



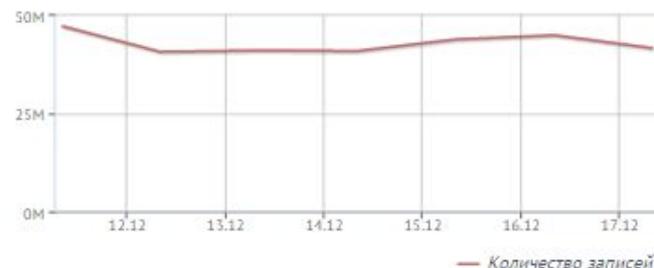
Цифры, мифы и реальность SMM

Сообщений

Сегодня	32 254 403
Вчера	41 385 673
Месяц	1 268 687 457
Всего	27 056 765 051

Обновление данных: раз в 10 минут

Динамика количества сообщений



Источник	Сегодня	Вчера	30 дней
Микроблоги	6 483 272	8 124 564	319 558 420
1. twitter.com	6 483 272	8 124 564	319 558 420
Соцсети 	23 934 339	31 217 074	895 720 043
1. vk.com	10 314 435	13 770 356	407 667 690
2. facebook.com	8 906 461	11 080 993	309 112 761
3. instagram.com	3 671 642	4 974 909	141 388 853
4. odnoklassniki.ru	662 070	897 916	22 402 975
5. plus.google.com	215 799	292 394	8 413 946
6. my.mail.ru	166 695	200 506	6 736 581
Свернуть			
Видео	650 155	623 647	17 054 639
1. youtube.com	650 155	623 647	17 054 639

ПРИМЕРЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Блоги	252 971	335 128	9 307 410
1. livejournal.com	226 909	304 246	8 470 727
2. liveinternet.ru	9 980	14 954	412 019
3. smart-lab.ru	2 910	1 354	42 170
4. echo.msk.ru	2 604	1 730	48 302
5. diary.ru	2 135	3 428	133 777
Ещё 152			
Форумы	297 658	464 406	8 059 259
1. otvet.mail.ru	128 458	208 485	2 761 233
2. babyblog.ru	28 289	36 357	1 023 400
3. baby.ru	12 508	53 576	427 779
4. ykt.ru	8 770	8 346	253 020
5. forum.auto.ru	7 714	10 564	276 031
Ещё 673			
Отзывы 	359 779	313 939	10 245 239
1. tripadvisor.ru	186 516	238 490	7 376 865
2. booking.com	126 272	17 443	1 260 643
3. play.google.com	19 987	21 535	628 317
4. otzovik.com	8 973	15 683	446 354
5. market.yandex.ru	4 100	5 160	102 371
6. irecommend.ru	2 839	3 860	101 677

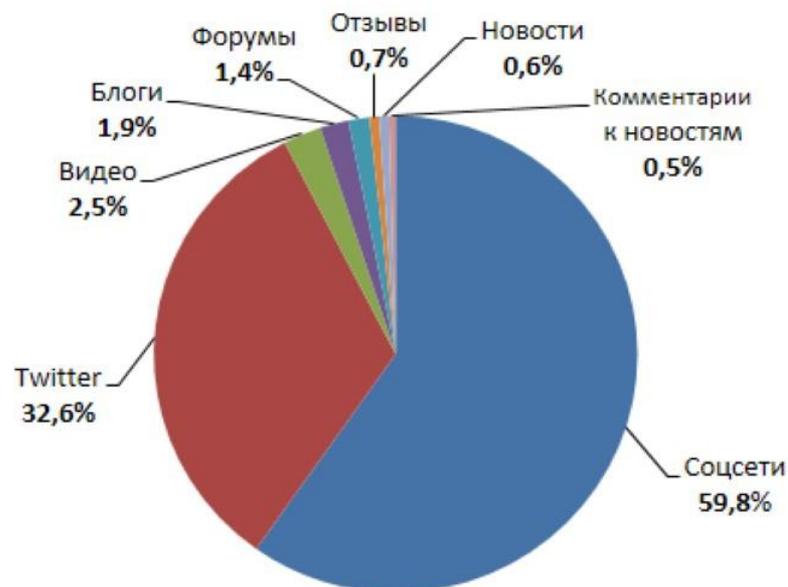
СООБЩЕНИЙ В МЕСЯЦ
620 млн

АВТОРОВ В МЕСЯЦ
35 млн

АКТИВНОСТЬ СОЦМЕДИА ПО ТИПАМ ИСТОЧНИКОВ

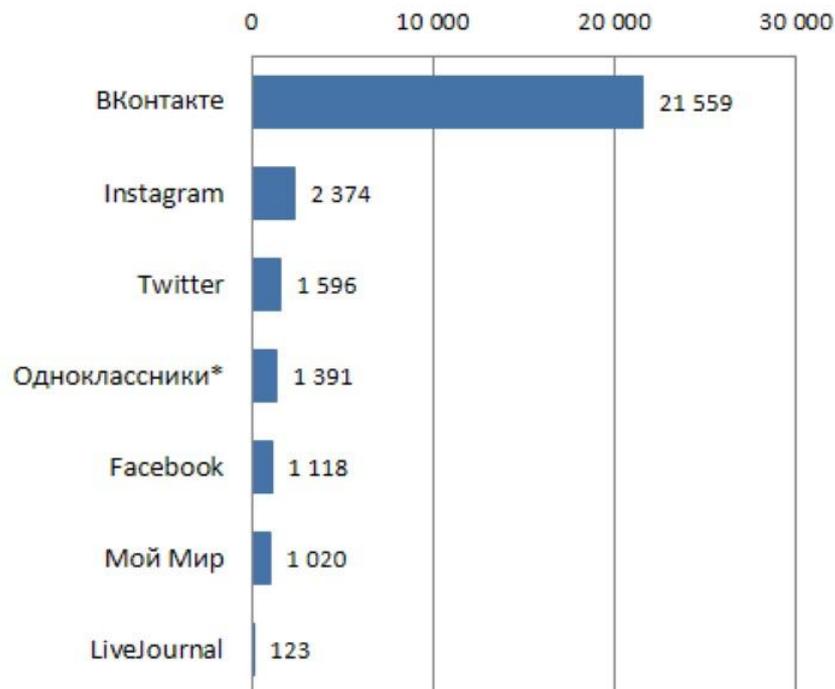
Россия, апрель 2015

Тип источника	Тыс. сообщений
Соцсети	371 073
Twitter	202 307
Видео	15 822
Блоги	11 845
Форумы	8 656
Отзывы	4 042
Новости	3 938
Комментарии к новостям	2 856



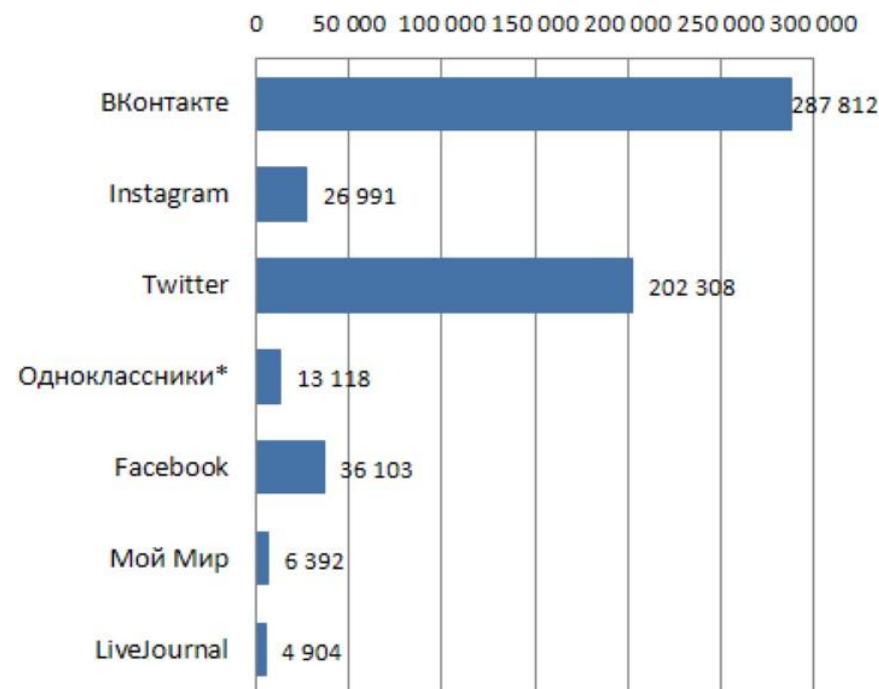
АВТОРОВ ЗА МЕСЯЦ , ТЫС.

Россия, апрель 2015



СООБЩЕНИЙ ЗА МЕСЯЦ , ТЫС.

Россия, апрель 2015



* Одноклассники - данные по Топ-100 000 групп

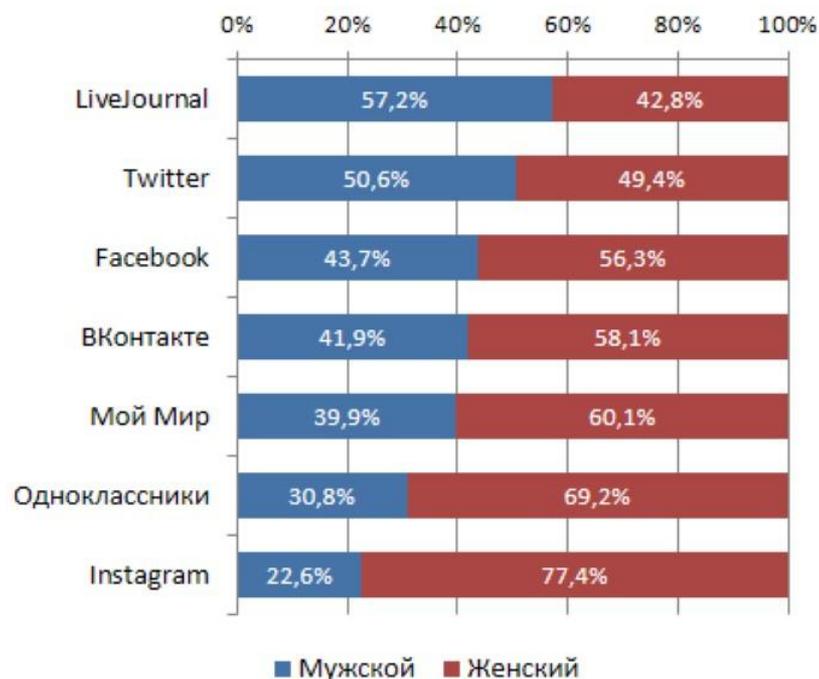
** Facebook – оценка снизу

* Brand Analytics, апрель 2015г.

СРАВНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПО ПОЛУ И ВОЗРАСТУ АВТОРОВ

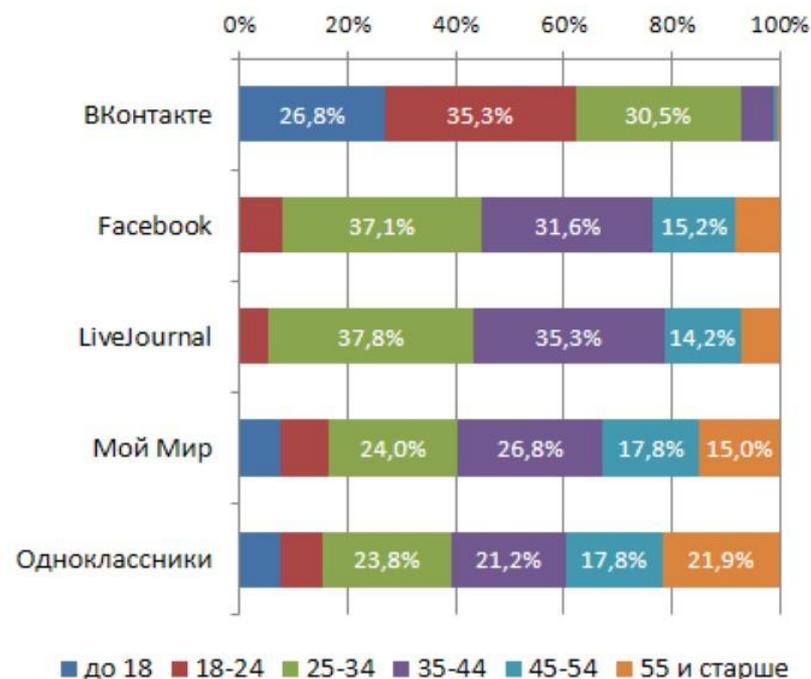
ПОЛ АВТОРОВ

Россия, апрель 2015



ВОЗРАСТ АВТОРОВ

Россия, апрель 2015



СТАТИСТИКА ПО ИСТОЧНИКАМ ВКОНТАКТЕ МАЙ 2015

#	Регион	Авторов	Население	Проникновение, %
	Всего по России	21 241 153	145 689 500	14.58 %
1	Москва	3 101 495	11 979 500	25.89 %
2	Санкт-Петербург	1 787 078	5 028 000	35.54 %
3	Республика Татарстан (Татарстан)	737 718	3 822 000	19.30 %
4	Свердловская область	734 880	4 315 800	17.02 %
5	Краснодарский край	658 043	5 330 200	12.35 %
6	Республика Башкортостан	650 572	4 080 900	16.02 %
7	Челябинская область	635 279	3 485 300	18.23 %
8	Московская область	591 140	7 048 100	8.39 %
9	Самарская область	570 333	3 213 300	17.75 %
10	Ростовская область	521 345	4 254 600	12.25 %
11	Новосибирская область	490 958	2 709 500	17.75 %
12	Нижегородская область	470 985	3 289 800	14.32 %
13	Пермский край	455 029	2 634 500	17.27 %
14	Красноярский край	428 488	2 846 500	15.05 %
15	Кемеровская область	308 929	2 742 500	11.19 %

СТАТИСТИКА ПО ИСТОЧНИКАМ ОДНОКЛАССНИКИ МАЙ 2015

#	Регион	Авторов	Население	Проникновение, %
	Всего по России	1 405 292	145 689 500	0.96 %
1	Москва	142 475	11 979 500	1.19 %
2	Краснодарский край	72 928	5 330 200	1.37 %
3	Ростовская область	54 631	4 254 600	1.28 %
4	Свердловская область	54 395	4 315 800	1.26 %
5	Московская область	48 880	7 048 100	0.67 %
6	Санкт-Петербург	38 437	5 028 000	0.72 %
7	Кемеровская область	38 338	2 742 500	1.32 %
8	Иркутская область	35 674	2 422 000	1.47 %
9	Красноярский край	33 914	2 846 500	1.19 %
10	Челябинская область	32 644	3 485 300	0.94 %
11	Новосибирская область	32 189	2 709 500	1.19 %
12	Волгоградская область	31 607	2 583 000	1.22 %
13	Алтайский край	30 607	2 398 700	1.28 %
14	Саратовская область	30 552	2 503 300	1.22 %
15	Самарская область	29 015	3 213 300	0.90 %

СТАТИСТИКА ПО ИСТОЧНИКАМ ФЕЙСБУК ноябрь 2015

#	Регион	Авторов	Население	Проникновение
	Всего по России	1 496 706	145 689 500	1.03 %
1	Москва	779 095	11 979 500	6.50 %
2	Санкт-Петербург	119 661	5 028 000	2.38 %
3	Краснодарский край	41 221	5 330 200	0.77 %
4	Ярославская область	41 156	1 271 700	3.24 %
5	Свердловская область	38 873	4 315 800	0.90 %
6	Новосибирская область	22 054	2 709 500	0.81 %
7	Самарская область	20 388	3 213 300	0.63 %
8	Нижегородская область	20 312	3 289 800	0.62 %
9	Красноярский край	19 631	2 846 500	0.69 %
10	Челябинская область	18 216	3 485 300	0.52 %
11	Республика Татарстан (Татарстан)	17 135	3 822 000	0.45 %
12	Приморский край	16 109	1 947 200	0.83 %
13	Калининградская область	15 176	954 800	1.59 %
14	Иркутская область	14 201	2 422 000	0.59 %

СТАТИСТИКА ПО ИСТОЧНИКАМ ИНСТАГРАМ 2015

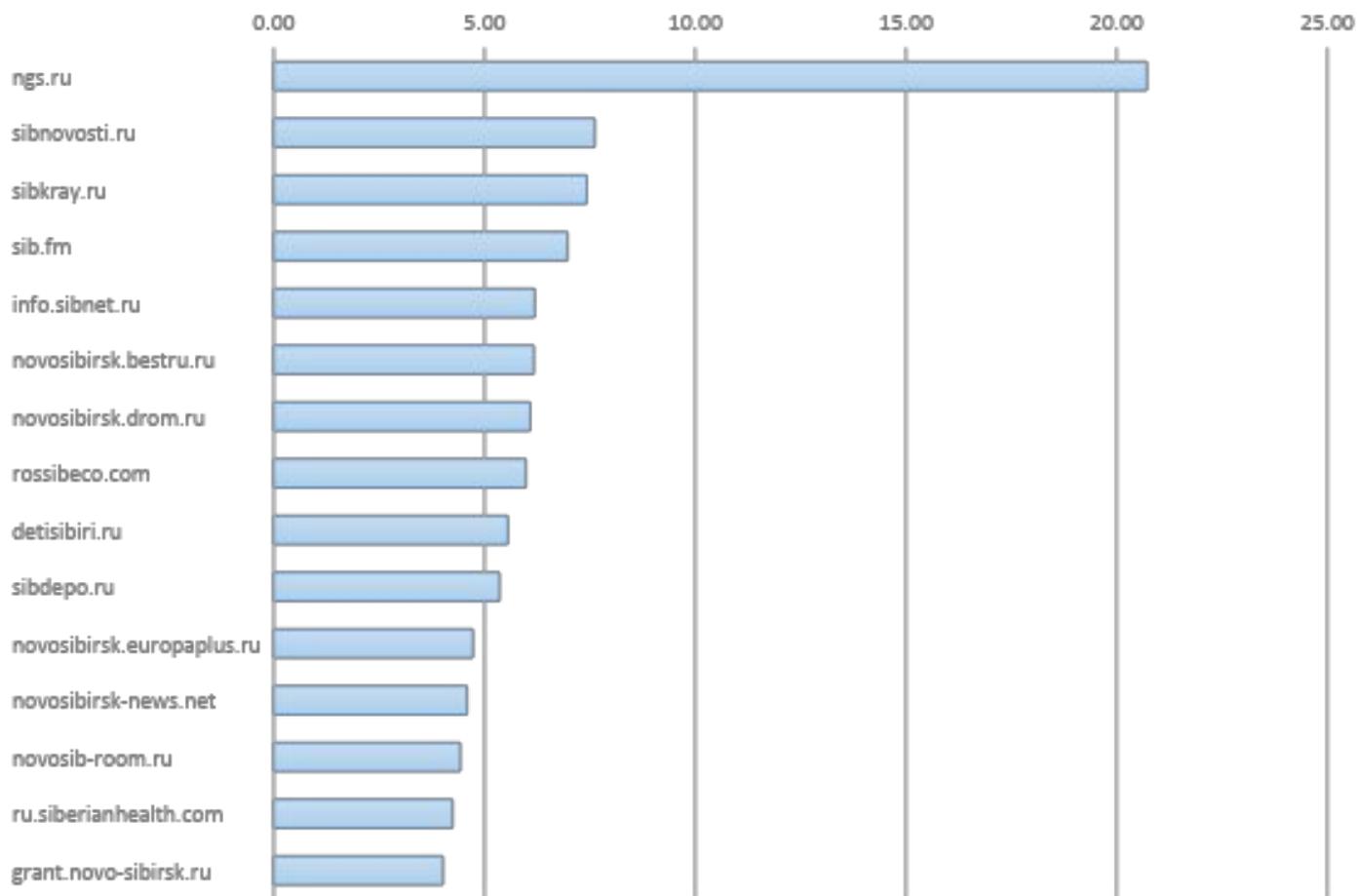
#	Регион	Авторов	Население	Проникновение, %
	Всего по России	4 599 016	145 689 500	3.16 %
1	Москва	1 016 417	11 979 500	8.48 %
2	Московская область	378 559	7 048 100	5.34 %
3	Санкт-Петербург	272 617	5 028 000	5.42 %
4	Ленинградская область	248 798	1 751 100	14.21 %
5	Краснодарский край	239 891	5 330 200	4.50 %
6	Ростовская область	138 994	4 254 600	3.22 %
7	Свердловская область	127 333	4 315 800	2.95 %
8	Республика Татарстан (Татарстан)	115 950	3 822 000	3.03 %
9	Самарская область	97 249	3 213 300	3.03 %
10	Приморский край	87 776	1 947 200	4.51 %
11	Новосибирская область	84 414	2 709 500	3.12 %
12	Республика Башкортостан	78 762	4 080 800	1.89 %
13	Челябинская область	71 841	3 485 300	2.06 %
14	Ярославская область	71 096	1 271 700	5.59 %
15	Нижегородская область	70 274	3 289 800	2.14 %

СТАТИСТИКА ПО ИСТОЧНИКАМ ТВИТЕР 2015

#	Регион	Авторов	Население	Проникновение, %
	Всего по России	1 426 991	145 689 500	0.98 %
1	Москва	194 222	11 979 500	1.62 %
2	Санкт-Петербург	147 635	5 028 000	2.94 %
3	Свердловская область	58 789	4 315 800	1.36 %
4	Самарская область	53 354	3 213 300	1.66 %
5	Краснодарский край	49 807	5 330 200	0.93 %
6	Новосибирская область	49 198	2 709 500	1.82 %
7	Республика Татарстан (Татарстан)	46 855	3 822 000	1.23 %
8	Ростовская область	44 265	4 254 600	1.04 %
9	Челябинская область	43 835	3 495 300	1.26 %
10	Республика Башкортостан	40 043	4 060 900	0.99 %
11	Красноярский край	39 199	2 846 500	1.38 %
12	Нижегородская область	36 832	3 299 800	1.12 %
13	Московская область	36 803	7 048 100	0.52 %
14	Пермский край	33 192	2 634 500	1.26 %
15	Омская область	28 533	1 974 000	1.45 %

РЕЙТИНГ ЦИТИРУЕМОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НОВОСИБИРСКИХ СМИ

Топ-15 СМИ Новосибирска, февраль 2015



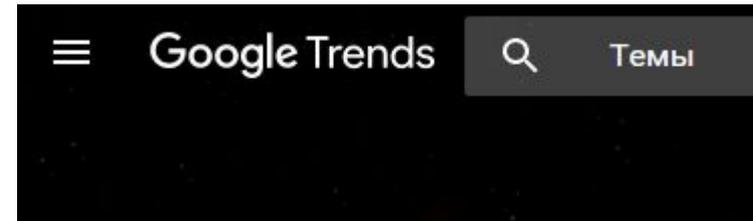
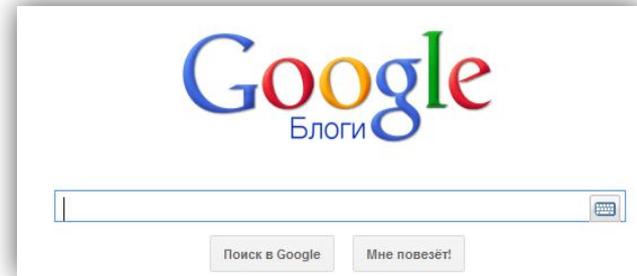
Яндекс
блоги

[Поиск](#) [Почта](#) [Карты](#) [Маркет](#) [Новости](#) [Словари](#) [Блоги](#) [Видео](#) [Картинки](#) [ещё](#)

Например, психологические тесты

Найти

[расширенный поиск](#)



Миф

SMM – это ведение и продвижение сообществ

Реальность

70% пользователей пишут о компании не в ее аккаунтах в соцсетях.

Количество сообщений о банках в соцмедиа с прямым обращением к банку и без него



Открытая группа

Avito-сайт мошенник №1

Давайте вместе создадим прецедент и накажем Авито за мошенничество!

Описание:

Последнее время участились случаи воровства денежных средств пользователей Авито.ру работниками сайта. Группа создана, чтобы предотвратить воровство в дальнейшем и помочь пострадавшим вернуть свои денежные средства.

Местоположение:

Санкт-Петербург

Обсуждения

26 тем

Мошенник или реальный покупатель? Вот в чем вопрос

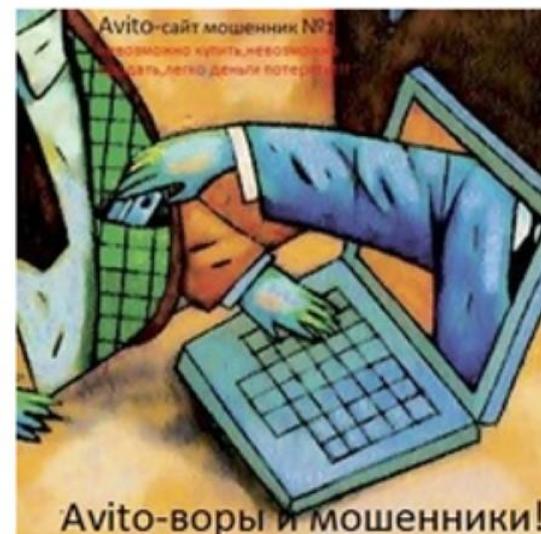
22 сообщения. Последнее от Лис Лондон, сегодня в 10:36 →

авито и меня кинул

17 сообщений. Последнее от Вадима Данченко, вчера в 22:15 →

Размещу объявления на авито.

12 сообщений. Последнее от Svetov Buket, вчера в 15:40 →



Добавить в закладки

Вступить в группу

Это открытая группа.

Участники

4055 человек

Миф

Мы знаем целевую аудиторию своего продукта.

Реальность

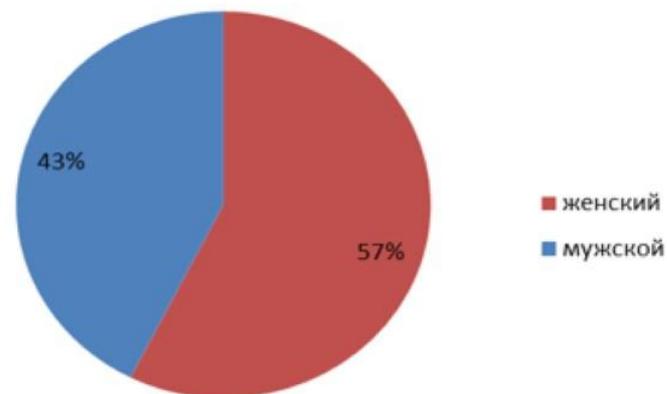
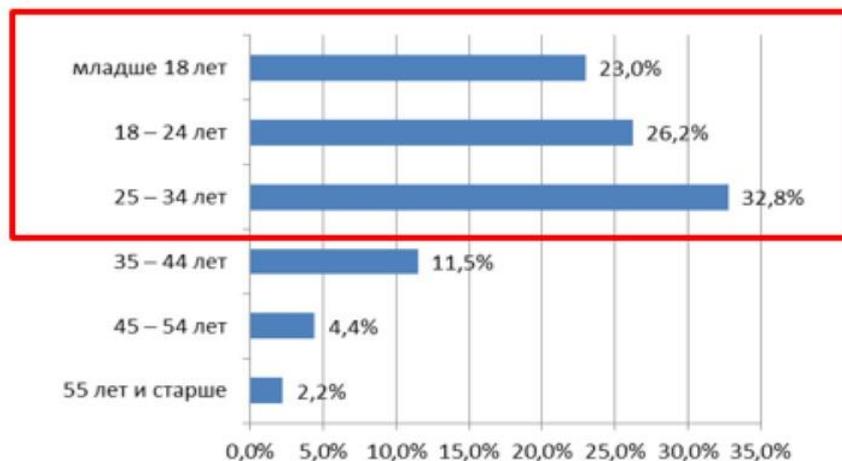
Часто пользователи:

- Находят **неожиданное применение** вашего продукта;
- Видят **существенные достоинства**, которые вы не используете в маркетинговых коммуникациях;
- Иногда вы даже **не подозреваете о некоторых группах** своей ЦА.

Кейс

Определение ЦА бренда, сегментирование целевых групп потребителей, их интересов и критериев выбора:

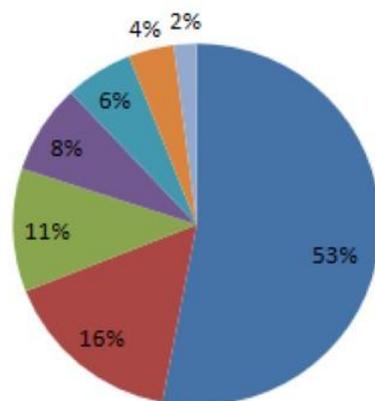
- Анализ социально-демографических характеристик авторов
- Анализ ключевых тем обсуждений
- Анализ пересечения сторонников и хейтеров концепта диет-напитков



Кейс

Производитель краски: определение ЦА бренда, выявление разных групп потребителей, их интересов и критериев выбора

- Выявление основных площадок
- Анализ ключевых тем обсуждений
- Анализ потребностей участников обсуждений



- ВКонтакте
- Twitter
- Babyblog.ru
- LiveJournal
- Facebook
- Avto.ru
- Одноклассники

Выявленная ЦА оставленная без внимания бренда: молодые мамы, планирующие делать ремонт.

Выявлены характеристики продукта, критически важные для данной группы ЦА: безопасность для детей, токсичность краски, время высыхания и запах и др.

Результат

Проанализировав социально-демографические характеристики авторов и тематики их сообщений, вы сможете сегментировать аудиторию на целевые группы, не упустите проблем, которые реально волнуют вашу ЦА и сможете построить эффективные коммуникации с каждой из групп



Вдохновение

Цвета

Продукция

Советы декоратора

Особые характеристики

ДЛЯ ОБОЕВ
ЛЮБОГО ТИПАПОЧТИ БЕЗ
ЗАПАХАУСТОЙЧИВА К
МЫТЬЮБЫСТРОЕ
ВЫСЫХАНИЕ

Синий для
мальчиков?
Подумайте
хорошо.

Раньше считалось, что синий цвет для девочек, а розовый — для мальчиков. Что изменилось?

[Подробнее](#)

Миф

Если я захочу узнать мнение ЦА – я просто проведу опрос

Реальность

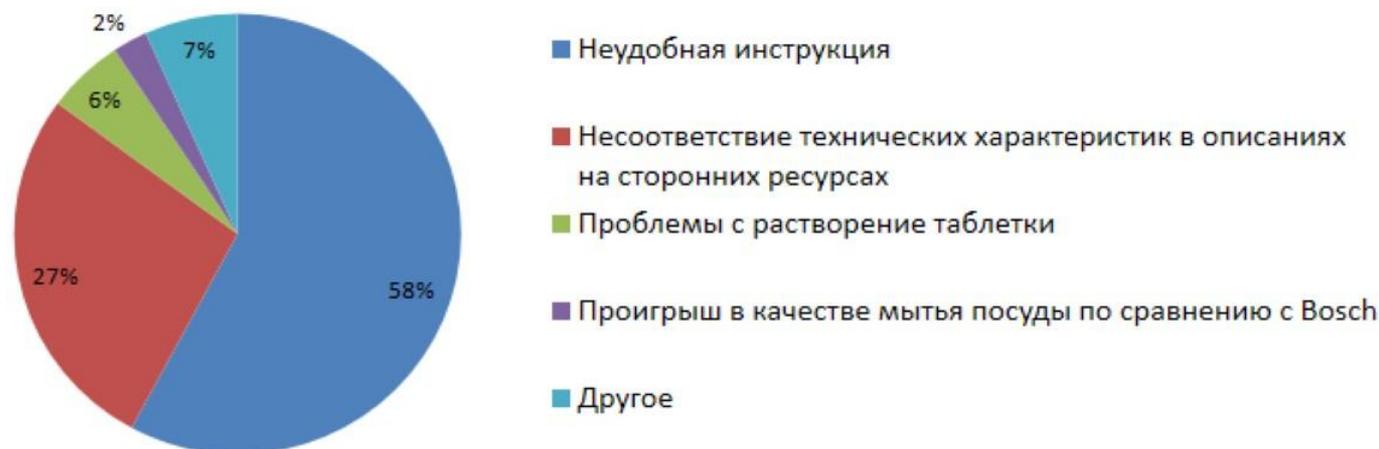
Чтобы измерить значимость проблемы в традиционных опросных исследованиях нужно сформулировать вопрос, т.е. вы должны хотя бы подозревать о проблеме, а это не всегда так.



Кейс

Hansa: Аудит информационного поля продуктов компании, выявление сильных и слабых сторон по мнению пользователей

Посудомоечные машины Hansa: проблемные зоны



Результат

Использование анализа социальных медиа в дополнение к традиционным опросным исследованиям позволит не упустить важных проблем, сделать продукт более конкурентоспособным.

Заблуждение

Работая с негативом – не кормите троллей

Возможности

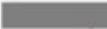
Мониторинг и анализ соцмедиа поможет оперативно выявить:

- **Технические проблемы** – с продуктом, способами оплаты, сайтом и пр.
- **Проблемы обслуживания клиентов** – очереди, квалификация персонала, неудобный график и пр.

Для некоторых проблем достаточно выявить разовое проявление, для других – отслеживать тренды.

Кейс

СК «Согласие»: персонификация общения с клиентом: поддержка в удобном формате

	Z 	21 апреля
	гребаная страховая "согласие"!! какие же вы медленные!!	
	Развернуть	
	СК Согласие @soglasie_sk	22 апреля
	 Добрый день! Мы можем Вам чем-нибудь помочь?	
	Развернуть	
	Z 	22 апреля
	@soglasie_sk да, по делу ф52/13 вторую неделю техцентр не может дожидаться согласования(менеджеры ваши говорят все отправили, техцентр не видит	
	Развернуть	
	СК Согласие @soglasie_sk	23 апреля
	 Сегодня отправили согласование еще раз. СТОА должна их получить.	
	Развернуть	
	Z 	23 апреля
	@soglasie_sk спасибо, сервис отзвонился, что получили документы! теперь буду решать проблемы только через твиттер))	
	Скрыть переписку ← Ответить ↻ Ретвитнуть ★ В избранное *** Ещё	
	23 апреля 13 в 4:59 после полудня · Подробнее	

Кейс

Персонализация общения с клиентом: превосходим ожидание – получаем адвоката бренда

СОГЛАСИЕ - ОТЗЫВЫ

Рейтинг: **57.4** | Место: **5** (основной рейтинг) [Написать отзыв](#)

[Все отзывы](#) [Положительные](#) [Отрицательные](#) [Справка о компании](#)

Автострахование

Благодарность!

5 засчитана

Хочу выразить огромную благодарность СК Согласие за помощь в разрешении и ускорении моего вопроса!

+ Понравилась квалифицированная работа и внимательное отношение!



✓ Качество обслуживания
Рекомендую!

Миф

Мы проанализируем акцию после ее окончания и учтем результаты в последующих акциях.

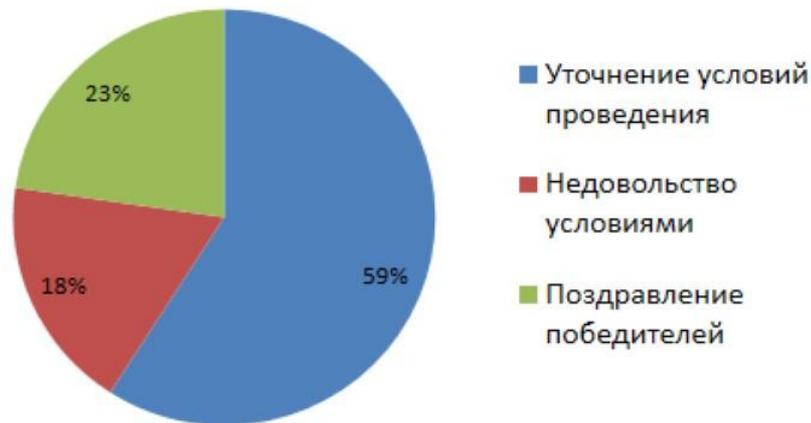
Реальность

Отсутствие оперативного мониторинга соцмедиа может уменьшить эффективность акции в десятки раз или даже иметь отрицательную ценность.

Распространение информации в соцмедиа имеет резонансную природу, поэтому нельзя гарантировать что сообщения, образы, идеи (даже проверенные на фокус-группах) не вызовут негативных ассоциаций, не будут усилены или распространены в искаженном виде.

Кейс

Hansa: анализ маркетинговой акции «Модная охота» - выявление основных тематик обсуждений и проблемных зон



Основной тематикой было обсуждение непонятных условий проведения акции.

“ А куда выкладывать фото?

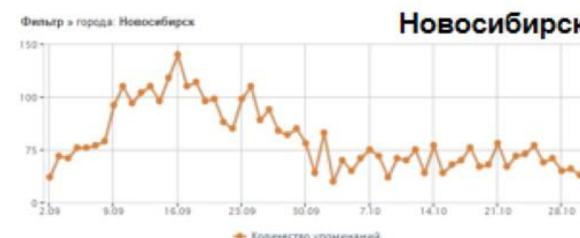
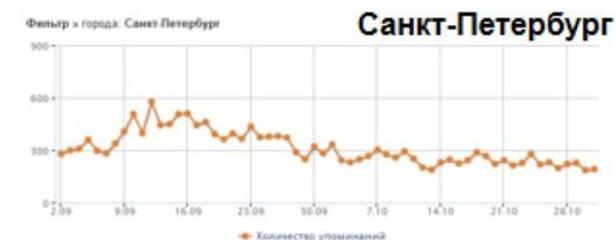
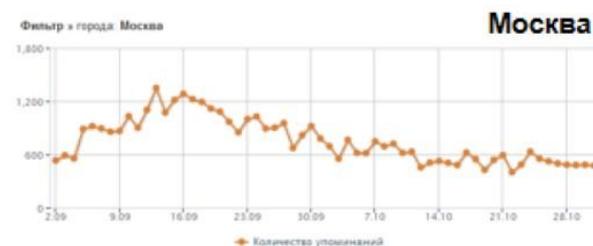
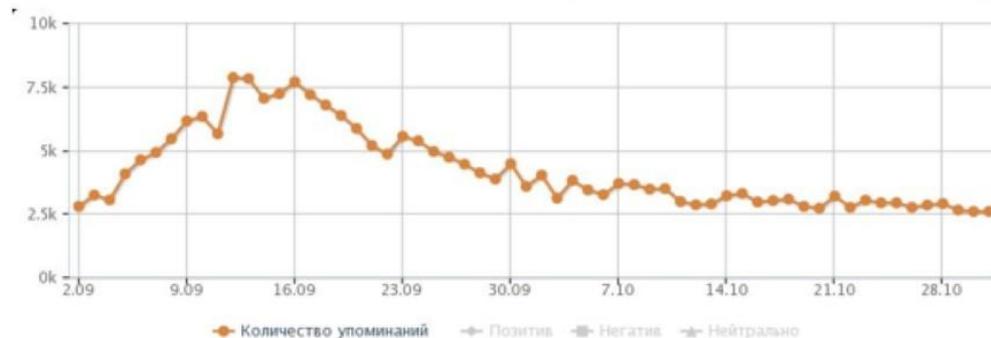
А как быть с тем, что во многих магазинах запрещена фотосъемка? Фотографировать украдкой на телефон - сами понимаете, качество получится не очень...

Пытаюсь прочитать Положение о Конкурсе, кликаю ссылочку, а мне выдается такое сообщение: "Данный документ доступен только его владельцу". Это что, получается, что это Положение секретное?

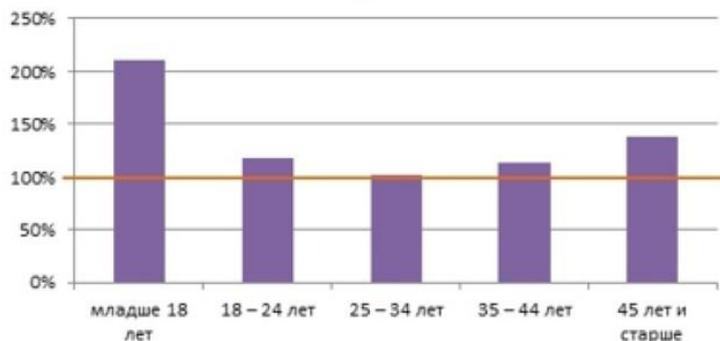
Очевидно, что реагировать на подобные проблемы нужно не в следующей акции

МОНИТОРИНГ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЭПИДЕМИЙ

Индикаторами простудных заболеваний выступали сообщения с жалобами на симптомы ОРВИ и гриппа: «кашляю», «заболело горло», «поднялась температура», «тело ломит» и пр.



Увеличение количества заболевших в период эпидемии, %



- Brand Analytics, 01.09.2013 – 31.10.2013
- Всего за период: более 220 тысяч таких сообщений от 165 тысяч авторов.

Название темы:

Поисковый запрос:
[расширенная форма](#)



Введите поисковые слова или словосочетания, разделяя их запятыми

Область поиска:

 Твиттер Форумы Онлайн-СМИ Блоги Отзывы Соцсети Видео

Получать по e-mail:

E-mail:

Периодичность:

По мере поступления



Прогноз бюджета на месяц

Область поиска	Прогноз количества сообщений	Прогноз бюджета, руб*
Твиттер	18	126
Блоги	0	0
Соцсети	125	875
Видео	13	91
Форумы	0	0
Отзывы	0	0
Онлайн-СМИ	0	0
Итого	156	1 092

*Реальный бюджет может отличаться от прогнозируемого, т.к. он подсчитан на основе анализа активности публикации за последние 7 дней

Найдено сообщений

За сегодня	10
За вчера	1
За 7 дней	26
В среднем за день	3

Примеры сообщений:

B ...докладах - [smmanalitika](#) Зарегистрироваться можно здесь docs.google.com/forms/d/1sFKdPitARmLidj924O02BBc8ZZc2nfV4CiZgV7s0b1w/viewform?c=0 w=1 #sмм #smmday
#смм Регистрация на SMM Day - Академпарк
docs.google.com/forms/d/1sFKdPitARmLidj924O02BBc8ZZc2nfV4CiZgV7s0b1w/viewform?c=0 w=1...

 [Показать полный текст](#)

Источник: [vk.com](#) | автор: [Дария Осадчая](#) 601 | 12 ч.назад

▶ Социальные сети могут все! Кейс социального проекта. SMM Day

ИТОГ за первые сутки - Формула успеха Видео в рамках онлайн-конференции "WebPromoExperts SMM Day".
Смотрите полную запись трансляции (8 ч) по ссылке http://bit.ly/smmday_2015
ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ на WebPromoExperts! - Новые видео на YOUTUBE:...

 [Показать полный текст](#)

Источник: [www.youtube.com](#) | автор: [Академия интернет-маркетинга WebPromoExperts](#) 9085 | 1 сут.назад

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ



Горбунов Максим

+7 913 457 10 10

vk.com/max1762

Brand Analytics

<http://br-analytics.ru>