109044 г. Москва, Саринский пр-д 13,стр.28
тел. (495) 671-79- 52, 671-79-53

Fenix Consult Group

PR и SEO на службе компаний-лидеров цитируемости

Екатерина Крупецкая

генеральный директор

Digital marketing agency "Fenix Consult Gpoup"

Как найти «горячую» тему?

Fenix Consult Group

Понимание своей целевой аудитории:

Интересы

Проблемы

Потребности

Как найти «горячую» тему?

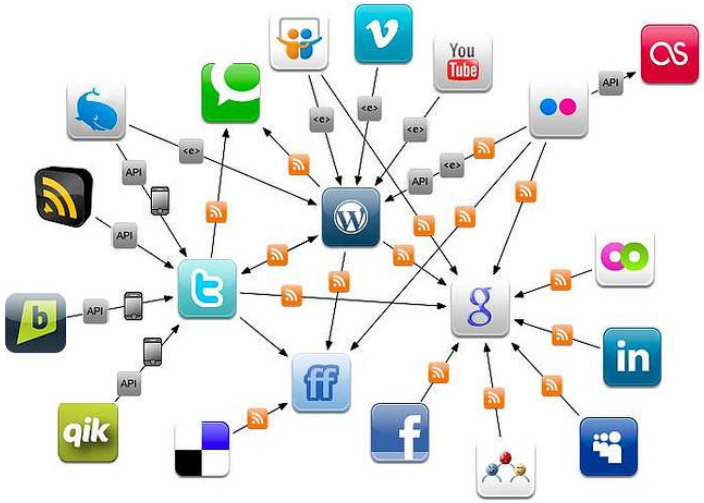
Fenix Consult Group

Подбор площадок:

Блоги

LiVEJOURNAL

Социальные сети



Форумы

Как найти «горячую» тему?

Fenix Consult Group

Анализ площадок:

Какие темы обсуждаются?

Какие вопросы чаще всего задают?

Находят ли вопросы ответ
на этих площадках?

Как найти «горячую» тему?

Fenix Consult Group

Действия:

Отвечать на самые популярные вопросы ЦА

Генерировать новые идеи для решения проблем и удовлетворения интересов ЦА

Давать комментарии к популярным статьям, интересным ЦА.

Осуществлять постоянный мониторинг информационной среды ЦА

Как построить отношения с аудиторией форумов и социальных сетей?

Fenix Consult Group

Цели выстраивания отношений:

Нишевый брендинг

Стимуляция продаж

Создание социально-ориентированного имиджа

Увеличение упоминаемости в интернет-СМИ

Создание сообщества лояльных пользователей

Налаживание эффективной обратной связи с аудиторией

Привлечение целевого трафика

Распространение новостей в Интернете.

Как построить отношения с аудиторией форумов и социальных сетей?

Fenix Consult Group

Принцип оперативной и регулярной обратной связи:

Интересный контент

Формат вопрос – ответ, статья – комментарий;

Работа с негативными отзывами

Конкурсы, Опросы, Акции

Как построить отношения с аудиторией форумов и социальных сетей?

Fenix Consult Group

Честность, открытость, лояльность:

Будьте искренни, не допускайте подозрений в подвохе,

Будьте непредвзяты, кроме достоинств продвигаемого продукта обязательно говорите и о недостатках.

Будьте терпимы!

Как построить отношения с аудиторией форумов и социальных сетей?

Fenix Consult Group

Критерии оценки эффективности:

- Количество и качество публикуемого материала
- Количество и качество площадок, на которых публикуется материал
- Количество и качество отзывов (комментариев) на публикации
- Соотношение положительных/нейтральных/негативных отзывов
- Количество и качество ссылок на сайт/блог/публикацию
- Количество и качество подписчиков на блог
- Количество и качество участников созданных сообществ
- Количество и качество посетителей сайта/блога
- Соотношение вышеупомянутых показателей с аналогичными показателями конкурентов.

Как стать лидером мнений?

Fenix Consult Group

Определение

Лидеры мнений в Интернет – это авторитетные блоггеры, а так же люди с гигантским количеством друзей в социальных сетях.

Обычно это сверхобщительные люди, легко заводящие новые знакомства, как в сети, так и в реальном мире.

Как стать лидером мнений?

Fenix Consult Group

Вариант I.
Создать имидж лидера мнений самостоятельно

Вариант II.
Транслировать информацию через
уже существующих лидеров мнений.

Как стать лидером мнений?

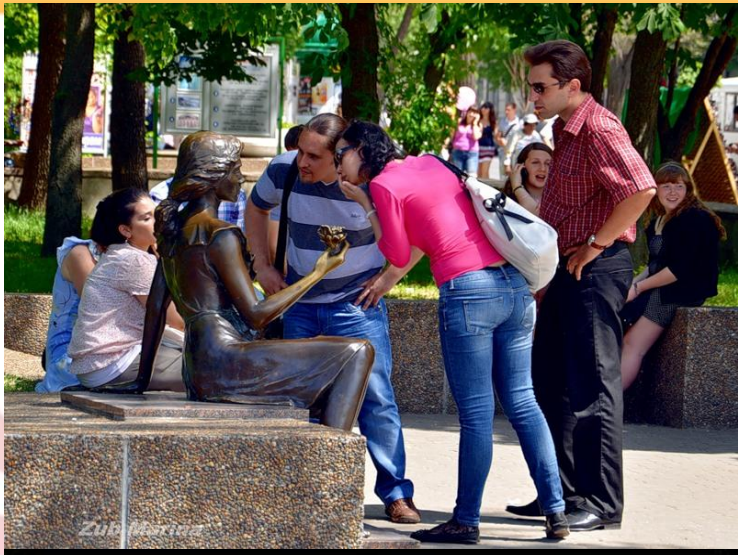
Fenix Consult Group

Независимо от выбранной стратегии необходимо:

1) Быть интересным ЦА;

2) Быть источником новой информации;

3) Представлять уникальный контент



Как увидеть свою тему в ТОП-10?

Fenix Consult Group

•Подбор максимально эффективных слов для продвижения темы в ТОП - 10;

•Написание уникальной статьи для продвижения по соответствующим запросам;

•Ссылки на другие уже «раскрученные» статьи, сайты блоги

•Постоянное комментирование продвигаемой темы

•Большое количество переходов на статью с других источников.

Кейс по устранению негатива и формированию имиджа

Клиент:

Компания присутствует на рынке с 2006г., и оказывает содействие в реализации государственной политики в сфере эффективного использования, развития и воспроизводства национальных ресурсов России. Постоянными участниками мероприятий, организуемых нашим клиентом, являются представители Администрации Президента РФ, профильных министерств и ведомств Правительства РФ, Совета Федерации ФС РФ и Государственной Думы ФС РФ, главы регионов России, руководители экспертных сообществ, научных кругов, крупнейших общественных организаций, ведущих компаний, деловые и общественно-политические СМИ. Стоимость пакетов участия на мероприятиях от 100 тысяч рублей до 3 миллионов. Среднее время на принятие решения об участии на мероприятии от 7 дней до 1 месяца.

Кейс по устранению негатива и Формированию имиджа. Услуги

Ситуация:

Изначально основной целью был не собственный пиар, а пиар проводимых мероприятий. Под каждое мероприятие были созданы отдельные сайты. Клиент обратился с проблемой негативных отзывов, которые были заказаны конкурентами. Первый негатив был размещен в 2008 году на популярной блог-площадке. До 2011 года клиента не сильно волновал один негативный отзыв, располагающийся далеко за ТОП20. Со временем блог набрал популярность и создал несколько зеркальных блогов, в одной и той же манере транслирующих негатив. В 2011 году за несколько месяцев до самого важного мероприятия, клиент увидел его в ТОП10 Яндекс, по ключевым запросам. В связи с чем, у них стали возникать проблемы не только с клиентами, но и с сотрудниками, которые даже не хотели приходить на собеседования, после прочтенных отзывов.

Кейс по устранению негатива и Формированию имиджа. Услуги

Задача:

Перед нами была поставлена задача активного формирования долгосрочного имиджа брендов клиента в сети с целью **устранения негатива из ТОП20** и стимулирования продаж компании, а также общее активное формирование имиджа в Интернете.

Кейс по устранению негатива и Формированию имиджа. Услуги

Стратегия:

Поскольку обнаруженные негативные сайты обладали высокой степенью влияния на целевую аудиторию в момент выбора и поиска информации об услугах компании, нами была предложена стратегия их максимального смещения с помощью инструментов SEO, а также реализации PR-стратегии формирования имиджа компании с акцентом на активном продвижения положительного контента в ТОП-10 поисковых систем.

Кейс по устранению негатива и Формированию имиджа. Услуги

Fenix Consult Group

Этап 1 – 3 месяца

•Инициированы 6 собственных блогов,

•Проведена пресс-конференция для обсуждения социального аспекта мероприятий, проводимых нашим клиентов (приглашены блоггеры).

•Привлечены к освещению мероприятий 10 лидеров мнений, пишущих по социально-политической тематике,

Этап 2 – 3 месяца

•Отснята серия видео-материалов с интервью первых лиц компаний, а также отзывов с мероприятий от докладчиков, прессы и гостей мероприятия

• Размещены материалы и ссылки в Википедии, касающиеся как спикеров, так и самих мероприятий

•Осуществлено продвижение наработанного контента на Этапах 1-2

Кейс по устранению негатива и Формированию имиджа. Услуги

РЕЗУЛЬТАТЫ:

•Получено более 200 положительных комментариев,

•Охвачено 15 площадок, активно освещающих отрасль,

•Число просмотров видео-контента более 1800,

•Первые 20 строчек поисковой выдачи заняты имиджевой информацией в интересах клиента,

•Негатив, занимавший позиции 1-9 в Яндексе и 1-20 в Google, полностью замещен

Кейс по поддержке ребрендинга

Fenix Consult Group

Ситуация:

Компания, присутствующая на рынке чуть менее 10 лет и имеющая сеть офисов по России, приняла решение о смене бренда в связи с расширением ассортимента услуг и развитию по модели сетевой организации.

Количество клиентов - конечных потребителей к тому моменту насчитывало десятки тысяч человек, многие из них были постоянными клиентами.

Кейс по поддержке ребрендинга

Задача:

Сохранить текущую клиентскую базу, обеспечив преемственность бренда, объяснить потенциальным клиентам причины ребрендинга таким образом, чтобы, сохранив старый имидж и всю положительную историю, не потерять клиентов, а также привлечь новые сегменты, отстроившись от ключевых конкурентов.

Инструменты:

Работа на форумах, работа с сайтом компании, программы лояльности, запуск блога и групп в социальных сетях, съемка ролика для распространения в YouTube и посев ролика, поддержка с помощью конкурсов.

Кейс по поддержке ребрендинга

РЕЗУЛЬТАТЫ:

100% узнаваемость нового названия в среде текущих потребителей.

Количество упоминаний нового бренда через три месяца после запуска проекта – 1500 раз.

Положительная выдача по запросам «отзывы» .

Уровень лояльности по результатам исследований повысился на 20%.

Общий рост продаж по итогам года на 30%.

Кейс по стимулированию интереса потребителей. Holy war

Ситуация:

Компания, занимающаяся розничной торговлей мобильной электроники, насчитывающая более 80-ти розничных магазинов по Москве и один интернет-магазин. В связи с формированием имиджа компании в качестве эксперта по цифровой техники и связи, а также с выпуском новой модели мобильного телефона, решили «подогреть» интернет аудиторию, запустив на нескольких популярных блогах «холливар».

Кейс по стимулированию интереса потребителей. Holy war

Инструменты:

Разработка сценария холивара, прописанного по ролям, с несколькими возможными развитиями сюжета, запуск вирусного обсуждения с провокацией на подобранных тематических блогах и форумах.

Холивар - от англ. holy war,— священная война — обмен сообщениями в интернет-форумах и чатах, представляющий собой бесплодную полемику, в которой участники яростно пытаются навязать друг другу свои точки зрения)

Кейс по стимулированию интереса потребителей. Holy war

РЕЗУЛЬТАТЫ:

Формирование имиджа компании в качестве эксперта.

Успешный подогрев общественного мнения перед поступлением в продажу новой модели мобильного телефона.

Уровень известности новой модели телефона вырос на 15%

Уровень лояльности к компании вырос на 30% (согласно оценке по методике расчета эффективности скрытого маркетинга, разработанной компанией Fenix Consult Group).

Кейс по управлению репутацией бренда в Social Media

Fenix Consult Group

Ситуация:

Компания активно присутствует на рынке с 1998 г., имеет собственное производство и более 300 магазинов по России и в странах СНГ. В своем портфеле имеет несколько брендов. В 2010 г. был запущен собственный интернет-магазин.

- Средняя сумма чека 20-30 т.р.
- Среднее время на принятие решения о покупке от 2 недель.

В начале работ была выявлена **низкая степень упоминаемости на форумах**, где, как правило, пользователи принимают решение о покупке. Качество обнаруженных отзывов не работало на укрепление репутации бренда.

Кейс по управлению репутацией бренда в Social Media

Fenix Consult Group

Задача: Перед нами была поставлена задача активного формирования долгосрочного имиджа брендов клиента в сети с целью **поддержки интернет-магазина и стимулирования продаж компании**, а также общее **улучшение поисковой выдачи по брендовым запр**осам.

Стратегия: Поскольку обнаруженные сайты обладали высокой степенью влияния на целевую аудиторию в момент выбора и поиска информации о товарах, была выбранастратегия их максимального охвата с помощью инструмента скрытого маркетинга и целенаправленного продвижения отличительных особенностей некоторых видов товаров.

С целью улучшения поисковой выдачи по брендовым запросам также был предложен дополнительный инструмент SEO продвижения.

Кейс по управлению репутацией бренда в Social Media

Fenix Consult Group

РЕЗУЛЬТАТЫ:

За 6 месяцев сотрудничества количество посетителей форумов, охваченных инструментом скрытого маркетинга, в общей сложности превысило 260 тысяч.

Была сформирована положительная выдача по брендовым запросам и запросам из серии «отзывы», нейтрализован имеющийся негатив.

По результатам исследований, уровень лояльности пользователей повысился на 35%, оценочный прирост выручки с использованием данного инструмента составил более 40 млн. рублей.

Кейс по работе с претензиями

Ситуация:

Компания по производству товаров для дома, общее число розничных точек – несколько сотен по Москве, вышедшая на новый уровень развития, получила волну негативных отзывов о качестве сервиса в связи с неотработанным механизмом своевременной доставки и задержкой сроков производства продукции по итогам взрывообразного спроса. Как следствие, **запланированный рост продаж замедлился на 30-40%**

Кейс по работе с претензиями

Стратегия:

•Подбор площадок для дискуссий,
•Разработка сценариев общения с клиентами,
•Введение официального представителя компании для ответа на конкретные претензии,
•Работа на форумах, как внутренних, так и внешних,
•Ответ на троллинг (повторяющиеся на разных форумах безосновательные обвинения).

Кейс по работе с претензиями

РЕЗУЛЬТАТЫ:

Общее количество положительных отзывов возросло в десятки раз. Поисковая выдача заполнена положительными и нейтральными отзывами.

Уровень известности компании вырос до 40%.

Уровень лояльности по итогам года, по результатам совместных исследований повысился на 15%.

Рост продаж компании-клиента согласно оценке по уникальной модели Fenix Consult Group составил порядка 128 млн. за год.

Упрощенная модель оценки эффективности скрытого маркетинга Fenix Consult Group

Расчет эффективности:	Оценочные показатели
Количество пользователей, охваченных инструментом скрытого маркетинга по итогам года.	800 000
Средние траты на покупку товара/услуги на человека в год, руб.	5 000
Базовый уровень лояльности к бренду/уровень известности бренда.	10%
Уровень лояльности к бренду среди интернет пользователей по итогам применения инструментов маркетинга /уровень известности бренда.	40%
Конверсия лояльности в вероятность покупки.	10%
Доля Компании на рынке, без применения скрытого маркетинга	1%
Доля Компании на рынке среди посетителей охваченных площадок	4%
Прирост выручки в варианте со скрытым маркетингом, в год, руб.	120 000 000
Расходы на скрытый маркетинг, в год, руб.	1 800 000

Наши постоянные клиенты

Fenix Consult Group

EURASIA COUNTRY FORMAT

ИОН ЦИФРОВОЙ ЦЕНТР

Дино Клуб

ПАРК РИВЬЕРА КОМПЛЕКС АТТРАКЦИОНОВ

Неглинная 10 PLAZA

IDEX

РОНИКОН фабрика мебели

РОНИКОН фабрика мебели

ALIBRA SCHOOL Since 2000

ЭДМ ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ

askona официальный интернет магазин

кенгуру для детей и будущих мам

MATORIN

Fenix Consult Group

Контакты:

(495) 671-79-52

(495) 671-79-53

(495) 720-13-80

info@fenixsmo.ru

www.fenixsmo.ru

Благодарим за внимание!

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Fenix Consult Group