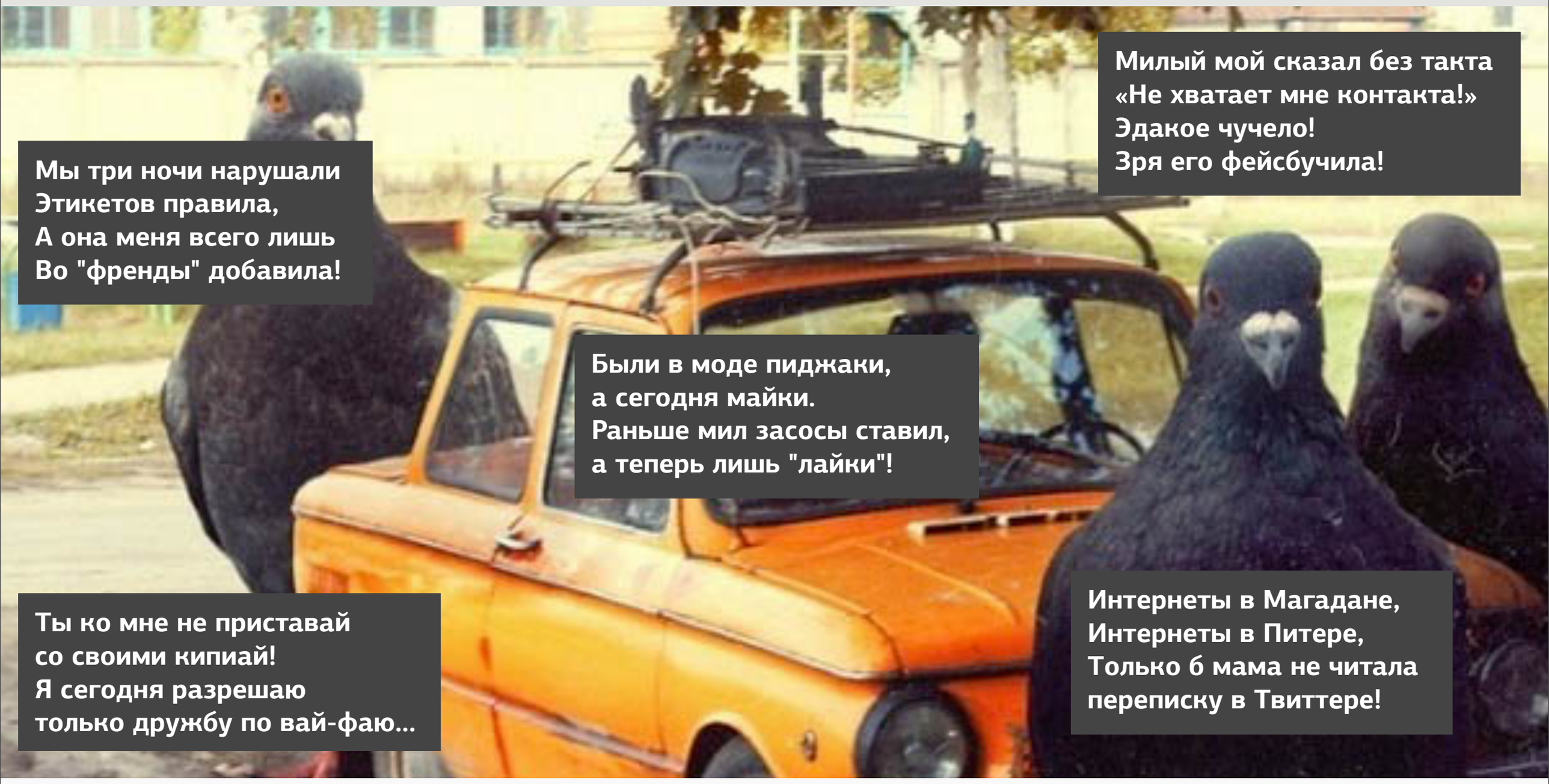
RED KEDS

УДМУРТСКАЯ ИНТЕРНЕТ КОНФЕРЕНЦИЯ

Оценка эффективности кампаний в социальных сетях
Факты и цифры

2011, Ижевск, Россия

Шо такое SMM?



Оценка эффективности кампаний в социальных сетях
Ижевск, Россия, 2011

УДМУРТСКАЯ ИНТЕРНЕТ КОНФЕРЕНЦИЯ

REDKEDS

Коммуникации в социальных медиа

Наши методики работы в социальных медиа создаются на основе наших убеждений и опыта.

Мы убеждены, что в социальных медиа происходит двустороннее, интерактивное взаимодействие с потребителями.

Мы верим в принадлежность пользователей к определенному сообществу по интересам. Если бренд не учитывает эти интересы, он становится «чужим среди своих»!

Поэтому важно разработать правильную коммуникационную стратегию.

Продуманная SMM-стратегия поможет

1. поддержать рекламные активности (ATL, BTL и пр.), увеличить их охват и эффективность, получить вирусный эффект;

2. охватить неосвоенную с помощью других средств часть целевой аудитории, которая получает информацию преимущественно в интернете (не смотрит ТВ, не обращает внимание на наружную рекламу и промоакции);

3. получить сообщество лояльных, вовлеченных в жизнь бренда потребителей, готовых распространять положительную информацию о бренде (CRM-база лояльных пользователей, готовых к постоянным активностям);

4. площадка для маркетинговых онлайн-исследований, опросов, обратной связи (зачастую гораздо эффективней стандартных фокус-групп).

Накопление информационных активов, рост продаж, известности, стоимости компании и бренда

Пример сложной кампании

Оценка эффективности кампаний в социальных сетях
Ижевск, Россия, 2011

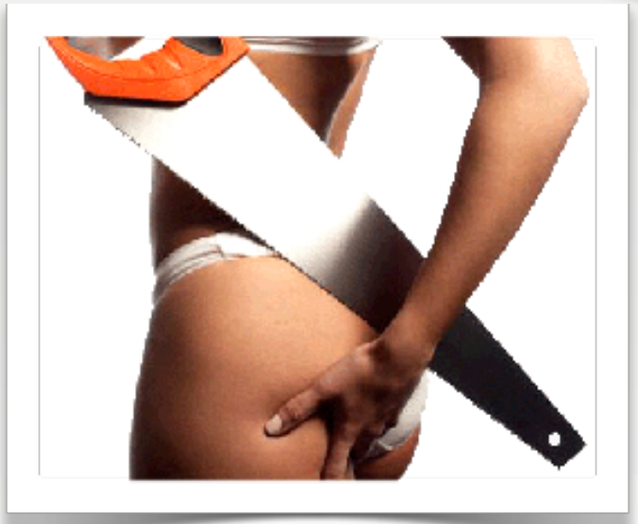
Как мы разрабатываем такие кампании

СХЕМА РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ SMM-СТРАТЕГИИ

	АНАЛИТИКА	ПЛАНИРОВАНИЕ	ЭФФЕКТИВНОСТЬ	ПРОИЗВОДСТВО
Участвующие специалисты	СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ОТДЕЛ SMM-ОТДЕЛ	КОПИРАЙТЕРСКИЙ ОТДЕЛ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ОТДЕЛ SMM-ОТДЕЛ	МЕНЕДЖЕРЫ ПРОДЮСЕРЫ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ОТДЕЛ SMM-ОТДЕЛ	ОТДЕЛ ПОДДЕРЖКИ ПРОДЮСЕРЫ КОПИРАЙТЕРСКИЙ ОТДЕЛ SMM-ОТДЕЛ
Что мы делаем на данном этапе?	Изучение поведения целевой аудитории в SM Анализ конкурентов и их деятельности в SMM Диагностика бренда в SMM (упоминания, их окрас и пр.) Формирование рекомендаций по конкретным площадкам и форматам коммуникации	Креатив, идеи Подбор релевантных SMM-инструментов, активностей Описание наилучшего фомрата коммуникации	Подсчет стоимости работ Подсчет прогнозируемых KPI	Дизайн, программирование, копирайтинг Наполнение контентом, модерирование и пр. Ведение рекламных кампаний
Что вы получаете на выходе?	ОФОРМЛЕННАЯ SMM-СТРАТЕГИЯ	ИДЕЯ И ПОДРОБНЫЙ ПЛАН SMM-КАМПАНИИ	СТОИМОСТЬ И KPI	ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ И ФИНАЛЬНЫЕ ОТЧЕТЫ

PROFIT

Кейс. Кеды Red Keds



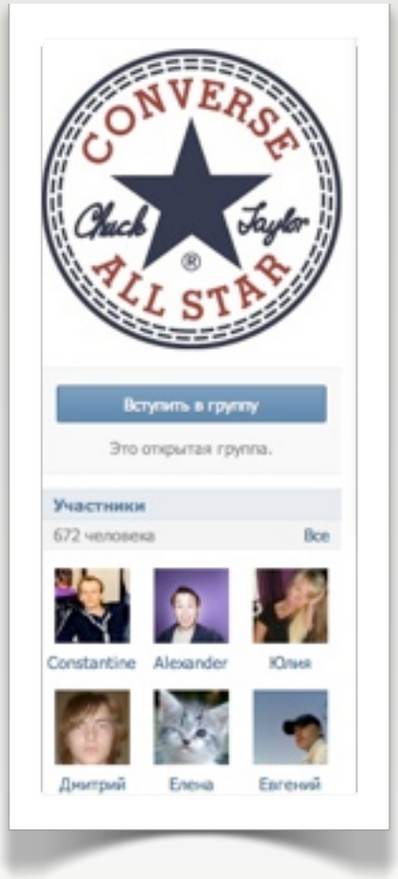
- Очень стильне, модне, тренди (Red Keds - четвертая дизайн-студия в России!)

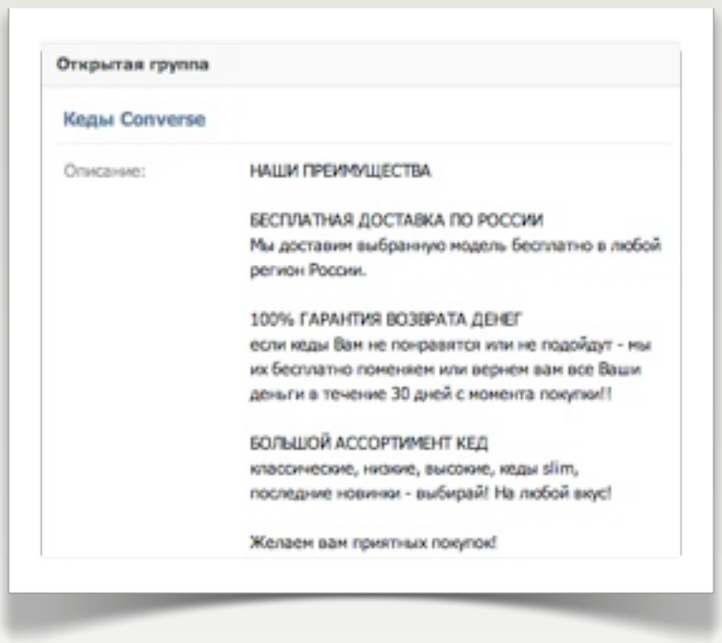
- Дешевое сырье (делается из кожи сотрудников, которые и так получают ЗП!)

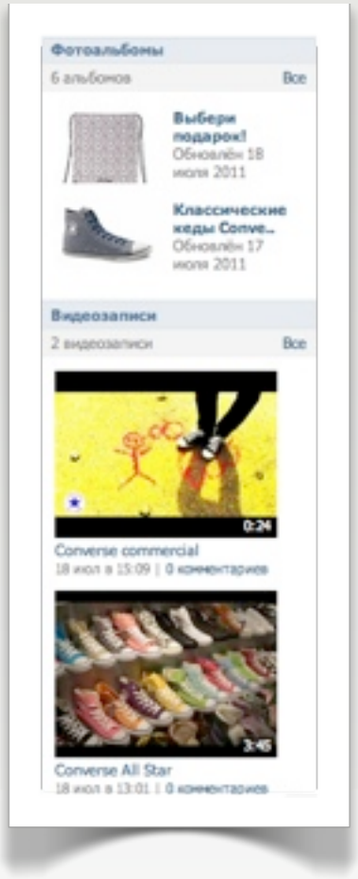
Кеды Red Keds. Структура

- Исследование: обзор брендов кед в социальной сети Вконтакте
- Стратегический бриф (Red Logic)
- Перечень стандартных действий
- Перечень нестандартных активаций
- Общий таймлайн на полгода
- Прогнозируемые показатели эффективности
- Приблизительная стоимость проекта

Обзор брендов. Кеды Converse (672 пользователя)



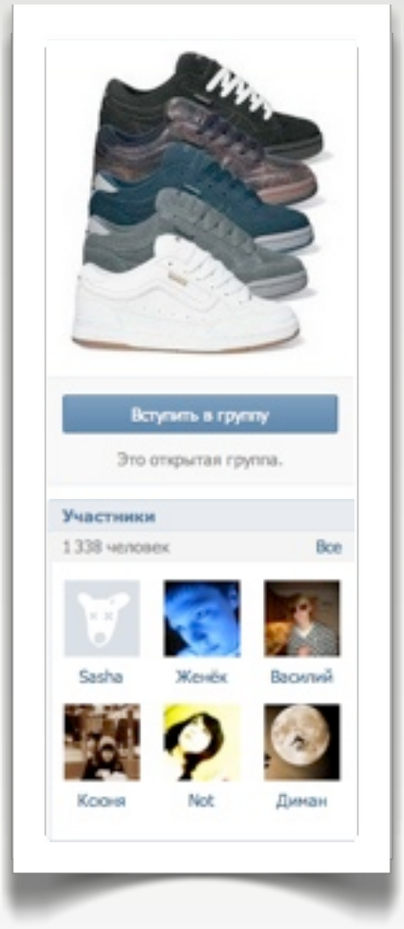


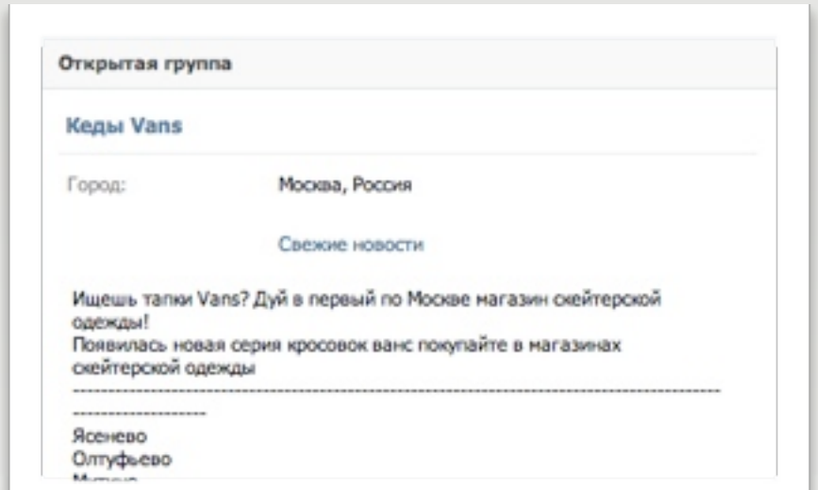


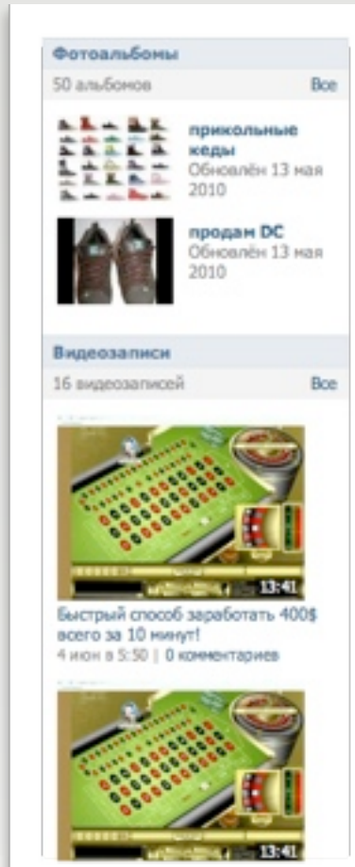
Группа «Кеды Converse» Вконтакте - платформа для продажи кед по России в любой город. Группа содержит 6 фотоальбомов, а также блог с брендированным видео Converse.

Группа молодая и пока в ней всего 672 участника.

Обзор брендов. Кеды Vans (1338 пользователя)



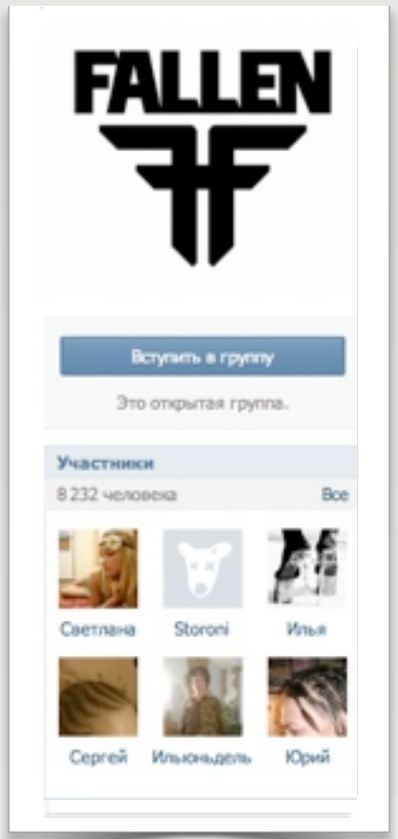


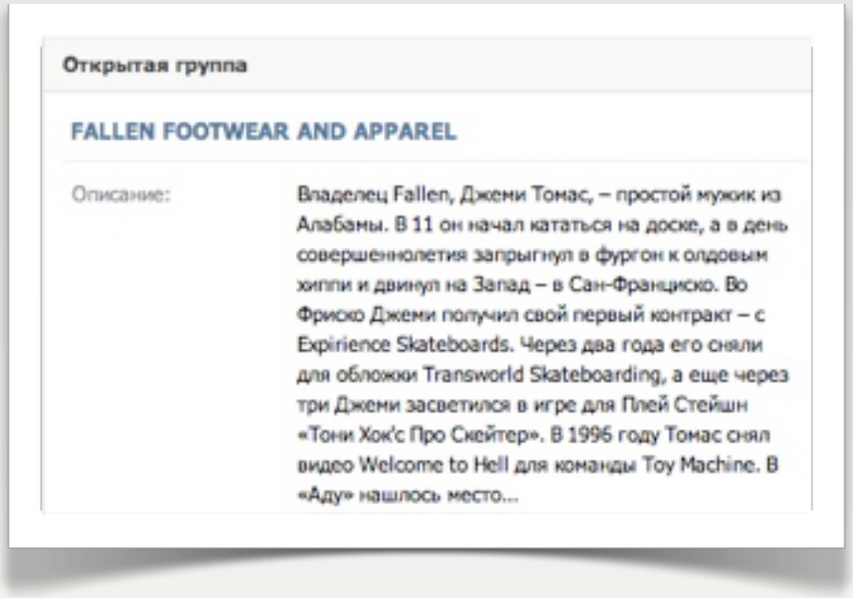


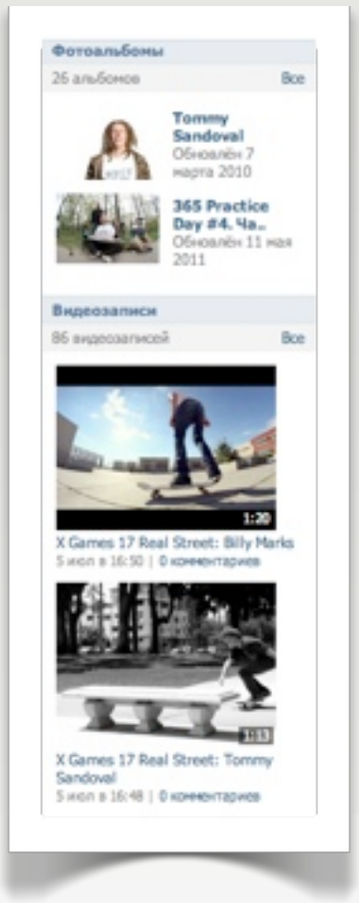
Известная марка + короткие сроки доставки делают свое дело, группа вмещает 1338 участников. В фотоальбомах можно выбрать кеды на любой вкус.

Доставка осуществляется в любую точку Росиии.

Обзор брендов. Кеды Fallen (8232 пользователя)







«Кеды Fallen» - самая многочисленная группа из нами представленных.
В группе много полезного материала про историю создания кед и их традиции.

86 видео записей и 26 альбомов с фото моделей и фото участников группы в кедах Fallen.

Выводы

- В группах минимальный набор информации (фото моделей, инфо о марке)

- Слишком мало общения с пользователями (скорее, его вообще нет)

- Нет игровых приложений, конкурсов и инструментов привлечения пользователей

- Информация в группах редко обновляется

- Группы брендов мало чем отличаются друг от друга

RED LOGIC для Red Keds keds: общая часть

Коммуникационные задачи:
1. Добиться повышения узнаваемости бренда Red Keds keds среди целевой аудитории. Одеть весь мир в наши (отличные) кеды.
2. Предоставить любителям кед что-то новое, отличное от других марок.

Целевая аудитория:
Владелец кед Red Keds keds - молодой человек или девушка от 14 до 26 лет с средним или выше среднего достатком. Уважает традиции кед, но хочет что-то изменить, так как является новатором.
Кеды для него не просто обувь - это стиль жизни, способ самовыражения.

Потребительский инсайт:
Все вокруг считают что я всегда в тренде, если мои кеды стильные, но марка малоизвестна.

Результаты коммуникации:
Кеды Red Keds keds гораздо более стильные и стоят на порядок дешевле, чем у конкурентов.
Жалко, что я не могу в них спать!

Сообщение:
Купив Red Keds keds я в тренде и уже забыл про другую обувь (даже зимой).

RTB:
Кеды Red Keds Keds - это стильная, модная обувь от гуру российского дизайна, которая стоит в разы дешевле кед своих конкурентов!

RED LOGIC для Red Keds keds: digital-часть

Целевая аудитория в веб:
Молодые стильные люди, постоянно присутствующие в Интернете и социальных сетях. Они очень хотят выделиться и используют для этого все современные digital-инструменты.

Минусы существующих групп:
В группах любителей кед слишком мало времени уделяют общению с аудиторией, абсолютно нет игровых приложений и других активностей. Главное - это продажа, а не как не привитие чувства стиля и креативного мышления.

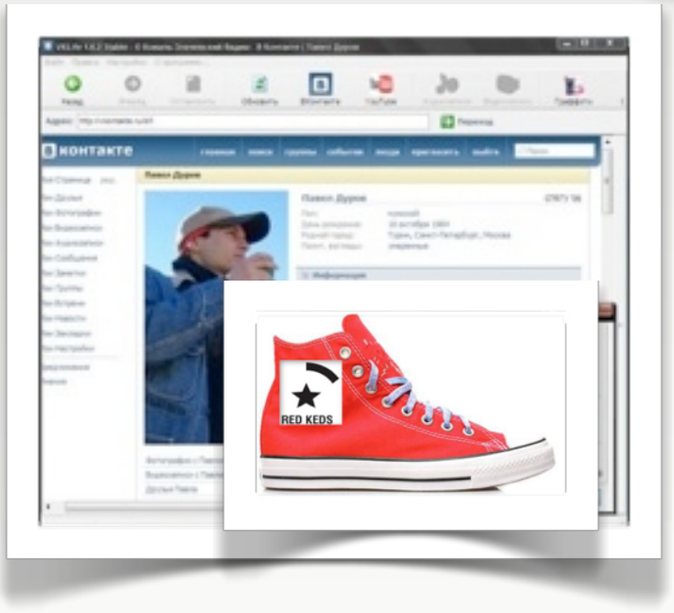
Медиа контекст:
1. Роль бренда: «Служит показателем креативного мышления»
+
2. Digital-инсайт: «Принадлежность к «правильным» группам Вконтакте - это реальная возможность показать всему миру свою индивидуальность и харизму»
=
3. Роль бренда в digital: «Бренд позволяет показать свою аутентичность в Интернете»

Наше предложение

Перечень постоянных активностей:

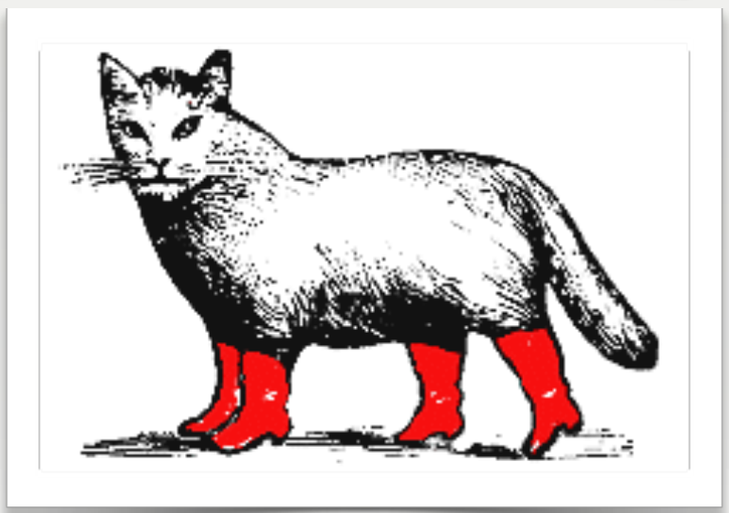
• модерирование группы, инициация и поддержание дискуссий, опросов
• публикация уникальных и качественных статей, фотографий, видео, приложений
• обратная связь с владельцами кед и потенциальными покупателями

Две разовых активации для повышения осведомленности среди невладельцев кед в результате широкого распространения контента создаваемого владельцами кед этой марки.



Оформление и наполнение группы

Сиськи и котики - секрет успеха в Интернете!

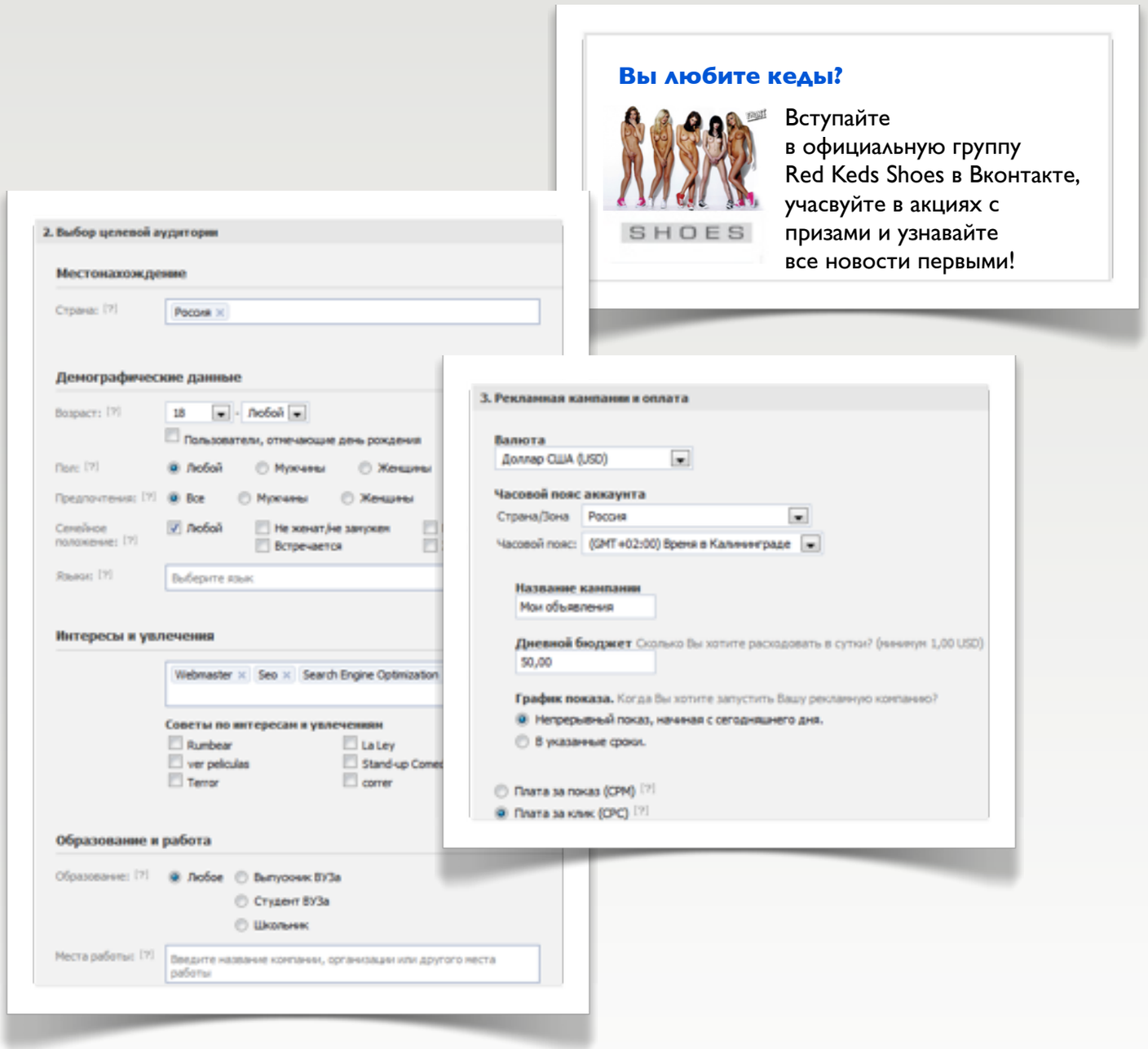


После проведения исследования определяется необходимое количество и формат публикуемых материалов (статьи, видео, фото, опросы, новости и прочее).

На основе исследования составляется подробный редакционный план публикации материалов.

Копирайтеры адаптируют материал под формат, наилучшим образом подходящий для Вконтакте.

Наше предложение. Таргетированная банерная реклама



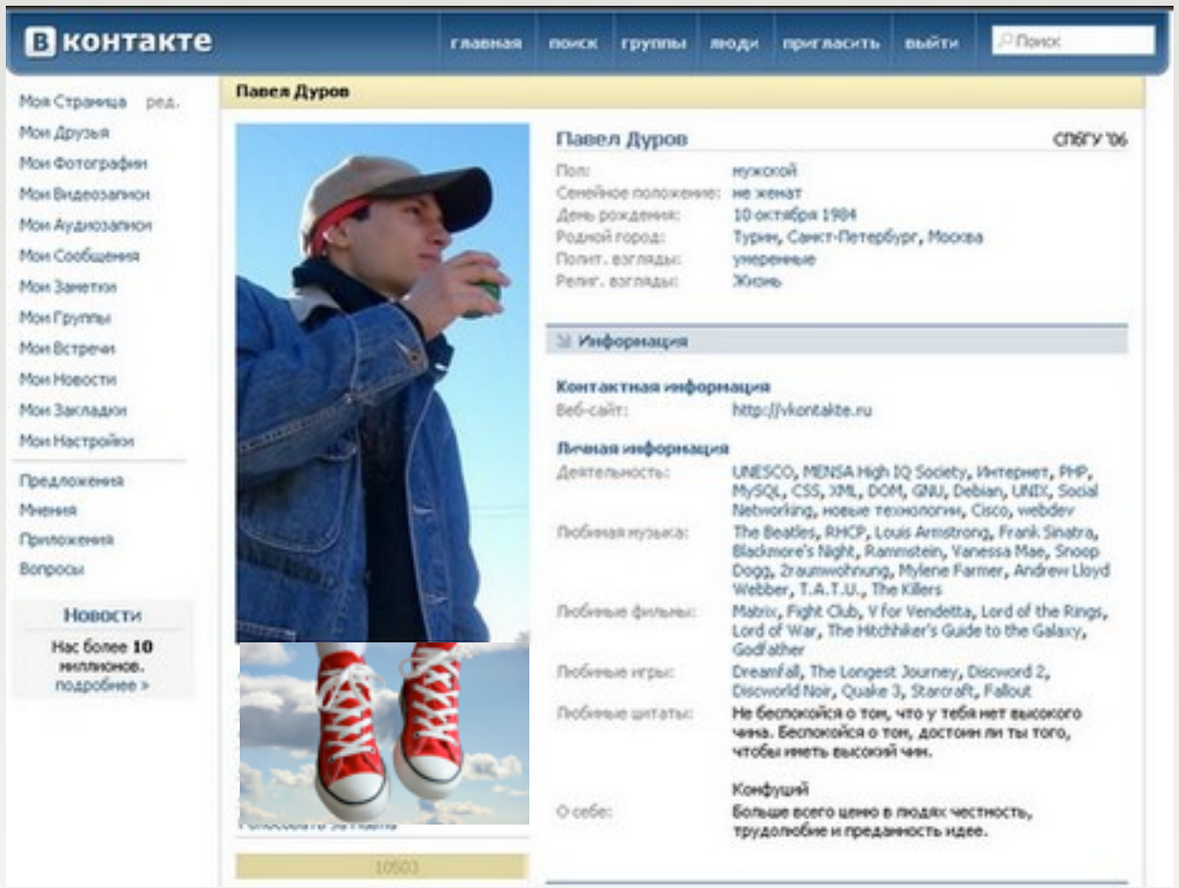
Баннерно-текстовая таргетированная реклама, направленная только на целевую аудиторию: таргетинг по полу, возрасту, интересам и даже группам.

Такой вид рекламы позволит привлечь будущих владельцев и просто фанатов бренда.

Оплата идет только за клики по объявлениям, при том что многим они будут показываться бесплатно, что принесет хороший имиджевый эффект.

Наше предложение. Активация №1

«А ты в красных кедах?»

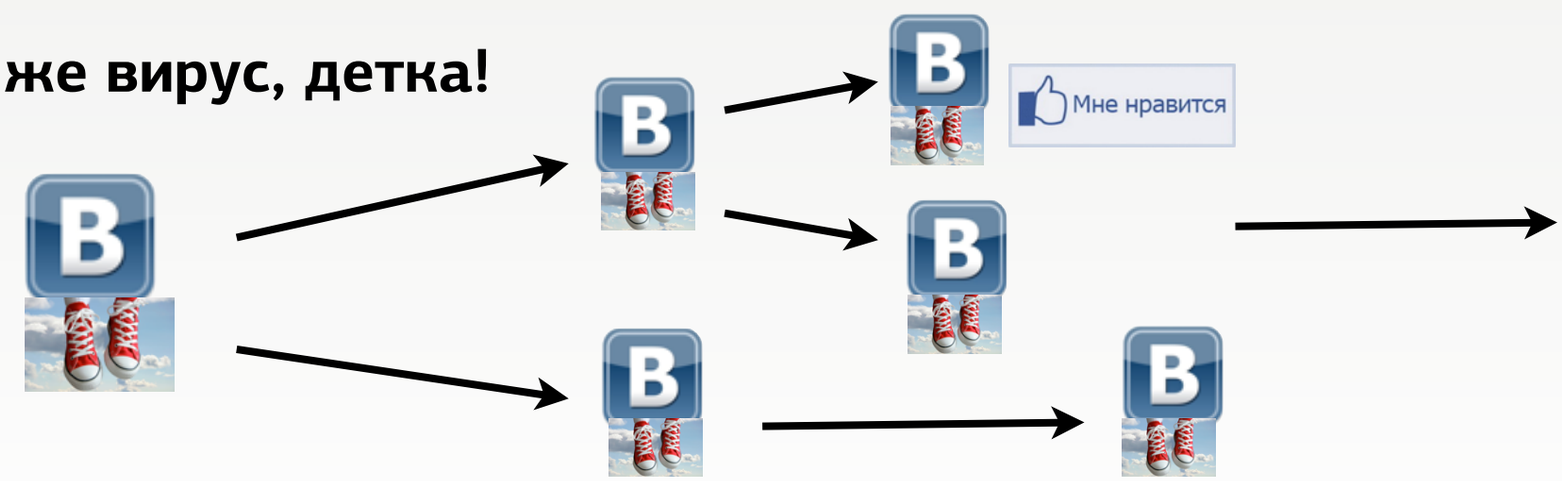


Пользователю предлагается установить аватарку Вконтакте, где он изображен в красных кедах.

...И приглашать своих друзей тоже устанавливать такие аватарки.

Чем больше друзей пользователь оденет в красные кеды, и чем больше лайков получит его фотка - тем выше шанс **получить красные кеды бесплатно**!

Да это же вирус, детка!



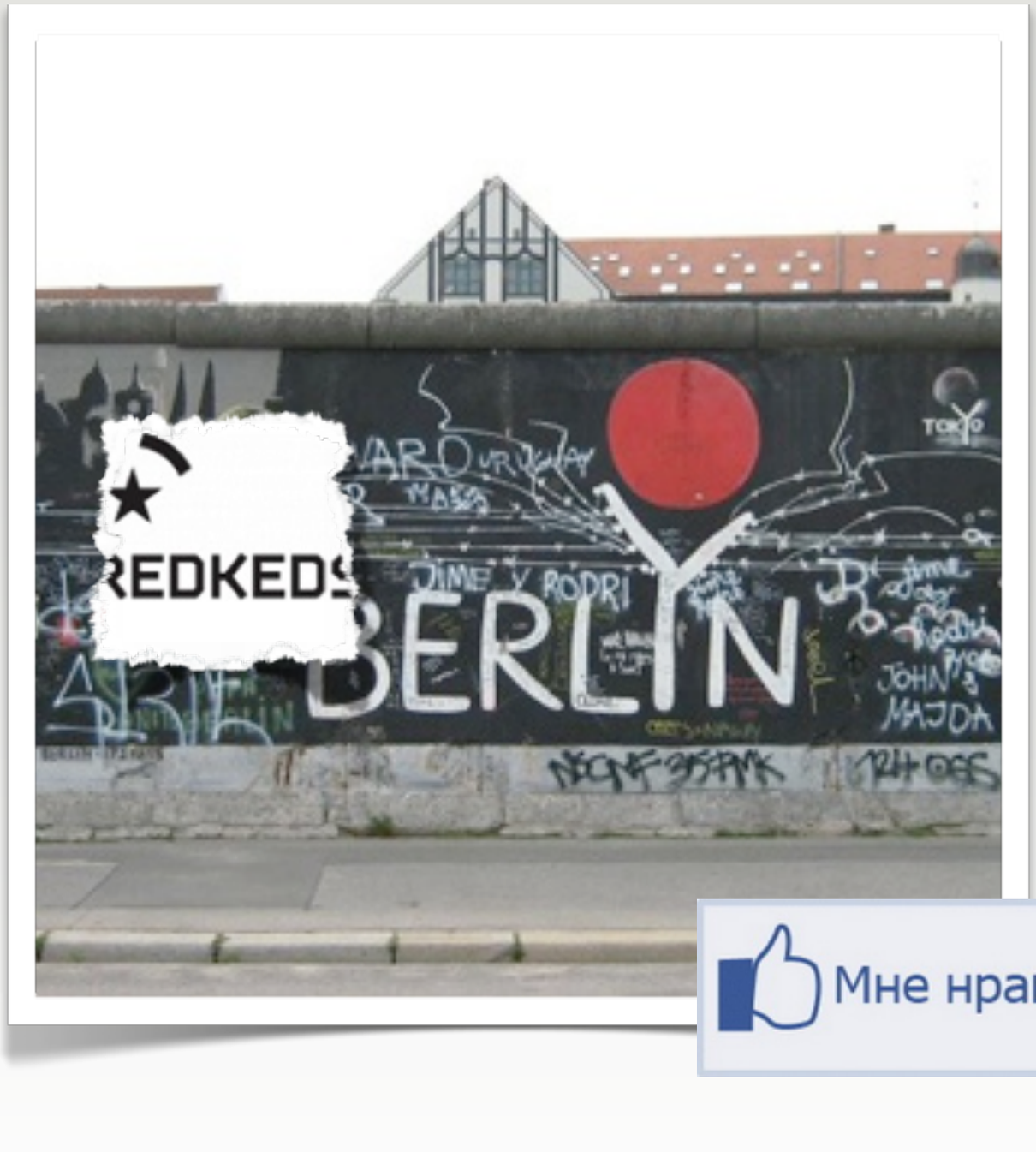
Оценка эффективности кампаний в социальных сетях
Ижевск, Россия, 2011

УИС УДМУРТСКАЯ ИНТЕРНЕТ КОНФЕРЕНЦИЯ

REDKEDS

Наше предложение. Активация №2

«Кеды заполонили планету!»



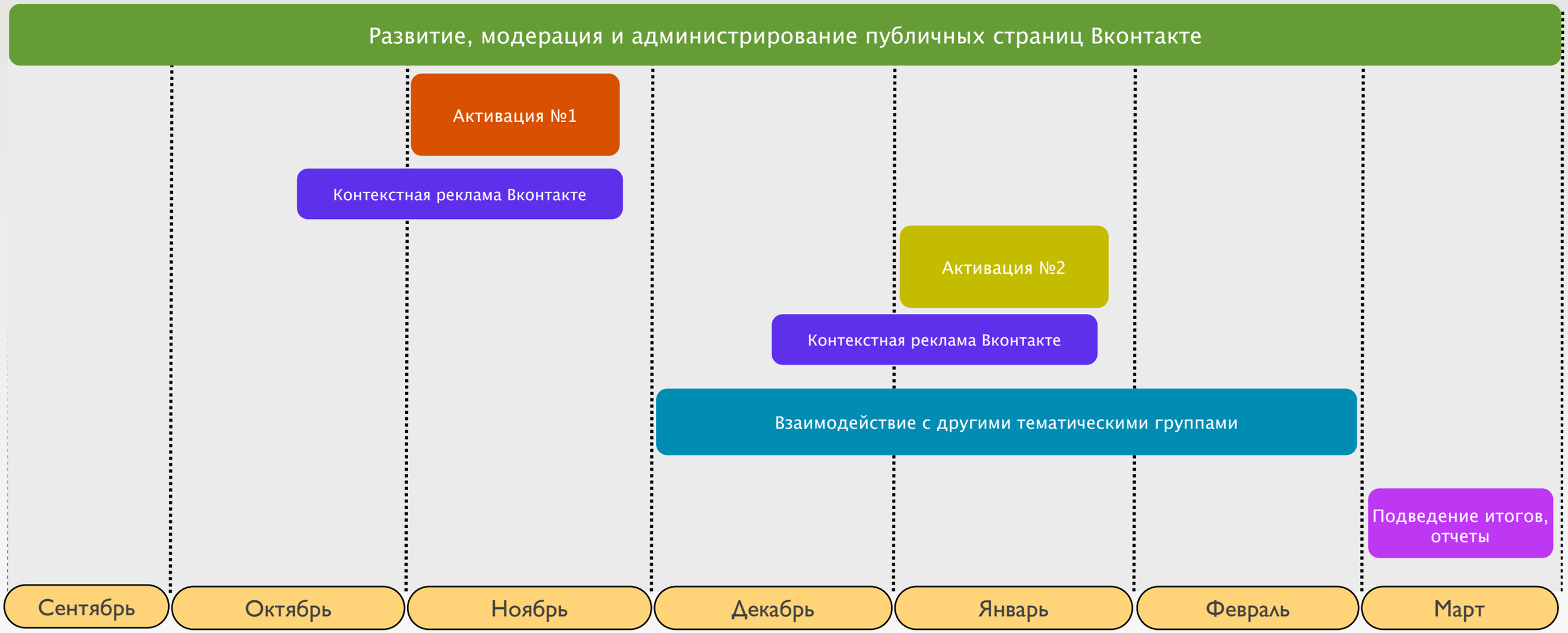
Пользователь скачивает картинку стикера, распечатывает его и клеит в самых интересных местах.

После этого фотографирует свой стикер в том месте где он его приклеил и загружает фото в специальный альбом.

Другие участники группы выбирают самое удачное фото, посредствам голосования.

Самое лучшее фото получает приз!

Наше предложение. Таймлайн



KPI’s

ГРАФИК ПРИРОСТА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ГРУППЫ

+ 1750 комментариев или распространений контента пользователями

За полгода при проведении данных активностей мы планируем достигнуть показателя **участников группы - 3500 человек**, которые будут следить за активностями бренда, участвовать в акциях и дискуссиях и даже выкладывать свой контент.

«Полезное действие» участников группы - это комментарий пользователя по теме или ре-пост контента к себе на стену.

Мы гарантируем, что минимум 50% аудитории группы совершат не менее одного такого полезного действия.

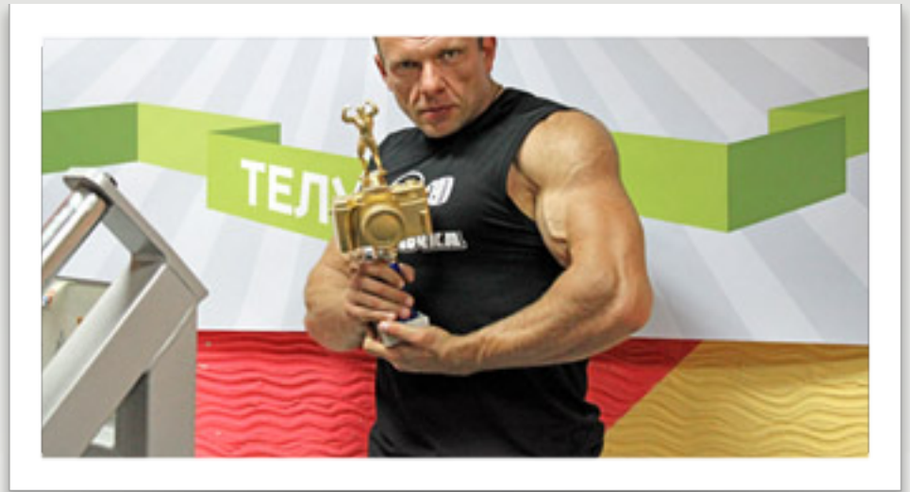
Таким образом по итогам кампании мы получим не менее **1750 комментариев или распространений контента пользователями**.

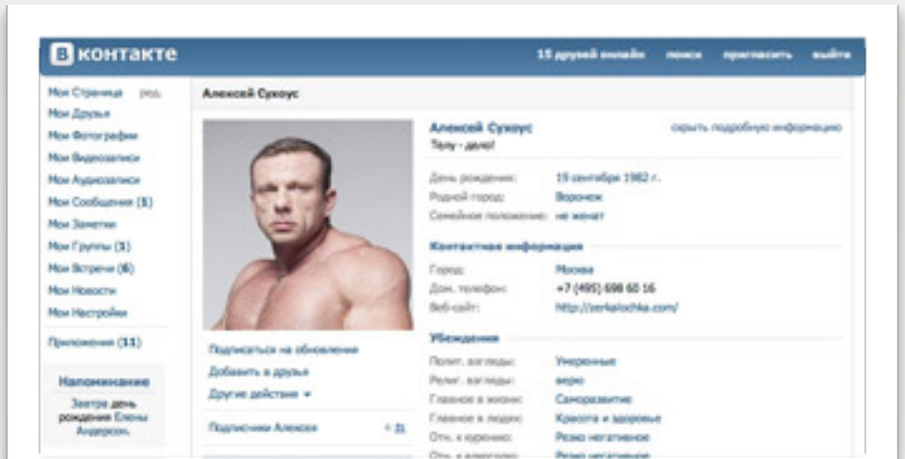
Цены и показатели эффективности

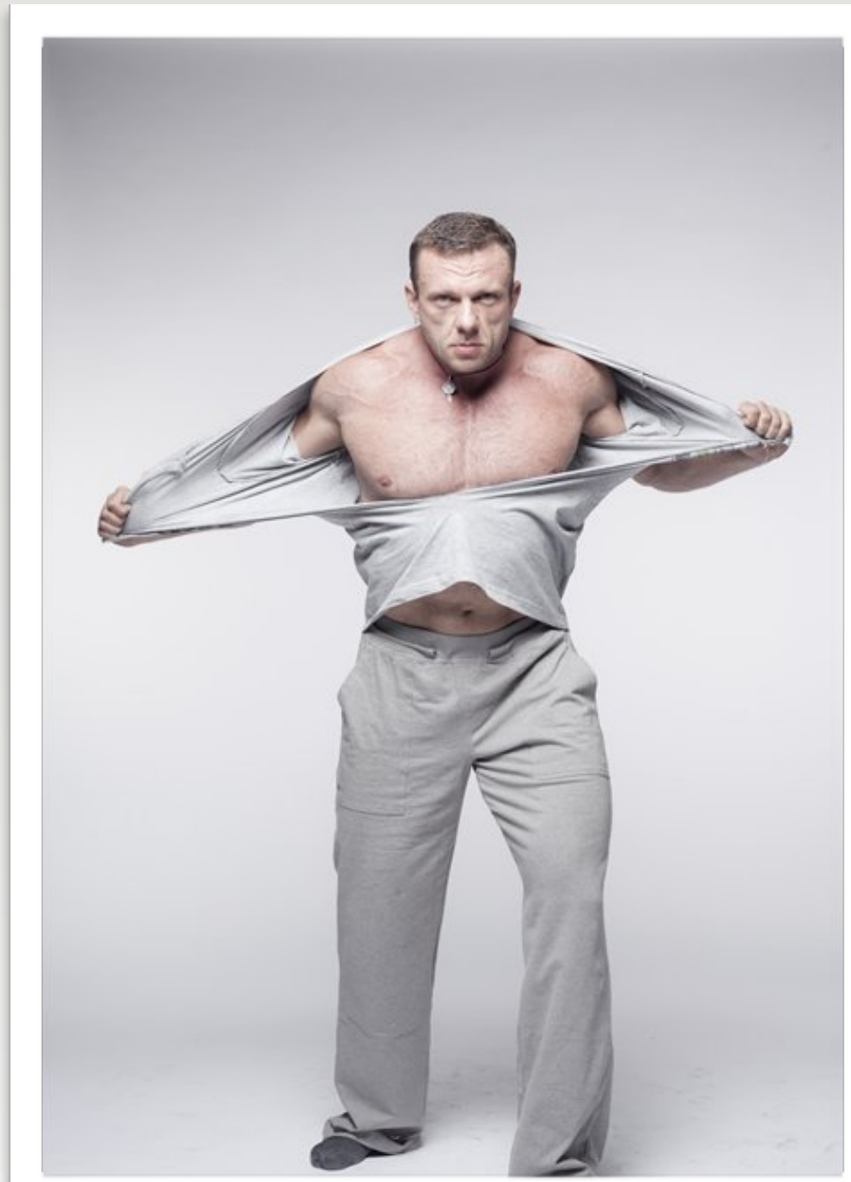
Инструмент/ Показатель	Общее количество контактов (просмотр рекламы, анонса и прочего)	Процент переходов	Кол-во посещений группы	Процент вовлечения	Количество участников группы	Число полезных действий	Стоимость (руб.)
Контекстная реклама в социальных сетях	1000000	1 %	10000	10 %	1000	500	200000
Взаимодействие с другими тематическими группами	100000	2 %	2000	15 %	300	150	100000
Активация №1	50000	10 %	5000	20 %	1000	500	200000
Активация №2	60000	10 %	6000	20 %	1200	600	100000
Итого:	**1210000**		**23000**		**3500**	**1750**	**600000**

Пример сложной кампании №2

www.Zerkalochka.com







RED KEDS

Спасибо за внимание!

Максим Юрин
+7 (967) 008-6167
my@redkeds.com

http://www.facebook.com/**redkeds**

2011, Москва, Россия