

# SMM: пару слов в защиту Котлера

22.04.2011

**GRAPPE**  
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

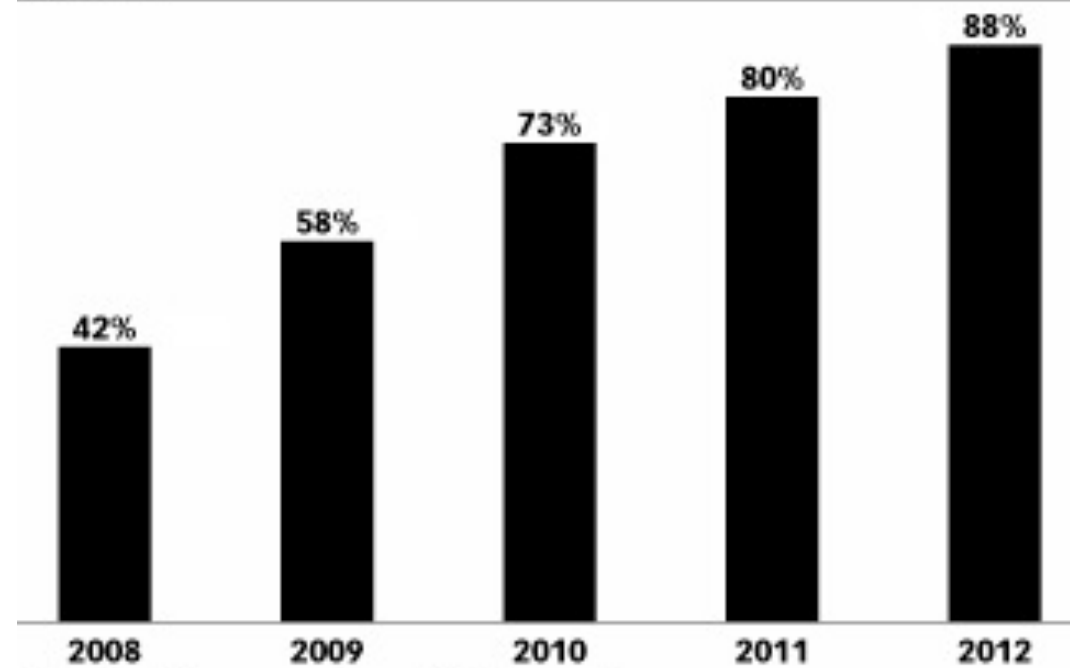


**РИФ+КИБ 2011**  
20-22 АПРЕЛЯ 2011 ПАНСИОНАТ «ЛЕСНЫЕ ДАЛИ»

**Где мы сейчас?**

### US Companies Using Social Media Tools for Marketing Purposes, 2008-2012

% of total



Note: includes companies with 100+ employees

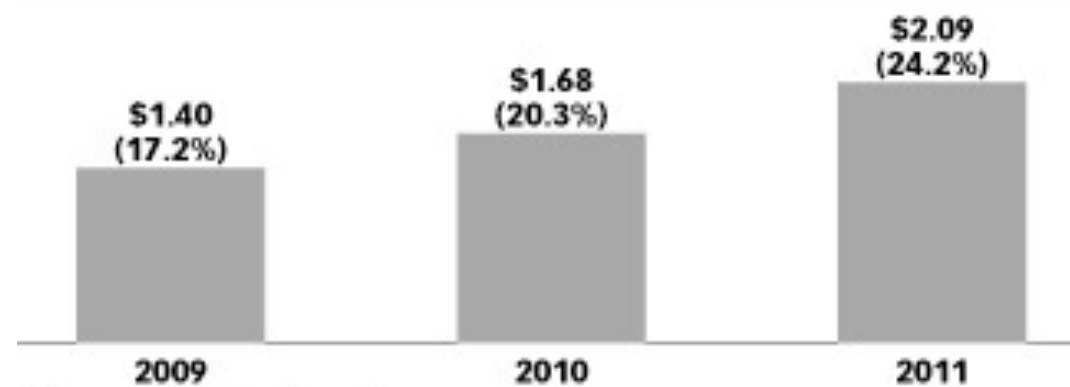
Source: eMarketer, Nov 1, 2010

121699

www.eMarketer.com

### US Social Network Ad Spending, 2009-2011

billions and % change



Note: growth rate based on unrounded figures

Source: eMarketer, July 2010

118037

www.eMarketer.com

**GRAPE**  
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

## SMM **Не**стандарт

Маркетинг в соцмедиа все прочнее закрепляется как строчка рекламных и маркетинговых бюджетов

Более **2/3** рекламодателей планируют **увеличивать** расходы на социальные медиа

# Бурный рост > стабилизация

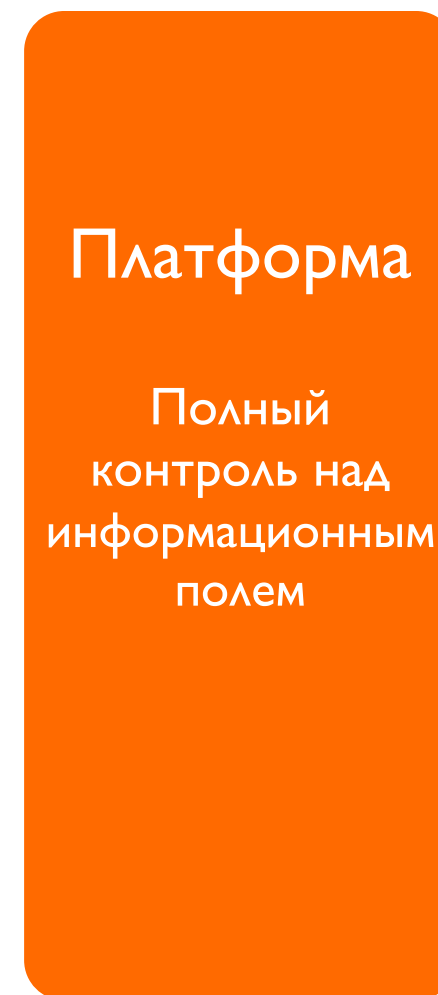
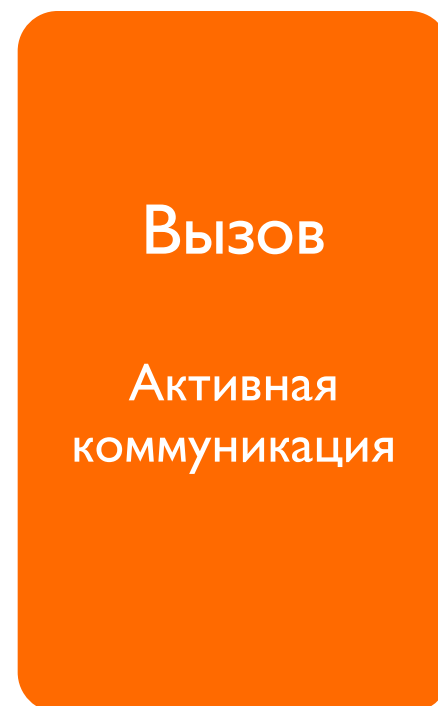
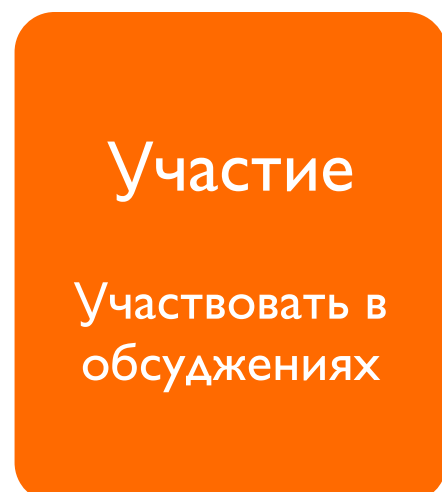
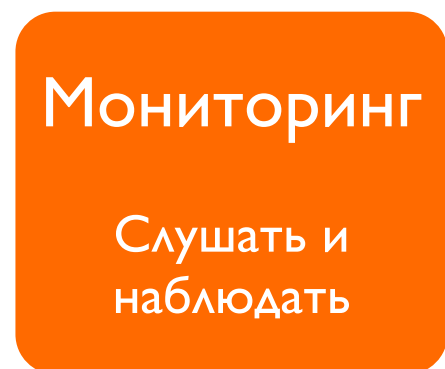
- Понятные инструменты
- Терминология
- Все более прозрачная структура
- Единые правила игры

# Способы и инструменты

# Структура

Пассивная

Активная



Потенциальная выгода

Усилия

Мониторинг	Участие	Вызов	Платформа
  	  	  	  
 SM-monitoring  SM-research	 Работа с негативом  Работа с лояльными пользователями  Проактивное вовлечение  Работа с лидерами мнений	<p>Промо-кампании и вирусные активации</p>  Конкурсы <p>: )</p> <p>Развлечение</p>  Образование	 Аккаунт  Сообщество  Сервисное приложение  Мультиплатформа



В 2010 году в социальных медиа  
не было **прорывных  
инноваций**

Все “выкручивают” эффективность  
существующих механик и каналов

# **Векторы развития инструментария**

От **наблюдения** за  
информационным полем социальных  
медиа к **полноценному**  
**контролю** и проактивной работе с  
НИМ

Мониторинг “умнеет”

**Июнь  
2010**



## Центры управления

Gatorade и Dell запустили центры контроля за активностью в социальных медиа

McDonalds использует комнаты-штабы для отслеживания кампаний в реальном времени

Radian6 выпустило специальный продукт - Engagement Console и открыло API

**Декабрь  
2010**



# Монетизация UGC и социальных связей

Пользовательская активность  
=> рекламным коммуникация

Новая техника монетизации  
для ресурсов

Engagement прямо в  
рекламных форматах



*Promoted Tweets*



*Sponsored Stories*

# Медийные тренды: Таргетинг

Таргетированная реклама это безоговорочный лидер в социальных сетях

Площадки отказываются от баннеров в пользу таргетированных объявлений

Все новые таргетинги - по OS, по браузеру



ОБЪЯВЛЕНИЯ@MAIL.RU

[Мои объявления](#) [Добавить объявление](#) [Помощь](#)

С помощью Объявлений@Mail.Ru вы можете рекламировать ваше приложение, сообщество или любую другую страницу в Моем Мире.

Для этого вам нужно:

- Добавить новое объявление
- Дождаться проверки объявления модератором
- Купить показы (1000 показов – 1 рубль, минимальная покупка 5000 рублей)

После этого объявление начнет показываться на всех страницах Моего Мира и вы начнете получать целевых посетителей!

[Добавить объявление](#)



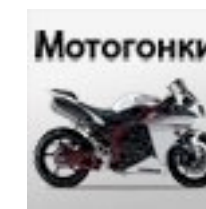
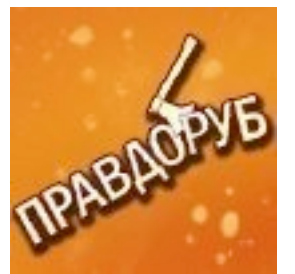
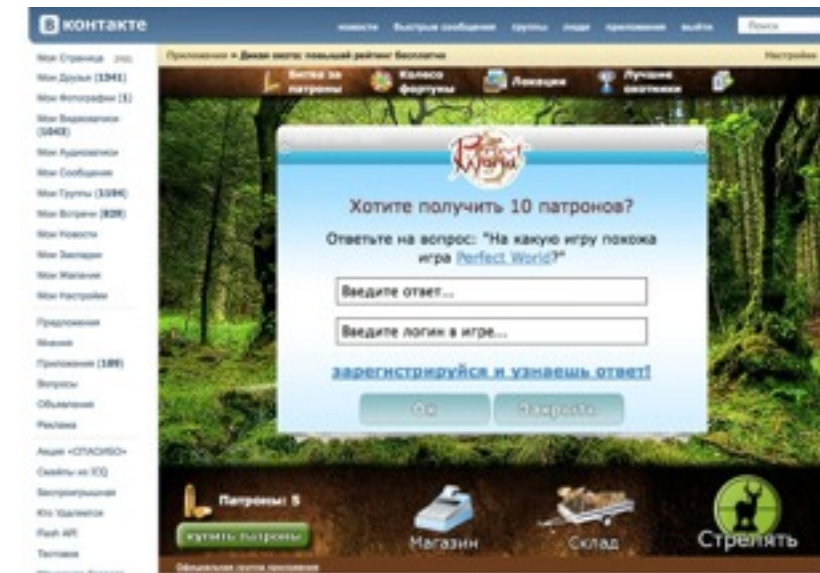
# Медийные тренды: Офферные интеграции

Десятки популярных приложений

Более **5 000 000** уникальных пользователей в сутки

Офферная интеграция с оплатой за **действие (CPA)**

Сегментация аудитории



**Большие и маленькие**

Работа в социальных медиа это удел только крупных компаний?

Сюрприз! Малый бизнес в США использует SMM чаще чем поисковый маркетинг

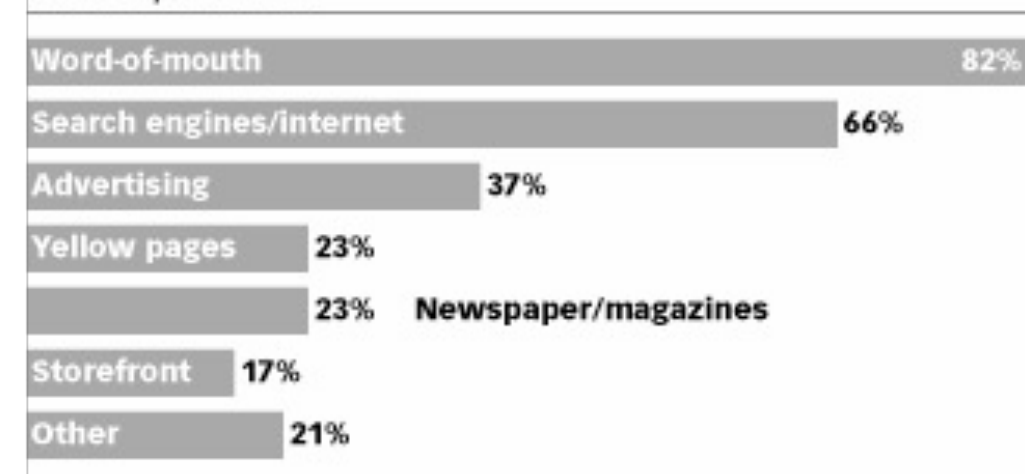
**Online Marketing Tactics US Small Businesses Currently Use or Plan to Use, March 2011**

% of respondents

	Currently use	Plan to add in 2011
Company website	86%	36%
Social media (Twitter, Facebook, etc.)	44%	29%
Mass email	35%	23%
SEO (for ranking in natural or unpaid search results)	28%	22%
Search advertising (Google AdWords, etc.)	21%	16%
Display advertising (e.g., banner ads)	18%	12%
Video (e.g., a channel on YouTube)	13%	12%
Blog	12%	11%
Rich local listings (e.g., Google Places)	10%	6%
Rich profiles on consumer review sites (e.g., Yelp)	4%	4%

**Sources New Customers Use to Find Them According to US Small Businesses, March 2011**

% of respondents



Source: American Express OPEN and SEMPO, "Small Business Search Marketing Survey," March 23, 2011

126163

www.eMarketer.com

Бизнес **любого** размера может  
**эффективно** и качественно  
присутствовать в социальных медиа, все  
дело в выборе правильных  
инструментов по работе с аудиторией

## Цели

### *Продажи*

Таргетированная  
реклама

Скидки и промоакции в  
крупных сообществах

Офферы

### *Имидж и коммуникация*

Платформы  
(сообщества и  
аккаунты)

Управление репутацией

Работа с лидерами  
мнений

Промо и  
активации

# А зачем нам пользователи и подписчики?

Все обычно говорят о **продажах**

Подавляющее большинство  
рекламодателей ставит  
**коммуникационные** цели

В первую очередь - обратная связь  
и работа с CRM

## Value of a Facebook Fan According to Marketers Worldwide, July 2010

% of respondents



Note: respondents are World Federation of Advertisers (WFA) members  
Source: Millward Brown & Dynamic Logic, "The Value of a Fan" prepared for the World Federation of Advertisers (WFA), March 22, 2011

126447

www.eMarketer.com

# Ресурсы и бюджет

Ключевой ресурс при работе в социальных медиа - время и вовлеченность

Бюджет может начинаться от 0

Обращение Ольги Александровны Плешаковой, генерального директора компании ТРАНСАЭРО

Люди, привет!

Полгода назад я решила попробовать пользоваться [твиттером](#) — это оказалось довольно прикольно, и сейчас для нашей авиакомпании это новая сфера общения, открывающая дополнительные возможности диалога с нашими пассажирами и друзьями.



Вот теперь мы решили прийти в Facebook и В Контакте - чтобы стать к вам еще ближе. Хочу сразу сказать - я буду активно участвовать в развитии этого проекта и обещаю всякие разные вкусности для постоянных посетителей :-)

Ах, да - принимается объективная критика, она даже приветствуется, но только конструктивная, любая другая, кстати, вообще - в игнор, ибо так каждый может ;-)

# Подход к бюджетированию

- Работа команды (выделенные специалисты, fee)
- Специально создаваемый контент (видео, статьи)
- Промопроекты
- Медийное привлечение аудитории
- Эксперименты с новыми форматами
- Копромо и спецпроекты

# Поведение и привычки

# Like/Share революция

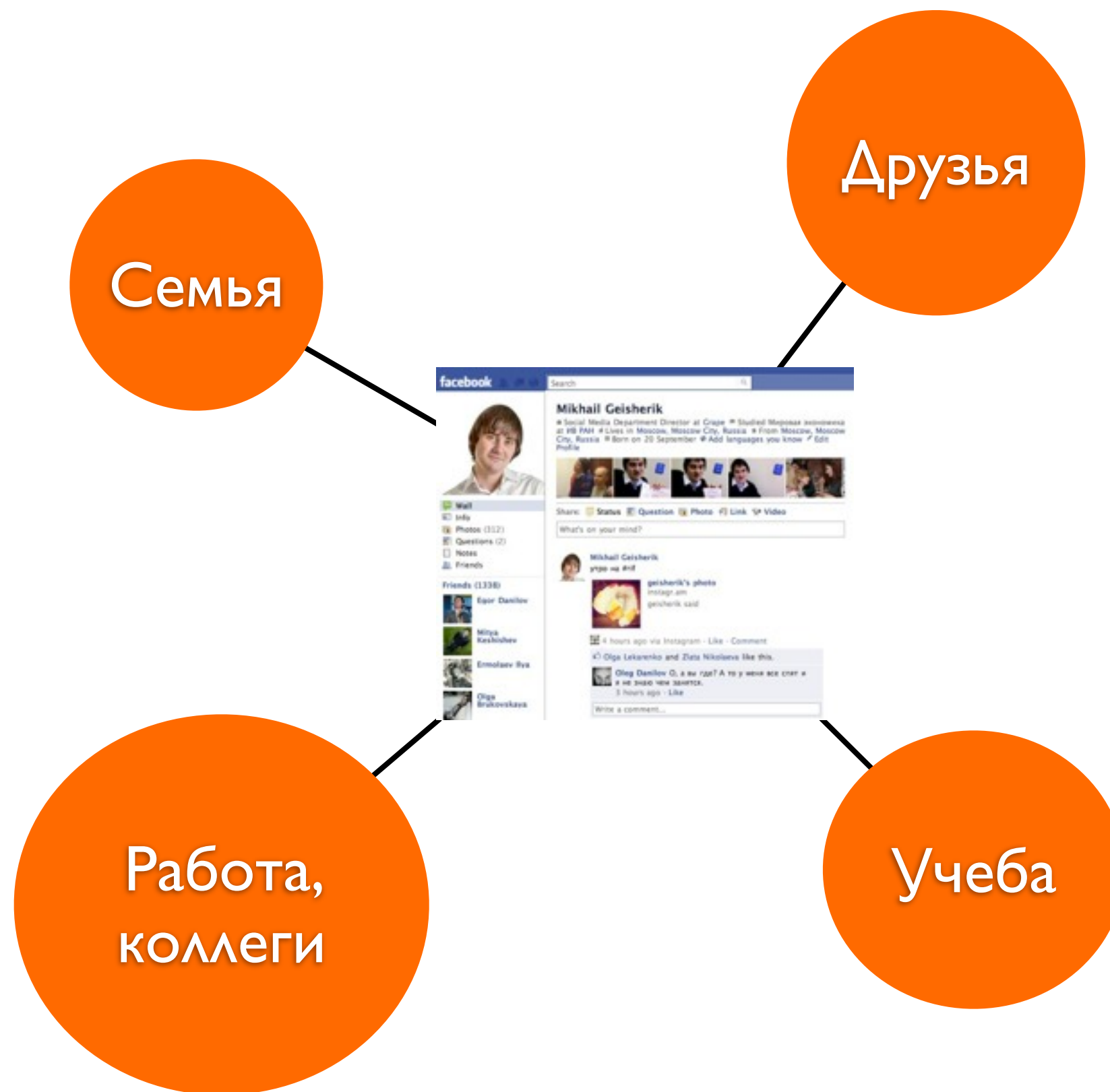


# Группы

Общение все больше фрагментируется

Модель коммуникации в группах - разграничение пространства и информационных потоков

Совмещение с мобильными - приложения WhatsApp



# В сухом остатке

Залог успеха в маркетинге в социальных медиа - профессиональный подход и решение **ПОНЯТНЫХ** задач **ПРАВИЛЬНЫМИ** инструментами

Видя тренды и понимая аудиторию :)



**Будущее SMM уже рядом.  
А вы к нему готовы?**

# Вопросы?

**Михаил Гейшерик**

Руководитель отдела по работе  
с социальными медиа

+7 495 789 4527

[info@grape.ru](mailto:info@grape.ru)

**GRAPE**  
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО