

**КАК ДЕЛАТЬ КОНТЕНТ,
КОТОРЫЙ ПРОДАЕТ**

Мак

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Соцсети

Мдж

АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ И АУДИТОРИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ



ПОЛ



ВОЗРАСТ



АКТИВНОСТЬ АУДИТОРИИ



Сеть	Среднее количество лайков	Среднее количество комментариев	Время просмотра страниц
ВК	9,7	39,2	37,7 мин.
Одноклассники	26,3	31,2	44,2 мин.
Facebook	7,6	7,3	1,1 мин.

(Источник TNS Web-Index, месячная аудитория, март 2014)

Соцсети

Мдж

ПОПУЛЯРНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕМАТИКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

ВКонтакте



Одноклассники



Facebook



ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОПУЛЯРНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕМАТИК



1. Онлайн игры
2. Заработок в Интернете
3. Банковские услуги
4. Автомобили
5. Потребительские товары

(Источник TNS Web-Index, месячная аудитория, март 2014)

Соцсети

Мдж

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РЕКЛАМЫ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ



ЗАРАБОТОК В ИНТЕРНЕТЕ



АВТОМОБИЛИ



ОНЛАЙН ИГРЫ



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ



(Источник TNS Web-Index, месячная аудитория, март 2014)

Соцсети

Мгк

THE POWER OF TWITTER

"Twitter users are 3 times more likely to follow brands than Facebook users. Combined with their above average income and above average education, Twitter users' propensity to interact with brands make them a huge potential source for Mass Influencers."¹

HOW MANY TWITTER USERS ENGAGE BRANDS

LOVE IT HATE IT
WHO'T GIVES?



33%

OF ACTIVE TWITTER USERS
SHARE OPINIONS ABOUT
PRODUCTS/COMPANIES

DO IT FTW
AVOID @ALL COSTS!



32%

OF ACTIVE TWITTER USERS
MAKE RECOMMENDATIONS
ABOUT PRODUCTS/COMPANIES

#INDECISIVE
#RESOURCEFUL



30%

OF ACTIVE TWITTER USERS
ASK FOR RECOMMENDATIONS
ABOUT PRODUCTS/COMPANIES

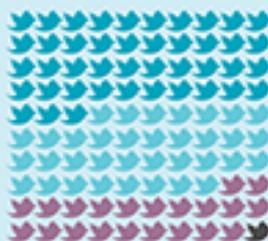
WIFI?
<3 RT@CUSTOMER



19%

OF ACTIVE TWITTER USERS
SEEK CUSTOMER SUPPORT
FROM COMPANIES VIA TWITTER

WHY TWITTER USERS ENGAGE BRANDS



43% ARE SHARING NEWS/INFO
ABOUT THE BRAND

35% ARE ACTIVELY "USING"
THE BRAND

21% ARE VOICING THEIR OPINION
ABOUT THE BRAND

01% ARE CONVERSING DIRECTLY
WITH THE BRAND

TWITTER VS. EMAIL AND FACEBOOK

Likelihood of recommending a brand

33% OF TWITTER FOLLOWERS

24% OF EMAIL SUBSCRIBERS

21% OF FACEBOOK "LIKERS"

Likelihood of purchasing from a brand

37% OF TWITTER FOLLOWERS

27% OF EMAIL SUBSCRIBERS

17% OF FACEBOOK "LIKERS"

ADDITIONAL INFO

A collaboration by @PivotalChicago and @benfwagner
Infographic by Ben Wagner www.benfwagner.com

SOURCES

1. Best, Jay. "7 Surprising Statistics About Twitter in America." *Social Media Today*. 29 April 2010. <http://socialmediatoday.com/index.php?ip=5401142025>
2. Twitter Usage in America 2010. Edison Research. 29 April 2010. http://www.edisonresearch.com/twitter_usage_2010.php
3. Hanelly, Andrew. "101 Social Media Stats to Make Your Sprouts Bright and Your Head Spin." *Social Media Explorer*. 15 December 2010. <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/social-media-statistics/>
4. "One-Third of Twitter Users Talk Brands." *eMarketer*. 14 June 2010. <http://www.emarketer.com/article.aspx?i=1027750>
5. "Are Twitter Followers Better Than Facebook Fans?" *eMarketer*. 14 September 2010. <http://www.emarketer.com/article.aspx?i=1027920>

Соцсети

Mag

Instagram HITS 200 MILLION MONTHLY ACTIVE USERS

200 MILLION
MONTHLY
ACTIVE USERS

50 MILLION
USERS SIGNED UP
IN THE LAST
SIX MONTHS

20 BILLION
PHOTOS
UPLOADED TO
THE SERVICE
TO DATE

1.2 BILLION
DAILY NUMBER
OF LIKES ON
INSTAGRAM



5.5
AVERAGE NUMBER
OF POSTS BY
TOP 100 BRANDS
ON INSTAGRAM
PER WEEK

43%
OF THE TOP
100 BRANDS
ON INSTAGRAM
POST DAILY

75 MILLION
DAILY ACTIVE
USERS

NO FILTER
MOST POPULAR
INSTAGRAM
FILTER

СТРАТЕГИЯ

Стратегия

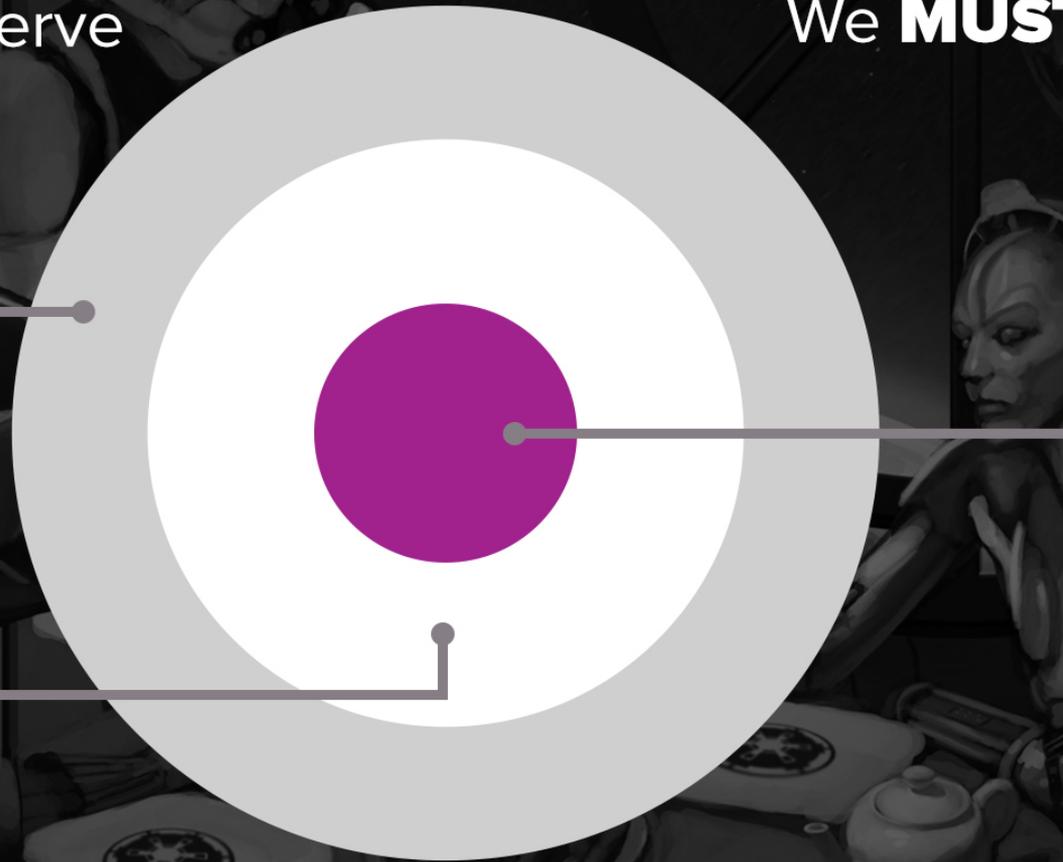
- 1) Определите сегмент ЦА:**
 - Кто они?
 - Чем они живут?
 - Что им интересно?
(помимо вашего бренда)
- 3) Найдите инсайт своей ЦА,
подходящей под кампанию**
- 4) Выстраивайте проект
вашей кампании**
 - Какие сроки?
 - Какие каналы?
 - Формат и форма?

Три уровня аудитории

Commercial Target
We **COULD** serve

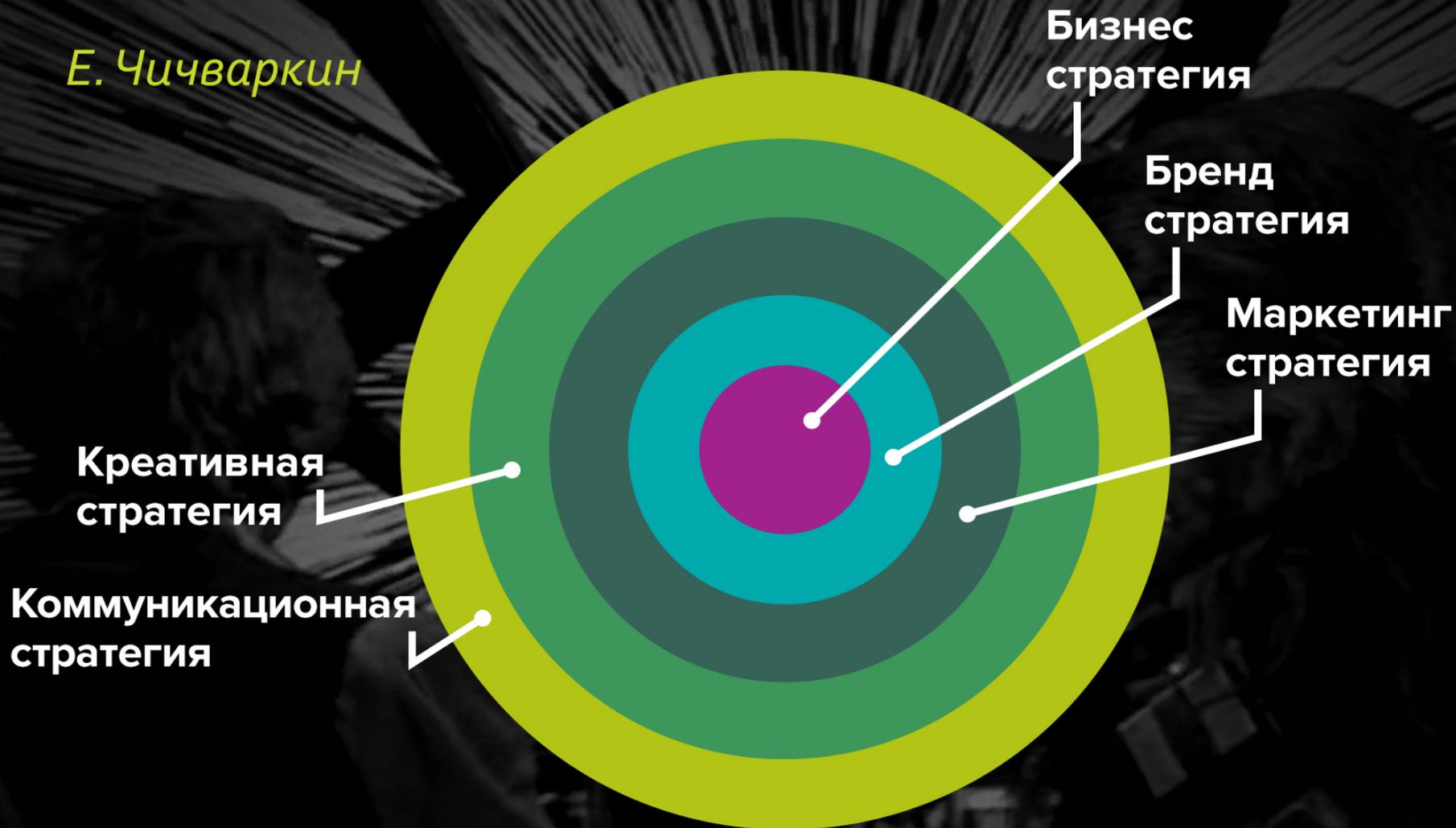
Creative Target
We **MUST** serve

Media Target
We **SHOULD**
service



*«Инновации идут от бизнеса
в коммуникацию, а не наоборот»*

Е. Чичваркин



1 Business Strategy

Про деньги: на чем мы будем зарабатывать и на что будем тратить?
Чем наш бизнес отличается от конкурентов?

2 Brand Strategy

Про ценность: как обернуть наш механизм в значимую для человека выгоду?

3 Marketing Strategy

Про выгоды: при помощи каких выгод мы будем это реализовывать?

4 Creative Strategy

Про обертку: как человеку легче / интереснее всего понять то, что мы ему хотим сказать?

5 Connection Strategy

Про донесение: где и как человек воспримет нас так, как мы хотим?

ROADMAP FOR WINNING TOGETHER: TCCC & OUR BOTTLING PARTNERS

2025

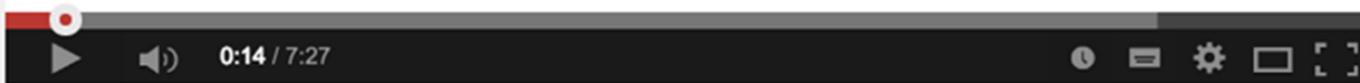
VISION

Our Mission
To refresh the world...
Inspire moments of optimism and happiness...
Create value and make a difference.



Our Vision	Our Goals	Our System Priorities – Consumer / Customer and Commercial / Franchise	Our Metrics
PROFIT	More than double system revenue while increasing system margins.	Maximize Company and bottler long-term cash flow: <ul style="list-style-type: none"> Boost system investment in sales and market execution. Operate the lowest cost manufacturing and logistics in every market, while maintaining our quality standards Use our size and expertise to create economies of scale. 	<ul style="list-style-type: none"> Total shareowner return Economic profit growth System cash flow
PEOPLE	Be a great place to work.	Attract, engage and retain the best talent: <ul style="list-style-type: none"> Increase people's system knowledge and cross-system movement. Inspire our people to be passionate ambassadors for our brands. Recruit, develop and advance women and achieve true diversity. 	<ul style="list-style-type: none"> Engagement Employer of choice Workplace rights Diversity Retention
PORTFOLIO	More than double our servings to over 3 billion a day. Be #1 in NARTD business in every market and every category that's of value to us.	Develop and deploy the world's most innovative and effective marketing. Win with Coca-Cola: <ul style="list-style-type: none"> Accelerate growth of Trademark Coca-Cola, the epicenter of our business. Act now to ensure the next generation of youth falls in love with Coca-Cola. Aggressively increase the value of our portfolio: <ul style="list-style-type: none"> Acquire or develop scalable, innovative premium brands. Bring innovations to the market faster. Satisfy the needs of older consumers with the right brands and marketing. Together with our bottlers, use new technologies to reinvent our fountain business. Ensure that our products are always the 'gold standard' for quality. 	<ul style="list-style-type: none"> Volume & value share Servings growth Brand health Category ranking # of new billion dollar brands Commercialization: <ul style="list-style-type: none"> Percentage Speed Longevity Quality index
PARTNERS	Be the most preferred and trusted beverage partner.	Think and act like an integrated global enterprise while intensifying our local focus. Become a critical part of our customer's growth strategies: <ul style="list-style-type: none"> Align our franchise structure to create unsurpassed value for our customers. Focus on selling and merchandising; be flexible on delivery method. Win at the point of sale: <ul style="list-style-type: none"> Anticipate and serve local tastes, traditions and needs, providing outlets with products and communications tailored to their specific shoppers. Expand immediate consumption investment. 	<ul style="list-style-type: none"> Customer relationship health Retail sales growth Shopping trips with a Company product Immediate consumption growth
PLANET	Global leadership in sustainable water use. Industry leadership in packaging, energy and climate protection	Create competitive advantage by fulfilling our Live Positively commitments: <ul style="list-style-type: none"> Community Marketplace (beverage benefits and active, healthy living) Workplace Environment (climate packaging and water) 	<ul style="list-style-type: none"> Reputation tracking Environmental performance Safety record
PRODUCTIVITY	Manage people, time and money for greatest effectiveness.	Design and Implement the most effective and efficient business system: <ul style="list-style-type: none"> Redirect resources to drive profitable growth. Standardize and simplify our business processes, data and IT systems. Create a competitive cost advantage across the entire supply chain. Build a continuous improvement and cost management culture. Minimize our energy use. 	<ul style="list-style-type: none"> Market-driven spending levels Supply chain costs Overhead per unit Total energy use

Как надо. Coca Cola

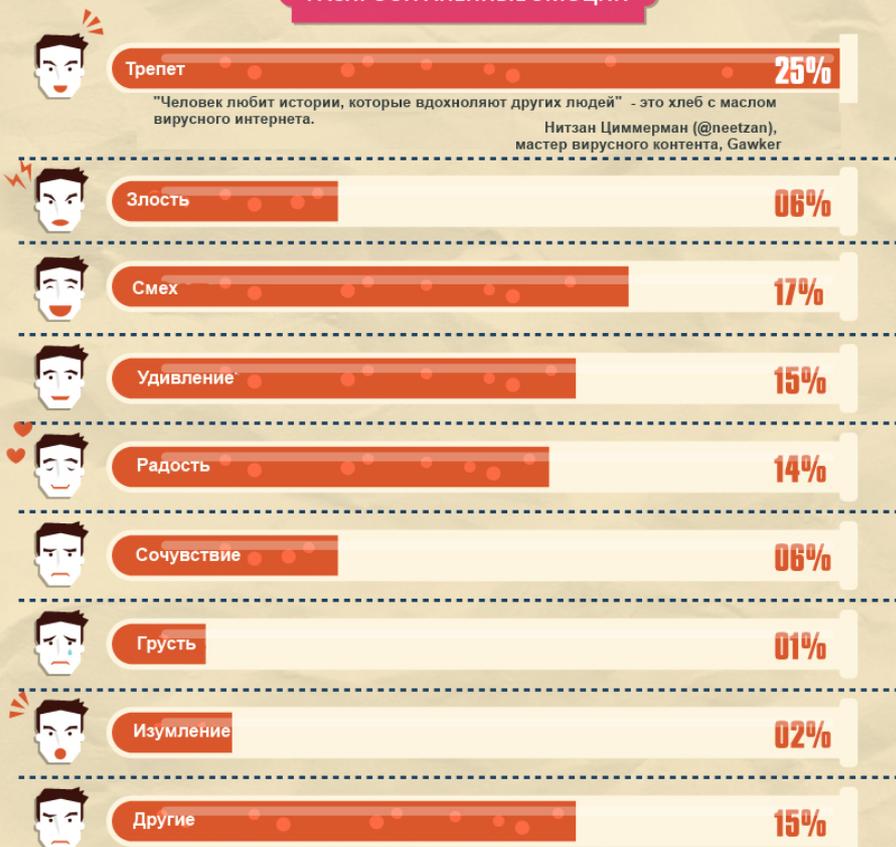


Как создать вирусный контент?



ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ

РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ЭМОЦИИ



Как создать вирусный контент?

УЧИТЫВАЙТЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Исследование показало, что статьей The New York Times, которую пользователи нашли...



ИССЛЕДОВАНИЕ!

Оба исследования показали, что глубокий подробный контент работает лучше, чем короткий.

В среднем...

статьи в
3000 - 10 000 СЛОВ
получают больше
всего расшариваний



статьи в
0 - 1000 слов
получают сравнительно
меньше расшариваний



Как создать вирусный контент?



• ЧТО ВАМ СЛЕДУЕТ ДЕЛАТЬ •

Aa

Обратите внимание на объем текста.



Сделайте длинные статьи максимально удобными для чтения.

ЭКСПЕРИМЕНТИРУЙТЕ С ПОДАЧЕЙ

Как лучше оформить контент?



ЧЕМ "ЧИТАБЕЛЬНЕЕ", ТЕМ ЛУЧШЕ



По сообщению BuzzSumo, лучше всего расшариваются...



Инфографики



Топ-листы



Ответы на вопрос "Почему?"



Ответы на вопрос "Что..?"



Инструкции



Видео

10 - ЛУЧШЕЕ ЧИСЛО ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПРАВИЛЬНОГО БАЛАНСА КОНТЕНТА

Как создать вирусный контент?



ОПТИМИЗИРУЙТЕ ВИЗУАЛИЗАЦИЮ ДЛЯ РАСШАРИВАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

НАЛИЧИЕ В ВАШЕМ ПОСТЕ ХОТЯ БЫ ОДНОГО ИЗОБРАЖЕНИЯ УВЕЛИЧИТ КОЛИЧЕСТВО РАСШАРИВАНИЙ



В FACEBOOK



Статьи с картинками расшариваются **в 2,3 раза** чаще, чем без них.



Meta tags

Статьи со специальными пиктограммами (с использованием мета-тегов) расшариваются **в 3,1 РАЗА** чаще.

*Мета-тег должен быть в сегменте <head> статьи:
<meta property="og:image" content="http://site.com/thumbnail.jpg"/>



В TWITTER



Статьи с картинками расшариваются **в 2,1 раза** чаще, чем без них.

*Вы можете добавить изображение с помощью мета-тега:
<metaname="twitter:image" content="http://site.com/thumbnail.jpg" />

ЧИТАЙТЕ БОЛЬШЕ НА

[HTTPS://DEV.TWITTER.COM/CARDS](https://dev.twitter.com/cards)

Как создать вирусный контент?



БРОСКИЙ ЗАГОЛОВОК

Часто заголовок так же важен, как и контент:

ИМЕННО ПО НЕМУ В ИТОГЕ КЛИКАЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ!



СОВЕТЫ ПО СОЗДАНИЮ ЗАГОЛОВОКОВ, ПРИВЛЕКАЮЩИХ ТРАФИК

Используйте цифры и яркие прилагательные

"18 невероятных способов..."

Не бойтесь негатива. Часто "отрицательные" заголовки дают лучший результат, чем "положительные"

"15 вещей, которые нельзя расшаривать ни при каких условиях..."

Давайте пользователям обещания

"Эта короткая реклама научит вас..."

Обращайтесь к эмоциям и самосознанию пользователей

"Что бы вы сделали, если бы..."

Мак

КЕЙСЫ



КЕЙС: СТАЛИНГРАД

Результат:

Средний суточный охват – более **1 000 000** уникальных пользователей

Общий охват – более **8 000 000** чел

Более **255 500** лайков

180 000 шервов

Положительные комментарии от пользователей в дискуссиях

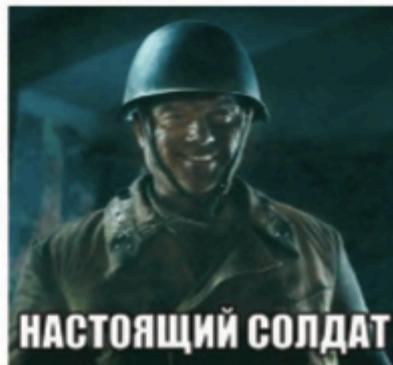
Сборы:

Более **\$50 000 000** в России при продвижении только через социальные сети

*информация с сайта kinopoisk.ru



Орленок



НАСТОЯЩИЙ СОЛДАТ



РЯЖЕНЫЙ МУДАК



MDK



**СОВЕТСКАЯ АРМИЯ
УБИВАЕТ**

КЕЙС: МАЧЕТЕ УБИВАЕТ

Решение:

Серия мемов, побуждающих пользователей создавать и присылать свои на тему «Мачете делает» (например, Мачете наливает, Мачете улетает, Мачете читает)

Выведение мема в тренды VK

Дени Трехо на аватаре MDK в фирменной майке паблика

Результат:

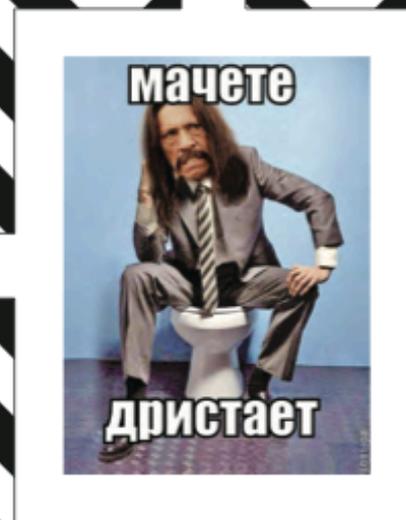
Средний суточный охват — более 1 300 000 уникальных пользователей

Общий охват — **более 8 000 000 чел**

Более **461 300 лайков**

27 000 шервов

Множество мемов пользователей



КЕЙС: KFC

Задача:

Продвинуть баскет KFC
среди молодой аудитории

Решение:

Создание мемов

Запуск тренда baskethead

Проведение флешмоба

Итоги:

Общий охват кампании – 25 088 490

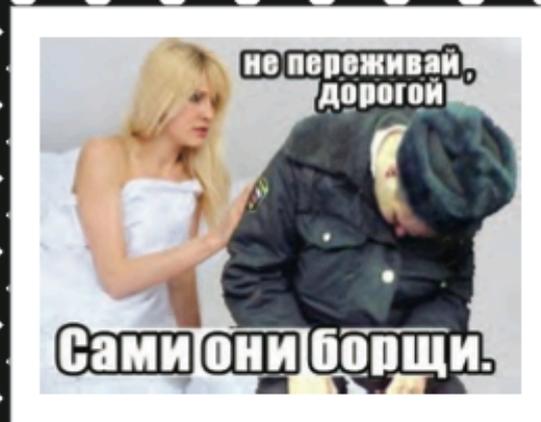
Общее количество лайков – 1 081 609

Общее количество шэров – 69 405

Поддержка пользователями тренда:
аватары в социальных сетях, фото с
баскетами на голове



КЕЙС: ПЛАСТИКА ОКОН



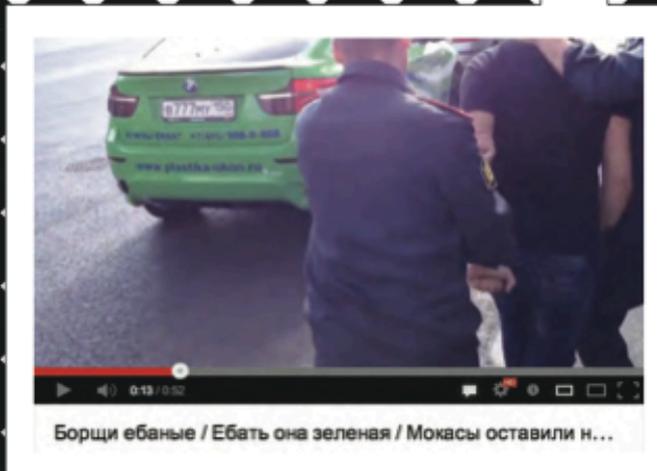
Задача:

Мемофикация youtube ролика для повышения конверсии просмотров на YouTube.com,

Распространение информации по типу вируса, скрытая реклама

Создание комплексной вирусной истории

Повышение узнаваемости бренда



Решение:

Создание вирусного ролика, размещение его на странице сообщества и закрепление на неделю

Мы выявили наиболее острые моменты в ролике, создали связанные с ним мемы и постепенно публиковали их в топовых пабликах в ВК: MDK и ОРЛЕНОК.

Просмотры видео на данном этапе стремительно возросли, благодаря легкости распространения информации в vk.com посредством изображений: юзеры, которых не коснулась первая вирусная волна, находили мемы на страницах пользователей, которые «поделались» ими и спрашивали, к чему относится тот или иной мем, или запрашивали словосочетание у поисковых систем.

КЕЙС: GAMEINSIGHT

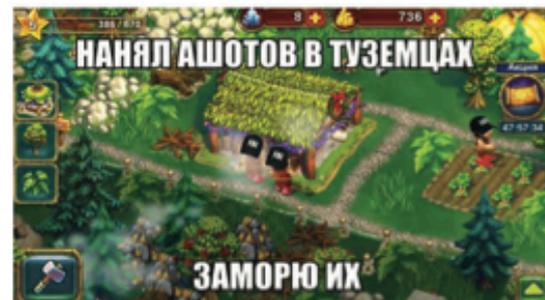
Решение:

Создание серии мемов на основе иллюстраций к игре (требование клиента) специально созданных для каждого паблика с учетом вкусов аудитории основанных на других известных мемах и выражениях

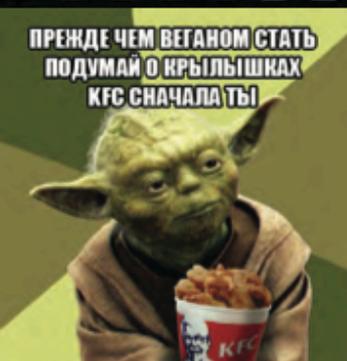
KPI:

Охват пользователей **не менее 1 000 000 в среднем за сутки**

Наличие положительных комментариев в дискуссиях



ПРИМЕР КРЕАТИВА



Мрак

**Провокация в
контенте**

ПЛОЩАДКИ MDK



MDK

[VK.COM/MDK](https://vk.com/mdk)



5 700 000 +
подписчиков



для мужской аудитории,
жесткий юмор, треш

№1 по посещаемости паблик
VK.COM

6 000 000+

 [TWITTER.COM/MUDAKOFF](https://twitter.com/mudakoff)
100 000 FOLLOWERS

**Институт
Благородных Девиц**

[VK.COM/THEMOLNY](https://vk.com/thesmolny)



3 200 000 +
подписчиков



женский юмор, любовь,
отношения

№2 по посещаемости паблик
VK.COM

3 300 000+

 [TWITTER.COM/THE_SMOLNY](https://twitter.com/the_smolny)
50 000 FOLLOWERS

 [INSTAGRAM.COM/SMOLNY_ADM](https://instagram.com/smolny_adm)
75 000 FOLLOWERS

ОРЛЕНОК

[VK.COM/ONLYORLY](https://vk.com/onlyorly)



1 800 000 +
подписчиков



школьный юмор, хардкор

Входит в **ТОП 5** пабликов
VK.COM по посещаемости

1 700 000+

 [INSTAGRAM.COM/ORLY_ADM](https://instagram.com/orly_adm)
31 000 FOLLOWERS

Уникальных посетителей за последние 30 дней:

Вирусные видео
стали неотъемлемой
частью маркетингового
инструментария

Мак



А ЧТО ДАЛЬШЕ?

Мак

**ВИРУСЫ ЛЕЖАТ
В ОСНОВЕ УСПЕШНОЙ
КАМПАНИИ**

Мак

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ



ТРЕНДЫ

Немногие в России знают, что держать такую ложечку правильно именно за эту сторону



МАЛО КТО В РОССИИ ЗНАЕТ, ЧТО ДЕРЖАТЬ ПАЯЛЬНИК НУЖНО ИМЕННО ЗА ЭТУ СТОРОНУ



В России мало кто знает, что чайную ложку правильно держать так!



Мак

**ВИРУСЫ
ВЫХОДЯТ В ОФФЛАЙН**

РОССИЯ. НАШИ ДНИ

Мак

Александр Круглов
28 ноября 2013 в 12:27

Они реально это делают!



013 в 22:00 | Хаевель | Заверьте | Расскажите | 124 спелити 10399

мск армс

1 2 3



Новый KFC Бульвар Энгельса **Волгоград**

Альфонс

И ЕВРОПА

Мак

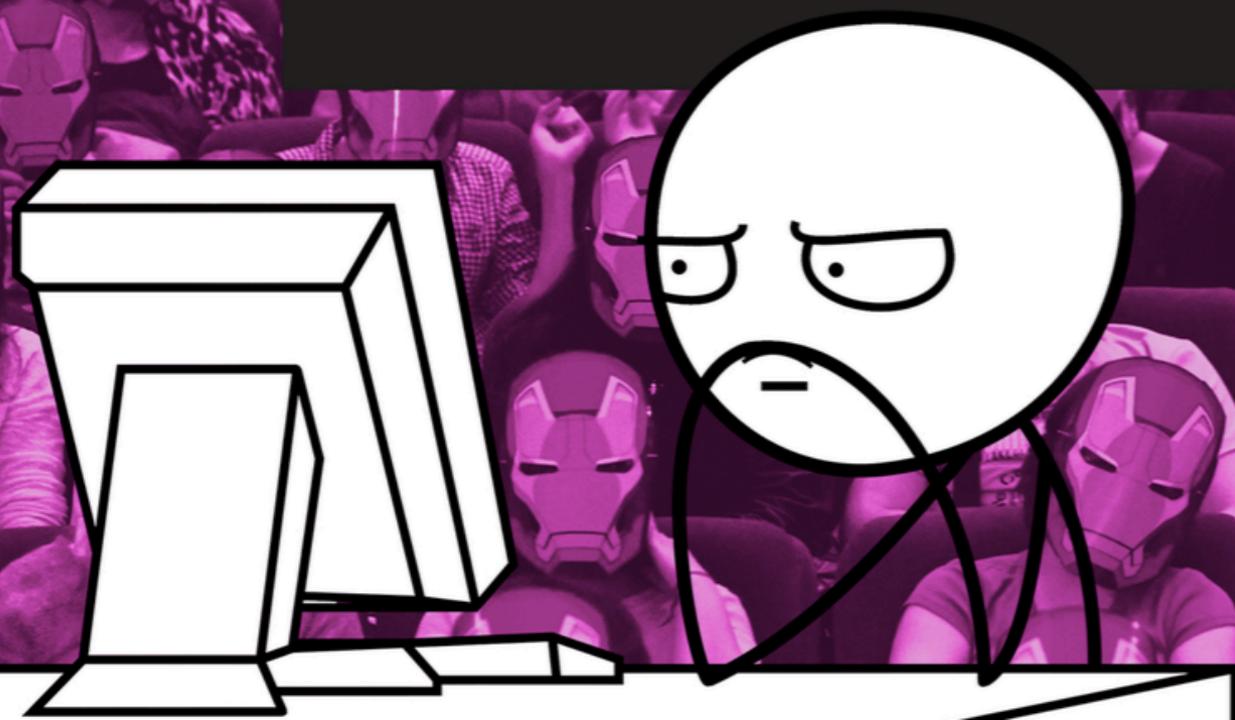
Видео

Флешмоб



Мак

Онлайн+оффлайн=
SUCCESS!!!



Тренд 1

Мак

Для поколения X и Y
**РЕКЛАМА ДОЛЖНА
БЫТЬ ВИРУСНОЙ**



МДК

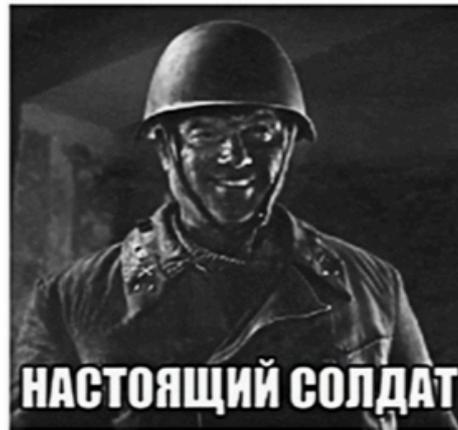
НЕСТАНДАРТНЫЕ ТЕМЫ



MDK



**СОВЕТСКАЯ АРМИЯ
УБИВАЕТ**



НАСТОЯЩИЙ СОЛДАТ

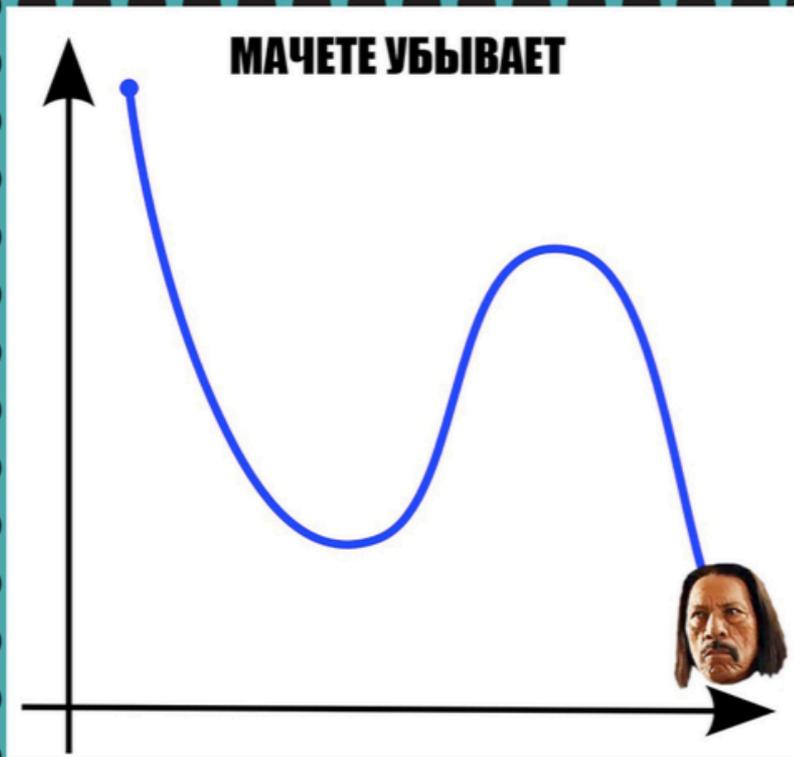


РЯЖЕНЫЙ МУДАК

Тренд 2

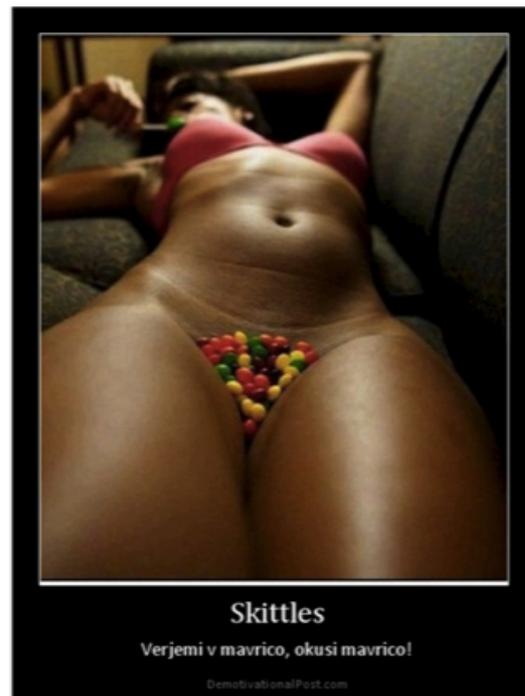
Мак

МЕМЫ СОЗДАЮТСЯ БРЕНДАМИ



НЕКОТОРЫЕ УЖЕ

Мак



YOU SEE I'M NOT
"LIKE A BOSS"

Тренд 3

WELCOME

Мак

РАЗДЕЛЯЙ РЕКЛАМУ
И ВЛАСТВУЙ!

I AM THE BOSS

DUDE, IT'S ALL
ABOUT

RESPECT

TAKE AN OFFER YOU CAN'T
REFUSE

Тренд 4

Мак

НЕСТАНДАРТНЫЙ КРЕАТИВ РЕШАЕТ



в жизни

в паспорте

DON'T GET CRE...
EN I SIGN THIS...

ARE YOU SE...

OH YOU HAVE A MAC...
COMPUTER?

YOU MUST BE VERY
CREATIVE

CREATIVE MEMES?

AIN'T NOBODY GOT TIME FOT THAT

He creado un
monstruo...

CANT THINK OF ANY CREATIVE MEMES?

GOOD.

ID'S PHOTO WITH
CAPTION

O ORIGINAL AND
TIVE

Max



THE GRAPIST

He's gonna grape you in the mouth.

ARE YOU COPPER?

Тренд 4

IS MY

IM DEAD SEXY

Мак

BECAUSE I CU IN MY DREAMS

TOO SEXY FOR THIS MEME

SEXY FACE

LOOK AT MAH SEXY BODY

CREATIVE IS THE NEW SEXY!



CREATIVE IS THE NEW SEXY!



МЕМЫ БУДУЩЕГО

Мак

BECAUSE WINTER IS COMING...



LEATHER GLOVES
59€

COAT
WINTERFELL LIMITED EDITION
199€

SWORD
STARK LIMITED EDITION
399€

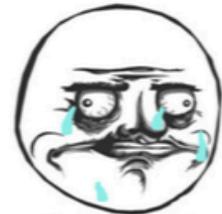
Visit our new collection:
www.h&m.com



AM I THE ONLY ONE



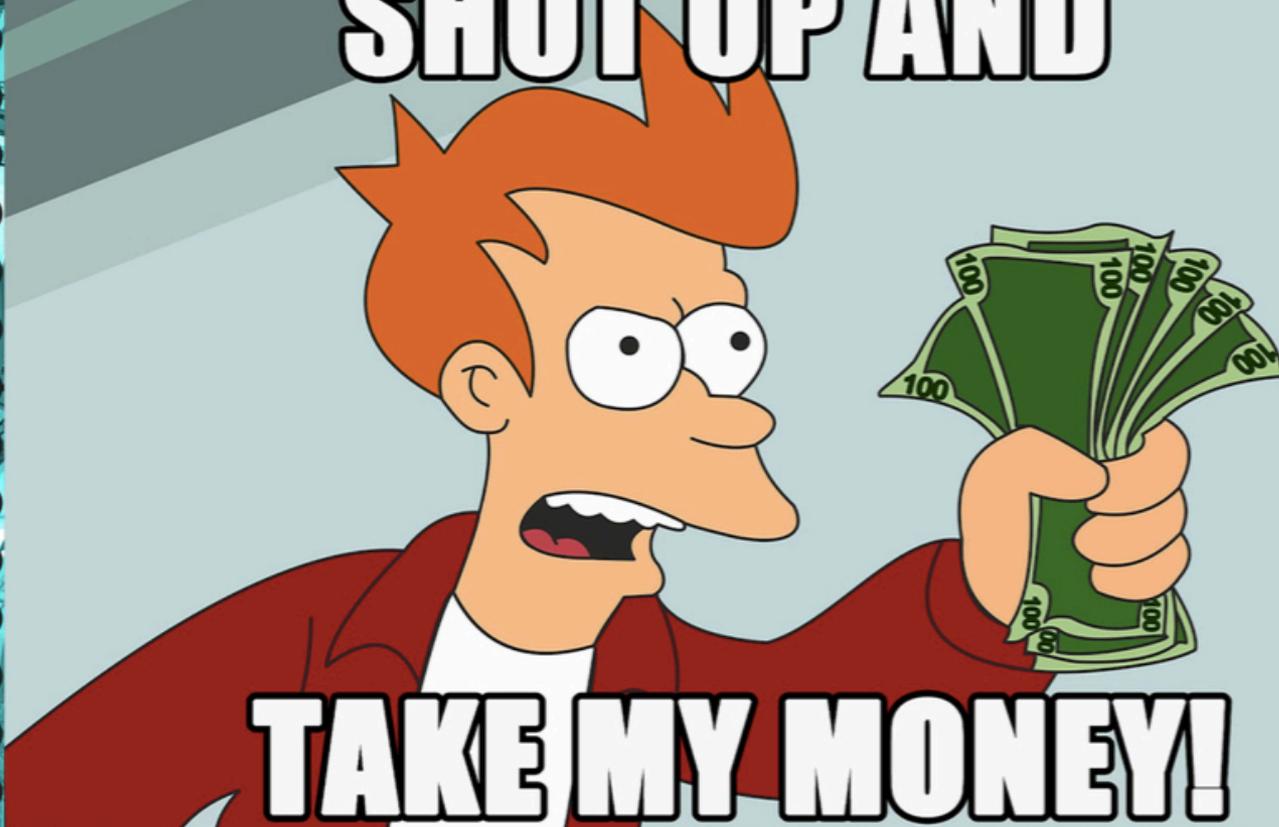
WHO WANTS TO TRY THIS FUCKING
AWESOME OREO?

 *le coke*	 *le chug*
 *le burning in the throat*	 Me Gusta Coke

**ПОТРЕБИТЕЛИ
БУДУЩЕГО**

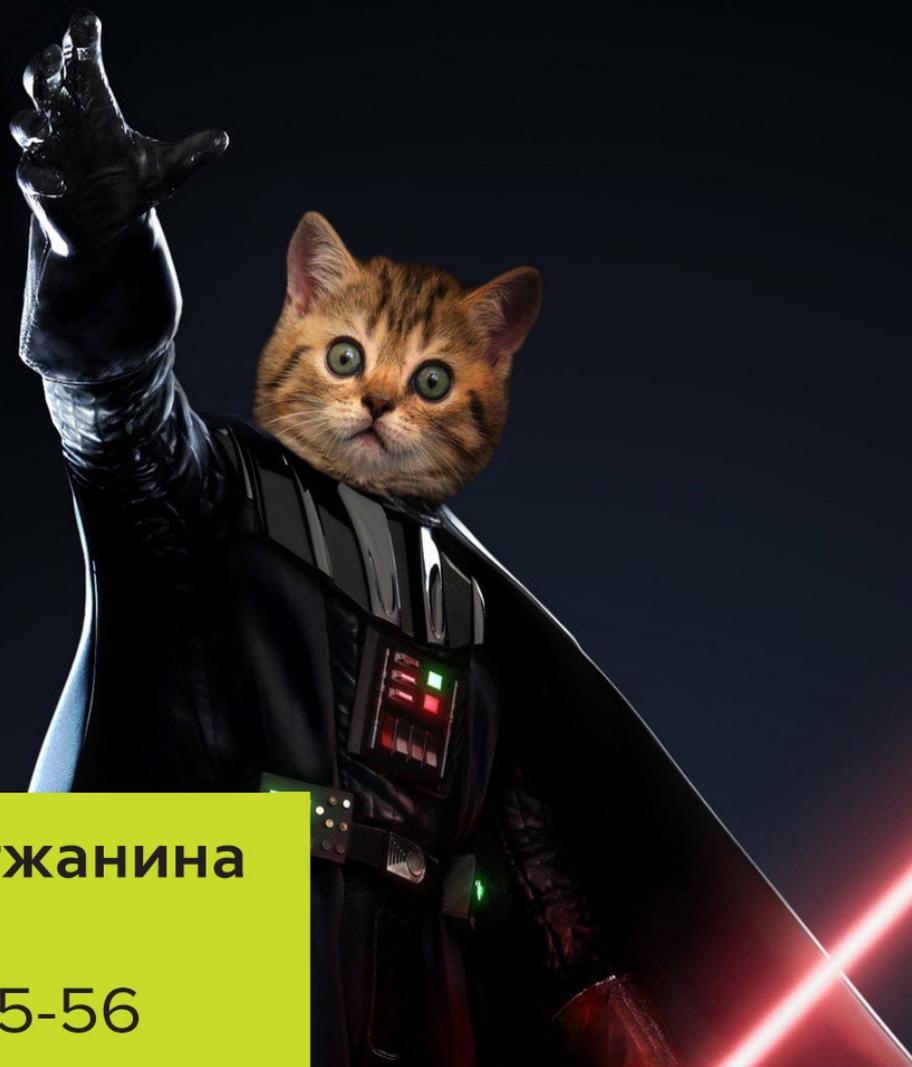
Мак

SHUT UP AND



TAKE MY MONEY!

www.slideshare.net/MDKCreativeAgency



Мария Вылегжанина

m@mdk.is

+7 926 279-75-56

MDK Force