



С ЧЕГО НАЧИНАЕТСЯ РОДИНА?

Немного о дружбе христианского бизнеса и
Интернета 😊

Родина начинается с определения
того, чего она хочет и в какие сроки



 **БРИФ!!!**

Задача брифа: никому не «обломаться» в итоге



Определите:

- какие ресурсы у клиента есть на сегодня?
- чё он хочет в итоге?
- за какой срок он хочет добиться результата?
- какие виды рекламы он хочет подключить?
- каковы преимущества продукта? Каково УТП?
- кто конкуренты?
- ЦА (соц-демо, инсайт)

Бриф... бриф... бриф...



- каков месседж (сравнить с пониманием месседжа у самой ЦА)?
- какова цель рекламной кампании?
- бюджет!
- контакты заказчика

Возьмем ли страну для Бога?

После того, как мы
послушали клиента,
начинаем задавать вопросы
с целью...

АНАЛИЗА ВНУТРЕННИХ АУДИТОРИЙ!

- Какая у нас корпоративная культура?
- Какие наши ценности – компании, бренда?
- Кто уполномочен говорить от имени бренда?
- Какие у нас есть ресурсы?

АНАЛИЗ ВНУТРЕННИХ АУДИТОРИЙ:

- **Что за люди там, снаружи?**
- **Стоит ли нам присоединяться к существующим сообществам?**
- **Стоит ли создавать нам свое сообщество?**
- **Что нужно сообществам?**

Так чего ж они хотят на самом деле?

- Повысить знание о бренде?
- Создать WOM?
- Вовлечь в активности бренда?
- Изменить восприятие потребителей?
- Повлиять на ключевых лидеров мнений?
- Генерировать лиды/покупки?

- Создать БД потенциальных клиентов?
- Стимулировать участие в мероприятии?
- Определить инсайты/мнения потребителей?
- Улучшить качество обслуживания?
- Предотвратить/разрешить кризис?



Мы послушали клиента

... и пошли в народ:

Интернет-аудит

Аудит отвечает на вопрос: Где мы сейчас???

□ Пример «ФитКёрвс»

ИНТЕРНЕТ-МОНИТОРИНГ. FITCURVES

Июнь 2011

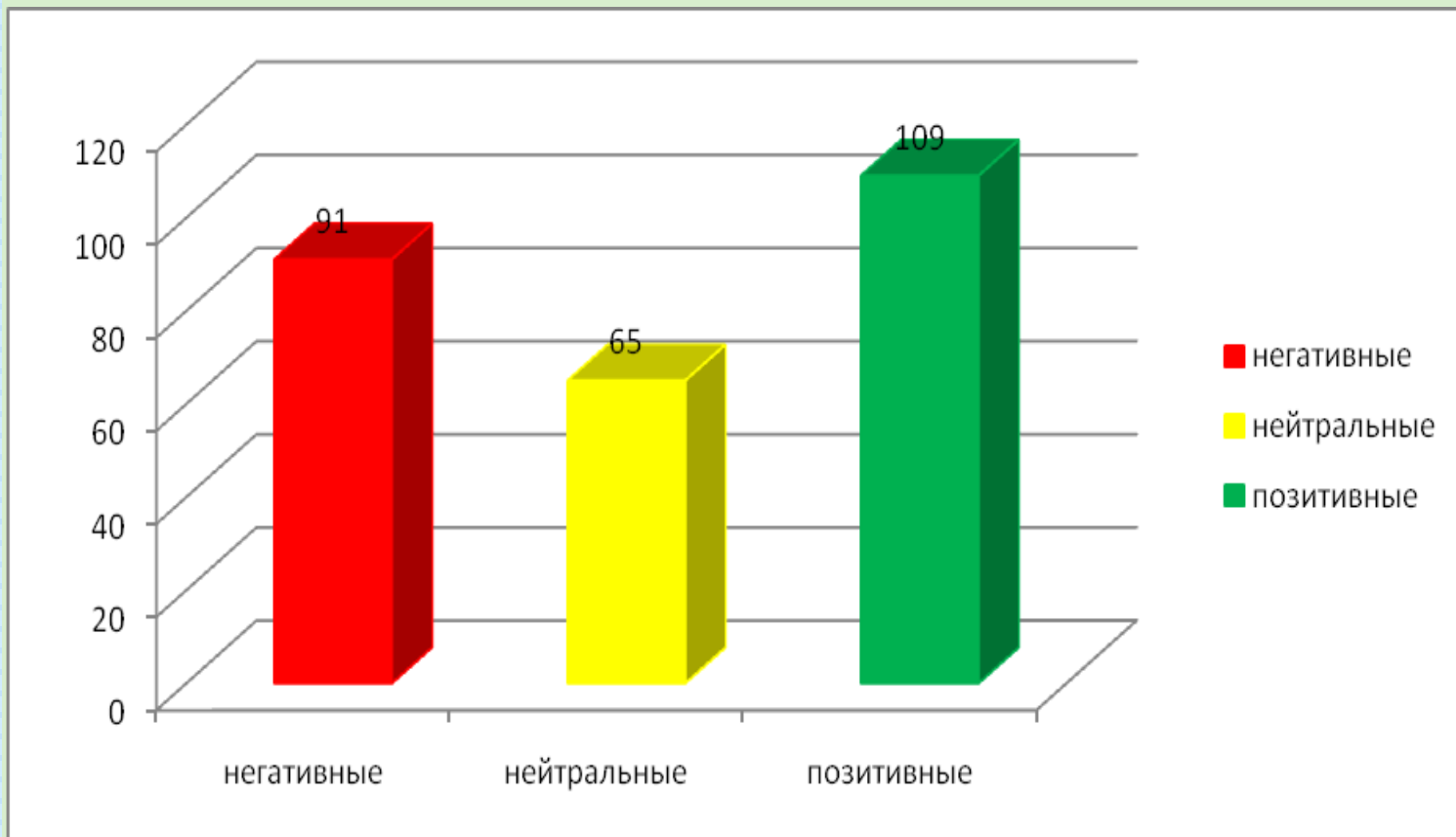
Цель: исследование Интернет-ресурсов с целью выяснения общественного мнения о компании.

Всего просмотрено – более 300 интернет-страниц.

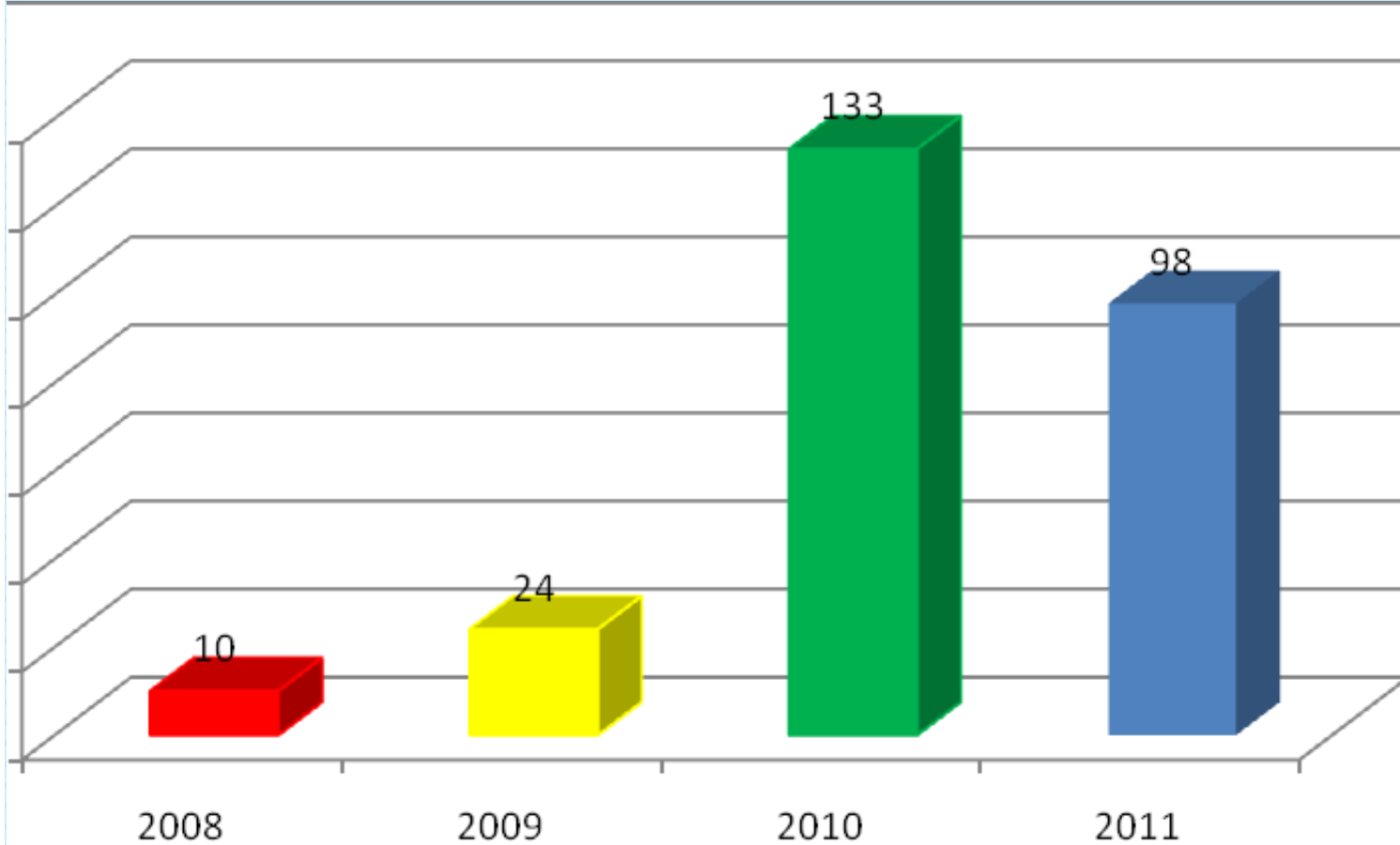
Мониторинг осуществлялся по словам: fitcurves, фиткервс, фиткервз, фиткурвс, фиткурвз.

FitCurves[®]

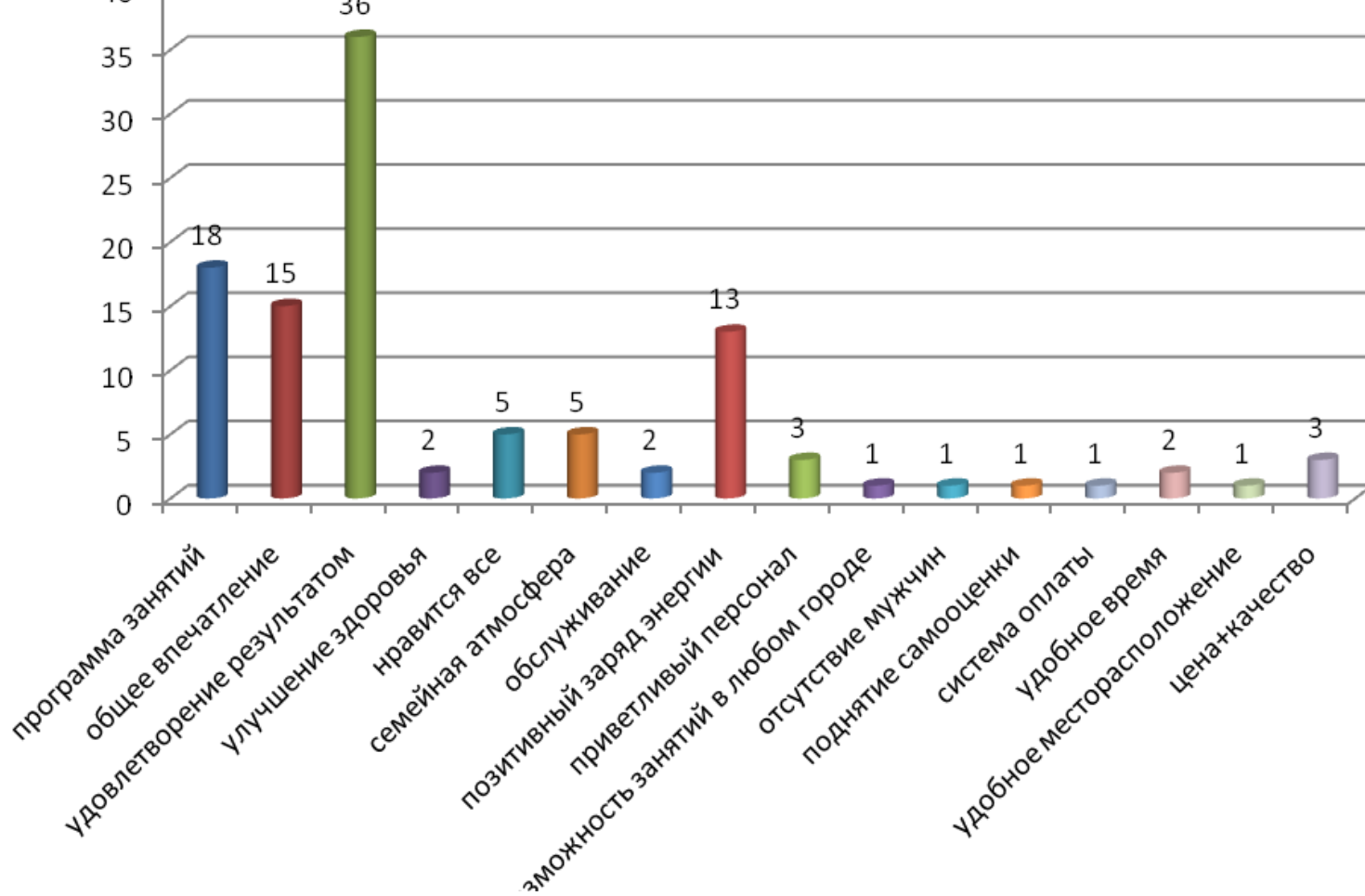
Сила удивить себя.™



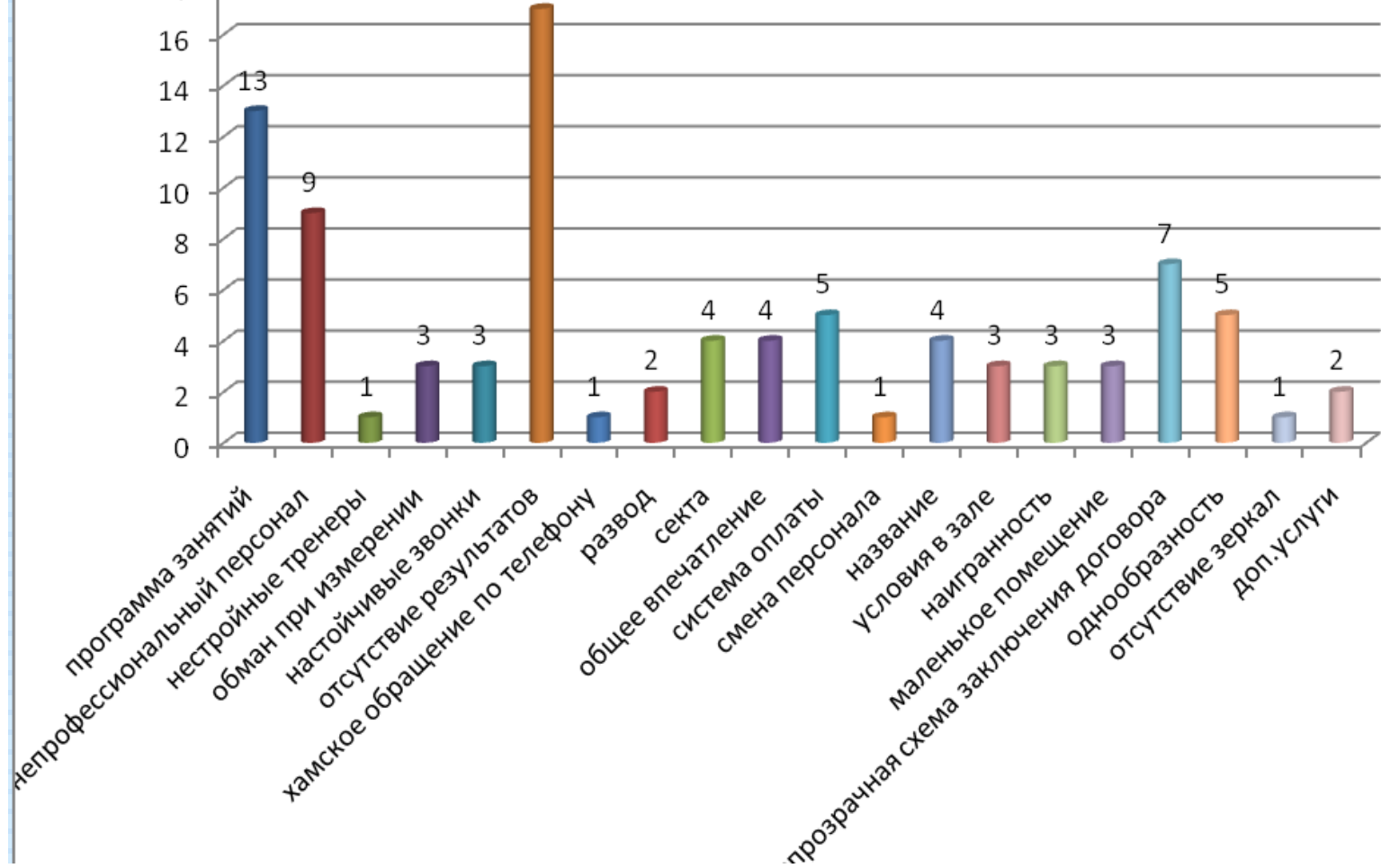
1. Отзывы в Интернет-ресурсах по категориям



2. Отзывы по датам



3. Что нравится?



4. Что не нравится?

Далее по ходу пьесы...

5. Описание основных претензий
6. Отзывы по регионам
7. Яркие негативные отзывы
8. Исследуемые ресурсы: список + ссылки

И вот когда мы поняли в какой мы
ж...жжжжителйской ситуации

Мы решаем с
клиентом –
ГДЕ МЫ ХОТИМ
БЫТЬ?

НЕ
ИЗМЕНИЛАСЬ
ЛИ ЦЕЛЬ???



Стратегия и план: как и когда мы туда попадем?

- Значение пробного месяца для определения бюджета
- Важность контекстной рекламы
- Друг наш – SEO
- Контент
- Определение сроков

Оценка эффективности

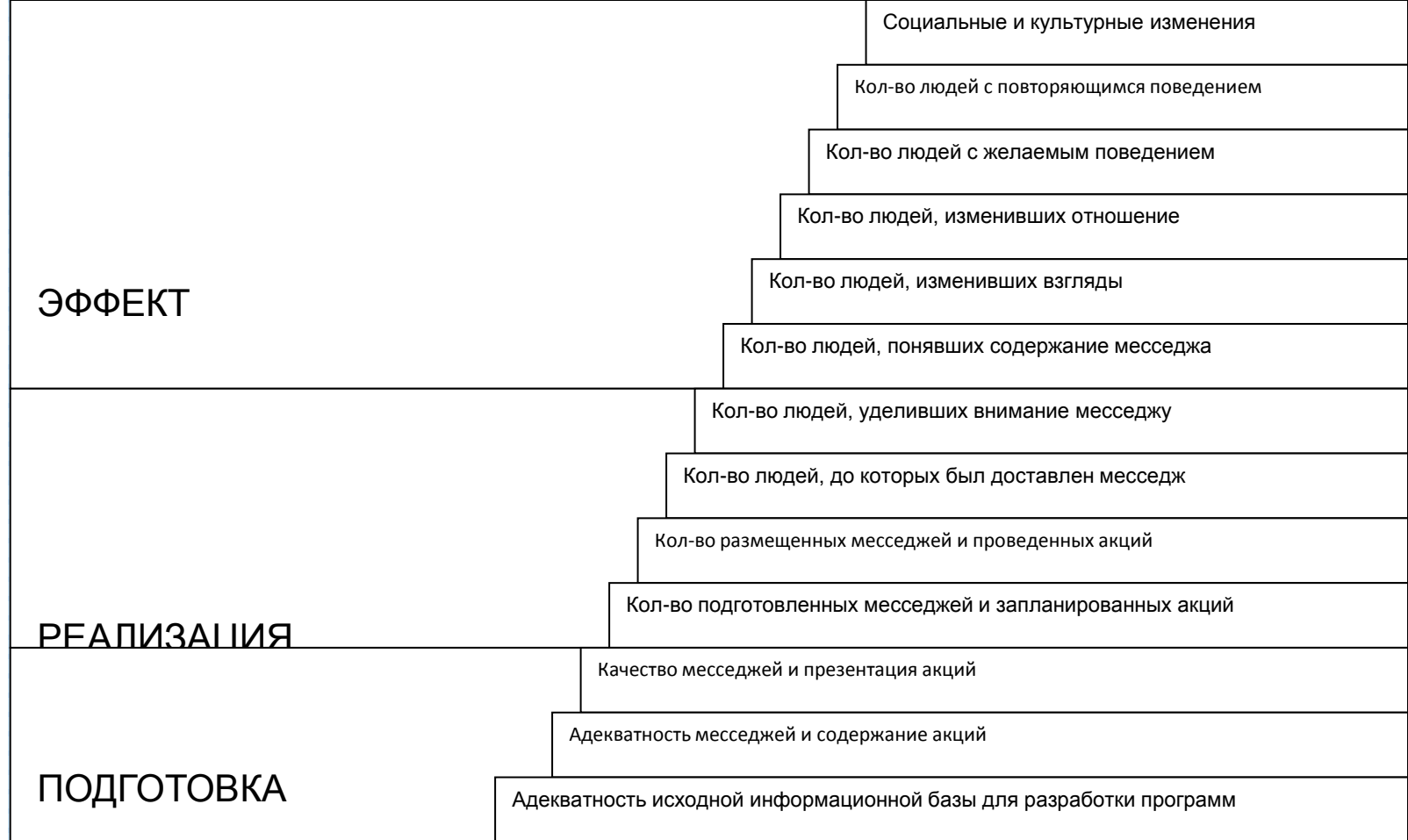
- Повторные ежемесячные аудиты
- Анализ в виде отчета по критериям:
 - количество разосланных приглашений
 - количество принятых приглашений и тех, кто по своей инициативе попросился в друзья
 - количество комментариев (общее количество, и отдельно по окраске: негативные, нейтральные, позитивные)
 - количество уникальных комментариев (от одного комментатора) к одному посту

Эффективность 😊

...

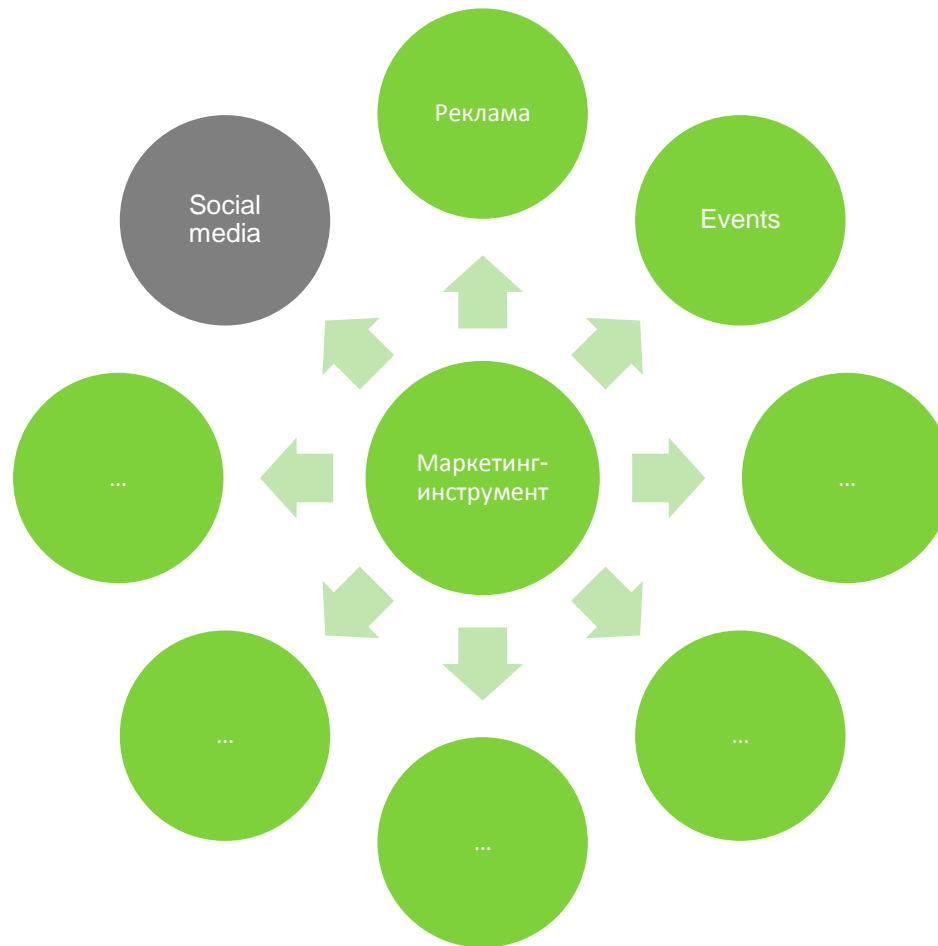
- количество уникальных комментаторов
- количество полученных жалоб
- количество решенных проблем (жалоб)
- количество присланных историй
- мониторинг отзывов в нете

Анализ месяца, включая проведение мониторинга отзывов в Интернете и исследований (фокус-группы).



Модель Катлипа, Центера и Брума (1993)

Benchmarking: сравнение



Вы – публичное лицо!



Не кормите Тролля!

Вот и не
падайте
им в
грязь!



Всегда ваша Инга: 050 13 35 278, 098 468 92 52