



★
REDKEDS

СОЦМЕДИА

или Немного скучнее, чем вы думали

TOPMarketing
19 октября

АВТОР: ВАСЯ ЛЕБЕДЕВ, 2012

О СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Социальный сервис – это ресурс в сети, который образует вокруг себя масштабируемое сообщество из пользователей.

1. Социальный сервис – это общество.

Поэтому любая рекламная активация для социальных сервисов должна задействовать прежде всего именно инструменты для взаимодействия между пользователями.

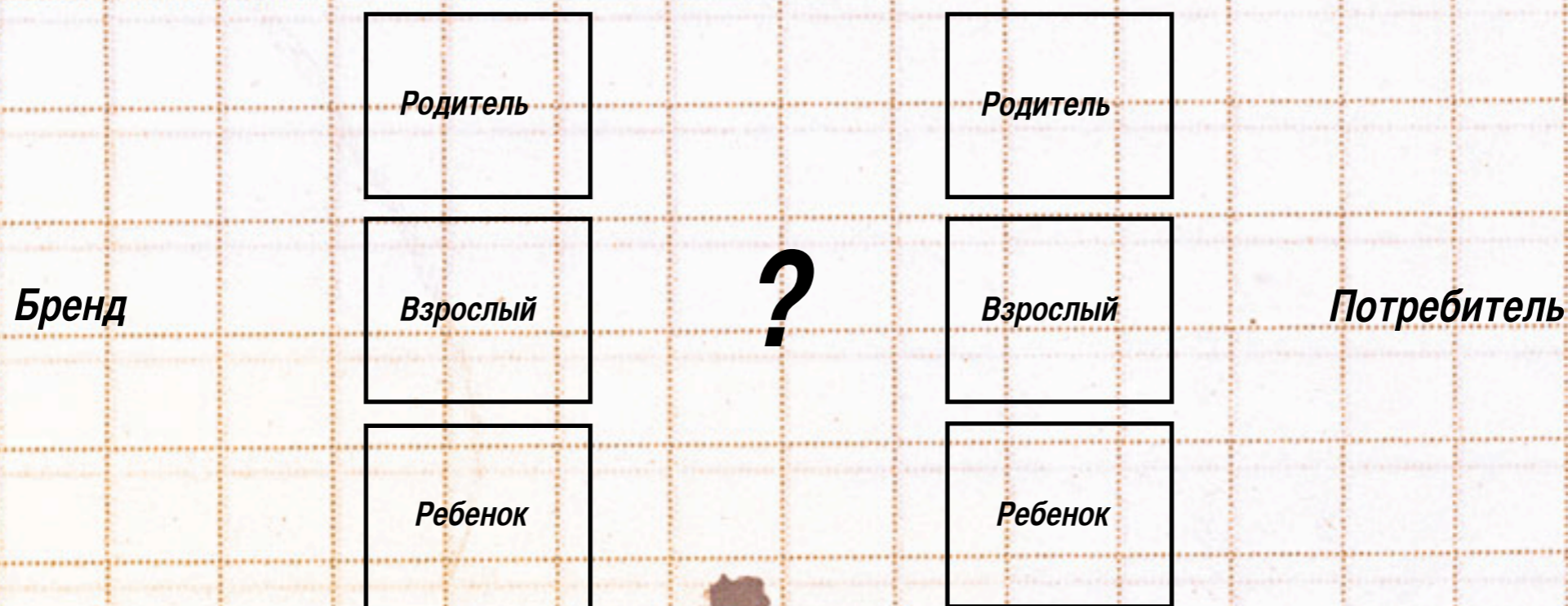
2. Социальный сервис – это очень личная территория.

С полной свободой выбора тех сообществ, которые наиболее близки знакомым моделям общения человека.



ШАГ №1:

С помощью транзакционного анализа выявить несколько типовых элементов сценария общения бренд-потребитель.



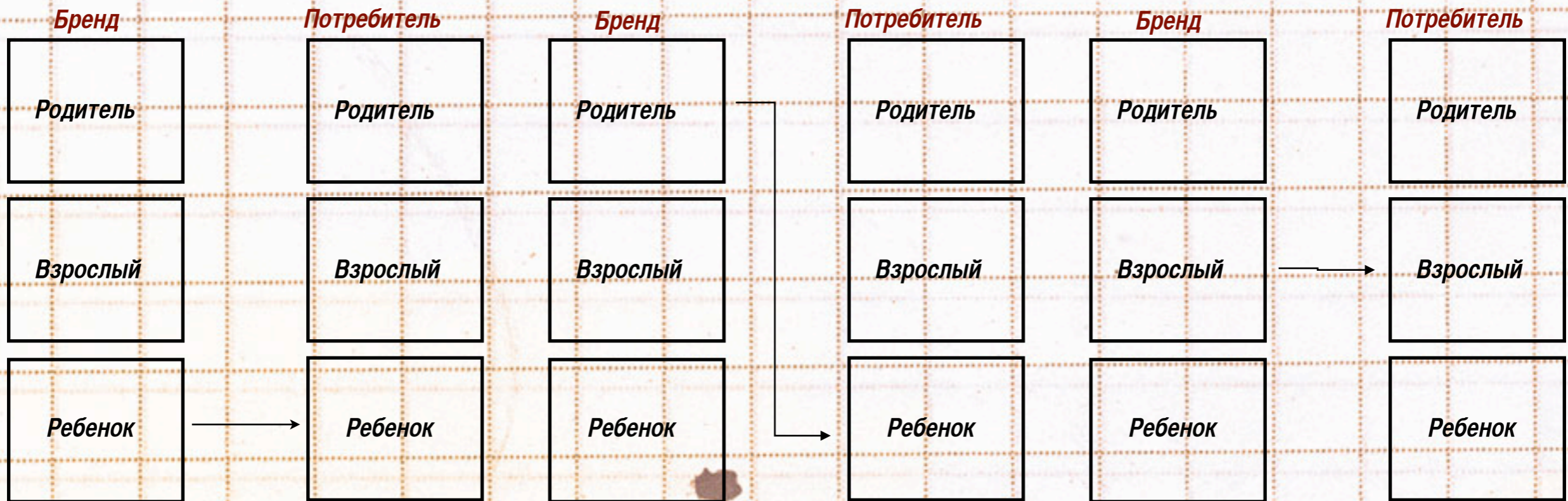
Бренд, также, как и человек, представляется как живой человек с тремя состояниями эго. В качестве бренда может выступать модератор, game master, разработчик — одним словом, человек, который управляет данным социальным сценарием.

ШАГ №1: ПРИМЕР

Пример транзакции для **Lipton**:
сообщение в группе “Ребята все быстрее бежим веселиться на патрики! Солнце, радость, тра-ла-ла!!!”

Пример транзакции для **Планета-Фитнесс**:
сообщение в группе “Прекрати тратить время попусту на чтение фейсбука! Пора заняться собой!”

Пример транзакции для **РИК-Финанс**:
сообщение в группе “Дети — это самое главное. Поэтому мы придумали для вас способ сэкономить деньги с новым вкладом “семейный бизнес”.



Обращение от Я-ребенка образа бренда к Я-ребенку пользователя, чтобы обратиться к иррациональной радости солнечного дня.

Обращение к Я-ребенку потребителя, вызывая к чувству стыда через нарративное родительское обращение.

Обращение к Я-родителю потребителя, вызывая к его родительским инстинктам через абсолютно рациональную функцию вложения денег.

ШАГ №1: ПРИМЕР

Следующий уровень транзакций — скрытые транзакции. Когда с помощью одного сообщения отправляются 2 транзакции: явная (сообщение) и скрытая (скрытый смысл).

Пример транзакции для **BMW**:
сообщение в группе “К сожалению, вы не сможете позволить купить себе новый BMW M5”

Пример транзакции для **Almette**:
сообщение в группе “У тебя последняя банка Almette. Ты: съешь сама или угостишь лучшую подругу?”

Пример транзакции для **Knorr**:
сообщение в группе: “Даже если вы не помните рецепт вашего любимого мужа, вы всегда найдете его здесь”



Явная: взрослый-взрослый. Констатация факта, он действительно дорого стоит.
Скрытая: ребенок-ребенок.
Ла-ла-ла! не можешь? Не можешь? А? А ты крутой ваще?

Явная: родитель-ребенок. Нужно делиться со своими друзьями!
Скрытая: ребенок-ребенок.
Конечно ешь сама!!!

Явная: взрослый-взрослый. Появился новый удобный сервис вспомнить свой рецепт.
Скрытая: родитель-родитель. Порицание.
Ай-ай-ай. Что же ты за жена, если не помнишь своих обязанностей?

ШАГ №2: МОДЕЛИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ

После определения типовых транзакций, подбирается наиболее подходящая ролевая модель для всех пользователей бренда. Выбирать следует из знакомых пользователям шаблонных сценариев.

Шаблон
“детский сад”

Шаблон
“феодальный замок”

Шаблон
“цирк”

Шаблон
“олимпиада”

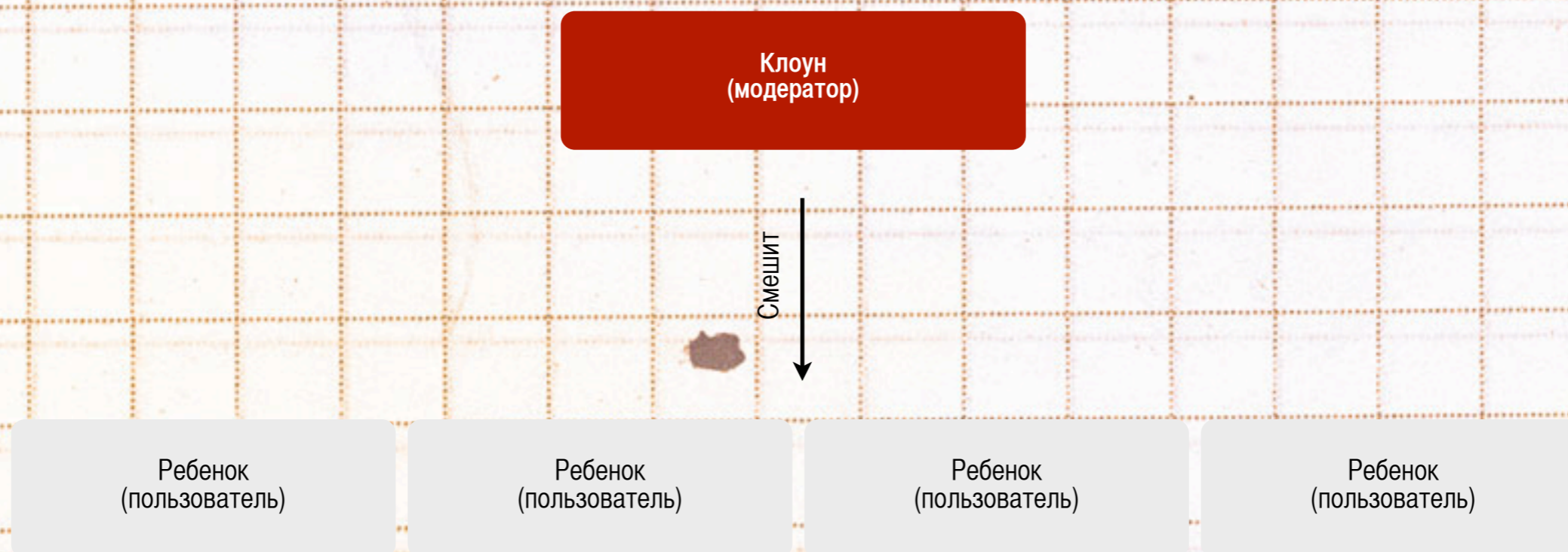
Шаблон
“ярмарка”

Шаблон
“масонская ложа”

...

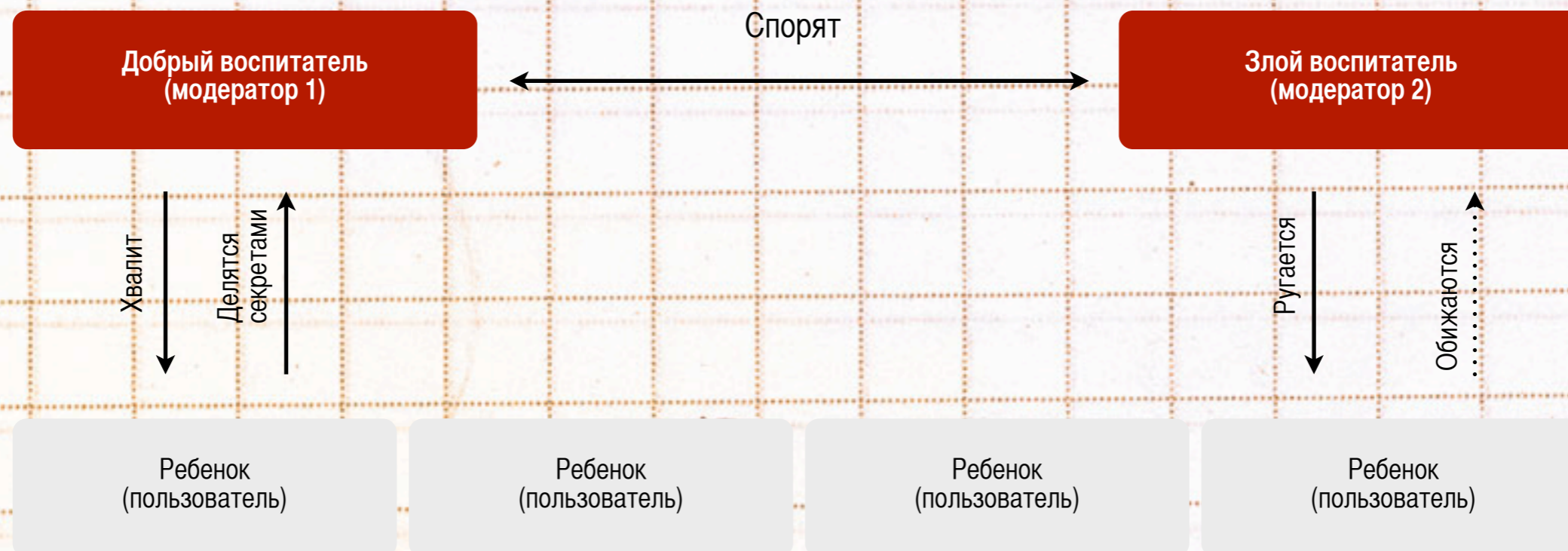
ШАГ №2: ЦИРК

Базовая и самая популярная модель, при которой клоун смешит всех зрителей постоянным пополнением смешного контента.



ШАГ №2: ДЕТСКИЙ САД

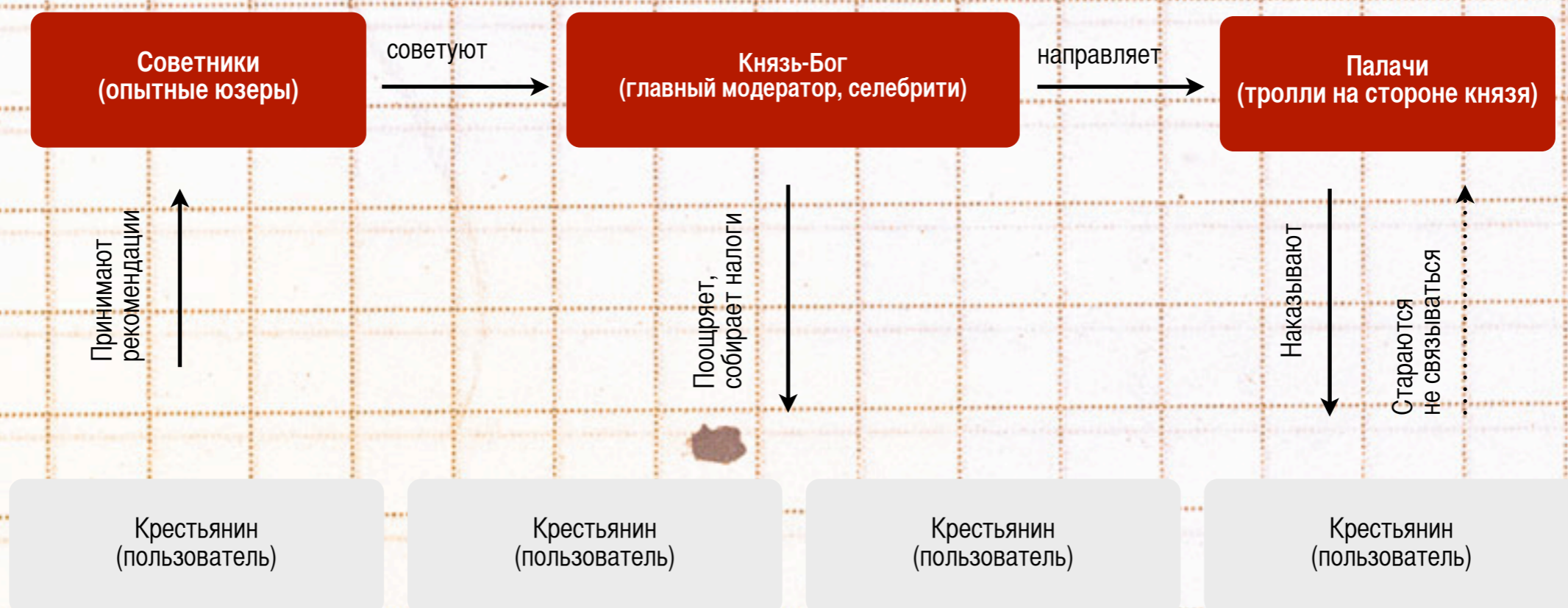
Модель, при которой воспитатели занимают разные воспитательные позиции по отношению к пользователям, соответственно поощряя или наказывая их.



Дружат и ссорятся между собой

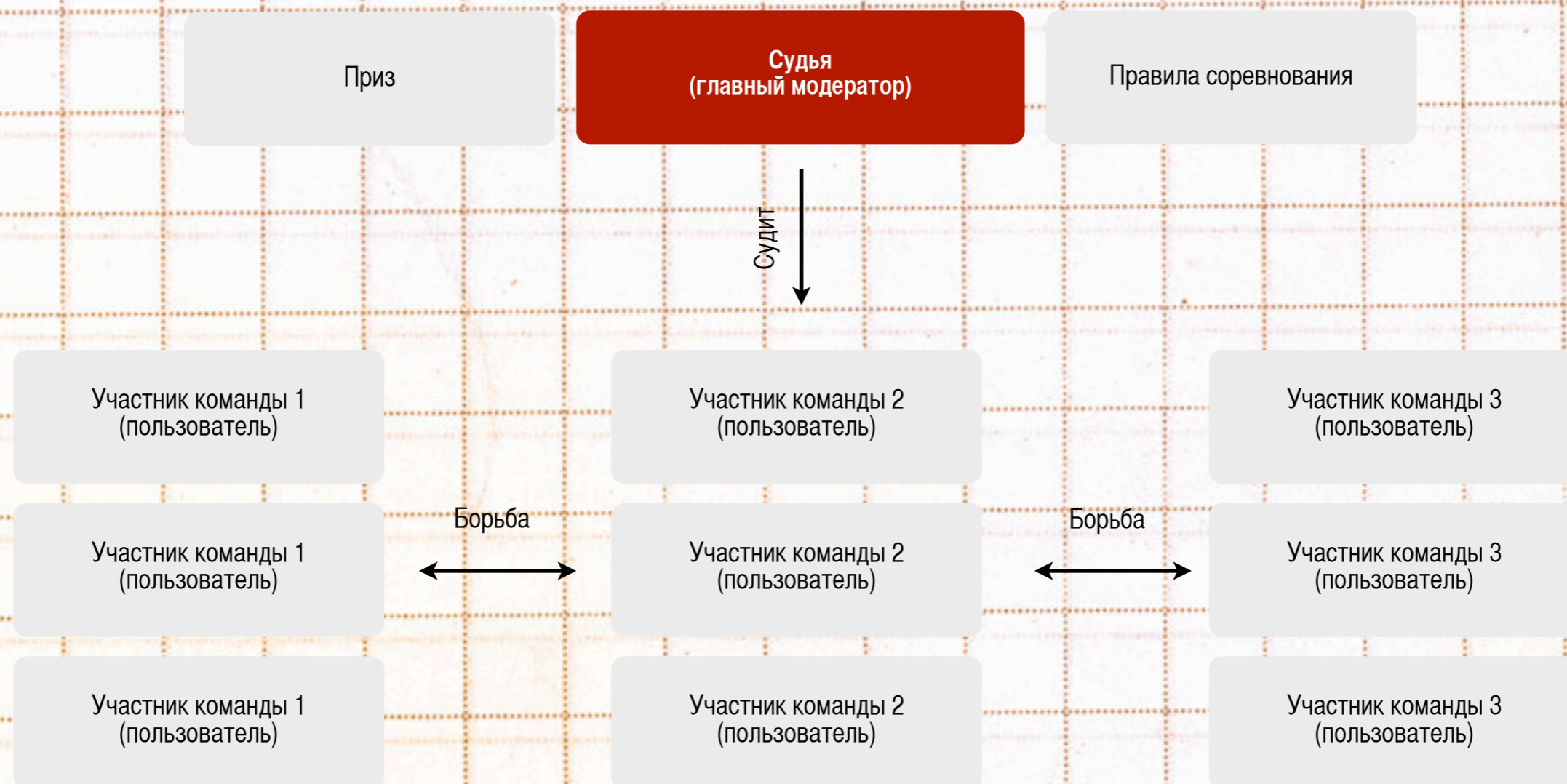
ШАГ №2: ФЕОДАЛЬНЫЙ ЗАМОК

Модель, при которой в качестве модератора выступает очень значимая персона, которой “поклоняются” пользователи. Обратную связь сам не держит. Только через советников. В случае неповиновения и “нерадости” ответный удар палачами-троллями.



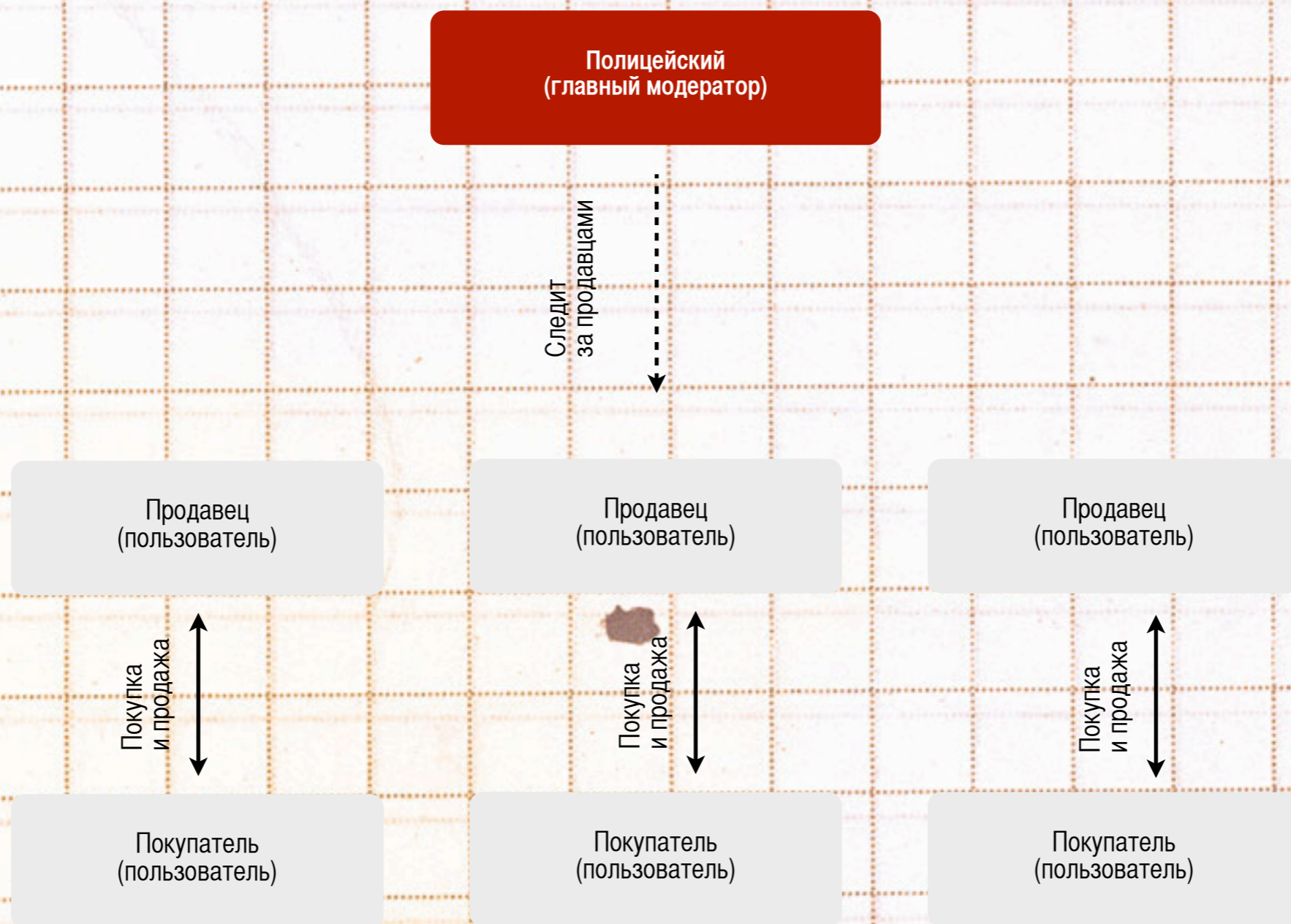
ШАГ №2: ОЛИМПИАДА

Соревновательная модель, при которой модератор выступает в роли судьи, а игроки в роли спортсменов, которые разделены на команды.



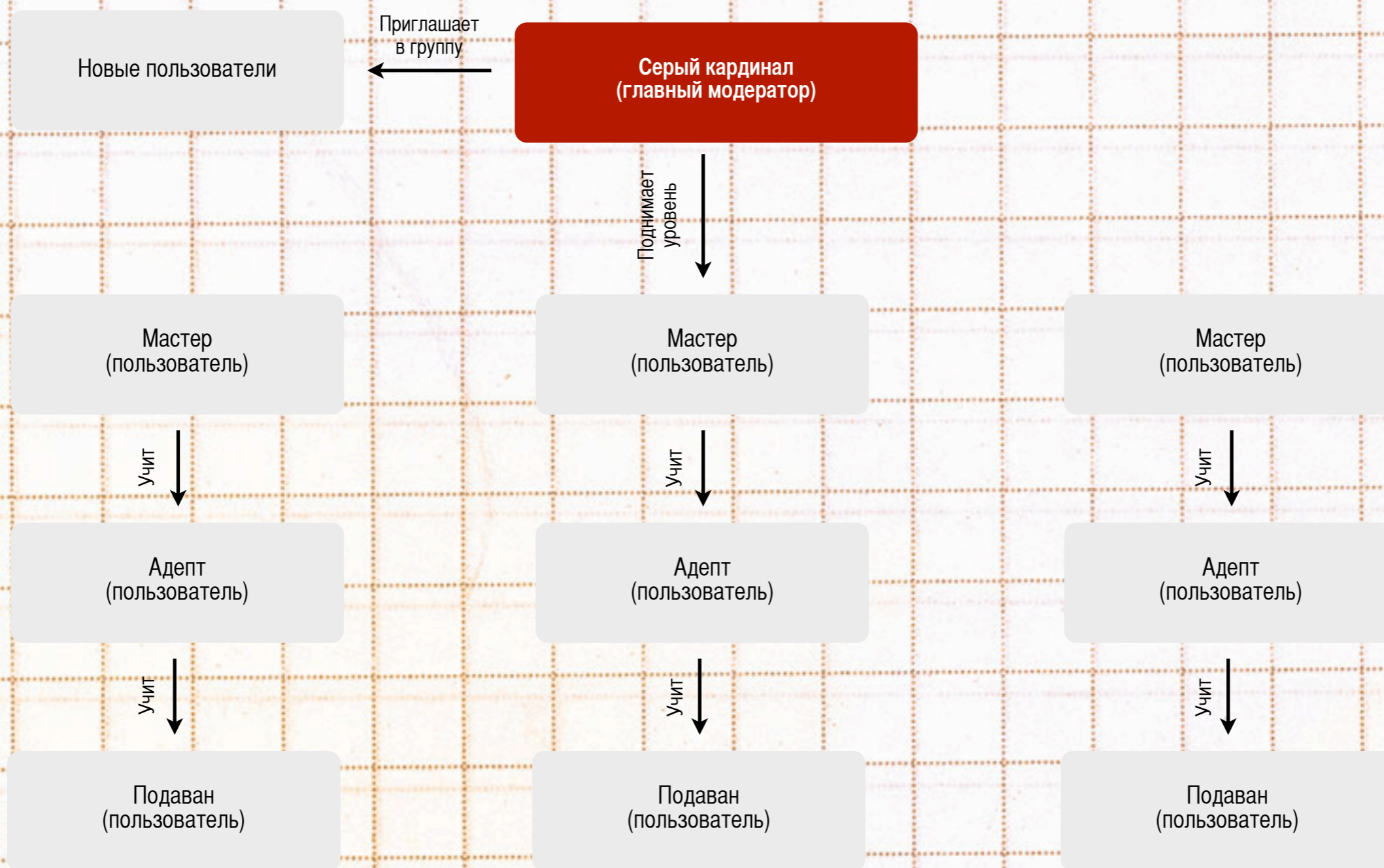
ШАГ №2: ЯРМАРКА

Обеспечение в социальной группе обмена и продажи. При этом, в качестве валюты могут выступать виртуальные ценности (контент, лайки и т.д.)



ШАГ №2: МАСОНСКАЯ ЛОЖА

Закрытая группа (клуб), в которой формируются обособленные отношения между мастерами ложи и ее слушателями. Мастера обучают адептов, адепты обучают подаванов.



ШАГ №3: ФИЛЬТРАЦИЯ

Бизнес-задача

Целевая аудитория

НАЛИЧИЕ ПОЛЬЗЫ

Потребность
(Социальный инсайт?)

Роль бренда

ШАГ №4: МЕХАНИКА АКТИВАЦИЙ

Составляем механику активаций в социальных медиа по заданной модели.

Феодальный замок

Профайл селеба

Который не отвечает, но при этом транслирует контент

Страница во ВКонтакте

Приглашение лидеров мнений (советники)

Через личные сообщения

Создание "хлеба" для аудитории

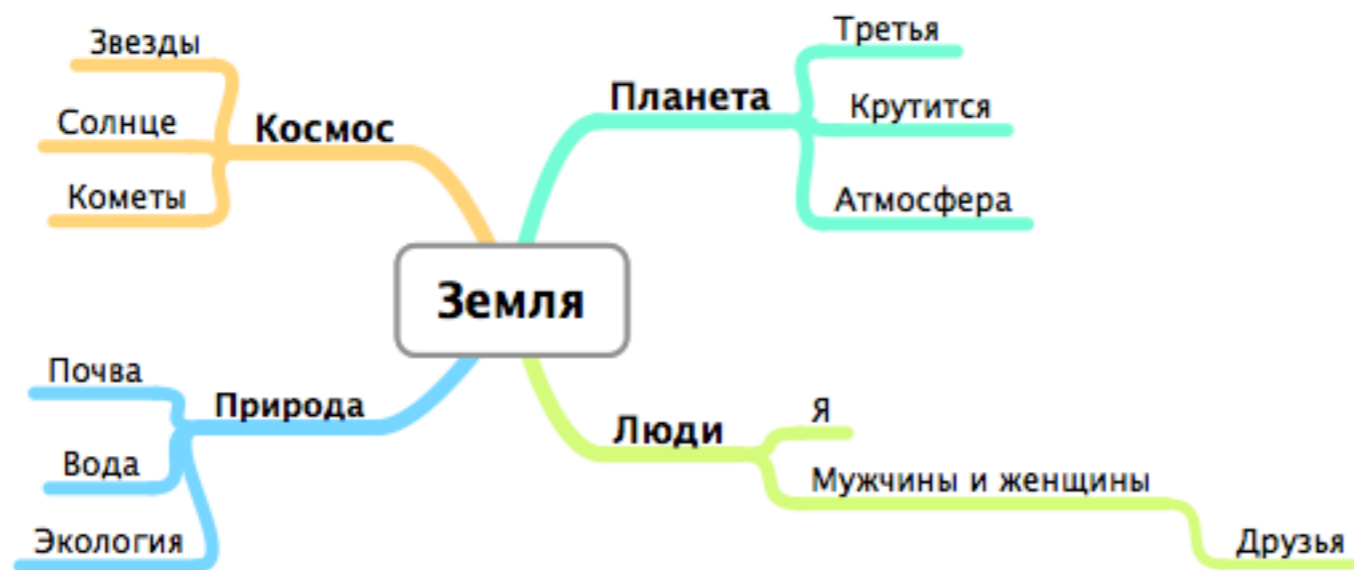
Формирование контентного плана

Контекстная реклама в сетях

Рассылка по базе фанатов

Через e-mail рассылку, для создания команды троллей

ШАГ №5: ПОДБОР ТЕМАТИК



АССОЦИАТИВНАЯ КАРТА ПО
ВЫБРАННОЙ ТЕМЕ
ПРОСТРАИВАЕТСЯ ДО 4 УРОВНЯ,
ПО ВСЕМ УРОВНЯМ
СОСТАВЛЯЕТСЯ СПИСОК ТЕМ/
ПРОБЛЕМ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ.

ШАГ №6:

СОСТАВЛЕНИЕ КОНТЕНТНОГО ПЛАНА

	December			
	1st week	2nd week	3rd week	4th week
Тема (Рубрика №1)	Время для шоппинга	Составление шоп-листа	Время для шоппинга	Сайты для еды
Вопросы (Рубрика №2)	Какой самый популярный продукт в шоп-листе?	Какую информацию вы искали, но не нашли в категории еды?	Какие рецепты вам интересны наиболее?	Как часто вы хотите обновлять ленту с сайтом дня?
Конкурсы (Рубрика №3)	На лучший азиатский рецепт	—	На лучший французский рецепт	—
Поведение модератора (-ов) (Рубрика №4)	Шеф-повар стимулирует на участие в конкурсе.	Пассивное	Шеф-повар стимулирует на участие в конкурсе.	Пассивное
Спецконтент (Рубрика №5)	2 видеорецепта	—	Аудиокнига рецептов	—

vit@redkeds.com

www.facebook.com/kaise.nobel

Читайте

<http://cossa.ru/articles/234/21941/>



Автор: Василий Лебедев
bazil@redkeds.com