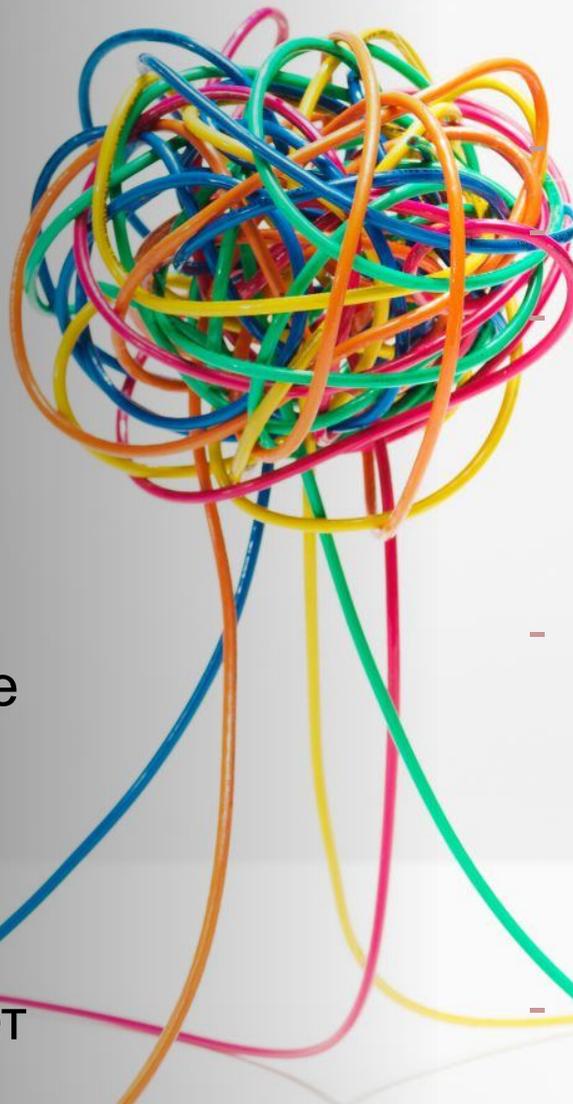
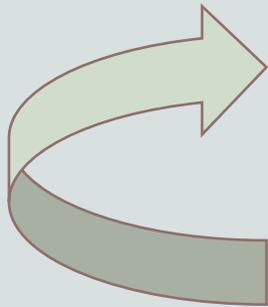


Сейчас

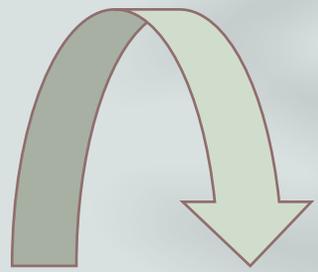
- 5 главных социальных сетей (Bambik, Freken Bok, Novita, Smile, Smile Baby)
- 5 бренд менеджеров, которые работают с контентом через смм агентства.
- KPI = охваты, вовлечения (с большими бюджетами)
- Контент Youtube ведется еще одним агентством исключительно с целью рекламы
- Работа с блоггерами не ведет на продажу



- Страх к изменениям :)
- Нет обмена и централизованного управления контентом
- Нет обмена аудиториями
- Социальные сети не продают
- Нет чёткой выстроенной бизнес цели результатов по brand awareness (опираются только на числовые показатели охватов кабинетов)
- Бренд менеджеры не имеют должной экспертизы в диджитал инструментах. Не могут четко поставить цели агентству и не могут на 100% оценить результат
- Нет экономии на масштабах рекламы



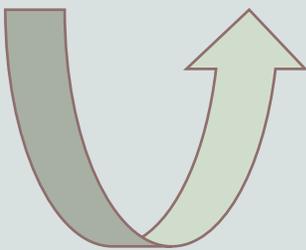
Social Digital (Фрекен Бок) Татяна Борисенко

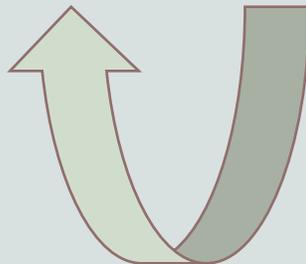
Digital Marketing Анатолий Белодед



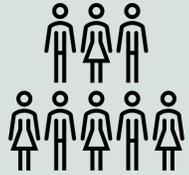

Digital MANAGER Светлана Свердлина

Social agency
LOBODS



Цели 2022 (МЕТА + Тик Ток)



5 000 000 охваченных пользователей Мета



Рекламные посты у блоггеров на продажу



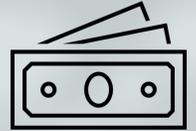
200 000 взаимодействий Мета



Объединение контента Тик Ток и IG/IG reels. Охваты (Задействовать Эктора)



Улучшение контента



Порядка 1000 продаж от рекламных кампаний (средний чек около 500 грн)

Steps:

1. Презентовать данные изменения агентству и договориться о единой цене за контент
2. Прописать планы на год и на месяц с KPI
3. Иметь все данные по бюджету с агентством на год
4. Расписать правильное кросс взаимодействие с бренд менеджером
5. Предоставление формата отчетности

НАШИ ЮТЮБ НА 2022*



650 000 охваченных
пользователей в
Instagram



90 000
взаимодействий в
Instagram



+65 000 подписчиков в
Facebook



+10 000 подписчиков в
Instagram



550 000 охваченных
пользователей в
Facebook



130 000
взаимодействий в
Facebook

*минимальный ежемесячный бюджет для стабильного прироста: 2 975\$

Фотосессия

