

БЮДЖЕТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦСЕТЯХ: МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ОПТИМИЗАЦИИ



Артем Овечкин,
директор по развитию агентства интернет-маркетинга Matik

Бюджет на продвижение в социальных сетях – тайна за семью печатями. Наверное, я нарушу незыблемое правило индустрии: «Молчать до последнего», раскрыв некоторые секреты формирования бюджета на данный вид работ.

Однако мой принцип, как и принцип агентства, которое я возглавляю, – прозрачность. В долгосрочной перспективе этот принцип дает лучшие результаты.

Возьмем для примера недавний случай из моей практики. Летом мы выиграли тендер на продвижение в Facebook'e, организованный крупной компанией, производящей строительные материалы. До этого она работала с другим, более известным на данном поприще агентством, но, разочаровавшись, вышла на поиски нового подрядчика.

Как выяснилось, наше ценовое предложение оказалось примерно в два раза ниже. Причина в том, что изначально мы не запрятали в коммерческое предложение услуги, которые были необязательны для работы в социальных сетях. Мы предложили потенциальному клиенту выбор из обязательного и факультативного набора ус-

луг, в то время как прежнее агентство продало компании все услуги «пакетом», не вдаваясь в детали, насколько все предлагаемое актуально.

Ни в коем случае не хочу критиковать конкурентов, среди которых много весьма достойных компаний. Однако вопрос бюджета, в любом случае, не самая любимая тема для освещения в тематических медиа. Я начну с той истины, что нет единственно правильной, «настоящей» цены на продвижение в соцмедиа, или, по-другому, на услуги SMM. В нашем агентстве мы выделили 4 уровня работы на данном поприще. Компания-заказчик может выбрать один из уровней и со временем вырасти до другого, следующего по списку.

Поскольку наше агентство специализируется на работе со средним бизнесом, я рекомендую начинать со второго уровня, но ни в коем случае не навязываю одну-единственную точку зрения.

4 УРОВНЯ РАБОТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Состав работ в области SMM – не секрет. Это длинный перечень обязанностей, который начинается с разработки четкого плана и стратегии, определения целевой аудитории и заканчивается – а заканчивается ли? – анализом конкурентов и завоеванием лидеров мнений.

Откройте любую книгу о соцсетях, и вы найдете там устрашающие рекомендации, которые недвусмысленно указывают на то, что SMM – это ежедневная работа на полной ставке. Но мы-то с вами знаем, что в реальности не все книжные рекомендации соблюдаются, а корпоративными сообществами занимаются по остаточному принципу между другими, более важными делами.

Идеал недостижим? Конечно, достижим, достаточно «лишь» найти специалиста, который, засучив рукава, воплотит в реальность все правильные мероприятия в области SMM. Не будем оторванными от жизни перфекционистами. Предложим несколько уровней работы с соцсетями. Каждый из них имеет право на существование и иллюстрирует определенный этап в развитии SMM-стратегии компании.

УРОВЕНЬ 1

Это начальный уровень для тех, кто хочет застолбить местечко на Facebook'e, не обременяя бюджет наймом грамотного специалиста.

Контент. Новости фирмы, в том числе сообщения об акциях и спонсорских предложениях. Содержание сообщества (группы) ничем не отличается от содержания разделов «Новости» и «Акции» на официальном сайте.

Концепция. Сообщество – филиал или представительство компании в социальной сети. Поскольку клиенты нечасто заходят на наш сайт, а предпочитают тусоваться в сетях, то почему бы не выйти навстречу им из уютного уголка корпоративного сайта?

При таком подходе соцсеть воспринимается не иначе как еще один прилавок для торговли товарами и услугами. Это определенно ошибочное, усеченное представление, но его разделяет добрая половина представителей бизнеса, и спорить с этим бессмысленно. Надо же с чего-то начинать работу в соцсетях! Почему бы и не с размещения корпоративного официоза?

Время. На работу в согласии с такой концепцией понадобится не более 30 минут в день. И то в тех случаях, когда новости появляются ежедневно. На практике благо, если сообщество обновляется хоть раз в неделю.

Бюджет. Ноль рублей, ноль копеек, любой из сотрудников компании способен выделить несколько минут на такую нехитрую работу.

Эффективность. Работа в таком режиме – это скорее некие модные ритуальные действия (у всех есть – и у нас

пусть будет), чем работа на результат. Продаж, переходов на сайты, укрепления лояльности и прочих даров SMM ждать не рекомендуется, чтобы не составить ложного впечатления о «неэффективности» маркетинга в соцсетях.

Смысл. В общем, уровень следует рассматривать как временный, иначе компания рискует застрять на выполнении бесполезной работы. Единственный полезный результат такой работы – понимание, что так работать в сетях нельзя. Параллельно сотрудники компании знакомятся с соцсетями, поглядывая краем глаза на то, что делают конкуренты.

УРОВЕНЬ 2

Пришло время обновлять сообщество чаще, публикуя посты хотя бы через день. На этом уровне ставятся более конкретные задачи, в большей степени соответствующие духу соцмедиа. Ведь на прошлом этапе у

*В 1999 году вместе с двумя партнерами открыл агентство **Matik**, которое первые годы специализировалось на поисковой оптимизации (раскрутке) сайтов. Первичного капитала хватило на офис 10 м² с двумя компьютерами. К 2002-му году компания доросла до аналитической работы, и в ее ряды влились аналитики поисковых систем. С 2003-го года, продолжая развивать SEO-направление, агентство создало собственную студию разработки сайтов. Затем последовали направления маркетингового аудита сайтов, веб-аналитики, интернет-PR и контекстной рекламы. Сейчас Matik стабильно входит в десятку лидирующих веб-маркетинговых агентств. В настоящее время автор занимает должность директора по развитию агентства Matik. Является членом профессиональных организаций «Ассоциация интернет-маркетинга», «Клуб оптимизаторов» и «Закрытый клуб интернет-маркетинга» (г. Москва).*

нас уже была возможность почувствовать его.

Контент. Все те же новости компании и перепост контента из близких по тематике сообществ. Сообщество начинает принимать облик тематического журнала. Его уже может быть интересно время от времени полистать.

Концепция. Очевидно, что клиенты приходят в соцсети не ради нашей компании и не ради того, чтобы наслаждаться рекламными предложениями. Им нужен «фан» и «полезняшки». Мы не только пытаемся что-то продать, но и ставим задачу создать для компании привлекательный образ, сделать ее интересной в глазах целевой аудитории, выделиться на фоне конкурентов.

При таком подходе компания вырастает до уровня базовых PR-задач. В сравнении с первым уровнем здесь компания перестает «якаться», ставить себя в центр мироздания. Она понимает, что не клиенты живут ради нее, а она ради клиентов. Нужно давать людям то, что они ожидают, а не то, что хочется компании.

Время. На поиск релевантного контента, оценку его полезности и частую публикацию требуется не менее 1–3 часов в день.

Бюджет. Работа требует ежедневной занятости, и ее сложно перепоручить «кому-нибудь» из офиса. Систематическая работа «с привлечением головы» не делается между прочим, между делом. Трудно сказать, каким будет бюджет на этом уровне, ведь он зависит от профиля деятельности компании, степени активности, степе-



ЖЕМЕСЯЧНЫЙ БЮДЖЕТ НА 2–3 ОСНОВНЫЕ СОЦСЕТИ ДОЛЖЕН СОСТАВЛЯТЬ НЕ МЕНЕЕ 25 ТЫСЯЧ РУБЛЕЙ. И ЭТО БЕЗ СТОИМОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ И ОРГАНИЗАЦИИ ДРУГИХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ.

ни профессионализма работника. Месячные расходы на оплату его труда могут составить от 6 до 12 тысяч рублей за работу в нескольких сетях.

Эффективность. В социальных сетях компания начинает обретать свое лицо. В сообществе появляются первые подписчики, которых вряд ли могло привлечь рекламное направление первого уровня. Теперь можно говорить о переходах на сайт, активности в сообществе и информационной поддержке целевой аудитории.

Смысл. По нашим наблюдениям львиная доля небольших и средних компаний находится на втором уровне. Я рекомендую не тратить время, а сразу начинать с этого этапа. Пусть и не самая хитрая, такая работа уже дает результат при довольно скромных вложениях. Рекомендуется малым и молодым компаниям без больших маркетинговых бюджетов.

УРОВЕНЬ 3

Самый серьезный этап для большинства компаний. Главная особенность – глубокая постоянная и систематическая работа.

Контент. Разнообразного содержания посты от новостей (куда же без них?) до фото и видеоматериалов. Сообщество приобретает все необходимые атрибуты тематического журнала. Оно нуждается в

ежедневной поддержке и обновлении. Перепосты, как и на предыдущем этапе, преобладают. Но они происходят не случайно, время от времени, а согласно намеченному плану и концепции в каждодневном режиме.

Концепция. Наша компания – источник знаний и экспертизы по заданной теме, мы всячески помогаем нашим клиентам, оказываем всестороннюю поддержку, формируем клуб по интересам вокруг нашего бизнеса. Мы по-прежнему ставим базовую задачу повысить продажи, но не через грубую саморекламу. У нас покупают, потому что мы самые полезные, интересные и активные. Нам доверяют – наши продажи растут.

Время. Вот и пришло время для полной занятости. Делать такую гору работы на полставки не получится. Передать ее PR-менеджеру или «продажнику» с мешком других обязанностей – значит убить затею в зародыше.

Бюджет. И в этом случае бюджет крайне чувствителен к профилю деятельности, а кроме того, к уровню конкуренции в соцсетях, представленности там данной тематики, активности аудитории, объему информации и многим другим факторам. Думаем, что ежемесячный бюджет на 2–3 основ-

ные соцсети должен составлять не менее 25 тысяч рублей. И это без стоимости проведения контекстной рекламы и организации других методов продвижения (покупка постов, проведение конкурсов и т. д.), когда они понадобятся.

Эффективность. Все, о чем пишут в книгах и говорят на конференциях, на этом уровне начинает работать в полную силу. Генерация лидов, рост трафика, укрепление лояльности, активизация продаж и многое другое в полной мере возможно на третьем уровне. Следовательно, именно на него следует ориентироваться, начиная работу в соцмедиа.

Смысл. Полагаю, он не требует обоснования. Или так, или не обманывайте себя – вы еще не занимаетесь SMM по-настоящему.

УРОВЕНЬ 4

Редкая птица в отечественном интернет-маркетинге, и даже на Западе он встречается не повсеместно. Главная особенность – преобладание (вплоть до 100%) собственного контента, глубокая аналитика и активная работа с лидерами мнений.

Контент. Почти нет репостов. Оригинальность превращает сообщество в культурное явление.

Концепция. Мы – лидеры рынка и создаем собственный

мир. Мы – центр притяжения для поклонников бренда, клиентов, СМИ, недругов и конкурентов.

Время. Ежедневная работа на полную ставку нескольких специалистов, а точнее команды специалистов разного профиля деятельности.

Бюджет. Не стану фантазировать на эту тему, так как маркетинговые бюджеты на SMM компаний уровня Microsoft и Panasonic не являются открытой книгой. Особенно если учитывать необходимость регулярного найма сторонних подрядчиков, как компаний, так и частных специалистов. Предположу, что на сумму менее ста тысяч рублей в месяц не стоит и рассчитывать. И снова без учета стоимости рекламы и других спецакций.

Эффективность. Компании, способные выйти на этот уровень, думают не столько о продажах и переходах, сколько о развитии и укреплении своего статуса лидера. Это игры «слонов» рынка, понятия которых недоступны простым смертным.

Смысл. Компания, которая достигла уровня безусловного лидера, мыслит иными категориями. Она мечтает о власти не только над кошельками, но и над душами людей.

Я описал четыре уровня работы в социальных сетях, для

того, чтобы показать: нет единственно правильной стратегии присутствия в соцмедиа. Мы обязательно должны учитывать маркетинговые бюджеты и уровень SMM-осознанности фирмы. Попытка продать клиенту или руководству идею полноценного SMM-присутствия на третьем уровне, когда оно едва готово ко второму, рискованна и может окончательно отпугнуть его от идеи выйти в соцсети.

Как и в спорте, в маркетинге нужно заниматься делом в соответствии со своей подготовленностью, а не стремиться с самого начала все делать «правильно». Каждому свое, и пусть расцветают все цветы. Побеждает тот, кто быстрее конкурентов переходит с низших уровней на высшие.

КАК ВЫГЛЯДИТ БЮДЖЕТНАЯ ЧАСТЬ?

Говоря на сленге интернет-маркетологов, я продолжаю «палить тему», то есть показывать широкой общественности то, что показывать не принято. Как выглядит бюджетная глава в коммерческих предложениях нашего агентства?

Она состоит из двух частей: обязательной и факультативной. Первую мы называем абонентским обслуживанием, оно реализуется на регулярной основе ежемесячно до тех пор, пока клиент заинтересован в SMM. Вторую именуем «проектами». Это разовые заказы только по требованию клиента. Первое – то, без чего нельзя обойтись. Второе повышает эффективность, но не является



КЛИЕНТЫ ПРИХОДЯТ В СОЦСЕТИ НЕ РАДИ НАШЕЙ КОМПАНИИ И НЕ РАДИ ТОГО, ЧТОБЫ НАСЛАЖДАТЬСЯ РЕКЛАМНЫМИ ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ. ИМ НУЖЕН «ФАН» И «ПОЛЕЗНЯШКИ».



НАДО ЖЕ С ЧЕГО-ТО НАЧИНАТЬ РАБОТУ В СОЦСЕТЯХ! ПОЧЕМУ БЫ И НЕ С РАЗМЕЩЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ОФИЦИОЗА?

обязательным элементом программы.

Приведу пример набора услуг, которые входят в обязательную (абонентскую) часть SMM-продвижения:

- создание или улучшение страниц компании в соцсетях;
- создание стратегии продвижения в соцсетях;
- создание и выбор контента для страниц (новости, статьи, обзоры, увлекательные и полезные материалы, фото и видео);
- размещение всех материалов в соцсетях;
- привлечение подписчиков из числа целевой аудитории;
- общение с подписчиками страниц. Информационная поддержка, консультирование, ответы на вопросы и даже критику;
- проведение конкурсов и опросов;
- администрирование страниц; удаление спама, изменения в

оформлении, размещение срочных новостей и прочее;

- анализ посещаемости групп;
- ежемесячный отчет.

Следующий набор услуг может быть выполнен по требованию клиента и по мере необходимости:

- контекстная реклама в социальных сетях;
- реклама в близких по тематике и популярных группах соцсетей;
- продвижение большими тематическими статьями в соцсетях;
- экспресс-набор подписчиков;
- анализ конкурентов;
- глубокий анализ упоминаемости бренда и так далее.

Наибольшие затраты в области SMM относятся не к первой, а ко второй, то есть необязательной части. Самое сложное в нашей работе – привлечение целевой аудитории (подписчиков, лайков) и активизация ее

присутствия в группах и на страницах клиента. На данный вид деятельности могут выделяться бюджеты от 20 до 150 тысяч в месяц. Это важная работа, но к издержкам в этом направлении следует подходить обдуманно. В конце концов, нам известны недорогие и даже бесплатные методы привлечения подписчиков. С другой стороны, ежемесячная регулярная работа не настолько требовательна к рекламным бюджетам и простирается от 15 до 50 тысяч в месяц, если говорить о малом и среднем бизнесе.

Мы считаем правильным давать заказчику SMM-услуг возможность выбора и находить недорогие, эффективные методы продвижения. В противном случае, если изначально устанавливать бюджеты от 100 тысяч рублей в месяц, то SMM останется уделом только крупных компаний.

Зарубежная практика показывает, что даже при небольших бюджетах продуктивное продвижение в социальных сетях вполне реально. Нужно лишь выбрать подходящий уровень работы в данном направлении и отделить обязательное от дополнительного.