

30 октября 1938



Сергей ДОЛГОВ



- Генеральный директор коммуникационного агентства «Ти-Кэр»
- Соучредитель и генеральный директор Благотворительного фонда «Разные дети»
- Эксперт Общественной палаты РФ, ТПП РФ, журнала What The Finanse и международного форума Мосинтерфин по устойчивому развитию
- Член Инвестиционного комитета и куратор Корпоративного Университета ФГ «Лайф»
- Преподаватель и медиа-консультант Высшей Школы Экономики и WordShop BBDO
- Член Speakers Academy и Ассоциации тренеров Де Боно











Москва

Киров Новосибирск Тольятти

Сочи Алтай Обиннек Mape Черниховск

Родос (Греция)









Старость







Разработка и продвижение приложений



Разработка и продвижение приложений для мобильных платформ



Интеграция в приложения



Вирусные ролики (производство и продвижение)



Продвижение сообществ в социальных сетях



Инвестирование и продвижение некоммерческих фондов



Блог-маркетинг



Организация и проведение тренингов и конференций, посвященных новым медиа

КТО МЫ ТАКИЕ?



Одна из лучших в России команд, разрабатывающая и внедряющая новые образовательные технологии для ФГ Лайф, объединяющая профессионалов в коммуникациях и продажах с более чем 10-летним опытом.

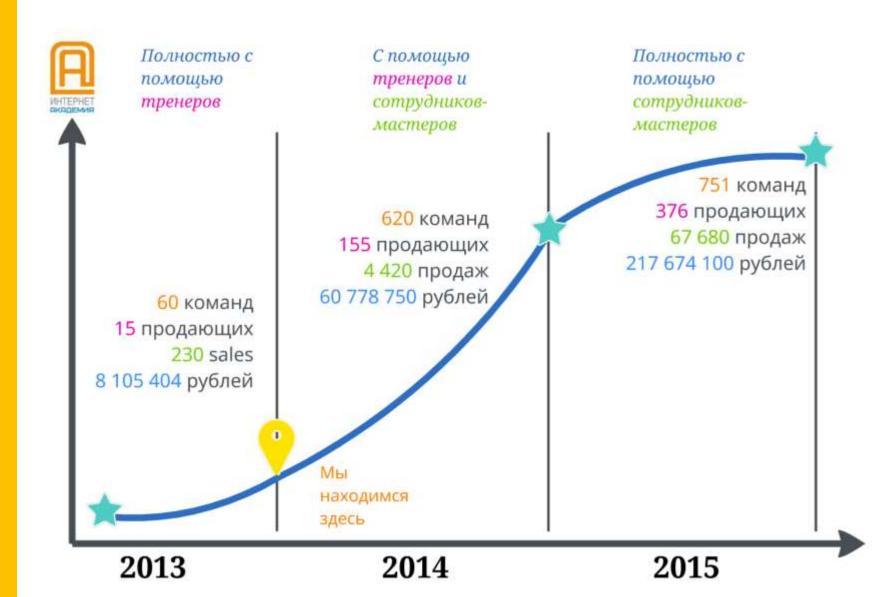
Тренеры Координаторы Геймификаторы Разработчики Дизайнеры Операторы Сценаристы



Золотой Ломовой









СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ



Благопворипельный фонд « Разные депи»

Форум « Корпоративная социальная ответственность» Общественная палата РФ

Международный фестиваль социальной рекламы Lime Конференция «Повышение эффективность социальной рекламы»



Позвольте задать вам несколько вопросов:



Like

- Кто из вас занимается SMM/SS?
- Кто из вас знает, что это значит?
- Для чего это нужно?
- У кого из вас выделено для этого время в рамках ваших обязанностей?
- Кто из вас знает, сколько денег вам приносят/экономят соцсети/интернет?





Социальные медиа - как секс для тинейджеров. Каждый хочет делать это. Никто не знает как. Когда же он случается, на удивление результат не оправдывает ожиданий."

Avinash Kaushik, Analytics Evangelist, Google





5 стратегий продаж в SMM





Залайкайте нас, чтобы мы могли рассказать вам, какие мы восхитительные!

Сбор лайков



Мы восхитительные



Мы восхитительные



Мы восхитительные

Вещание



Реклама

Помогите нашему восхитительному видео стать вирусным!



Чудо в 1 клик

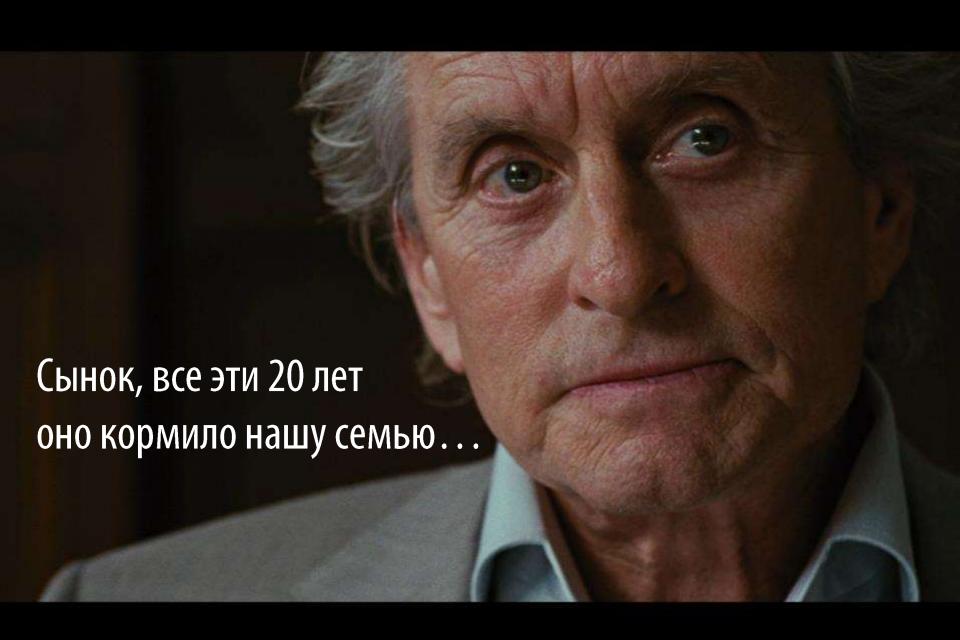


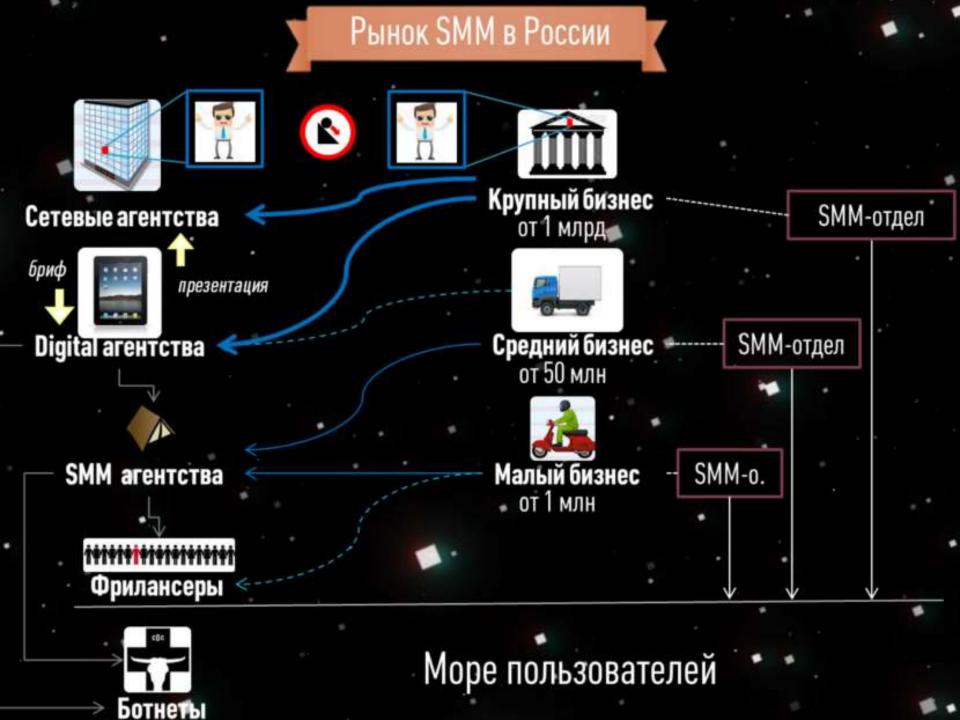
Как МЫ можем помочь ВАМ стать восхитительными



Обращение к личности





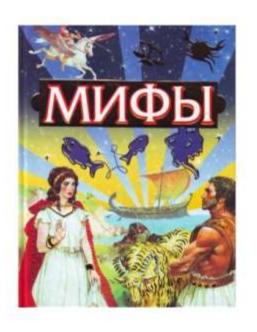




Почему нет продаж/фандрайзинга

- Непосредственный руководитель не в курсе и не интересуется предметом
- Задачи по SMM не вписаны в стратегию и пирамиду целей
- SMM отдельно, бизнес-процессы в организации отдельно
- Другие сотрудники не хотят интегрироваться с SMM
- Нет бюджета
- Нет конкретных знаний
- Мифы

SMM



Дешево Быстро Просто Эффективно

Профессиональные заблуждения



- 1. Я там был никого там нет
- 2. Мне нечего сказать
- 3. У нас некому разговаривать
- 4. Некогда говорить, работать надо!
- 5. Лучше вообще ничего не говорить
- 6. Ко мне совсем другие люди ходят

ПРИЧИНЫ НЕУДАЧ

- 1. Завели страничку. Ждём.
- 2. Набрали людей. Ждём.
- 2. Забыли про конкурентов
- 3. Ничего не писали
- 4. Писали всё подряд
- Превратились в ретранслятор
- 6. Игнорировали пользователей
- 7. Избегали рекламу
- 8-100 Действовали наугад

ЗАЧЕМ ВАМ SMM?

- 1. Знать свою аудиторию Кто и почему вас покупает
- 2. Общаться со своей аудиторией до, во время и после покупки
- 3. Увеличивать аудиторию и повысить лояльность существующей
- 4. Экономить на рекламе И привлекать новых клиентов
- 5. Управлять имиджем Быть лучшим среди конкурентов в глазах клиентов

Да, но зачем это конкретно мне?

Показать товар лицом

а также в профиль, в анфас, изнутри, в руках и т.д.

Увеличить средний чек и повысить прибыль: больше, чаще, дружнее

Познакомиться с клиентами

понравиться их друзьям и знакомым

Эффектно выделиться среди других форм проведения досуга

Получить аналитику обратную связь, популярность места, блюд, профиля аудитории

Ускорить процесс обслуживания

предзаказы, ответы на вопросы, акции

Проводить и продвигать акции

интерактивно, быстро, бесплатно, вирусно



Отличительные особенности социальных сетей



Ем #пельмени



Мне нравится есть пельмени!



Именно здесь я сейчас ем пельмени



А вот винтажное фото моих пельменей



Мое видео о том, как я ем пельмени



У меня 35 лет стажа профессионального поедания пельменей



Я — сотрудник Google, поедающий пельмени



Только что прослушал композицию «пельмени»



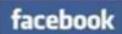
А чё, пельмени зачотная шняга!



Можете со мной не согласиться, но пельмени — это самое лучшее, что может быть в жизни! Конечно, не все так однозначно, вопрос очень философский и непростой, мое аргументированное обоснование, почему это так, находится под катом.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ























Для активистов, у которых каждая минута на счету

Культурные, тематические и модные события для аудитории middle+

Для оригинальных акций, связанных с физическим местом (чекины)

Для оригинальных акций, фотоконкурсов и репортажей

Для вирусов, анонсов акций и образования аудитории

B2B: Для поиска партнеров и спонсоров (professionali.ru + нишевые)

Для рекрутинга, рассылок и видеоконференций (+MoiKrug.ru)

Работа с фанатами музыкальных команд

Для всего вышеперечисленного

Работа с блогерами, сообществами или глубокий диалог с пользователями

Для принципиально новых визуальных форматов (+pinme.ru)

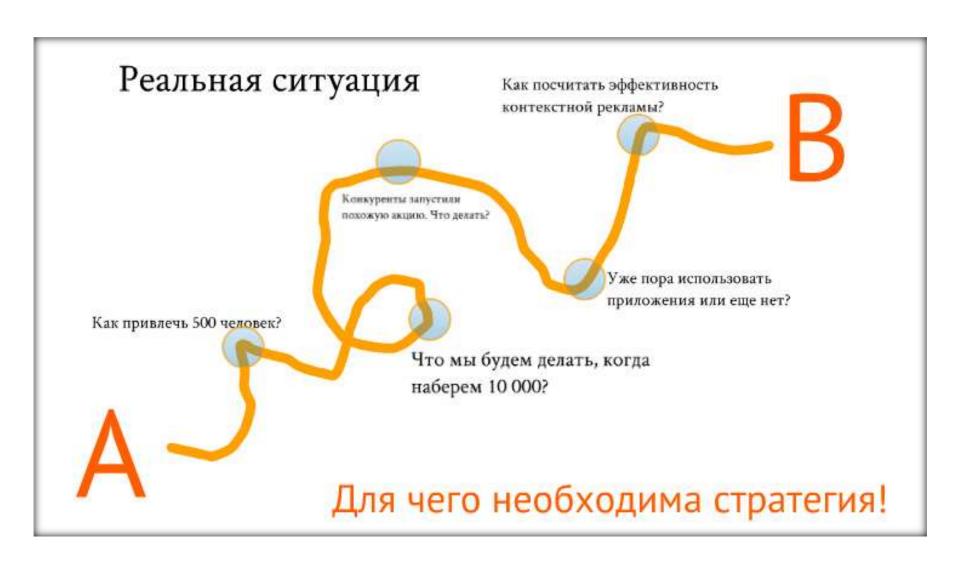
3. СИСТЕМАТИЗАЦИЯ СОЦСЕТЕЙ

	монетизация	имидж	товары	услуги	сторонники	СПИН	ресурсы
facebook	страницы	+	до 100 000	до 1М		+	+
vkontakte	страницы/ группы	+	до 50 000	до 150 000	+	+	+
linkedin	0	+	∞	∞	0	0	+
professionali	0	~	до 50 000	до 50 000	~	~	+
livejournal	блог/блогер	+	hiddenmark	hiddenmark	+	+	+
twitter	блог/блогер	+	ftv	ftv	+	+	+
одноклассники	группа	~	до 50 000	до 50 000	+	0	+
google+	0	0	0	0	~	0	~
блогимейлру	группа		до 15 000	до 15 000	-	~	~
youtube	канал	~	до 1М	до 1М	~	~	0
4sq	0	+	чекины	чекины	0	+	0
instagram	0	ftv	ftv	ftv	0	0	0
pinterest	0	ftv	ftv	ftv	0	0	0
форумы	реальная туса	hiddenmark	hiddenmark	hiddenmark	CRM	+	+
нишевые сети	колонка	0	0	0	CRM	+	+
skype							
mobile apps							



Желаемая ситуация

Реальная ситуация



Ведение собственных профилей, блогов, сообществ Работа с комментариями Конкурсы Опросы Вирусы Спецпроекты Работа с блогерами Приложения Интересный, полезный, развлекательный контент Объективная оценка эффективности активностей Продвижение собственных профилей, блогов, сообществ, Выбор и оучение толкового коммьюнити менеджера Алгоритм реакции Контент-политика на негатив Скрытое присутствие оиск лидеров мнений на площадках Анализ конкурентов Наблюдение за трендами Мониторинг DIGITAL-стратегия



Вы ищете подрядчика, который снял бы с вас В С Е заботы по поддержанию, продвижению и оценке эффективности интернет-проектов?



Памятка бухгалтеру для начисления зарплаты SMM-специалисту в Москве

Есть аккаунты в сетях:	+=0
Вконтакте	\$50
BROHIUKTE	\$100

Вконтакте	\$100
Виттер	\$150
Фейсбук	\$500
ПинкедИн	\$500

Красиво произносит:

Красиво произпости	\$50
Сошл	\$50
Кейс	\$100
Кипиай	\$100
Рисёрч	\$200
Control of the contro	4 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
Базз	фио

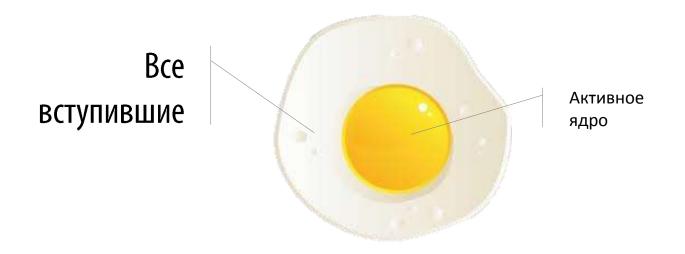
VMEET:

Умеет:	\$250
Умеет. Делать диаграммы Искать в Google по картинкам	1-04-1-0-1-0-1
Оформлять презентации	\$500

Опыт работы где-либо:

Onut paporul de sinos	\$500
2 недели	\$1000
Более месяца	42000

1000 = 1000



Золотые слова

Roman Di, опубликовано в Коммуникации в интернете.



Roman Di 7 Ноябрь г. 21:24

Я тут подумал: одна из главных проблем SMM (по крайней мере, российского) — это то, что группы ведут люди, совершенно далекие от компании, которую они представляют. Я люблю печенье «Юбилейное», однако, уверен, их групповод даже ни разу не был на производстве. Лайкать страницу, на которой посты притянуты за уши к тематике — не буду.

Я люблю Нокию, но от их группы невозможно добиться внятного ответа на, например, вопрос о выходе новой прошивки. Все что есть на странице — есть и в гугле.

Я хочу, чтобы любимая компания раскрывала мне свои маленькие тайны, рассказывала то, чего не найдешь в интернете, отвечала на вопросы конкретно, а не «позже, возможно, мы не знаем».

Сейчас все ринулись в SMM, ведь иметь свою страничку в соцсети — надо. Зачем оно надо и для чего, бОльшая часть заказчиков просто не понимает. И делают странички «на отъ*бись», чтобы было, отдавая их на сторону людям, которых мало заботит компания, у них дел много и денег надо зарабатывать.

Лучший результат достигается, когд агруппу ведет человек из компании, заинтерсованный в ее развитии, а не аутсорсер, у которого еще 40 таких страниц.







ВРЕМЯ,

КОТОРОЕ ЛЮДИ ТРАТЯТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, РАСТЕТ В ТРИ РАЗА БЫСТРЕЙ В СРАВНЕНИИ С ОБЩИМ ИНТЕРНЕТ ПРИСУТСТВИЕМ, И СОСТАВЛЯЕТ ОКОЛО 10% ОТ ВСЕГО ВРЕМЕНИ.





СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА ЭТО КАК РАДИО НА СТЕРОИДАХ

1,000,000,000

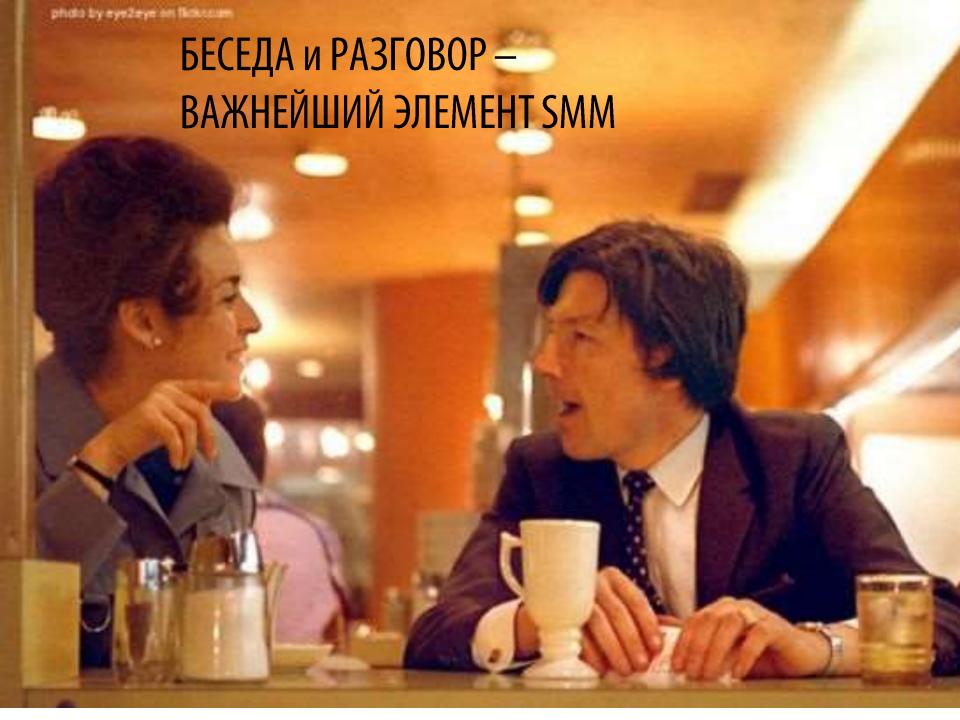
Количество контента (ссылки, новости, посты в блогах, записки, фотографии и тд.), которым деляться пользователи Facebook еженедельно.





ЗДЕСЬ ПРЕДПОЛАГАЕТСЯ ДИАЛОГ,







«Человека, с которым вы разговариваете, в сто раз больше интересуют он сам, его нужды и его проблемы, чем вы и ваши проблемы. Его зубная боль имеет для него большее значение, чем голод в Китае, от которого умирает миллион людей. Фурункул у него на шее интересует его больше, чем сорок землетрясений в Африке. Подумайте об этом в следующий раз, когда вы вступите в беседу»

Дейл Карнеги







ЛИБО «КЛИЕНТ» ЛИБО «АГЕНТ» Ключ к успеху – распределение малых задач и ответственности между всеми участниками проекта





DPAMKPYKOK,

кружок по фото...



Мониторинг smm-рынка

Мониторинг продукта и конкурентов

Работа с комментариями (модерация)

спам, ответы на вопросы, негатив

Ведение таргетированной рекламы

разработка объявлений, работа с бюджетом,

корректировка аудиторий

Наполнение площадок (контент-план,

Коммьюнити менеджмент

Виртуалы

Адвокаты

Сериалы

Конкурсы и акции

Обсуждения и опросы

Фолловинг, френдинг, масс-фолловинг

Продажи

Ведение базы SocialCRM

Интеграция с текущим маркетингом

Отчеты

Координатор/SMM-менеджер

Дешево и сердито



- ✓ Дешевле обходится
- ✓ Легче контролируется

Результат

Поддержка сообщества и медленный ростчисла подписчиков



- ✓ Мало успевает
- ✓ Смотрит на вакансии с бОльшей зарплатой
- ✓ Менее экспертен
- ✓ Менее эффективен
 - Ни о каких продажах, скорее всего, не идет речи



Координатор + SMM (фандрайзер)

Баланс стоимости



- ✓ РМ лучше всего иметь со стороны компании
- ✓ Распределение задач
- ✓ Выше эффективность
- Успевают коммуницировать внутри организации

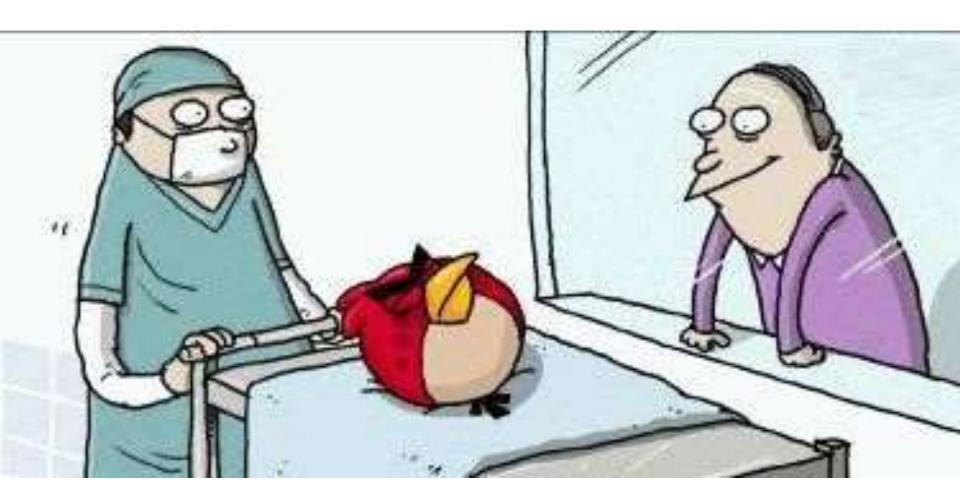
- ✓ РМ должен много знать и постоянно переключаться между задачами
- ✓ Рост SMM-щика до эффективного продажника возможен не менее чем за 3-6 месяцев

Результат

Сообщество как имиджевая площадка, сервис обратной связи и продажи в демо-режиме



Из хорошего фандрайзера получается базовый SMM-щик за <mark>3</mark> дня. Продвинутый - за неделю.



На обратную операцию могут уйти месяцы.

Координатор + SMM + Фандрайзер

Оптимальные вложения*



- ✓ Вместе могут усилить маркетинг в разы и утроить прибыль по ряду направлений
- ✓ Экономия на исследованиях и других рекламных каналах
- ✓ Больше охват

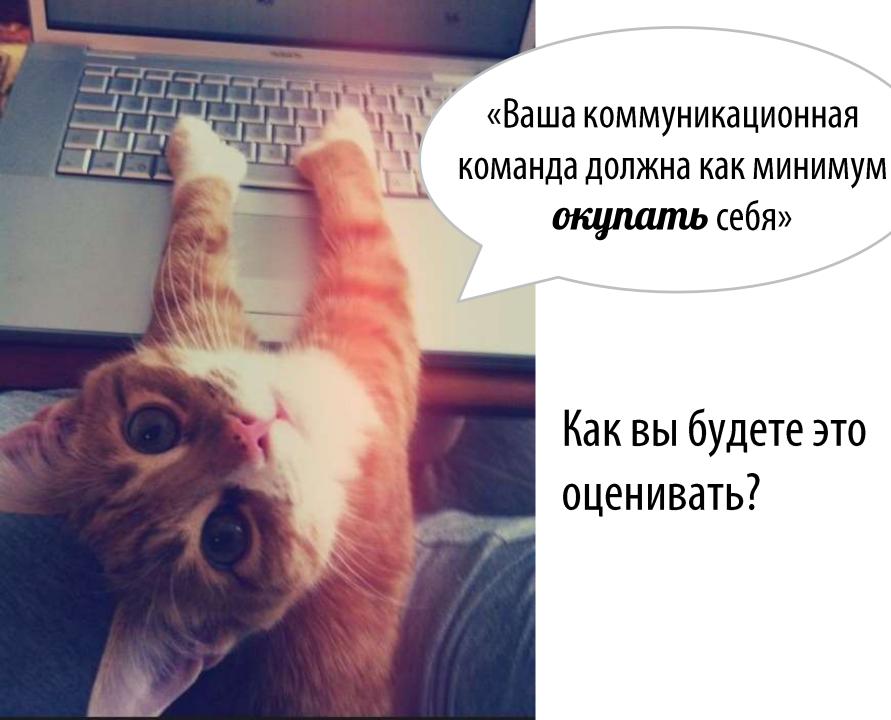


- ✓ Нужен руководитель с опытом
- ✓ Команду, возможно, придется долго подбирать
- ✓ Маркетингу придется узнать много нового о себе

Результат

Значительное удешевление стоимости контакта, увеличение лояльности, конкурентное лидерство.

* Все равно дешевле, чем идти в агентство



Как вы будете это оценивать?

Пример оценки эффективности специалиста (1 месяц)

- Разделите задачи на "затратные" и "прибыльные"
- Измерьте время, которое тратится на выполнение каждой задачи в конце месяца
- Посчитайте, во сколько рублей вам обошлась каждая из "затратных" и "прибыльных задач

• Оцените выгоду по прямому или косвен	нному дохо	ду	Δ =	Сумма выгод прибыльных - задач	Прямая + выгода –	Сумма стоимости "затратных"	Стоимость времени всех специалистов
						задач	
							+>
Публикации в сообществе а/п	= 20		40/10		60/30		90/60
Публикации в сторонних группах	5		15		35		70
Вступившие	150		450		850		1750
Лайки қ сообщению	. 5		12		28		34
Комментарии к сообщению	3		8		12		24
Дискуссии	6		18		26		47
Упоминания	8 .		40		70		190
Обращений к лидам/клиентам	34/12		70/40		140/60		220/90 -
Запросы от лидов/клиентов	8/6		18/30		34/70		56/115
Продажи	2		20 -		50		70

СТАТИСТИКА:

Какова эффективность продвижения
Насколько выполняется план по продвижению
Слабые места, ошибки
Текущая прибыль и убытки
Возможная прибыль



Пример: Планирование действий

Дата и время	Действие	Затраченное время	Результат

Пример: Сквозной отчет о проделанной работе

Дата	Разослано	Из них	Получено	Совершено	Получено	Совершено
	приглашений	новых	номеров	звонков	подтверждений	оплат
***	***					

Пример: Список клиентов

РМЯ	Координаты	Совершенные действия	Дата, время	Результат	Планируемые действия
			(***)		



Достигнуты ли результаты? Если нет, то почему? Что следует сделать для повышения эффективности кампании? Какой удельный вес инструментов в общем успехе кампании? Какова конверсия, охват, активность аудитории, ROI и т.д.?



Стоимость совершенного действия Стоимость контакта Количество просмотров

Ваш годовой бюджет на социальные медиа:

Затраты (время+деньги)	
Планирование	
Стоимость разработки	
Обучение ведению блога	
Оплата работы модератора\виртуала	
Разработка дизайна для движка	
Подключение мониторинга	
Производство контента	
ІТ-поддержка	
Затраты на рекламу	
ИТОГО за год	

Выгода	
Просмотры\трафик (стоимость 1000 посетителей)	
СМИ-эффект (стоимость репортажа, статьи)	
Виzz-эффект (стоимость упоминания)	
Служба поддержки (стоимость обращения)	
Исследования (стоимость опроса\фокус-группы)	
Посетители, читающие отзывы	
Продажи	
Бронирование	
ИТОГО за год	



У любого действия в соцсети должна быть

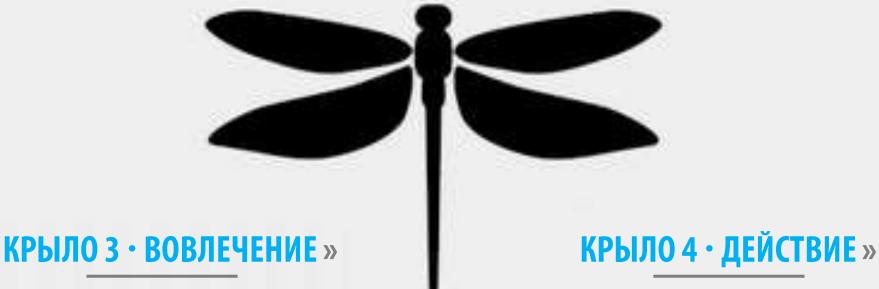
ЦЕЛЬ

ЭФФЕКТ СТРЕКОЗЬ

КРЫЛО 1 · ФОКУС »

Определите измеримую достижимую цель КРЫЛО 2 · ВНИМАНИЕ »

Сделайте так, чтобы вас заметили



Установите персональный контакт Сделайте что-то вместе или попросите об этом



Мурад Калаев опубликовал фотографию от Инны Иванченко.



15 ч. назад 🚱

Когда получаешь предложения о дружбе от совершенно незнакомых людей, хочется пасково так спросить человека:











ПРИМЕР РЕЙТИНГА ЦЕЛЕЙ

Nº	Ваша цель	Узнаваемость марки	Продажи	Поддержка клиентов
	Направить посетителей (на сайт, в сообщество, на страницу и т.д.)	☑	\square	
	Повысить генерацию лидов		\square	
	Увеличить количество прямых продаж		☑	
	Увеличить качество прямых продаж		\square	
	Увеличить выручку от реализации		☑	
	Улучшить позицию в поисковиках	☑	\square	
	Улучшить репутацию продукта\услуги\компании	\square		
	Снизить затраты на привлечение клиентов		☑	
	Уменьшить расходы на техподдержку			☑
	Повысить качество обслуживания клиентов			
	Создать или пополнить базы потенциальных клиентов (CRM)		☑	
	Популяризовать компанию, сформировать или улучшить имидж	☑		
	Отстроиться от конкурентов	☑		
	Организовать спрос на что-либо		☑	

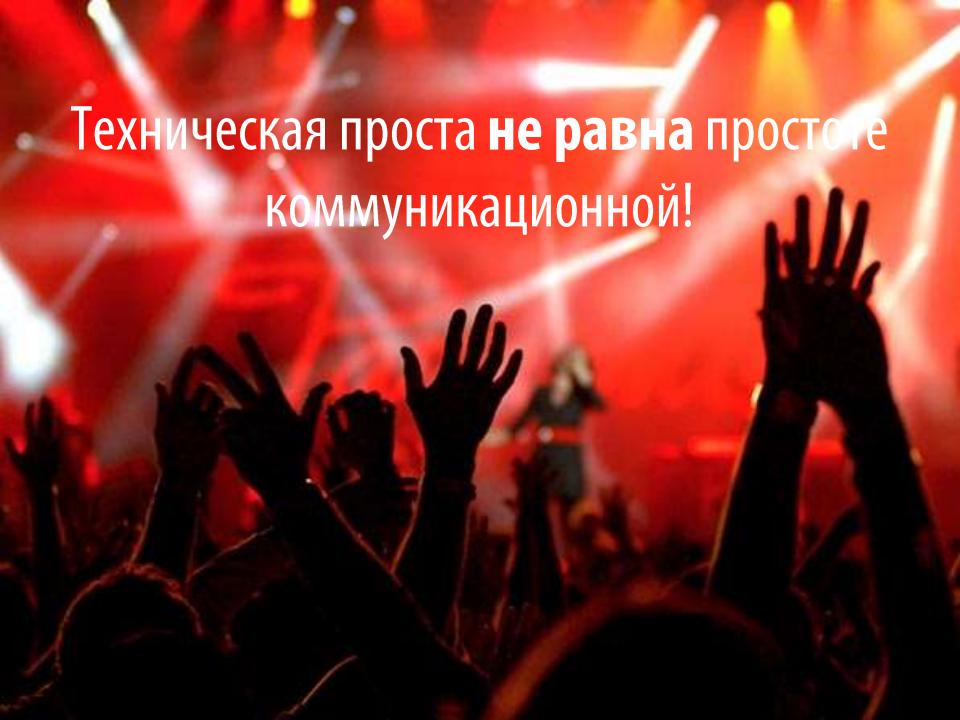




Антон Винник

Здравствуйте, Сергей. Пр продукты из Владимирско

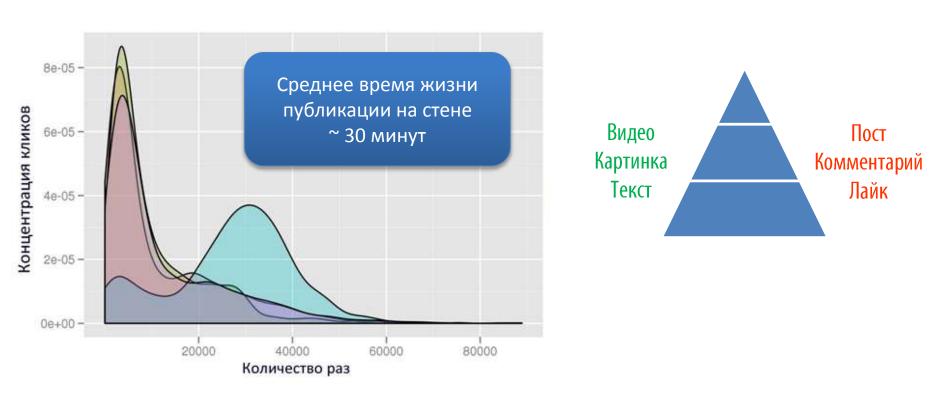
лаї Вас сетить страницу "Натуральные деревенские бласт У //www.facebook.com/villagefood



7. Удержание

- 1. Поддерживайте личные связи с теми, кто проявил к вам интерес, уделил свое время.
- 2. Подогревайте интерес (новости, рассылки, конкурсы)
- 3. Если вы начали общаться лично продолжайте делать это регулярно
- 4. Развиртуализируйтесь (устраивайте очные встречи)
- 5. Узнавайте у ваших сторонников как их дела, поздравляйте с ДР
- 6. В личном общении старайтесь понимать, на каком уровне взаимоотношений вы с ними находитесь и как они ЕЩЕ могут помочь
- 7. Узнавайте, нет ли у них каких-то претензий или недовольств
- 8. Сообщайте об успехах и достижениях вашим участникам
- 8. Благодарите!!!
- 9. Работайте с негативом

8. Работа команды



- Распределите, кто чем в команде будет заниматься
- Поддерживайте интерес к вашим публикациям
- Наблюдайте, какие темы вызывают наибольший интерес, а какие наименьший. Руководствуйтесь этими наблюдениями.

Пример политики работы с негативом

Конструктивный

Неконструктивный

Троллинг

Причина

Реальная проблема\ нарушение

Решение

Social CRM

Необразованность, непонимание вопросов, в сфере которых работает компания

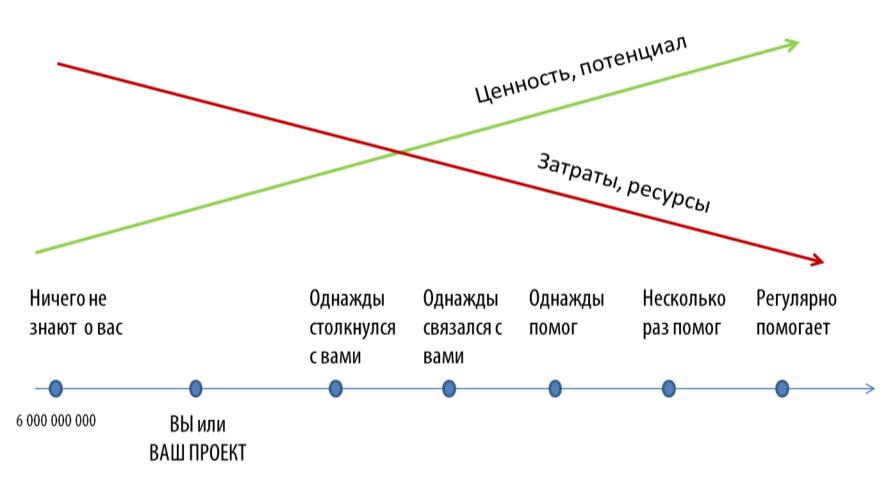
Образовательные инструменты: разъяснительные сообщения, наглядные визуальные сообщения, (визуальное знакомство).

Желание развлечься, вывести из себя

Игнорирование, абсурд, агенты влияния, адвокаты бренда

ВАША БД— ВАШЕ ВСЁ

ПУСТЬ ЛУЧШЕ У ВАС В ДРУЗЬЯХ\СООБЩЕСТВЕ\ТВИТТЕРЕ БУДЕТ 100 ЧЕЛОВЕК, С КОТОРЫМИ ВЫ РЕГУЛЯРНО ОБЩАЕТЕСЬ, ЧЕМ 1000, О КОТОРЫХ ВЫ НИЧЕГО НЕ ЗНАЕТЕ.



ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ

ДЕЙСТВИЯ

- 1
- 1. Создали группу
- 2. Оформили группу
- 3. Написали контент-план
- 4. Наполнили группу первичными материалом, интересным пользователю
- 5. Нашли интересные сообщества, подружились с их администраторами
- 2
- Разместили информацию о группе у себя на странице и на страницах ваших коллег (сделали перепосты интересных материалов из группы)
- 7. Попросили друзей (каждого лично) перепостить материалы банка у них на стене
- 8. Разместили перепосты из группы в дружественных группах
- 3
- 9. Продолжили наполнять группу интересными материалами
- Вступаем в диалоги с теми, кто даже просто вступил в группу знакомимся, выясняем, за чем пришел, чем ему можно помочь
- Вступаем в диалоги со всеми, кто оставляет комментарии или задает вопросы
- 4
- 12. Анализируем статистику.
- 13. Корректируем контент-план
- 5
- 14. Ищем в блогах и на форумах отзывы и отозвавшихся

ПРАВИЛА ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСОВ

Выбор приза. Главный приз должен быть очень желанным, вам должно быть его жалко отдавать. Призов должно быть несколько — главный и поменьше. Желательна история предыдущих конкурсов. Не делайте призом что-то из ассортимента, гораздо лучше работают сертификаты с примерами его реализации. Возможен розыгрыш среди случайных участников. Если призов не хватает — лучше не жадничать и дать больше.

Условия конкурса: Простые действия. Четкие правила. Возможность участвовать на своей странице или в блоге. Постарайтесь обойтись без регистрации. Желательно, чтобы весь конкурс умещался в один абзац текста.

Обратная связь с каждым, кто решил принять участие в конкурсе. Маленькие бонусы участника. **Информирование** ежедневное или в реальном времени обновление информации о динамике конкурса.

Критерии победы должен зависеть от вклада участника. Выбор осуществляется авторитетным жюри, параллельно можно давать приз зрительских симпатий. Равные шансы по времени у каждого. Три номинации.

Посев. Конкурс – это информационный повод, иногда даже для книги рекордов Гиннеса. Например, каждый участник должен сообщить, что он участвует в конкурсе. Делайте везде, где сможете, хоть на подъездах.

Пуш. На 60% и 90% конкурса проводите мини-обзоры и напоминайте про дедлайны.

Подведение итогов. Сделайте из них праздник, расскажите всем об итогах и покажите счастливых победителей. Расскажите о тех, кто старался, но не выиграл. Поощрите участников. Учитывайте затраты на доставку.

Анонсирование следующего конкурса. Куйте железо пока горячо.

Права на материалы!

ПРИМЕРЫ ТЕМАТИЧЕСКИХ БЛОКОВ

Описание существующей проблемы Усугубление проблемы, описание крайностей при отсутствии решений

Надежда на то, что решение может быть найдено

Описание решения

Описание одного из своих предложений

Описание ограничений по времени

Призыв к совершению действия

Отзывы клиентов

Ответы на возражения, в т.ч. возможные

Описание, кому решение подходит, а кому нет

Описание тех, кто решение предоставляет

