



Хайпим помаленьку

РЕКЛАМНЫЕ ХАЙПЫ
В РУССКОЯЗЫЧНЫХ
СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

**ПОСЛЕ ПОХОДА
В ГО-ГО ПИЦЦУ**



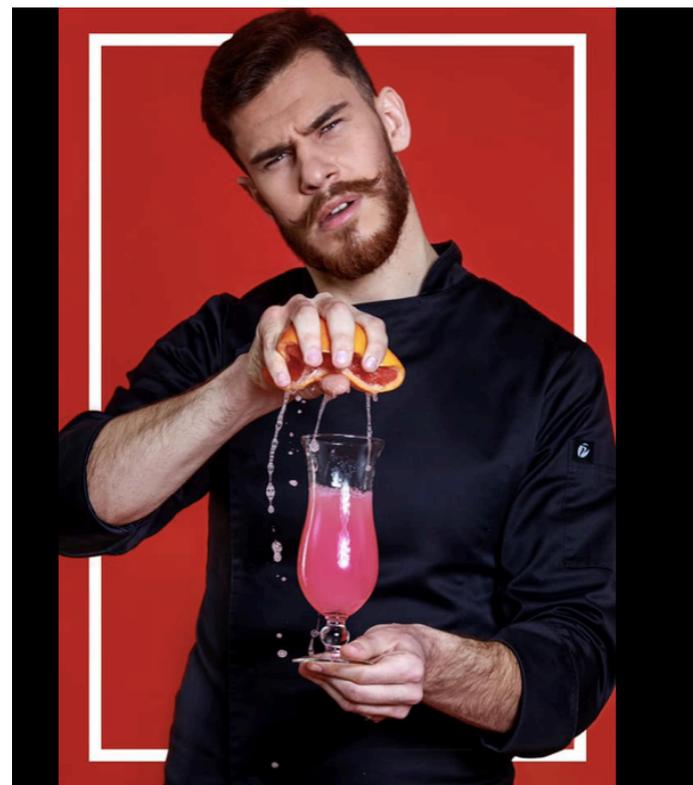
**ПОСЛЕ ПОХОДА
В ТАЛУКИ**



АНАЛИЗ ХАЙПОВ ТАЛУКИ



ПРОВОКАЦИОННАЯ РЕКЛАМА ТАНУКИ



ТАНУКИ
Like This Page · 23 hrs · 🌐

Смотри-ка, а ты уже течешь... 😏
Неудивительно, сочная апельсинка! От рук нашего бармена потечь может каждая 😏
#ТанукиРядом #tanuki #tanukiofficial

👍👎🗨️ 249 293 Comments 36 Shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

New ▾

Miroslav Kondritskii Прощай Тануки
Like · Reply · 2m

Дмитрий Кондаков Нормально? Он руки в коктейле моет.
Like · Reply · 4m

Жанна Миронова Даже не знаю, что противнее: текст или картинка. Такое ощущение, что у него слюни или сопли по рубашке текут 😏 Приятного аппетита!
Like · Reply · 17h · Edited

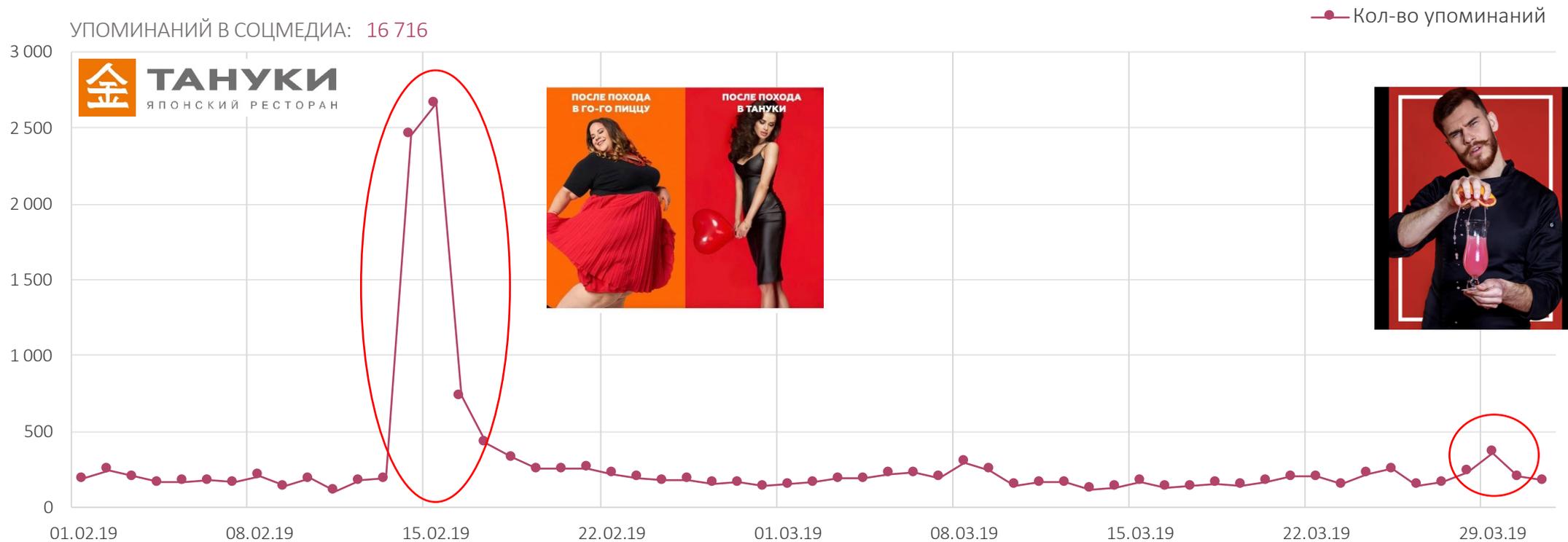
↳ 2 Replies

Maria Lyakhovskaya Ребята, опускаться

Write a comment... 🗨️ 📺 🗨️

За два месяца было зафиксировано 2 публикации провокационной рекламы – 14.02. и 28.03.

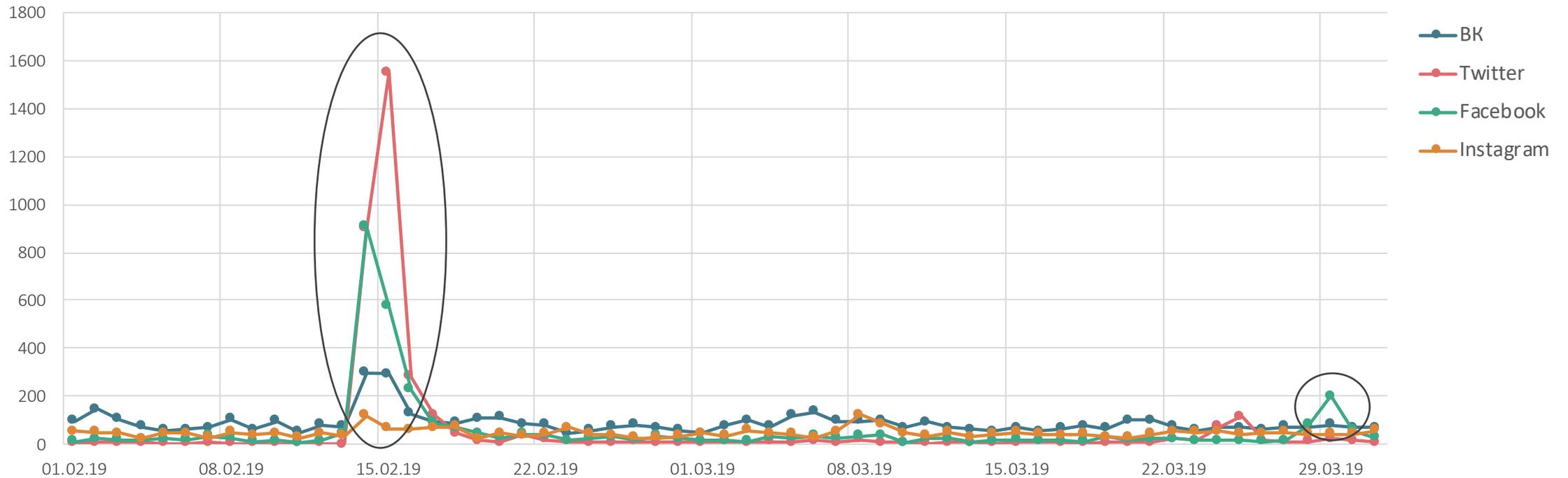
ДИНАМИКА УПОМИНАНИЙ ТАНУКИ



Наибольший резонанс вызвала первая реклама с изображением Уитни Тор. Вторая реклама с изображением бармена осталась практически незаметной. И первая и вторая реклама не оказали влияния на динамику упоминаемости Тануки.

ДИНАМИКА УПОМИНАНИЙ ТАНУКИ ПО ИСТОЧНИКАМ

ДИНАМИКА УПОМИНАНИЙ СРЕДИ ТОП-4 ИСТОЧНИКОВ



Примечательно что в Facebook упоминания касаются непосредственно самой рекламы, а вот в Twitter получился своеобразный «хайп на хайпе», где активно распространялся ответ директора Додо Пицца и одобрительная реакция пользователей на него. Более того, часть аудитории поддержала хештег #loverizza.

ХАЙП НА ХАЙПЕ – ДОДО ПИЦЦА

Это реклама Тануки.

Мы любим всех наших клиентов. Нам не важна ни форма тела, ни пол, ни возраст, доходы или цвет кожи. Мы искренне хотим создавать продукт, который приносит людям радость. Для меня как основателя компании это не просто слова, не просто бизнес или маркетинговое позиционирование. Это моя жизнь.

Я помню один вечер. У нас была тогда только одна маленькая пиццерия в Сыктывкаре. Пятница. Я еду с заказом. Двухэтажный покосившийся деревянный дом с несколькими подъездами, какие строили на севере России строили в 50-е годы. Запах старости и сырости. Это была совершенно небогатая семья. Родители заказали пиццу мальчику лет восьми как награду за хорошую учебу. Для большинства из нас пицца это просто пицца, но для этого мальчика это был настоящий праздник, настоящее волшебство. Вы бы видели, какая это была искренняя радость! Я был очень усталый. В тот период я работал в пиццерии с утра до вечера - готовил и развозил заказы, по ночам делал тесто, верстал рекламу, заказывал ингредиенты и не знал, как я закрою долги в новом месяце. Я был без сил. Я вышел в темноту на лестничную площадку и чуть не заплакал от счастья. Я доставил настоящую радость! И я почувствовал, что могу свернуть горы.

Мы делаем пиццу. Кто-то строит ракеты, а кто-то спасает жизнь людям, а мы делаем пиццу. И мы гордимся этим. Для нас это не просто продукт. Это наше дело. Пицца - прекрасный радостный продукт, а все остальное - дело баланса.

И, да я был толстым. Это было лет десять назад. И это никак не было связано с пиццей. Я много работал, у меня было много стрессов и я много ел по вечерам. Это был, наверное, самый сложный период в моей бизнес-карьере. Тогда в Сыктывкаре не доставляли пиццу. Сейчас я ем пиццу каждую неделю.

Мне не нравится эта реклама. Не потому что там есть намек на нашу компанию. И если вы солидарны со мной, присоединяйтесь к флешмобу - заказывайте пиццу (любую) и выкладывайте фото #lovepizza. Разные люди!

3,1 d. 297 253

Билайн.NOW 14 февраля · 🌐

Заказали Додо Пицца, потому что полностью разделяем мнение Федор Овчинников. Все люди действительно разные, и это самое прекрасное. И все люди заслуживают уважения.

Федор в своем посте несколько часов назад очень правильно написал «Мы искренне хотим создавать продукт, который приносит людям радость». Нам в Билайн очень близка эта философия. Федор, Dodo Pizza — респект!

#lovepizza #живинаяркойстороне



👍👍👍 63 Комментарии: 4 Поделиться: 10

🔗 Поделиться

fedorovak.life · Подписаться
Moscow

fedorovak.life Спасибо @silauma Фёдору Овчинникову, CEO #dodopizza за ответ на рекламу Тануки. Моя моментальная реакция - от души сделала заказ на сайте dodopizza после прочтения поста в Фейсбуке.

Для меня очень важно быть адекватным, добрым и порядочным человеком, принимая разных людей вокруг. Не высмеивая, не дискриминируя. Реклама Тануки сегодня - это ужасно. Поэтому у меня они попадают в чёрный список. Недавняя реклама #reebok про #нивкакиерамки в списке более серого цвета. А Тануки прямо сегодня проштрафилась.

А пицца была прекрасной) #спасибо #lovepizza

13 нед.

👍🗨️🔗 📌

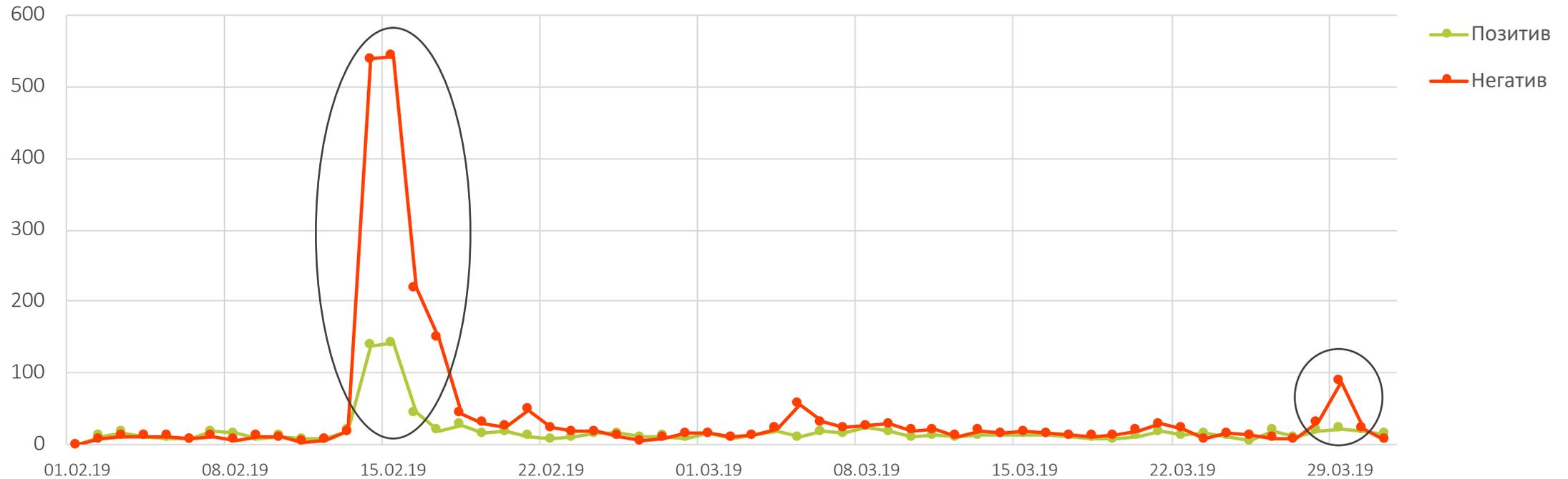
32 отметок "Нравится"

14 ФЕВРАЛЯ

Ответ Додо Пиццы оказался более резонансным, чем хайп, а поддержка хештега #lovepizza еще более усилила эффект.

ТОНАЛЬНОСТЬ УПОМИНАНИЙ ТАНУКИ

ДИНАМИКА ТОНАЛЬНОСТИ УПОМИНАНИЙ



Оба хайпа вызвали ярко выраженную негативную реакцию, особенно среди простых пользователей. Несмотря на достаточно мощное негативное восприятие, были и те, кто оценил рекламу позитивно. Они отмечали смелость, которая понадобилась для подобного креатива, интересный подход и т.д..

СООБЩЕСТВА ОБСУЖДЕНИЯ ХАЙПА ТАНУКИ

Сообщества		Сообщений
<input type="checkbox"/>	1 В Тануки	36
<input type="checkbox"/>	2 f Пиарщики и маркетологи России	16
<input type="checkbox"/>	3 В И ЭТОГО Я ЖДАЛ 40 МИНУТ?	10
<input type="checkbox"/>	4 В One Piece Persona99	8
<input type="checkbox"/>	5 В Та самая Логомашина: главные по логотипам	7
<input type="checkbox"/>	6 f FAQ BRANDING (БРЕНДИНГ)	6
<input type="checkbox"/>	7 В Стартапы и бизнес	6
<input type="checkbox"/>	8 т Свидетели и Егоры	6
<input type="checkbox"/>	9 В Люблино Official	5
<input type="checkbox"/>	10 В РИА Новости	5
<input type="checkbox"/>	11 В TJ	5
<input type="checkbox"/>	12 f SMM в Facebook - от лайков к продажам	4
<input type="checkbox"/>	13 В Пробник.ру Акции, скидки, вложения в журналы	4
<input type="checkbox"/>	14 В Гигант-СУШИ доставка самых больших суши и роллов	4
<input type="checkbox"/>	15 В Expert Media	4
<input type="checkbox"/>	16 т Русский маркетинг	3
<input type="checkbox"/>	17 f Управление репутацией	3
<input type="checkbox"/>	18 т Беспощадный пиарщик	3
<input type="checkbox"/>	19 В Лентач	3
<input type="checkbox"/>	20 В ЖК Алексеевская Роща.Официальная группа.Балашиха	3

Среди сообществ которые обсуждали первый хайп, выделяется достаточно большое количество «профессиональных». Таким образом можно сделать вывод что хайп очень активно обсуждался в «профессиональных» кругах.

Отличительной особенностью «проф.» сообществ является то, что рекламу скорее не осуждали, а «разбирали как кейс», таким образом тональность была ближе к нейтральной чем негативной.

Примечательно что Андрея Фрольченкова упоминали практически только в «проф.» кругах.

ОБЩИЙ АНАЛИЗ ХАЙПОВ ТАНУКИ

Обоим хайпам удалось выделиться на фоне общей упоминаемости Тануки.

Однако первый хайп показал наиболее впечатляющие результаты по упоминаемости, на пике его обсуждаемости, поток сообщений был в 15 раз выше чем среднедневная упоминаемость Тануки.

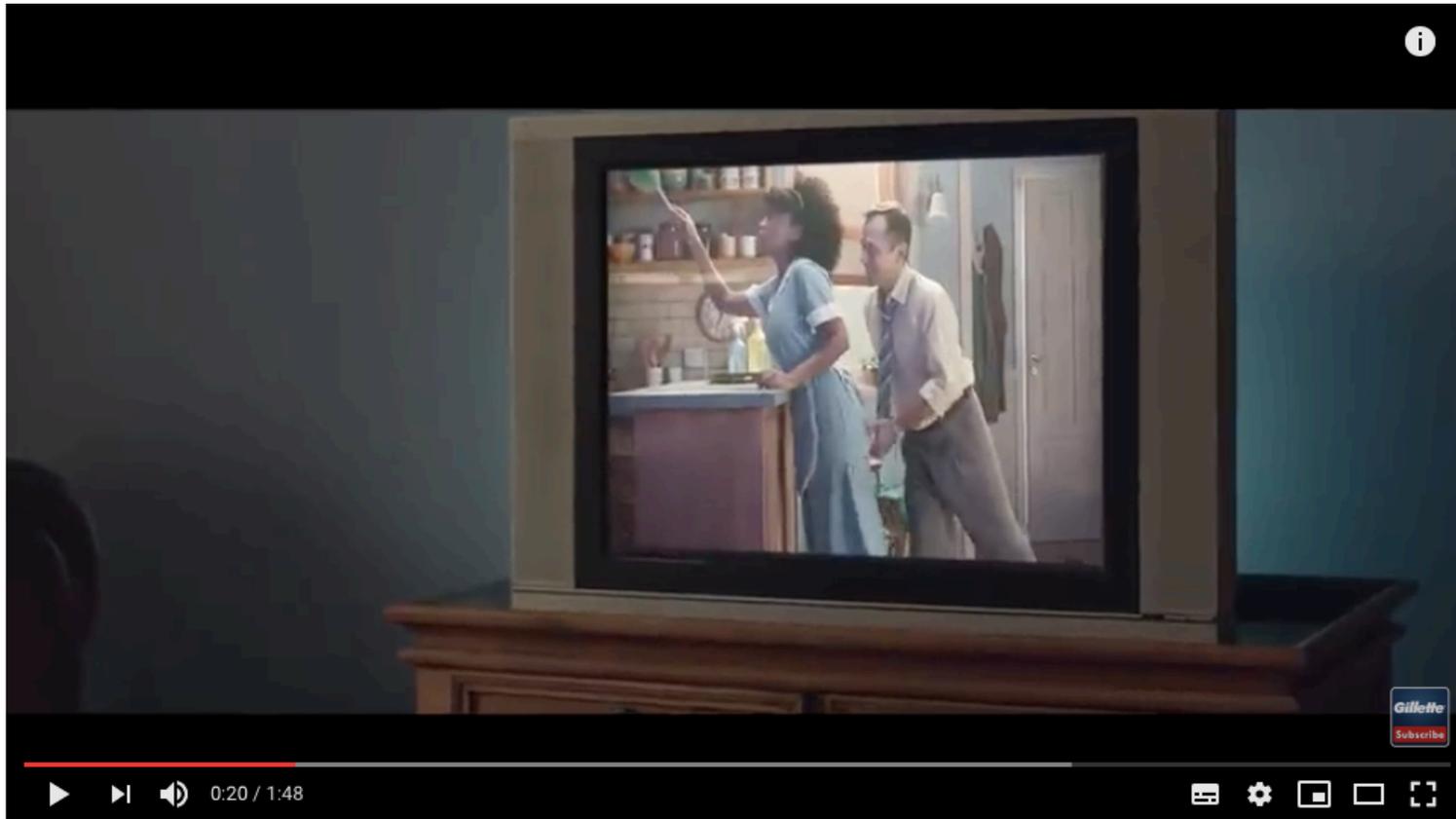
Второй хайп хоть и тоже был заметным, однако он всего в 2 раза превзошел упоминаемость бренда.

ОСОБЕННОСТИ ОБСУЖДЕНИЯ ХАЙПОВ ТАНУКИ

- Оба хайпа не оказали влияния на упоминаемость Тануки в долгосрочной перспективе, ровно как и на тональность.
- На фоне резкой критики, значительно увеличилась и позитивная тональность, которая исходила из тех кому данная реклама понравилась за счет своей провокационности.
- Несмотря на очевидно большую вовлеченность женщин в оба хайпа, и мужчины и женщины с равной степенью негатива восприняли рекламу.
- Первый хайп резко стартовал в Facebook, где как раз и была опубликована провокационная реклама, но сразу после этого лидерство подхватил Twitter за счет ответа Додо Пиццы. На пике развития первого хайпа, Додо Пицце удалось организовать «хайп на хайпе», активно тиражируя ответ их директора и развернув кампанию с хештегом #lovepizza.
- Судя по сообществам где обсуждались хайпы, сложилось впечатление что в дискуссию были больше вовлечены профессиональное сообщество нежели обычные люди.
- В целом можно сделать вывод что хайпы хороши когда они происходят не часто, тогда есть все шансы быть замеченными и увеличить внимание к бренду, однако при этом они не несут заметного вклада в долгосрочной перспективе т.к. затихают за 1-2 дня.



ПРИМЕРЫ РЕЗОНАНСНЫХ ХАЙПОВ



Разве
ничего лучше
для мужчины нет?

#TheBestMenCanBe #Gillette

We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film)

30 551 038 просмотров

👍 790 тыс.

💬 1,4 млн

➦ ПОДЕЛИТЬСЯ

🔖 СОХРАНИТЬ

⋮

ДИНАМИКА УПОМИНАНИЙ ХАЙПА GILLETTE



Упоминаемость хайпа Gillette довольно быстро сошла на «нет», а в дальнейшем не было отмечено влияния на бренд.



👍👎😂 877

Комментарии: 151 Репосты: 104



ИКЕА Россия - ИКЕА



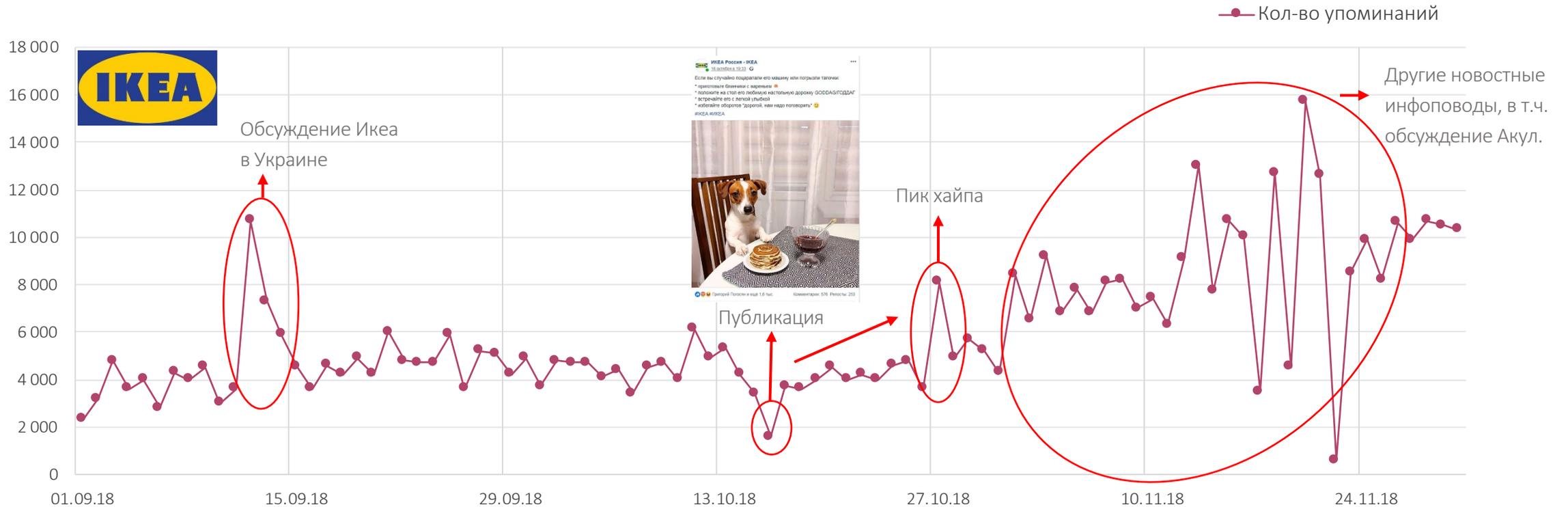
16 октября в 19:33 · 🌐

Если вы случайно поцарапали его машину или погрызли тапочки:

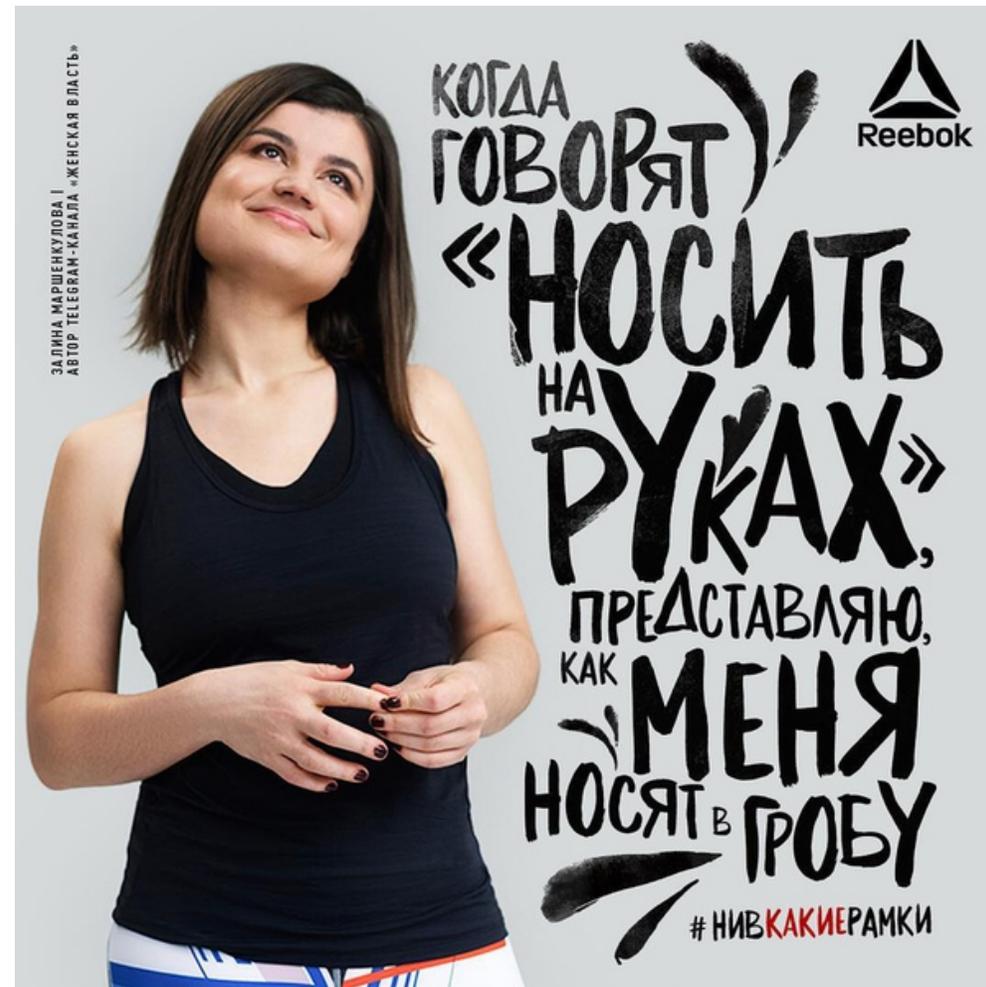
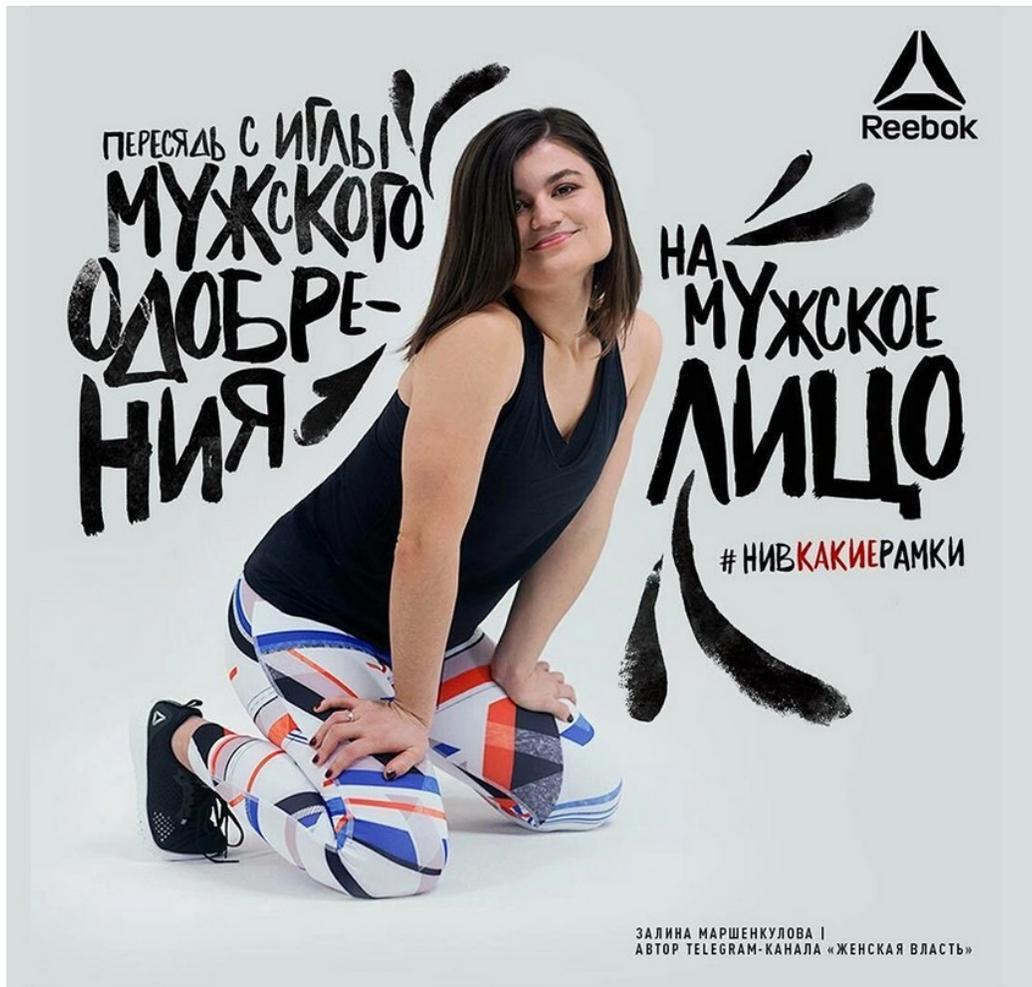
- * приготовьте блинчики с вареньем 🥞
- * положите на стол его любимую настольную дорожку GODDAG/ГОДДАГ
- * встречайте его с легкой улыбкой
- * избегайте оборотов "дорогой, нам надо поговорить" 😊

#ИКЕА #ИКЕА

ДИНАМИКА УПОМИНАНИЙ ХАЙПА ИКЕА



По ИКЕА получилась достаточно примечательная картина, когда пик хайпа пришелся более чем через 10 дней с момента публикации. На фоне других пиков упоминаний, данный хайп не выглядит впечатляющим.



ДИНАМИКА УПОМИНАНИЙ ХАЙПА REEBOK



У Рибок случился очень резонансный хайп, однако он хоть активно и обсуждался около недели, но в дальнейшем его упоминаемость сошла на «нет», а вот упоминаемость бренда осталась на повышенном уровне.

- Не пошутишь – не SMM'щик
- Диджитал пока прощает неудачи и ждет экспериментов
- Хайп часто остается в профтусовке
- Факапы скорее локальные, не глобальные
- Кто тестирует диджитал-рекламу
- Провокация ради провокации не работает
- Главное – бренд должен разделять ценности аудитории

СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!

Аналитический центр Brand Analytics
ac@br-analytics.ru