

СЕРИЯ КНИГ

СПРОСИ INGATE

# SMM БЕЗ ПРОБЛЕМ





## СОДЕРЖАНИЕ

4

1. SMM – на аутсорсинг: когда задействовать «тяжелую артиллерию»?

6

2. Компания VS фриланс

9

3. Как выбрать SMM-агентство: критерии и рекомендации

14

4. Сколько стоит популярность

20

5. Работаем на результат

25

6. Действующие лица

27

7. В главной роли – вы, клиент

28

8. «Лайки» любят счет

30

Заключение

## ВАМ СТОИТ ПРОЧИТАТЬ ЭТУ КНИГУ, ПОТОМУ ЧТО...

Потому что идея ее создания родилась из случайно услышанного разговора, участниками которого могли бы быть и вы:



А правда, кто? Об эффекте и перспективах продвижения компании, бренда в соцмедиа (SMM) писали многие и много: где, как и с кем общаться, какой контент выкладывать. Однако о том, кто должен заниматься SMM, в каких объемах, с какой эффективностью, за какие деньги – об этом, как правило, в публикациях упоминается вскользь, между делом. Мы решили заполнить этот пробел.

Из нашей книги вы узнаете:

- почему целесообразно отдать SMM-продвижение компании на аутсорсинг;
- как выбрать исполнителя: критерии и рекомендации;
- из чего складывается цена на продвижение в соцсетях;
- кто и как работает с соцмедиа в интересах вашей компании;
- как построить эффективные коммуникации с подрядчиком.

Книга поможет владельцам бизнеса, предлагающим свои товары и услуги в интернете, а также менеджерам по рекламе, PR и маркетингу в выборе внешнего исполнителя и взаимодействии с ним для успешного проведения рекламной кампании в социальных медиа.





## 1. SMM – НА АУТСОРСИНГ: когда задействовать «тяжелую артиллерию»?

Как правило, в публикациях на тему SMM можно встретить рекомендации о том, что продвижением компании в соцмедиа должен заниматься специально выделенный для этой цели сотрудник, а еще лучше – отдельная рабочая группа. Такие советы не лишены смысла, однако в реальности им следуют не все и не всегда.

Практика показывает, что зачастую, особенно на начальных этапах SMM-продвижения, предприятия занимаются корпоративными сообществами по остаточному принципу между другими, более важными, делами. И этого вполне хватает, чтобы заявить о своем присутствии в соцмедиа. Но не более.

Если вы действительно хотите укрепить лояльность аудитории, повысить узнаваемость компании/бренда, эффективно генерировать лиды, увеличить поток посетителей на сайт, то есть получить все те выгоды SMM, о которых пишут и говорят, придется отнестись к продвижению в сетях более ответственно и масштабно.

*мудрое решение!*

Конечно, крупные корпорации – «киты» рынка – могут позволить себе штатную профессиональную SMM-команду, но большинство компаний следует весьма разумному принципу «оставляю себе то, что могу делать лучше других, передаю внешнему исполнителю то, что он делает лучше других». Это значит, что наступает время задействовать «тяжелую артиллерию» – отдать SMM-продвижение на аутсорсинг.

**Аутсорсинг** (от англ. outer-source-using – использование внешнего источника/ресурса) – договорное привлечение сторонних организаций, использование внешних ресурсов для достижения собственных целей.



Аутсорсинг удобен и выгоден по ряду основных причин, таких как:



1. Подрядчик имеет возможность специализироваться в узкой области услуг, обладает необходимыми ресурсами и технологиями, что положительно сказывается на времени и качестве выполнения работ.



2. Внешний исполнитель обладает опытом сотрудничества со многими клиентами, поэтому имеет возможность тестировать и отбирать самые эффективные методы для решения разноплановых задач.



3. Заказчик экономит на содержании штатного подразделения, обучении персонала, организации рабочих мест, сберегает время своих сотрудников и ресурсы для решения других бизнес-задач.



4. Сотрудничество с компанией-аутсорсером защищено финансово и юридически: в случае неисполнения подрядчиком обязательств, клиент вправе требовать возмещение убытков.

Конечно же, существует и обратная сторона медали. Минусы аутсорсинга могут быть связаны с трудностями при выборе адекватного исполнителя, а также с возможными проблемами в коммуникациях между заказчиком подрядчиком.

Однако эти вопросы вполне решаемы. В нашей книге мы расскажем, как избежать минусов и воспользоваться всеми плюсами аутсорсинга в сфере SMM.



*воспользоваться всеми плюсами*





## 2. Компания VS фриланс

Итак, когда принципиальный вопрос о передаче SMM внешнему исполнителю решен положительно, ему на смену приходит другой: кто будет этим заниматься?



На рынке услуг в сфере интернет-маркетинга немало специализированных компаний, еще больше – специалистов-фрилансеров. **Кого предпочесть?** Правильный ответ зависит прежде всего от нужд и желаний клиента.

Все мы рано или поздно оказываемся в роли заказчика услуг *(неважно каких)* и, в целом, хотим одного и того же:

304.0  
150.3  
122.4 }

1. решить определенную проблему, избежав трудностей, дискомфорта;
2. получить качественный продукт;
3. заплатить обоснованную цену в соответствии с полученными услугами;
4. контролировать процесс исполнения. *(неважно, захотим мы воспользоваться этой возможностью в дальнейшем или нет)*

Сравним работу агентства и фрилансера, исходя из вышперечисленных желаний.



# 1

Эффективность

Отлаженный процесс производства, профессиональные, технические и кадровые возможности крупного агентства позволяют успешно решать задачи любого масштаба и сложности.

Услуги фрилансера – подходящий вариант для небольших компаний, ведущих нерегулярную работу с соцсетями.

# 2

Качество

- Качество во многом зависит от опыта: большинство базовых и дополнительных стратегий и методов, предлагаемых заказчику, уже опробованы, давно и успешно применяются.
- Агентство документально закрепляет стандарты качества: многоуровневый контроль внутри компании минимизирует риск серьезных ошибок.
- Крупные компании дорожат своей репутацией, поэтому ведут жесткий отбор специалистов, проводят повышение квалификации своих работников.
- Агентство исключает влияние человеческого фактора: временное отсутствие или увольнение какого-либо сотрудника не отражается на общем рабочем процессе.
- Соцмедиа – среда динамичная, требующая постоянного креатива. В крупном агентстве он является стилем повседневной жизни, поэтому свежие творческие идеи для продвижения бизнеса вы скорее найдете именно там.

- Даже самый компетентный фрилансер не в силах вести такое количество разноплановых кампаний, как агентство. Следовательно опыт вольнонаемного специалиста скорее всего уступит опыту компании. Учитывая этот факт, вам придется подбирать подрядчика с достаточной практикой продвижения проектов, аналогичных вашему, а это намного усложняет поиск.
- Работа фрилансера нацелена на быстрый и очевидный результат, чтобы клиент обязательно вернулся со следующим заказом. Однако стандарты качества внештатный специалист определяет для себя сам, поэтому всегда существует большой соблазн достичь этого результата «черными» методами.
- Высок риск влияния человеческого фактора: «внештатник» может допустить серьезную ошибку, заболеть или в любой момент уйти из проекта.
- К сожалению, среди фрилансеров достаточно «спецов», которые предлагают услуги SMM, едва освоив Facebook. Почти невозможно самостоятельно, без рекомендаций, найти настоящего профессионала.



- А кто, это International World SMM digital group?  
- (шепотом) Да.  
- А почему шепотом?  
- Я на алгебре.



# 3

## Экономия средств

Услуги профессионального агентства не дешевы. Однако и здесь можно говорить об экономической выгоде:

- вы получаете качественную работу, которая не потребует переделки и вложения дополнительных средств;
- вы сберегаете ресурсы и время своих штатных сотрудников для решения других бизнес-задач;
- вам гарантирована финансовая защищенность контракта.



Стоимость работы «вольных» специалистов действительно ниже средней по рынку, однако высококлассный профи (если вам все же посчастливится такого найти) запросит немногим меньше, чем агентство. Также здесь необходимо соотнести цену и тот реальный набор услуг, который вы за нее получите.

# 4

## Контроль

- Крупные агентства стремятся сделать сервис максимально прозрачным для клиентов, все шаги в работе согласовываются с заказчиком в обязательном порядке
- Составление подробной отчетности, с помощью которой вы можете контролировать ведение кампании, в агентстве является неотъемлемой частью рабочего процесса.
- Аналитикой, как правило, занимается отдельный специалист, поэтому сведения о ходе SMM-продвижения будут исчерпывающими и достоверными.



Вы можете договориться с подрядчиком о предоставлении отчетности, но есть риск получить поверхностные сведения, не отражающие хода кампании в полной мере. Это объясняется тем, что аналитика в SMM требует немало времени и труда. Кроме того, клиенту чаще всего трудно отследить, какими путями ведется продвижение, сложно призвать исполнителя к ответу в случае некачественной работы.

\*Рассматривая работу агентства, мы принимаем во внимание крупных, состоявшихся представителей отрасли. SMM-агентства, которые появились совсем недавно или же пока пребывают в «малом» формате, по сути, более близки к группам фрилансеров. Среди таких компаний можно найти действительно профессиональных исполнителей, но риск ошибки для клиента весьма велик.

Далее следует ориентироваться на ваши конкретные потребности, желания и возможности. Мы надеемся, что вы предпочтете сотрудничество с профессиональной компанией как вариант, обеспечивающий большую стабильность, эффективность и прозрачность работы. Рекомендации по выбору агентства, которые вы найдете в следующей главе, достаточно универсальны, какое бы решение вы ни приняли.

## 3. КАК ВЫБРАТЬ SMM-АГЕНТСТВО: критерии и рекомендации

Выбор интернет-агентства для проведения SMM-кампании – процесс ответственный, так как вы покупаете сложный маркетинговый продукт. От его качества напрямую зависит репутация вашего бизнеса в социальных сетях. Поэтому важно подготовиться к данному шагу, определить приоритеты в выборе, учесть целый комплекс факторов.

### 1. Подготовьте исходную информацию

Чтобы правильно подобрать команду, быстрее достигнуть взаимопонимания в ходе переговоров с агентством, вам необходимо подготовить исходную информацию. Для этого достаточно ответить всего на 4 вопроса.



#### Насколько SMM-продвижение подходит для сферы вашего бизнеса?



Продвижение в соцмедиа больше подходит для таких отраслей, как, например, автомобили, одежда и обувь, развлечения, ресторанно-гостиничный бизнес и туризм, продукты и напитки, бытовая техника, дизайн, декор и т.п. Это сферы, с которыми люди сталкиваются в повседневной жизни, поэтому они готовы обсуждать подобные темы в социальных сетях, делиться информацией и получать ее.



Но что делать, если ваши товары и услуги далеки от вышеозначенных областей (узкоспециальные, B2B)? Это значит, что потребуются больше креатива, нестандартных решений в разработке контента и стратегии продвижения – об этом нужно будет помнить, подбирая SMM-команду.

2

**Что вы хотите усовершенствовать с помощью SMM?**

Интернет-маркетологи не устают повторять, что SMM не является прямым каналом для продаж. Продвижение в социальных сетях прежде всего нацелено на укрепление лояльности аудитории, повышение узнаваемости компании/бренда и т.д. Чтобы не разочароваться в SMM, необходимо ставить правильные, осознанные и конкретные цели (разобраться в специфике продвижения в соцмедиа поможет «Учебник по SMM»).



3

**Что отличает вашу компанию от конкурентов?**

Идея не в том, чтобы заявить о своих ценах и ассортименте, а в том, чтобы **выделиться** – найти такие отличительные черты вашей компании или продукта, которые действительно будут интересны людям в соцсообществах. Например, **ZEPTER Russia** взяла для основы своей странички в Facebook идею, что вести здоровый образ жизни очень весело и приятно, особенно с продукцией компании.



4

**Какова ваша целевая аудитория?**

Худшие ответы на этот вопрос – «Наш продукт покупают многие» или «У нас широкий круг потребителей». Четкое представление о целевой аудитории – средний возраст, пол, род занятий и т.д. – поможет вашему подрядчику разработать максимально эффективную стратегию продвижения, подобрать наиболее подходящие площадки, сгенерировать правильный контент.



Серьезно обдумав предложенные вопросы, вы станете обладателем исходной информации, достаточной для того, чтобы ее восприняли представители компании-подрядчика, а вы, в свою очередь, смогли оценить их профессиональный подход.

Итак, обратившись к поисковым системам, просмотрев **рейтинги** digital-компаний, вы составили предварительный список кандидатов и готовы выбирать компанию-аутсорсера. По каким критериям это сделать, на что обратить внимание?

**2. Изучите портфолио компании-аутсорсера**

В первую очередь следует ознакомиться с опытом агентства в проведении мероприятий необходимого вам масштаба. Оценить работу аутсорсера поможет **анализ успешных кейсов**, а также реализованных агентством сообществ, которые вы считаете близкими к необходимому вам результату.

Об опыте исполнителя свидетельствуют рекомендации бывших и/или текущих клиентов, причем полезно не просто ознакомиться с их проектами, но и пообщаться лично. Рекомендации еще не гарант вашего успеха, но они помогут понять особенности взаимодействия с выбранным агентством.

Как это ни парадоксально звучит, не стоит безоговорочно полагаться на отзывы о потенциальном подрядчике в интернете, в частности в соцмедиа. **Клиенты-обладатели успешных SMM-кампаний, как правило, не передают широкой огласке особенности своего продвижения.** Негативные отзывы могут быть результатом «черного PR» со стороны конкурентов и недоброжелателей.

**3. Определите, как глубоко агентство готово понять цели и особенности проекта**

В процессе переговоров обратите внимание, насколько активно представители агентства задают вопросы, уточняют детали, насколько подробную информацию запрашивают о целях кампании, ценностях бренда, общей стратегии, особенностях рынка, целевой аудитории и т.д. Если вопросы потенциальных исполнителей немногочисленны, поверхностны или отсутствуют вообще, вы рискуете получить «неживые» сообщества, наполненные официозом. Задача агентства – **организация ненавязчивого общения бренда с аудиторией**, исходя из ее интересов. Для этого настоящие профессионалы постараются как можно подробнее изучить и тех и других.



**4. Оцените непосредственных исполнителей**

Передавая SMM-продвижение на аутсорсинг, вы вручаете имидж своей компании вполне конкретным людям – специалистам агентства. Поэтому стоит оценить, **достаточно ли у них опыта и компетенций? Не придется ли агентству нанимать дополнительных сотрудников под ваш проект?**

Через поисковик вы легко можете узнать, участвуют ли специалисты компании-подрядчика в профессиональных мероприятиях: конкурсах, выставках, конференциях, есть ли у них публикации – это будет свидетельством их профессионального роста, авторитетности среди коллег по отрасли.

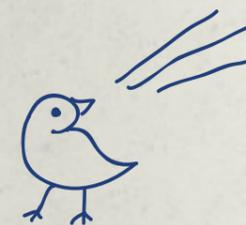
Если без найма или передачи части кампании в третьи руки не обойтись, заранее обговорите с агентством все детали этого шага. *(в том числе поинтересуйтесь, насколько хорошо работают хедхантеры подрядчика)*



крутые ребята 

**5. Оцените прозрачность работы агентства**

Большинство недоразумений, возникающих в ходе сотрудничества заказчика и исполнителя, связаны с проблемой контроля и отчетности. В компании, заслуживающей доверия, вам обязательно объяснят, как именно выстроена работа агентства, кто и что будет делать для продвижения вашего бизнеса в соцмедиа, как ведется контроль, отчетность, коммуникации между заказчиком и исполнителем. **Не бойтесь задавать вопросы!**



## 4. СКОЛЬКО СТОИТ ПОПУЛЯРНОСТЬ



Стоимость услуг и прозрачность ценообразования – немаловажный критерий, влияющий на решение заказчика при выборе подрядчика. Вы, как клиент, имеете право знать, сколько и за что будете платить, максимально ли оптимизирован бюджет. В этой главе мы расскажем, какова стоимость SMM-продвижения, из чего она складывается, как проконтролировать расходы и избежать просчетов.

Бесплатный сыр – в мышеловке



Мы уже говорили, что передача SMM на аутсорсинг экономически выгодна, особенно в перспективе долгосрочного сотрудничества. Однако экономия средств происходит вовсе не за счет символической платы подрядчику.

Нанимая внешнего исполнителя, компания желает воспользоваться услугами профессионалов. По законам рынка и здравого смысла работа высококвалифицированных специалистов не может стоить дешево. Предложение с расценками менее 100 тысяч рублей – факт скореестораживающий, чем побуждающий к немедленному заключению контракта.

как оценить адекватность расходов на SMM  
и миновать финансовые «подводные камни»?



**Ред.:** Скажите, чего следует опасаться, заказывая продвижение в соцсетях?  
**Андрей Соловьев:** К сожалению, мы стали героями поговорки «скупой платит дважды». Нам предложили SMM-услуги в пределах 40 тысяч рублей, цена показалась вполне приемлемой. Как выяснилось позже, на эти деньги подрядчики наняли новичков-студентов, после чего наши сообщества оказались набиты низкопробной «джинсой» и информационным хламом. Потребовалось немало времени, средств и усилий настоящих профессионалов, чтобы привести в порядок имидж нашей компании. Репутация – это не то, на чем стоит экономить...

А пр  
продвиж  
(SMM) п  
общаться  
о том, к  
объемах,  
деньги –  
упомина  
решили н  
Как пра  
можно в  
продвиж  
занимать  
цели со  
рабочая  
смысла,



обратите внимание, какой принцип ценообразования использует агентство



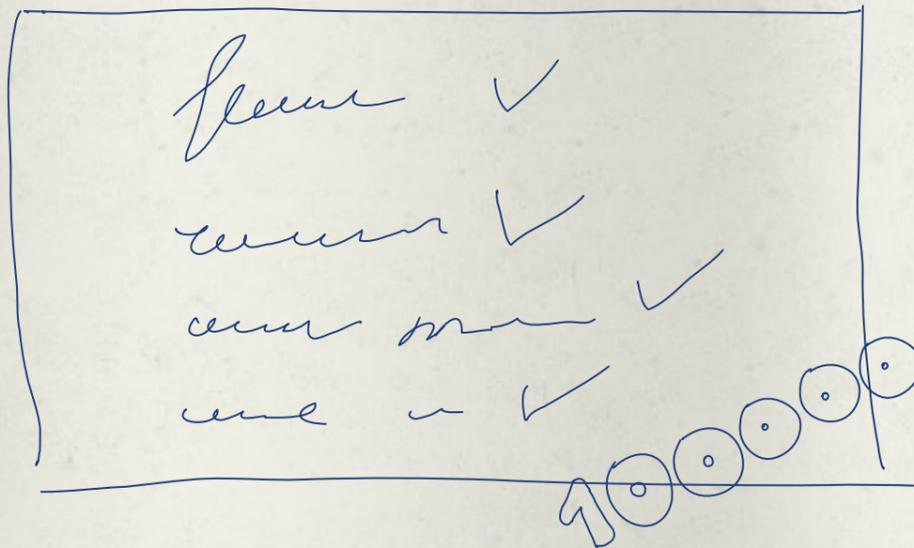


### Принцип прайс-листа

Как и любому покупателю, вам захочется увидеть прайс-лист. Некоторые агентства так и делают: используют стандартный прейскурант, в котором у каждой услуги есть стоимость (или вилка стоимости). Как правило, действует и устоявшаяся система скидок за объем работ.



Однако **затраты на SMM сложно унифицировать**, поскольку в каждом конкретном случае необходимо учитывать множество факторов: конкретные задачи, специфику отрасли, активность конкурентов, уровень известности бренда и лояльности аудитории. Соответственно, стандартизировать цены можно двумя путями: либо при предоставлении услуги не учитывать специфику бизнеса, а ограничиваться шаблонными, универсальными решениями, либо закладывать в прайс стоимость с запасом. В итоге такая попытка стандартизации приводит к тому, что клиент или теряет в качестве услуг, или переплачивает.

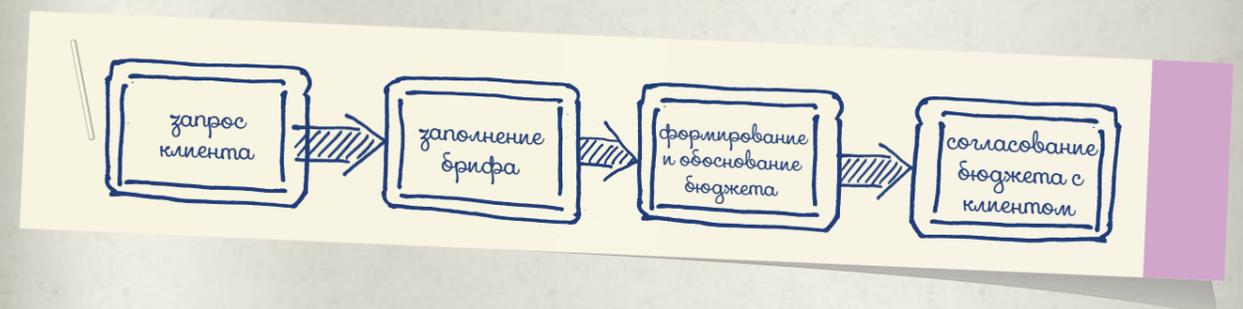


### Принцип калькуляции

Такой подход наиболее конструктивный: агентство производит расчет всех затрат, которые потребуются в рамках кампании, учитывает свою прибыль и формирует итоговую стоимость. Происходит это по следующей схеме:



- **Запрос клиента.** На этом этапе клиент предоставляет запрос – ту самую предварительную стратегию, базовую информацию, о которой мы вели речь в первой главе.
- **Заполнение брифа.** Исходя из запроса, агентство составляет **бриф** – техническое задание согласительного характера между клиентом и исполнителем. В нем указаны пункты, заполнение которых дает исполнителю возможность детально понять, что и в каком виде желает получить клиент в итоге.
- **Формирование и обоснование бюджета.** На этом этапе формируется бюджет, в который закладываются все статьи расходов с их обоснованием. Из чего конкретно складывается цена на услуги SMM-агентства, мы расскажем чуть ниже.
- **Согласование бюджета с клиентом.** Клиент изучает бюджет, задает вопросы, вносит коррективы.

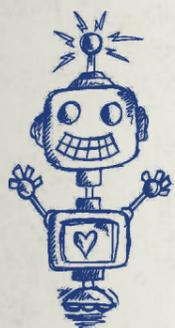


Итак, в случае расчета стоимости продвижения по принципу калькуляции вы получаете подробную раскладку бюджета, позволяющую понять, насколько оправданы затраты, есть ли возможность их оптимизировать.

**Из чего складывается бюджет на SMM-кампанию**

Существует несколько основных статей, из которых складывается бюджет продвижения в соцмедиа.

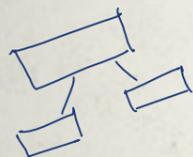
- **Прямые затраты.** Сюда входит оплата площадок для размещения рекламы, работа с системами таргетированной рекламы, затраты на организацию мероприятий для лидеров мнений (пользователей, имеющих авторитет в соцсетях). Как правило, это самая затратная статья бюджета. Если исполнитель заявляет низкий бюджет при высоких показателях эффективности, есть повод насторожиться: продвижение без прямых затрат может говорить о применении «черных» методов, например, об использовании ботов (анкеты несуществующих людей, которые создаются специально для того, чтобы добавляться в разные сообщества для накрутки численности; естественно, они не будут читать новости, жать лайки и оставлять комментарии).



- **Трудозатраты.** Эта строка предусматривает оплату труда специалистов, которые участвуют в работе над проектом (подробнее о составе участников процесса мы расскажем ниже). Здесь должно учитываться время, которое конкретный специалист затратил именно на ваш проект.



- **Прибыль агентства.** А вы согласились бы вести бизнес, не рассчитывая получить прибыль? Маркетинг в социальных медиа-отрасль сравнительно молодая, поэтому вместо обычных для рекламных и PR-агентств 10–15% маржи прибыль SMM-агентства колеблется на уровне 20–40%. Кроме того, из прибыли покрываются расходы агентства на ресурсы, затраченные на проект, специалистов, которые косвенно участвуют в этой работе (юристы, бухгалтеры и т.д.).



40%



Конечная сумма контракта во многом зависит от особенностей рекламной кампании, степени ее сложности. Чтобы избежать финансовых «сюрпризов», обговорите все детали проекта с вашим исполнителем заранее. Агентства, нацеленные на получение результата, а не только прибыли, практикуют индивидуальный подход к своим клиентам – учитывают нюансы конкретного проекта, предлагают пути оптимизации расходов.

Вам же следует показать свою заинтересованность в процессе и результате: задавайте вопросы, вникайте в детали. И чтобы вы имели представление, о чем спрашивать вашего потенциального подрядчика, мы проведем подробный экскурс по внутренней организации и работе крупного SMM-агентства. Эта информация поможет вам выстроить продуктивные отношения с исполнителем, что, несомненно, пойдет на пользу всем участникам SMM-продвижения.



Понравилась книга? Расскажи друзьям!





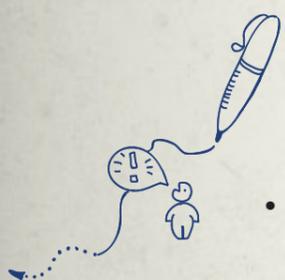
## 5. РАБОТАЕМ НА РЕЗУЛЬТАТ

Итак, что же происходит в компании-аутсорсере после того, как контракт на продвижение заключен? Какие процессы протекают, какие работы выполняются?

Для начала напомним, по каким направлениям оказывает услуги профессиональное SMM-агентство.



- **Мониторинг соцмедиа** – это сбор и анализ актуальной информации, необходимой для принятия решения о том, как бренду нужно работать в социальных сетях. Он предоставляет необходимые данные о целевой аудитории и/или конкурентах для разработки PR-кампаний; позволяет быстро отреагировать на возникшую вокруг бренда или продукта дискуссию.
- **Продвижение в социальных сетях** – это рекламная деятельность для привлечения аудитории в сообщество, вовлечения пользователей в жизнь компании/бренда. Помогает вывести на рынок новые продукты, выразить их ключевые преимущества; повышает узнаваемость уже существующего бренда, продукта, услуги или персоны.
- **Управление репутацией** – это сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии, а также мягкое воздействие на общественное мнение через посев PR-материалов в соцсетях. Работает на нивелирование негатива в адрес бренда или продукта, позволяет повысить лояльность аудитории к бренду.
- **Клиентская поддержка** – это систематизированное консультирование ваших клиентов на бренд-платформе в социальных медиа. Работает на удержание клиентов, помогает в получении обратной связи от аудитории для маркетинговых целей, позволяет снизить затраты на клиентскую поддержку (call center, клиентский сервис).



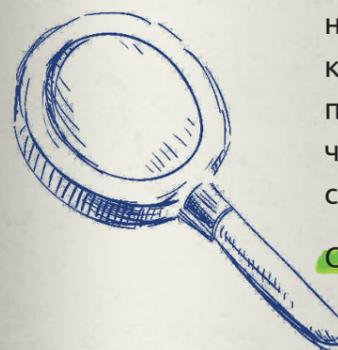
жми, чтобы узнать какие возможности предоставляют социальные сети и как их не упустить



Как вы понимаете, состав работ зависит от типа вашего присутствия в социальных сетях: продвижение требует одних действий, управление репутацией – других и т.д. Однако существует ряд работ, **необходимых и обязательных** в любом случае. Конкретные сроки их проведения зависят от масштаба и особенностей рекламной кампании.

- **Исследования.** На этом этапе идет более подробное изучение предмета рекламной кампании (его истории, особенностей, преимуществ и т.д.), а также существующих интернет-представительств – ваших и конкурентных. Специалисты отбирают подходящие рекламные площадки – сообщества, где находится ваша целевая аудитория, исследуют особенности коммуникаций в них; определяют темы, на которые пользователи готовы общаться долго и много; изучают, что аудитория хотела бы получить от вашей компании в социальных сетях и в какой форме.

**Сроки: не менее 2 недель.**





- **Создание стратегии.** На основе исследования агентство формирует стратегию: определяет, как будет выглядеть сообщество, каким контентом оно будет наполняться, с какой периодичностью и как именно будет «разбит» контент тематически (развлекательный, брендированный, полезная информация и т.д.). Планируется стиль коммуникаций, разрабатываются активности, чтобы посетители сообщества не заскучили. Каждая деталь стратегии направлена на определенную цель, будь то узнаваемость бренда или формирование имиджа компании.

Все шаги, которые агентство сделает в рамках конкретной SMM-кампании, подробно, с указанием сроков зафиксированы в плане работ, который согласовывается и утверждается заказчиком.

Существует вероятность, что потребуются вносить коррективы в ранее утвержденный план (чаще всего инициатором изменений выступает заказчик). Для этого есть разные причины, например:

- у вас появилась новая информация о продукте, которую вы хотите донести до своей целевой аудитории;
- вспыхнул интерес к тематике продукта, который необходимо дополнительно поддержать;
- произошел выброс негатива (публикации в СМИ о каких-то недостатках и проч.), который следует нейтрализовать.

В любом случае коррективы должны быть обоснованы ситуацией. При этом стоит доверять мнению агентства, т.к. любые изменения могут помешать достижению поставленных целей: ведь агентство всегда подбирает инструментарий под конкретные цели заказчика, и важен правильно сбалансированный комплекс инструментов.

**Сроки: не менее 1 недели.**

✓  
стоит доверять мнению агентства

создаем сообщество



- **Формирование платформы.** Это работы по техническому созданию сообщества в той или иной социальной сети согласно стратегии. Разрабатывается уникальный дизайн сообщества, создаются и выкладываются в сеть его правила и описание.

Далее следует выкладка базового контента, чтобы привлеченные пользователи приходили в «живое» сообщество. Параллельно готовятся и рабочие материалы: сразу же после базового наполнения начинается их размещение в соответствии с подготовленным планом публикаций. Все эти действия согласовываются с заказчиком.

**Сроки: не менее 3 недель.**



у нас есть печеньки!

- **Привлечение пользователей и начало коммуникаций.** После того, как сообщество наполнено базовым содержанием, начинается привлечение участников, каждый из которых – настоящий, живой человек. Привлечение живой аудитории возможно различными способами, самый популярный из них – контекстная реклама. Тестируются форматы контента, общения и отклик аудитории.

**Сроки: в течение 1–2 недель.**

Одним из решающих факторов является интересный контент, ориентированный на целевую аудиторию.

Так, компания  осознала реальную силу соцмедиа только после запуска вирусного видео на День святого Валентина в 2010 году: ролик с хором футбольных фанатов просмотрело **130 миллионов человек!**



Приведенные шаги – это обширный, трудоемкий и, как видите, сравнительно долгий (1,5–2 месяца) подготовительный этап. Сократить состав работ или время на их проведение – значит потерять в качестве всей кампании, так как по результатам этого пилотного периода уточняется стратегия и окончательный набор инструментов продвижения. Далее следует собственно ведение проекта.



*точная цифра зависит от проекта*

- **Ведение коммуникаций.** Как только аудитория привлечена в необходимом объеме, коммуникации разворачиваются в полном масштабе согласно плану. Главное – не просто привлечь аудиторию, а завязать с ней беседу, чтобы люди общались с брендом, говорили о нем между собой.

Кроме того, на этом этапе проводятся активности: конкурсы, мероприятия, викторины и все то, что влияет на отклик пользователей, на их участие в жизни сообщества.

Параллельно ведется поисковая оптимизация (SEO-продвижение) проекта – это необходимо, чтобы пользователи приходили в сообщества и через поисковые системы.

*6-8 месяцев – оптимальные сроки!*

**Сроки:** естественно, что клиент желает получить результаты кампании как можно быстрее – через месяц-два. К сожалению, это невозможно: работа с соцсетями сродни выращиванию плодов, нельзя вечером посадить семечко, а утром собрать урожай. Через 1–2 месяца можно говорить только о выходе проекта на рабочую мощность, еще 6–8 месяцев потребуется, чтобы сообщество из блестящей новинки стало настоящим, живым.

*Будьте осторожны, если вас уверяют, что продвижение в соцмедиа даст очевидные результаты менее чем через 6 месяцев. В этом случае есть риск оказаться в положении «голого короля».*



- **Отслеживание статистики.** Необходимо с началом коммуникаций, во-первых, для того, чтобы своевременно корректировать пути и методы продвижения, во-вторых, чтобы заказчик имел возможность посредством статистических отчетов контролировать процесс, оценивать результаты. Подробнее о том, какие отчеты должно предоставлять агентство и как оценивать результаты продвижения, мы расскажем в главе 7.

## 6. ДЕЙСТВУЮЩИЕ ЛИЦА

Чтобы вывести проект на рабочую мощность качественно и как можно быстрее, подбирается целая команда: одному человеку с таким количеством задач справиться невозможно. Давайте познакомимся с теми специалистами, которые будут работать на успех вашего бренда.



Алексей Киселев, руководитель отдела по работе с социальными медиа Ingate

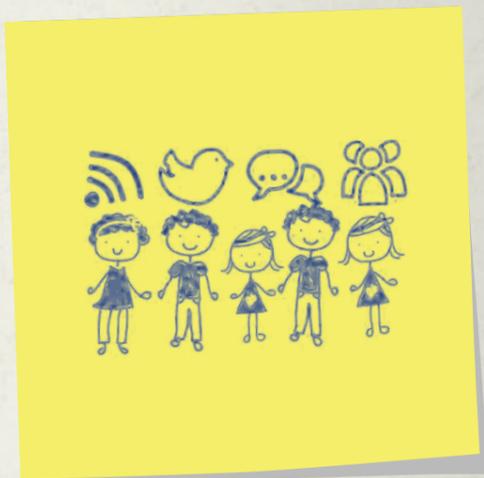
«Кто такой «SMM-специалист»? Это общее название не обозначает конкретных компетенций конкретного специалиста. Есть редакторы, авторы, медиапланеры, дизайнеры, креативные менеджеры, стратеги, target-менеджеры, менеджеры проектов, комьюнити-менеджеры, аналитики и т.д. У каждого своя зона ответственности, задачи, уникальные компетенции. Оплачивая «полноценный» SMM в исполнении одиночки-фрилансера, вы рискуете получить услуги комьюнити-менеджера, то есть планирование и ведение коммуникаций в сообществах от имени бренда. Работа может быть качественной, но это еще не SMM».



1. **SMM-менеджер** отвечает за ведение проекта в целом, организует и контролирует работу команды специалистов, на него же возложены функции комьюнити-менеджера.
2. **Аналитик** – это специалист, который подготовит анализ информации по вашему проекту (в предыдущей главе мы рассказывали о том, какие аспекты исследуются на подготовительном этапе продвижения). Обязательно должен обладать достаточными познаниями в сфере интернет-маркетинга.
3. **Стратег и креативный менеджер** разрабатывают стратегию и подробный сценарий продвижения на основе аналитических данных и вашей информации о компании или продукте.



4. **Дизайнер**, как и положено, занимается разработкой макетов страницы, контента и т.д. согласно сценарию продвижения.
5. **Менеджер по закупкам** – человек, отвечающий за договоренности и взаимоотношения с подрядчиками: владельцами площадок, блогерами, пулом авторов и других специалистов, производящих контент.
6. **Редактор** отвечает за качество материалов, которые выкладываются на странице.
7. **Специалист по контролю качества** отвечает за своевременное выполнение намеченного плана, ведет сбор и анализ статистических данных по проекту, занимается составлением отчетов.
8. **Персональный аккаунт-менеджер** сопровождает клиента на протяжении всего периода работы с агентством: он поддерживает с вами связь, ведет согласование всех рабочих моментов, отвечает на возникающие вопросы, улаживает нестандартные ситуации.



Все эти люди, задействованные на том или ином этапе, делают работу не только быстро, но и максимально качественно, чего невозможно добиться, если над проектом работают 1–2 человека.

## 7. В ГЛАВНОЙ РОЛИ – ВЫ, КЛИЕНТ

Передача SMM-кампании на аутсорсинг вовсе не означает, что вы остались в стороне от процесса. От вас также во многом зависит скорость и успех продвижения. Какие ответные шаги вам необходимо сделать, чтобы деловые коммуникации с SMM-агентством были эффективными и работа принесла успех вашему бизнесу?



**Ответственное заполнение брифа**, особенно в части определения целевой аудитории, ее параметров (почему это так важно, мы рассказали в первой главе).



**Оперативное принятие решений**. Все работы на каждом этапе продвижения, от дизайна до текстов, предоставляются на согласование клиенту. От того, насколько быстро и осознанно вы дадите обратную связь на ту или иную информацию по проекту, зависит эффективность рекламной кампании. Также это позволит избежать различных недоразумений.



**Составление списка часто задаваемых вопросов (FAQ – Frequently Asked Questions) и ответов на них** – мероприятие факультативное. В этом списке отражается политика вашей компании: на указанные в перечне вопросы сотрудники агентства будут публиковать совершенно определенные ответы, чтобы аудитория воспринимала бренд в необходимом для вас ключе.



## 8. «ЛАЙКИ» ЛЮБЯТ СЧЕТ

Итак, вы знаете, как распределяются роли, какие процессы происходят, сколько времени потребуется на реализацию кампании. Как оценить результат? Какой эффект принесли вложенные средства?

Прежде всего, следует предупредить вас, описав самые распространенные среди клиентов ошибки.

как оценить результат?



**1. Покупка и, главное, оценка кампании «на вес»:** за NN тысяч рублей должно быть выложено столько-то сообщений; если на момент отчета количество размещенных постов соответствует оговоренному, значит кампания состоялась. Здесь работает стереотип «Чем больше сообщений о бренде в сетях, тем лучше». А что принесли эти сообщения вашему бренду, как повлияли на аудиторию?

**2. Требование гарантированных результатов.** Соцмедиа – среда динамичная и избалованная, поэтому однозначно предсказать, что всколыхнет аудиторию, например, через 3 месяца просто невозможно. Необходимость гарантий загоняет исполнителей в жесткие рамки, а это вредно для проекта: вам ведь нужна не толпа ботов для отчета, а живая аудитория, которая будет действительно распространять в сети информацию о вашей компании или бренде. Честный подрядчик как раз не станет стопроцентно гарантировать конкретный результат к определенному сроку («К 1 сентября у вас будет 500 фолловеров!»). Вы должны требовать от исполнителя гарантированного выполнения работ, предоставления отчетов, пояснений и рекомендаций.

**Важно!** Ещё на этапе заполнения брифа поинтересоваться, какая форма отчетности у подрядчика, какие сведения он будет предоставлять, с какой периодичностью.



Боты – анкеты несуществующих людей, которые создаются для накрутки количества посетителей в соцсетях

естественно, они не будут жать «лайки» и писать комментарии



Итак, результаты всех проведенных работ должны быть отражены в отчетах.

Применительно к тому алгоритму работы, который приведен в этой книге, отчетность по кампании должна выглядеть следующим образом:

**1. Базовый status report** поступит вам после первого месяца работы над проектом: какие подготовительные работы, в какой срок, в каком объеме выполнены, соответствует ли план факту и т.д.

**2. Ежемесячные расширенные отчеты** вы должны получать после выхода проекта на рабочую мощность. В них учитывается множество параметров, например:

**• статистика из самой соцсети:**

- общий охват аудитории;
- вирусный охват (сколько пользователей получают информацию о вашем бренде, если члены сообщества начнут делиться ею в сети);
- уровень вовлеченности посетителей (активность комментирования, участие в конкурсах, опросах, выкладка своего контента и т.п.);
- таргетинг – показ рекламы и сообщений сообщества строго очерченной аудитории, с учетом разных параметров: места жительства, интересов, предпочтений и т.д.;



**• качественные характеристики пользователей:**

- уникальность (каждый новый посетитель, пришедший из группы);
- география (из какого региона пользователь);
- новизна посетителей (впервые пришли в сообщество);
- **количество посетителей (трафик)**, перешедших на сайт из сообщества и т.д. (Тема показателей эффективности SMM настолько специфична, что заслуживает отдельной книги.)

Следует помнить, что задача SMM – подготовить аудиторию: повысить доверие к вашей компании, создать ей репутацию эксперта в отрасли, сделать ее интересной для посетителей. Ваша задача – добиться конверсии, т.е. побудить лояльных пользователей сообщества стать вашими клиентами. Здесь успех зависит от того, как хорошо подготовлен ваш сайт, насколько активны менеджеры и т.д. (Подготовить ресурс к приходу потенциальных потребителей поможет книга «Анализ SEO-ошибок: как повысить эффективность сайта».)

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как вы уже поняли, найти надежное SMM-агентство совсем не так просто, как кажется. Мы поделились универсальной информацией, которая намного упростит выбор компетентного внешнего исполнителя и поможет наладить с ним плодотворное сотрудничество. Итак, резюмируем.



Компании, заслуживающие доверия:

1. Обладают достаточным опытом, готовы предоставить примеры успешных проектов.
2. Проводят серьезную и разноплановую работу: исследования, стратегическое планирование, производство контента, ведение кампании, сбор и интерпретацию статистических данных по проекту и т.д.
3. Располагают командой разнопрофильных специалистов, заботятся об их постоянном профессиональном росте.
4. Озвучивают сроки, оптимальные для проведения качественного и результативного SMM-продвижения.
5. Адекватно оценивают стоимость своих услуг, не гонясь за внешней привлекательностью коммерческих предложений в ущерб качеству.
6. Предоставляют клиенту возможность контроля посредством прозрачных отчетов.
7. Всегда готовы дать подробные пояснения и рекомендации по составу, ходу и результату работ.

  
6-8  
месяцев  
+  
не менее  
100 тысяч  
рублей  


Мы понимаем, что компании, предлагающие услуги SMM, нельзя поставить в один ряд, у всех есть особенности, конкурентные преимущества. Мы можем подробнее рассказать о своих **приходите**, пообщаемся!

## КАК ЭФФЕКТИВНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

### 1 БУДЬТЕ В КУРСЕ

Читайте портал [SEOnews](#). Теперь вам не придется собирать разрозненную информацию воедино: мы взяли из многочисленных источников все полезное, что поможет вам разобраться в специфике интернет-рынка.

### 2 ОБЩАЙТЕСЬ С ПРОФЕССИОНАЛАМИ

Присоединяйтесь к проекту «[Лайкни](#)» и вступайте в дискуссионный клуб «[Собаچه мнение Ingate](#)». Здесь вы найдете максимум полезной информации по вопросам интернет-маркетинга.

### 3 ОБУЧАЙТЕСЬ

Следите за обновлением наших учебных материалов по интернет-маркетингу на сайте [digital.ingate.ru](http://digital.ingate.ru).



В серии «Спроси Ingate» уже вышли книги:

[Интернет-маркетинг за 55 минут](#)

[Facebook для бизнеса](#)

[Учебник по SMM](#)

[Анализ SEO-ошибок: как повысить эффективность сайта](#)

[Продвижение в социальных сетях: цифры, тренды, рекомендации](#)

[Энциклопедия поискового продвижения Ingate](#)

### Ingate растёт!

Компании нужны:  
[sales-manager](#),  
[разработчик C#](#).



**Все вакансии**