



АГЕНТСТВО  
ОСОЗНАННЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ

SOCIAL MEDIA



ONLINE

CRATIVE



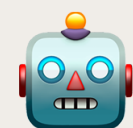
# Зумеры – новая «золотая аудитория»: их предпочтения в контенте становятся приоритетными для брендов



## «Человеческий» контент

Аудитория всё больше полагается на мнение локальных контент-мейкеров, особенно в разрезе узких аудиторий и направлений, гигантизм уступает камерности.

**Что с этим делать:** привлекать UGC креаторов для генерации контента на потоке = «контент-завод»



## Усталость от нейросетей

Массовое распространение ИИ-контента привело к обратной реакции. Пользователи учатся распознавать такие материалы и начинают выше ценить аутентичный контент.

**Что с этим делать:** смотреть на использование ИИ не как на цель, а как на способ достижения результата



## Качество, а не количество

Гонка за подписчиками осталась в прошлом. Сейчас на пике – работа с имеющейся базой, развитие комьюнити, собственных агентов влияния внутри паблика / канала.

**Что с этим делать:** инвестировать в глубину коммуникации с пользователями



## Короткое видео – универсальный язык

Бесконечное потребление ленты с вертикальными роликами становится самой эффективной точкой коммуникации бренда с пользователем.

**Что с этим делать:** искать способы более оптимизированного производства видео – как с точки зрения бюджета, так и времени



## Tone of voice на основе поколений

Деление аудитории на поколения перестало быть шуткой – брендам важно учитывать стиль общения аудитории при разработке контента и модерации.

**Что с этим делать:** отказаться от единого тона бренда на все аудитории, быть гибкими



## Креативная модерация

Аудитория хочет общаться с брендом на ее привычном языке – как внутри сообщества, так и за его пределами. Блогеры намеренно мотивируют комментирование их контента брендами.

**Что с этим делать:** менять операционную модель модерации, работать на стыке с org

# Ведение соцсетей – больше не базовая гигиена любого бренда

*Ввиду конкуренции брендов, падения органического охвата, разрозненности инвентаря площадок и цифровой гигиены **ведение соцсетей бренда должно отвечать конкретной задаче** и занимать логичное место среди остальных инструментов*

Органический охват  
подписчиков сообществ

---

≈ **15%**

Средняя стоимость  
привлечения подписчика

---

**до 350 руб**

Количество площадок  
для ежедневного  
потребления контента

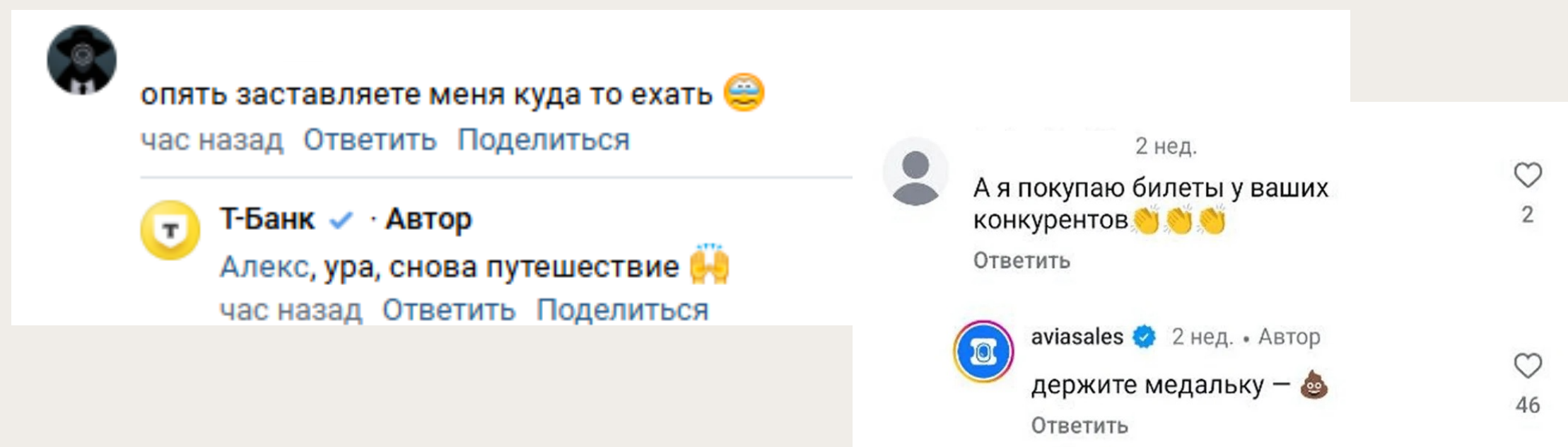
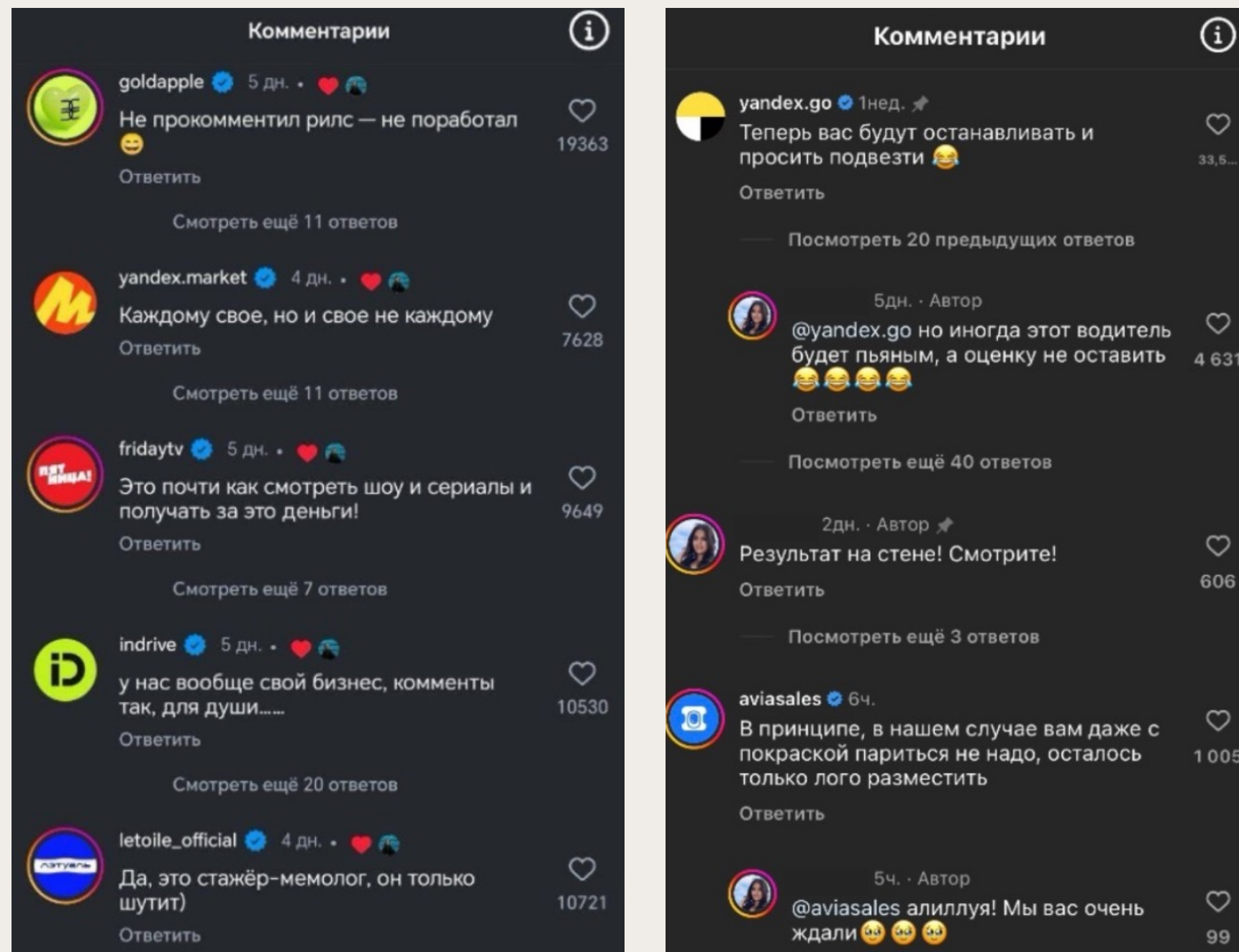
---

≈ **3-4 шт.**

Доля инвестиций  
в продвижение для  
соблюдения баланса vs  
производство

**до 70%**

# Тренд на «сообщество в комментариях» — откуда это?



01.

## Смещение баланса производства и охвата

*Растущая конкуренция с параллельным снижением органического охвата и кратным ростом контента в соцсетях сместила баланс производства контента и охвата каждой его единицы*

кост-эффективнее делегировать создание контента по мере необходимости и флайтово коммуницировать его аудитории => блогеры / посеы

02.

## Способ говорить с аудиторией

*Но хорошо работающие охватные инструменты – рост обсуждений бренда. Задать вопрос, отреагировать на креатив, высказать претензию или похвалить*

развитые owned медиа – самое безопасное для бренда место обратной связи => активный тренд на креативную модерацию и комьюнити в комментариях

03.

## Формирование связи с управлением репутацией

*Фокус на комьюнити создает отдельное направление экспертизы – не только производство контента, коротких роликов и активаций*

осознанное управление обратной связью, поиск и обработка упоминаний в соседних сообществах и каналах, скорость и стиль ответа, работа с негативом => smm x orm

# Метрики для оценки качества always-on smm – с фокусом на social listening

## Замер вовлечения

ER – различные бенчмарки для сообществ разного размера

---

## Понимание потребностей

как аудитория приходит в канал и с какой целью

---

## Social listening

внутри сообщества (ручная аналитика) и за его пределами (автоматический мониторинг и обработка данных)

---

## Скорость ответа модераторов

видит ли пользователь смысл написать в медиа бренда или сразу – в карточку товара

---

## Стиль ответа модераторов

отражает общий TOV бренда во всем инфополе, учитывает TOV поколения или существует обособленно

---

## Операционная система реагирования

видит ли бренд релевантные околотематические упоминания в категории, может ли встраиваться в них в течение 1-3 часов

---

## Неотъемлемые базовые медийные метрики

охват, динамика фанбазы, ставки аукциона, вирусный потенциал



# ОСОЗНАННЫЙ РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ (ORM)



О том, как ORM в широком смысле решает не только маркетинговые, но и бизнес-задачи брендов, напрямую влияя на продажи

01. Степень влияния ORM-активностей на продажи в рублях
02. Реальные потери брендов, не занимающихся ORM, в кризисы
03. Окупаемость регулярных ORM-работ в долгосрочном периоде

Синергия smm и orm — это не разовая активность в моменте, но, в первую очередь, планомерное формирование капитала бренда

До кризиса

---

- Формирование лояльности и доверия
- Создание позитивного фона
- Мониторинг и коммуникация

Во время кризиса

- Быстрая реакция и нейтрализация негатива
- Донесение нужной позиции
- Удержание клиентов и продаж

Регулярный ORM позволяет единомоментно включать все ресурсы в работу, поскольку:

- Подход к размещениям налажен по всей цепочке
- Известны особенности органической реакции на разных площадках и на разную коммуникацию

После кризиса

- Восстановление имиджа и капитала
- Укрепление лояльности
- Поддержка новых клиентов и работа с текущими

# Ключевые принципы осознанного подхода к управлению репутацией

Не спонтанная флайтовая активность,  
а ежедневная тактическая работа,  
формирующая плотный капитал бренда,  
способный нивелировать спады в кризис

---

01. Оценка объемов и формирование операционной модели  
Точное понимание органических объемов  
и способность их оперативной обработки (1-3 часа)

---

02. Работа с креативной платформой  
Выход за пределы собственного сообщества = вовлечение  
копирайтеров и дизайнеров для ситуативной активности

---

03. Тактический взгляд на размещения  
Где и что это даст – не каждое околотематическое  
упоминание требует внимания

---

04. Создание экосистемы инструментов  
Управление репутацией в контексте smm ведения –  
это часть экосистемы, не исключая продакшен и медиа



Нистеровская Карина  
SM директор Okkam Creative

📍 @karinashel



*Подписывайтесь на наши TG-каналы*

