



articulmedia

# КТО МЫ

Мы – **Articul Media**, ведущее независимое полносервисное агентство digital коммуникаций в России.

Мы разрабатываем решения для **эффективного присутствия** компаний и событий в **новой цифровой среде**.

Уже **более 10 лет** агентство оказывает маркетинговую, коммуникационную и технологическую поддержку на **всем жизненном цикле проектов** наших клиентов

# наши клиенты



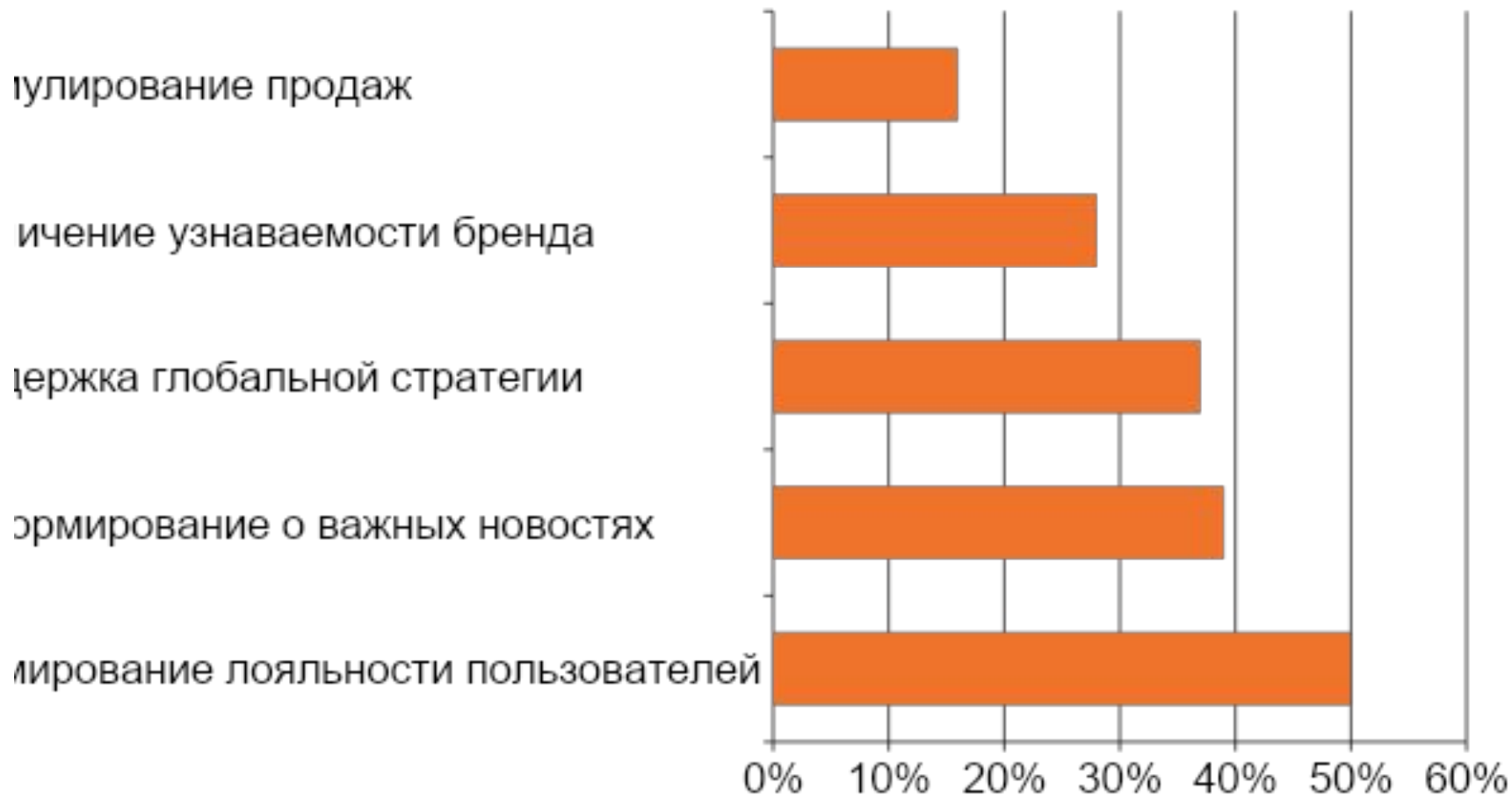
# SMM. ЗАЧЕМ ОН ВАМ? ИЛИ КАК ПРОДАВАТЬ КЛИЕНТУ ПОДДЕРЖКУ В СОЦМЕДИА

Елена Куприянова  
Руководитель направления  
контент-маркетинга и smm  
Articul Media Group

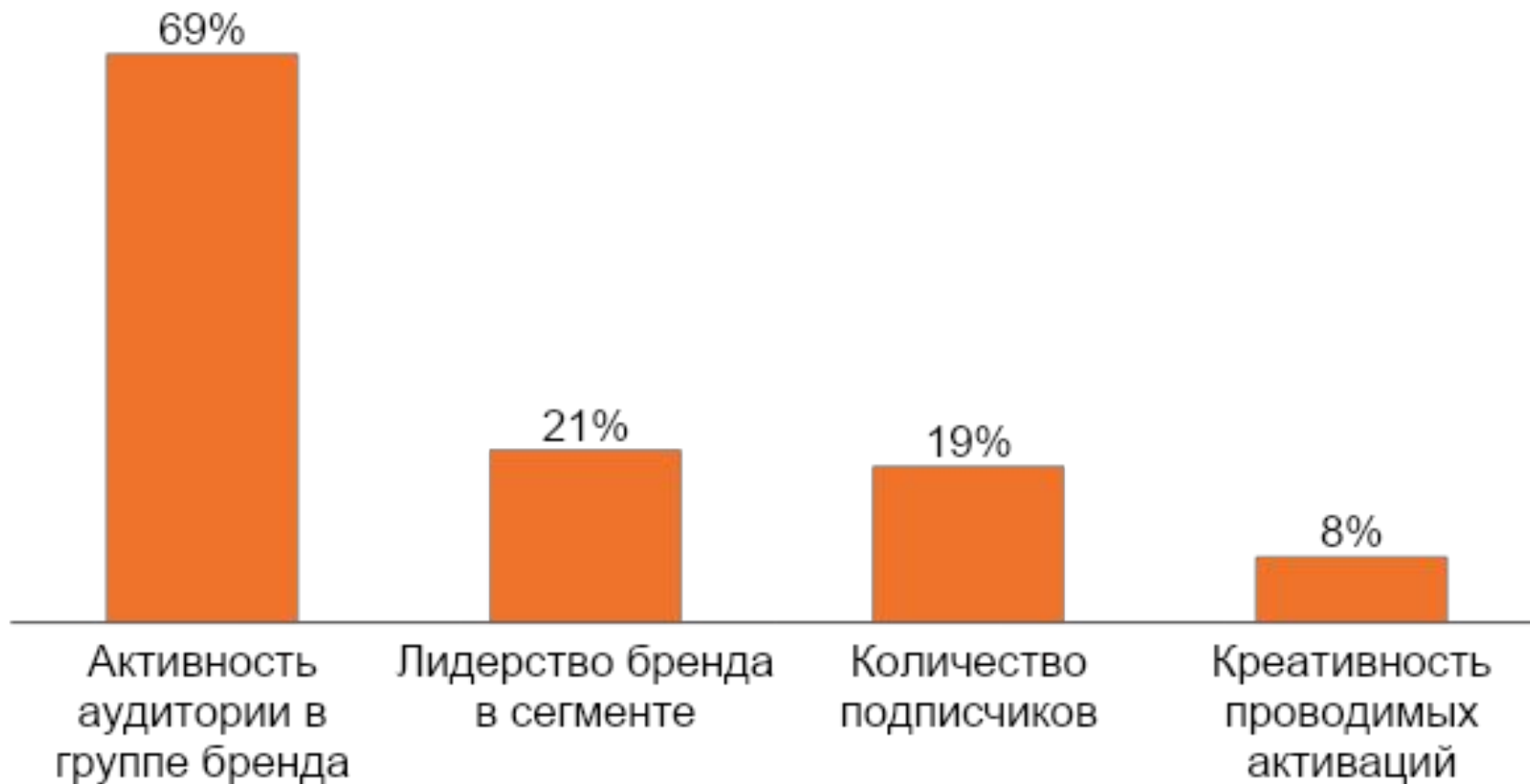
# 97%

Клиентов считают SMM неотъемлемой частью  
Digital-стратегии

# Основные задачи в SMM



# Критерии эффективности



# 53%

Считают, что для эффективного продвижения в SMM необходимо привлечь команду профессионалов





# Часть 1. От Брифа к Делу

Для того, чтобы продать любой продукт, он должен быть нужен покупателю.

Если он не нужен, вы столкнетесь с разочарованием в продукте и потерей клиента.

**Будьте честны.**

# ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛИ КЛИЕНТУ НУЖЕН SMM, ИЛИ ОН ХОЧЕТ «КАК ВСЕ»?

Вы получили от клиента бриф на smm. Куда смотреть в первую очередь?

Конечно, **в задачи.**

Если вы видите там увеличение продаж или бешеную конверсию – смело делайте вывод, что клиент не знаком с тем, что такое smm.

# СИТУАЦИЯ

## Бриф 1.

|  |                                  |
|--|----------------------------------|
| Client/ Клиент:  | Валентинов Валентин Валентинович |
| Product and Brand/ Продукт и бренд:  | Веселые кастрюли                 |
| Project/ Название проекта:   | Интернет магазин посуды          |
| Brief date/ Дата предоставления брифа:   | 06.02.2015                       |
| Date of internal presentation (materials submitting)/ Дата презентации (предоставления материалов):  |                                  |
| Date of presentation to Client (materials submitting)/ Дата презентации (предоставления материалов): | 04.02.2015                       |
| Date of approval/ Срок утверждения предложения:  |                                  |
| Tender (Yes/ No)/ Тендер (Да/ Нет):  | Да                               |
| Presentation language/ Язык презентации:   | Русский                          |

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Account manager/ Менеджер:   |  |
| Media planner/ Медиа планер: |  |
| Job #:                       |  |

Task type/ Тип задания:

Product description, Seasonality, Market overview / Описание продукта, Сезонность продаж, Рыночная ситуация:

Previous activity/ Предыдущая рекламная активность:

Контекстная реклама

Key competitors/ Основные конкуренты:

Кастрюли.ру, кухня.орг

Marketing and communication goals/ Маркетинговые и коммуникационные цели:

Увеличить количество продаж и клиентскую базу

Regionality/ Региональность кампании:

РФ

Media mix/ Используемые медиа-носители:

Budget and budget split / Бюджет и распределение бюджета:

Зависит от объема ключевых фраз.

Budget details (VAT inclusive/ exclusive, Agency commission %%) / Структура бюджета (включая/ не включая НДС, агентскую комиссию)

Available creative materials and formats/ Имеющиеся рекламные материалы и форматы:

Дополнительная информация:

Media task/ Медиа задача:

Target audience (general and for media planning)/ Целевая аудитория (общая и для медиапланирования):

Женский пол: от 25 до 60 лет

# СИТУАЦИЯ

## Бриф 2.

Приложение № 1

**Техническое задание по открытому тендеру №  
выбор поставщика услуг по поддержке и развитию групп Банка в социальных сетях на  
2015 год**

**Базисные цели, ведения групп в социальных сетях:**

- Повышение узнаваемости бренда.
- Формирование репутация Банка, как универсальной финансовой организации.
- Повышение лояльности клиентов.
- Установление контроля качества продуктов и услуг банка через обратную связь с аудиторией.
- Продвижение услуг банка.

**Таблица цен по тендеру Приложение 1А: (См. приложение файл Excel)**

# СИТУАЦИЯ

## Бриф 3.

### Brand TA & SN



Target audience: Age: 25-55. Gender: M/W – 75%/25%

*Highly educated, have family and kids*



### Key idea of SN

Community of people:

- Loving adventures / freedom
- Individualism
- Confirming status by making choices

Communication:

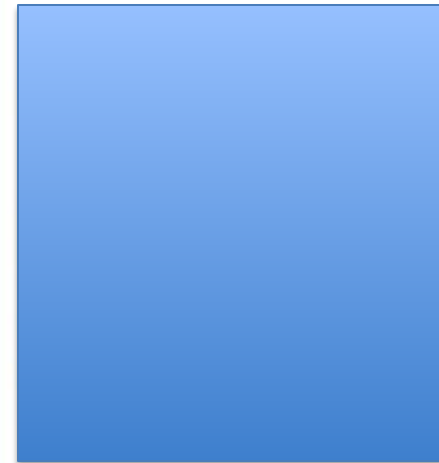
- Focused on product and features

- Off-road adventures

**Aim:**

Become #1 Premium full line SUV brand in Russia

### Links




ANNUAL BUDGET  
6MM RUR

# СИТУАЦИЯ

## Бриф 4.

Никакой бриф я заполнять не намерен.

Вы сами должны  
догадаться,  
чего я хочу.

 Atkritka.com



# ПОРАБОТАЙТЕ НАД БРИФОМ:

- Составьте свой шаблон брифа и переносите туда всю информацию, полученную от клиента
- Общайтесь с клиентом, задавайте уточняющие вопросы
- Обязательно назначьте устный бриф
- Не гадайте
- Бриф в итоге должен быть понятен всем, кто с ним работает



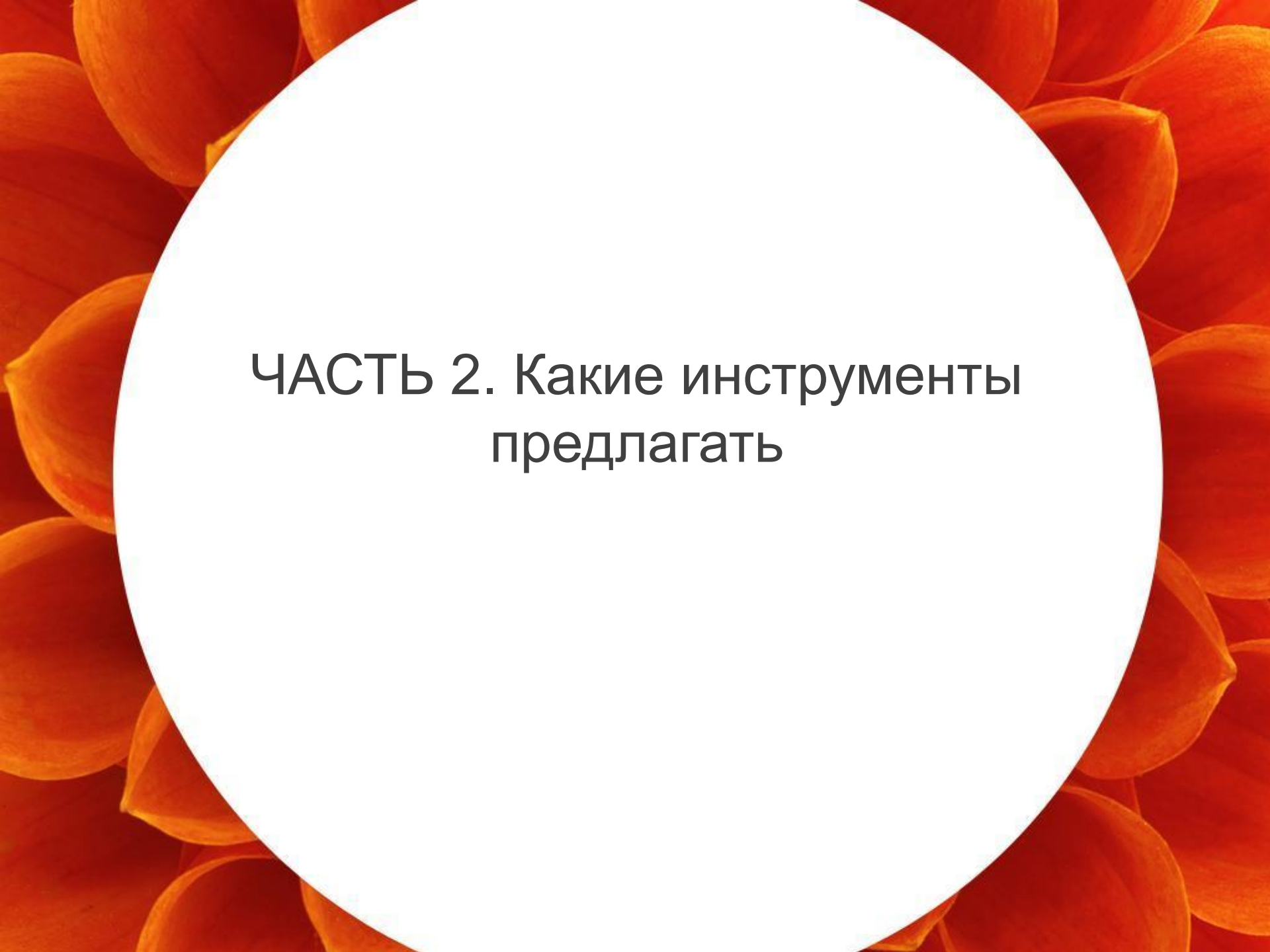
# ЛЕСТНИЦА РАБОТЫ С БРИФОМ



# ИЩИТЕ «СВОЕГО» КЛИЕНТА

Если вы не нашли взаимопонимания с клиентом на устном брифе, отказывайтесь от участия в тендере/подготовки предложения сразу.

Шансы, что вы и ваши сотрудники потратите много времени на подготовку, а работать с этим клиентом вы все равно не будете, очень велики.



## ЧАСТЬ 2. Какие инструменты предлагать

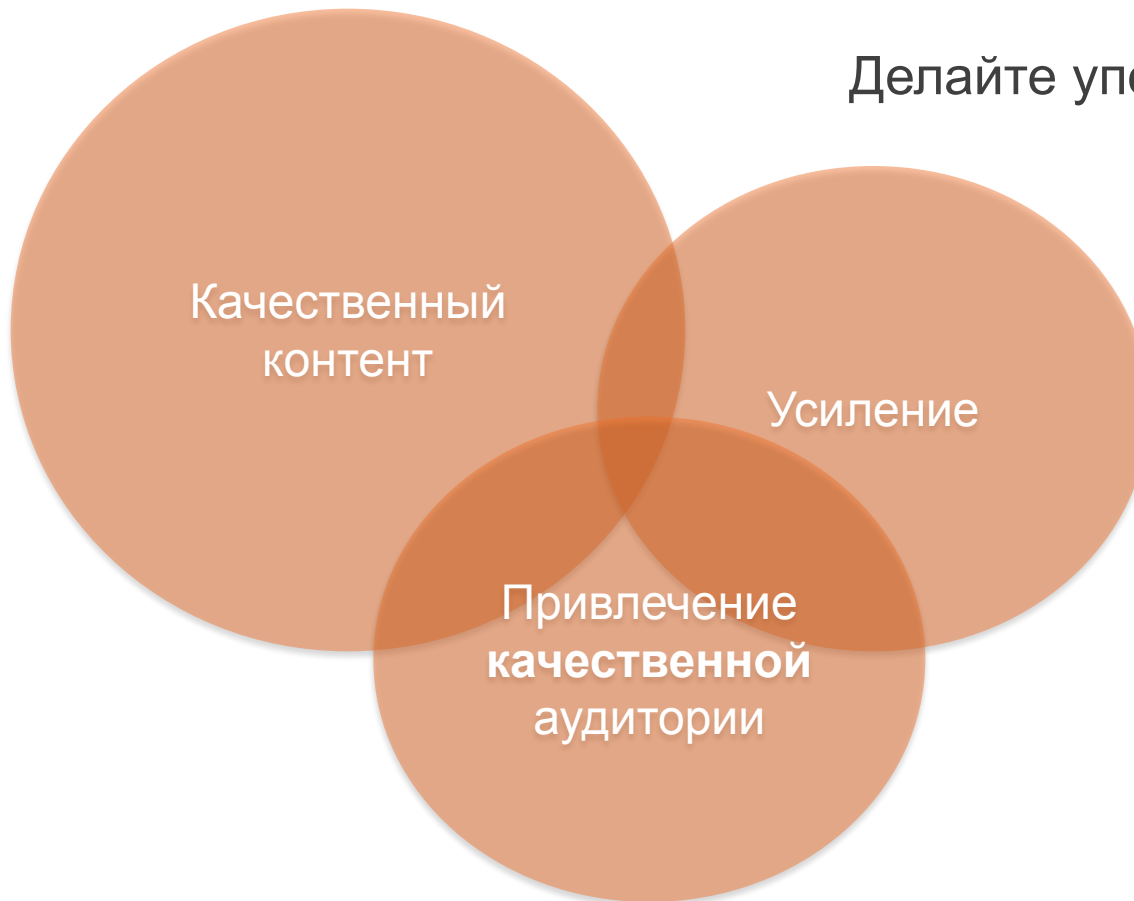
Диало



# ВОВЛЕЧЕННОСТЬ – НАШЕ ВСЕ

Объясните клиенту, почему нужно тратить деньги на качественный контент и вовлеченность, и а не тратить весь бюджет на привлечение новых пользователей в группу. Как пришли, так и уйдут.

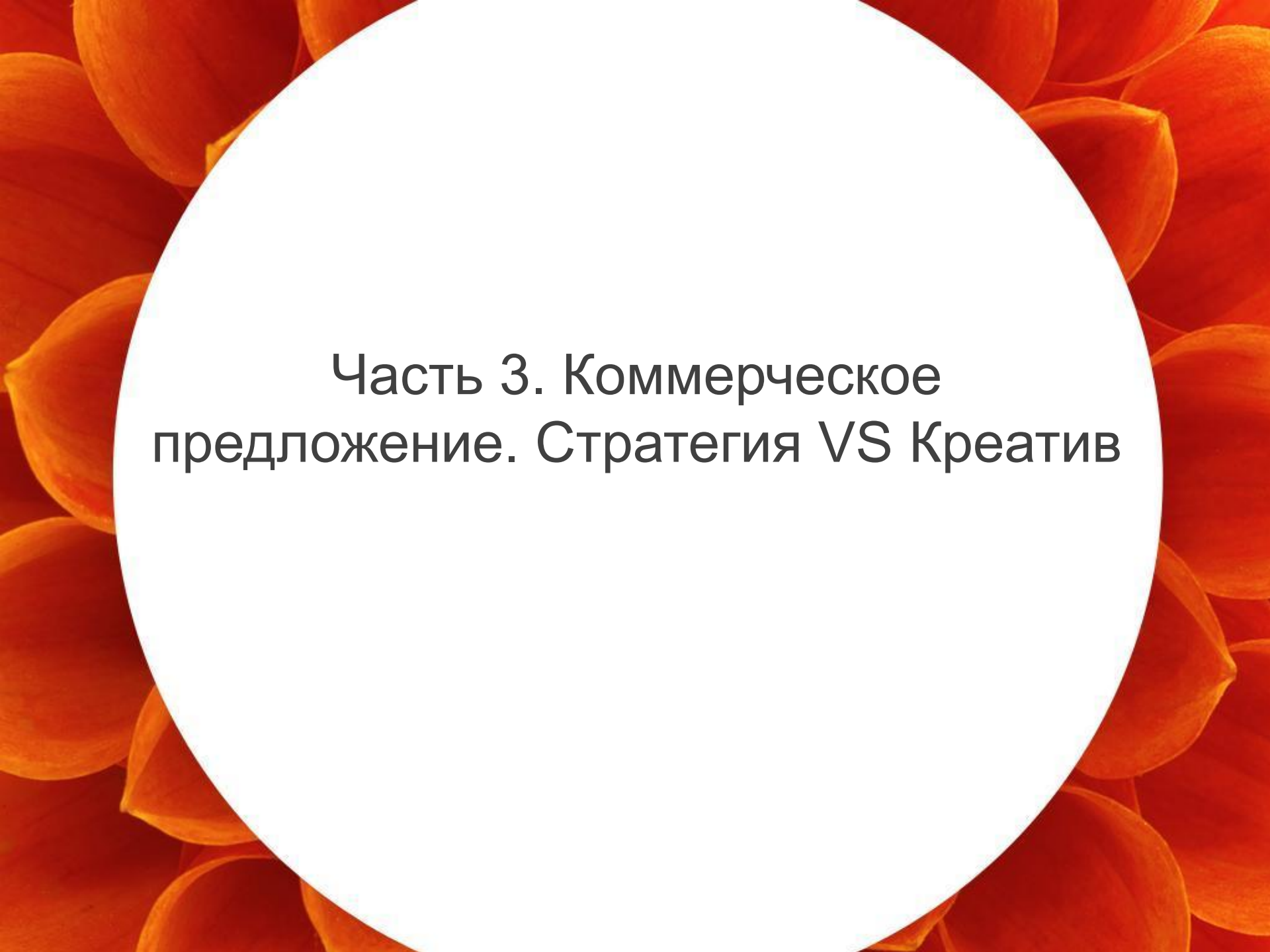
Делайте упор на КОНТЕНТ.



Клиентам больше не нужен smm ради smm.

Клиенту важно **выполнение KPIs**, и ваша задача – понять, какие именно KPI для него важны.

Клиент хочет сразу понимать, **ради чего** они **покупают** тот или иной инструмент, и насколько он им нужен.



Часть 3. Коммерческое  
предложение. Стратегия VS Креатив

# БУДЬТЕ ПСИХОЛОГАМИ

- Хочет ли клиент, чтобы его WOW-нули?
- Настолько ли он «шарит» в smm, чтобы понять всю глубину вашей стратегии?
- Торопится клиент принять решение?

## **Обращайте внимание на факты:**

- Какова продолжительность поддержки smm, которую хочет клиент?
- Предоставляет он вам архитектуру своего бренда?



# СТРАТЕГИЯ



- Никогда не оставляйте ее за бортом
- Включайте аналитические данные
- Не грузите клиента стратегией в 100 слайдов
  - Выделяйте главное
  - Подчеркните необходимость предлагаемых инструментов
  - Объясните подход к креативу

# КРЕАТИВ ДОЛЖЕН...

- Быть АДЕКВАТНЫМ
- Отвечать тональности коммуникации и образу бренда
- Отвечать принципам общества/региона, в котором он будет продвигаться
- Быть представленным ярко, не только описан словами
- Цеплять.
- Быть **эффективным.**

v1



Учим итальянский вместе с Альфа Ромео. Итальянцы очень бережно, заботливо, порой даже с чрезмерной гордостью относятся к своему автомобилю. Как продемонстрировать любовь к машине? Называйте Alfa Romeo Giulietta просто "Alfetta". Итальянцы уверены, что это лучше, чем тысячи комплиментов.

v2



Обязательно показывайте примеры постов с оформлением по выбранной вами креативной концепции.



## Часть 4. Почему так много?

# Бюджет 1.

| Вид работ   | Бюджет кампании (руб) |
|---|-----------------------|
| SMM-поддержка (стратегия, активации, комьюнити-менеджмент, создание и размещение постов, подбор изображений и т.д.) | 443 300               |



# Бюджет 2.

|                                       | Предпремьерный период (25.02 - 10.03) | Премьера (11.03 - 13.05) | Постпремьерный период (13.05 - 27.05) | Ставка (в час) |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|----------------|
| Создание концепции (часы)             |                                       |                          | 10                                    | 2000           |
| Количество постов (неделя)            | 10                                    | от 18 до 20              | 10                                    |                |
| Подготовка и размещение постов (часы) | 20                                    | 60                       | 20                                    | 1900           |
| Модерация (часы)                      | 8                                     | 24                       | 8                                     | 1700           |
| Активации (часы)                      | 3                                     | 9                        | 3                                     | 1900           |
| Дизайн (часы)                         | 10                                    | 30                       | 10                                    | 1900           |
| Менеджмент этапа                      | 6                                     | 10                       | 6                                     | 1900           |
| Всего часов на период                 | 47                                    | 133                      | 47                                    |                |
| Стоимость периода                     | 87700                                 | 247900                   | 87700                                 |                |
| Общая стоимость                       | <b>443300</b>                         |                          |                                       |                |

# TIPS

- Будьте прозрачны в составлении бюджета
- Будьте гибкими – для ценного клиента можно сделать скидку/подвинуться по цене (до разумных пределов)
- Не занижайте часы
- Обсуждайте бюджет с клиентом вместе, ищите компромиссы
- Вы – специалист. Точно знайте, сколько и у кого уходит времени на работу и почему.

# САМОЕ ГЛАВНОЕ

Ни один клиент не хочет платить больше, чем нужно.

Убеждайте его не в том, что ему нужно вам **ЗАПЛАТИТЬ**, а в том, что с вами его бизнес будет **ЛУЧШЕ ВСЕХ** и **гораздо прибыльнее, чем без ВАС.**



# Елена Куприянова

Руководитель направления Контент-Маркетинга  
И Social Media Маркетинга

**Articul Media Group**

[e.kupriyanova@articul.ru](mailto:e.kupriyanova@articul.ru)

Закончила Российский университет дружбы народов

Работала главным редактором официального сайта Олимпийских и Паралимпийских зимних игр Сочи 2014 [www.sochi2014.com](http://www.sochi2014.com)

Клиенты:



**ОТКРЫТЫЕ  
ИННОВАЦИИ**  
Форум и Выставка



# Спасибо!

www.articulmedia.ru  
fb.com/articulmedia  
+7 (499) 922-82-88

a

34

Елена Куприянова  
Articul Media Group  
[e.kupriyanova@articul.ru](mailto:e.kupriyanova@articul.ru)