



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



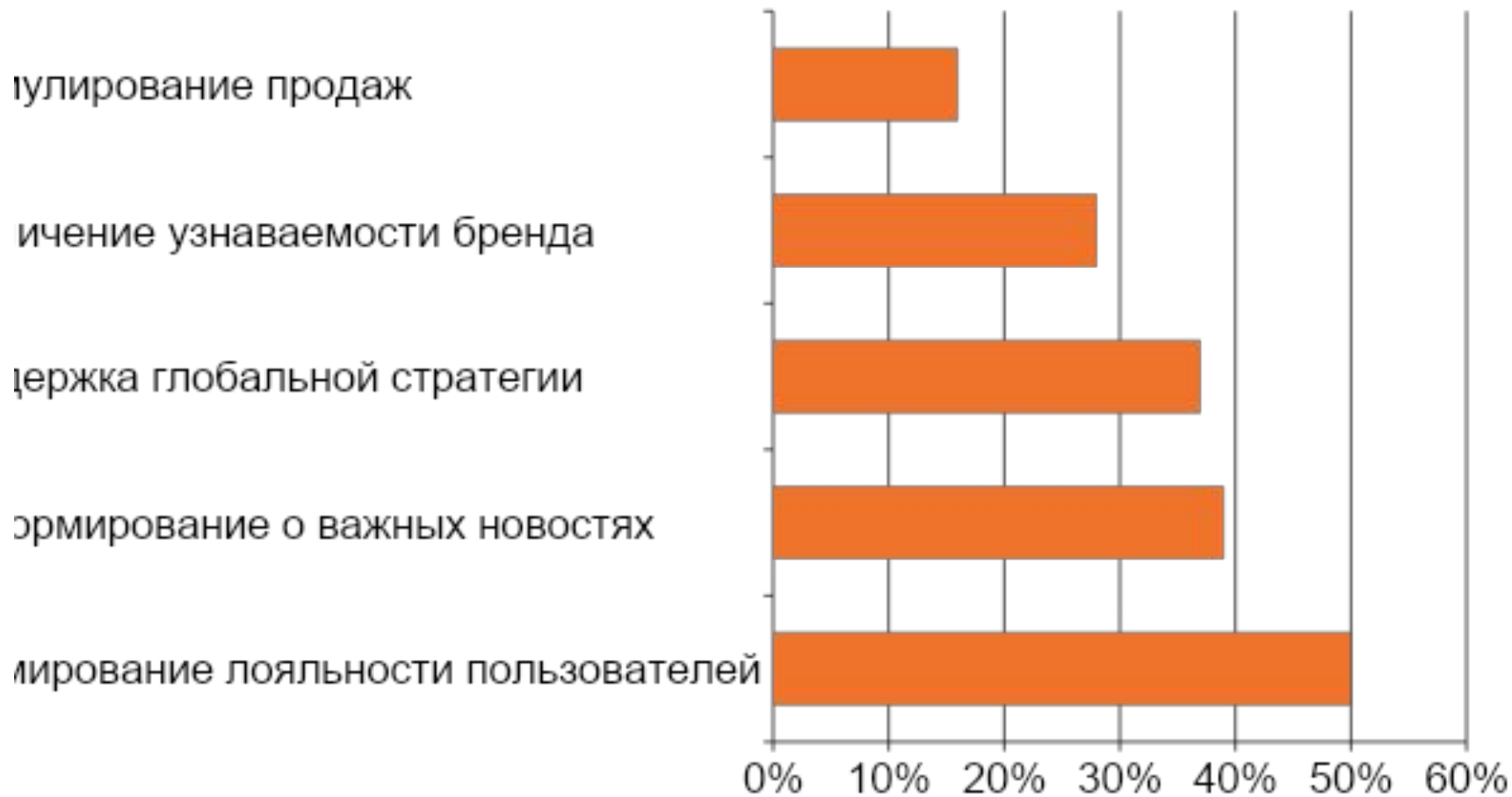
SMM. ЗАЧЕМ ОН ВАМ? ИЛИ КАК ПРОДАВАТЬ КЛИЕНТУ ПОДДЕРЖКУ В СОЦМЕДИА

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

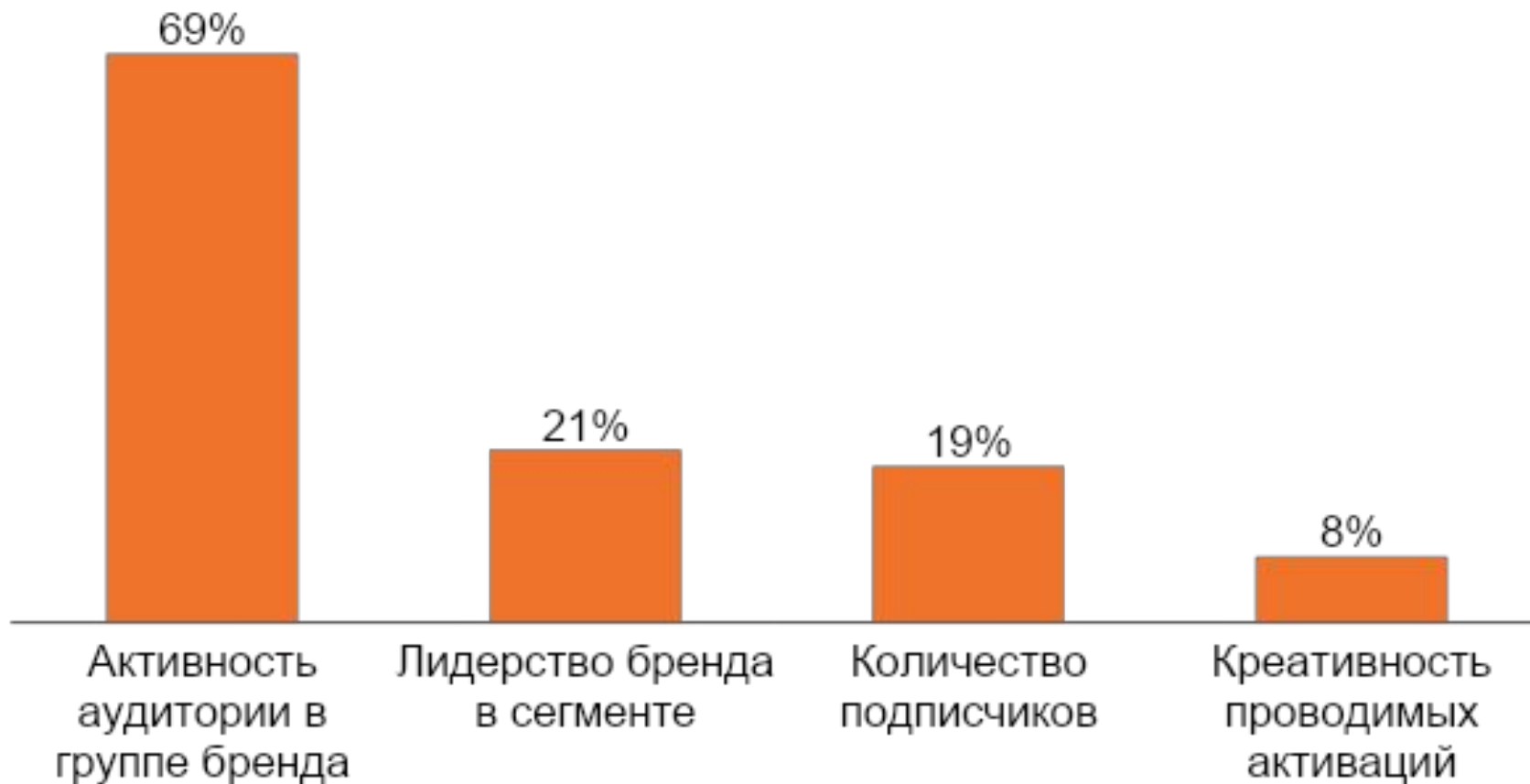
97%

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:

Key competitors/ Основные конкуренты:

Marketing and communication goals/ Маркетинговые и коммуникационные цели:

Regionality/ Региональность кампании:

Media mix/ Используемые медиа-носители:

Budget and budget split / Бюджет и распределение бюджета:

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):



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:

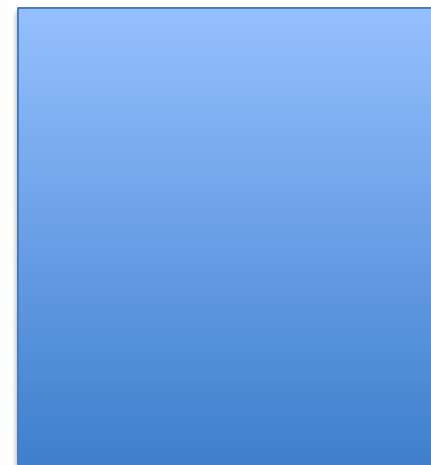
- Focused on product and features

- 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

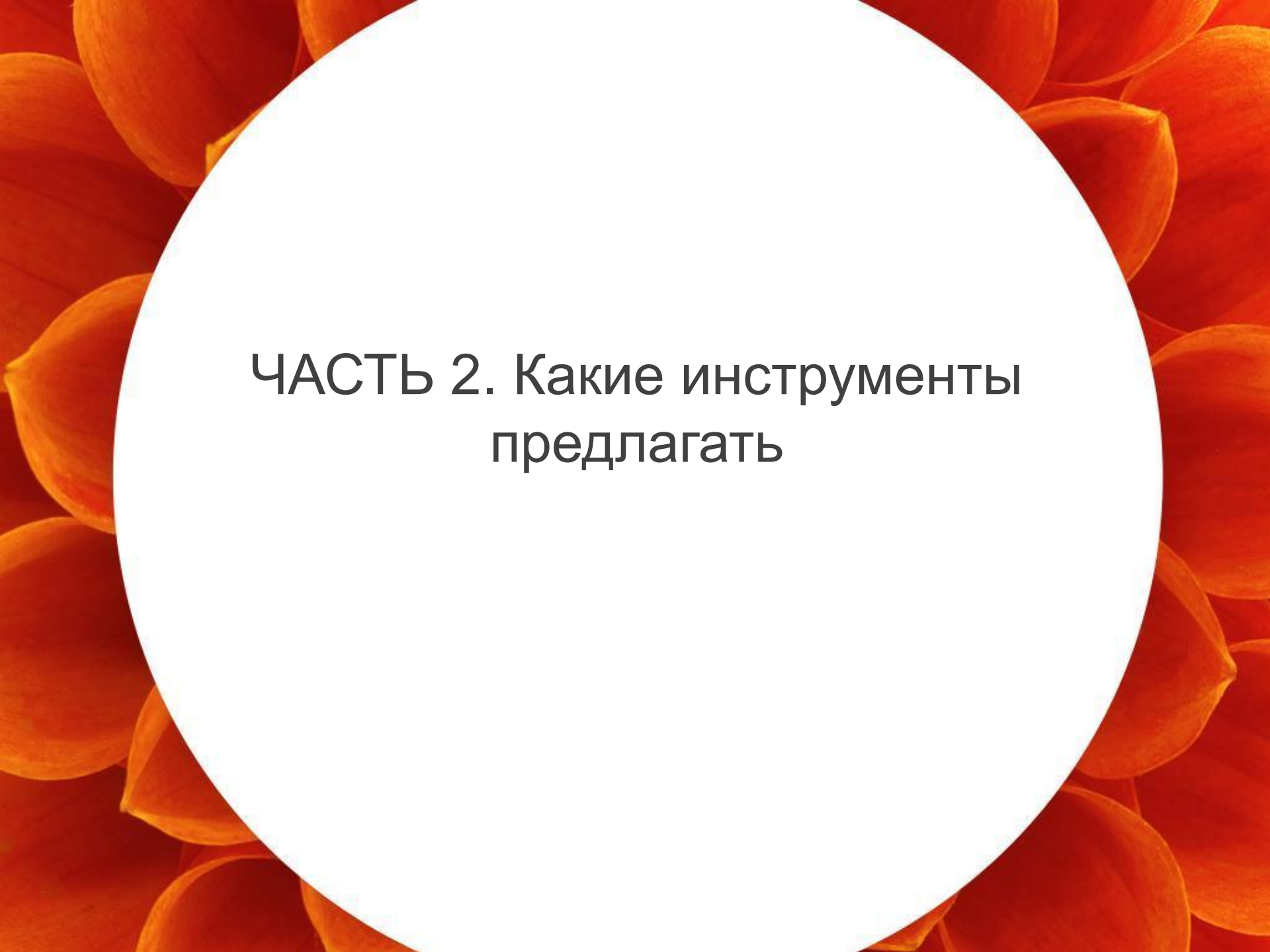
ЛЕСТНИЦА РАБОТЫ С БРИФОМ



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

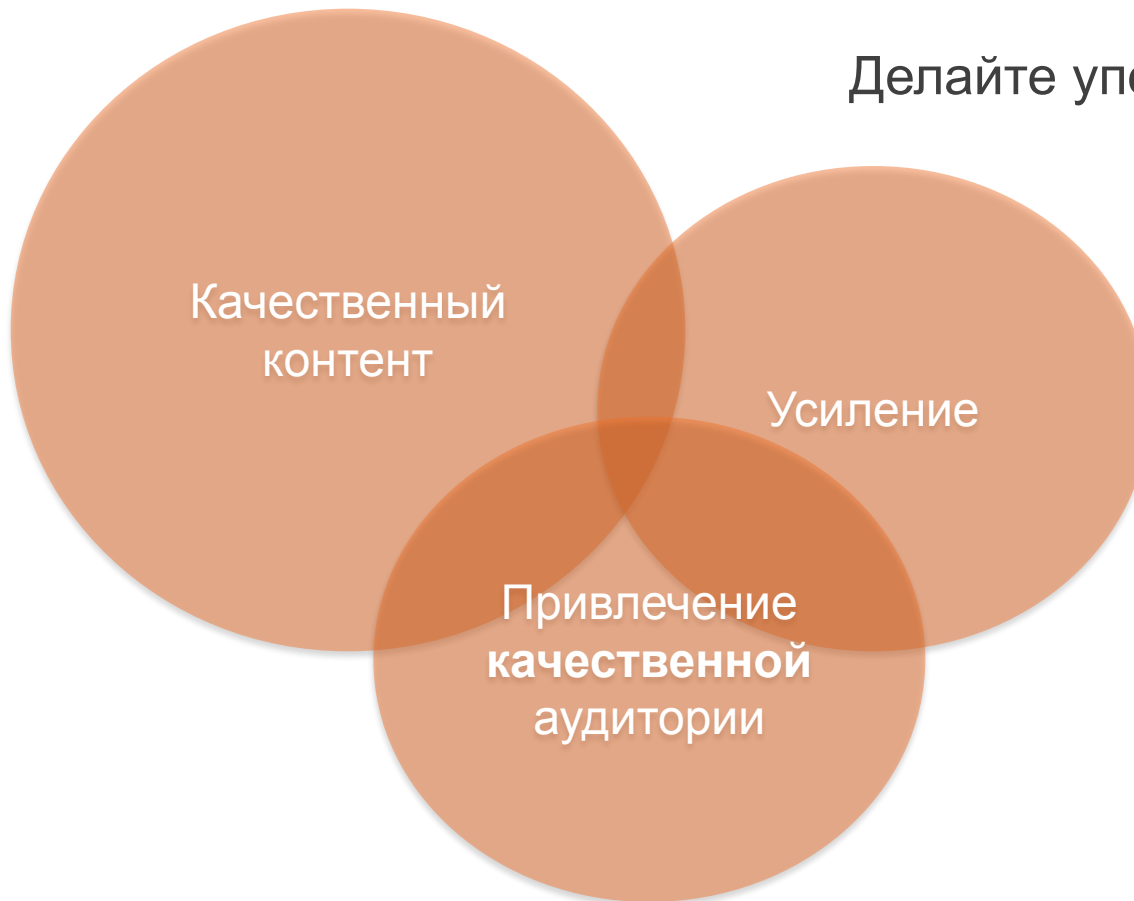
Диалог



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.

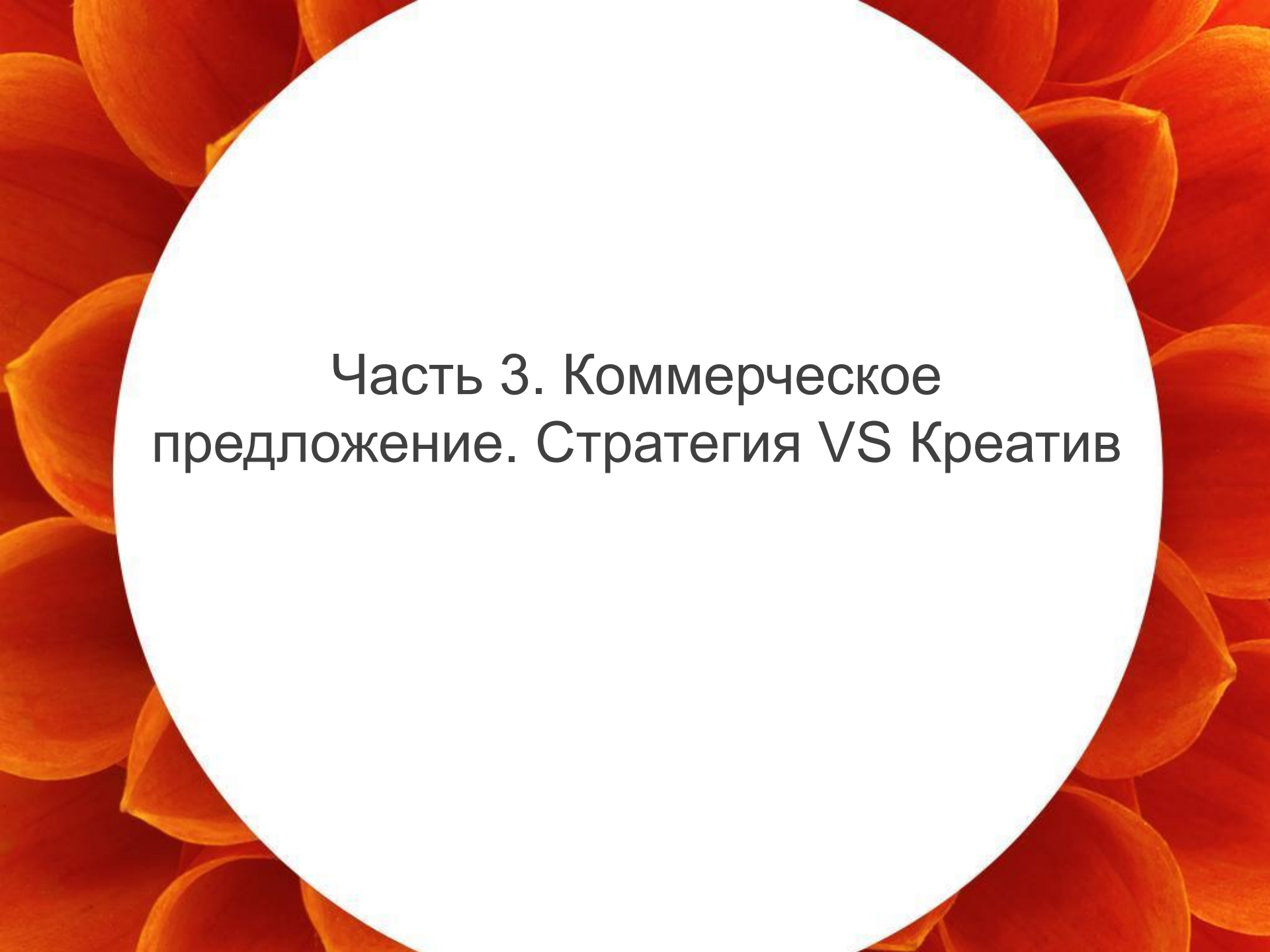
Делайте упор на КОНТЕНТ.



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	443300			

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

Закончила Российский университет дружбы народов

Работала главным редактором официального сайта Олимпийских и Паралимпийских зимних игр Сочи 2014 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