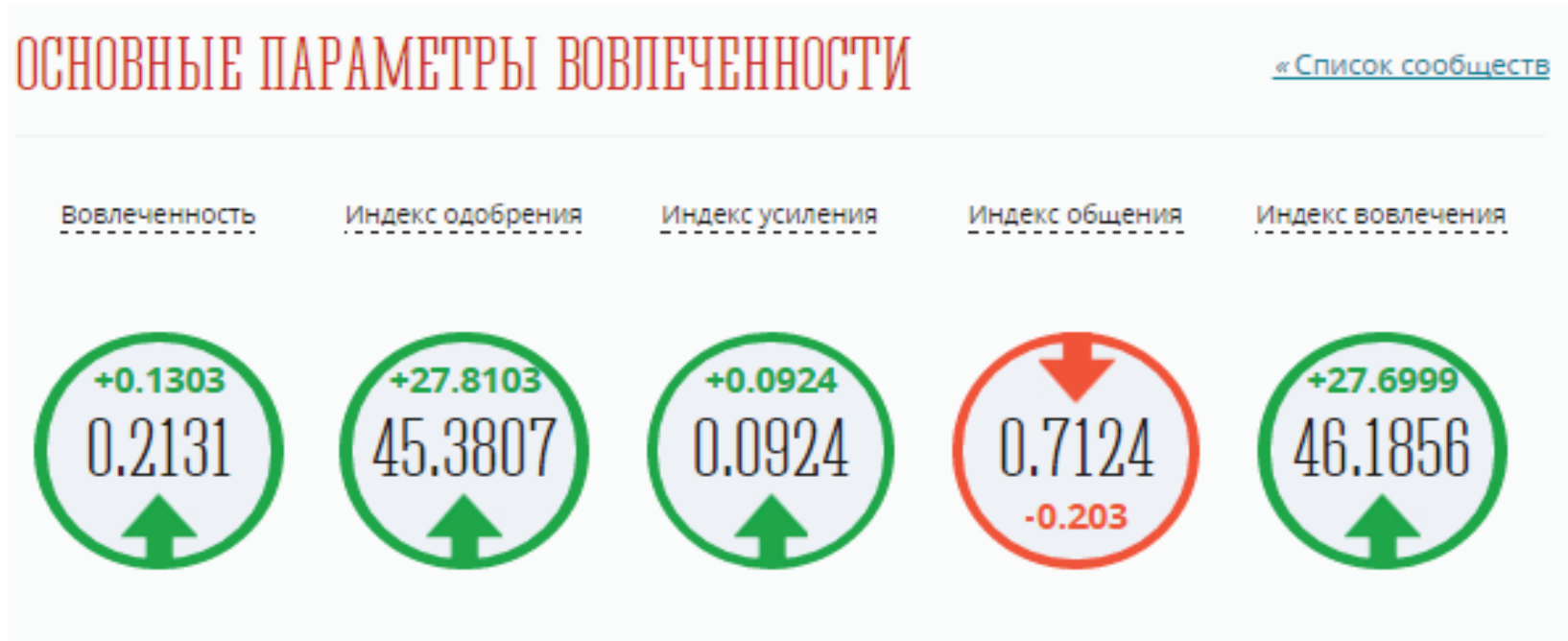
[«Список сообществ»](#)

Тип: Пользователи 

	ИМЯ ФАМИЛИЯ						
1	 KFC	118	14	2	0	134	
2	 Nastyusha Berzoi	0	56	0	0	56	
3	 Misha Ledorubov	0	34	16	0	50	
4	 Roman Mishin	0	38	8	2	48	
5	 Yanozh Myasnikov	0	47	0	0	47	
6	 Владимир Иванцов	0	40	0	0	40	

В таблице выводятся все пользователи, проявившие какие-либо активности по отношению к контенту страницы за выбранный отчетный период: публиковали посты; лайкали, комментировали или репостили публикации страницы, лайкали комментарии к постам. При этом в таблице выводятся только те реакции, которые сделаны за выбранный отчетный период.

Вовлеченность. KFC Russia в Facebook



Вовлеченность — это среднее количество реакций, которое делает один пользователь по отношению к единице контента.

Индекс одобрения — это среднее количество «лайков» (отметок «Нравится») на единицу контента.

Индекс усиления — это среднее количество репостов на единицу контента.

Индекс общения — это среднее количество комментариев на единицу контента.

Индекс вовлечения — это среднее количество реакций («лайков» (отметок «Нравится»), комментариев, репостов) на единицу контента.

Активность на странице. KFC Russia в Facebook

АКТИВНОСТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПО ДНЯМ НЕДЕЛИ И ВРЕМЕНИ СУТОК

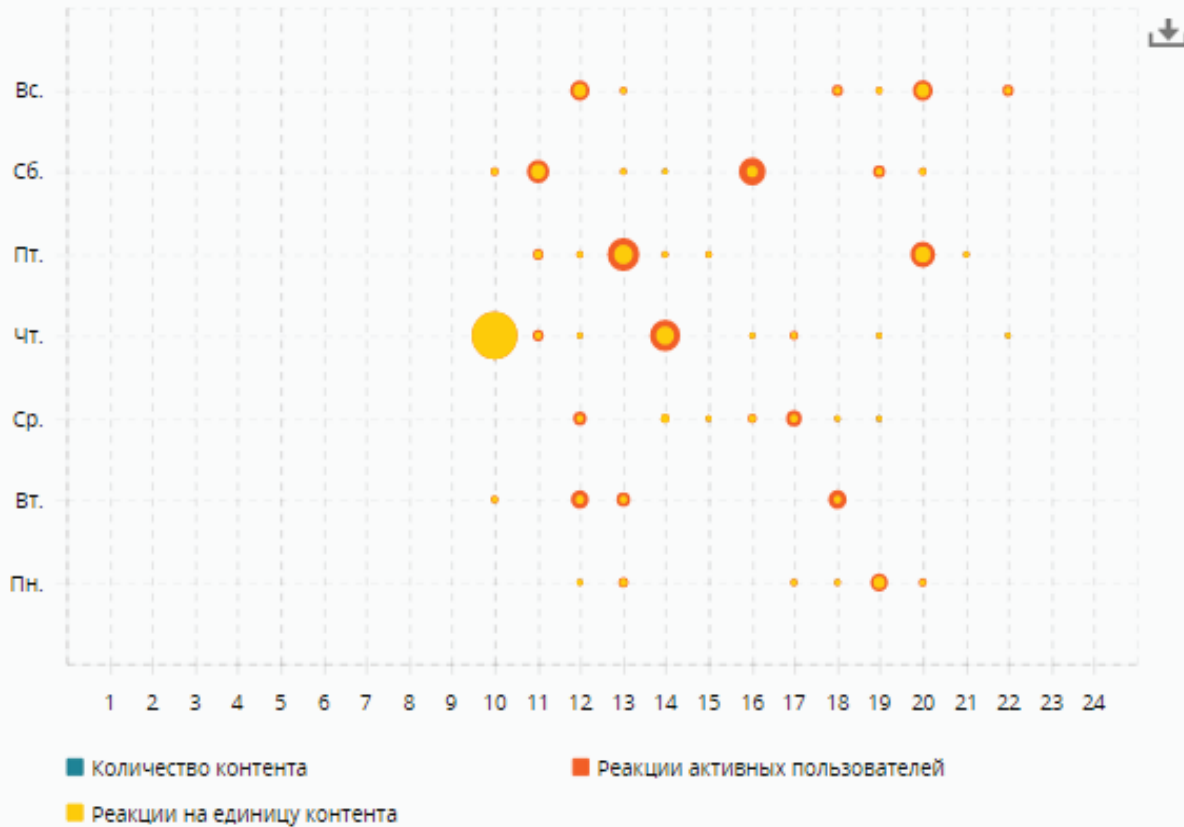


График позволяет оценить в среднем, в какой день недели и в какое время суток пользователи наиболее активны и восприимчивы к публикуемому контенту.

Анализ пересечения аудитории. Microsoft Lumia/Samsung Russia

МАТРИЦА ПЕРЕСЕЧЕНИЯ АУДИТОРИЙ

		MICROSOFT LUMIA					
		ВАП	НАУС	АУС	БНАУС	БАУС	ПП
+227 8116		→ 11.6303% -0.3379%					
SAMSUNG RUSSIA -0.0721% 6.6538%	ВАП	+2 13	8	8	0	0	-7 18
	НАУС	2 -1	+288 7785	89 -9	0	1 -1	+24 538
	АУС	1	189 -46	53 -6	0	3	67 -3
	БНАУС	0	-1 2	0	0 -1	0	-1 2
	БАУС	0	1	0 -1	0	4 -2	9 -4
	ПП	3 -1	-3 323	-2 29	0	-1 6	-100 2658

Суммарное количество «общих» участников в пересекаемых сообществах «Microsoft Lumia» и «Samsung Russia», находящихся в статусах «Неактивные участники сообщества» и «Активные участники сообщества» равно **8 116 человек**.

11,6% — Доля «общих» пользователей в сообществе «Microsoft Lumia». Доля поклонников сообщества «Samsung Russia» в сообществе «Microsoft Lumia».

6,7% — Доля «общих» пользователей в сообществе «Samsung Russia». Доля поклонников сообщества «Microsoft Lumia» в сообществе «Samsung Russia».

1. Content is a King

Контент играет первостепенную роль. Контент в социальных сетях — это то, на основе чего формируется имидж компании.

2. Пользовательский контент

Каждый пользователь должен быть вовлечен в коммуникацию.

Задача — дать пользователю расширенный опыт взаимодействия с вашей компанией.

3. Обратная связь и открытая коммуникация

На любое свое действие (размещение поста, комментария, загрузка медиа и т.п.) компания должна получать реакцию от пользователей и быть готова ответить.

Устаревшие приемы

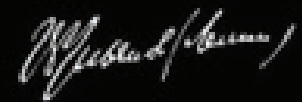
Сегодняшняя аудитория — гиперинформированная и крайне искушенная.
Не нужно ее раздражать:

- Плоским юмором и размещением контента, нерелевантного бренду (использование демотиваторов, мемов, арткрыток)
- Злоупотреблением цитат известных людей и интересными фактами
- Конкурсами ради ценных призов
- Заигрыванием с аудиторией (смайлы :)
- Принуждением к бесполезному действию («Жми лайк, если нравится»)
- Акцентированием на скучных новостях компании

В армии нас учат убирать снег и варить картошку.
Так что если враг нападет - мы ему дорогу расчистим и жрать приготовим



« Главная проблема цитат в интернете в том, что люди сразу верят в их подлинность»

A handwritten signature in white ink on a black background.

Принципы качественного контента

1. Быть честным и искренним;
2. Вызывать эмоции;
3. Говорить с аудиторией на понятном языке, коррелирующим с брендом компании;



Будем с вами честны

В сентябре продажи абонеента пошли неожиданно хорошо. А чтобы развивать Puzzle English нужны деньги. Поэтому мы продлеваем «1,5 года знаний» ещё на 6 дней.

Воспользоваться особенным предложением

Принципы качественного контента

1. Быть честным и искренним;
2. Вызывать эмоции;
3. Говорить с аудиторией на понятном языке, коррелирующим с брендом компании;
4. Все время думать про ситуативный контент.

Исследование Comipisa: публикации брендов с реакцией на популярные тренды повышают вовлеченность пользователей на 590%.



Принципы качественного контента

1. Быть честным и искренним;
2. Вызывать эмоции;
3. Говорить с аудиторией на понятном языке, коррелирующим с брендом компании;
4. Все время думать про ситуативный контент;
5. Быть полезным для пользователя (предоставлять ответы на вопросы).

Группа ВТБ
9 октября в 17:47 · ✨

#ВТБафиша Судя по прогнозу погоды, ближайшие выходные лучше провести совсем не на улице... Рассказываем где:

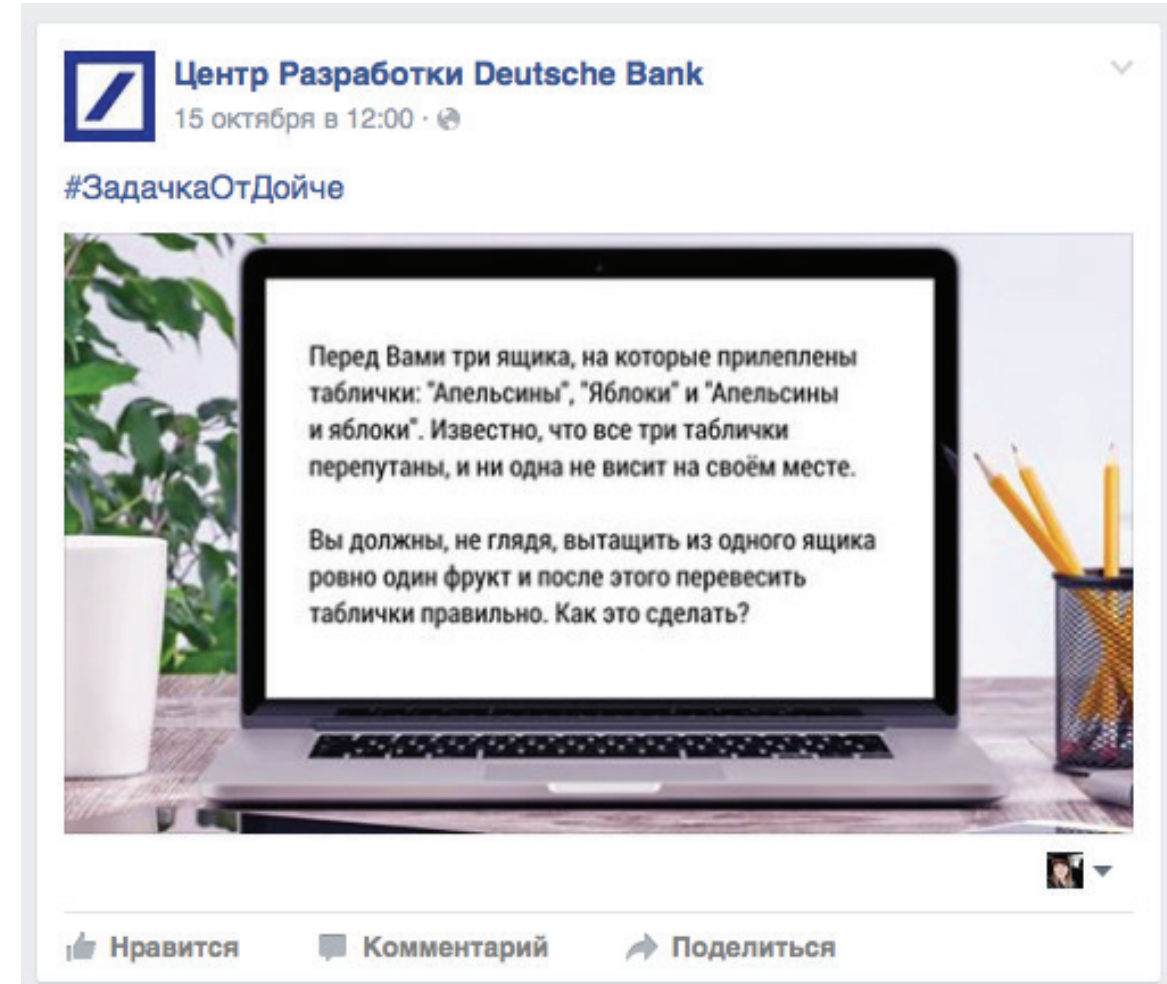
- 9 октября включайте свои телевизоры в 21:45 - сборная России по футболу в это время будет играть с Молдовой. Болеем все вместе за динамовцев в составе сборной: Александра Кокорина, Игоря Денисова, Алексея Ионова!
- 9, 10 октября в Санкт-Петербурге в Мариинском театре на новой сцене будут давать оперу «Конек-Горбунок». Ироничная интерпретация сказочного сюжета, эк... [Еще](#)

#ВТБафиша	9-16 октября	
9/10	9-10/10	9-11/10
21:45	19:30	10:00 - 21:00
Футбол Молдова - Россия	Балет Конек-Горбунок	Выставка Валентин Серов
Кишинев Стадион "Зимбру"	Санкт-Петербург Мариинский-2	Москва Третьяковская галерея



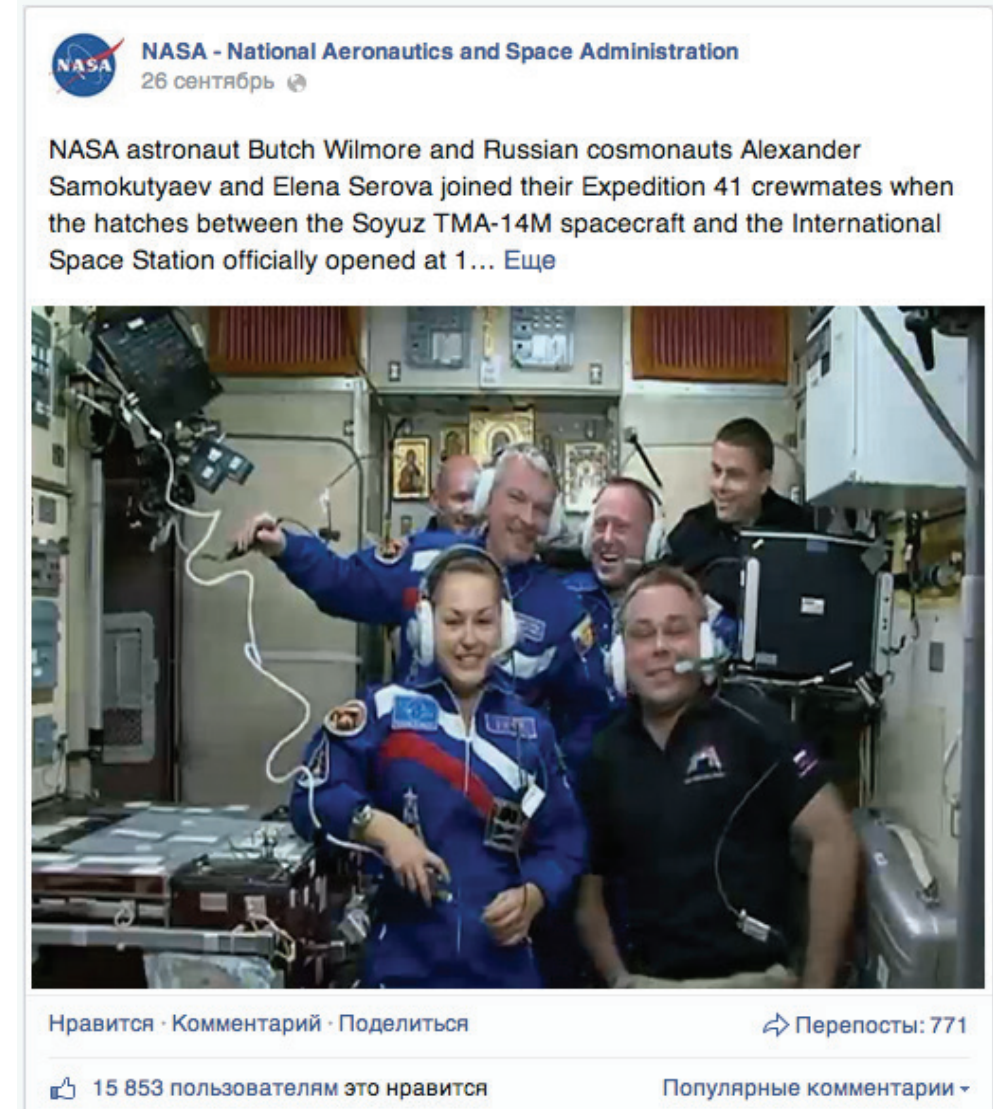
Принципы качественного контента

1. Быть честным и искренним;
2. Вызывать эмоции;
3. Говорить с аудиторией на понятном языке, коррелирующим с брендом компании;
4. Все время думать про ситуативный контент;
5. Быть полезным для пользователя (предоставлять ответы на вопросы);
6. Максимально визуализировать контент (фотоотчеты, короткие видео, фотопанорамы, карикатуры, инфографика и т.д.).



Принципы качественного контента

1. Быть честным и искренним;
2. Вызывать эмоции;
3. Говорить с аудиторией на понятном языке, коррелирующим с брендом компании;
4. Все время думать про ситуативный контент;
5. Быть полезным для пользователя (предоставлять ответы на вопросы);
6. Пробовать новые жанры (видеоинструкции, эксперименты, бэкстейдж, твитт-трансляции, прямые видеотрансляции, топы и списки, репортажи, сторителлинг);
7. Максимально визуализировать контент (фотоотчеты, короткие видео, фотопанорамы, карикатуры, инфографика и т.д.);
8. Показывать «кухню», «изнанку» компании.





На что реагируют потребители сегодня?

У нас хорошие новости.

Репутациям сфер производства и потребления нанесен огромный ущерб

Крайне высок интерес к новостям
продуктовых, товарных рынков –
и внимание привлекают только
негативные сообщения.

gazeta.ru

ОБЩЕСТВО МНЕНИЯ КУЛЬТУРА НАУКА ТЕХНОЛОГИИ НЕДВИЖИМОСТЬ АВТО СТИЛЬ

НОВОСТИ ДНЯ // ДЕЛОВЫЕ НОВОСТИ

Более 60% сыра и сливочного масла в России признано фальсификатом

07.09.2015, 19:53

Союз потребителей «Росконтроль» по итогам мониторинга рынка молочной продукции пришел к выводу, что около 2/3 сыра и сливочного масла — фальсификат. Об этом РСН сообщили в «Росконтроле».

Данные публикации gazeta.ru разделяет менее суток.
Посев в социальных медиа **первой – более 3500 копий,**
второй – лишь около 200.

gazeta.ru

ОБЩЕСТВО МНЕНИЯ КУЛЬТУРА НАУКА ТЕХНОЛОГИИ НЕДВИЖИМОСТЬ АВТО СТИЛЬ

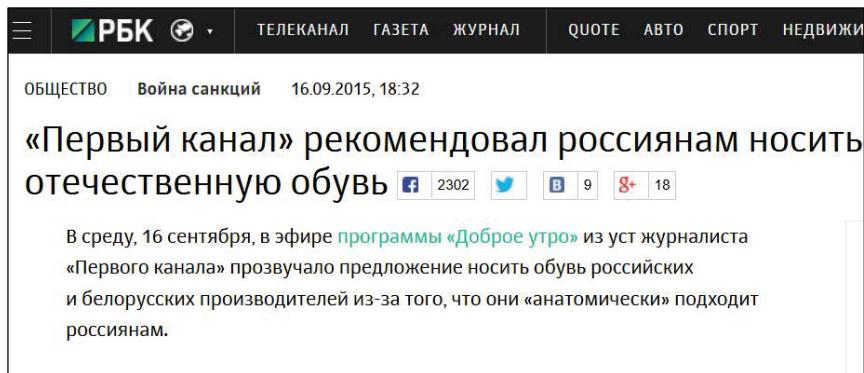
НОВОСТИ ДНЯ // ДЕЛОВЫЕ НОВОСТИ

The Gurdian: российские санкции возродили тверскую моцареллу и краснодарский камамбер

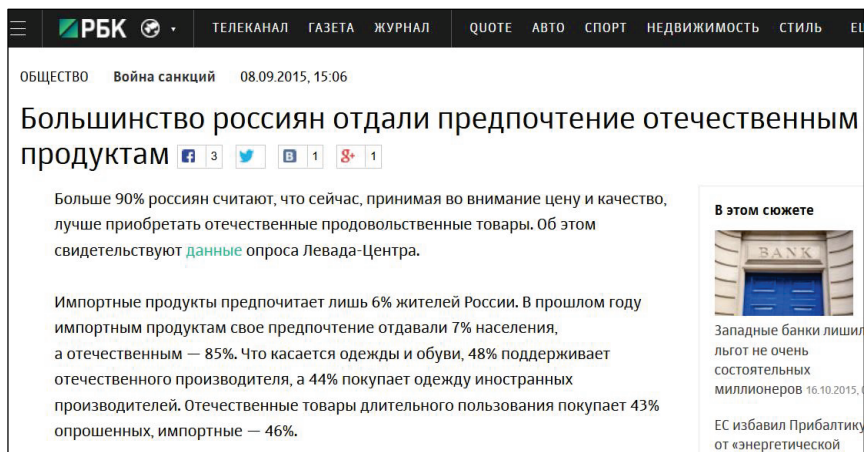
08.09.2015, 19:38

Российский ответ на санкции Запада — продовольственное эмбарго — привел к возрождению сырной промышленности в России и появлению на полках магазинов волгоградской феты, тверской моцареллы и камамбера из Краснодара, пишет британское издание **The Guardian**.

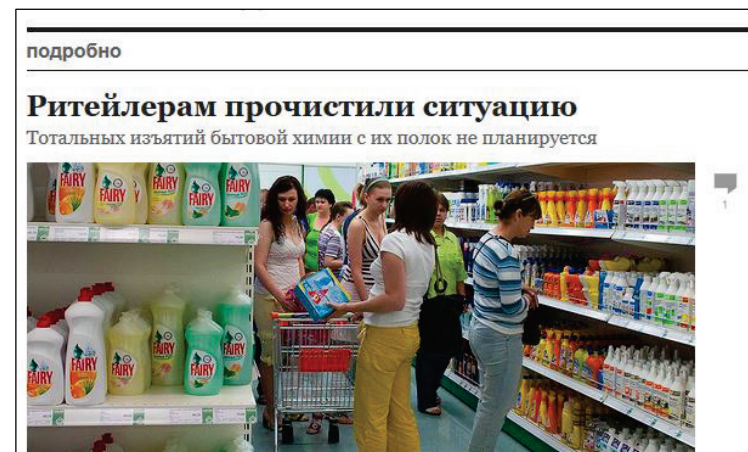
И ещё пара примеров



Позитивная новость удостоилась **пяти (!)** копий в социальных медиа, **скандальная – 2300**.



Сообщение об изъятии импортных моющих средств получило **1800 копий** в социальных медиа, уточнение информации (изъятию подлежат отдельные партии) – лишь около сорока.



Люди и бренды

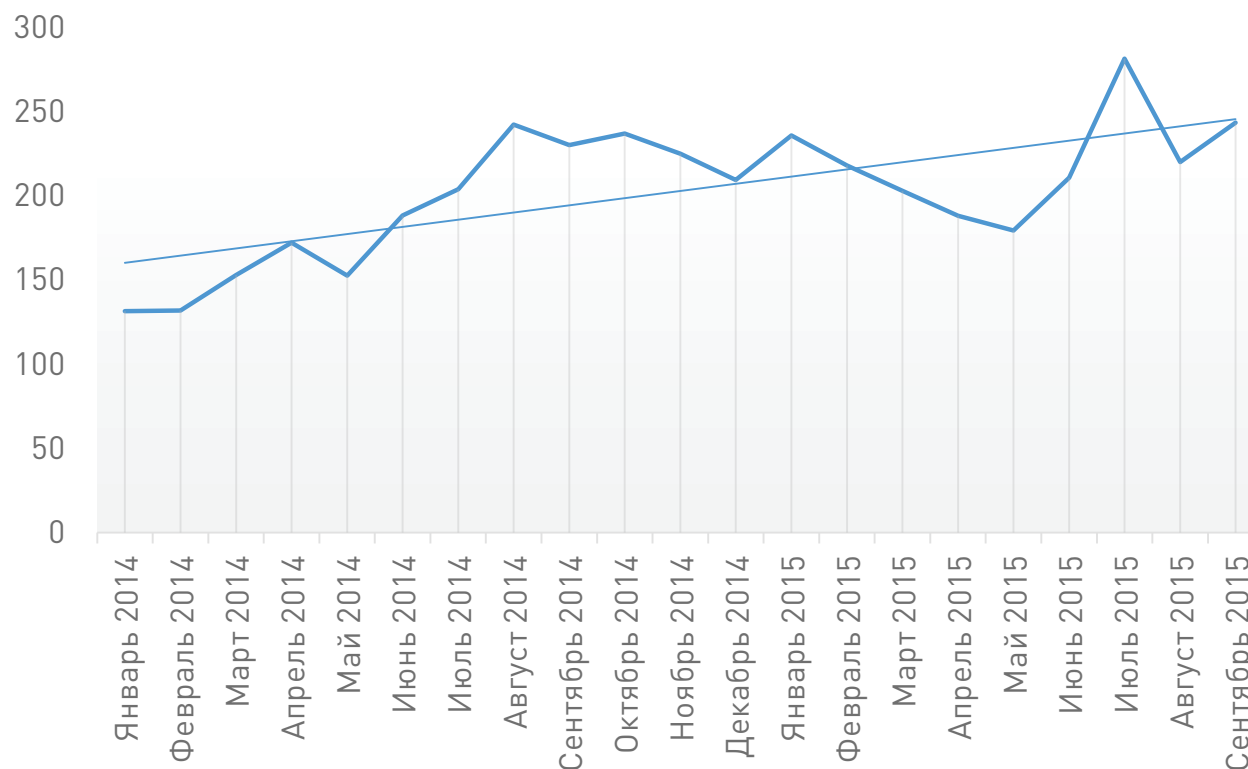
35 значимых русскоязычных каналов брендов в Facebook:

Ahmad Tea, Barilla, Burger King, Clinique, Coral Travel, Ikea, Lamoda, Lenovo, Media Markt, Mercedes-Benz, Mövenpick, Opel, Rich, S7, Samsung, Sony, Splat, Tic Tac, Unagrande, Wildberries, Азбука Вкуса, АльфаСтрахование, Аэрофлот, Билайн, Группа ВТБ, Ив Роше, М.Видео, Мегафон, МТС, РЖД, Сбербанк, Спасибо от Сбербанка, Спортмастер, Умалат, Эльдорадо.

1 января 2014 – 30 сентября 2015 года,

38.831 сообщение.

Интерес к брендам растет



На графике представлено среднее для 35 площадок значение месячного уровня пользовательского отклика (сумма «лайков», репостов и комментариев) на одно сообщение.

Эволюционируют язык коммуникаций и реакции потребителей на предлагаемые темы

Риторика беззаботного потребления и интерес к новинкам уступают прагматизму, гарантиям, фокусу на семье, любви, взаимопомощи и т.д.

ТОП тем по отклику подписчиков в 2014 и 2015 годах, избранные площадки

	2014	2015
МТС	Лайфстайл, развлечения.	День Победы, борьба с мошенниками, благотворительность
Ikea	Продление времени работы магазинов, кровати вместо кресел в кинотеатре, предновогодний пост: «Все за подарками!»	Конкурс IKEA Love, возможность забронировать кухонный интерьер для частного мероприятия, конкурс к 8 марта.
Mercedes-Benz	Специальные предложения, презентация обновления линейки.	Фиксация цен, презентация обновления линейки.
Эльдорадо	Покупайте новые вещи, делайте подарки, не торопитесь взрослеть, креативьте.	Красота внутри, век живи век учись, настоящему мужчине все нипочем.
Movenpick	Счастье любить и потреблять. Представление новинок коллекции.	Рецепты на основе продукции компании. Семейные традиции.
Splat	Размышление об Украине, поздравление с Днем знаний, опрос о том, стоит ли компании завести аккаунт «Инстаграм».	Пожертвование малоимущим (суперхит!), выход на международный рынок, приглашение поучаствовать в конкурсе.
BurgerKing	Конкурсы с iPhone 6, PlayStation и Xbox в подарок. Промо-приложения компании.	Массовые праздники. Конкурсы с баллами в приложении компании в качестве приза. Промо-коды для доступа к порталу сериалов в подарок за покупку.
Unagrande	Рецепты блюд на основе продукции компании.	«Вдохновенческие» фото и видео. Виды Италии, ролик с выступлением Андреа Бочелли и т.д.

Угрозы социальных медиа



Основные зоны риска

Соцсети — это идеальная среда для развития кризиса за счет быстрого распространения информации

- В зоне риска все компании;
- Сложно скрыть ложь и сфабриковать факты;
- Пользователи могут использовать социальные сети как **инструмент шантажа**, а конкуренты — для провокаций;
- **SMM-менеджер** — постоянная «угроза»: он действует от лица компании на многомиллионную аудиторию;
- **Вопрос прав** на использование контента;
- **Неправильно выбранная тональность** при коммуникации в социальных сетях.

Все тайное становится ЯВНЫМ

МИД РФ @MID_RF

Просьба на ФБ и твиттер сдержанно одобрить грамотный анализ spiegel.de/politik/auslan... (+ упоминание @местнГазет и @властей в конце твита)

SPIEGEL ONLINE

Konflikt mit Russland: Die fatalen Fehler der Regierung in Kiew -...

Versöhnung im Land und die Entwaffnung rechtsextremer Milizen - das hat die Übergangsregierung der Ukraine in ihrem Abkommen mit den drei EU-Außenministern versprochen. Doch Kiew setzte wichtige...

Посмотреть в интернете

03.03.14, 20:14

Доведенная до абсурда клиентоориентированность

@b0m8er Вы имеете право подать заявление без чека отправителя.

Почта России @Pochta_Russia 28 мая @Cambriellnk Вы можете подать на розыск по истечению месяца в любом ОПС

Почта России @Pochta_Russia 28 мая @b0m8er Пишите заявление на розыск

Почта России @Pochta_Russia 28 мая @Diprup Пишите заявление на розыск

Почта России @Pochta_Russia 28 мая @dnalena Пишите заявление на розыск

Почта России @Pochta_Russia 28 мая @benkovitch Пишите заявление на розыск

Почта России @Pochta_Russia 28 мая @persikline Пишите заявление на розыск

Почта России @Pochta_Russia 28 мая @BoI970 Пишите заявление на розыск

Почта России @Pochta_Russia 28 мая @Cambriellnk Заявление на розыск писали?



4:04

Сергей Челобанов - текила любовь (из реперт. Миладз...
by RomeoWhite 17,359 views



4:14

Аквариум - Слова растамана
by ujinz 167,019 views



8:09

Russian Catfighting
by mikity69f 20,267 views



1:15

Girls Catfight
by mikity69f 19,065 views



1:15

Russian Girls Fight
by mikity69f 8,128 views



2:11

black vs white
by hurg4life 916 views



2:31

blonde vs black
by hurg4life 5,951 views



9:04

Girl Wrestling presented by souNReAL Fatal 4 Way Com...
by AoiSkywalker 81,353 views



2:29

Black & White - The Beggining Continued
by jaimelalutte 56,904 views



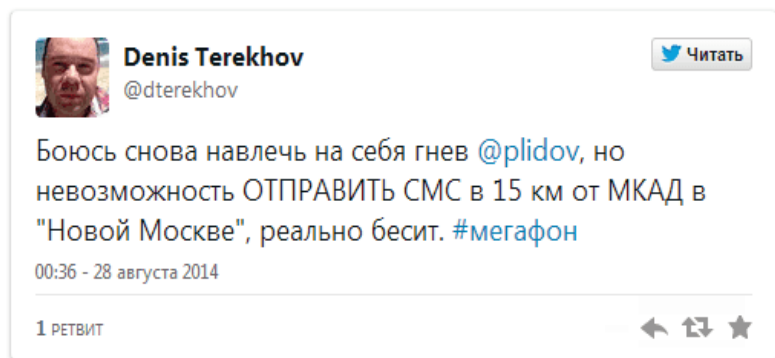
2:31

White vs Black Female Wrestling p 1/4
by jaimelalutte 51,957 views

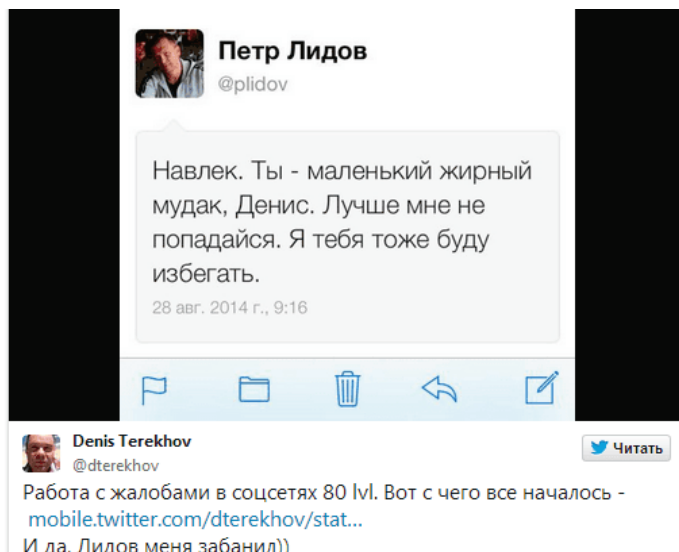
Следи за тем,
что лайкаешь

Кейс

Предприниматель Денис Терехов опубликовал на своей странице в Twitter сообщение, в котором пожаловался на неработающую услугу отправки SMS-сообщений в одном из поселков Подмосковья, позднее ставших частью «Новой Москвы».



Ответ PR-директора «Мегафона»



Негативные отзывы
в соцсетях



Негативные публикации
в профильных СМИ



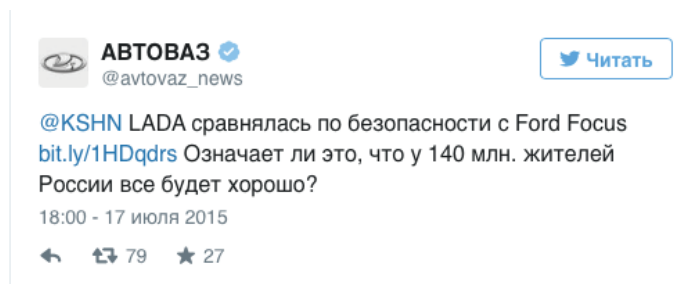
Урон репутации
компании

Кейс

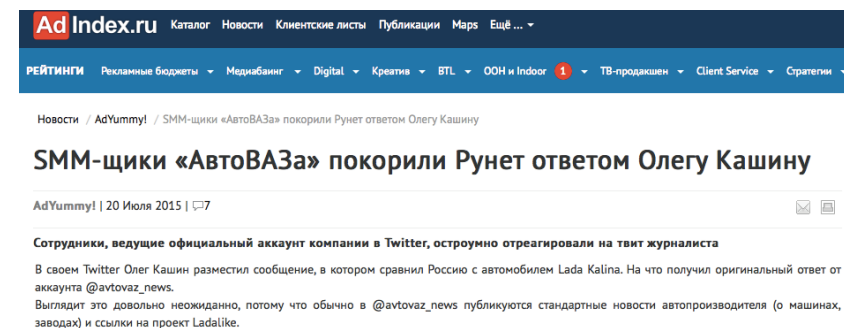
Либеральный журналист Олег Кашин публикует запись с негативным контекстом в адрес Лада Калин, концерн АВТОВАЗ.



Ответ АВТОВАЗ



Позитивные публикации в профильных СМИ



Кризис. Инструменты выявления

Мониторинг — неотъемлемая часть работы бренда в социальных медиа, упоминания бренда должны учитываться постоянно.

Для мониторинга используются специальные инструменты:

- **Поисковые системы:** topsy.com — поиск по Twitter, IQBuzz, Крибрум, Wobot, Semantic Force и т.п.;
- **Инструменты поиска внутри площадки** — Twitter, ВКонтакте, Livejournal;
- Выявление площадок-вероятных источников опасности для клиента и просмотр в ручном режиме (например, публикации у лидеров мнений).

TOPSY

IQ
IQ'BUZZ

 **КРИБРУМ**
Управление репутацией


wobot

SemanticForce 

Кризис. Анализ источников угрозы

Низкий уровень опасности

- Точечные комментарии на площадках СМИ и соцмедиа от простых пользователей;
- Сообщения на площадках рядовых пользователей с незначительной аудиторией;

Средний уровень опасности

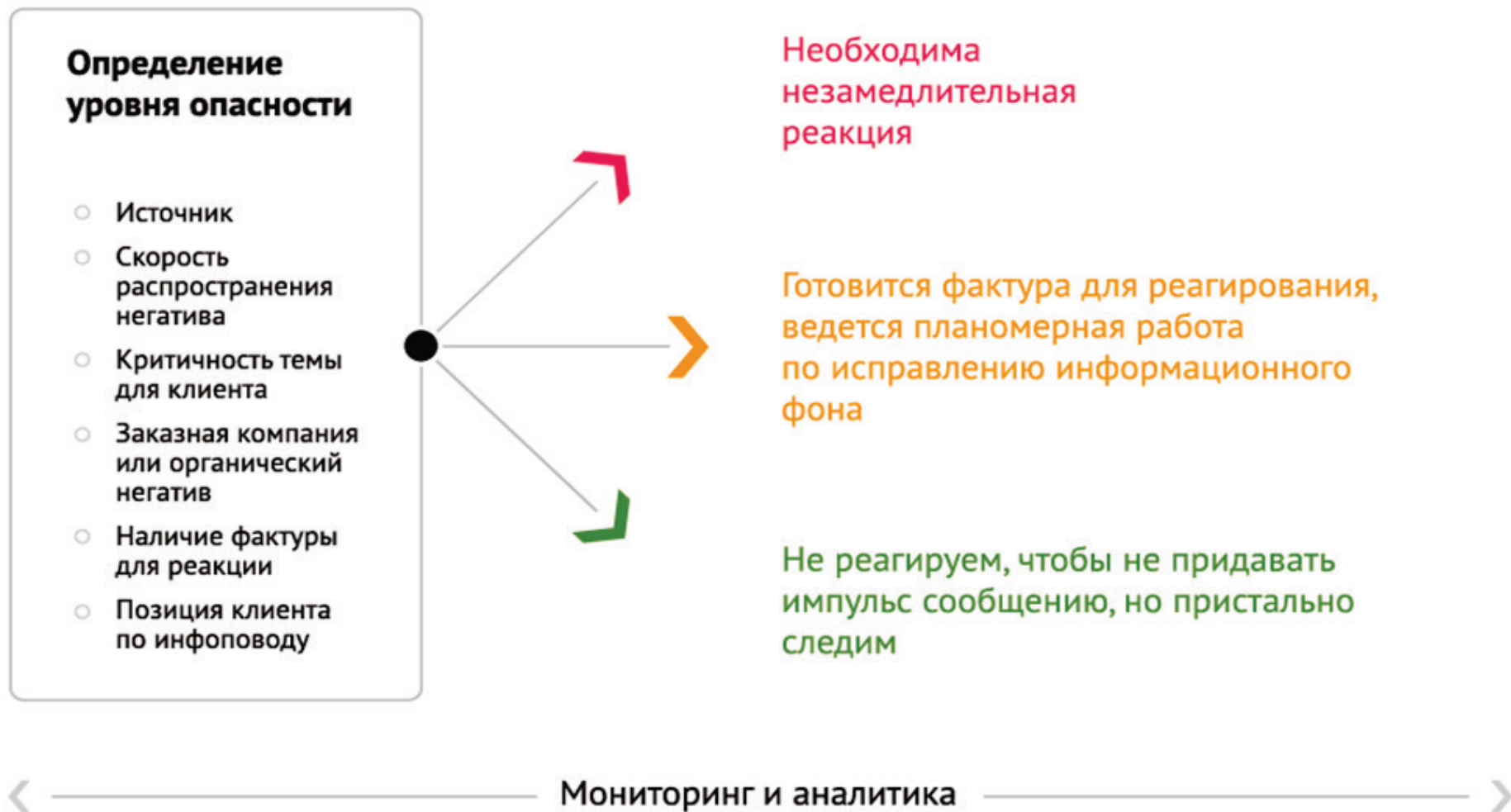
- Многочисленные комментарии рядовых пользователей;
- Сообщения на площадках рядовых блогеров и пользователей соцсетей с аудиторией от 2 тыс. пользователей;
- Аудиовизуальные материалы с незначительным числом просмотров;
- Сообщения в низкоавторитетных онлайн-СМИ;

Высокий уровень

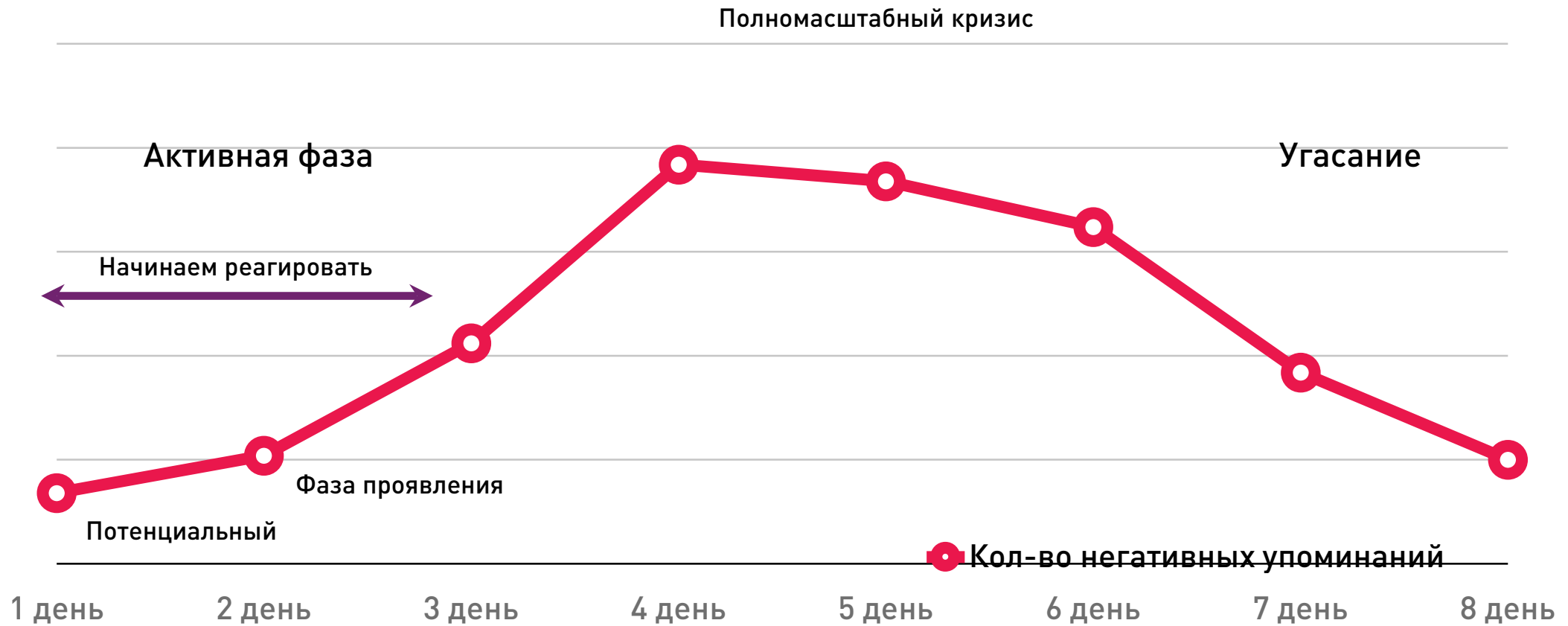
- Авторитетные блогеры и лидеры мнений (Навальный, Адагамов, Собчак, Варламов);
- Авторитетные онлайн-СМИ;
- Ролики с вирусным потенциалом или быстрорастущим количеством просмотров;
- Набирающие популярность посты в таких коллективных блогах, как Dirty, Lepra, Yaplakal.

Кризис.

Этапы принятия решения о реагировании



Жизненный цикл кризиса



Кризис. Инструменты реагирования

1. **Официальное опровержение** от имени компании и тиражирование заявления;
2. Тиражирование **неофициальной точки зрения** на основании разработанных тезисов:
 - Блогосфера
 - Соцсети
 - Видеохостинги
 - Онлайн-СМИ
 - Развлекательные и информационные сайты
3. **Управляемая дискуссия** по заданным тезисам в комментариях к материалам по теме;
4. Создание **альтернативного инфоповода** и переключение информационной повестки;
5. В случае, если есть конкретный обвинитель — **дискредитация нападающего** и тезисов обвинения;
6. Создание **общественной поддержки** антитезисов.

Кризис. Инструменты реагирования

Оперативные

- Агенты влияния (те, кто пишут в комментариях);
- Блогеры-лидеры мнений;
- Персональные площадки журналистов и медийных персон в социальных медиа;
- Экспертное сообщество (в СМИ и в социальных медиа);
- Популярные площадки в социальных медиа и СМИ (интернет-СМИ, паблики ВКонтакте и Facebook, сообщества в ЖЖ);
- Вывод сообщений в рейтинги популярности тем в соцмедиа — ТОП YouTube, LJ, тренды Twitter и Instagram (хэштеги).

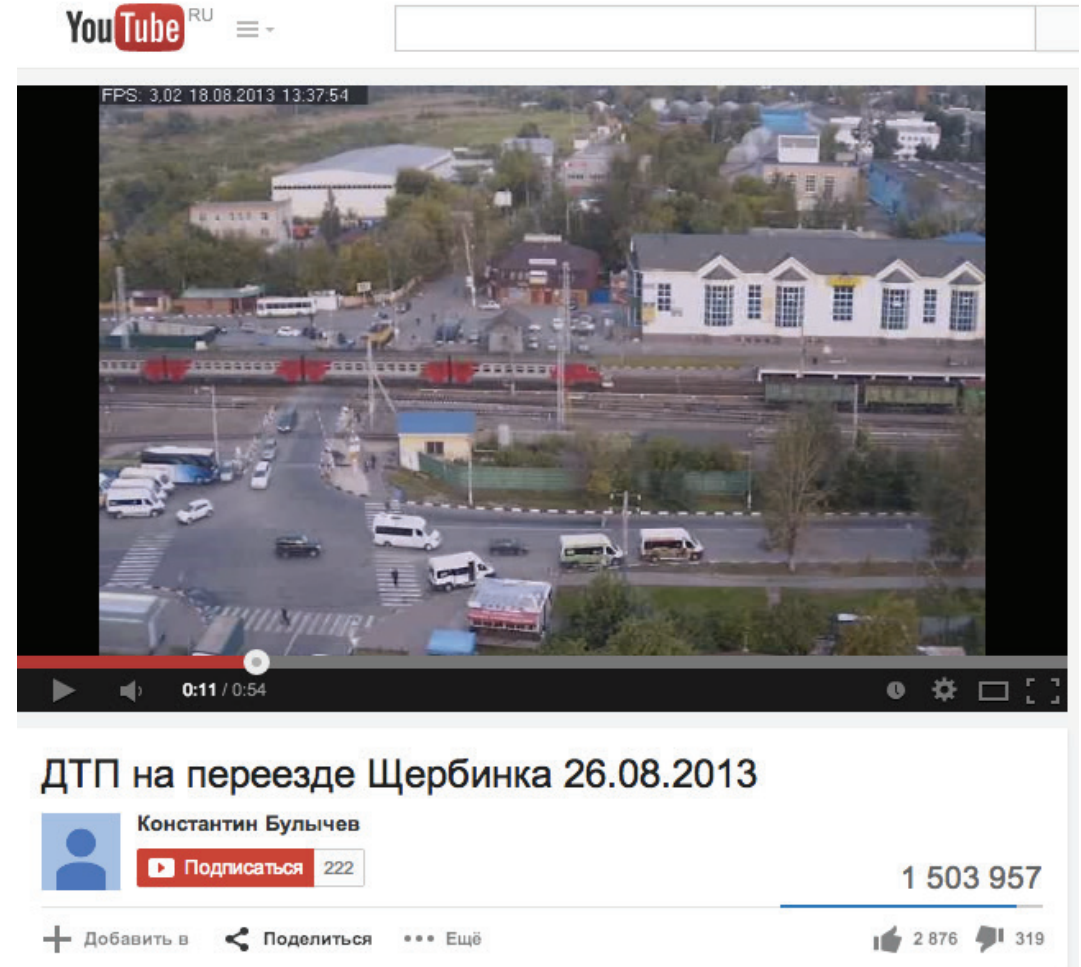
Неоперативные

- Мультимедийный контент (ролики, игры);
- Создание собственных площадок влияния.

На переезде около станции Щербинка электричка врезалась в автомобиль и протащила его около двухсот метров. Водитель находится в больнице в тяжелом состоянии.

Правильный алгоритм работы:

1. Пресс-служба не делает обвинительных заявлений, пока не появится аналитика. Служба мониторинга обнаруживает видеоролик, свидетельствующий о невиновности водителя.
2. Пресс-служба заявляет, что будет проводиться тщательное расследование, пока не будут установлены виновные. Сообщение тиражируется в блогосфере и в комментариях (тянем время).
3. РЖД признает вину своего сотрудника, устанавливает причины происшествия. Сообщение распространяется на площадках влияния (нивелируем негатив).



YouTube RU

FPS: 3.02 18.08.2013 13:37:54

ДТП на переезде Щербинка 26.08.2013

Константин Булычев

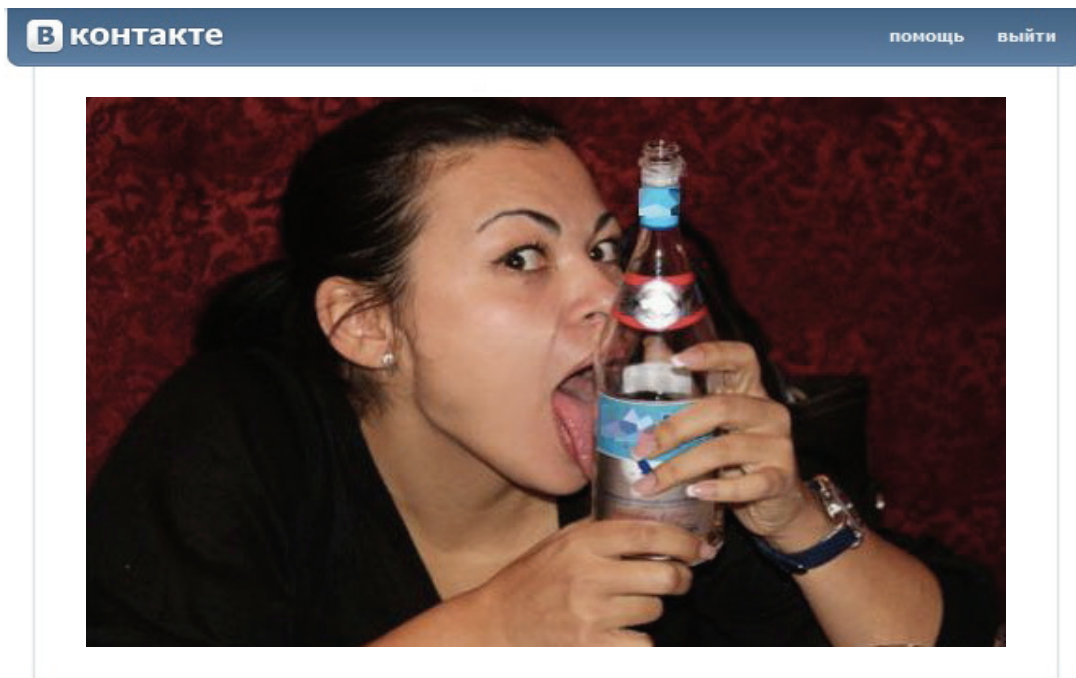
Подписаться 222

1 503 957

+ Добавить в Поделиться Ещё

2 876 319

Корпоративная культура и социальные медиа



Федеральный судья, Улан-Удэ:

Основные риски:

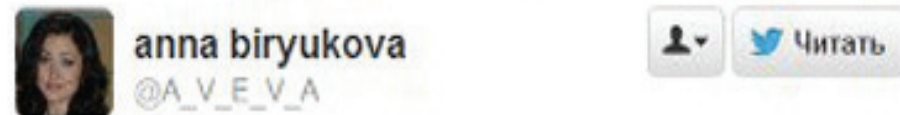
- Высказывания, действия, которые могут нанести ущерб репутации компании (даже если высказывания совсем не о компании);
- Разглашение внутрикорпоративной информации (текст, фото, видео);
- «Утечки», разглашение новостей компании раньше официальных пресс-релизов.

Корпоративная культура и социальные медиа

Основные правила:

- Как только вы указываете в профайле свое место работы, вы автоматически начинаете выступать от имени компании, и СМИ этим пользуются.
- Закрытый профайл — не гарантия конфиденциальности;
- Нельзя забывать о своей репутации как специалиста;
- Ключевые сотрудники, ведущие активную жизнь в соцмедиа, могут и должны высказываться от имени компании, но в случае кризисной ситуации согласовывать действия с пресс-службой;
- Нельзя что-либо запрещать сотрудникам, но необходимо просвещать, ведь сотрудники компании — лучшие адвокаты бренда.

Пресс-секретарь Росмолодежи:

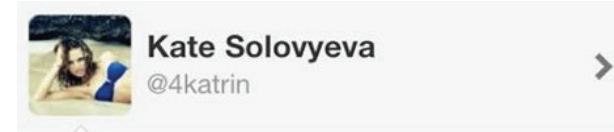


-2000 за нелишение прав, счастлива,
отмечаю выпиванием кофе на любимой
заправке) (@ VP Connect) [pic]:

4sq.com/RXYuuu

← Ответить ↻ Ретвитнуть ★ В избранное

Проводница а/к «Аэрофлот»:



А че суперджет рухнул?!
ХАХАХА! Говномашина! Жаль,
не в Аэрофлоте, на один бы
стало меньше, а может и вовсе
продали их обратно кому-
нибудь!

33 мин назад через Twitter for iPhone

"Social Media is about the people. Not about your business. Provide for the people and the people will provide for you".*

Matt Goulart, founder of Ignite Digital

**«Социальные медиа — для людей и о людях, а отнюдь не о вашем бизнесе.
Давайте возможности людям — и они дадут возможности вам».*