



РАДИО «КАПИТАН ОЧЕВИДНОСТЬ»

СКУЧНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ
ПРО БОЛИ КЛИЕНТА,
РАБОТАЮЩЕГО С SMM

MARKETINGONE 2018 / АНДРЕЙ ВОЛКОВ

Закреплённое сообщение
Друзья, небольшой оффтоп, у нас все хорошо с...



Клиент
Срочно отработайте негатив в инстаграме!! Заблокируйте всех жалующихся так, чтобы они вообще больше не могли пользоваться инстаграмом!

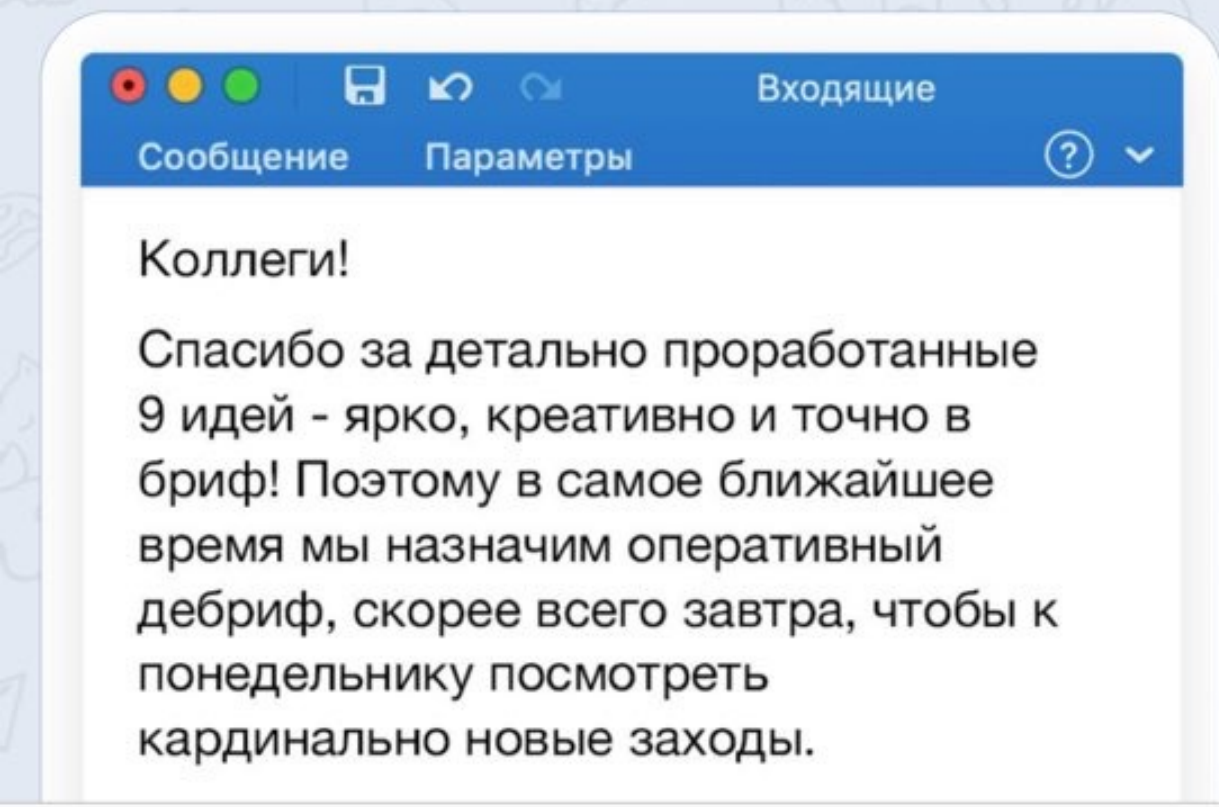
40,1K 13:44

14 ноября

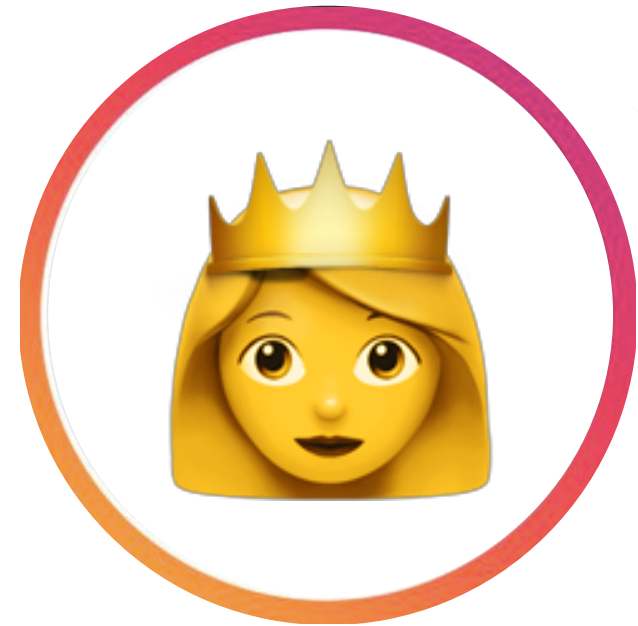
Клиент
Получили файл, всё согласовано. Правки во вложении.

33,1K 15:53

15 ноября



SOCIAL-СТРАТЕГИЯ. НАЧАЛО

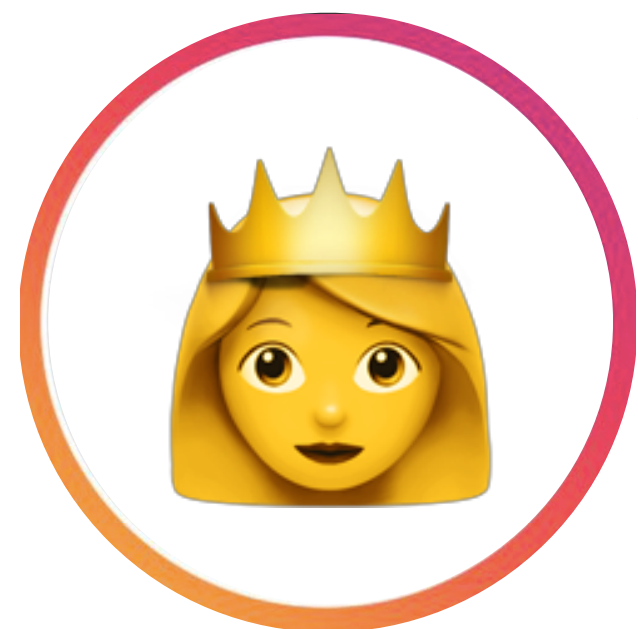


Директор клиента

Привет! Мы поняли, что SMM полезная штука. Через месяц надо выбрать агентство, которое будет вести нам Инстаграмчик. Займись!

Клиент

ОК. В течении месяца проведем тендер и выберем самых крутых.
А какой бюджет у нас есть?



Директор клиента

Готовы выделить до X млн на этот год. Но только если все будет круто и агентство учтет все наши хотелки.

SOCIAL-СТРАТЕГИЯ. НАЧАЛО



Клиент

Добрый день! Наша компания приняла решение начать активно работать с социальными сетями и мы хотим пригласить вас в тендер на ведение нашего Инстаграм-аккаунта.

Пришлите нам свое портфолио и ждем вас на брифинг завтра в 08:00.

Агентство

Добрый день! Спасибо за приглашение в тендер!

Вот портфолио. Завтра в 8 будем у вас.



2 НЕДЕЛИ СПУСТЯ

СТРАТЕГИЯ ВЕДЕНИЯ ИНСТАГРАМЧИКА ДЛЯ КОМПАНИИ КЛИЕНТА

СОДЕРЖАНИЕ:

	Слайды
Об агентстве	1-20
Дебриф	21-25
Аналитика текущего состояния и инсайты	26-50
Креативная идея	51-60
Контент-стратегия	61-80
Модерация и customer support	81-90
Продвижение	91-100
Оценка эффективности и KPIs	101-102
Бюджет	103-104
APPENDIX	105-200

ТЕНДЕРНЫЙ ЛИСТ

КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ

**Большое агентство
с опытом**

**Маленькое,
но гордое агентство**

Опыта работы и портфолио

Большой опыт
и все проекты очень крутые

Проектов мало,
но вроде нормальные

Содержание стратегии

Хорошая стратегия,
но чего-то не хватает

Хорошая стратегия,
но чего-то не хватает

Нестандартный подход

Достаточно нестандартный подход

Видно, что мы для них
ooooooooочень важны

Команда

Большая команда и есть потенциал
для масштабирования

Небольшая команда, но все будут
работать на нас

Риски

Стабильные, готовы к отсрочке
платежа и точно не закроются

Недавно на рынке, мало
зарабатывают и есть риски

Бюджет

Дорого и богато

Подешевле

ВЫБИРАЕМ ПОБЕДИТЕЛЯ

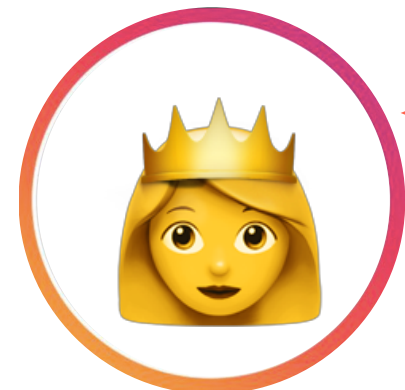
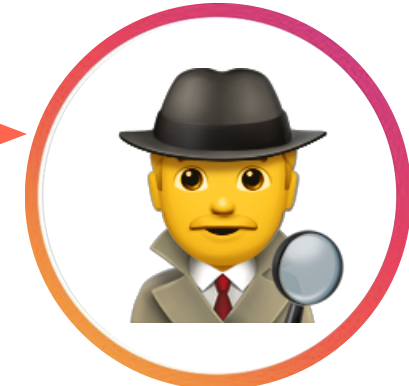


Закупки клиента

Естественно выбираем второе – они самые дешевые!!!

Служба безопасности клиента

Второе выбирать нельзя – слишком много рисков.
Они в минусе по итогам прошлого года!!!



Директор клиента

Мне нравятся и те, и другие. Принимай решение сам.
Под твою ответственность!

Клиент

Спасибо за доверие!!
Выбираем агентство ХХХ и начинаем реализовывать нашу SMM-стратегию.



SOCIAL-СТРАТЕГИЯ. НАЧАЛО



Клиент

Добрый день! Поздравляю!!
Вы выиграли в тендере! Надо немного сократить смету,
добавить вот такой пункт, предоставить вот такие документ.
Все надо сделать до конца недели. И начинаем работать!

Агентство

УРА!!! Мы старались и точно не подведем!!!
(А конец недели — это пятница или воскресенье??)



РАБОТА!



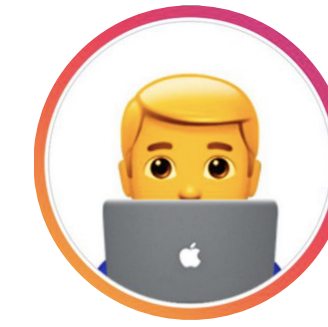
Клиент: Мы не успеваем отвечать на вопросы, которые вы нам пересылаете от клиентов. Пусть другие клиенты сами им отвечают.



Клиент: Почему мы не размещаемся у блоггеров?



Клиент: Почему мы узнаем о скандале с постом не от вас, а от наших коллег? Вы разве не делаете мониторинг?



Клиент: Посчитайте нам сколько денег мы заработали для компании благодаря SMM



Клиент: Почему у нас нет UGC?



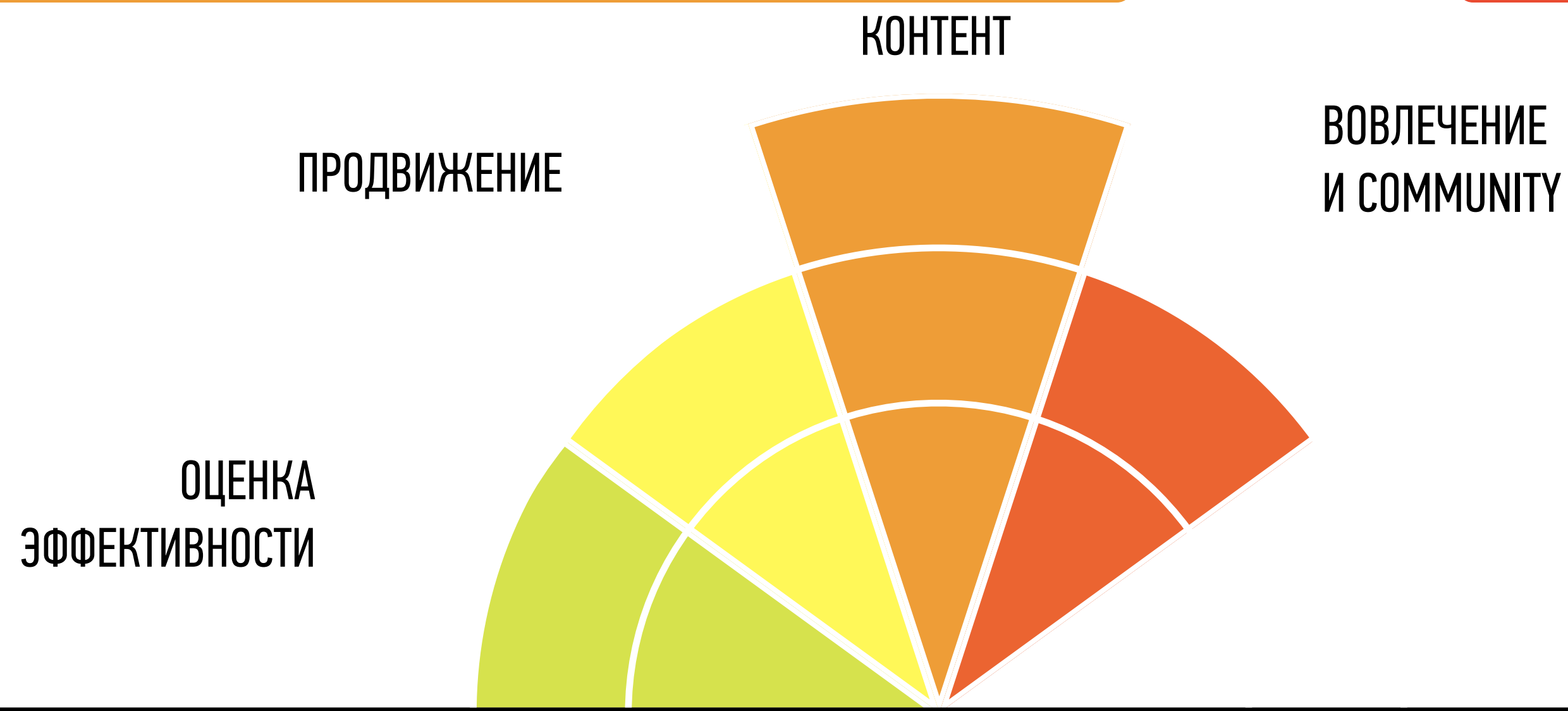
Клиент: Про пиксель на сайте вы должны были нам сказать в самом начале. Теперь наши разработчики уже распланировали спринты



Клиент: Нам немного сократили бюджет на контент. В 2 раза. Но контента должно остаться столько же.



Клиент: Нам надо еженедельно получать анализ всего хорошего от конкурентов!



ГДЕ-ТО ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ ГОДА



Клиент

Коллеги! А еще надо вот это и вот это!!!!

Агентство

Уважаемый клиент! За это мы вынуждены выставить допкост(((



Клиент

Но у нас фиксированный бюджет и денег в этом году больше не выделяют ((((((Вы же эксперты!! Почему вы не учли это на этапе тендера?

Агентство

Но тендер же был не на весь SMM, а только на ведение Инстаграмчика(((




ГДЕ-ТО ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ ГОДА

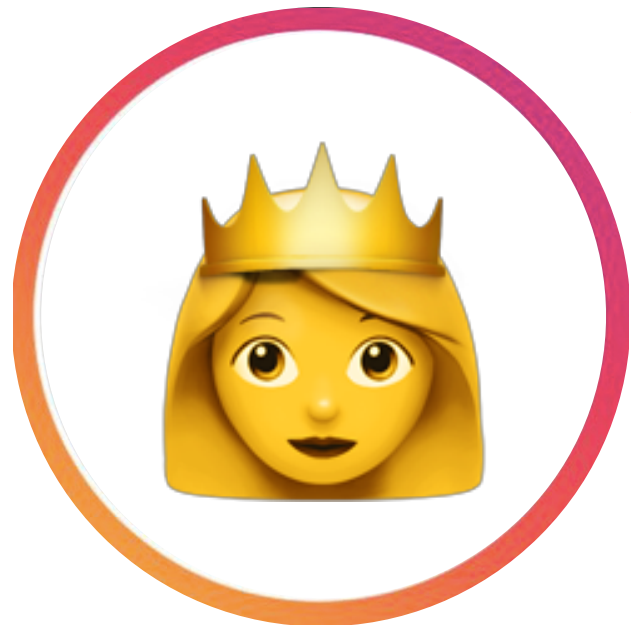
Клиент

Чтобы сделать еще и это и это агентство запросило допкост в XXX млн рублей(((((((



Директор клиента

В смысле допкост? Нет денег! Это же SMM-агентство. Они должны были все учесть! Очень неклиенториентированно(((
Готовь новый тендер и на этот раз я сам буду принимать решение(((
Очень тобой недовольна. 



Клиент

Печатает.....



ВАЖНО УЧЕСТЬ ПРИ НАЧАЛЬНОМ ПЛАНИРОВАНИИ

МОНИТОРИНГ И LISTENING:

от тактического слушания (1)
к слушанию всего об индустрии (4)



ВАЖНО УЧЕСТЬ ПРИ НАЧАЛЬНОМ ПЛАНИРОВАНИИ

 **ВОВЛЕЧЕНИЕ И COMMUNITY:**

от ответов на вопросы (2)
к взрослому сообществу (4)



МОНИТОРИНГ
И LISTENING

ВАЖНО УЧЕСТЬ ПРИ НАЧАЛЬНОМ ПЛАНИРОВАНИИ

✓ КОНТЕНТ:

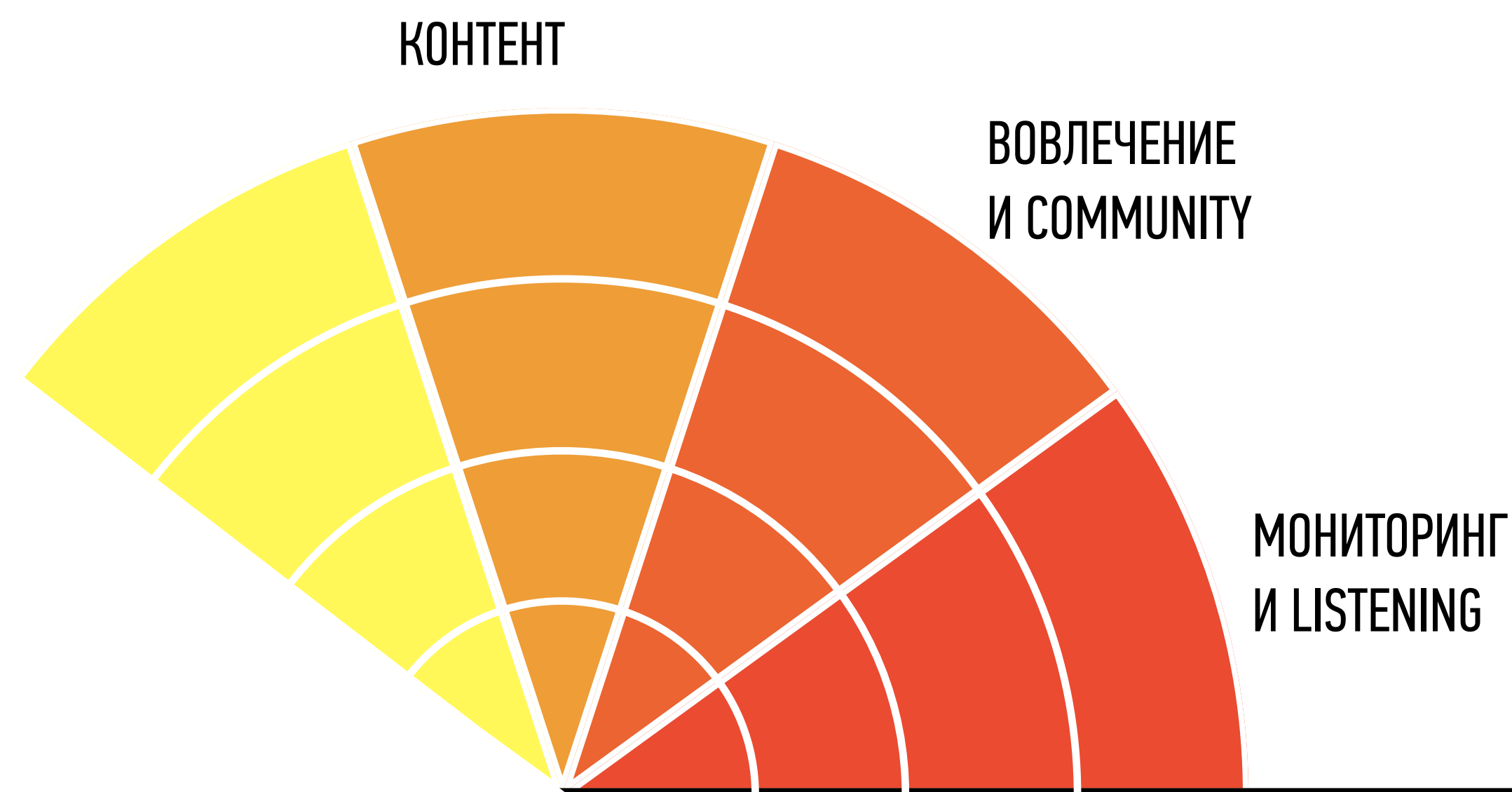
от компании-репортера (1)
к компании-издателю (4)



ВАЖНО УЧЕСТЬ ПРИ НАЧАЛЬНОМ ПЛАНИРОВАНИИ

 **ПРОДВИЖЕНИЕ:**

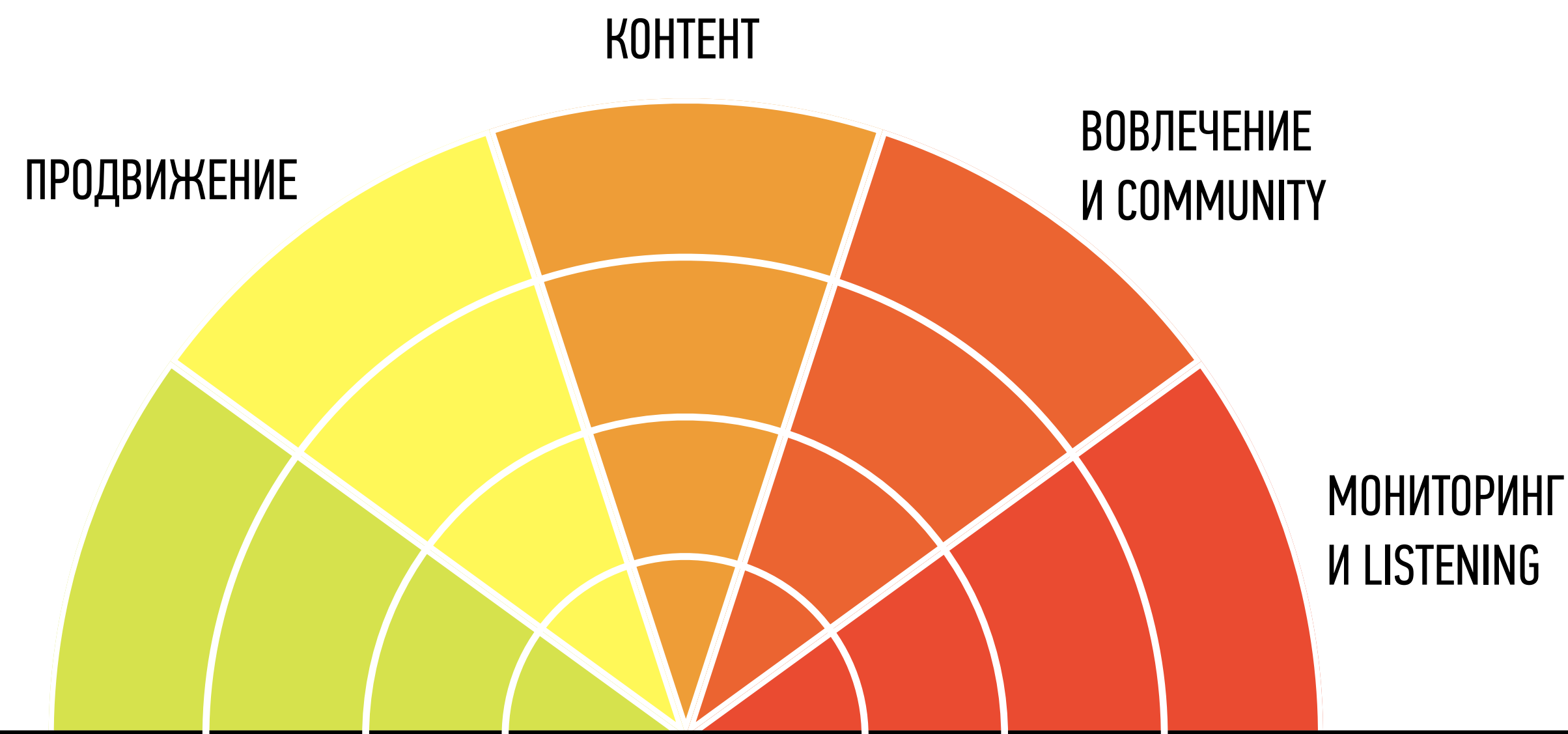
от первых экспериментов (1)
к «интегрированному» уровню (4)



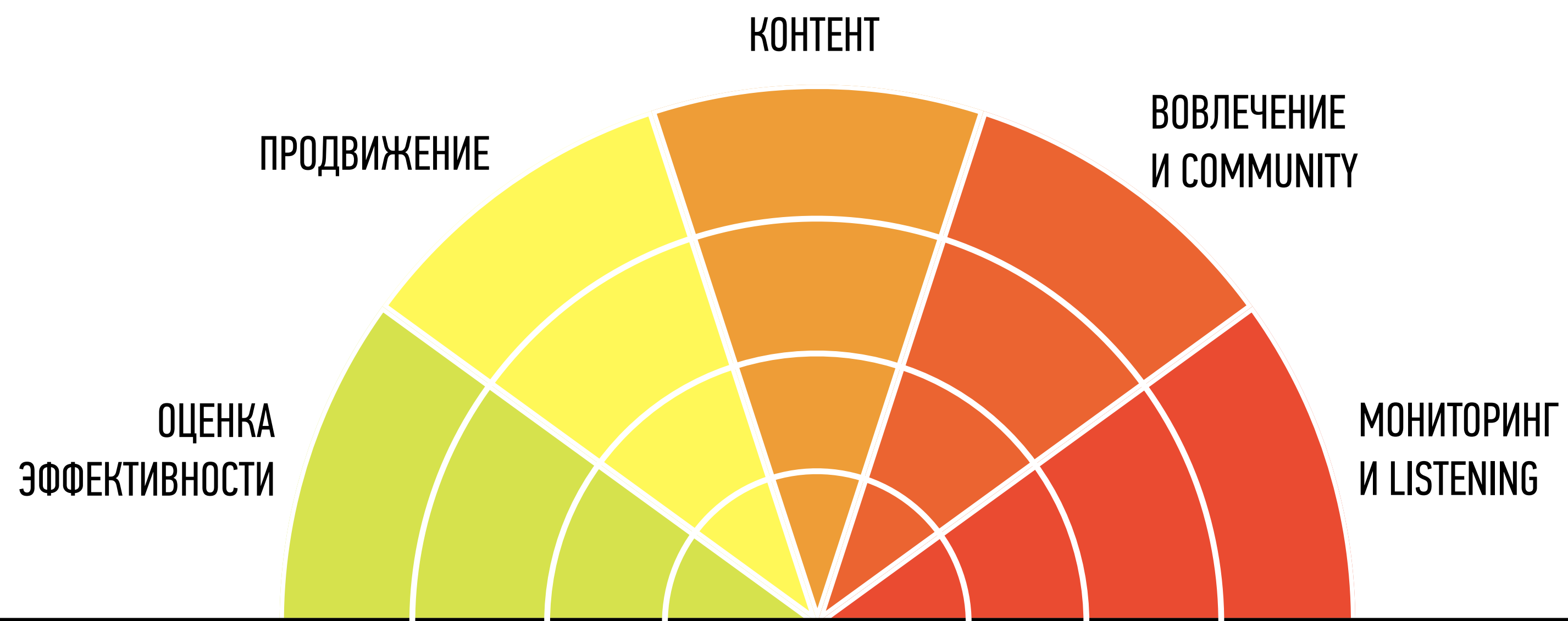
ВАЖНО УЧЕСТЬ ПРИ НАЧАЛЬНОМ ПЛАНИРОВАНИИ

✓ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ:

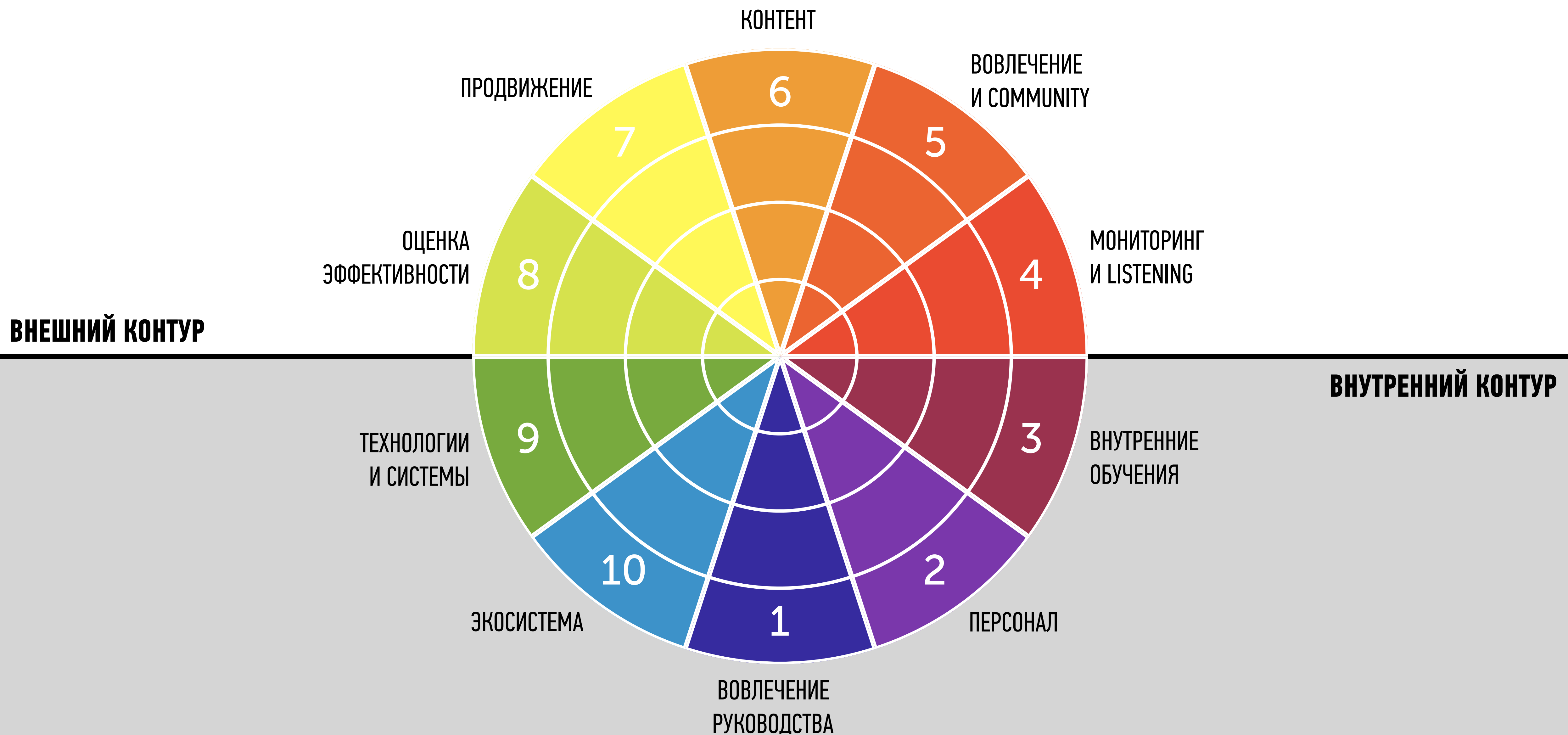
ОТ «ВКУСОВЩИНЫ» (1)
К ВКЛАДУ В БИЗНЕС-ПОКАЗАТЕЛИ (4)



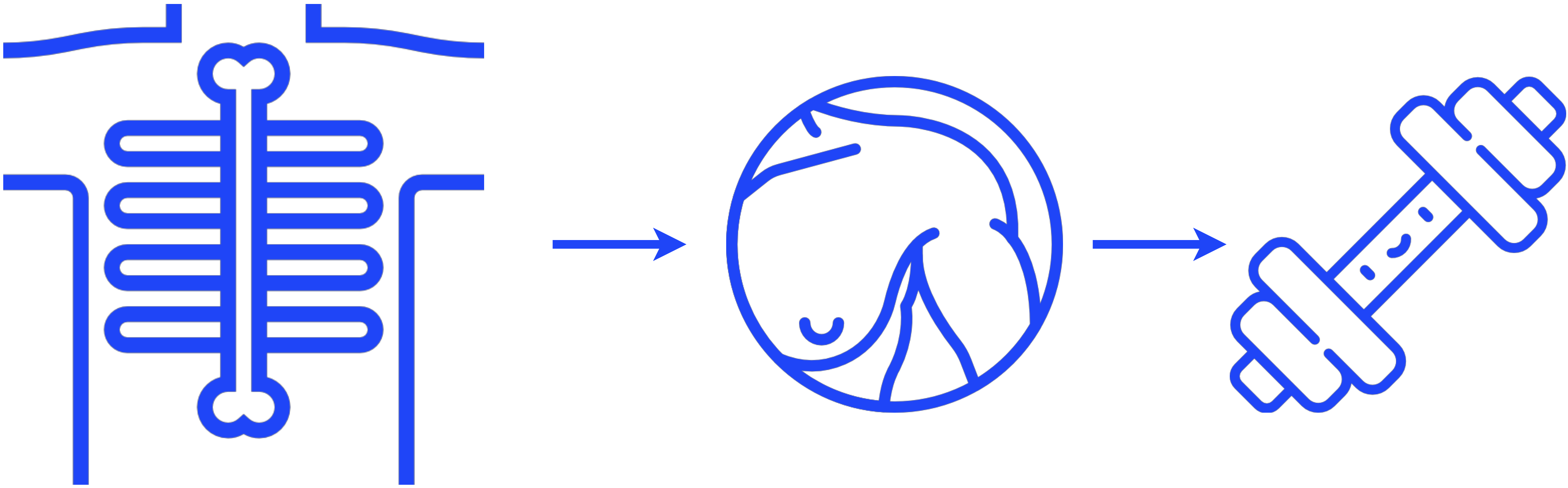
ВАЖНО УЧЕСТЬ ПРИ НАЧАЛЬНОМ ПЛАНИРОВАНИИ



КОЛЕСО SOCIAL-ЗРЕЛОСТИ КОМПАНИИ



ЧТО ТАКОЕ SOCIAL-СТРАТЕГИЯ?



LEROY MERLIN / SOCIAL BUSINESS MATURITY

1. ИДЕОЛОГИЯ И ЛИДЕРСТВО

Руководители отвечают за Видение компании. Их уровень понимания Social media настраивает тон того, как компания будет запускать и расти это направление внутри всей организации	
Да	НАЧАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ: Руководители не знают о Social активностях в компании
Частично	ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ УРОВЕНЬ: Руководители начинают обращать внимание на Social, но пока им требуется подтверждение важности направления
Нет	ВОВЛЕЧЕННЫЙ УРОВЕНЬ: Руководители начинают быть более вовлеченными в Social активности, продолжая наблюдать за результатами
Нет	УРОВЕНЬ ЕВАНГЕЛИЗМА: Руководство становится "фанатом" Social и активно рассказывают об этом внутри компании. Некоторые создают свои собственные аккаунты в соцсетях

2. ПЕРСОНАЛ

Сотрудники задают общий тон того, как работает компания в соцсетях. В большинстве компаний социальности начинают вдохновленными индивидуалами. Такие вещи как описание должностей, структура отчетов, программы мотивации формируют более серьезный подход к направлению.	
Да	НЕФОРМАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ: Кто-то делает что-то в соцсетях
Да	УРОВЕНЬ "ПО СОВМЕСТИТЕЛЬСТВУ": Social – часть должностных инструкций нескольких сотрудников, но full-time нуратора направления нет
Да	УРОВЕНЬ "FULL-TIME": Появляется full-time менеджер и social hub, которые формируют Social-стратегию
Частично	УРОВЕНЬ "SOCIAL TEAM": В компании есть подразделение, которое курирует Social на уровне компании

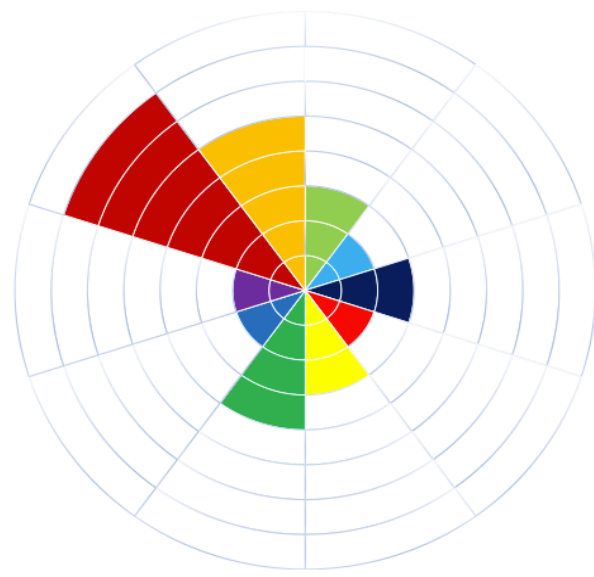
3. ВНУТРЕННИЕ ОБУЧЕНИЯ

Сотрудники хотят знать, как вести себя в социальных сетях, каковы ограничения и как они могут помочь компании своим участием. Компания должна знать не только как ее клиенты ведут себя в соцсетях, но и как это делают сотрудники	
Да	БАЗОВЫЙ УРОВЕНЬ: Есть social policy - рекомендация по тому, как сотрудникам вести себя в Social
Да	УРОВЕНЬ SOCIAL-ТРЕНИНГОВ: Просто инструкций недостаточно - нужно рассказывать об этом, хотя бы в неофициальных тренингах
Да	УРОВЕНЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ТРЕНИНГОВ: Тренинги становятся официальными и входят в программу развития компетенций (HR)
Нет	УРОВЕНЬ СЕРТИФИКАЦИИ: Разработаны разные уровни тренингов для разных типов вовлечения. Для отдельных требуется сертификация

4. МОНИТОРИНГ УПОМИНАНИЙ

Первое, что вы должны делать выходы в Social – слушать прежде, чем говорить. Люди говорят о вашей компании, ваших конкурентах и вашей индустрии. Эти обсуждения происходят в сети в независимости от того, слушаете вы их или нет. Если вы слушаете это хотя бы на базовом уровне - вы понимаете как они влияют на ваш бизнес	
Да	УРОВЕНЬ "ТАКТИЧЕСКОГО СЛУШАНИЯ": Фрагментарный мониторинг хода кампаний, о продукте, PR etc.
Частично	УРОВЕНЬ БАЗОВОГО СЛУШАНИЯ О БРЕНДЕ: Постоянное слушание всех обсуждений бренда на компании бесплатными/платными инструментами. Первый шаг к использованию на уровне бизнес-задач
Нет	ВСЕ О БРЕНДЕ, ЧАСТЬ О КОНКУРЕНТАХ И ИНДУСТРИИ: Анализ всех упоминаний о бренде + анализ базовых категорий в индустрии и у конкурентов
Нет	ВСЕ О БРЕНДЕ, КОНКУРЕНТАХ И ИНДУСТРИИ: Мониторинг всех релевантных тем, real time использование в бизнес-процессах компании

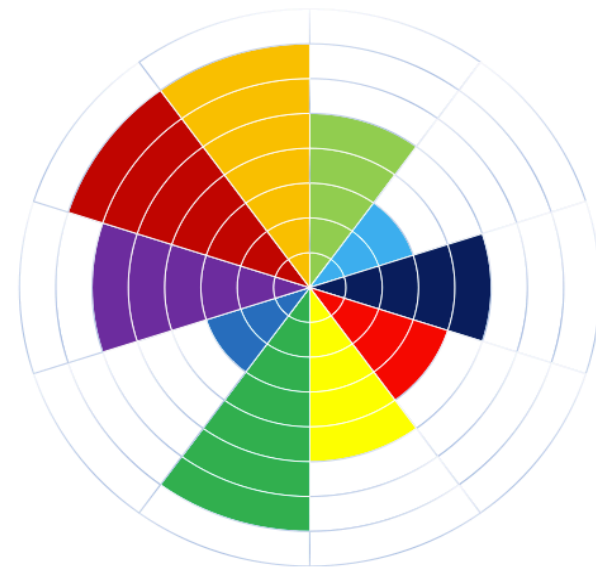
2016 год



5. ВОВЛЕЧЕНИЕ И COMMUNITY

Самое главное изменение для компаний в век Social media – это изменение ожиданий текущих и будущих клиентов/партнеров. Все активности компании стимулируют у клиентов желание дать обратную связь. Теперь это не бренд-вещание, а двусторонняя коммуникация.	
Да	СЛУШАНИЕ: Предварительный анализ текущих упоминаний для формирования подхода к двусторонней коммуникации
Да	ОТВЕТЫ: Есть официальные ответственные за реагирование на запросы и упоминания клиентов
Да	"СОУЧАСТИЕ" – ПОСТРОЕНИЕ СООБЩЕСТВА: Просто отвечать на вопросы недостаточно – нужно возвращать Сообщество, самим инициировать обсуждения
Частично	ВЗРОСЛОЕ СООБЩЕСТВО: Не один, а много community-managers (в том числе со внешних), создание контента для целей вовлечения.

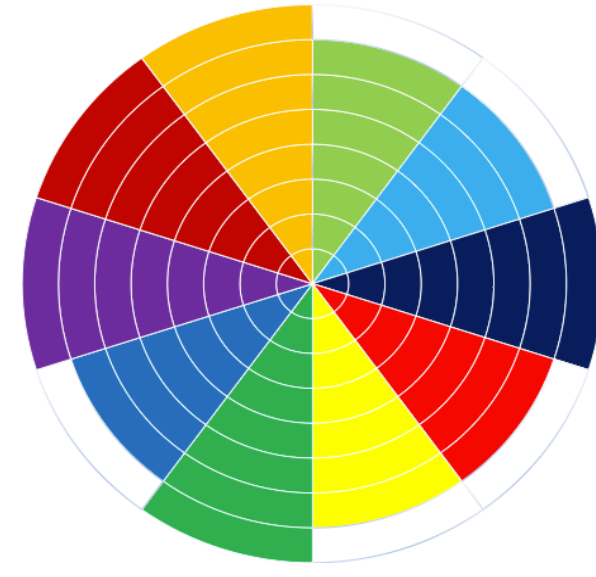
2018 год



6. SOCIAL КОНТЕНТ

Social media революция движется вперед благодаря контенту. Media-компании строят свою бизнес-модель на двух потоках: реклама и подписчики. Другие компании благодаря контенту строят онлайн-представительства, удерживают текущих клиентов и привлекают новых, строят Сообщества, драйвят продажи и новые leads, строят связи с лидерами мнений и улучшают поисковую выдачу. Контент – это не опциональная история, это база, благодаря которой мир видит компанию.	
Да	КОМПАНИЯ-РЕПОРТЕР: Фокус на сбор самого интересного внутри и трансляция вовне без ориентации на ЦА
Да	КОМПАНИЯ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ КОНТЕНТА: Контент готовится специально для соцсети исходя из интересов ЦА, а не просто транслируется что-то интересное самой компании
Частично	КОМПАНИЯ-РЕДАКТОР: Создается специальная редакция, которая создает и курирует контент. Выход за пределы традиционных соцплатформ, создание собственного медиа-ресурса (блога)
Нет	КОМПАНИЯ-ИЗДАТЕЛЬ: Компания больше курирует и делится контентом от третьих сторон, нежели производит свой. Контент становится более "многоголосым" (лонгриды, white-papers).

2020-2021 годы



10. ЭКОСИСТЕМНОСТЬ

Social media – не единственное медиа, которое есть у компании. Если взаимосвязать все имеющиеся у компании каналы в единую экосистему – для клиента это будет безшовной коммуникацией и конверсия будет выше	
Да	STANDALONE SOCIAL: Каналы компании в соцсетях коммуникационно не связаны с другими каналами. В лучшем случае на этом этапе разные social-каналы бренда связаны между собой (напр., VK и YouTube)
Да	ОБЪЕДИНЕНИЕ НА УРОВНЕ СОБСТВЕННЫХ И ПЛАТНЫХ DIGITAL-КАНАЛОВ: Начинают простраиваться взаимосвязи собственного Social с сайтом и платными спецпроектами.
Частично	ОБЪЕДИНЕНИЕ НА УРОВНЕ СОБСТВЕННЫХ И ПЛАТНЫХ MEDIA В ОМНИКАНАЛЕ: Взаимосвязи с Social начинают простраиваться и в оффлайне (в оффлайн-точках анонсируются группы в Social)
Нет	ВКЛЮЧЕНИЕ В ЭКОСИСТЕМУ EARNED-КАНАЛОВ: Заработанные медиа становятся органической частью экосистемы брендов (напр., лента по брендированному хэштегу выводится на сайте, а призыв добавлять фото с нужным хэштегом размещается в оффлайн точке)

9. SOCIAL MEDIA TOOLS & SYSTEMS

Если в компании имеется много разных систем, не объединенных в единое технологическое решение, сотрудники тратят слишком много времени на "ручную" работу, вместо того, чтобы тратить его более эффективно. Несовместимость social media инструментов и других инструментов компании не позволяет двигаться вперед по всем другим направлениям	
Да	БЕЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМ / РАЗРОЗНЕННЫЕ СИСТЕМЫ: На этом этапе сторонние сервисы и инструменты либо не используются, либо используются случайно, не объединенно в единую систему
Частично	УКРУПНЕНИЕ СИСТЕМ ДЛЯ ТАКТИЧЕСКИХ ЗАДАЧ: На этом этапе компания пытается стандартизировать работу SMM и начинает выбирать инструменты, которые могут комплексно закрывать отдельные направления работы
Нет	СТАНДАРТИЗАЦИЯ И ЕДИНЫЙ ПОДХОД: Разрозненные инструменты для решения отдельных задач заменяются 2-3 системами с более расширенным функционалом.
Нет	ИНТЕГРАЦИЯ С ОСНОВНЫМИ СИСТЕМАМИ: Большинство Social-задач решаются не отдельными SMM-системами, а интегрированы в enterprise-CRM.

8. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И АНАЛИТИКА

Самый главный челлендж для компаний, которые выходят в Social media – понять, что измерять. Главная задача – не измерять формальные SMM-метрики, а измерять то, что показывает реальное влияние на бизнес-показатели компании.	
Да	БЕЗ ИЗМЕРЕНИЯ: На этом уровне компании обычно измеряются либо "на вкус", либо совсем формальными метриками формата "количество постов"
Да	ИЗМЕРЕНИЯ БАЗОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ: Фокус на базовых social-метриках (Likes, fans etc.) без привязки к бизнес-задачам
Частично	ИЗМЕРЕНИЯ И АНАЛИТИКА: Измеряется то, как social активности влияют на достижение бизнес-целей.
Нет	ИЗМЕРЕНИЯ, АНАЛИТИКА И ИНТЕГРАЦИЯ: Уровень, когда social-вклад в ценности компании становится настолько велик, что его KPIs становится бизнес-таргетами компании.

7. SOCIAL РЕКЛАМА

Обилие контента в современных социальных сетях существенно снижает органические охваты. В связи с этим необходима медийная поддержка произведенного контента. Социальные платформы дают большое количество возможностей с точки зрения таргетинга	
Да	УРОВЕНЬ ПЕРВЫХ ЭКСПЕРИМЕНТОВ: Первые тесты с классическим таргетингом, без учета возможностей ретаргетинга и специализированных social-настроек
Да	ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА: Компания начинает использовать таргетинги, чтобы доносить разные месседжи на разную аудиторию. Начало использования A/B-тестов
Нет	АВТОМАТИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ: Начало использования платформ для автоматизированной оптимизации рекламы
Нет	"ИНТЕГРИРОВАННЫЙ" УРОВЕНЬ: Social реклама перестает быть независимым направлением. Системы управления paid-медиа выбирают тот способ рекламы, который более эффективен (и не обязательно в Social)

Зоны роста

РЕЗЮМЕ:

Клиент

Мы (клиенты) не всегда такие плохие, как вы думаете.
Мы тоже часто бываем «в огне»(((



Клиент

Давайте вместе настраивать «систему противопожарной защиты»
и тогда, возможно, вам не придется каждый год участвовать
в нашем тендере))



Агентство

Печатает.....





@TYDYZHSH

**ВСЕ
ВОПРОСЫ
МОЖНО ЗАДАТЬ
ЕМУ!**

