



Стратегическое видение развития компании

Кейс

Данный материал является демо-версией исследования действующего клиента

Название компании **заказчика** и их конкурентов были скрыты.

Клиент: Отдел маркетинга Торгово-производственной компании.

Основная специализация - это производство и торговля одеждой и экипировки для экстремального спорта и активного отдыха. Главный офис и собственное производство находится в Санкт-Петербурге.

Перед отделом маркетинга были поставлены следующие **задачи**:

- В преддверье зимнего сезона 2021-2022 проверить присутствие бренда и упоминание в сторонних источниках в сети;
- На основе актуальных данных определить портрет, среду обитания и наиболее релевантный сегмент целевой аудитории. Исходя из мониторинга отзывов выявить боли и потребности целевой аудитории;
- Из 5 обозначенных заказчиком конкурентов выявить явных лидеров и аутсайдеров по активности и представленности в сети. Выявить успешные и провальные практики при взаимодействии с аудиторией.



Кейс

Для решения задач маркетингового отдела, мы предоставили комплексную услугу «Стратегическое видение развития компании», включающую в себя:

- Представленность бренда/компании в сети;
- Анализ аудитории;
- Конкурентный анализ.

Благодаря данным решениям мы смогли помочь отделу маркетинга быстро решить все задачи руководства и, самое главное, потратить на это минимум денежных средств и рабочего времени.





Блок 1.

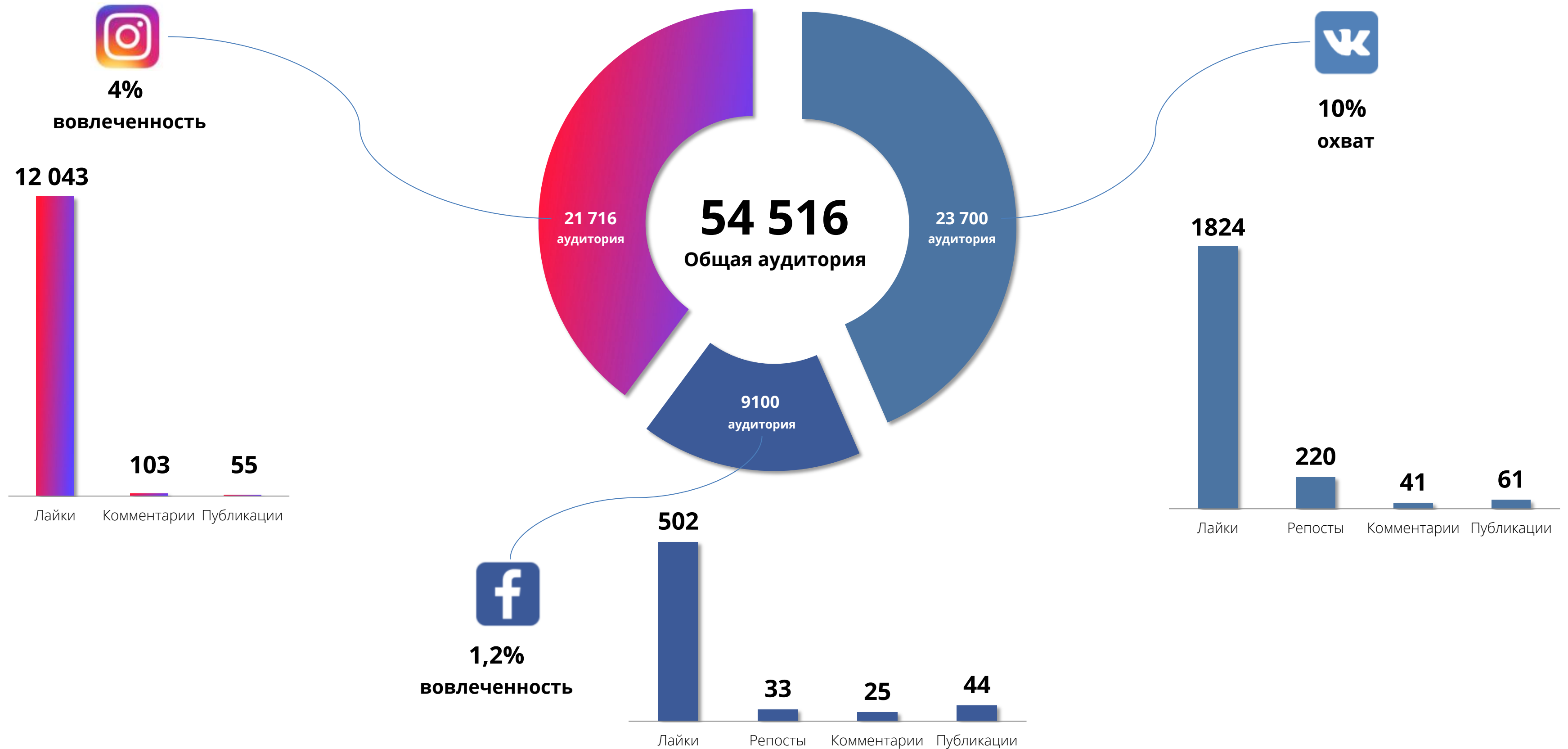
Представленность бренда/компании в сети

Задачи по представленности компании в сети

В рамках анализа представленности компании в сети были поставлены следующие подзадачи:

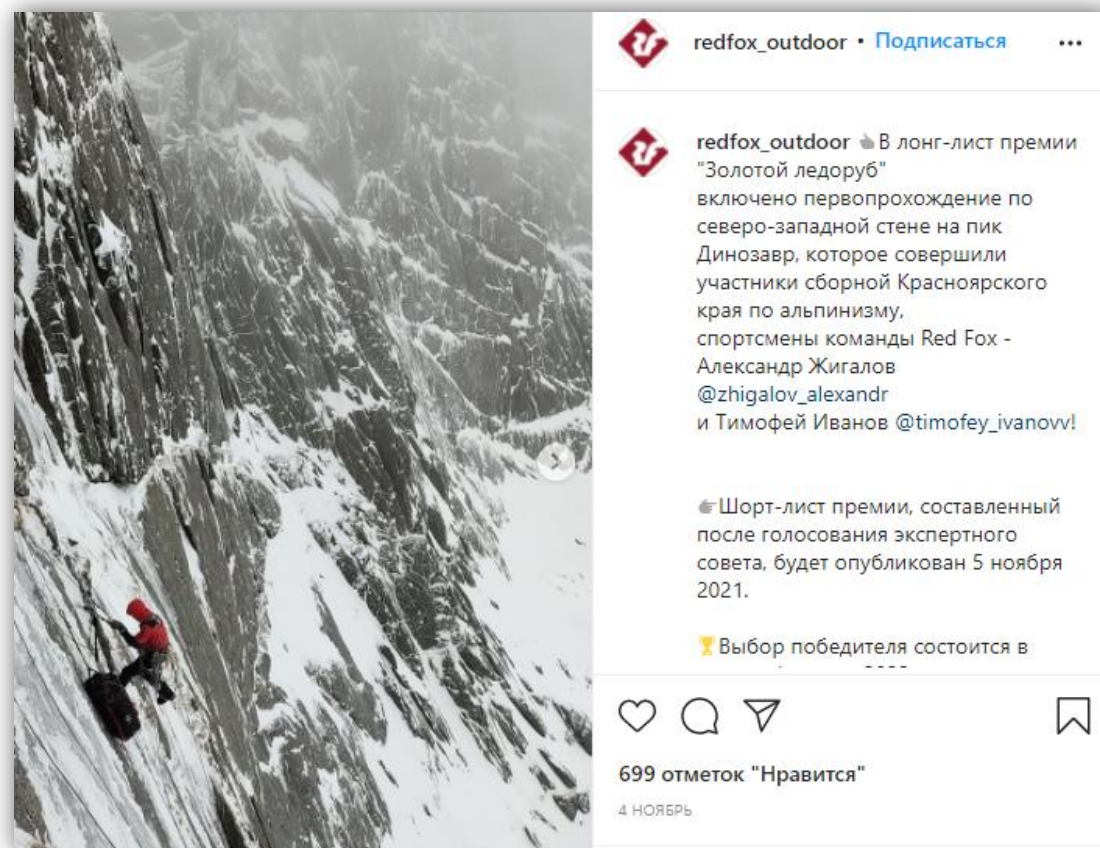
- Оценить собственную представленность Торгово-производственной компании,
- Провести анализ сторонних упоминаний компании
- Оценить информационный фон вокруг компании в сети;
- Выявить ТОП источников сторонних публикаций о компании.

Собственная представленность компании в социальных сетях

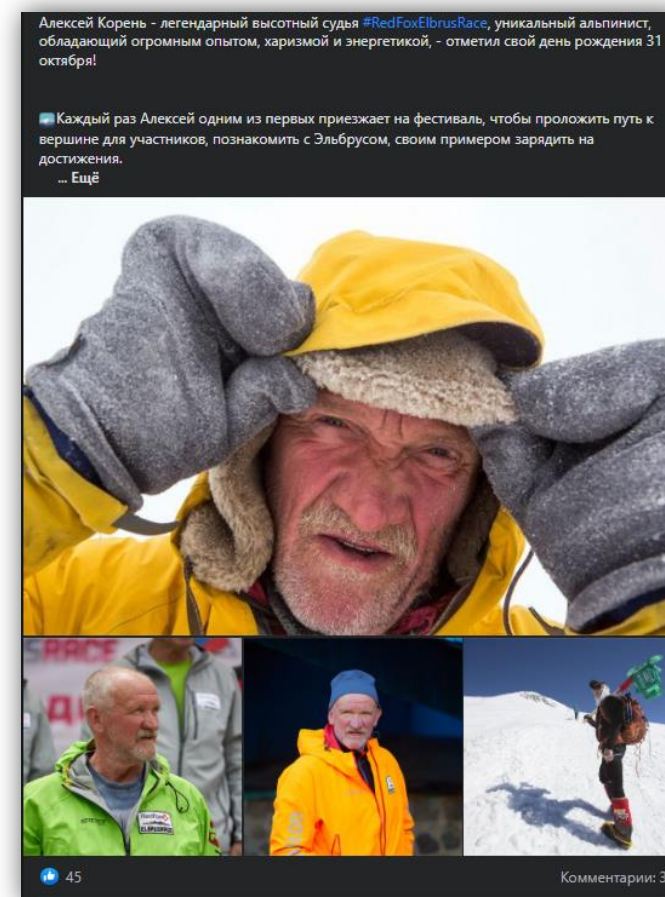


Собственная представленность компании в социальных сетях

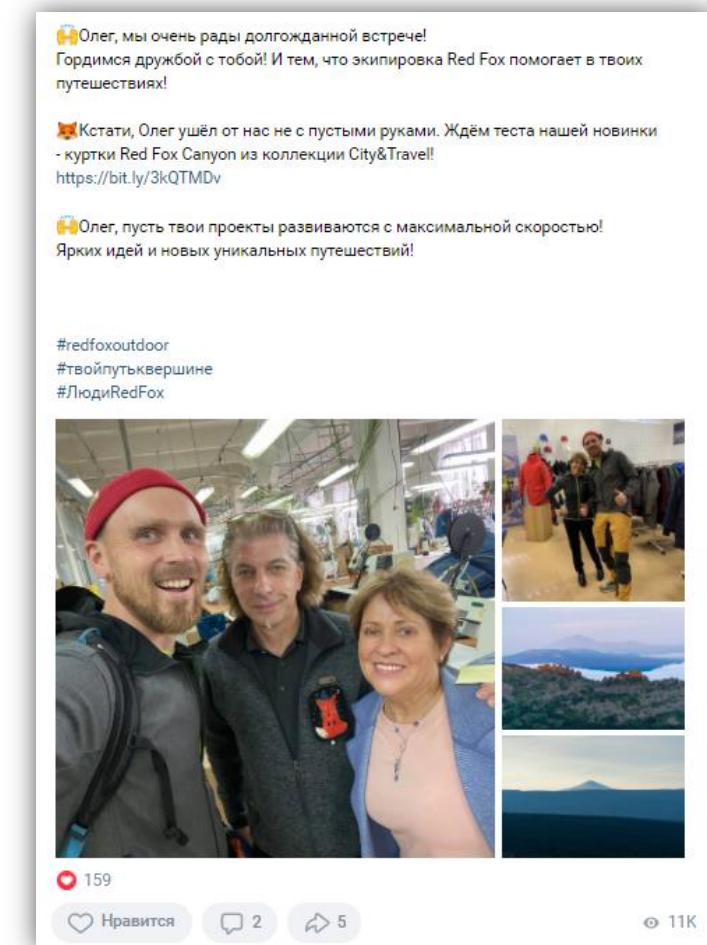
Самые популярные публикации в официальных социальных сетях компании по количеству реакций аудитории



Публикация, о включении участников спортивной команды компании в лонг-лист премии

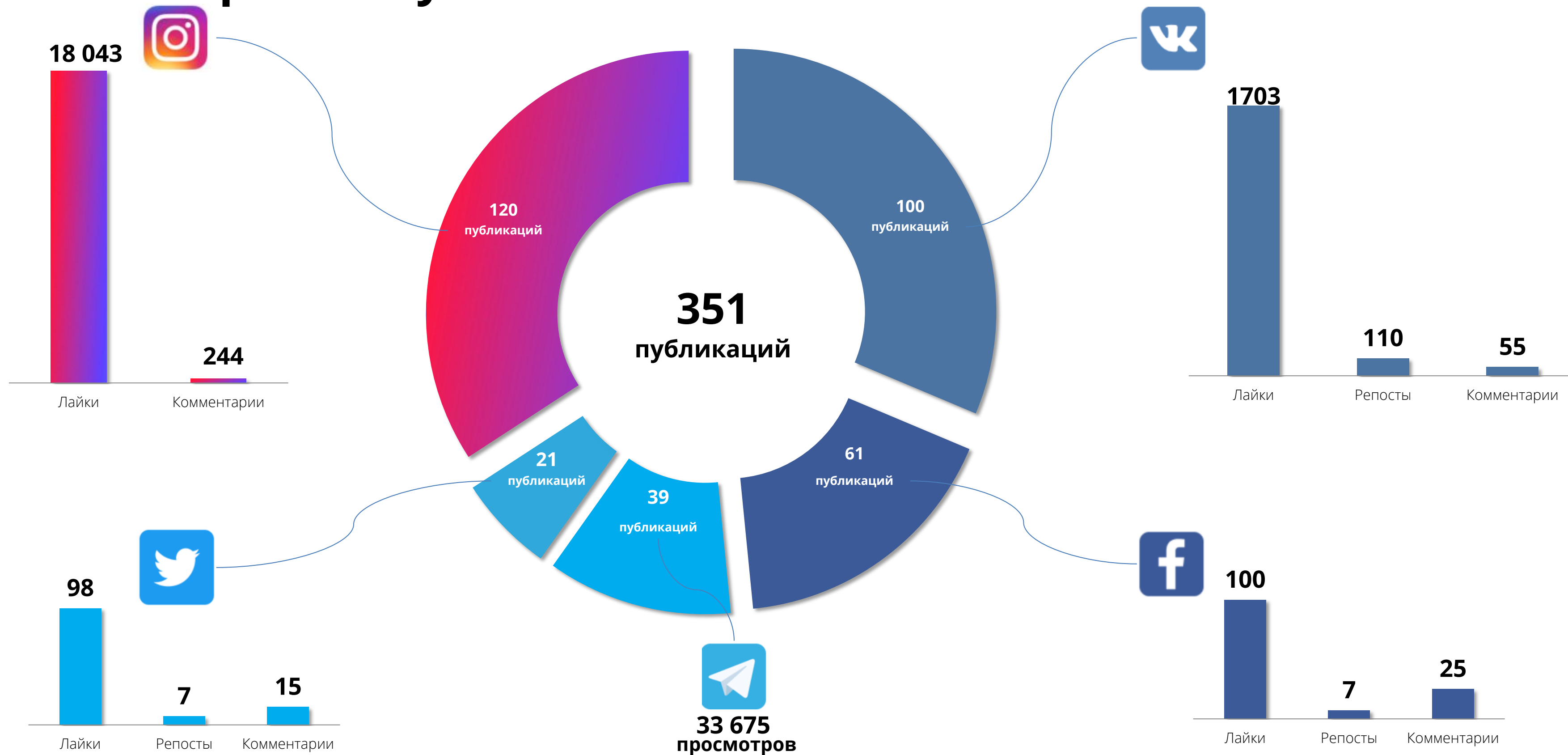


Поздравлением с днем рождения высотного судью, альпиниста и представителя компании



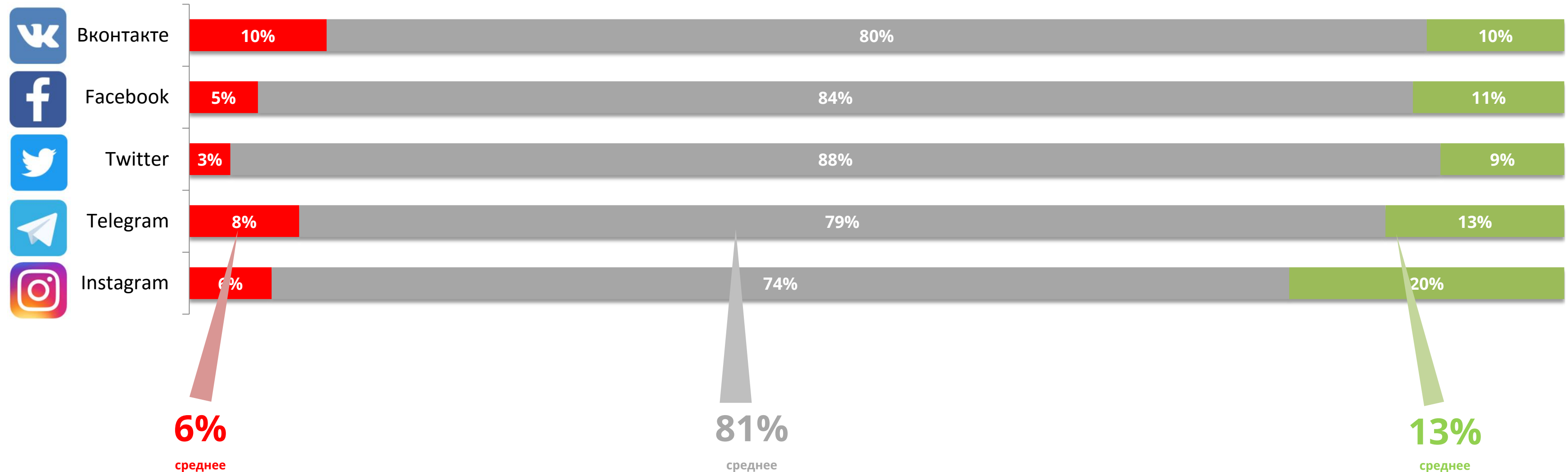
Публикация, о встречи руководства компании путешественником и представителем компании

Анализ сторонних упоминаний о компании



Анализ информационного фона публикаций

Тональность публикаций с упоминанием компании



Главные темы негативных публикаций:

1. Случаи некачественной продукции
2. Подозрения на «китайские» подделки

Главные темы нейтральных публикаций:

1. Анонс и освещение мероприятий спонсируемых компанией
2. Публикации партнеров и участников спортивной команды компании
3. Публикации спортивных магазинов с упоминанием бренда

Главные темы позитивных публикаций:

1. Выход новинок снаряжения и одежды
2. Победа участников спортивной команды компании в соревнованиях
3. Восхождения и экспедиции представителей компании

Анализ информационного фона публикаций

Пример негативной публикации



Жалоба покупателя на качество снаряжения, после 1,5 месяцев эксплуатации

Пример нейтральной публикации



Публикация с призами на мероприятий которое спонсирует компания

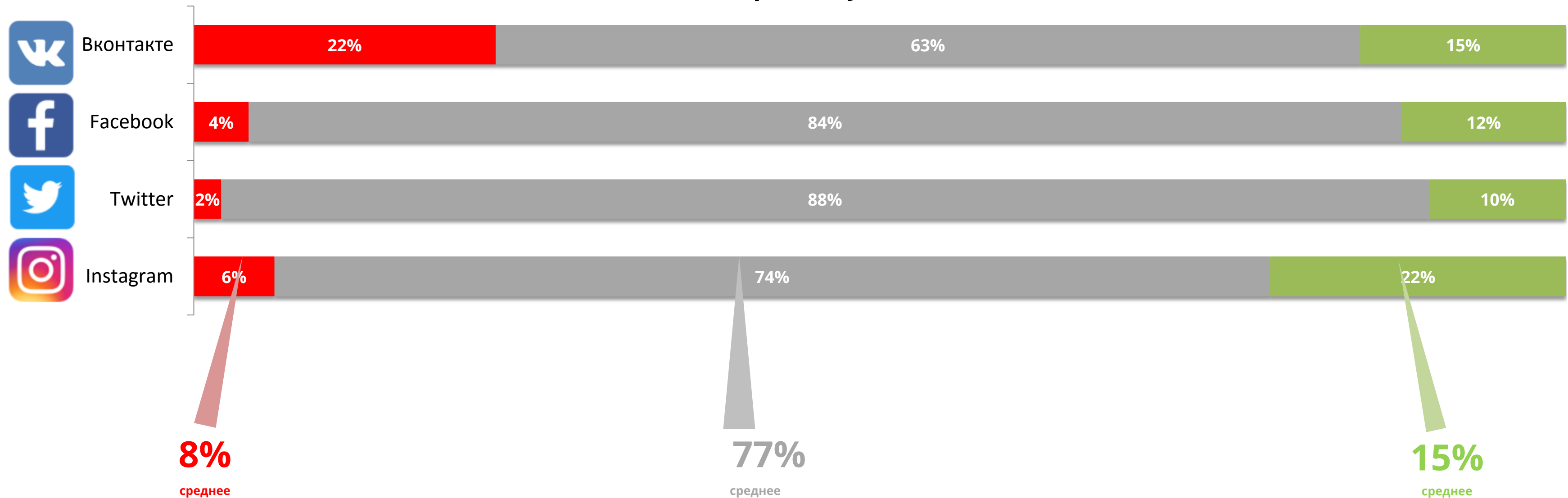
Пример позитивной публикации



Анонс восхождения с упоминанием и словами благодарности в адрес компании

Анализ информационного фона комментариев

Тональность комментариев с упоминанием компании



Главные темы негативных комментариев:

1. Жалобы на несоответствие товара цене/качество
2. Сравнение продукции с конкурентами в негативном ключе
3. Отсутствие товарных позиций на сайте

Главные темы нейтральных комментариев:

1. Покупка нового снаряжения
2. Сравнение продукции с конкурентами в нейтральном ключе

Главные темы позитивных комментариев:

1. Поздравление и поддержка участников спортивной команды бренда с выигранными соревнованиями
2. Позитивные отзывы о продукции

Анализ информационного фона комментариев

Пример негативных комментариев

 Павел Иванов
АЛЕ одумайтесь вы нахрена берете этот расхайпленный В 2021 может уже пора смотреть дальше?! Те же по характеристикам схожи, ценник стабильно на 40% меньше. Не реклама если что, раздражает что люди живут 10 летними представлениями о снаряге.
богатые и глупые люди 😏
8 сен в 3:43 Ответить Поделиться 8

 teruka У
явные оттаивания по новой горнолыжной коллекции. На сайте до сих пор прошлый сезон(Такими темпами придется искать альтернативы
6 нед. Ответить

 tiana906 Почему отсутствуют размеры в наличии у Пуховиков? Единичные товары на сайтах?
11 нед. Нравится: 1 Ответить

Пример нейтральных комментариев

 Юрий Галкин
Тоже взял такую же легкую пуховку на осень пока норм но дальше внимательно буду следить за состоянием.
19 сен в 14:38 Ответить Поделиться 5

 Арина Кувалдина 🙏
В прошлом сезоне юзали и и На переходах особой разницы не почувствовали. Износ к концу лета минимальный.
5 ноя в 1:13 Ответить Поделиться 7

 Настя Петрова 🤔
Да вот тоже согласна, в моем городе особо выбора нет. Взяла комплект от добротного, надеюсь не подведет. Иначе сезон в пролете будет
2 ноя в 12:15 Ответить Поделиться 6

Пример позитивных комментариев

 Валерий Газ
У вообще отличные термухи! Жене и сыну дополнительно взял! 👍
18 ноя в 16:30 Ответить Поделиться 12

 Николай Морозов
Мощно конечно команда выступила. Заслуженно победили
11 сен в 13:04 Ответить Поделиться 5

 misha.danichkin Спасибо большое за поздравления! Я очень ценю дружбу с # ❤️ Благодаря вам в горах всегда было тепло и комфортно 🧡
3 нед. Нравится: 1 Ответить

Определение сторонних источников публикаций

 В Топе оказался источник, **систематически использующий** хэштеги компании и ключевых конкурентов с целью «перехвата» аудитории

Топ-10 источников, в которых за выбранный период
Торгово-производственная компания упоминалась чаще всего

Так же В ТОП-е источников оказались специализированные спортивные сообщества, которые публиковали информацию о Торгово-производственной компании в нейтральной и позитивной окраске, например:

- «klub_7_vershin»
(https://www.instagram.com/foxland_official)
- «Альпинистская барахолка /альпинизм»
(<https://vk.com/alpbaraholka>)
- «Скалолазные новости»
(<https://https://t.me/rockclimbingnews>)

Площадка	Источник	Ссылка	Кол-во	Аудитория
	«FOXLAND»	https://www.instagram.com/foxland_official	30	879
	klub_7_vershin	https://www.instagram.com/klub_7_vershin/	28	36 881
	Альпинистская барахолка /альпинизм	https://vk.com/alpbaraholka	25	30 478
	Приэльбрусье, Эльбрус, Азау, Черет, Терскол	https://vk.com/elbrusrin	20	25 578
	Скалолазные новости	https://https://t.me/rockclimbingnews	17	2700
	"Крепкий орешек" TM - ДТФ	https://vk.com/krepkiyoreshek	15	6370
	Чернов Виталий	https://www.instagram.com/chno_9	15	1 519
	Outdoor community TS Поездки	https://t.me/tripsecretstrip	10	1 264
	Путешествия, горы, лыжи	https://www.facebook.com/groups/914983571881896/	5	34 654
	Новости российского альпинизма	https://www.facebook.com/groups/rusalpfederation	7	5 844

Выводы по представленности компании в сети

В результате проведённого анализа представленности в Интернете сделаны предварительные выводы:

1. На данный момент лидером по эффективности работы с аудиторией является официальный профиль в **Instagram**. Так же в данной социальной сети самый большой процент **положительных** сторонних публикаций и **положительных** комментариев с упоминанием компании или продукции.
2. В ходе анализа тональности сторонних публикаций и комментариев с упоминанием компании, было выявлено, что чаще всего темами **негативных сторонних публикаций и комментариев** служат случаи некачественной продукции и отсутствие товарных позиций на сайте.
3. В ходе сбора данных для составления топа источников сторонних публикаций, был обнаружен профиль в Instagram, использующий #хэштеги компании-заказчика и ключевых конкурентов с целью «перехвата» аудитории. Так же данный профиль оказался лидером, по сторонним публикациям о компании с показателем 30 упоминаний за весь рассматриваемый период.



Блок 2.

Анализ аудитории

Задачи по анализу аудитории

В рамках Анализа аудитории были поставлены следующие подзадачи:

- Определить портрет целевой аудитории;
- Вывить наиболее релевантный сегмент целевой аудитории;
- Провести анализ реакций и болей целевой аудитории;
- Найти источники присутствия целевой аудитории;
- Предоставить список из потенциальных представителей бренда и блогеров для сотрудничества и совместных рекламных проектов

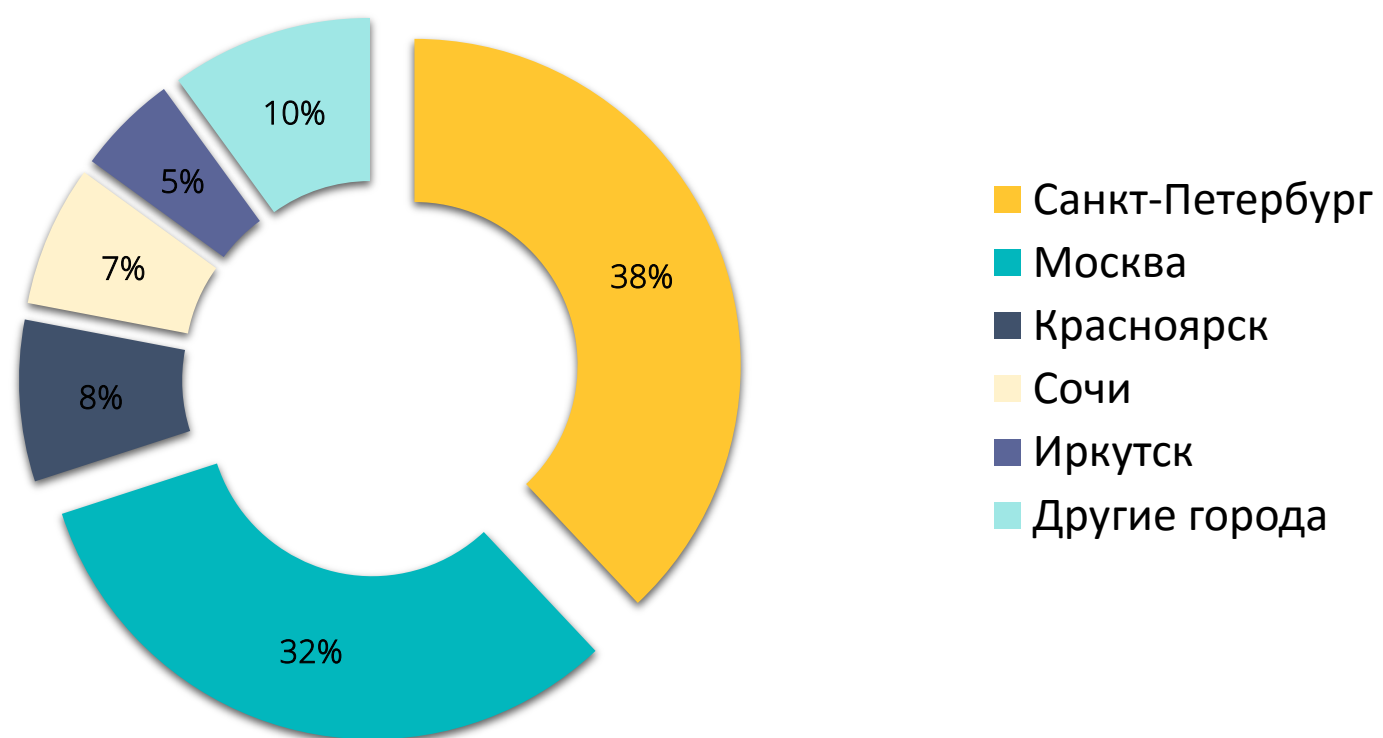
Портрет целевой аудитории

На основе подписчиков и активной аудитории на официальных страницах

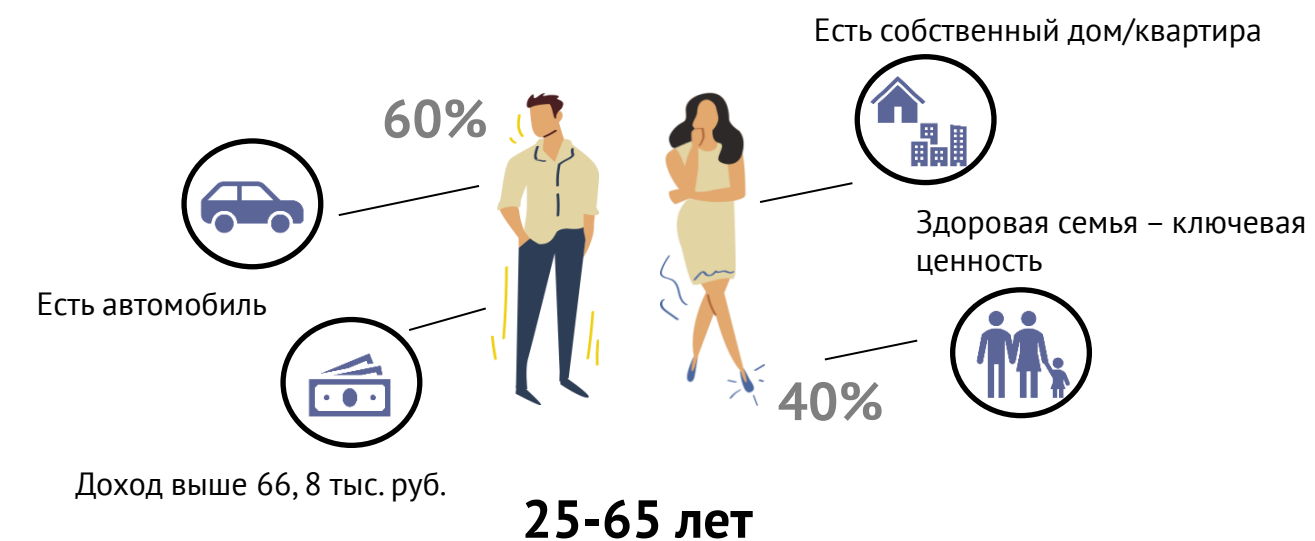
Портрет целевой аудитории представлен **мужчинами** (60%) и **женщинами** (40%) **возраста 25-65 лет**, проживающими в **Санкт-Петербурге** (38%). Присутствуют также пользователи из других городов – 32% составляют жители Москвы и 8% – Красноярск. Целевая аудитория интересуется такими сферами, как **спорт, туризм и путешествия, ЗОЖ** (суммарное количество запросов в месяц – 33 млн).

Пользователей из целевой аудитории отличает наличие **семьи**, владение собственной **квартирой** и **автомобилем**, средний уровень дохода от 66,8 рублей в месяц.

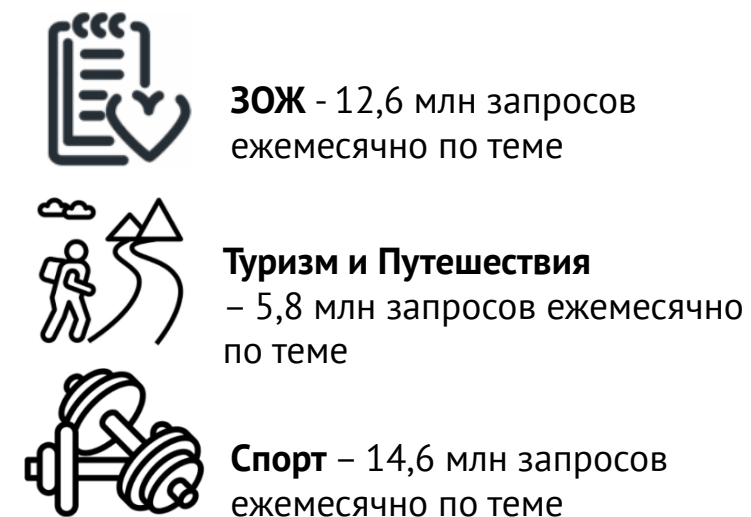
География



Аудитория



Ключевые интересы



~ 55%

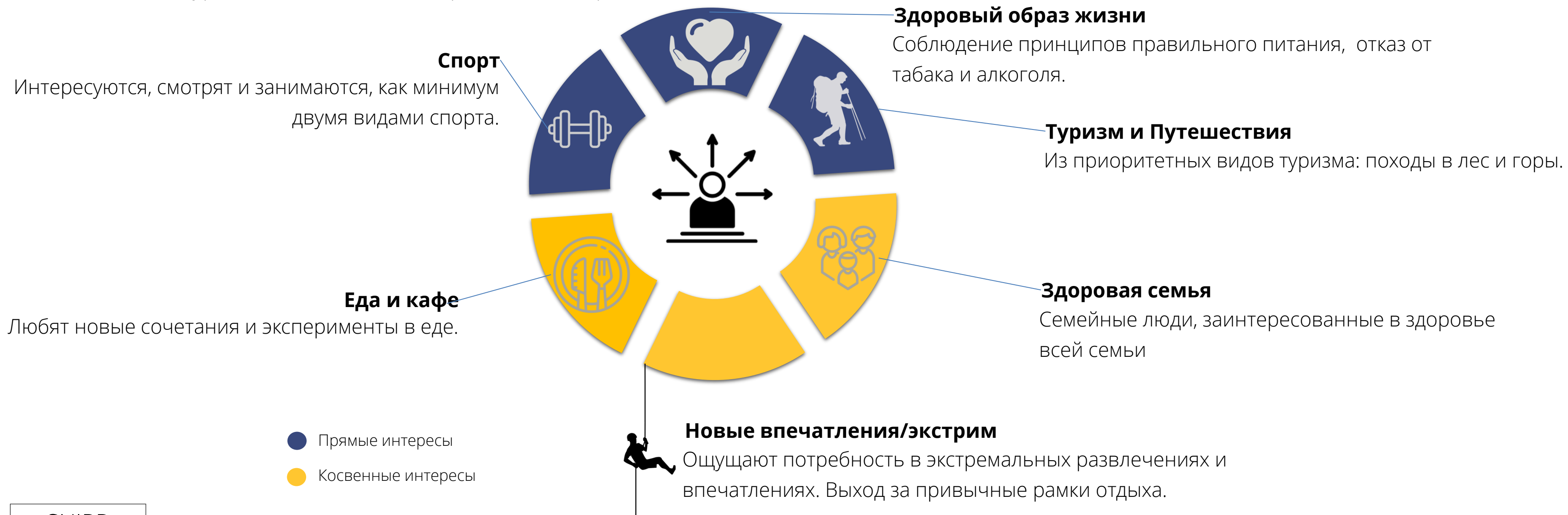
Пользователей социальных сетей из Санкт-Петербурга имеют подобные интересы

Колесо интересов

Ключевые интересы и модели поведения ЦА

Ключевые категории интересов целевой аудитории: спорт, здоровый образ жизни, туризм и путешествия, еда и кафе, здоровая семья

Преобладающая часть пользователей составляющих целевую аудиторию это **семейные люди**, имеющие **свое жилье**, с уровнем доходы выше среднего по стране.



Пересечение интересов

На основе пересечения аудитории

Прямые интересы (Спорт, Путешествия и ЗОЖ) практически полностью пересекаются, пересечение составляет - 84-89%.

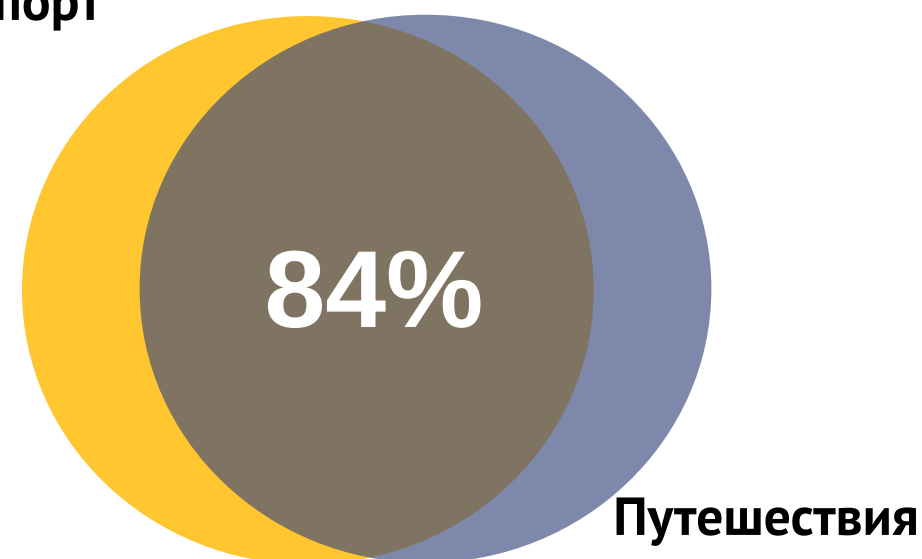
Косвенные интересы также имеют высокий процент пересечения с основными интересами:

Еда и кафе – 56-96% (Наивысший – Путешествия)

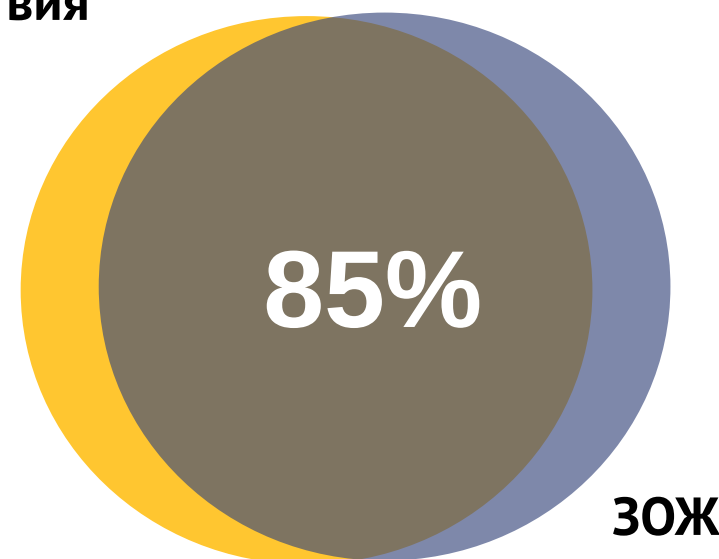
Здоровая семья – 75-97% (Наивысший – ЗОЖ)

Новые впечатления/экстрим – 64-99% (Наивысший – Спорт)

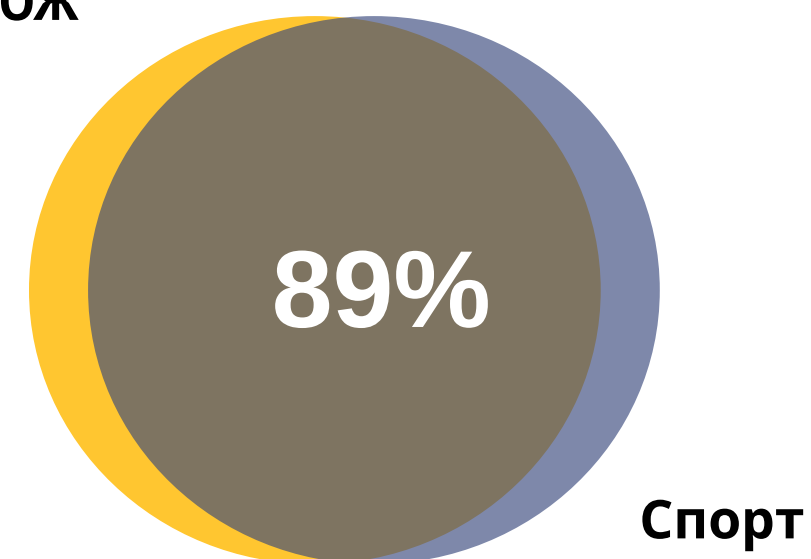
Спорт



Путешествия



ЗОЖ



Сегментация целевой аудитории

По общим признакам и потребностям

«Любите активного отдыха»

семейные пары (от 25 до 34 лет),

- Занимаются саморазвитием
- Следят за трендами в спорте и туризме
- Средний или высокий уровень дохода
- Обновляют одежду по потребности
- При выборе товара ценят универсальность
- Ориентируются на отзывы в соц.сетях
- Предпочитают выбор в онлайн формате
- При получении должного опыта переходят в сегмент «Активные походники»



38%



32%

«Активные походники»

мужчины и женщины (от 25 до 45 лет)

- Активно ходят в походы и тур.слеты.
- Следят за трендами в области туризма
- Среднее стремление к новым открытиям
- Средний или высокий уровень дохода
- При выборе снаряжения особо важен вес
- Ориентируются на отзывы товарищей и собственный опыт использования
- При получении большого опыта переходят в сегмент «Экстремалы-путешественники»

ДОЛЯ АУДИТОРИИ

«Экстремалы-путешественники»

мужчины (от 35 до 65 лет)

- Максимальное стремление к новым открытиям
- Высокий уровень дохода
- Мало времени проводят в социальных сетях
- Максимальные требования к надежности всего снаряжения и одежде
- Ориентируются на свой личный опыт использования
- Важна оперативная доставка в любую точку мира
- Чаще других служат амбасадорами брендов



7%



23%

«Профессиональные спортсмены»

мужчины и женщины (от 25 до 35 лет)

- Цель: постоянные спортивные достижения
- Высокий уровень дохода
- При выборе снаряжения особо важна надежность
- Ориентируются на отзывы профессионалов
- Могут служить амбассадором бренда в глазах аудитории
- Чаще других переходят в сегмент «Экстремалы-путешественники»

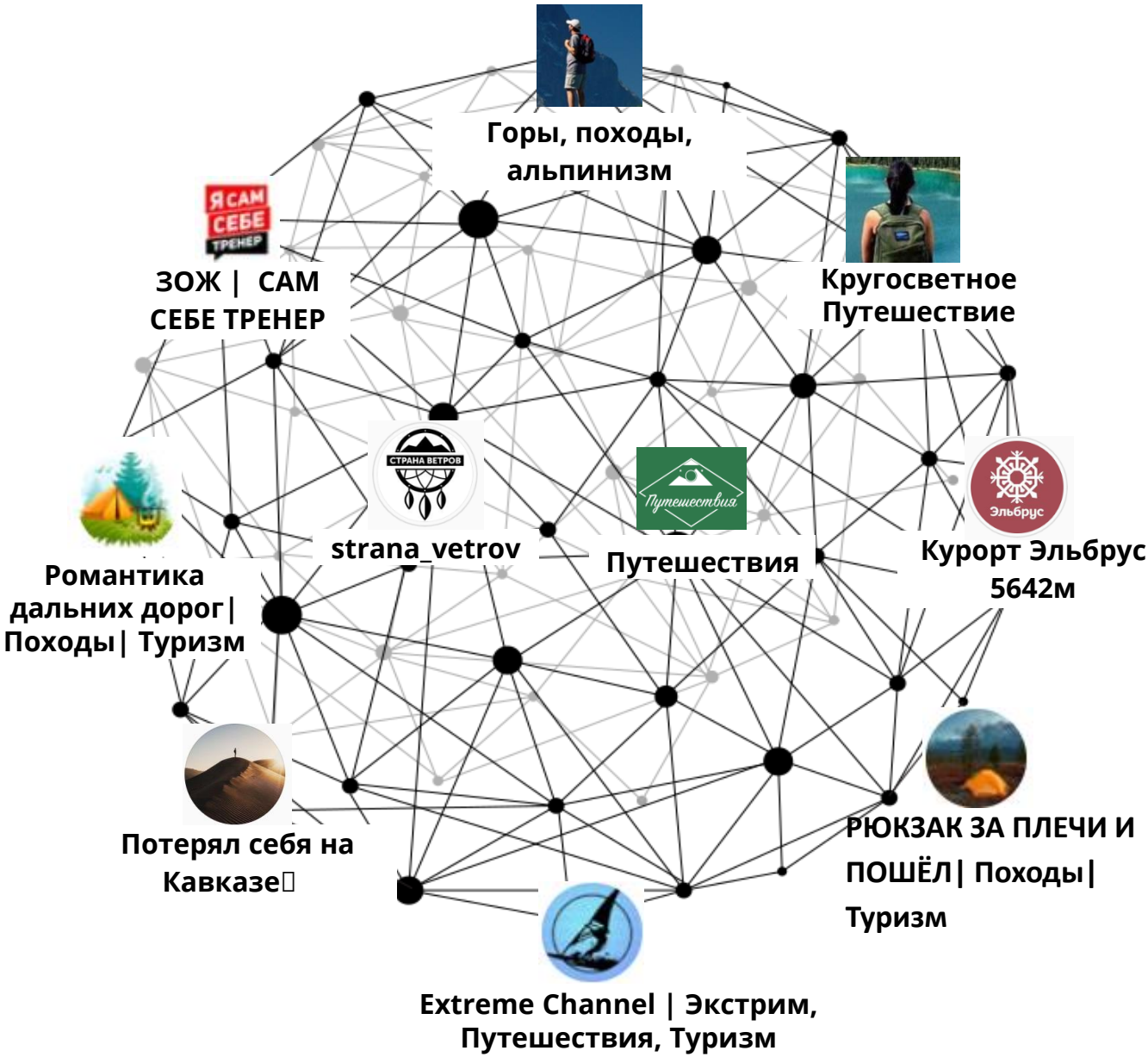
Среда обитания аудитории

Топ подписок у пересекающихся аудиторий по теме спорт, туризм, путешествия, зож

Был определён топ, состоящий из 10 сообществ с пересекающейся аудиторией, интересующейся спортом, туризмом, путешествиями и здоровым образом жизни

Суммарная аудитория сообществ составила 4 168 303 подписчиков.

Сообщество	Ссылка	Аудитория
ЗОЖ Я САМ СЕБЕ ТРЕНЕР	https://vk.com/ya_sam_sebe_trener	1 874 103 подписчиков
Путешествия	https://vk.com/arounds_the_world	1 537 914 подписчиков
Extreme Channel Экстрим, Путешествия, Туризм	https://vk.com/extreme_channel	213 636 подписчиков
Потерял себя на Кавказе	https://www.instagram.com/alexskalin/	150 516 подписчиков
РЮКЗАК ЗА ПЛЕЧИ И ПОШЁЛ Походы Туризм	https://vk.com/ryukzak_zh_plechi	123 633 подписчиков
Романтика дальних дорог Походы Туризм	https://vk.com/romantica_dorog	95 285 подписчиков
Кругосветное Путешествие	https://www.facebook.com/groups/1017788928276095/	79 554 подписчиков
Курорт Эльбрус 5642м	https://www.instagram.com/resort_elbrus/	42 588 подписчиков
Горы, походы, альпинизм	https://vk.com/ru_mountains	39 330 подписчиков
strana_vetrov	https://www.instagram.com/strana_vetrov/	11 744 подписчиков



Анализ отношения целевой аудитории к компании

Тональность отзывов целевой аудитории на работу и продукцию компании



Основные темы **негативных отзывов** от клиентов – жалобы на скудный ассортимент, высокую стоимость, непрофессионализм продавцов

К основным темам **позитивных отзывов** от клиентов можно отнести качественное и долговечное снаряжение для любых ситуаций, специальные скидки для спортсменов и органов МЧС.

Основные темы **нейтральных отзывов** от клиентов – приемлемые цены. Отмечают вежливый, но мало информированный персонал. Средний ассортимент

Анализ отношения аудитории к бренду

Примеры позитивных отзывов

 Александр Мельниченко

Остался в Мск всего один. Можно купить достойного качества товары. Хотя ценник и завышен, но качество не подводит. Не даром альпинисты уважают этот магазин

 Александр

Если вам нужна действительно тёплая, неубиваемая одежда, то вам сюда. Покупали тут зимние куртки, пуховики, утеплённые штаны для лыжных прогулок. Всё очень долго служит. Цены конечно кусаются, но в период скидок можно купить по приемлемым ценам. Куртку ношу 6 лет, как новая, хотя и в походы ходил и на даче работал и вообще я неряха).

 andy shoo

Магазин конкретно спортивный! Брендорые товары высшего качества, приветливый персонал. Если мне нужна вещь, которая будет служить годами, радовать удобством в сложных горных условиях и по приемлемой цене - только редфокс! Особенно радуют скидки для спортсменов и акции. Верните в продажу полюбившиеся палатки mountain fox! Без них очень грустно, приходится покупать китайские.

 Андрей

Качественная одежда для любителей туризма, спорта. Если собрались покорять Эверест и Южный полюс, то за теплыми куртками сюда. Ценник, конечно дикий, ведь рекламу им дают все великие путешественники и Пельш.

 1 

Анализ отношения аудитории к бренду

Примеры нейтральных отзывов

Алекс

Магазин, как магазин. Из наличия немного. Продавцы вежливые, но в своем товаре ничего не понимают и не знают ничего о новинках рынка и индустрии.



Андрей

Все хорошо но дорого:) бренд есть бренд, но хотелось бы подешевле, скидки акции, спасибо что есть такой магазин в Ярославле

Илья Кузнецов

Хороший выбор одежды для аутдор спорта. Экипировка тоже приличная. Российский Red Fox и разные бренды из Европы и Америки с известными именами. Нет паленого "китая". Часто встречаются хорошие скидки по группам товаров, которые не ждешь. Много рюкзаков, обуви, товаров для скалолазания и альпинизма. Нет ничего для футбола и т.п.



Виталий Вьюнов

Высокое качество, но и цены не малые



Иосиф Кадисон

Товары хорошие много профессионального. Однако, продавцы подходят только к тем, кто кажется им покупателем. Вот магазин и стоит почти пустой. Поэтому, особенно забавно приветствие от человека, который первым встречает тебя после входа.

Анализ отношения аудитории к бренду

Примеры негативных отзывов



Александр П.
Знаток города 4 уровня

★ ★ ★ ★ ★ 21 октября

единица за рассылку sms-спама после того, как якобы от нее уже отписали (когда она пришла впервые, звонил в магазин, где ответили "разве вам не интересны наши предложения? ну ладно, отпишем вас"



Андрей Н
Знаток города 25 уровня

★ ★ ★ ★ ★ 24 ноября 2020

Разочарован магазином - в середине ноября размеры отсутствуют и надо ждать следующего сезона. При пустом от покупателей магазине качество обслуживания оказалась на низком уровне - продавцы не проявили никакого интереса к покупателям и не помогли в подборе одежды(



Иванов И.
Знаток города 8 уровня

★ ★ ★ ★ ★ 23 октября

Площади большие, а ассортимент скудный.



Алексей К
Знаток города 6 уровня

★ ★ ★ ★ ★ 10 января 2020

Цены космос. зачем платить больше если все пошито в стране вечнозаходящего солнца? не вижу смысла.



Боли целевой аудитории

Основаны на обратной связи клиентов

На основе мониторинга отзывов были выявлены основные **боли** целевой аудитории:

- **Общие** – маленькая сеть фирменных магазинов по стране, страх получить «китайскую подделку, высокие цены;
- **Сервис** – некомпетентность продавцов-консультантов, долгая обратная связь на сайте, трудности доказать брак;
- **Доставка** – слишком большая сумма при которой будет доставка, большое время доставки;
- **Каталог** – несвоевременное обновление онлайн-каталога на сайте



Поиск блогеров

В ходе исследования были подобраны инфлюенсеры с подписчиками максимально соответствующими выявленным признакам и интересам целевой аудитории. С данными блогерами возможно эффективное сотрудничество с целью привлечения новых клиентов.



©Еликов Александр

@a.elikovi

343тыс. подписчиков

ER – 2,2%



Сноубордист Алексей Соболев

@alexskalin

126тыс. подписчиков

ER – 13,6%



Дмитрий Князев

@1.stranniki

36,6тыс. подписчиков

ER – 12,6%



ALESHA IVANOV

@gooozei

31,8тыс. подписчиков

ER – 6,7%



Stepan Kiselev

@stepan_kiselev_run

26тыс. подписчиков

ER – 13,7%



Евгений Кадлубинский

@dr.kadlubinskiy

32,7тыс. подписчиков

ER – 2,8%

Выводы по анализу аудитории

В результате проведённого анализа аудитории сделаны предварительные выводы:

1. Портрет целевой аудитории представлен **мужчинами** (60%) и **женщинами** (40%) **возраста 25-65 лет**, проживающими в **Санкт-Петербурге** (38%) с основными интересами, как **спорт, туризм и путешествия, ЗОЖ**. Наиболее распространённым и релевантным сегментом является «Любите активного отдыха» и «Активные походники»
2. В ходе анализ отношения целевой аудитории к компании и продукции, были выявлены ключевые боли и источники **негативных реакций**. Ими стали высокие цены, случаи брака продукции, некомпетентные сотрудники.
3. Благодаря выявленным признакам и интересам целевой аудитории, удалось точно подобрать инфлюенсеров и сообществ в необходимых социальных сетях для эффективного сотрудничества и улучшения информационного фона вокруг компании.



Блок 3

Анализ конкурентов

Задачи по анализу конкурентов

В рамках Анализа конкурентов были поставлены следующие подзадачи:

- Сравнить представленности компании с 5 ключевыми конкурентами на рынке спортивного снаряжения и одежды в социальных сетях;
- Сравнить активность заказчика с основными конкурентами и их аудитории в социальных сетях
- Изучить опыт конкурентов и выявить лучшие практики при ведении социальных сетей и взаимодействии с аудиторией
- Проверить наличие и исполнение рекламных кампаний конкурентов в социальных сетях.

Представленность конкурентов в социальных сетях

	ЗАКАЗЧИК	КОНКУРЕНТ №1	КОНКУРЕНТ №2	КОНКУРЕНТ №3	КОНКУРЕНТ №4	КОНКУРЕНТ №5
	Подписчики	Подписчики	Подписчики	Подписчики	Подписчики	Подписчики
	21 716	17 308 1 449*	280	3 905 13 502**	25 196	6 758
	23 700	8 595 9 400*	378	17 102	3 124	5 201
	9 100	3 080 159 *	ОТСУТСТВУЕТ	598	ОТСУТСТВУЕТ	781
СУММАРНАЯ АУДИТОРИЯ	54 516	39 991	658	35 107	28 320	12 740

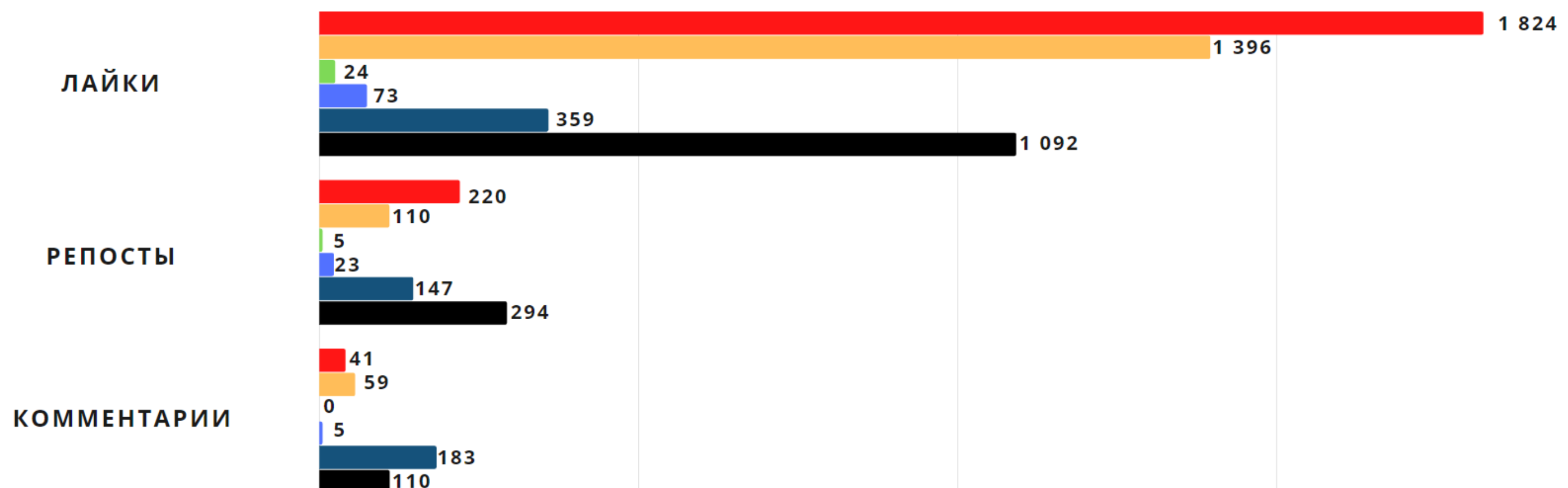
* Конкурент №1 дополнительно представлен в социальных сетях с коллекцией зимней детской одежды.

** Конкурент №3 дополнительно представлен в социальной сети ВКонтакте с коллекцией горнолыжных костюмов.

Анализ активности аудитории в ВКонтakte

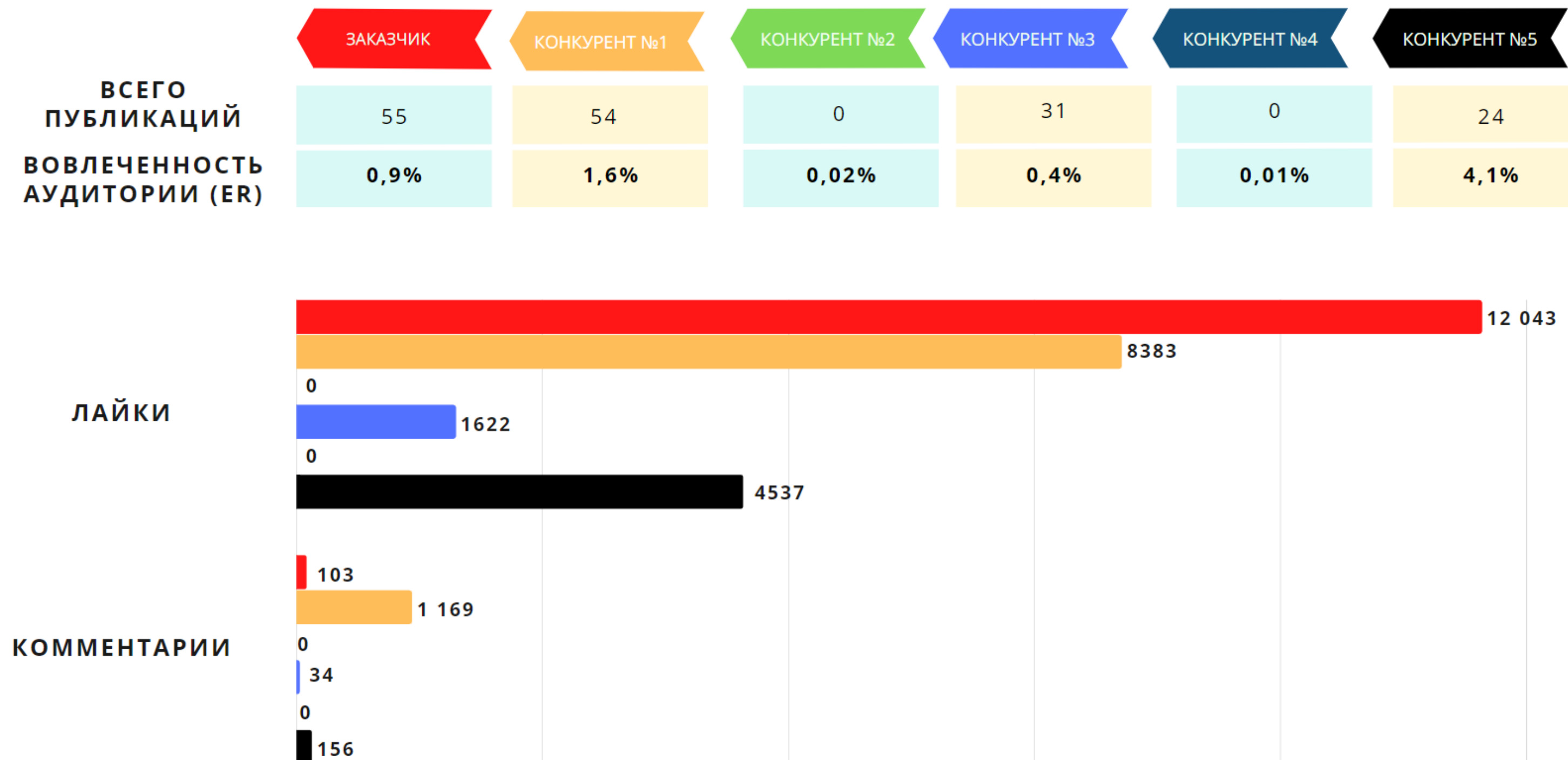


	ЗАКАЗЧИК	КОНКУРЕНТ №1	КОНКУРЕНТ №2	КОНКУРЕНТ №3	КОНКУРЕНТ №4	КОНКУРЕНТ №5
ВСЕГО ПОСТОВ	61	85	4	27	49	24
СУММАРНО ПРОСМОТРОВ	242 520	109 676	727	18 202	112 958	119 019
СООТНОШЕНИЕ ПРОСМОТРОВ/ПОСТОВ	3 975	1 290	181	673	2734	4 959



Данные из официальных страниц компаний в социальной сети ВКонтakte (период сентябрь-ноябрь 2021)

Анализ активности аудитории в Instagram

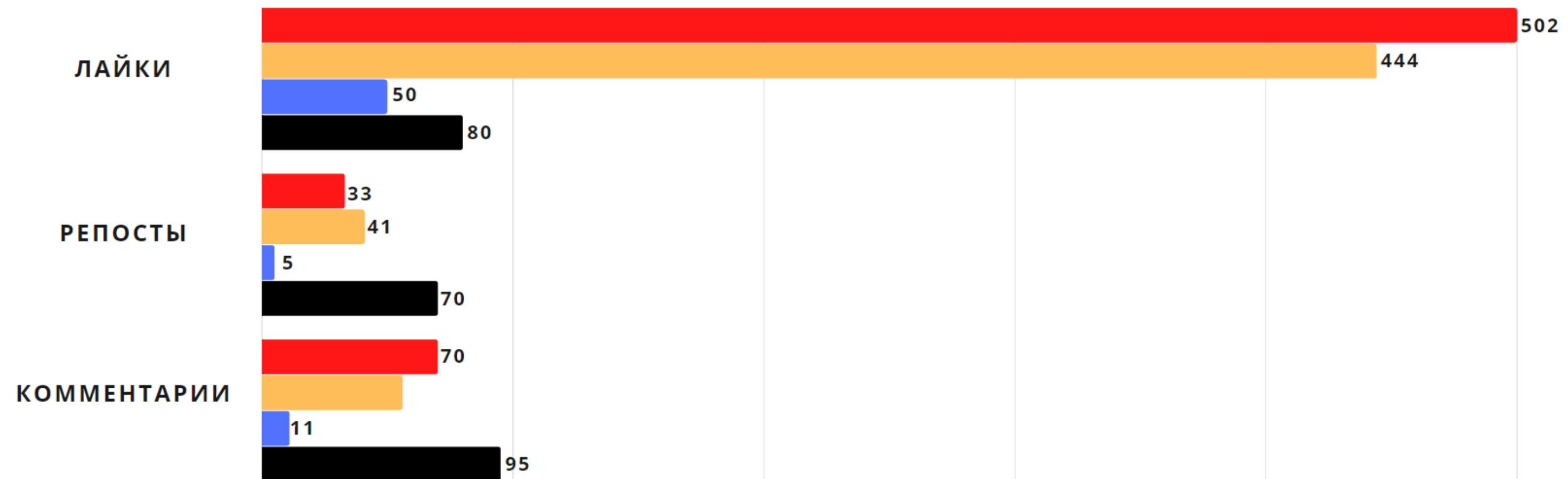


Данные из официальных страниц компаний в социальной сети Instagram (период сентябрь-ноябрь 2021)

Анализ активности аудитории в Facebook

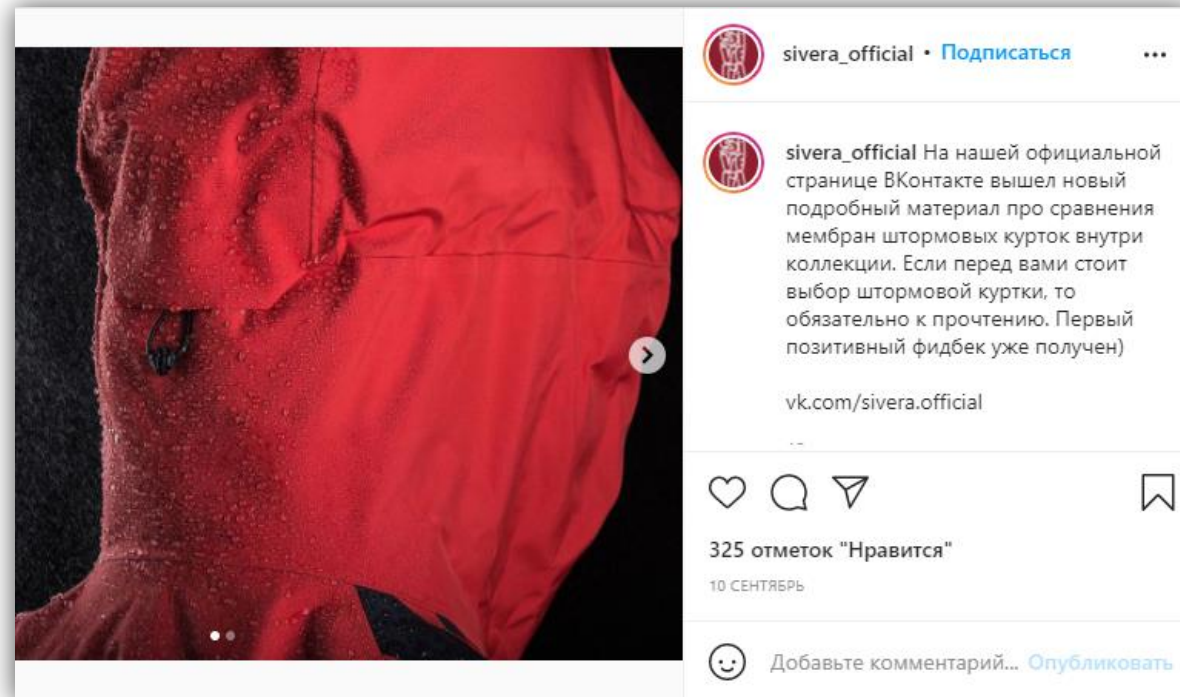


	ЗАКАЗЧИК	КОНКУРЕНТ №1	КОНКУРЕНТ №3	КОНКУРЕНТ №5
ВСЕГО ПОСТОВ	44	33	12	30
ВОВЛЕЧЕННОСТЬ АУДИТОРИИ (ER)	1,2%	2%	0,5%	1,5%



Данные из официальных страниц компаний в социальной сети Facebook (период сентябрь-ноябрь 2021)

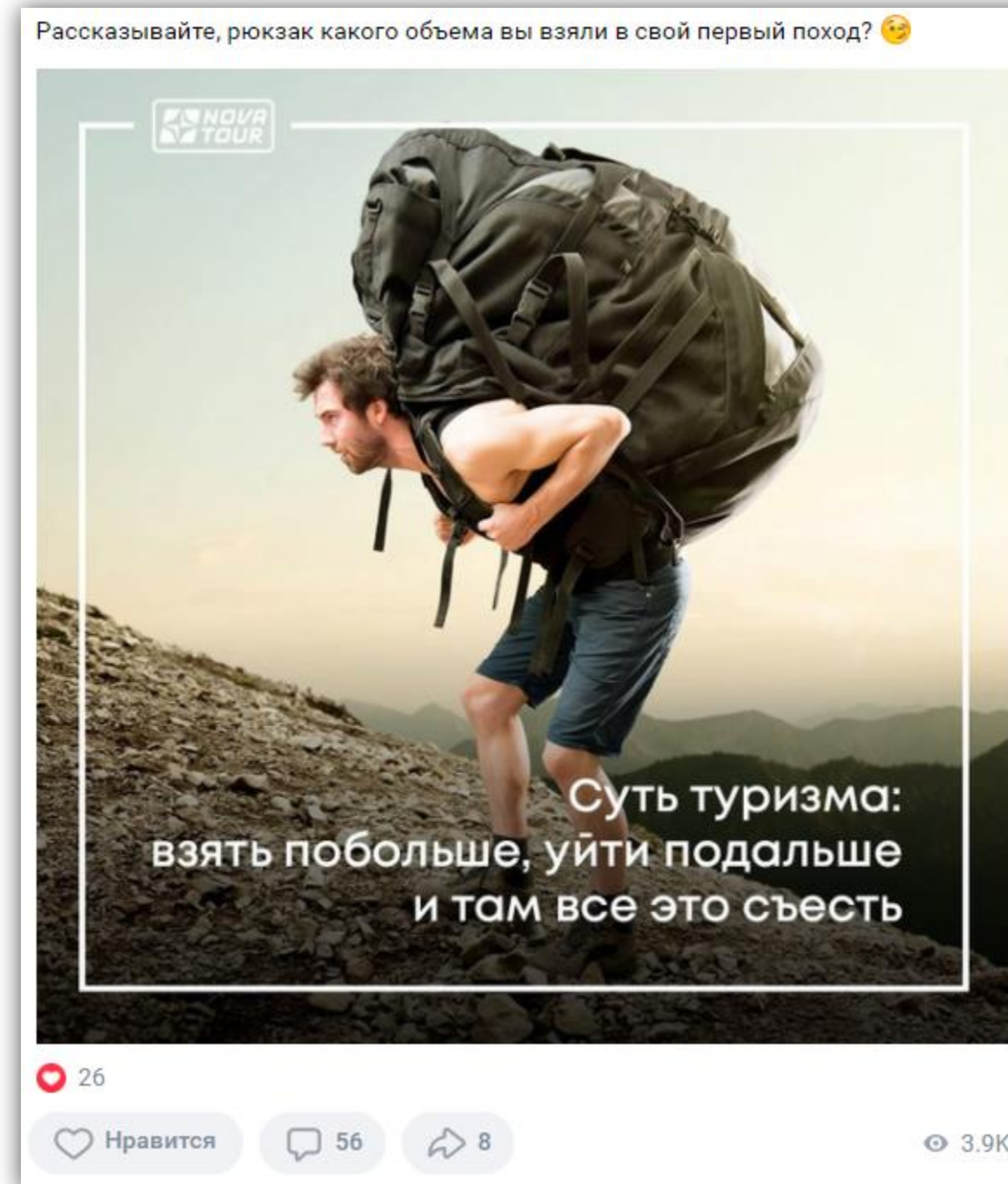
Примеры постов конкурентов с наилучшей вовлеченностью



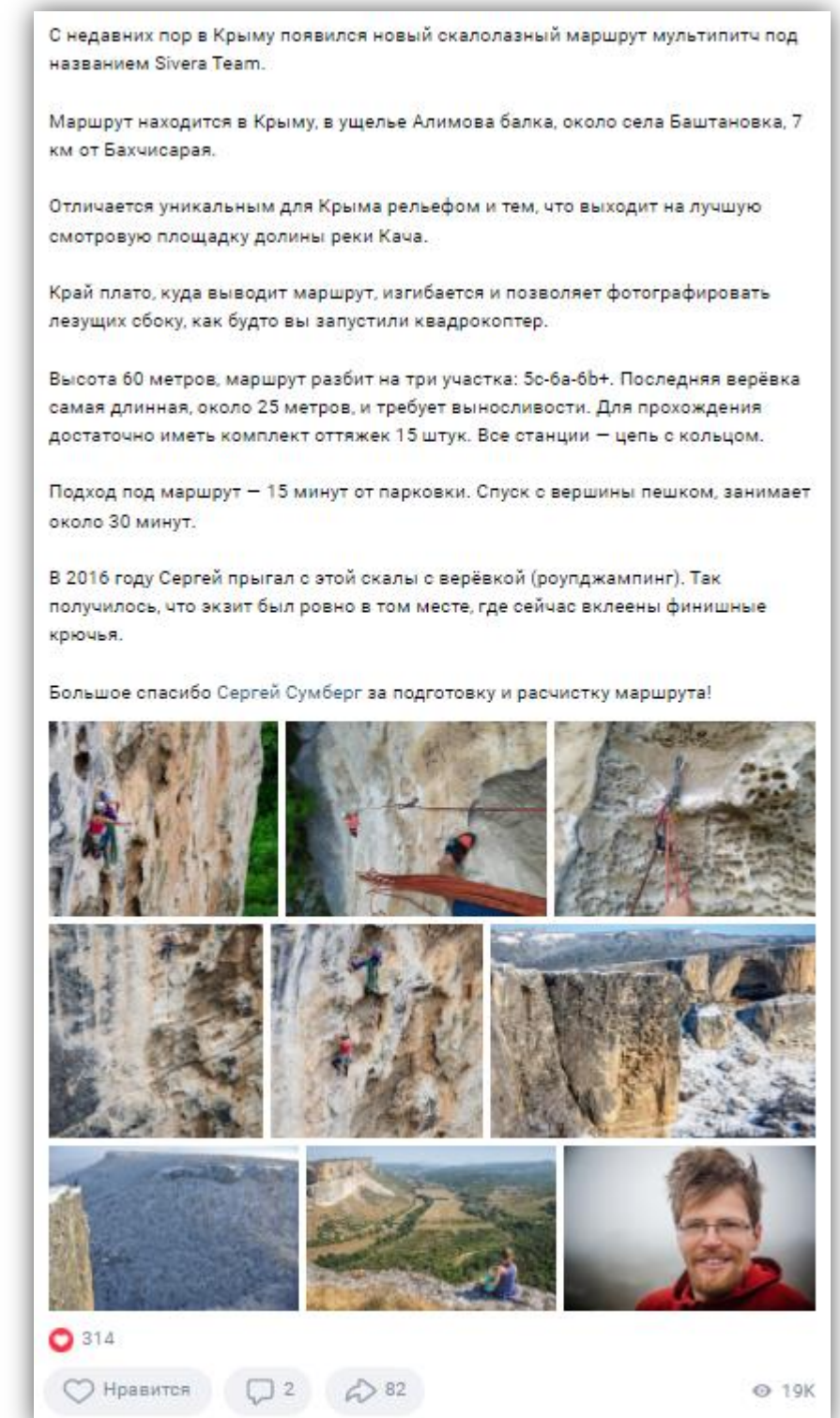
Конкурент №5



Конкурент №1



Конкурент №3



Конкурент №5

Бенчмаркинг

Методом анализа реакций аудиторий конкурентов в социальных сетях были выявлены ТОП 3 успешные и провальные практики при ведении официальных сообществ конкурентов.

Успешные практики

1. **Расширение контента на специализированные аудио и видео подкасты**
2. **Освещение туристических активностей и соревнований в регионе**
3. **Постинг контента с предложением обсудить туристическое снаряжение**

Примеры позитивной реакции



Павел Гришанов

Очень зашел подкаст про fill power пуха. Продолжайте тему дальше

12 ноя в 12:16 Ответить Поделиться

♡ 55



Иван Сидоров

Спасибо за освещение Окинчицы и помощь в организации трассе! Классно побегали! 👍😭

11 окт в 22:13 Ответить Поделиться

♡ 34



Юрий Вологдин

Ваш Абакан 140л... Купил, думал это шикарно, когда места много. Как я ошибался... А первый серьезный поход с ним был - 1-ка в Архызе (впервые в горы пошёл). Проклинал всё, зарекался - в горы ни ногой! Через пару-тройку месяцев заскучал. 😊 А этот холодильник ещё года два таскал. Таскал и плакал! 😭

Потом со снаряговским 85л долго ходил.

Сейчас 75л Deuter aircontact. Вот это вещь... 😊

11 сен в 1:13 Ответить Поделиться

♡ 17

Бенчмаркинг

Методом анализа реакций аудиторий конкурентов в социальных сетях были выявлены ТОП 3 успешные и провальные практики при ведении официальных сообществ конкурентов.

Провальные практики

1. **Постинг контента, не соответствующего тематике сообщества бренда**
2. **Большое количество розыгрышей со скромными подарками**
3. **Низкая активность и представленность бренда во всех социальных сетях**

Примеры негативной реакции



Максон Диксон

И что же эта анимешная хрень делает в нашем турист сообществе?!

5 сен в 16:34 Ответить Поделиться

♡ 41



Владимир Жаров

3 раза за месяц разыгрывать кепку, которую в холод то носить нельзя. Это сильно.

11 сен в 9:44 Ответить Поделиться

♡ 19



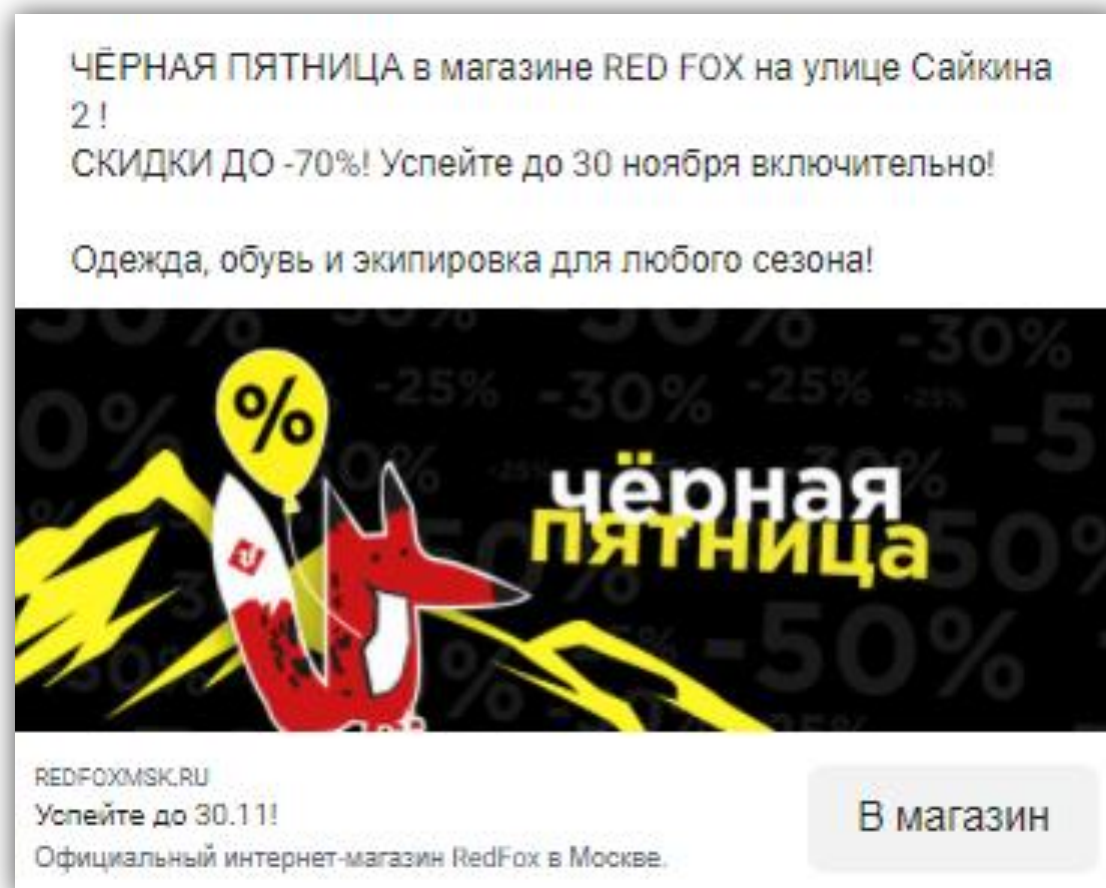
adulation Почему забили на инсту то?

27 нед. Ответить

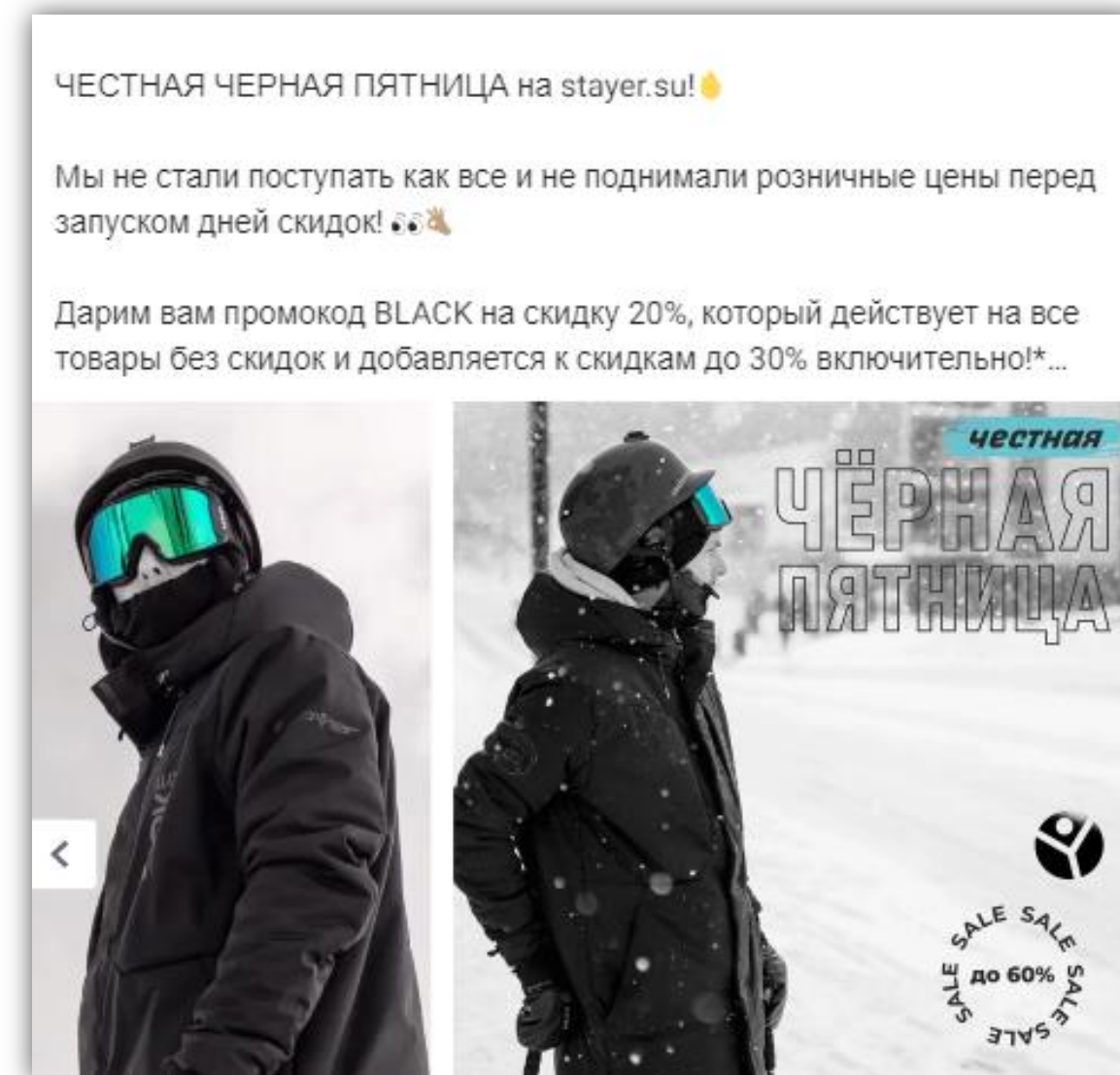


Рекламные кампании в социальных сетях

В период с сентября по ноябрь 2021 года из всех ключевых конкурентов только Торгово-производственная компания и Конкурент №3 проводили рекламные кампании в социальных сетях. В обоих случаях реклама была приурочена к распродажам на «Черную Пятницу», использовалась социальная сеть Facebook. За отчетный период в социальных сетях ВКонтакте и Instagram рекламных кампаний конкурентов не обнаружено.



Пример рекламы Торгово-производственной компании



Пример рекламы Конкурента №3

Выводы по анализу конкурентов

В результате проведенного Конкурентного Анализа были сформулированы предварительные выводы:

1. Несмотря на преимущество в виде наибольшей суммарной аудитории, показатели вовлеченности и соотношения просмотров к публикациям ниже показателей конкурентов, в особенности **Конкурента №5**. Среди особенностей ведения социальных сетей у **Конкурента №5** стоит обратить внимание на процент уникального контента в каждой из сети и активное освещение туристических активностей и соревнований в регионе. У остальных конкурентов преимущественно однотипный и повторяющийся контент.
2. Отдельно стоит отметить представленность **Конкурентов №1** и **№3**. Помимо основного сообщества, бренды дополнительно представлены в социальных сетях группами с отдельным видом снаряжения. Сегментированные по товару или возрасту группы активно ведутся и привлекают дополнительный трафик на основные сообщества бренда. Из особенностей контента выделяются посты с приглашением обсудить опыт использования отдельных позиций снаряжения.
3. **Конкуренты №2** и **№4** полноценно представлены и ведут свои сообщества только в Вконтакте, отсутствуют в Facebook и имеют заброшенные представительства в Instagram. Однако, исходя из успешного опыта и обратной связи аудитории **Конкурента №4** в ВКонтакте, необходимо рассмотреть возможность создания и постинга новых видов контента (специализированные аудио и видео подкасты).
4. Все ключевые конкуренты не используют рекламные возможности социальных сетей, за исключением разовой рекламной кампании **Конкурента №3** и заказчика анализа **Торгово-производственной компании**.
5. Анализ провальных практик выявил, что аудитория сообществ конкурентов крайне требовательна к тематике контента, не приемлет розыгрыш «для галочки» и долгое отсутствие активности бренда в социальных сетях.

Общие выводы и рекомендации.

В результате проведенного комплексного анализа отделу маркетинга **Торгово-производственной компании** были даны следующие рекомендации:

Обратить внимание на такие социальные сети, как ВКонтакте и Telegram.

1 В этих соцсетях публикуется множество информации о компании, часто в **негативном ключе**. Публикации в ВКонтакте от имени **Торгово-производственной компании** помогут повысить нейтрально-позитивный информационный фон в соцсетях, а также привлечь новых потенциальных клиентов.

2 Следить за распространением информации о случаях брака и некомпетентной работе сотрудников. Чаще всего компания упоминается в сети в **негативном ключе** именно в этом контексте, а также реагировать на действия определенного профиля в Instagram, связанного с активным использованием #хештега компании.

3 Взаимодействовать и наладить коммуникацию с представителями спортивных сообществ, имеющих широкое распространение и высокую лояльность спортивного сообщества, например «Клуб 7 Вершин», чьи публикации могут серьёзно повлиять на репутацию бренда компании.

4 При создании рекламных и маркетинговых кампаний ориентироваться на составленный **портрет целевой аудитории**, учитывать ее **потребности и интересы**, соотносить с **кампаниями конкурентов**. Создание соответствующего запросам аудитории контента позволит привлечь наибольшее количество заинтересованных в услугах клиентов с наименьшими затратами на рекламу.

Общие выводы и рекомендации.

- 5 Обратить внимание на выявленные на основе отзывов **проблемы целевой аудитории** и направить усилия на их устранение, что позволит повысить уровень приверженности клиентов к компании. Также рекомендуется наладить каналы **обратной связи** для оперативного решения проблем клиентов с покупкой и доставкой, устранения жалоб на сервис и качество товара. Рекомендуется провести выборочную проверку производства и отдела отвечающего за **качество продукции**. Провести переаттестацию продавцов-консультантов
- 6 Использовать для продвижения подобранные **площадки** с наибольшим количеством **целевой аудитории** среди подписчиков. Данные ресурсы помогут выйти напрямую на потенциальных клиентов.
- 7 Обратить внимание на подобранных в соответствии с признаками и интересами целевой аудитории **блогеров**. Рекомендуется наладить с ними **сотрудничество** по рекламе или рассмотреть их в качестве потенциальных представителей бренда.
- 8 При ведении официальных сообществ и создания собственного контента, опираться на **провальный** и **успешный** опыт конкурентов. Рассмотреть возможность создания и постинга новых видов контента конкретно под запросы целевой аудитории (аудио, видео подкасты с углубленным обсуждением снаряжения). Не допускать долгого отсутствия активности в официальных сообществах.

SNIPR

Social Network Investigation & Public Relations

Мониторинг информационного поля и грамотные решения для точного попадания в цель

Контакты:



Глахенгаузен Артем, Генеральный директор ООО “Glassen-IT”



190000, г. Санкт-Петербург, ул. Малая Морская, дом 16, лит. А, пом. 4-Н



+7 (812) 411-55-90



@it.glassen



<https://promo.sni-pr.ru>