

Ситуативный маркетинг в social media

etarget' | |

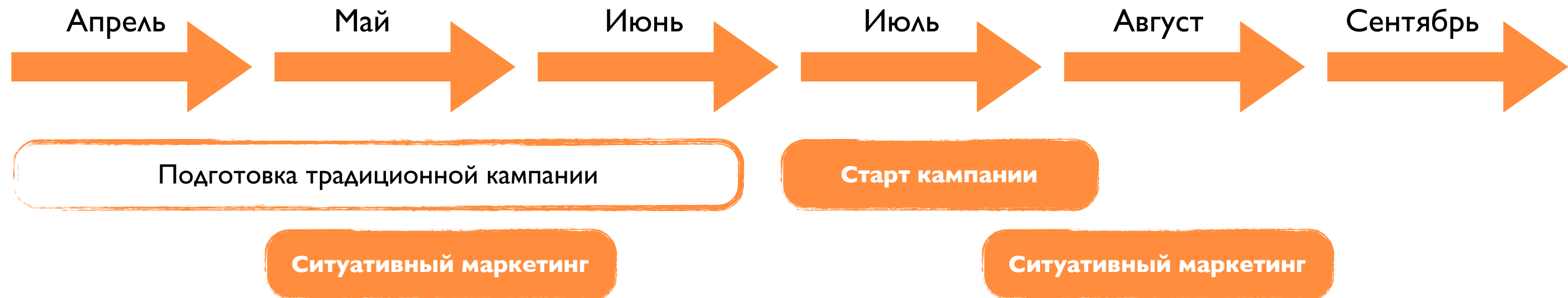
Этапы планирования традиционной рекламной кампании



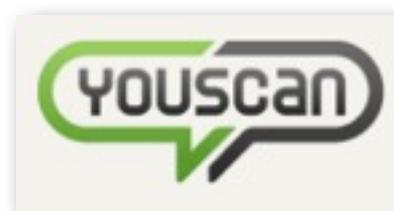
Текущее положение

В современной динамичной среде информационное поле может поменяться **за 1 день**, а это чревато тем, что будут упущены важные темы и бренд будет «оторван» от аудитории.

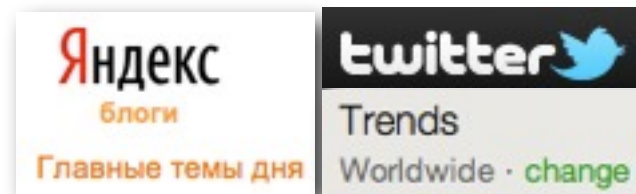
Чтобы этого не происходило и бренд казался свежим и актуальным, традиционные «плановые» кампании необходимо дополнять флайтами ситуативного маркетинга либо своевременно корректировать/дополнять в соответствии с текущей ситуацией.



Интернет и social media - Источники оперативной информации



Развитие систем мониторинга блогосферы позволяет отслеживать изменение информационного поля в полуавтоматизированном режиме.



«Топы тем» (Тема дня на яндексе, trending topics в Твиттер) позволяют оперативно выявлять ежедневные тематические тренды



Собственные представительства бренда в соцсетях позволяют собрать качественный feedback от целевой аудитории практически в режиме online *

Что такое ситуативный маркетинг?



Ситуативный маркетинг

маркетинговые активности бренда, основанные **не на долгосрочном** традиционном плановом подходе, **а на оперативном** реагировании на актуальные среди ЦА темы здесь и сейчас.

В 2010-м году крупнейшие глобальные бренды поняли, что ситуативный маркетинг и отслеживание трендов в блогосфере - важная часть повышения эффективности их бизнесы.

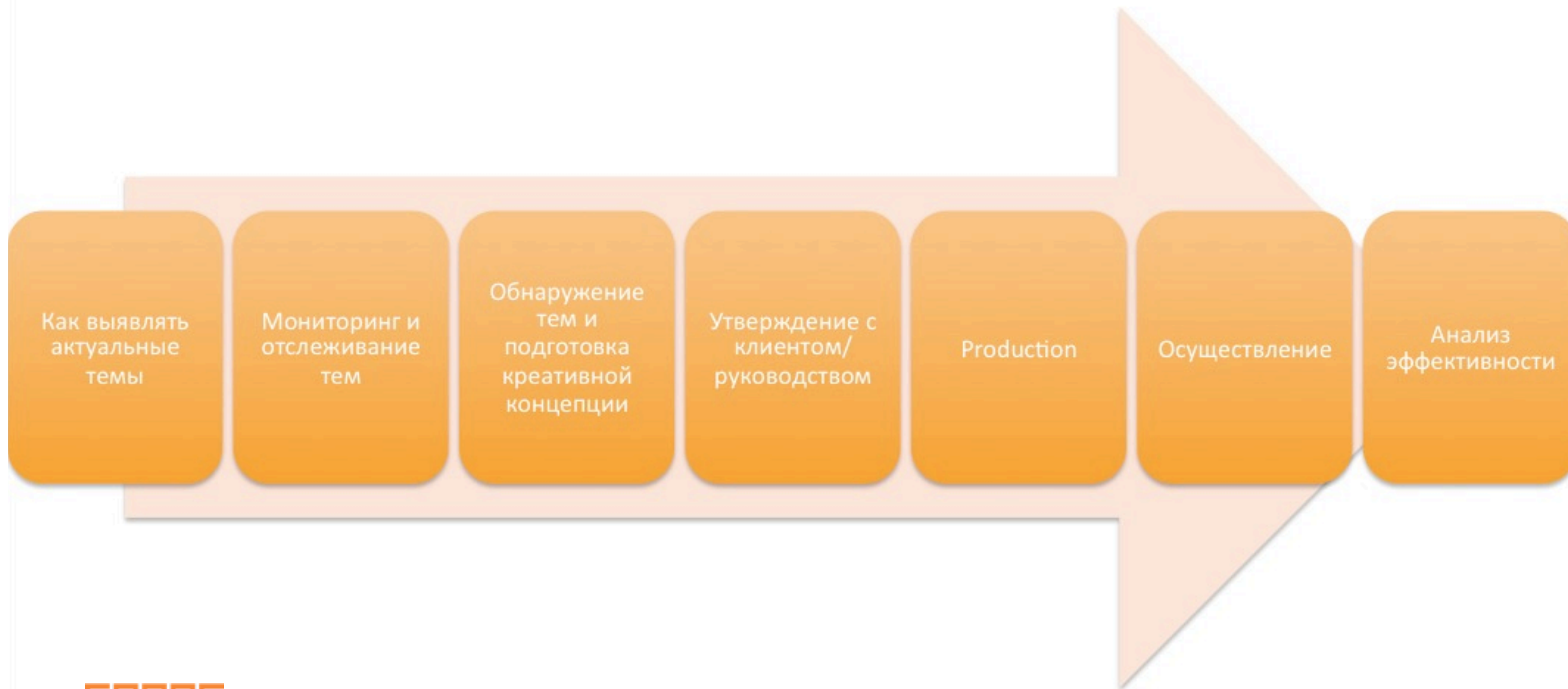
Gatorade и Dell одними из первых создали полноценный значимый отдел, который в режиме online-следит за всеми новыми микротрендами.



Основные преимущества ситуативного маркетинга

- \$ бренд не тратит ресурсы на формирование инфоповода - он использует темы, уже актуальные и интересные аудитории,
- \$ аудитория уже говорит на нашу тему - а значит надо просто найти места, где она об этом говорит и «поддержать беседу, рассказав о себе» - это существенно упрощает медиапланирование,
- \$ ситуативный маркетинг позволяет бренду быть актуальным, а это важно в современной динамичной среде.

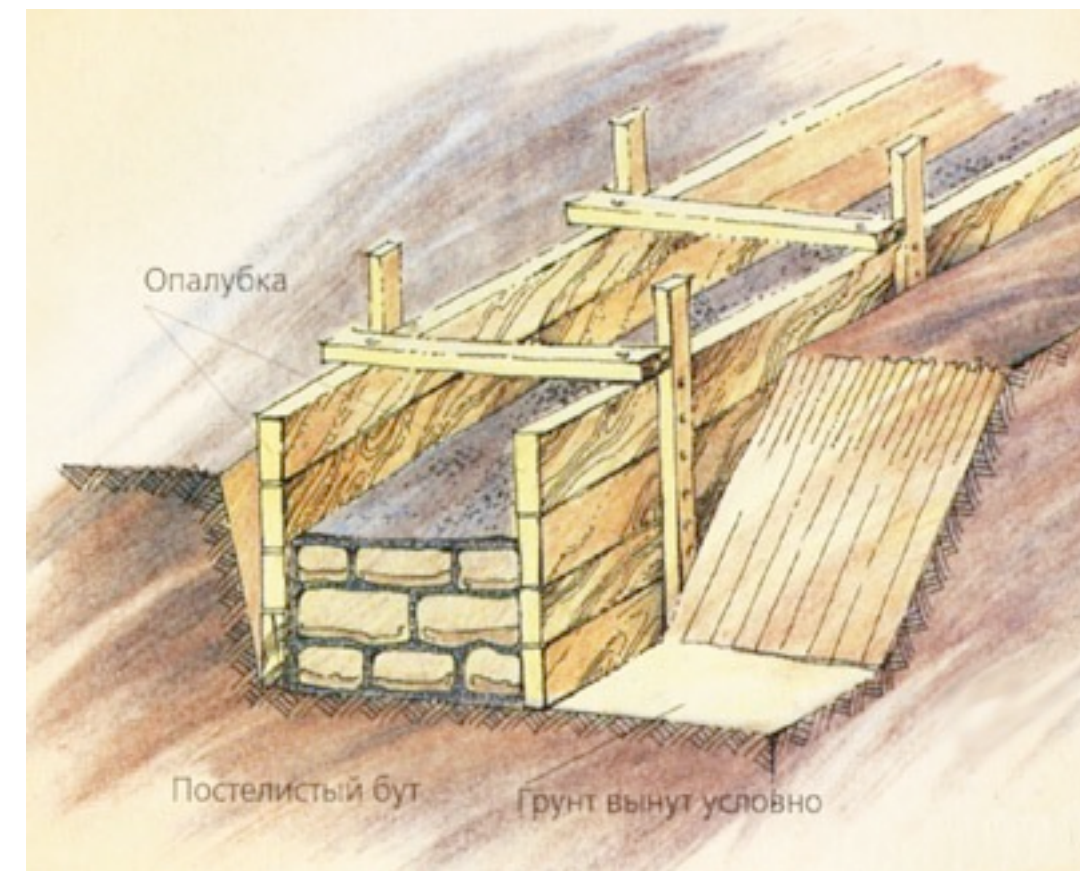
Формирование структуры, позволяющей осуществлять ситуативный маркетинг



ЭТАП I - формирование основания для выявления актуальных тем

Ситуативную коммуникацию можно строить от:

- коммерческого вируса,
- социального вируса,
- общественно-значимого события (социального, политического, культурного события, природного явления,
- от ситуации вокруг самого бренда.



ЗАДАЧА:

как и где эти источники/релевантные темы будут выявляться?

Пассивные подходы

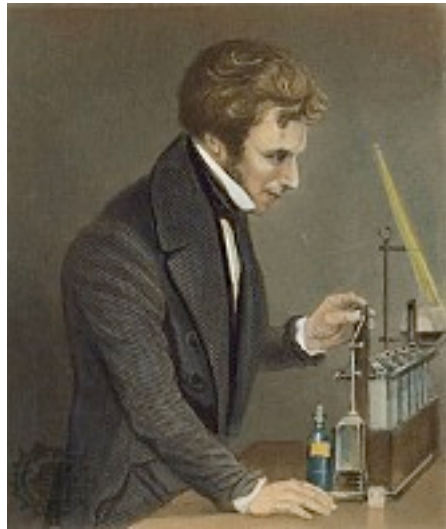
Ищите темы там, где сидит ваша ЦА, или следите за тем, как меняется семантическое поле вокруг бренда.

Проактивный подход

Спросите своих пользователей!

Пассивные подходы

Социальные медиа предоставляют полезную информацию сами по себе, без влияния бренда. Задача компании найти эту информацию, структурировать и правильно интерпретировать.



Индуктивный подход

(от актуальных тем - к бренду)

- лидеры мнений среди ЦА,
- наиболее релевантных сообществ потенциальных потребителей бренда,
- сообщества формата habrahabr для технических продуктов (HTC, Apple, Dell) и др.),
- ежедневный анализ ТОП-тем Yandex, twitter, ЖЖ и др.



Дедуктивный подход

(от бренда - к актуальным темам)

Мы формируем семантическое ядро вокруг бренда и отслеживаем его изменение. Это позволяет в первую очередь быть в курсе информационного поля вокруг бренда, а с другой - источник новых идей связанных с темами бренда, до которых было бы сложно дойти логическим путем из-за кажущейся бы неочевидности связи.

Проактивный подход

На текущий момент большинство брендов имеет значимые бренд-сообщества.

Эти сообщества дают возможность **спросить** у значимой выборки потребителей (стоит учитывать, что многие из подписчиков официальных каналов - высокововлеченные бренд-амбассадоры).

У пользователей можно спрашивать не только об их отношении к продукту и рациональности введения новинок, но и выявлять наиболее интересные ЦА темы и тестировать креатив.

facebook



23,817,793
people like this

facebook



45,964
people like this

twitter



1,350,137
Followers

twitter

htc
quietly brilliant

16,654
Followers

ЭТАП II - мониторинг и отслеживание актуальных тем

После того, как конкретные походы прописаны, выявлены точки выхода и семантическое ядро - данные вносятся в систему мониторинга социальных медиа. Далее в формате ежедневной работы social media аналитики фиксируют и интерпретируют собираемые данные.



ЭТАП II - мониторинг и отслеживание актуальных тем

Как только число упоминаний определенной темы переходит определенный порог - тема берется под особый контроль и оценивается ее жизнеспособность и перспективность.

В случае, если тема продолжает развиваться и оказывается перспективной - она переходит в разработку стратегам и креативу.



ЭТАП III - этап подготовки кампании и ее осуществление

Далее разработка кампании происходит по стандартной схеме - но в максимально сжатые сроки.

ВАЖНО попасть на волну развивающейся теме максимально оперативно, чтобы она не потеряла актуальность.



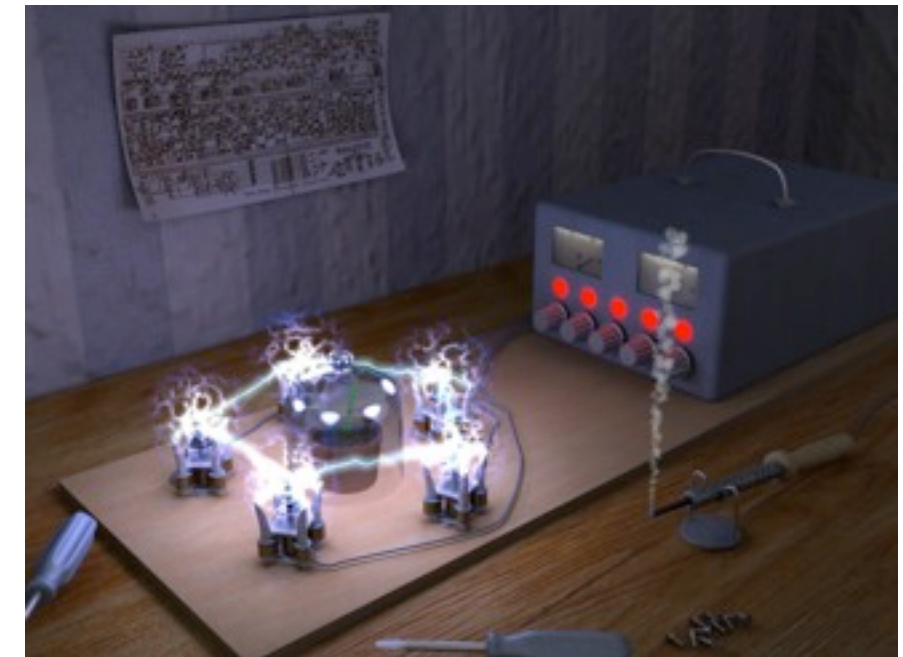
Для качественного осуществления ситуативного маркетинга необходимо выполнение нескольких значимых пунктов:



Команда



Аллокированный бюджет



Возможность экспериментировать

Кейсы

Case I: HTC Лесной пожар

В разгар лета тема #smog становится top-темой русского твиттера и выходит в global topics Twitter'a. Твиттер, в свою очередь, являлся ключевой площадкой присутствия в блогосфере бренда HTC, который в свою очередь в это время выпускал на российский рынок свой новый коммуникатор HTC Wildfire («лесной пожар»).

Соединение этих 2-х явлений - актуальная тема среди ЦА на ключевой площадке + смысловой контекст - позволили оперативно сформулировать креативную концепцию и запустить фотоконкурс мобилографии на тему бренда. Концепция была согласована в течение 3-х часов и мы попали на самый пик темы.



<http://htc-russia.livejournal.com/7776.html>

Case 1: НТС Лесной пожар

Результаты:

более 250 участников за 4 дня (среди конкурсных работ большая часть работ были очень высокого качества исполнения), около 1000 ретвитов условий конкурса, ссылок на работы и голосование.



Case 2: DOMESTOS vs Свиной грипп

Ситуативный маркетинг позволяет не только генерировать новые темы для рекламных кампаний, но и оперативно реагировать на репутационные угрозы, возникающие в адрес текущих кампаний.

Зимой 2010 г. Domestos запустили традиционную кампанию, в рамках которой доносилось сообщение о том, что «Domestos борется со всеми известными микробами, в том числе вирусом Свиного гриппа».



**УБИВАЕТ
МИКРОБЫ
НАПОВАЛ.**

**ВКЛЮЧАЯ ВИРУС
СВИНОГО ГРИППА**

**ТОЛЬКО DOMESTOS
РЕКОМЕНДОВАН
НИИ ГИГИЕНЫ**
и охраны здоровья детей
и подростков РАМН

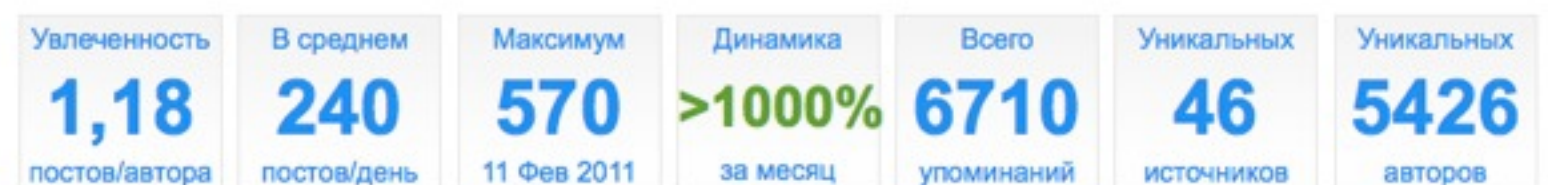
**НЕ ЭКОНОМЬТЕ
НА ЗДОРОВЬЕ
СВОЕГО РЕБЕНКА!**

РЕКОМЕНДОВАНО
К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ
В ШКОЛАХ И ВУЗОВСКИХ
ДЕТСКИХ И ДОШКОЛЬСКИХ
УЧРЕЖДЕНИЯХ

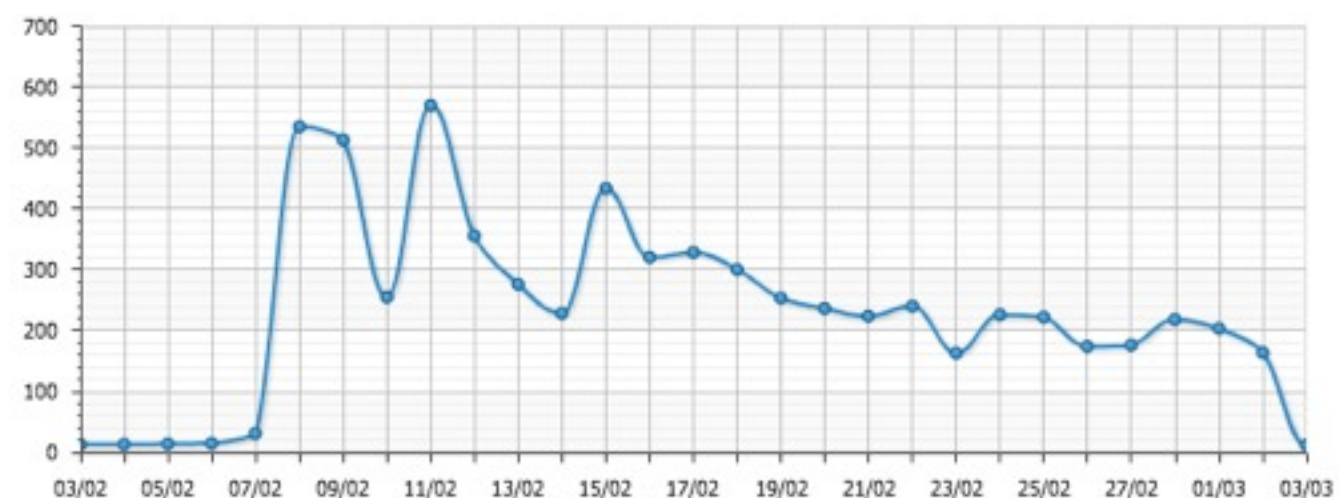
Case 2: DOMESTOS vs Свиной грипп

В первую неделю было выявлено, что эта кампания вызвала всплеск негатива в сети, связанного с иронией в адрес ее основного месседжа. Необходимо было срочное реагирование.

В оперативном порядке была разработана коммуникативная матрица, разъясняющая и научно доказывающая то, что заявление Domestos действительно правдиво. Далее в находимых дискуссиях производилось размещение этой информации и нивелирование негатива.



Количество упоминаний



Case 3: АХЕ Премьера

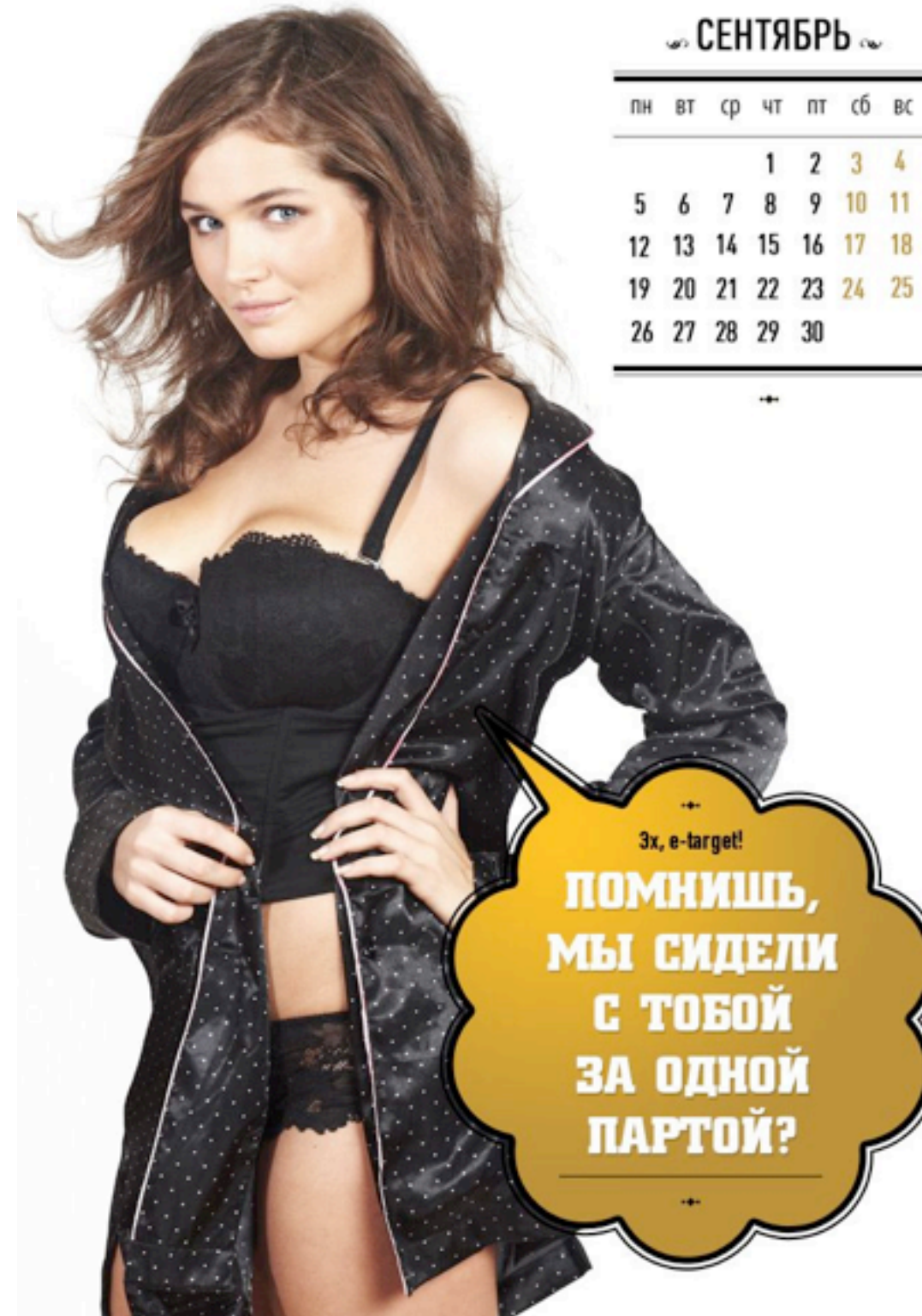
В рамках этой кампании был использован информационный хвост темы с Календарем к дню рождения премьеры В. Путина, выпущенный студентками журфака МГУ. Так как тема входила в семантическое поле бренда Ахе («девушки») она достаточно оперативно попала в поле зрения бренда. В течение 3-4 дней была подготовлена креативная концепция и полное техническое воплощение проекта - сервиса на сайте Ахе, который позволяет любому мальчику сделать собственный календарь с красивыми девушками.



Case 3: АХЕ Премьера

Далее вброс информации о сервисе осуществлялся в уже имеющие дискуссии + использовались дополнительные узконаправленные размещения.

Результаты: более 1,5 млн охвата, более 1,5 тыс. расшариваний контента и 110 тысяч переходов на сайт в первую неделю запуска.



Спасибо!

GRAPE
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО