Стратегический план коммуникаций в социальных медиа: вариант *Vocus*

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).

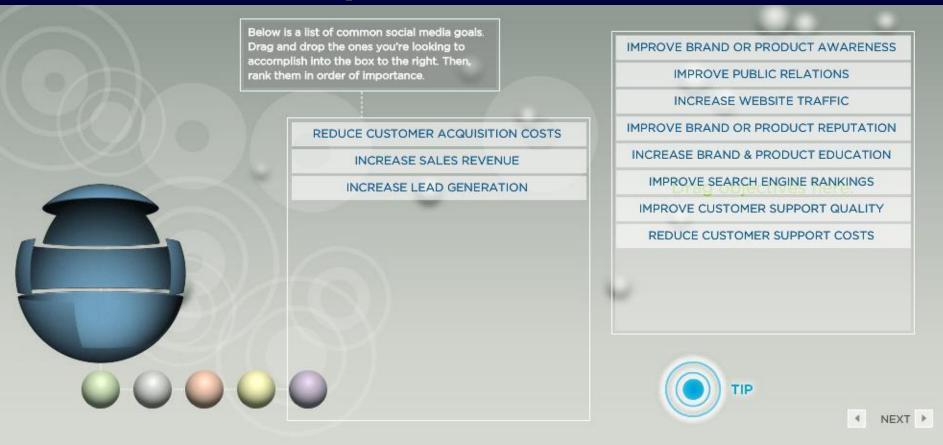
1.1. Выбор и распределение целей по значимости



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)

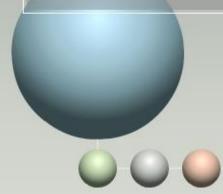


Здесь внизу обращают внимание на то, что цели определяют выбор тактик. Но эти тактики не предлагаются конструктором автоматически. Их нужно будет потом выбирать вручную из общего списка, независимо от того, какие цели были заданы сейчас.

1.2. Ресурсы

Resources.

Want to learn more? Here are some amazing resources from industry leaders on how social media can help you. Pick the ones you want to reference in your Workbook. Links to full text provided when available.



If your priority is Brand Awareness/Thought Leadership, read these:

- B2B Social Media Marketing for Brand Awareness and Thought Leadership
- How One Mid-Sized Business is Using Social Media to Build Awareness and Increase Sales
- Build Thought Leadership Through Social Networking
- Social media and thought leadership: The virtuous circle for B2B marketing
- How to Become a Thought Leader in Six Steps

If your priority is Sales/Lead Generation, read these:

- Case study: Doubling sales through social media
- The social media strategy series: Getting Buy In Making the business case for social media & getting buy-in from the boss
- How to: Use Social Media for Lead Generation
- How Does Social Media Aid Lead Generation
- Developing an Appropriate Social Media Budget

If your priority is Customer Support/Customer Advocacy, read these:

- How to: Better Serve the Social Media Customer
- How to sell Social Media Support to your CFO
- 21 Social Media Quotes on Customer Service
- Social media and customer service . some examples

не

NEXT >

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.

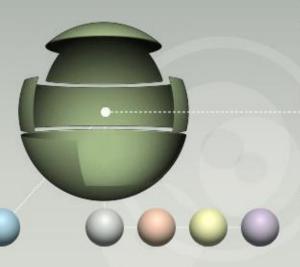
Шаг 2. Определение положения



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



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.

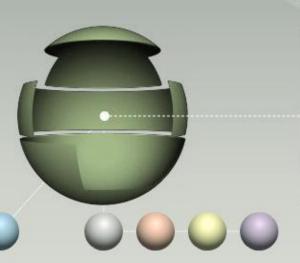


Is your company just starting out or is it a social media superstar? Find out where your organization is - and see where thousands of others are landing. Answer these quick questions to find out.

- 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.

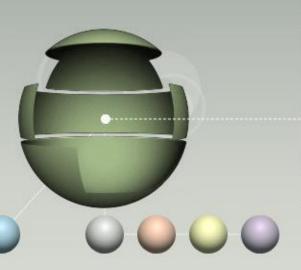


Is your company just starting out or is it a social media superstar? Find out where your organization is - and see where thousands of others are landing. Answer these quick questions to find out.

- 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.



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.

4

Do you select platforms that fit within social marketing architecture and tactics?

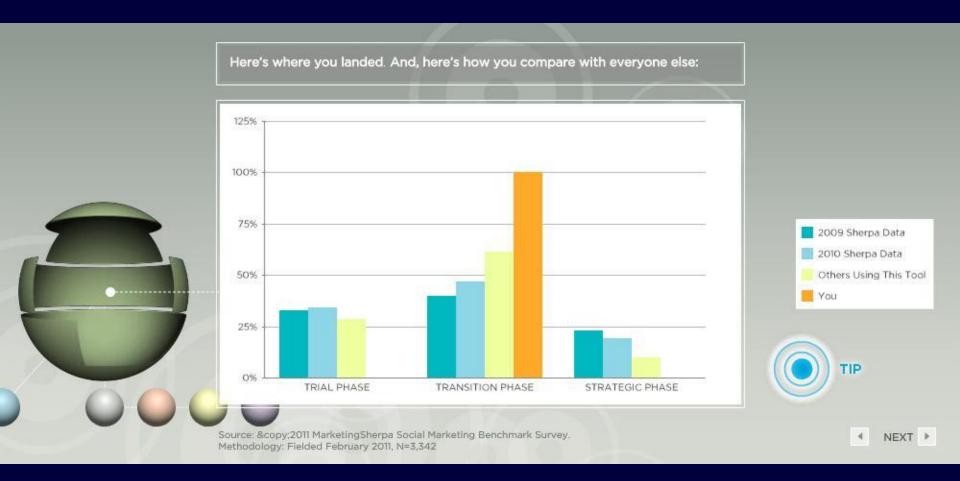
- What's a "platform"?
- Yes, but it's on a case-by-case basis.
- Yes and I routinely reevaluate appropriate platforms for all my initiatives.

Questions ©2011 MarketingSherpa



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

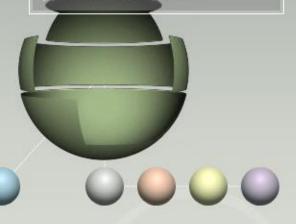


Испытательный уровень (4-6 баллов), переходный (8-16), стратегический (18-20). Интересно, что большинство компаний находятся на переходном уровне, чуть меньше на испытательном, и совсем мало на стратегическом.

2.3. Ресурсы

More Resources!

We've detailed a few of our favorite articles and blog posts that show what works and what doesn't work in the world of social media. Pick the ones you want to reference in your Workbook. Links to full text provided where available.



Transition Phase

- Your Social Media Fix: 50 Social Media Podcasts
- How Audience Research Can Help You with Your Traditional Marketing Efforts

Trial Phase

- Superlist of What NOT to do in Social Media
- Get Started with Social Media
- 5 Social Media Best Practices for Business
- Best and Worst Practices Social Media Marketing
- 6 Social Networking Faux Pas to Avoid
- 6 Steps to Getting Started in B2B Social Media

Strategic Phase

- 16 top podcasts . social media, marketing and more
- Shut Up & Listen
- Risk-takers and Strategists: Jeremiah Owyang on Long-Term Social Media Planning



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.

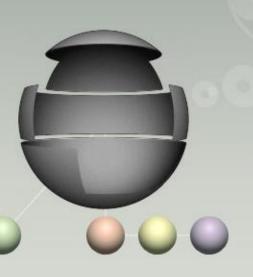
Шаг 3. Распознание трудностей



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

Select your biggest obstacles.



ACHIEVING OR INCREASING MEASURABLE LEAD GENERATION FROM SOCIAL MARKETING

ACHIEVING OR INCREASING MEASURABLE ROLFROM SOCIAL MARKETING PROGRAMS

CONVERTING SOCIAL MEDIA MEMBERS, FOLLOWERS, ETC. INTO PAYING CUSTOMERS DEVELOPING AN EFFECTIVE AND METHODICAL SOCIAL MARKETING STRATEGY

INCREASING WEBSITE TRAFFIC THROUGH SOCIAL MEDIA INTEGRATION

IMPROVING BRAND AWARENESS OR REPUTATION

IMPROVING SEARCH ENGINE RANKING POSITIONS

IMPROVING THE QUALITY AND COST EFFICIENCY OF CUSTOMER SUPPORT PROGRAMS

INTEGRATING SOCIAL MARKETING DATA WITH CRM AND OTHER MARKETING SYSTEMS

INTEGRATING SOCIAL MEDIA MONITORING AND ANALYTICS INTO A SINGLE DASHBOARD

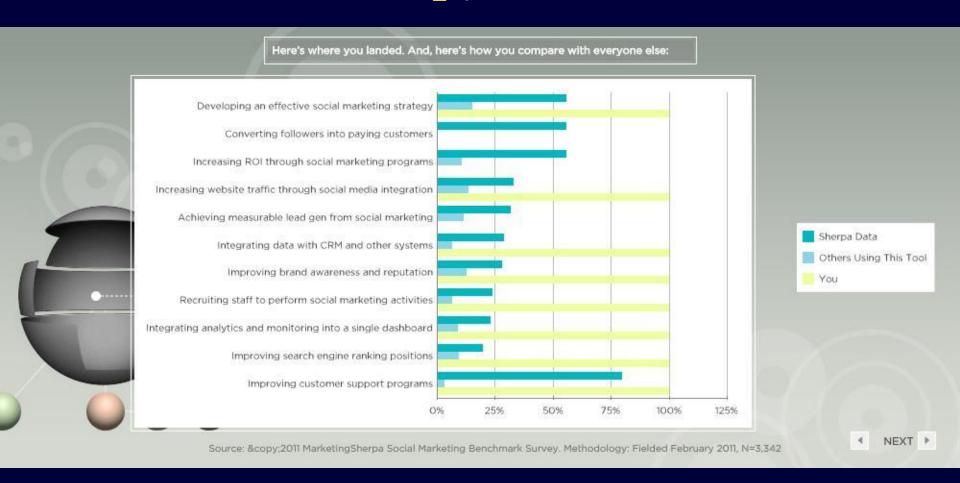
RECRUITING INTERDEPARTMENTAL STAFF TO PERFORM SOCIAL MARKETING ACTIVITIES



NEXT >

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

More resources!

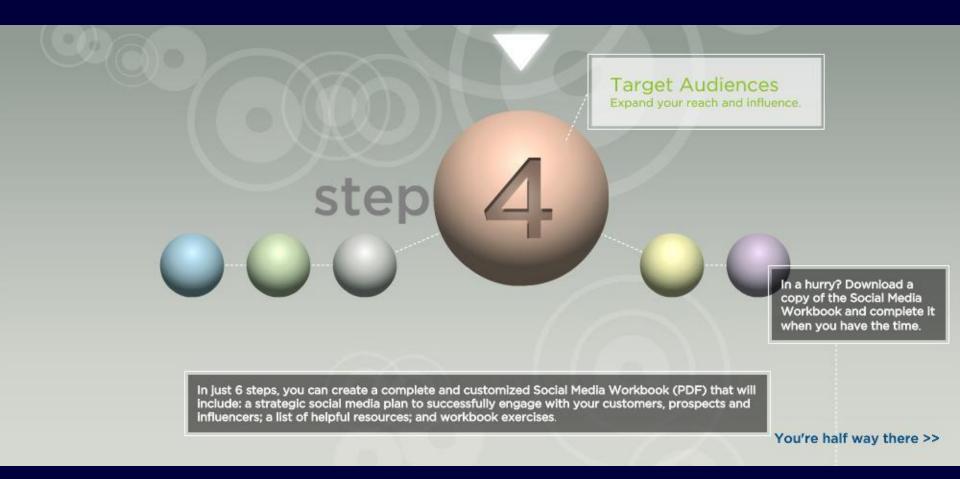
Here are some great resources to help break through some of these challenges. Pick the ones you want referenced in your Workbook. Links to full text provided when available.

- How To Develop a Social Media Strategy: A Roadmap for Integration
- How to Convert Your Facebook Superfans Into Brand Ambassadors
- 5 Tips for Finding Time for Social Media
- 12 Steps To Hiring A Social Media Manager
- Social Media Time Management: Resource Allocation
- ROI: How to Measure Return on Investment in Social Media

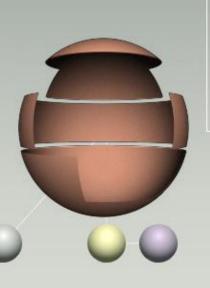


Хорошие темы, в которые можно будет потом самостоятельно углубиться, если того потребует ситуация.

Шаг 4. Мониторинг целевых аудиторий



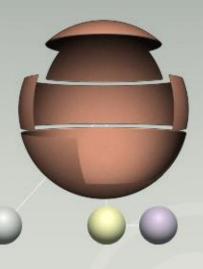
В этой части параллельно с основными пунктами Vocus показывает, как их программное обеспечение может облегчить и улучшить работу по мониторингу целевых аудиторий.



- Pop quiz: How well do you know your audience?
- Pretty sure I know who some of them are, but I have no idea where to find them or what to say
- I know who they are and I have a good idea of their social media behaviors
- If they knew how much I know about them, they would get a restraining order

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.



4.1. Вопрос №1 (ответ 2)

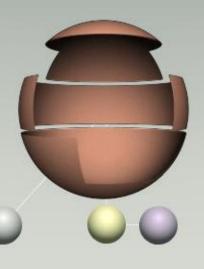


Great, you're ahead of the game. You know your audience and that they're always changing.

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.

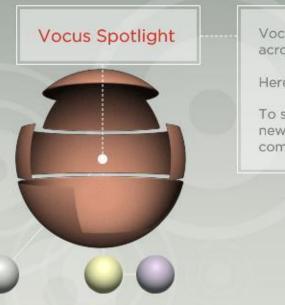
4.1. Вопрос №1 (ответ 3)



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".

4.2. Vocus может помочь...



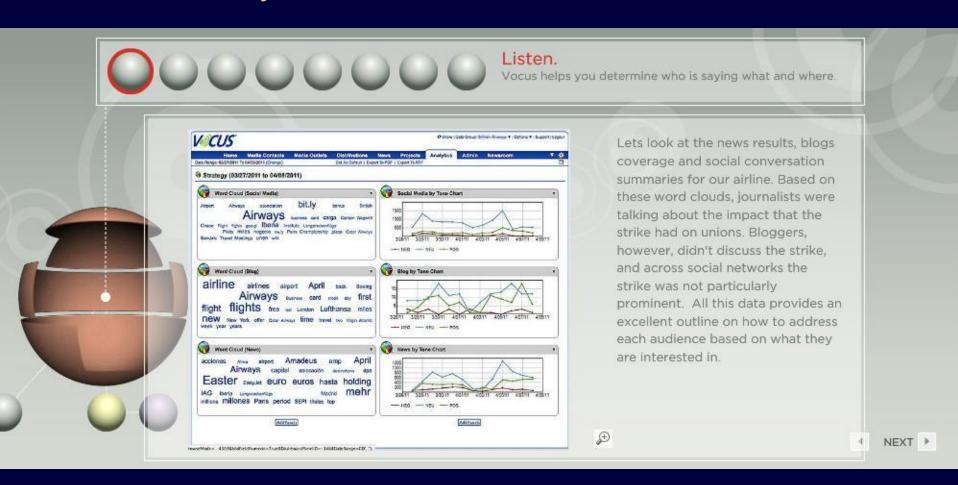
Vocus can help you reach and influence more buyers across social networks, online, and through the media.

Here's how.

To show how Vocus software works, we have analyzed news, blog and social media coverage of a major airline company during a strike.

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



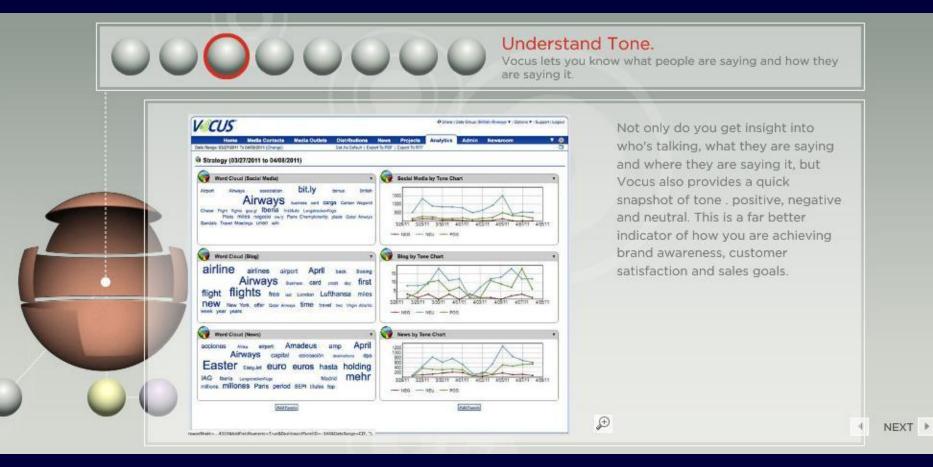
Все восемь пунктов важны для работы. О них полезно знать, чтобы организовать свой собственный мониторинг – или с помощью Vocus, или с помощью других программ, или самостоятельно.

4.2.2. Находить главных



NEXT >

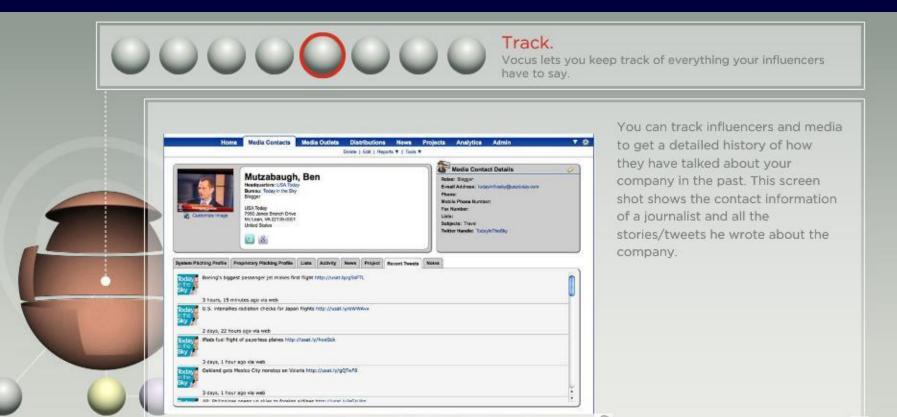
4.2.3. Понимать тон



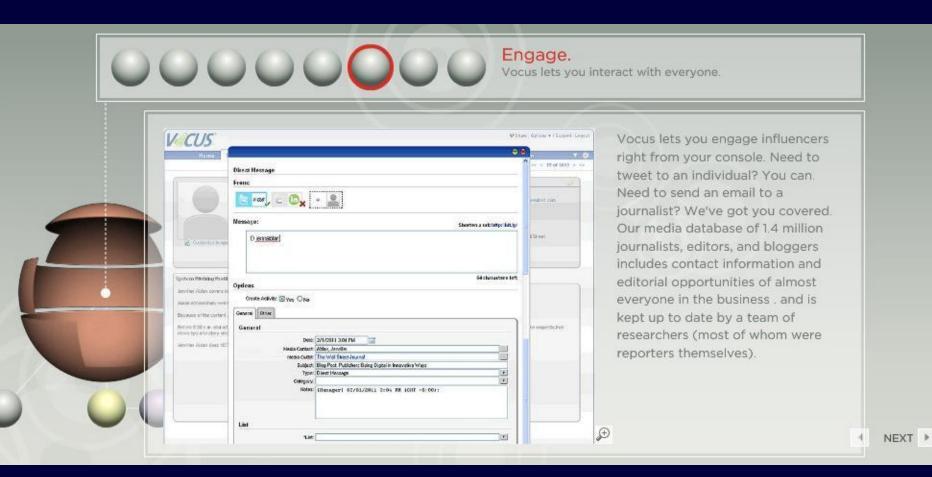
4.2.4. Сегментировать и др.



4.2.5. Отслеживать



4.2.6. Вовлекать



4.2.7. Активизировать



Activate.

Increase your visibility and exposure in all the right places.

Too often with social media companies do not interact or engage with their audiences. Vocus offers a suite of Facebook applications that allows you to solicit donations, sell services, provide coupons and promotions, showcase services and engage right within your Facebook page.





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/ BERVICE 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.





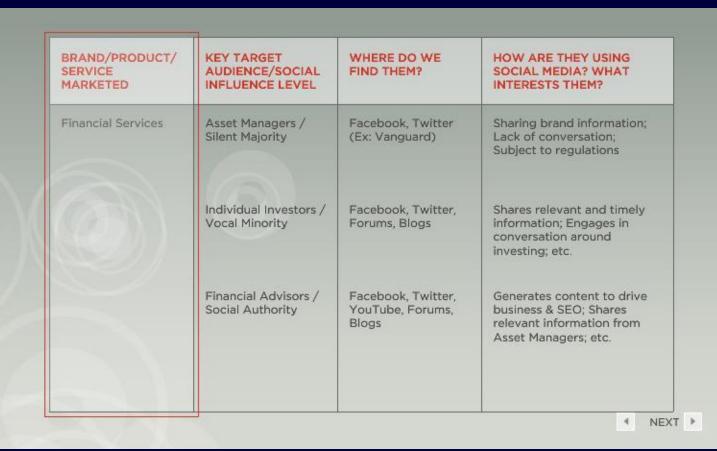
В этом анализе стоит обратить внимание на типологию аудиторий, о которой больше говорится в pdf-версии – молчаливое большинство (silent majority), шумное меньшинство (vocal minority), социальные авторитеты (social authority).

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.



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 приследуют.

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.

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.

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

BRAND/PRODUCT/

SERVICE

COLUMN 4

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



KEY TARGET

AUDIENCE/SOCIAL

WHERE DO WE

FIND THEM?

HOW ARE THEY USING

SOCIAL MEDIA? WHAT

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

NEXT >

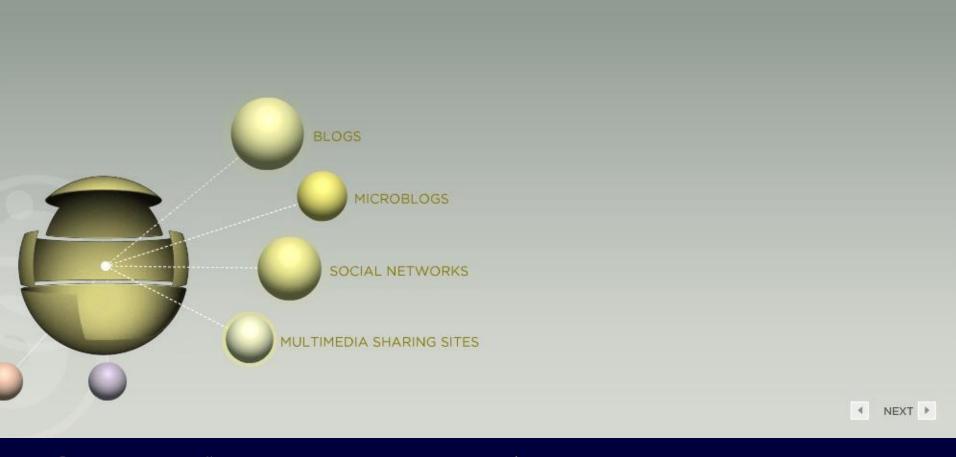
Шаг 5. Методы оценки



In just 6 steps, you can create a complete and customized Social Media Workbook (PDF) that will include: a strategic social media plan to successfully engage with your customers, prospects and influencers; a list of helpful resources; and workbook exercises.

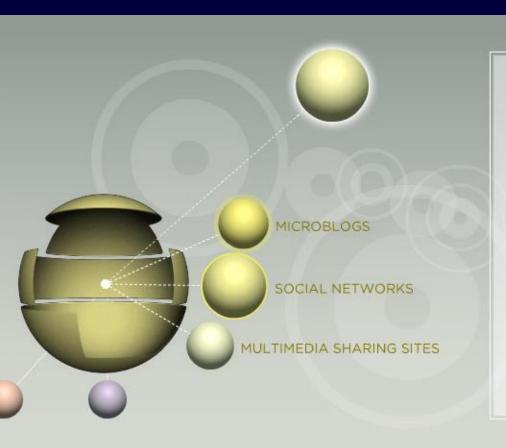
On to Step 5 >>

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



BLOGS

Can be measured using most traditional web analytics. But you'll also want to keep track of:

Comments . How many people are talking about you and what they're saying

Subscribers . Are more people signing up for your info

Conversions . Increase in fans, followers, customers, whatever

Inbound links. Number of links to your page. The higher the number, the more you establish your blog authority (great for SEO too)

SERPs . Ranking position for key terms on major search engines

Blog authority. How high are you on blog directories?

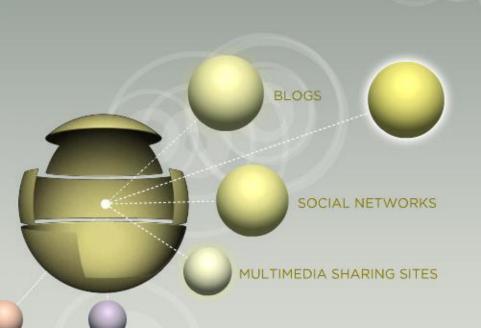


NEXT ▶

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



MICROBLOGS

Keep an eye on these:

Followers . Number of people following a microblog

Downstream followers. The followers who follow followers (say that 5 times fast)

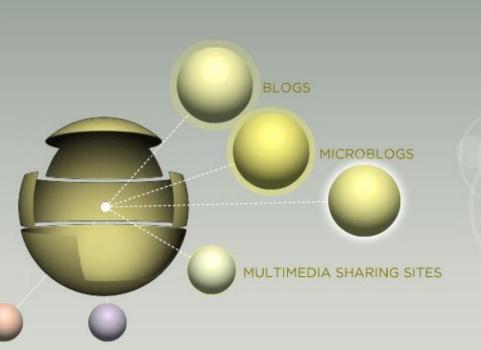
Posts . "Tweets" of 140 characters or less

Velocity . How fast are you gaining followers?

Passion . Total number of posts divided by total number of followers



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

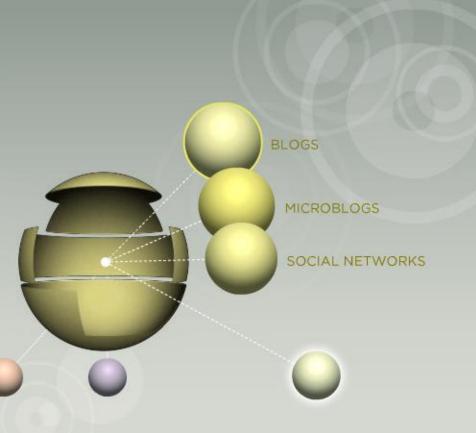
Referrals . How followers found you

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



5.1.4. Мультимедиа



MULTIMEDIA SHARING SITES

What matters most is how many people pass around your message. Here's how to track that:

Views . The number of content downloads

SERPs . Search engine ranking by major search engines based on key terms

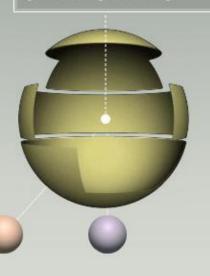
Subscribers . Your followers

Referrals . Finding out how your followers found you



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			



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
Here's an example of all fits together. (You blank version of this worksheet in your Von help you build you	ou'll get a Vorkbook	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 / Renewa rate Satisfaction survey results Online reviews Sentiment Value of followers, friends



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



Know the old saying, "what gets measured gets done." Well here are some resources that will help you do just that—measure:

- 5 Objectives for Social Media Measurement
- Social Media Planning & Measurement
- 8 Social Media Metrics You Should Be Measuring
- Social Media Metrics Superlist: Measurement, ROI, & Key Statistics Resources

Шаг 6. Выбор тактик

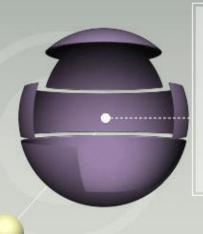


In just 6 steps, you can create a complete and customized Social Media Workbook (PDF) that will include: a strategic social media plan to successfully engage with your customers, prospects and influencers; a list of helpful resources; and workbook exercises.

The big finish >>

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



Social Networks

Microblogs

Video Sharing

Photo Sharing

Presentation Sharing

Document Sharing

Social Bookmarking

Social Networks

Pro: Largest number of active users

Con: Requires actually collecting and engaging fans

6.1.2. Микроблоги



Social Micro

Microblogs

Video Sharing

Photo Sharing

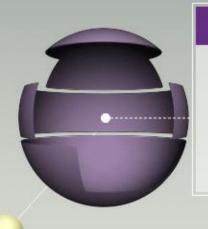
Presentation Sharing Document Sharing Social Bookmarking

Microblogs

Pro: Quick and targeted

Con: Balancing frequency and relevancy in 140 characters or less (few words and little time to tell your story)

6.1.3. Видео (напр. YouTube)



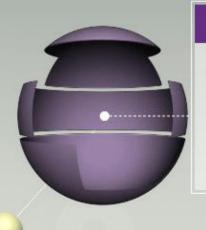
Social Networks Microblogs Video Sharing Photo Sharing Presentation Sharing Document Social Bookmarking

Video Sharing

Pro: Viral potential

Con: Video production can be expensive

6.1.4. Фото (напр. Flickr)



Social Microbio

Microblogs Video Sharing

g Photo Sharing

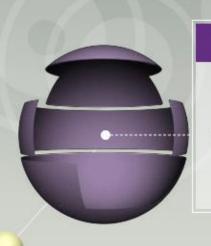
Presentation Sharing Document Sharing Social Bookmarking

Photo Sharing

Pro: Link to and from website

Con: Requires time-consuming keyword tagging strategies (Ugh)

6.1.5. Слайды (напр. SlideShare)



Social Mi Networks

Microblogs

Video Sharing

Photo Sharing

Presentation Sharing Document Sharing Social Bookmarking

Presentation Sharing

Pro: Host and share content

Con: Requires time-consuming keyword tagging strategies

6.1.6. Документы (напр. Scribd)



Social Microblogs Networks

gs Vide

Video Sharing Photo Sharing

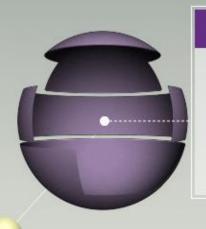
Presentation Sharing Document Sharing Social Bookmarking

Document Sharing

Pro: Host and share content

Con: Requires time-consuming keyword tagging strategies

6.1.7. Закладки (напр. Delicious)



Social Microblogs Networks

Video Sharing

Photo Sharing

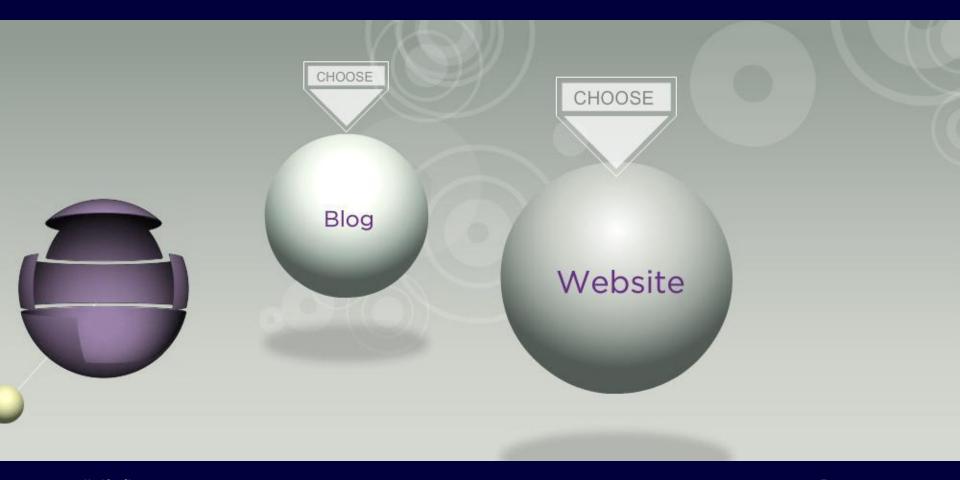
Presentation Sharing Document Sharing Social Bookmarking

Social Bookmarking

Pro: Gain trust and popularity

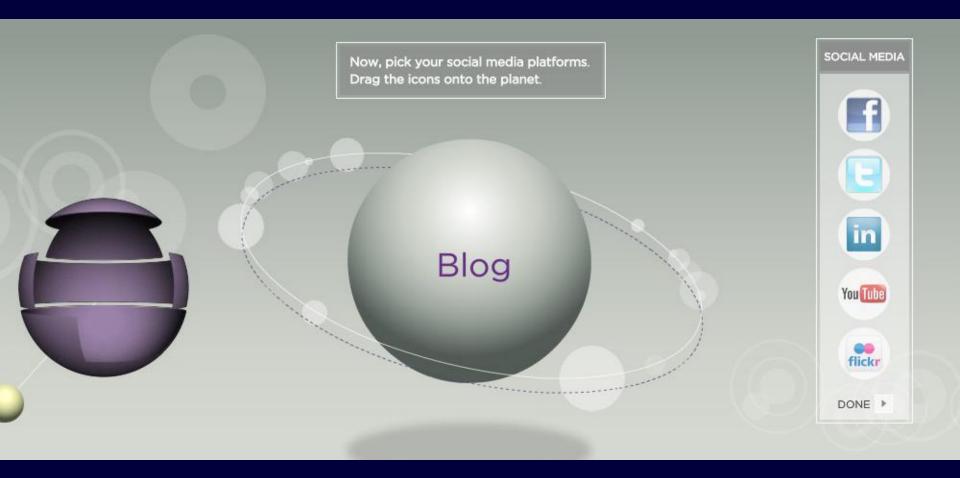
Con: Commercial use often banned

6.2. Xa6 (Hub)



Xаб (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



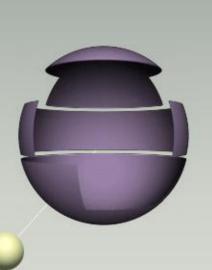
После того, как выбраны все платформы социальных медиа (которых в действительности определенно будет больше), они здесь имеют вид спутников хаба. В идеальной же иллюстрации вся архитектура будет скорее напоминать сеть, нежели планетарную систему.

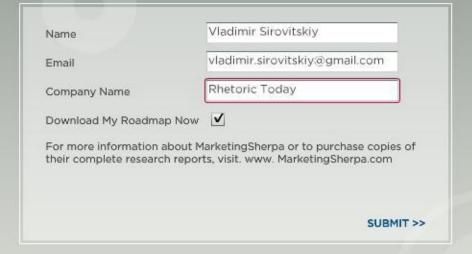
6.3. Ресурсы



NEXT >

Контакты





NEXT

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