Стратегический план коммуникаций в социальных медиа: вариант *Vocus*

http://www.vocus.com/social-media-strategy

Содержание

Шаг 1. Постановка целей

Шаг 2. Определение положения

Шаг 3. Распознание трудностей

Шаг 4. Мониторинг целевых аудиторий

Шаг 5. Методы оценки

Шаг 6. Выбор тактик

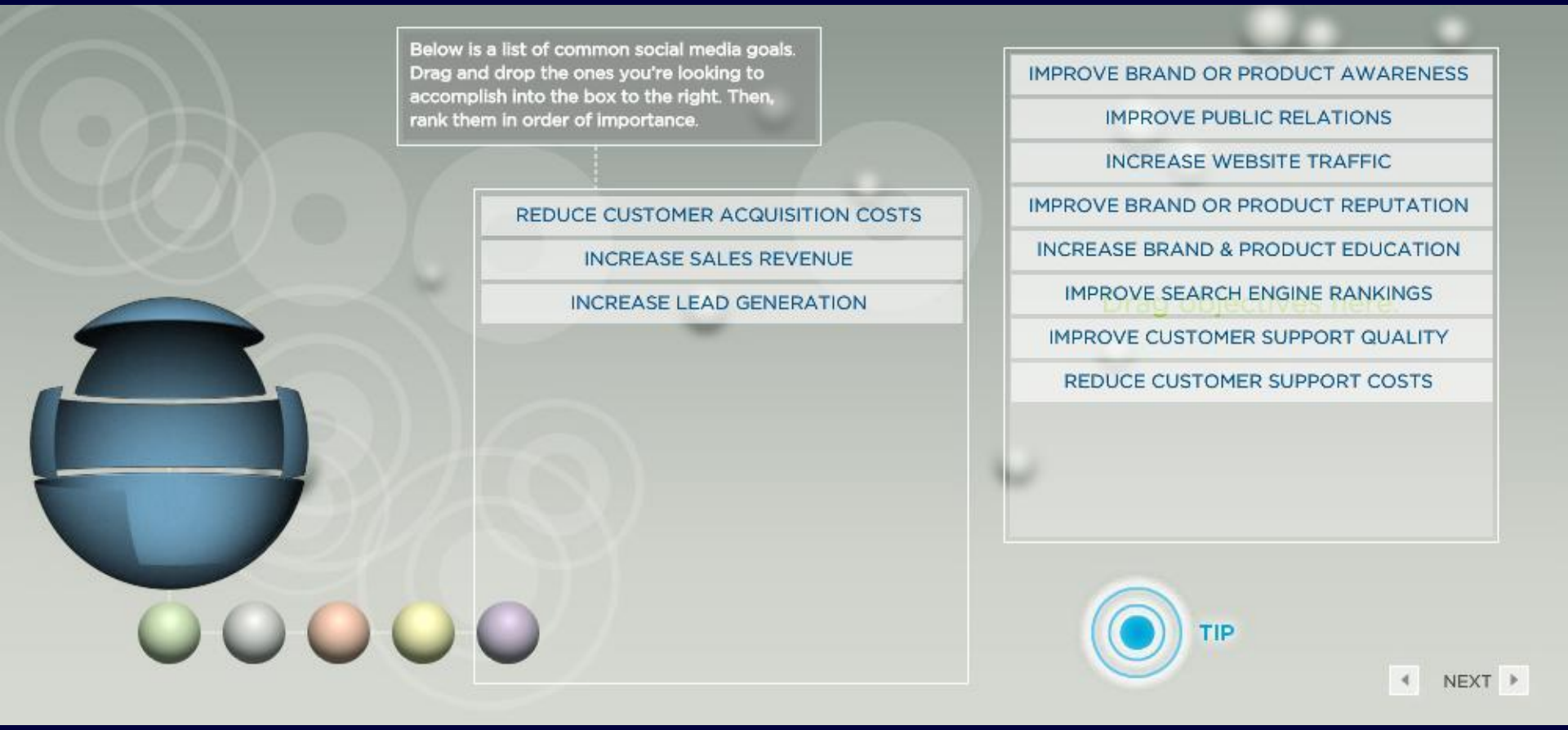
Шаг 1. Постановка целей

По количеству шаров видно, что процесс состоит из шести этапов. В результате должно получиться пособие, в котором будет план и дополнительные материалы (это указано в нижней рамке).

1.1. Выбор и распределение целей по значимости

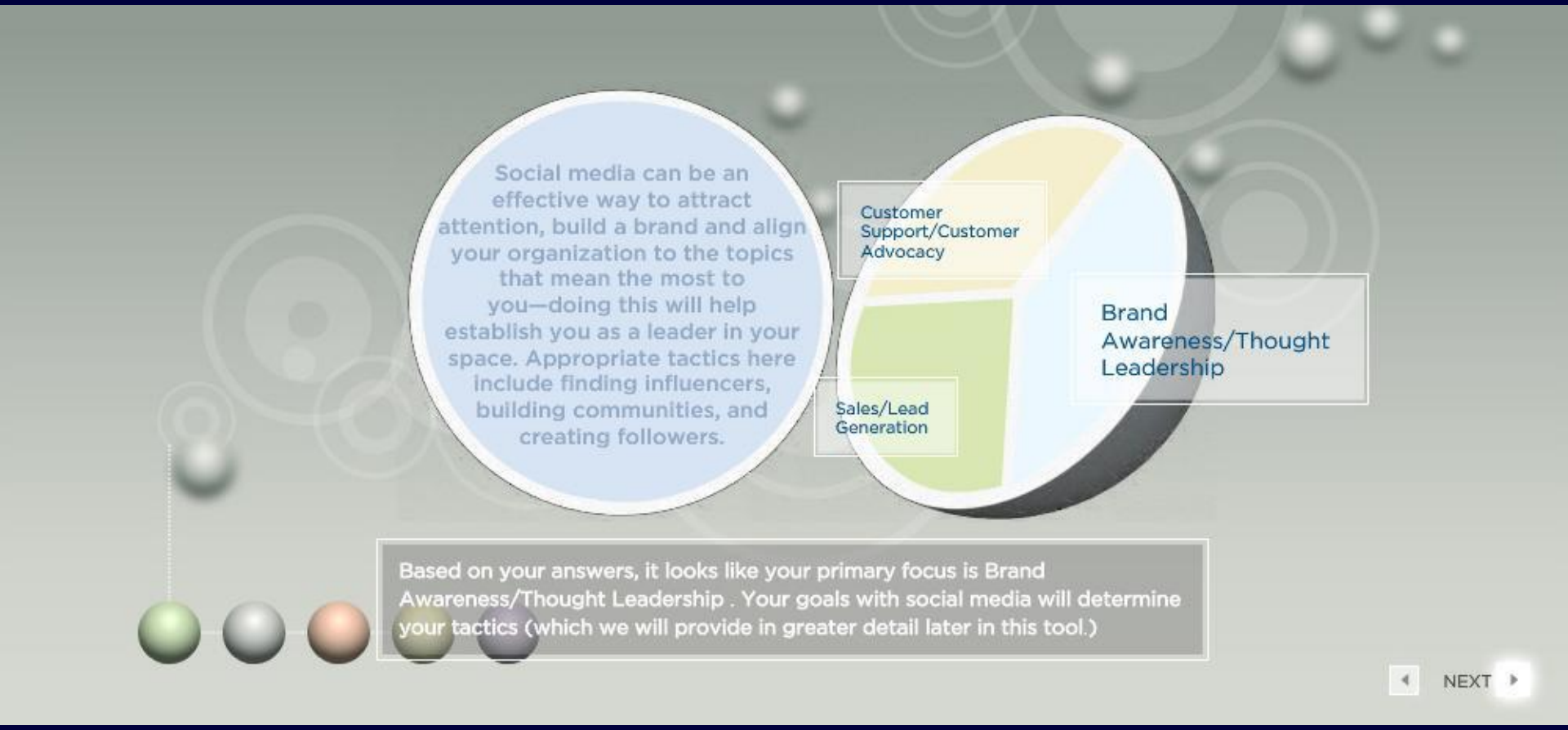
Предложенные цели, которые нужно перетащить в соседнюю рамку, делятся на три категории: осведомленность о бренде (2, 3, 6, 8, 11); продажи (5, 7, 9,); работа с клиентами (1, 4, 10).

1.1. Выбор и распределение целей по значимости (продолжение 1)



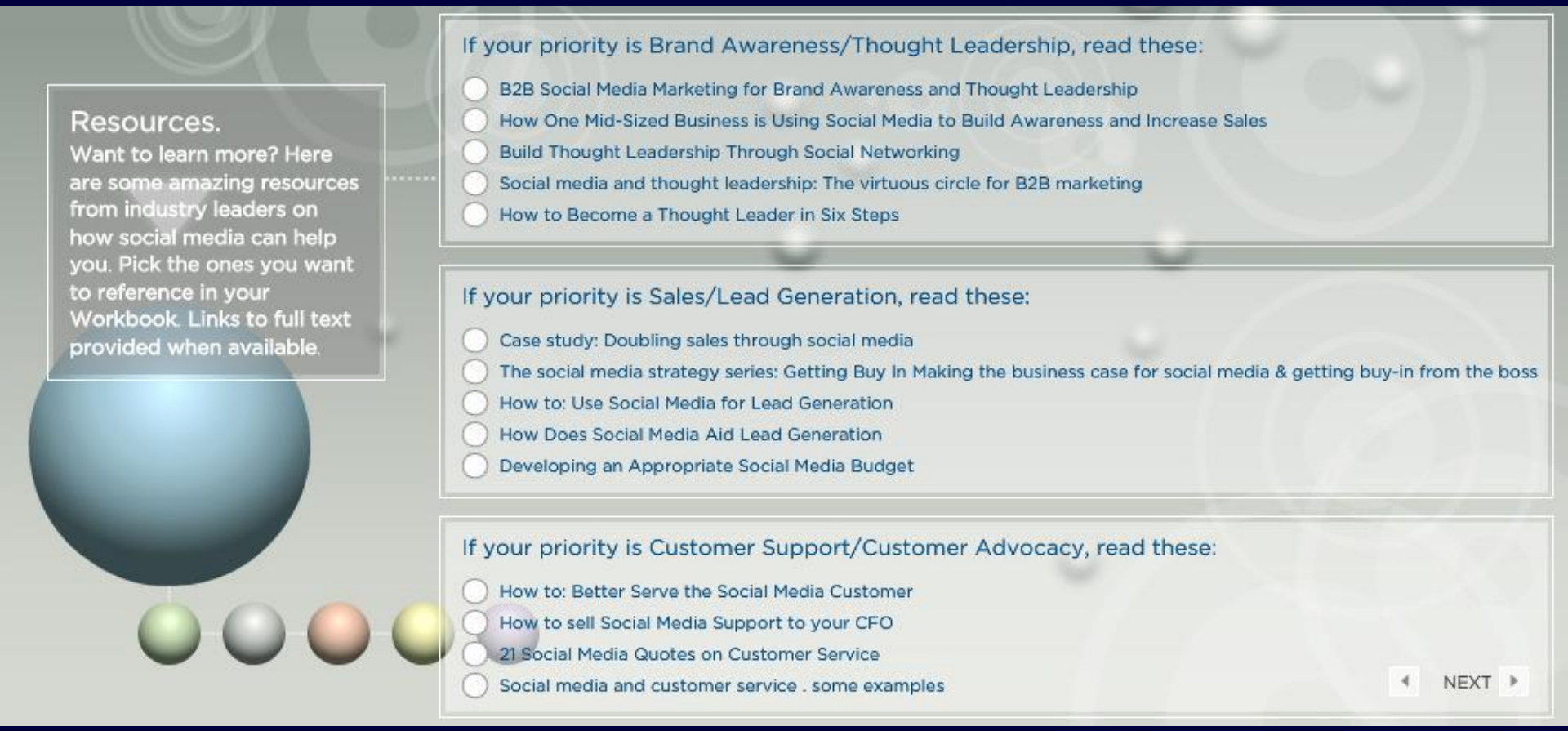
Для общественных организаций, например, цели, касающиеся продаж, выбираться не будут, а все остальные распределятся приблизительно так, как показано в левой рамке. Коммерческие организации, наоборот, в первую очередь выберут цели, связанные с продажами.

1.1. Выбор и распределение целей по значимости (продолжение 2)



Здесь внизу обращают внимание на то, что цели определяют выбор тактик. Но эти тактики не предлагаются конструктором автоматически. Их нужно будет потом выбирать вручную из общего списка, независимо от того, какие цели были заданы сейчас.

1.2. Ресурсы



Не ожидайте, что увидите в пособии все выбранные ссылки. Там будет самая малость. Тем не менее польза от этого списка большая. Здесь для каждой категории целей указаны темы, которые при необходимости можно в дальнейшем проработать самостоятельно.

Шаг 2. Определение положения

На втором этапе определяется уровень взаимодействия с социальными медиа, на котором находится организация в данный момент (испытательный, переходный или стратегический).

2.1. Вопрос №1

Is your company just starting out or is it a social media superstar? Find out where your organization is – and see where thousands of others are landing. Answer these quick questions to find out.

1 How often do you gather research about your target audiences, social media use and competition?

- Never, I'm not sure where to begin.
- Sometimes, but not regularly.
- Regularly, it's part of my routine.

Questions ©2011 MarketingSherpa

Вопрос о том, располагает ли организация исследованиями целевых аудиторий, социальных медиа и конкуренции. Каждый вариант ответа предполагает баллы. За первый вариант – 1 балл, за второй – 3 балла, за третий – 5 баллов.

2.1. Вопрос №2

Is your company just starting out or is it a social media superstar? Find out where your organization is – and see where thousands of others are landing. Answer these quick questions to find out.

2 Do you have a process for defining your social media goals and aligning them with your target audiences and measurement strategies?

- Um, what?
- It's an informal process. I make it up as I go.
- Yes, and I follow it regularly.

Questions ©2011 MarketingSherpa

Спрашивают, заведено ли в организации ставить цели для социальных медиа, и проверять, подходят ли они [цели] целевым аудиториям и являются ли эти цели измеряемыми. Первый вариант – 1 балл, второй – 3 балла, третий – 5 баллов.

2.1. Вопрос №3

Is your company just starting out or is it a social media superstar? Find out where your organization is – and see where thousands of others are landing. Answer these quick questions to find out.

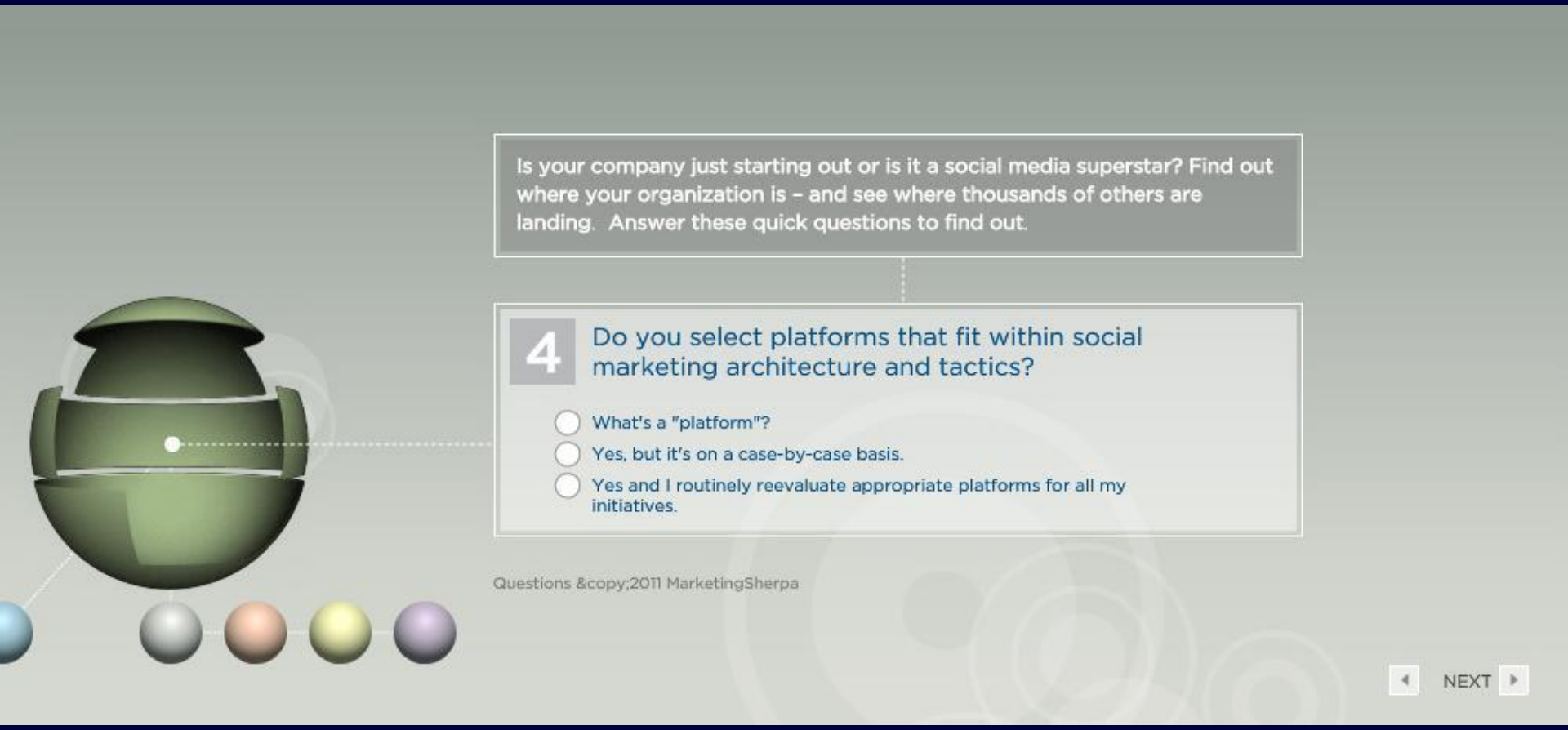
3 Do you have a process for creating social marketing strategies with a tactical plan of action?

- No, but I think about doing it.
- Occasionally, when a new initiative comes up.
- Yes, I regularly plan my social media strategies.

Questions ©2011 MarketingSherpa

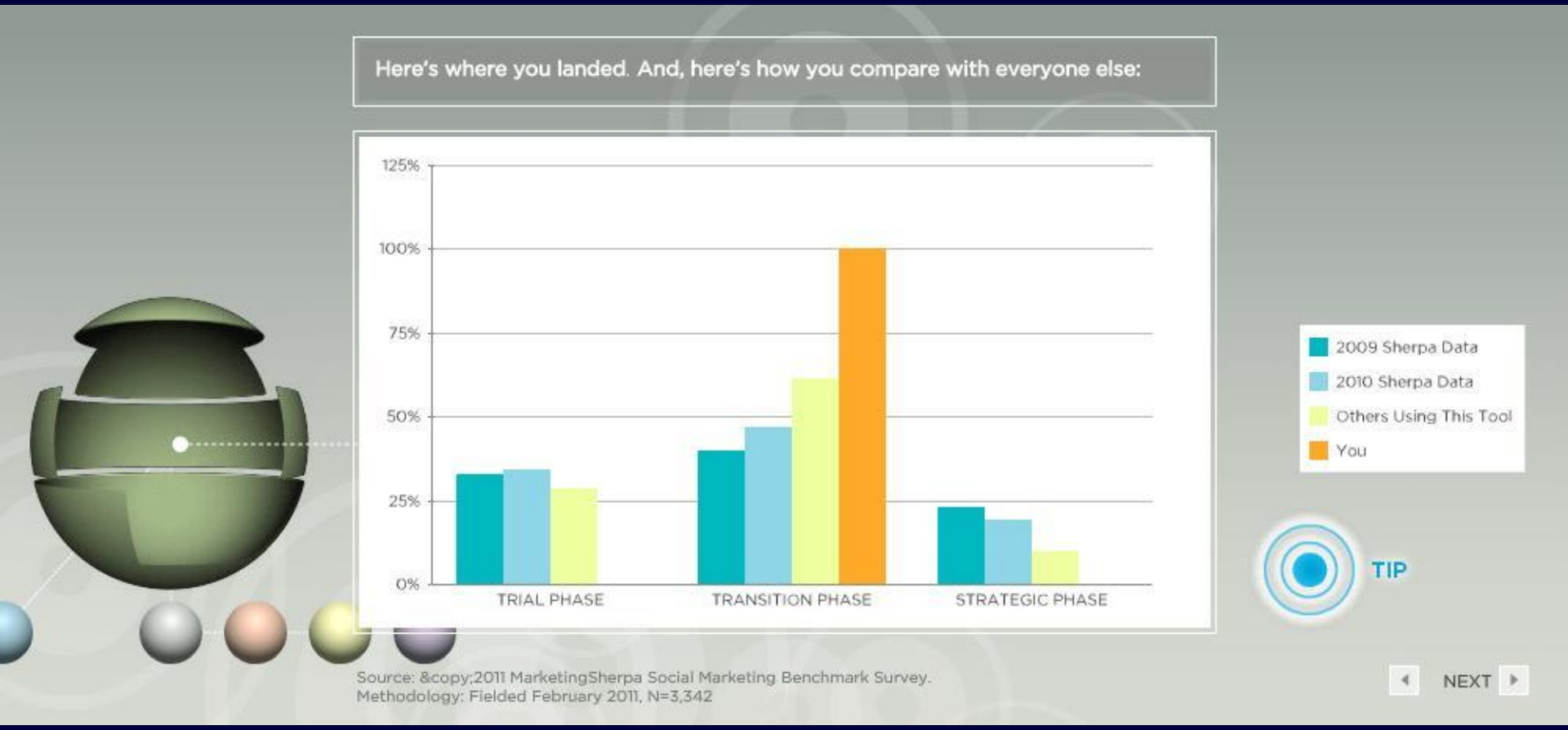
Организацию спрашивают, планирует ли она свою работу в социальных медиа. Первый вариант – 1 балл, второй – 3 балла, третий – 5 баллов.

2.1. Вопрос №4



Вопрос, выбирает ли организация платформы, которые бы согласовывались с архитектурой и тактиками социальных медиа. Первый вариант – 1 балл, второй – 3 балла, третий – 5 баллов. Теперь можно сложить баллы.

2.2. Результат опроса



Испытательный уровень (4-6 баллов), переходный (8-16), стратегический (18-20).

Интересно, что большинство компаний находятся на переходном уровне, чуть меньше на испытательном, и совсем мало на стратегическом.

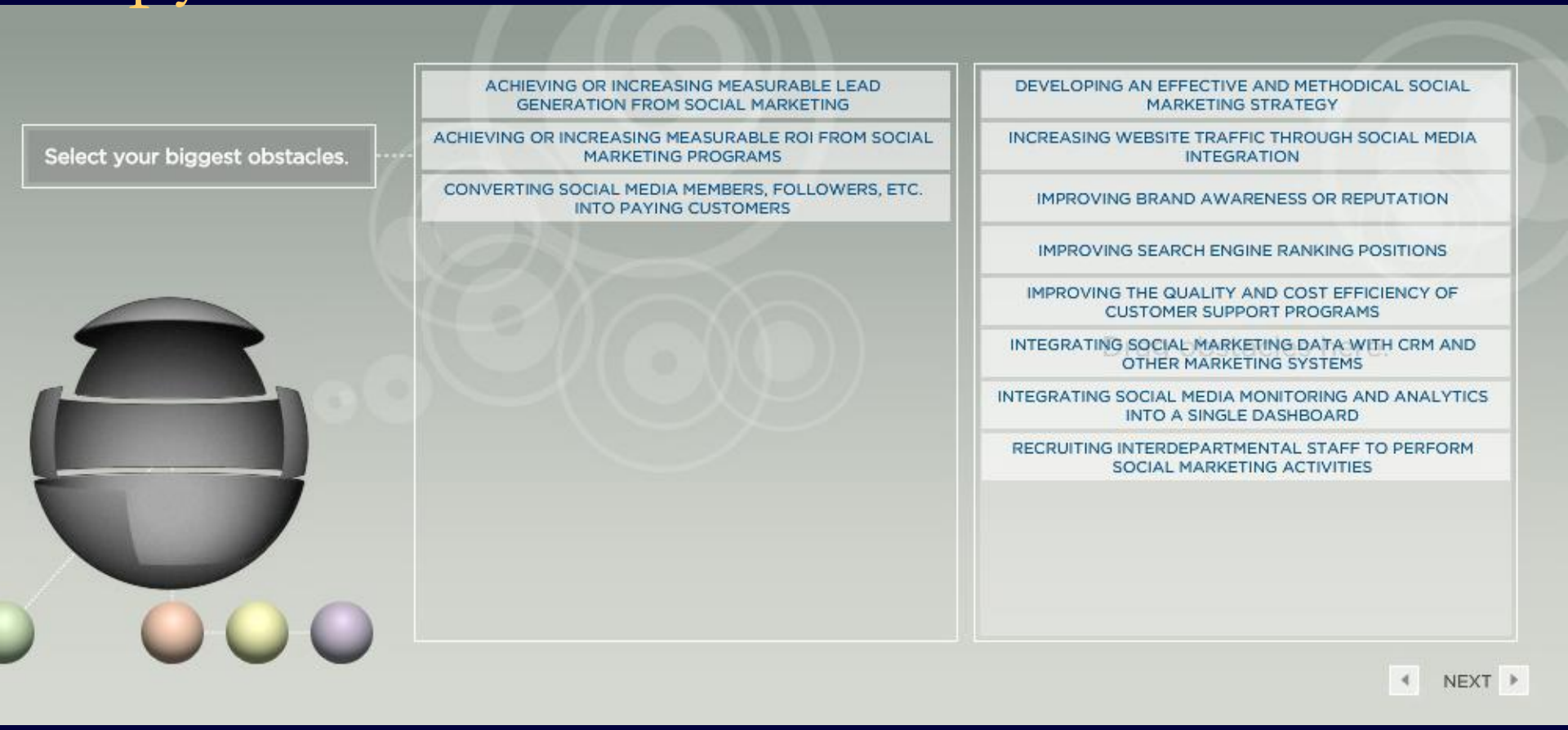
2.3. Ресурсы

Как и на первом этапе, из перечисленных ссылок вы увидите в лучшем случае только несколько. Но при необходимости эти темы можно в дальнейшем проработать самостоятельно.

Шаг 3. Распознание трудностей

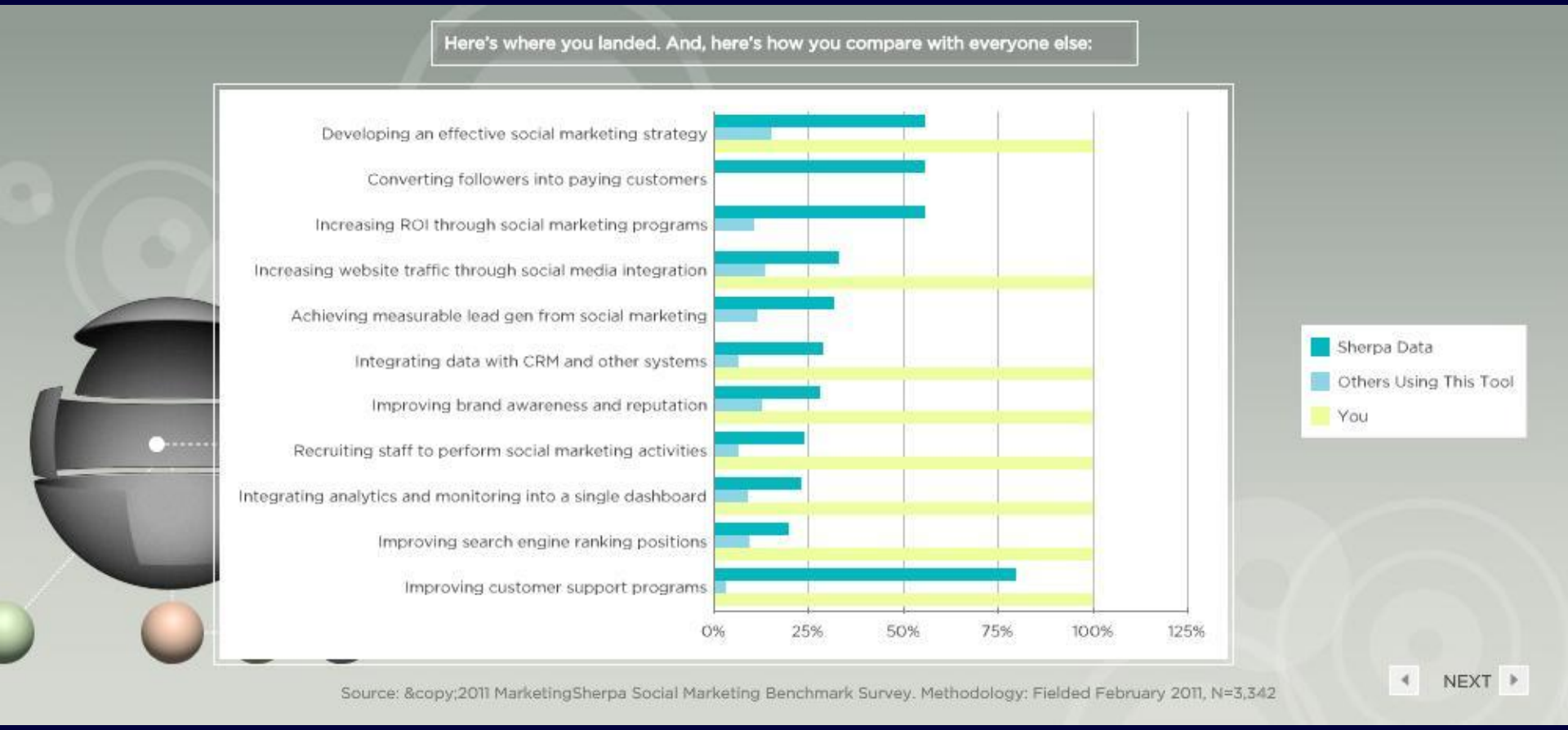
Этот этап напоминает первый. Здесь нужно будет выбрать типичные трудности из списка и распределить их по степени значимости.

3.1. Выбор и распределение трудностей по степени значимости



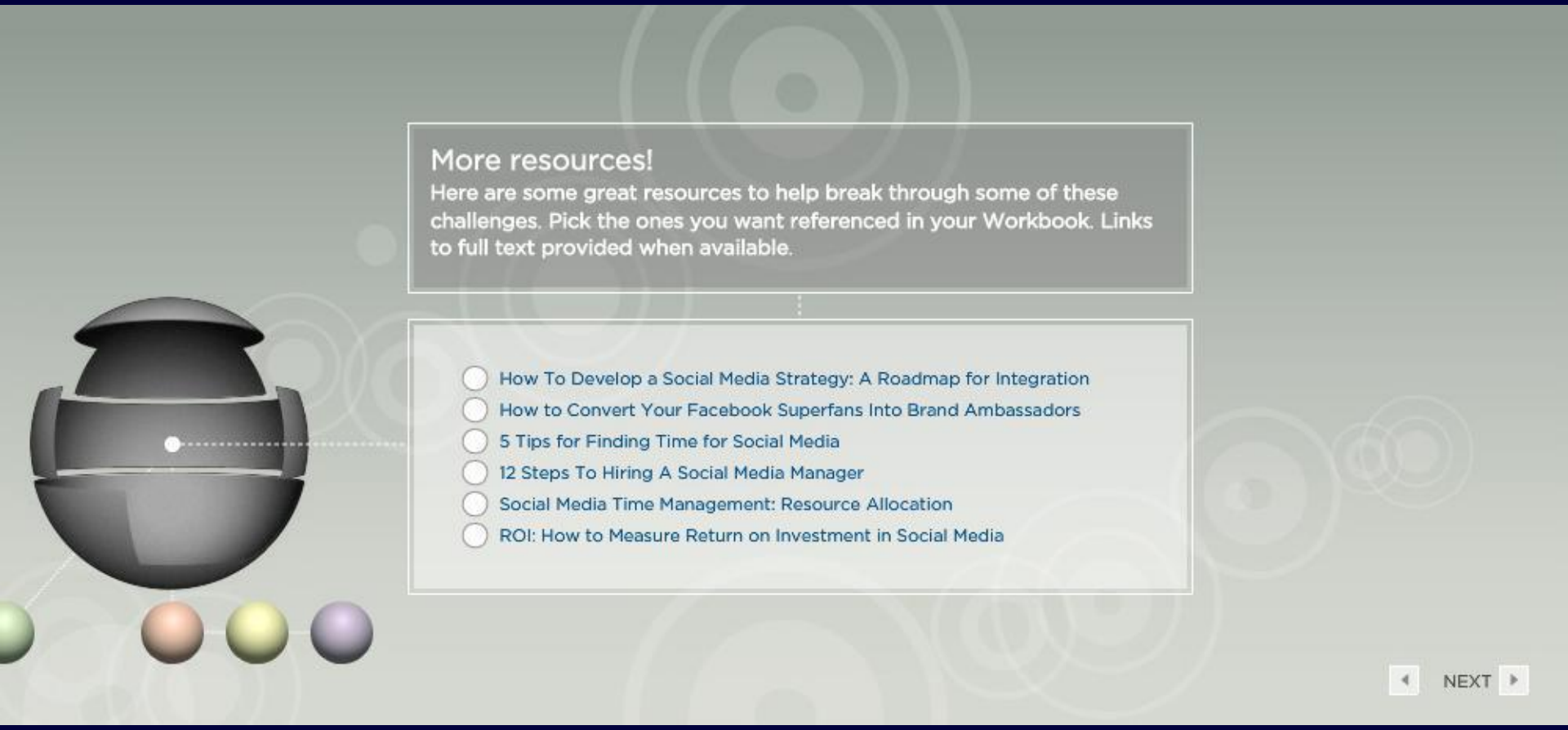
Так будет выглядеть картина для общественной организации. Слева остались трудности, связанные с продажами (1, 2, 3), а в правой – трудности, связанные с осведомленностью о бренде (2, 3); работой с клиентами (4, 5); управлением коммуникациями (1, 6, 7, 8).

3.2 Типичные трудности



Ценность этой диаграммы в том, что в ней собраны трудности, с которыми уже столкнулись другие организации.

3.3. Ресурсы

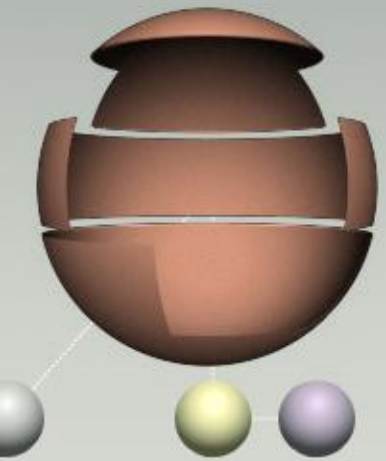


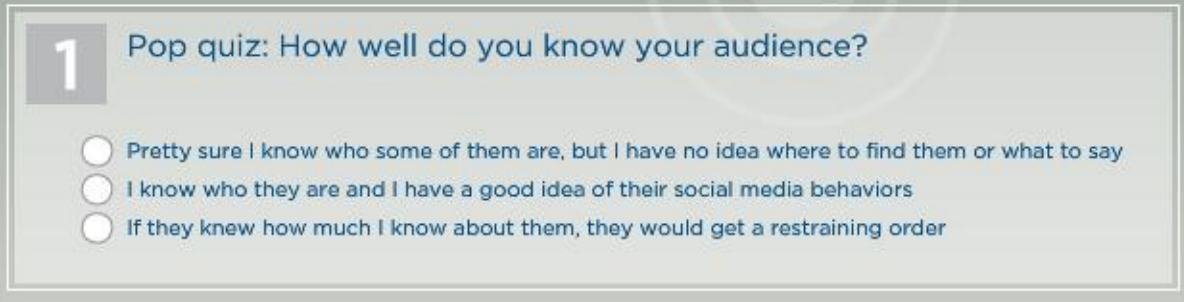
Хорошие темы, в которые можно будет потом самостоятельно углубиться, если того потребует ситуация.

Шаг 4. Мониторинг целевых аудиторий

В этой части параллельно с основными пунктами Vocus показывает, как их программное обеспечение может облегчить и улучшить работу по мониторингу целевых аудиторий.

4.1. Вопрос №1





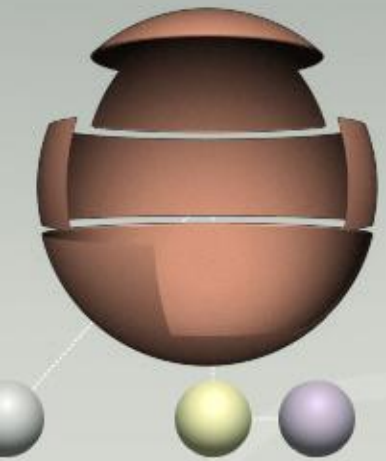
Вопрос, как хорошо организация знает свою аудиторию. В зависимости от того, какой ответ будет выбран, Вас или начнут утешать, или будут хвалить, но на этом вся разница закончится, потому что дальше в любом случае разбираются одни и те же инструменты.

4.1. Вопрос №1 (ответ 1)

You're not the only one. Most companies are right where you are. Even when you think you know your audience, the reality may surprise you. You could have audiences out there that you've never even thought of. And they could be talking about you in ways (good or bad) that you'd never know.

So how do you fix it? Two words: Monitor and Engage.

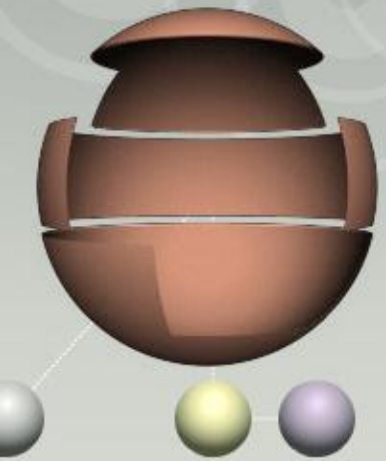
Monitoring goes way beyond just listening. It's about knowing what your audiences are saying.or not saying.and where they are talking. It's about who to follow, and who not to follow, the reach and influence of your audience's audience.the extended networks, and where they are going for more information. It's about gauging the sentiment behind comments and putting them in context. And it's about engaging them about topics where they are and when they are listening.



NEXT

Этот текст появится, если выбрать первый вариант ответа.

4.1. Вопрос №1 (ответ 2)



Great, you're ahead of the game. You know your audience and that they're always changing.

Now ask yourself, what is your monitoring process?

Monitoring goes way beyond just listening. It's about knowing what your audiences are saying.or not saying.and where they are talking. It's about who to follow, and who not to follow, the reach and influence of your audience's audience.the extended networks, and where they are going for more information. It's about gauging the sentiment behind comments and putting them in context. And it's about engaging them around topics they care about, where they are and when they are listening.

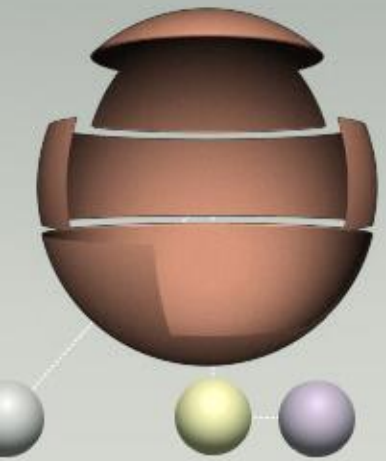
NEXT

Это текст для второго варианта ответа.

4.1. Вопрос №1 (ответ 3)

You know your audience well. Your thorough knowledge means you also know just how difficult it is to keep up with all the details.Information overload.big time!

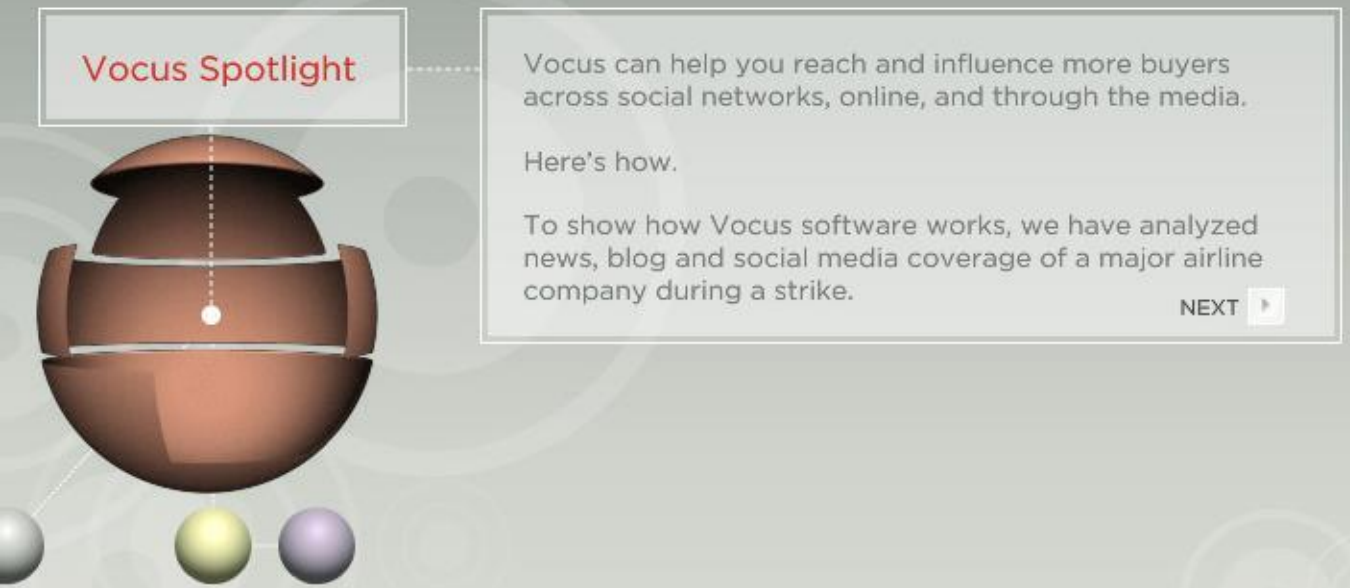
Vocus can help. We not only help you target those who are important to you, but we can also help you prioritize what they have to say. Quick charts about sentiment and tone and reach and influence can keep you focused and filter out the junk. We'll also let you know when influencers change so you can keep on top of the next "one to watch".



NEXT

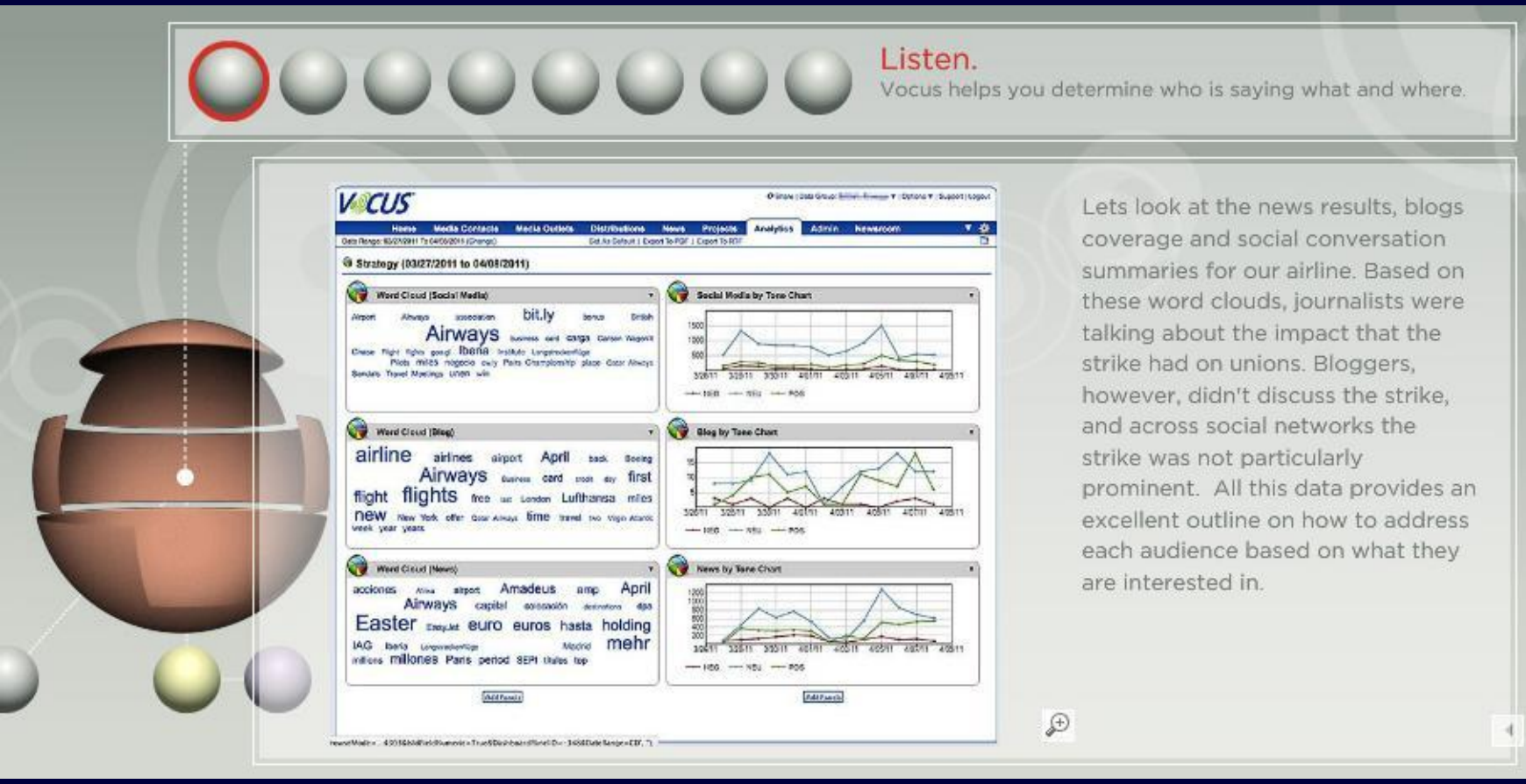
Так выглядит текст для третьего варианта ответа.

4.2. Vocus может помочь…



Следующие восемь слайдов показывают, как конкретно профессиональные программы от Vocus могут помочь следить за аудиториями и контролировать коммуникации в социальных медиа.

4.2.1. Слушать



Все восемь пунктов важны для работы. О них полезно знать, чтобы организовать свой собственный мониторинг – или с помощью Vocus, или с помощью других программ, или самостоятельно.

4.2.2. Находить главных

Find Influencers.

Vocus helps you determine where your audiences (and your influencers) are talking.

In our airline example, we can see in the pie chart that Twitter is the biggest communication channel for this company at this time (and the channel that was least concerned about the strike). We can also see that Social Forums (blogs, industry forums) are a very active communication channel. These detailed charts highlight which channels are getting the most traffic.

Drill down, and you can pinpoint individual tweeters and bloggers to see who you need to follow, engage and watch.

NEXT

4.2.3. Понимать тон

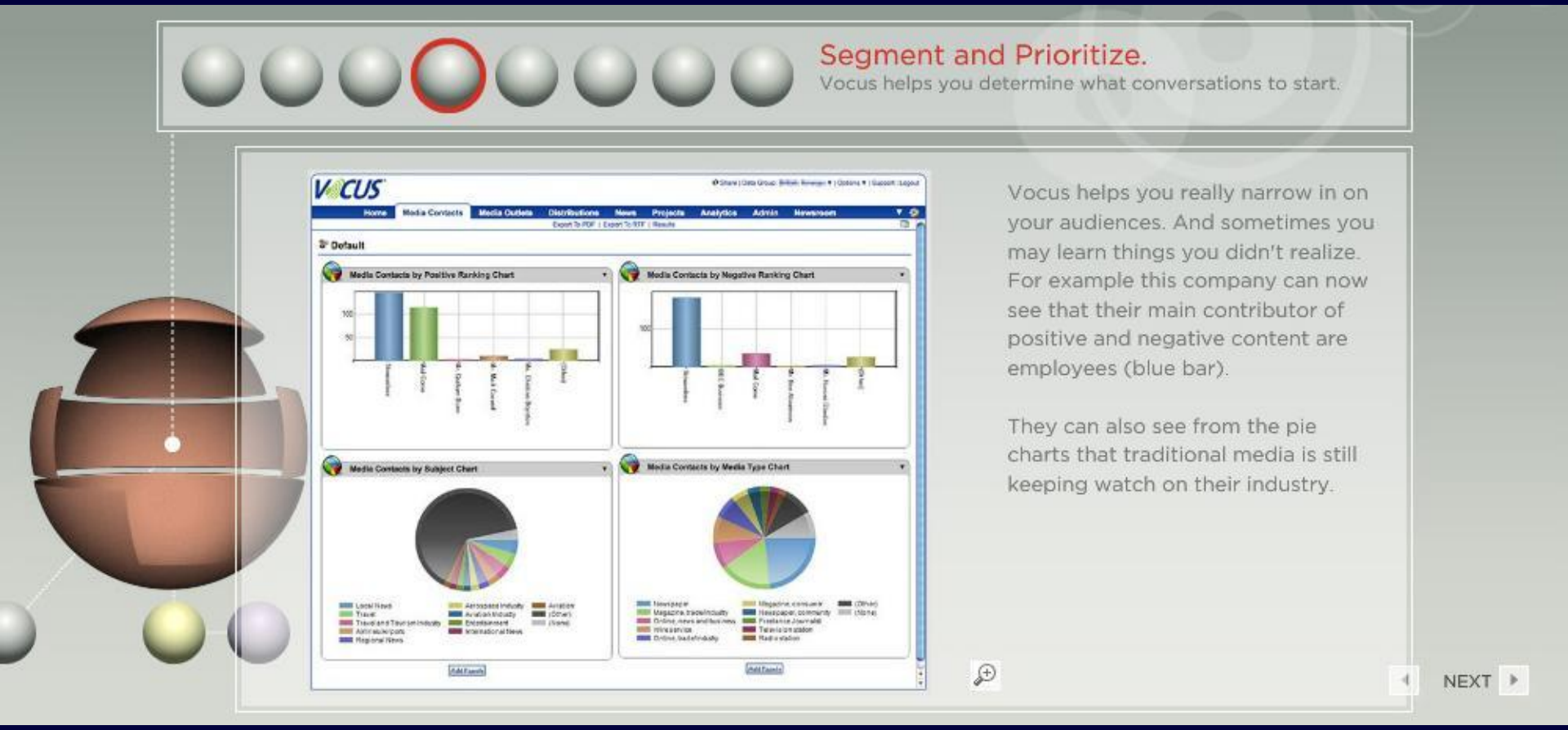
Understand Tone.

Vocus lets you know what people are saying and how they are saying it.

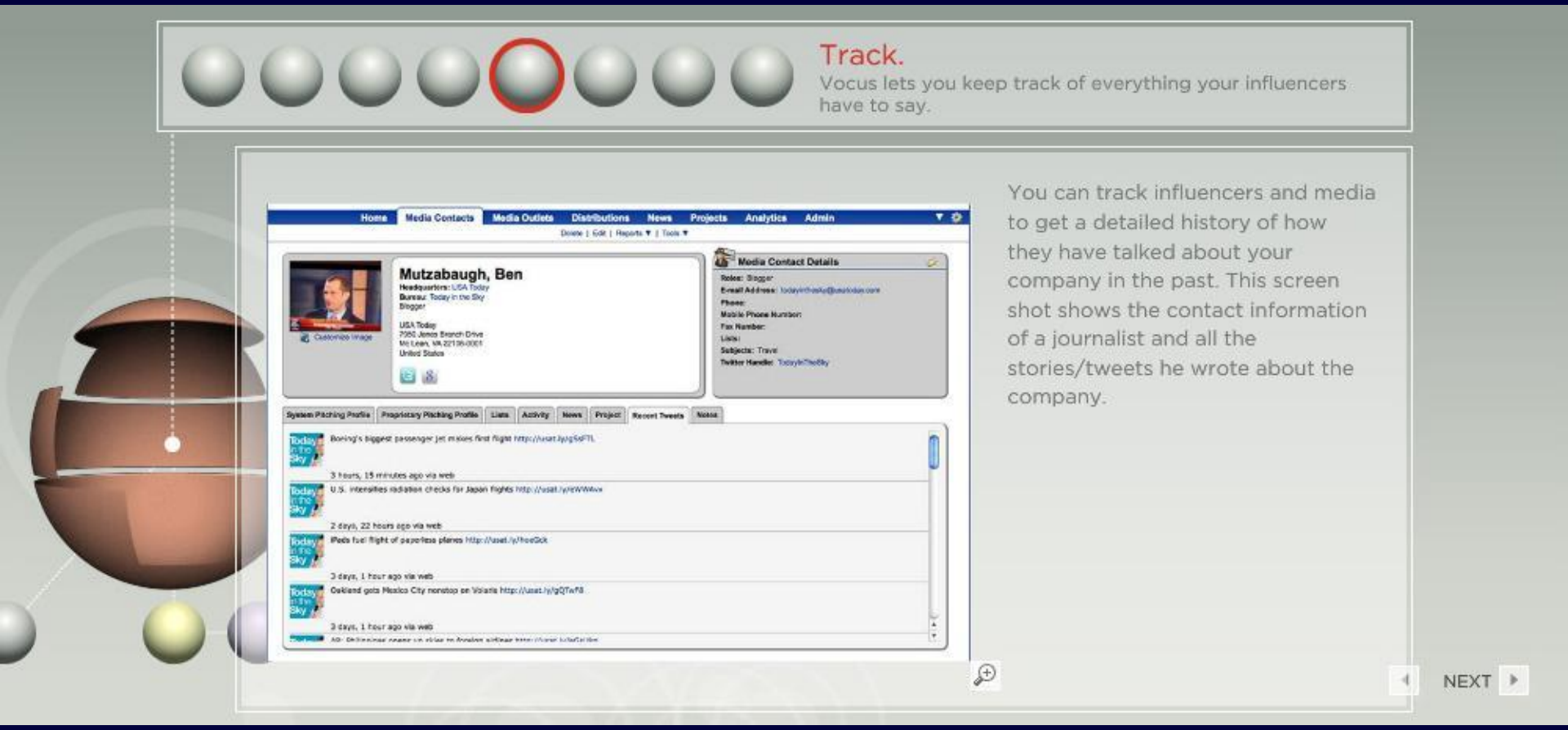
Not only do you get insight into who's talking, what they are saying and where they are saying it, but Vocus also provides a quick snapshot of tone . positive, negative and neutral. This is a far better indicator of how you are achieving brand awareness, customer satisfaction and sales goals.

NEXT

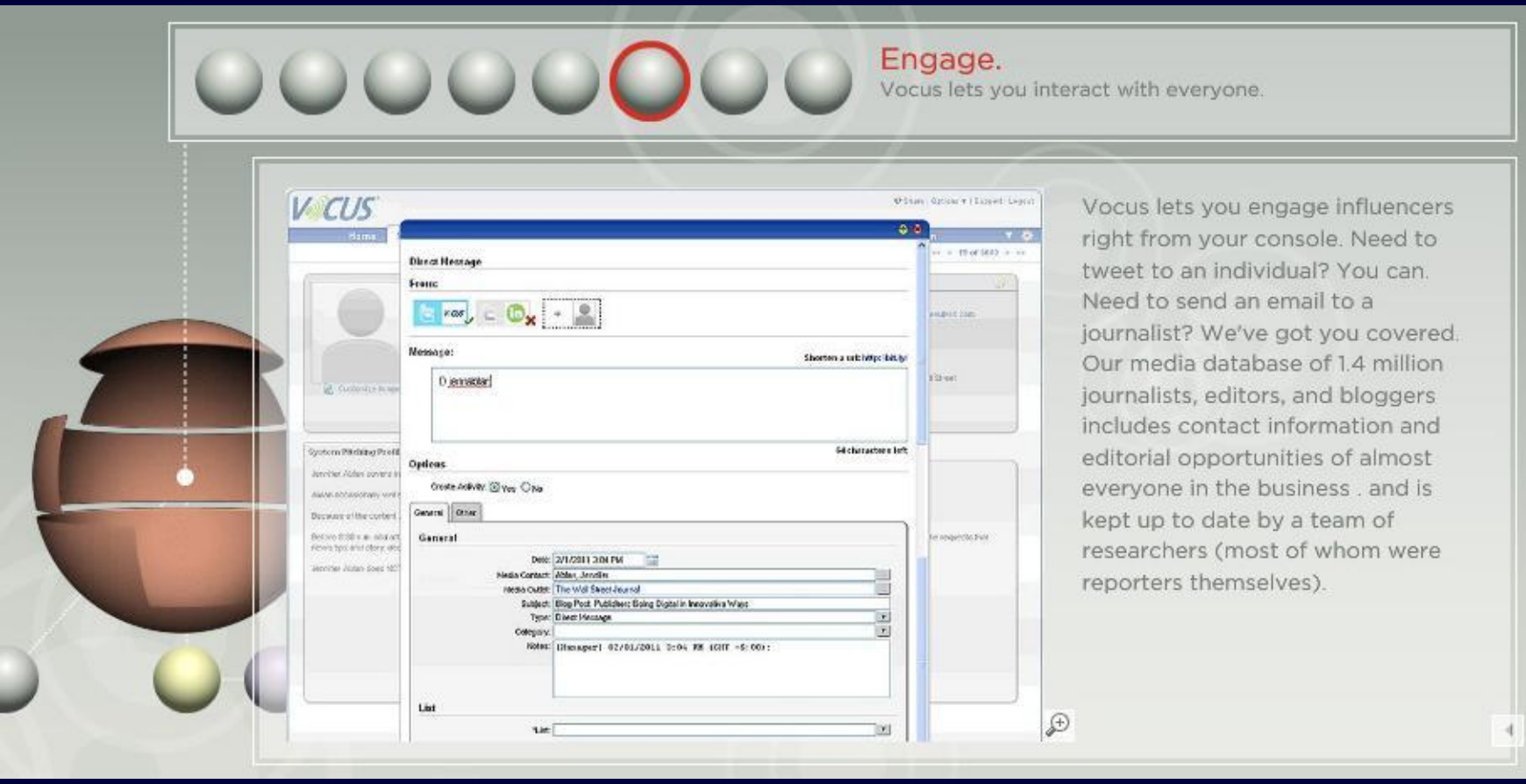
4.2.4. Сегментировать и др.



4.2.5. Отслеживать



4.2.6. Вовлекать



4.2.7. Активизировать

4.2.8. Делиться с другими

4.3. Анализ аудиторий

Worksheet!

Vocus worksheets are an effective way to organize and build a measurable social media strategy. In this worksheet we are going to examine your audience and profile how they function within various social media environments. We'll provide a complete collection of blank worksheets in your Workbook.

Hover over each worksheet column to learn more...

BRAND/PRODUCT/ SERVICE MARKETED	KEY TARGET AUDIENCE/SOCIAL INFLUENCE LEVEL	WHERE DO WE FIND THEM?	HOW ARE THEY USING SOCIAL MEDIA? WHAT INTERESTS THEM?
Financial Services	Asset Managers / Silent Majority	Facebook, Twitter (Ex: Vanguard)	Sharing brand information; Lack of conversation; Subject to regulations
	Individual Investors / Vocal Minority	Facebook, Twitter, Forums, Blogs	Shares relevant and timely information; Engages in conversation around investing; etc.
	Financial Advisors / Social Authority	Facebook, Twitter, YouTube, Forums, Blogs	Generates content to drive business & SEO; Shares relevant information from Asset Managers; etc.

NEXT

В этом анализе стоит обратить внимание на типологию аудиторий, о которой больше говорится в pdf-версии – молчаливое большинство (*silent majority*), шумное меньшинство (*vocal minority*), социальные авторитеты (*social authority*).

4.3.1. Что на рынке

COLUMN 1

The first column is where we put the brand, product or service we're marketing. Let's say we're marketing financial services.

BRAND/PRODUCT/ SERVICE MARKETED	KEY TARGET AUDIENCE/SOCIAL INFLUENCE LEVEL	WHERE DO WE FIND THEM?	HOW ARE THEY USING SOCIAL MEDIA? WHAT INTERESTS THEM?
Financial Services	Asset Managers / Silent Majority	Facebook, Twitter (Ex: Vanguard)	Sharing brand information; Lack of conversation; Subject to regulations
	Individual Investors / Vocal Minority	Facebook, Twitter, Forums, Blogs	Shares relevant and timely information; Engages in conversation around investing; etc.
	Financial Advisors / Social Authority	Facebook, Twitter, YouTube, Forums, Blogs	Generates content to drive business & SEO; Shares relevant information from Asset Managers; etc.

NEXT

Для бизнеса анализ начинается с брендов, товаров, услуг, которые нужно продавать. Для общественных и государственных организаций анализ начинается с тех функций и целей, которые они преследуют.

4.3.2. Главные группы

COLUMN 2

The second column is where we list our target audiences and which audience segment they fall into. Let's say our silent majority is our asset managers, vocal minority make up the individual investors, and financial advisors are definitely among the social authority.

BRAND/PRODUCT/ SERVICE MARKETED	KEY TARGET AUDIENCE/SOCIAL INFLUENCE LEVEL	WHERE DO WE FIND THEM?	HOW ARE THEY USING SOCIAL MEDIA? WHAT INTERESTS THEM?
Financial Services	Asset Managers / Silent Majority	Facebook, Twitter (Ex: Vanguard)	Sharing brand information; Lack of conversation; Subject to regulations
	Individual Investors / Vocal Minority	Facebook, Twitter, Forums, Blogs	Shares relevant and timely information; Engages in conversation around investing; etc.
	Financial Advisors / Social Authority	Facebook, Twitter, YouTube, Forums, Blogs	Generates content to drive business & SEO; Shares relevant information from Asset Managers; etc.

NEXT

Перечисляются все группы, которые так или иначе связаны с продукцией коммерческой компании или с функцией общественной организации. Эта информация скорее всего уже имеется в организациях.

4.3.3. Где искать группы

COLUMN 3

The third column is where our audience gathers online. They're all on Facebook and Twitter, but investors and financial advisors can also be found on forums and blogs, and some financial advisors are active YouTubers.

BRAND/PRODUCT/ SERVICE MARKETED	KEY TARGET AUDIENCE/SOCIAL INFLUENCE LEVEL	WHERE DO WE FIND THEM?	HOW ARE THEY USING SOCIAL MEDIA? WHAT INTERESTS THEM?
Financial Services	Asset Managers / Silent Majority	Facebook, Twitter (Ex: Vanguard)	Sharing brand information; Lack of conversation; Subject to regulations
	Individual Investors / Vocal Minority	Facebook, Twitter, Forums, Blogs	Shares relevant and timely information; Engages in conversation around investing; etc.
	Financial Advisors / Social Authority	Facebook, Twitter, YouTube, Forums, Blogs	Generates content to drive business & SEO; Shares relevant information from Asset Managers; etc.

NEXT

В каких социальных медиа собираются перечисленные группы. Это нужно знать, чтобы дальше спланировать производство правильного контента (текст, фото, видео, аудио).

4.3.4. Что интересно группам

COLUMN 4

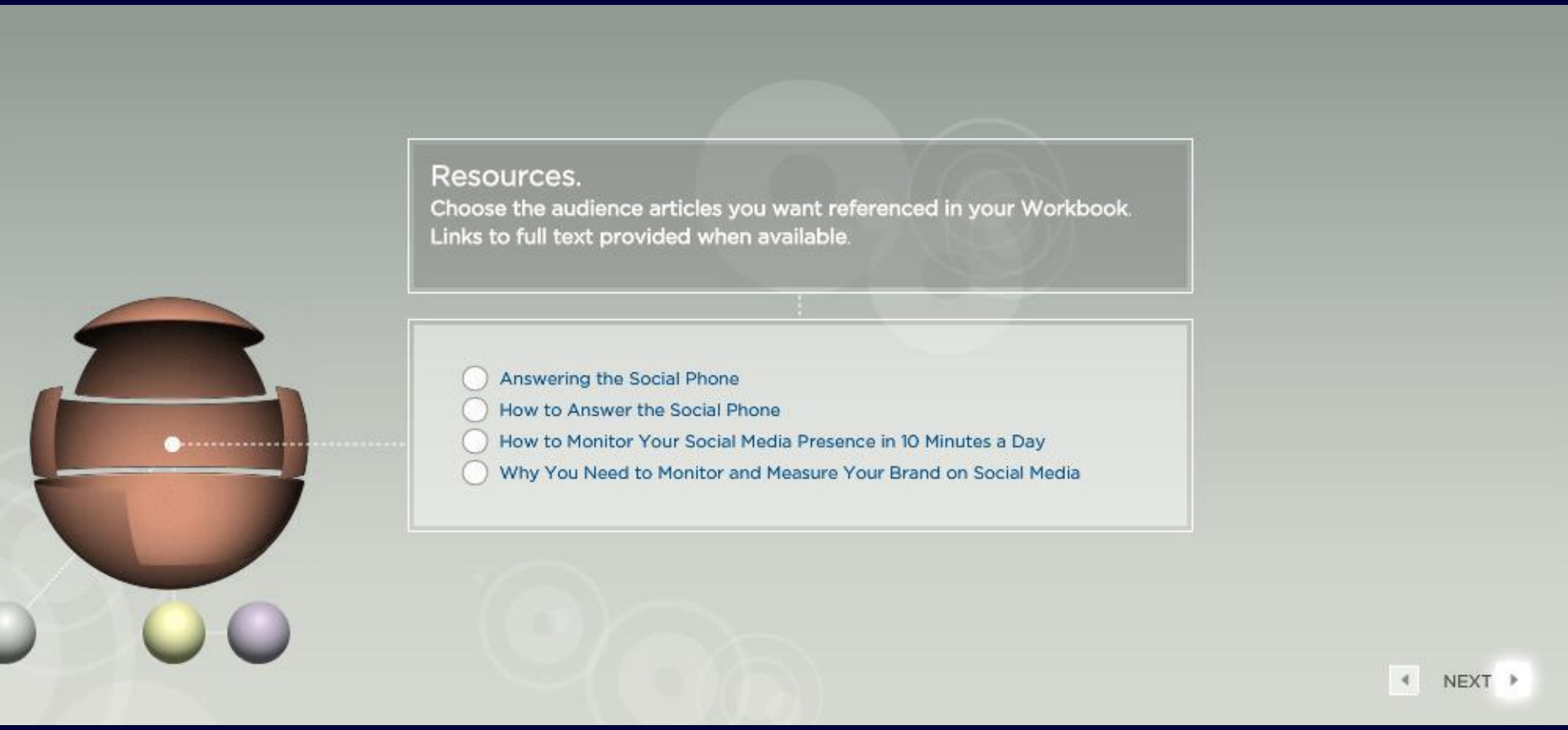
Now we need to write down our audiences' social media behaviors.how they're using it and what exactly interests them.

BRAND/PRODUCT/ SERVICE MARKETED	KEY TARGET AUDIENCE/SOCIAL INFLUENCE LEVEL	WHERE DO WE FIND THEM?	HOW ARE THEY USING SOCIAL MEDIA? WHAT INTERESTS THEM?
Financial Services	Asset Managers / Silent Majority	Facebook, Twitter (Ex: Vanguard)	Sharing brand information; Lack of conversation; Subject to regulations
	Individual Investors / Vocal Minority	Facebook, Twitter, Forums, Blogs	Shares relevant and timely information; Engages in conversation around investing; etc.
	Financial Advisors / Social Authority	Facebook, Twitter, YouTube, Forums, Blogs	Generates content to drive business & SEO; Shares relevant information from Asset Managers; etc.

NEXT

На тему какие группы каким образом используют социальные медиа уже есть достаточно исследований, многие из которых можно найти в интернете бесплатно.

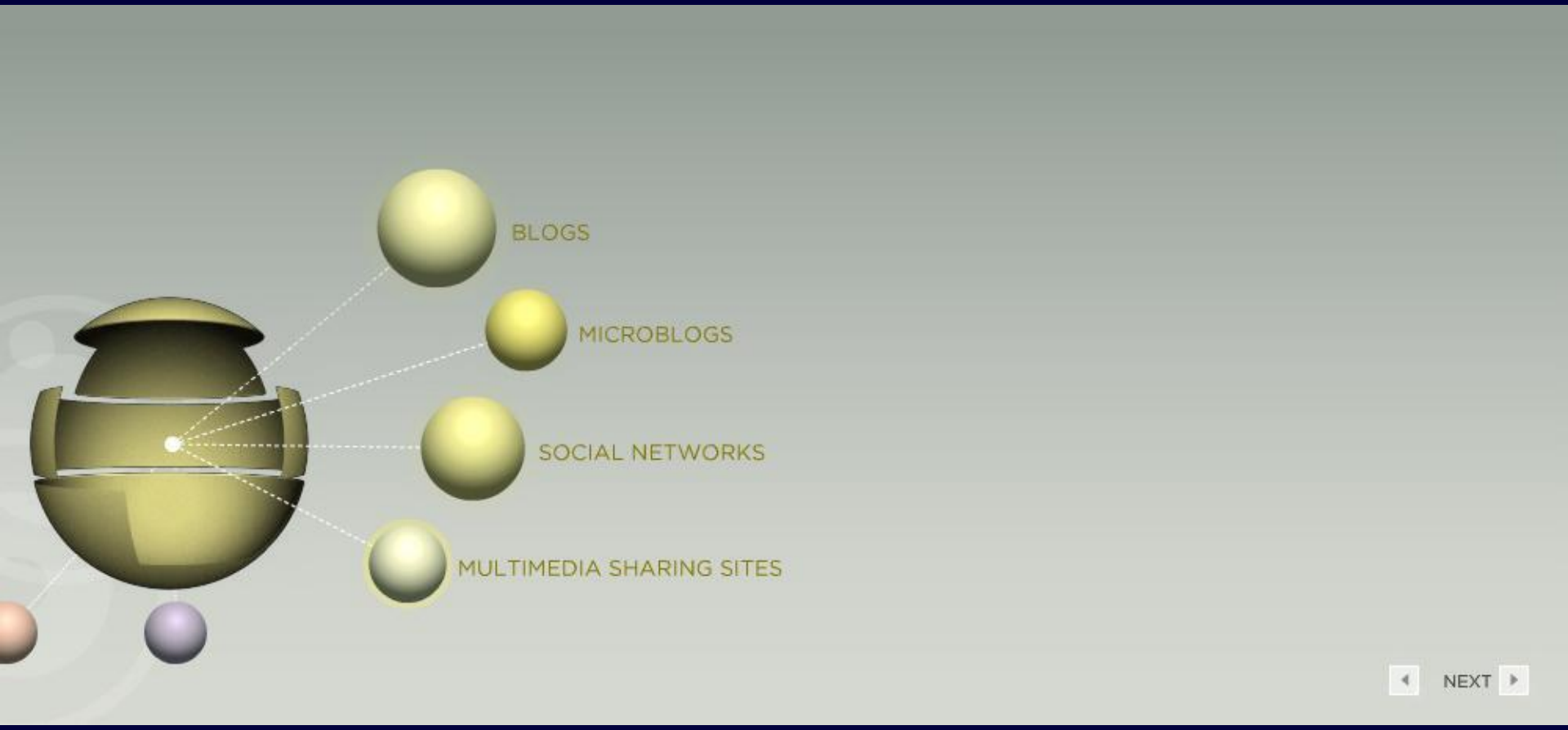
4.4. Ресурсы



Как и в предыдущих случаях не следует ожидать, что заказанные ссылки окажутся в пособии. На социальный телефон (*social phone*), например, ссылки нет. Про него можно узнать здесь: http://www.slideshare.net/sos100/the-social-phone-1358345

Шаг 5. Методы оценки

5.1. Платформы социальных медиа



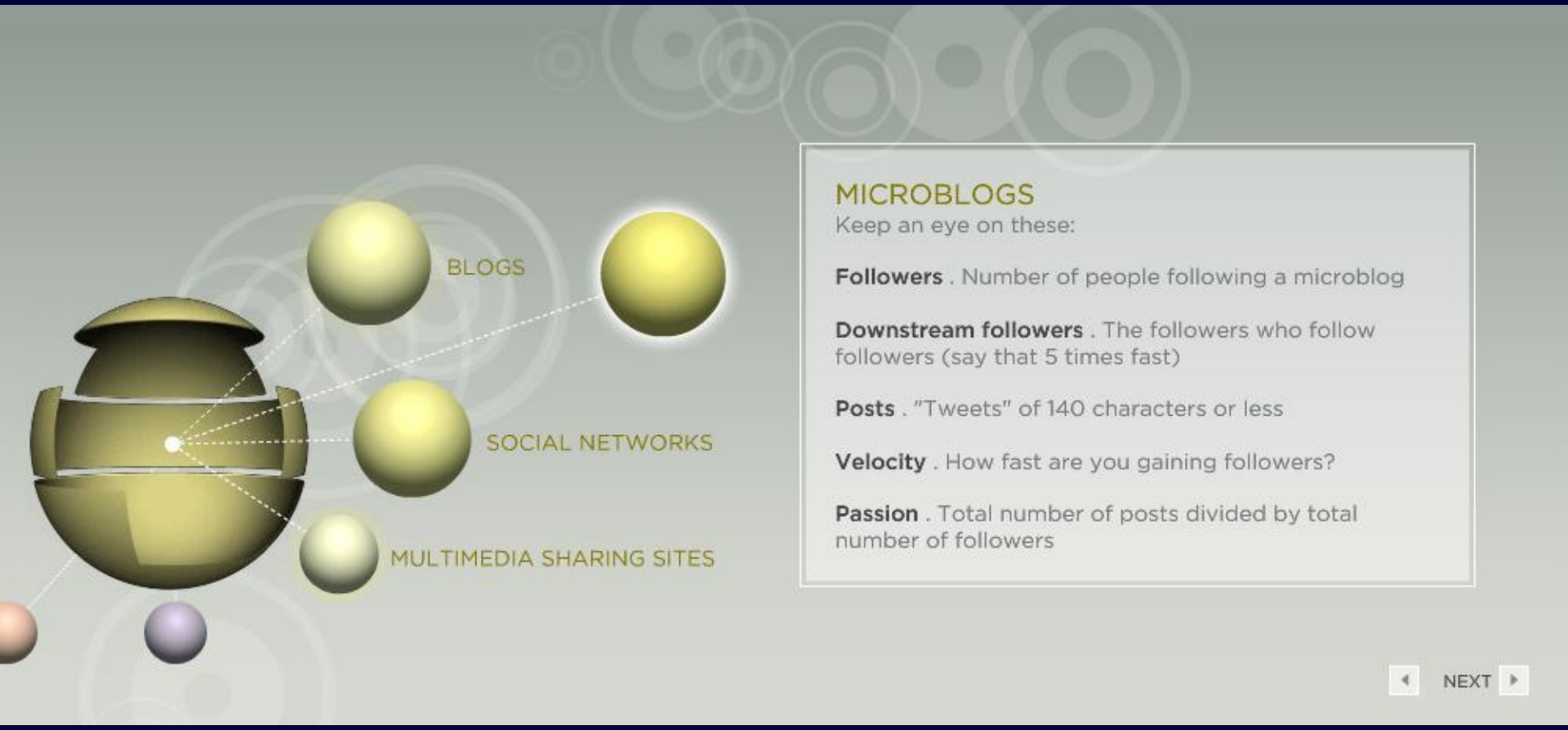
В этой части разбираются только четыре вида платформ. Но даже у средней организации их будет в два раза больше, поэтому недостающие элементы придется прорабатывать самостоятельно.

5.1.1. Блог

Критерии оценки коммуникаций в блогах.

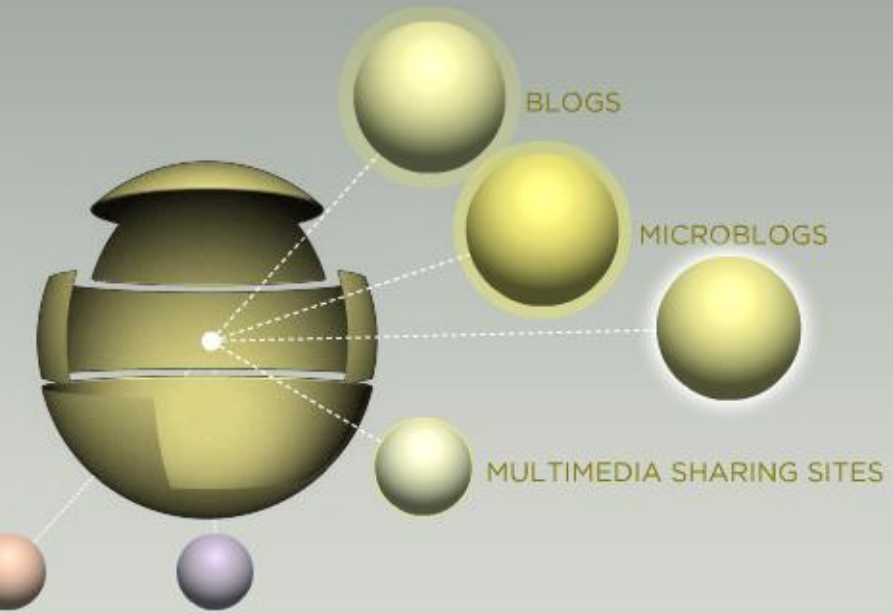
Стоит заметить, что количественные показатели во всех случаях и на всех платформах далеко не всегда будут говорить об эффективности коммуникаций.

5.1.2. Микроблоги



Критерии оценки коммуникаций в микроблогах.

5.1.3. Социальные сети



SOCIAL NETWORKS

Keep your other eye on these:

Community . Number of fans, i.e. groupies

Demographics . You know, that stuff on your driver's license

Referrals . How followers found you

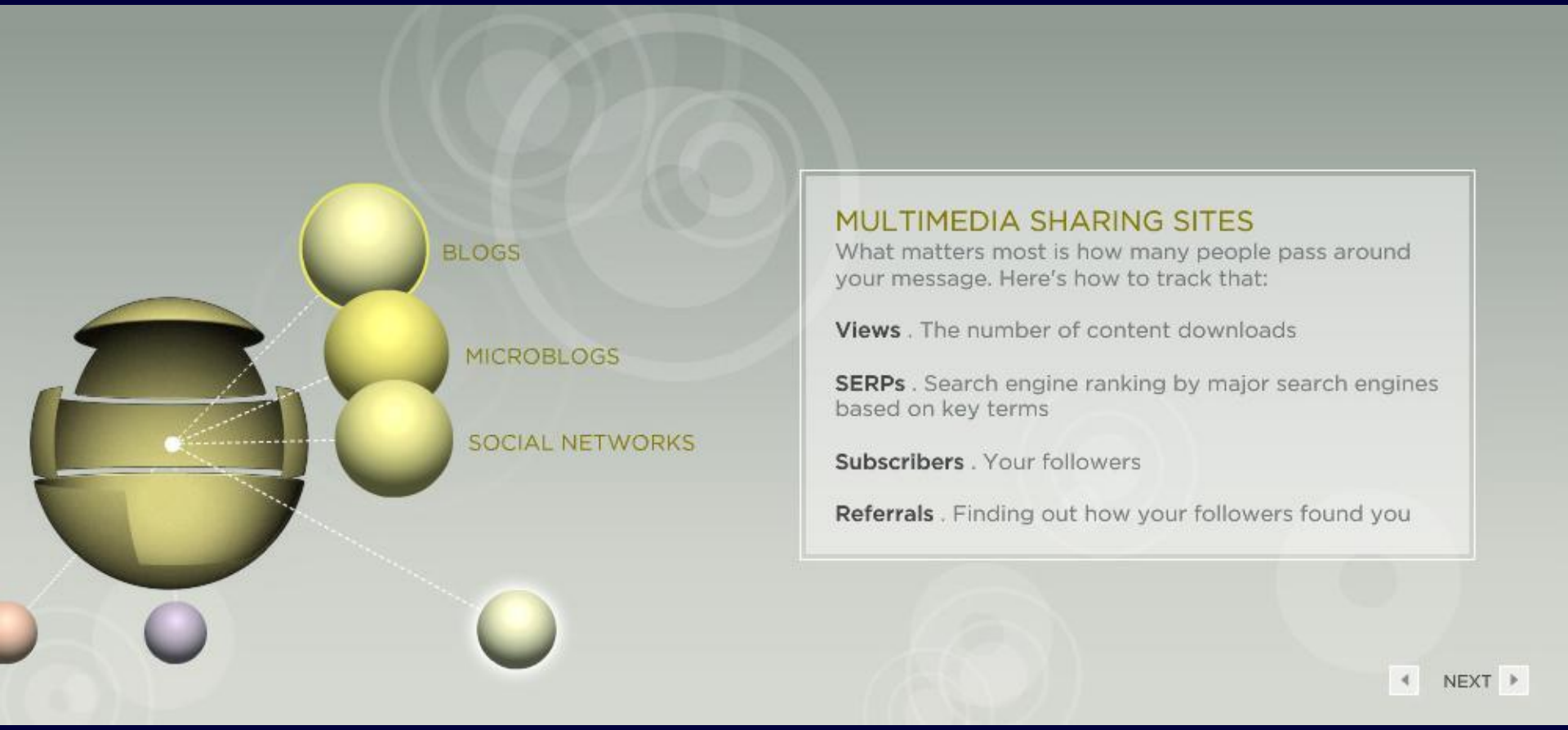
Discussions . How many people are talking and what they're talking about

Applications . Usage of your widgets, social media apps, etc. by the network community

NEXT

Критерии оценки коммуникаций в социальных сетях.

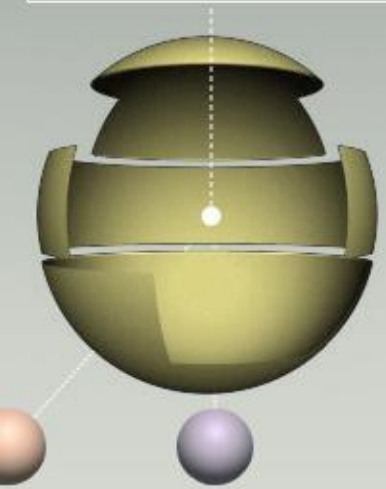
5.1.4. Мультимедиа



Критерии оценки коммуникаций на мультимедийных платформах.

5.2. Ключевые показатели

Without measurement, goals are just vague aspirations. Here are key metrics that can help you see if what you're doing is working.



Goal	Metric
Increase Website Traffic	Unique Visitors
Improve Search Engine Rankings	SERPs
Improve Public Relations	New Discussions or Comments
Increase Lead Generation	Conversions
Increase Sales Revenue	Conversions
Increase Brand & Product Education	Content Downloads
Reduce Customer Acquisition Costs	Microblog Incident Posts
Improve Customer Support Quality	Microblog Incident Posts
Improve Brand or Product Reputation	Reach, sentiment and Passion
Increase Brand or Product Awareness	Reach, sentiment and Passion
Reduce Customer Support Costs	Microblog Incident Posts

NEXT

Как выбрать правильный метод оценки для каждой конкретной цели.

5.3. Сводная таблица

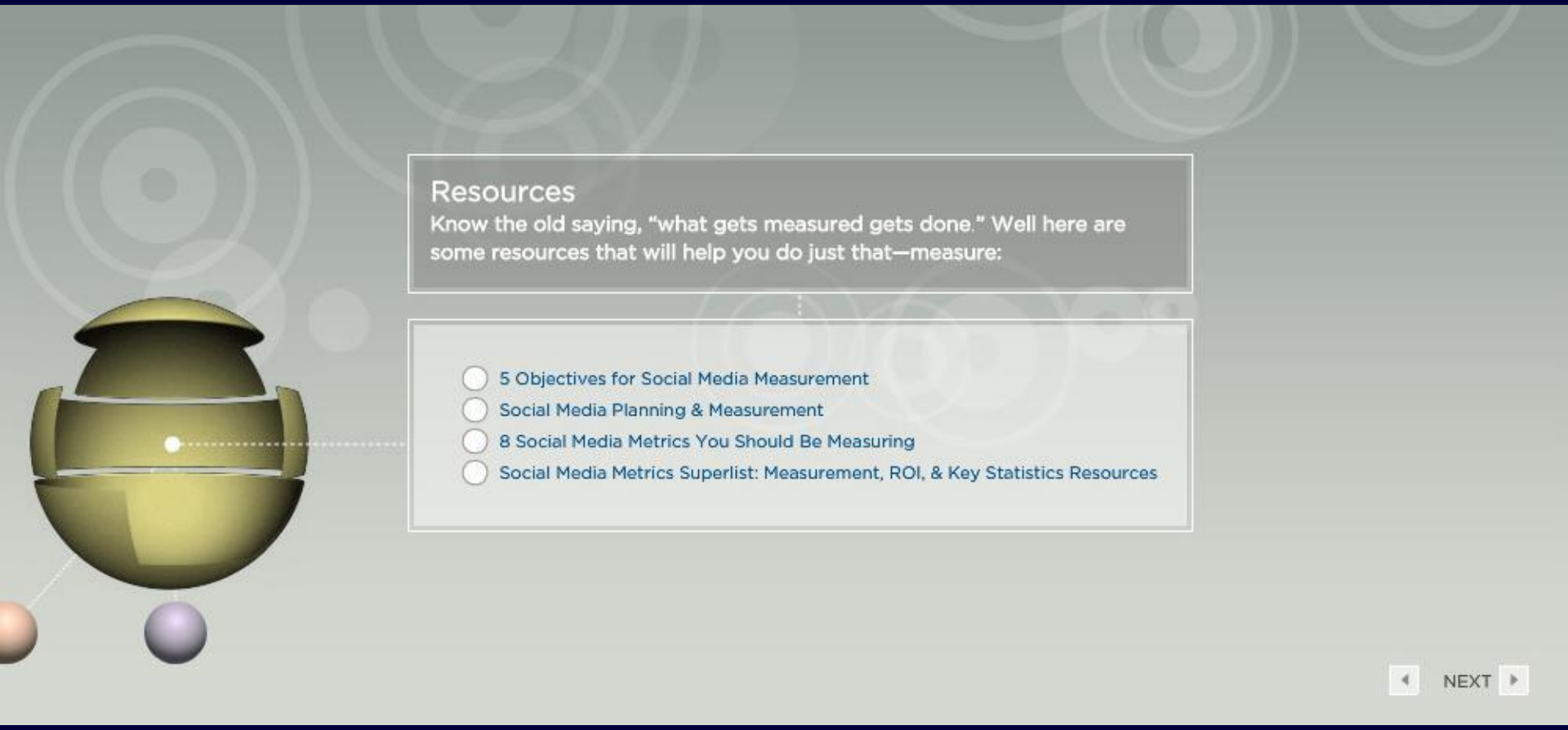
CATEGORY	OBJECTIVE . WHAT WE WANT TO DO	TO ACHIEVE WHAT	BY DOING WHAT	WHO TO REACH	WHERE TO FIND THEM	NEED TO MEASURE
Customer Support/Advocacy	Improve Customer Satisfaction Create more Customer Advocates Engage our Customer Base	Reduce Customer Acquisition Costs Improve Customer Support Quality Reduce Customer Support Costs	Being responsive to issues/concerns Providing alternative ways to answer questions Providing information / education to improve use of our products / services Provide open channels of communication	Customers	Twitter Facebook Forums	Interactions Support ticket (decrease/increase) Support cost (decrease) Renewals / Renewal rate Satisfaction survey results Online reviews Sentiment Value of followers, friends

Here's an example of how it all fits together. (You'll get a blank version of this worksheet in your Workbook to help you build your plan).

NEXT

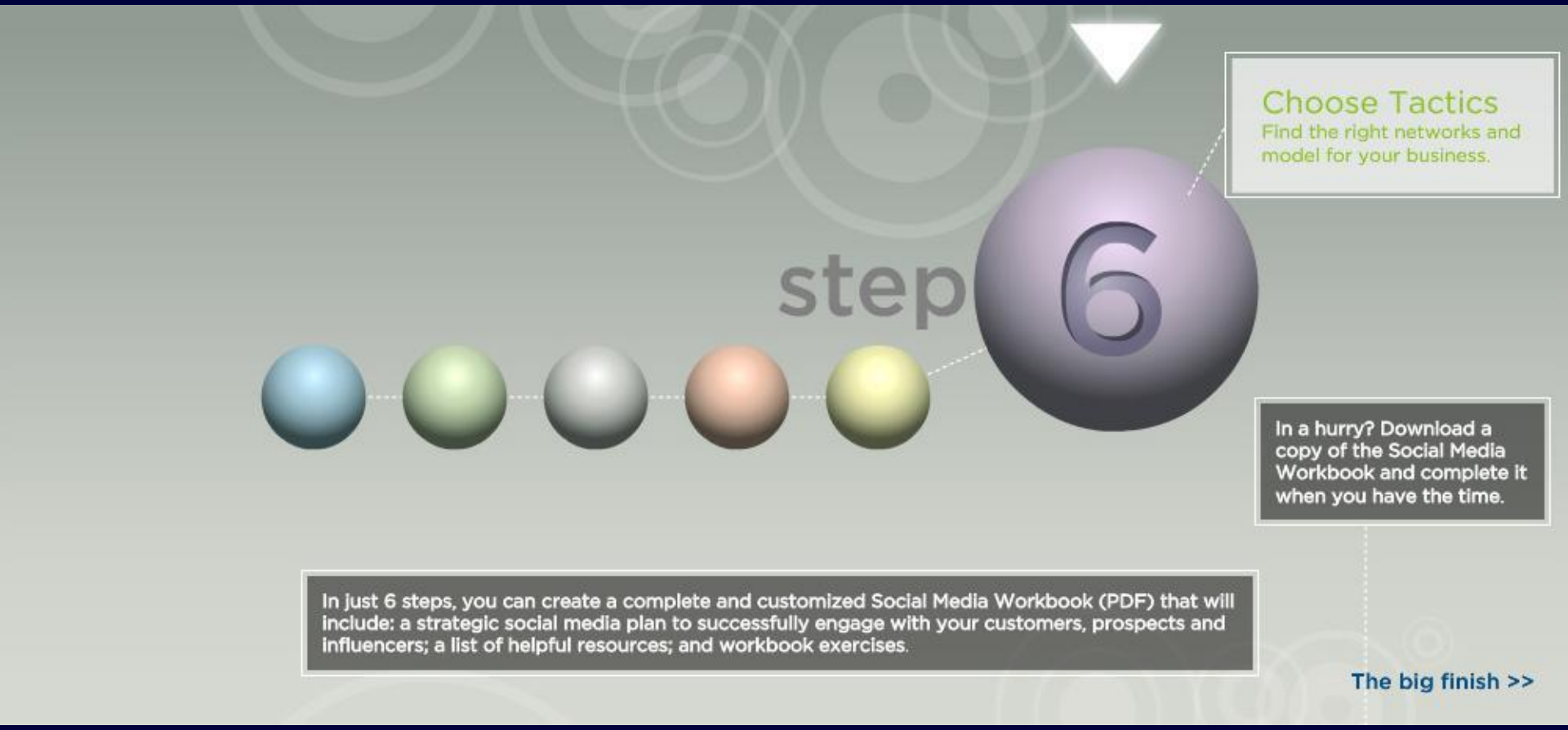
Вариант рабочего листа. В одних случаях этот подход можно использовать в чистом виде, в других его можно адаптировать под какую-то привычную форму, в третьих его можно полностью переработать на свое усмотрение.

5.4. Ресурсы



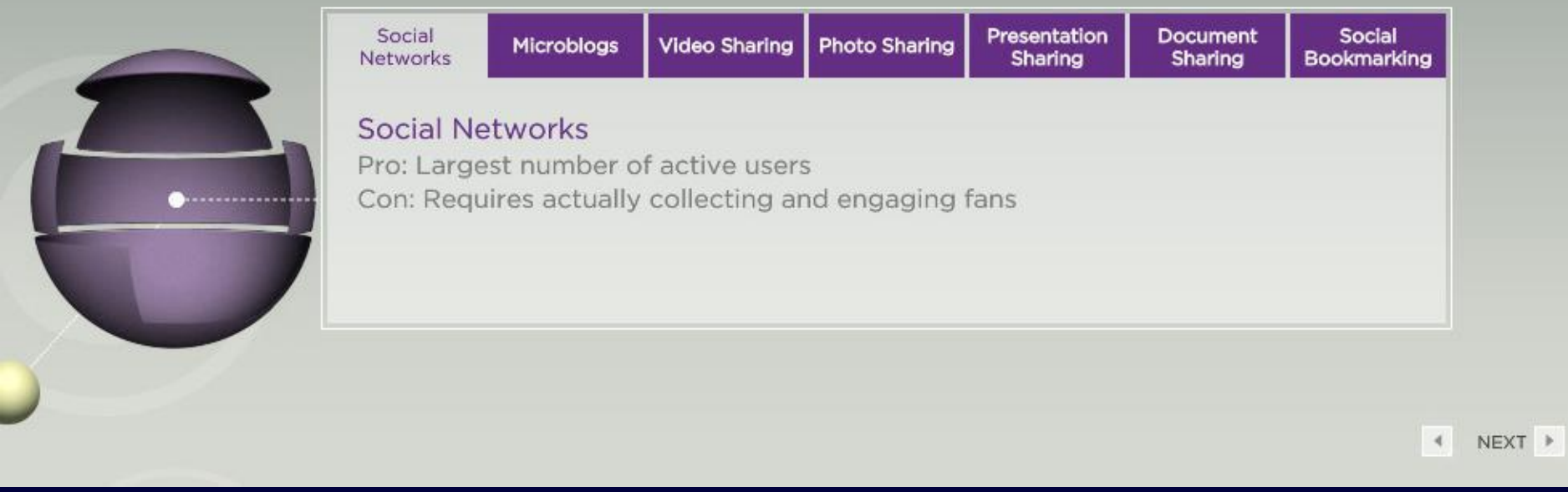
Все четыре ссылки будут в пособии, если их выбрать.

Шаг 6. Выбор тактик

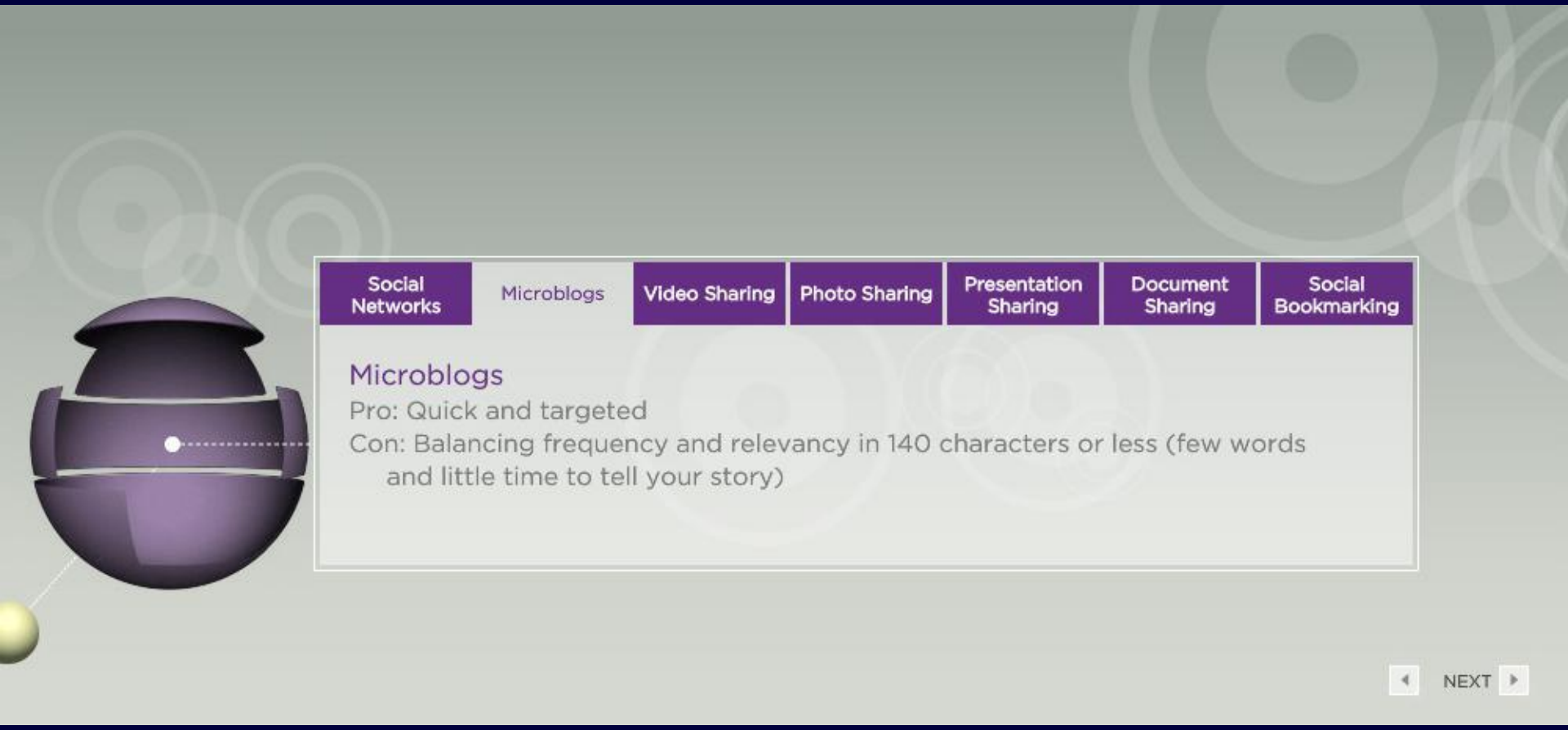


Тактики важны, но конструктор их выбрать не поможет. Вместо тактик здесь в самых общих чертах (хотя в то же время довольно точно) рассматриваются плюсы и минусы основных платформ социальных медиа.

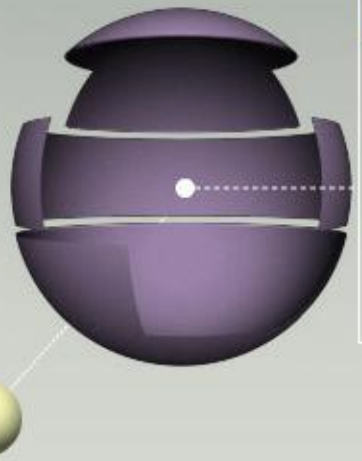
6.1.1. Социальные сети



6.1.2. Микроблоги



6.1.3. Видео (напр. YouTube)



Social Networks | Microblogs | Video Sharing | Photo Sharing | Presentation Sharing | Document Sharing | Social Bookmarking

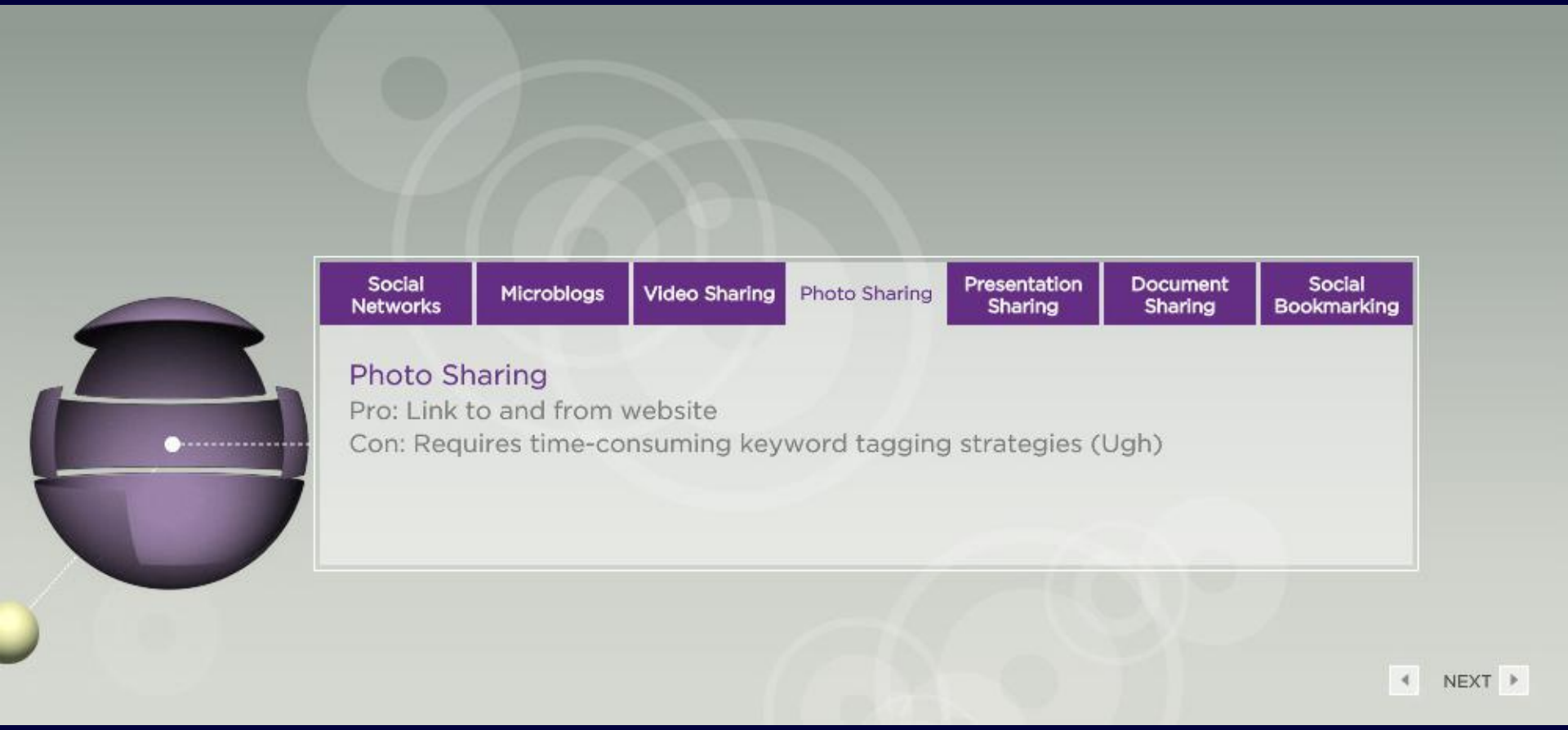
Video Sharing

Pro: Viral potential

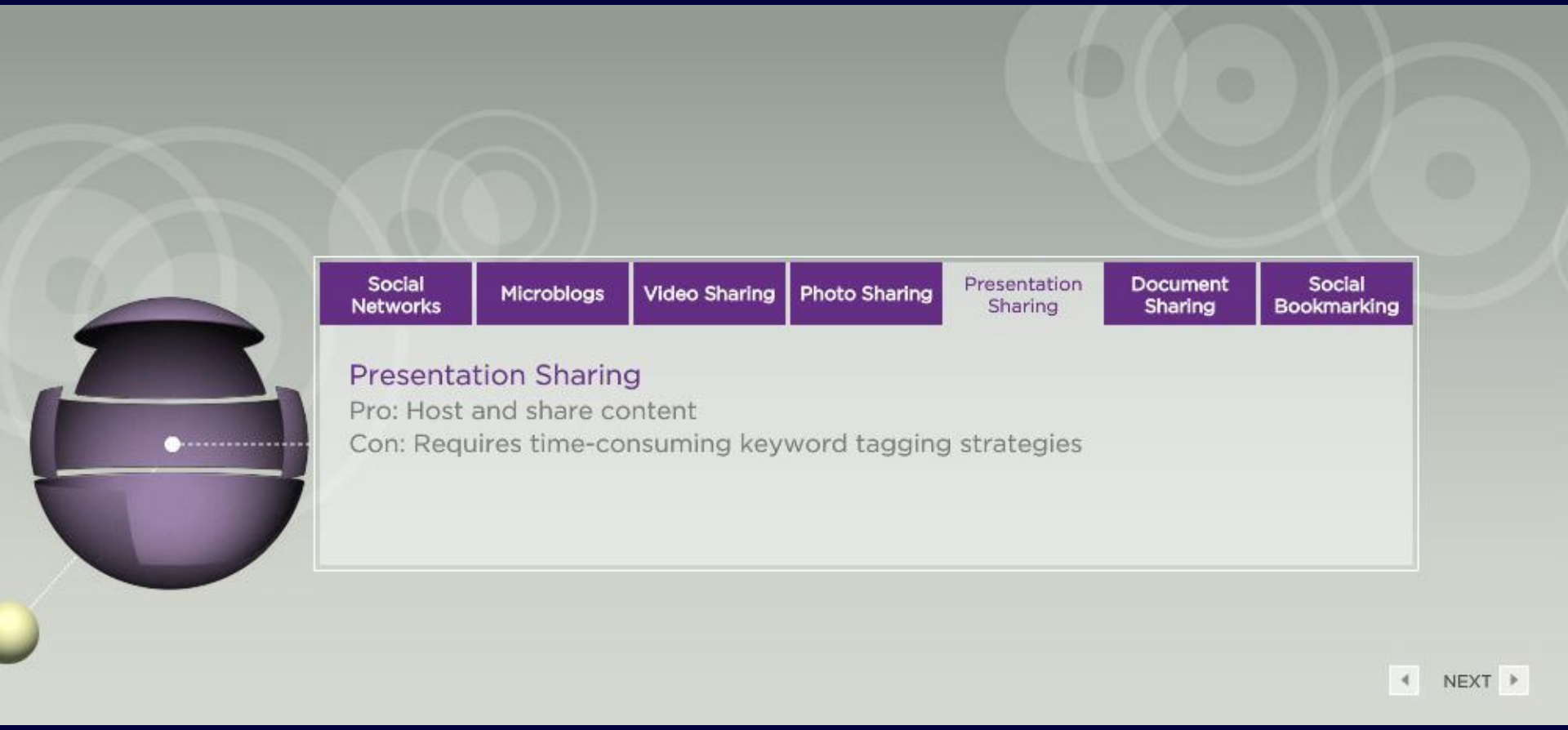
Con: Video production can be expensive

NEXT

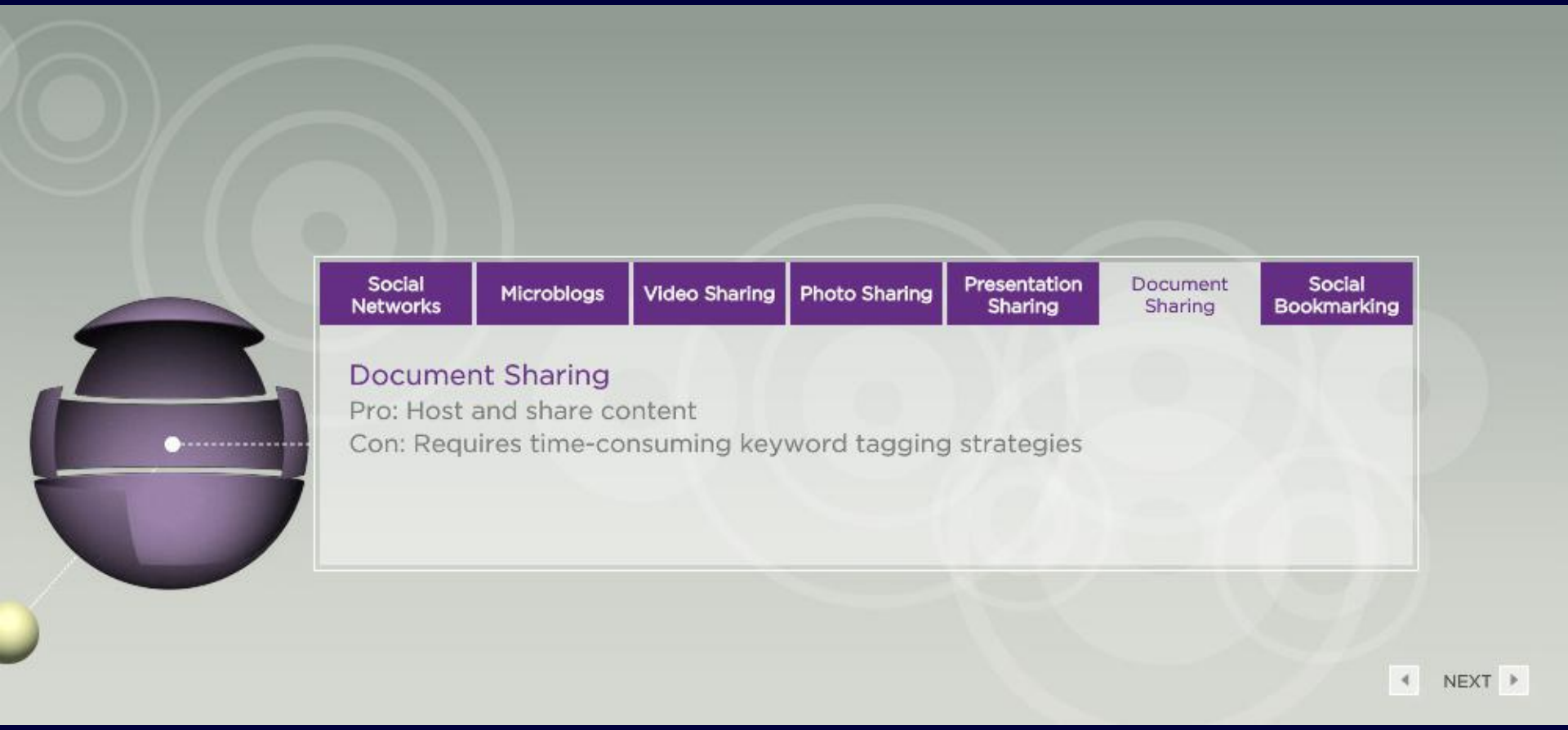
6.1.4. Фото (напр. Flickr)



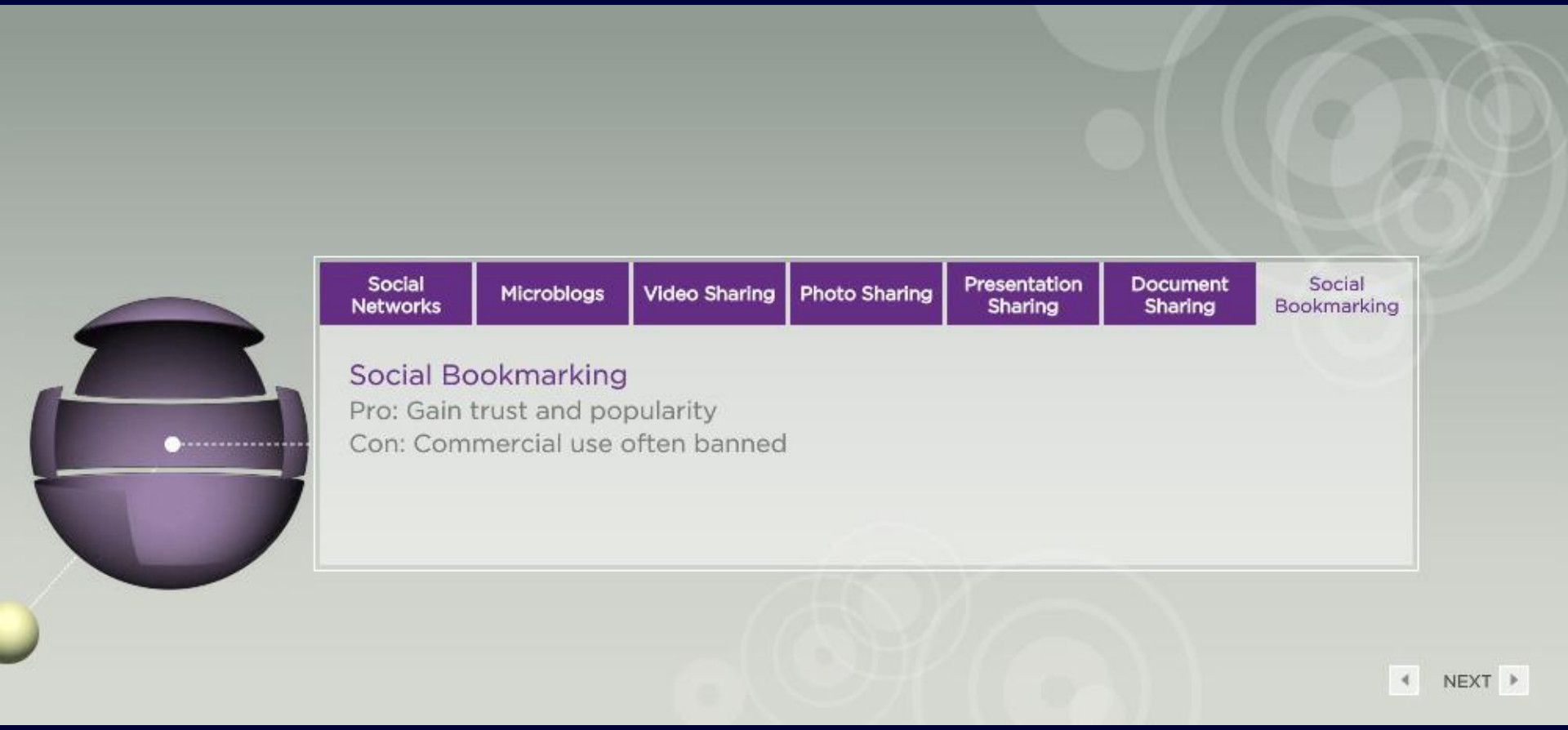
6.1.5. Слайды (напр. SlideShare)



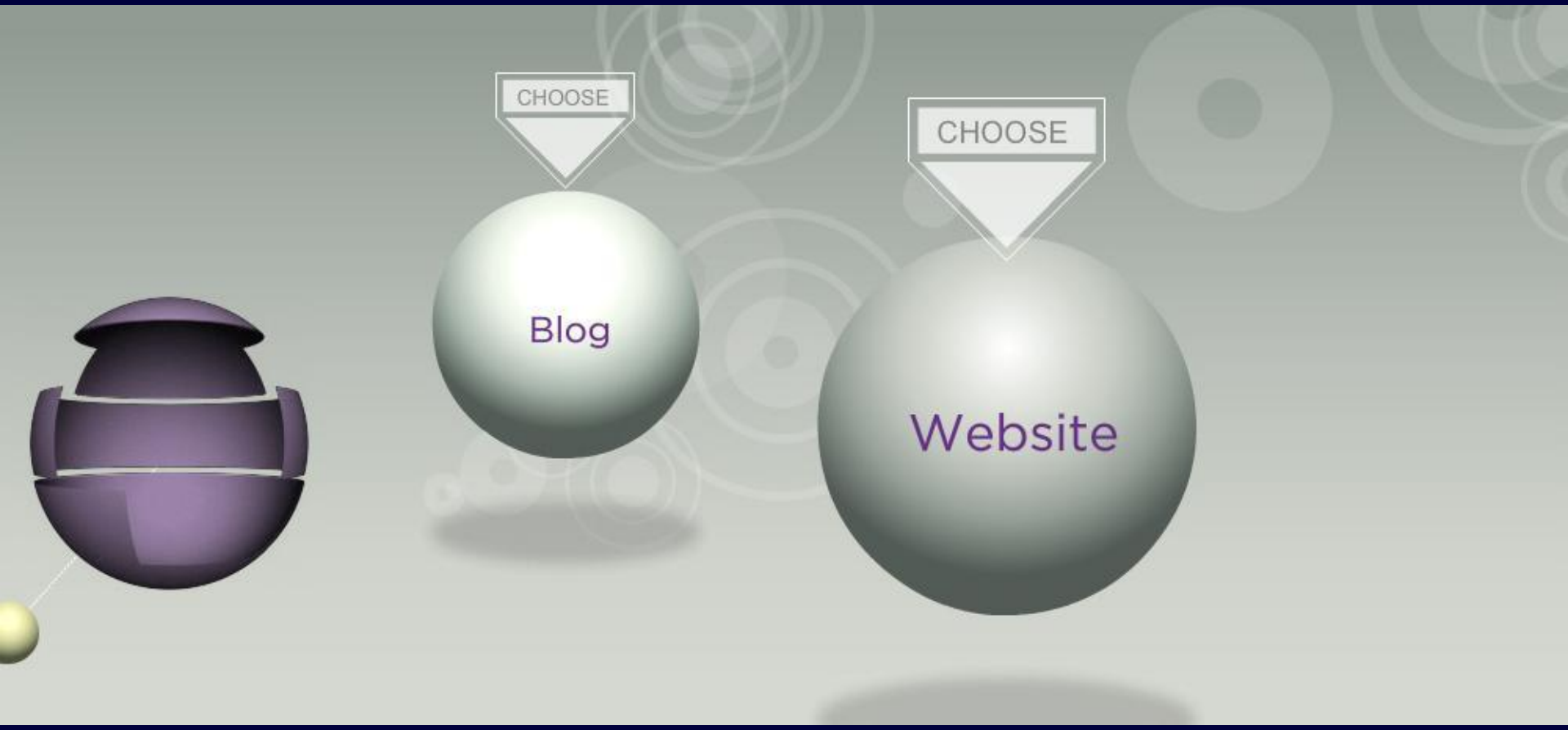
6.1.6. Документы (напр. Scribd)



6.1.7. Закладки (напр. Delicious)

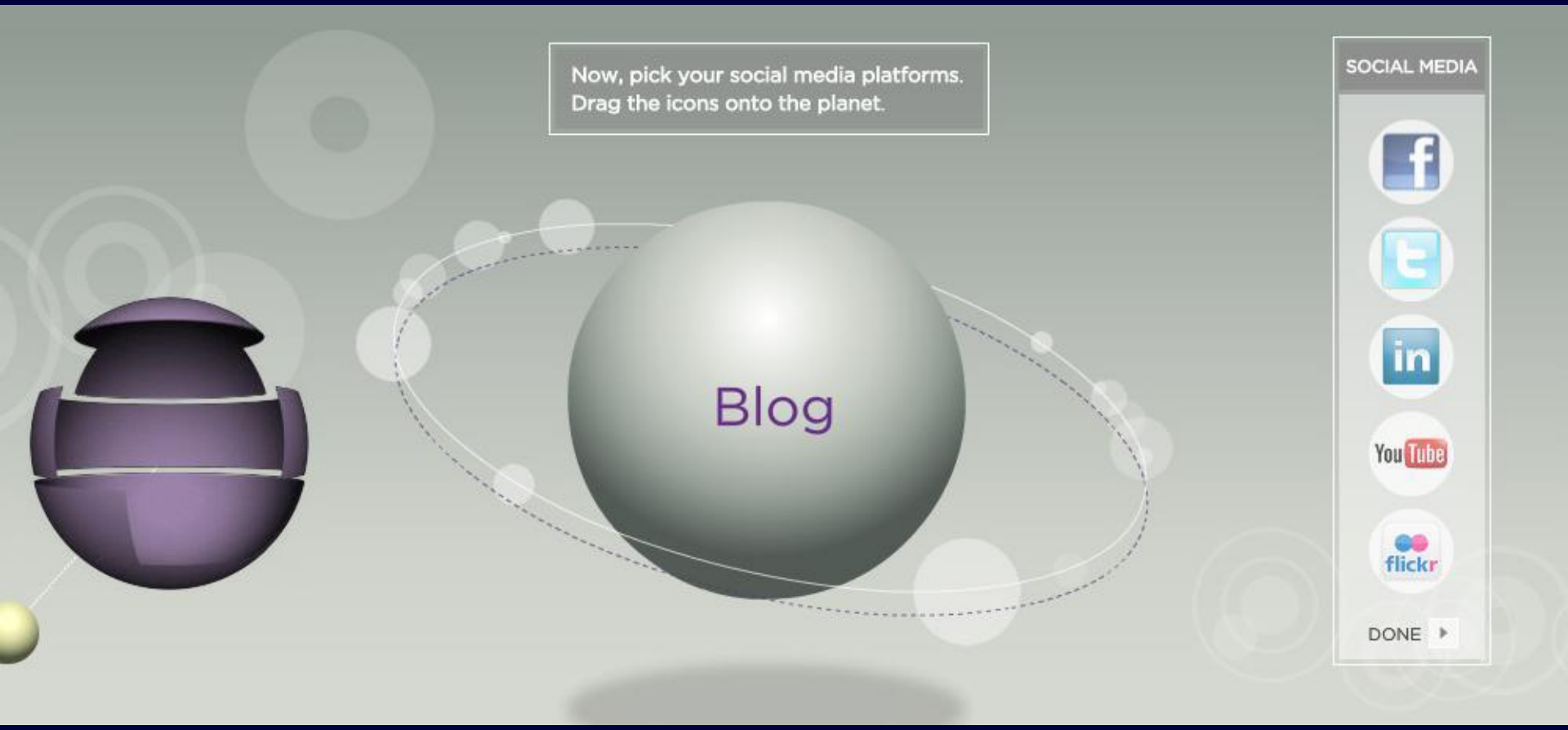


6.2. Хаб (Hub)



Хаб (*hub*) – это главный узел или концентратор сети, от которого зависят другие узлы. В архитектуре корпоративных социальных медиа таким хабом обычно выступает вебсайт и/или блог, вокруг которого располагаются платформы социальных медиа.

6.2.1. Хаб и др. СМ-платформы



В данном случае для иллюстрации в качестве хаба выбран блог. Если выбрать хабом вебсайт, картинка будет точно такая же. Однако реально в зависимости от ситуации разница между вебсайтом и блогом может быть очень большая.

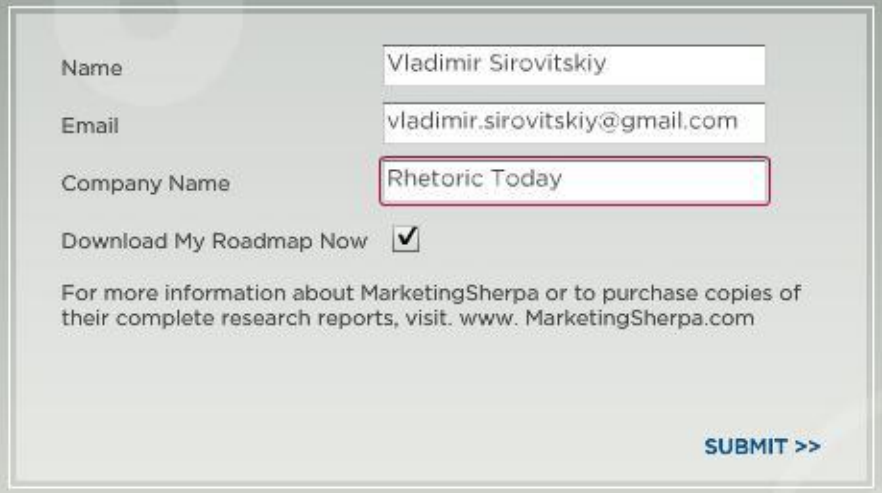
6.2.2. Хаб и др. СМ-платформы

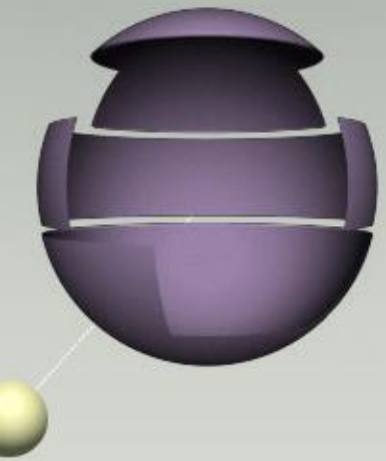
После того, как выбраны все платформы социальных медиа (которых в действительности определенно будет больше), они здесь имеют вид спутников хаба. В идеальной же иллюстрации вся архитектура будет скорее напоминать сеть, нежели планетарную систему.

6.3. Ресурсы

В этом случае, как и в предыдущем, в пособии окажутся все восемь ссылок, если их выбрать.

Контакты





NEXT

Чтобы скачать пособие, нужно оставить свою контактную информацию. Типичная маркетинговая практика. Никаких уведомлений они не присылают, никаких рассылок, никакого спама.