

Планирование и реализация
PR-кампаний:
продвижение в new media
(форумы, блогосфера,
социальные сети)

Почему социальные медиа?



Мир изменился! Вы это заметили?

Все больше и больше пользователей начинают свое «путешествие» в Интернете с загрузки личной страницы своей социальной сети, просмотра сообщений от своих друзей или новостей групп, в которых он состоит.



Социальные медиа: статистика

Более **20 миллионов** блоггеров.

Более **100 миллионов** пользователей Вконтакте.ру.

Более **4,5 миллионов** пользователей в Facebook (Россия)

Более **1 миллиона** пользователей в Twitter (Россия)



Меняются сценарии поведения

- ✓ **Поисковый сервис перестал быть домашней страницей.** Первый сайт, который загружается в при входе в интернет – личная страница пользователя в социальной сети.
- ✓ **Пользователи больше не хотят идти к бренду.** Пользователи хотят получать всю информацию не выходя из привычного для них интерфейса - в своих лентах в социальных сетях
- ✓ **Пользователи хотят получать «проверенную» информацию.** Больше всего они доверяют сообщениям/новостям, которые понравились их друзьям.
- ✓ **Пользователи внимательно изучают** отзывы о товарах или услугах, оставленных другими людьми

Что делать?

Окружить сайт сообществом пользователей, построив постоянный коммуникационный канал взаимодействия с уже существующими и потенциальными клиентами.

Привлеченные посетители будут переходить в сообщество размещенное на привычной для них социальной площадке. По статистике такое окружение сайта способно удержать до **20% привлекаемого трафика**.



Распространение информации

Наличие активного сообщества является эффективным инструментом распространения информации



Если члену сообщества нравится сообщение от бренда он сам становится **проводником этой информации**.

*Возьмем для примера сообщество из 1000 членов. При публикации сообщения все 1000 пользователей видят сообщение в своей ленте новостей. Еще 50 пользователей «рассылают» сообщение своим друзьям. В среднем у пользователя «Вконтакте» 200 друзей. Это значит что сообщение увидят еще $200 * 50 = 10\,000$ пользователей. Итого $1000 + 10\,000 = 11\,000$ пользователей увидят сообщение от бренда. При этом пользователи **не воспринимают эту информацию как спам. Ведь им рассказал друг.***

Современные тенденции свидетельствуют о том, что социальные площадки становятся **новым местом сражения за потребителей.**

Компании, которые прямо сейчас не начнут работать в социальных медиа, **серьезно отстанут от своих конкурентов**, которые уже научились выстраивать коммуникации со своими потребителями



Сильные стороны

1. Охват аудитории
2. «Все пробуют»
3. Новационный образ компании
4. Поле для креатива

Слабые стороны

1. Больше хаотичности, меньше контроля
2. Отсутствие методики работы и наработанных компетенций
3. Мало примеров-эталонов
4. Нужно учиться на собственном опыте и ошибках
5. Возраст «создателей»

Угрозы / риски

1. Недостаточность опыта и успешных практик: потеря контроля над процессом
2. Привлечение не той ЦА (неверное таргетирование)
3. «Разоблачение»
4. Репутационные издержки

Возможности

1. Приобретение опыта и компетенций
2. Освоение нового канала коммуникаций
3. Новые клиенты
4. Повышение узнаваемости бренда и положительная история Компании

Выбор социальных сетей в качестве инструмента продвижения в интернет



Этап 2: разработка концепции продвижения

от постановки целей до определения KPI

- Определение целей (зачем?)
- Определение ЦА (для кого?)
- Определение инструментов/технологий (каким образом?)
- Информационные сигналы (что?)
- Сроки проекта (когда?)
- Ресурсы (чьими силами и за какие деньги?)
- Контроль (как оцениваем?)

CASE-STUDY

Отчетность подрядчика (соц.сети + форумы):

1. Параметры отчета были заданы им самим (вынужденное доверие ввиду отсутствия собственных компетенций)
2. Периодичность – ежемесячно
3. Общий анализ проведенной работы + приложение вышедших за месяц постов

ЧЕРЕЗ 2 МЕСЯЦА ПОСЛЕ СТАРТА ПРОЕКТА:

Понимание, что ситуация вышла из-под контроля (наступление рисков):

- Созданный контент на площадках не соответствует ожидаемому (недопоняты цели и задачи / цели поняты, но недостаточно опыта / недостаток фактической информации)
- Не попадающий в портрет ЦА стиль сообщений, язык
- «Разоблачения» аватаров
- Участники тематических групп в соц. сетях (несоответствие ЦА)

Итого: недовольство руководства, очевидный удар по репутации компании

ИСПРАВЛЕНИЕ СИТУАЦИИ:

- Введение структуры отчета
- Введение еженедельных таблиц «информационных сигналов»
- Привлечение сторонних консультантов для проведения аудита работы подрядчика

1. Общая статистика

Общее количество оставленных сообщений.

Инициированные в соответствии со стратегией темы.

2. Оценка ситуации на форумах

3. Проблемные области

4. Пути решений и рекомендации

5. Приложение

Форум	Ссылки	Обсуждаемая тема	Анализ (негатив, позитив)	Участники	Кол-во реплик	Итог (удалось не удалось)
-------	--------	------------------	------------------------------	-----------	------------------	---------------------------------



Таблицы информационных сигналов

формируются и предоставляются Заказчиком
Подрядчику еженедельно

№	Информационный сигнал	Источник	Дата появления информации	Распространение				Отметка о выполнении
				задача	форум	дата	Кол-во постов	
1.	Письмо в Управу от жителей по просьбе Компании		16.06.2011	заблокировать обсуждение, невыгодное для Компании		16.06 -17.06	не менее 10	

Проведение стороннего аудита

Аудит был полезен, он подтвердил опасения о некачественно выполняемой работе и отсутствии правильных критериев оценки

Было решено не уличать подрядчика в некомпетентности, а дать шанс исправить ситуацию с помощью введения правильных KPI

Перечень выявленных проблем

наиболее часто встречаются при работе с new media

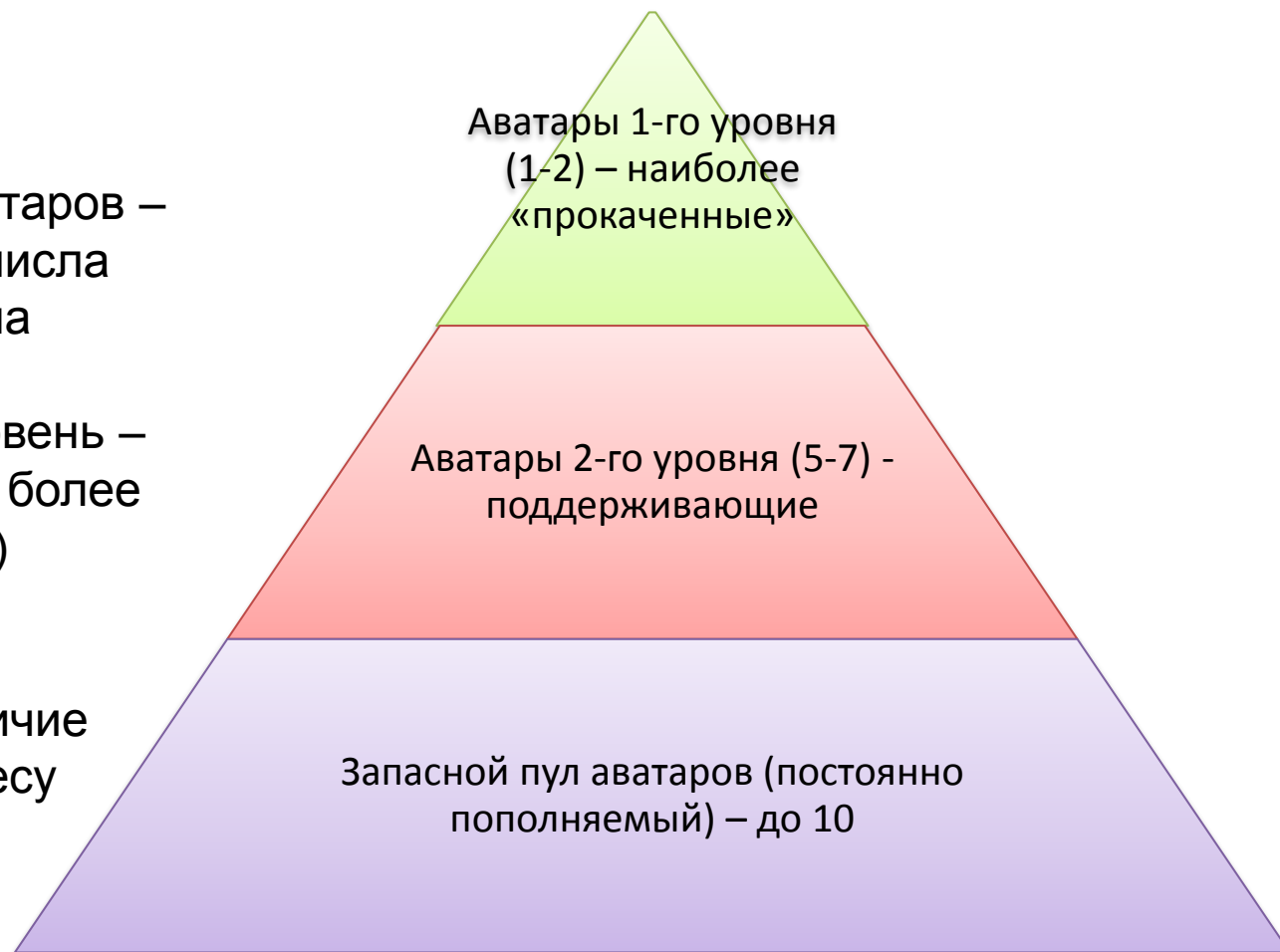
- Отсутствие четкого легендирования аватаров
- Отсутствие деления на «группу мониторинга» и «группу реагирования»
- Отсутствие шаблонов реагирования (систематизация тем, регламент)
- Троллинг и неумение с ним работать
- Стилистика сообщений («подростковый» сленг)

Легендирование аватаров и принцип «пирамиды»

Общее кол-во аватаров – не более 10% от числа участников форума

Более нижний уровень – подстраховка для более верхнего (замены)

Внимание к дате регистрации (наличие истории) и IP адресу



Разработка регламента работы на форумах

Основными целями присутствия на форумах и иных открытых интернет-площадках являются:

- обеспечение своевременности и достоверности предоставления информации, исходящей от официальных участников (Компания и эксплуатирующая организация) – поднятие имиджа клиентской службы УК
- обеспечение своевременной и правильной реакции на обращения жителей в целях недопущения разрастания негативных тем и некорректных высказываний («закрытие» тем)
- обеспечение эффективной работы с негативными высказываниями и суждениями не по существу, направленными на дискредитацию Компании

Разработка регламента работы на форумах

Систематизация поступающих сообщений и разработка типовых маршрутов реагирования:

1. Прямой вопрос к Компании
2. Абстрактный негатив из серии «все плохо»
3. Предметный негатив –конкретные претензии, но без прямого обращения к Компании
4. Упреждение негатива
5. Поддержание собственных нейтральных или позитивных тем
6. Работа с новостями
7. Работа с протоколами

Пример типового маршрута сообщения на форуме

Типовой маршрут взаимодействия в случае поступления на форум абстрактного негатива из серии «все плохо» (последовательность действий слева-направо)

Поступление информации (абстрактного негатива)		Анализ ситуации/выбор стратегии реагирования		Применение одной из выбранных стратегии			Итого
участник	Ответственный	срок	Ответственный	Стратегия	Кол-во постов	Срок	Срок
«житель»	Аватар Компании	2 р.ч.	Аватар Компании	1.Еще худший пример	3-4	1-2 дн.	2 р.д.
			Аватар Компании	2.Юмор	2-3	1-2 дн.	
			Аватар Компании	3. Перевод на другую тему	3-4	1-2 дн.	
			Аватар Компании	4. Доведение до абсурда	4-5	1-2 дн.	

Борьба с троллингом

- «смена канала»
- изменение формата форума (кардинальный вариант)

Вариант изменения формата форума

Сopіny – система эффективных коммуникаций и поддержки клиентов в Интернете и социальных медиа

Решение представляет из себя:

- **Форум** поддержки и коллективную **базу знаний**
- **Обратную связь** для сайта и социальных сетей
- **Сообщество клиентов** для общения клиентов с компанией и между собой.

Как работает Copiny

www.copiny.com

The screenshot displays the Copiny website interface. At the top left is the Copiny logo with the tagline "наивысшую пользу от общения компании со своими клиентами". The navigation menu includes "Главная", "Обсуждения", "Люди", "Администрирование", and "Модерация".

The main content area features a yellow box for submitting ideas with buttons for "Предложить идею", "Задать вопрос", "Сообщить о проблеме", and "Благодарю". Below this is a section titled "Выскажите ваше мнение" with a poll question: "Знаете ли вы про скидки Copiny: при оплате на полгода - 15%, на год - 25% ??". The poll options are "Первый раз слышу", "В балансе уже видел(а) эти скидки", and "Лучше бы вы эти скидки показали на главной".

Below the poll is a section for "Важные обсуждения" (Important discussions). The first discussion is titled "Быстрый доступ к разделу Обзор" (Fast access to the Overview section) with 93 votes, marked as "на рассмотрении" (under review), and 6 answers. The second discussion is titled "Передача доп. информации при вызове виджета" (Transfer of additional information when calling the widget) with 97 votes, marked as "реализована" (implemented), and 14 answers.

On the right side, there is a user profile for "Привет, Дмитрий Чистов!" with options for "Профиль", "Настройки", and "Выход". Below the profile is a search bar and a "Новости сервиса" (Service news) section with a link to "Зачем Copiny.com интернет-проект?". There is also a "Сообщение от компании" (Message from the company) section explaining the service's purpose and social media links for "Наш сайт", "Наш блог", "Twitter", "Мы ВКонтакте", and "Facebook".

- Прирост реальных пользователей площадки
- «Качество» участников площадки (ЦА)
- Качество контента (% оставшихся в группе от числа просмотревших)
- Закрытие негативных тем (качество, срок)
- Количество собственных инициированных тем (%)

Спасибо
за внимание



Сити XXI век