

Знакомство с маркетингом в социальных сетях

Задачи SMM

SMM-продвижение возможно в любой социальной сети. Чем ресурс популярнее среди пользователей, тем выше будет уровень просмотров, переходов, лайков, комментариев и репостов между участниками групп и сообществ .

Определение SMM

Smm - это использование социальных платформ как каналов для продвижения бренда и решения других бизнес-задач.

С помощью маркетинга в соцсетях можно решать практически все задачи маркетинга в интернете.

Стимулирование продаж

Есть разные типы потенциальных клиентов. “Холодные”, “теплые” и “горячие”. “Холодных” клиентов абсолютно не интересует Ваш продукт в нынешнее время. Но очень вероятно, что в какой-то определенный отрезок жизни ему потребуется Ваша услуга или товар. Но какой шанс, что он пойдет именно к Вам? Нагревая аудиторию, мы создаем ассоциацию его потребности с Вашим магазином. Также бывают “теплые” клиенты, которые нуждаются в товаре или услуге и присматриваются. Также “теплыми” можно называть своих старых клиентов, которые положительно относятся к Вашей организации. Выкладывая интересные новости о своей компании, постоянно коммуницируя с аудиторией, показывая жизнь Вашей фирмы и т.д. - вы делаете аудиторию более лояльной к Вашей компании.

Работая в паблике, Вы постоянно на виду у своих подписчиков. Они постоянно видят активность в Вашей фирме и реагируют на это. В пабликах можно не просто выложить товар, но рассказать историю его создания, интересные факты, дополнительные характеристики. Показать как он выглядит в жизни.

Брендинг. Продвижение бренда

“Побочным эффектом” активности в соцсетях является повышение узнаваемости бренда. Постоянно находясь в новостных лентах, имя бренда записывается потенциальной аудитории “под корку”. Многие крупные компании изначально делают обширную рекламную кампанию исключительно для повышения узнаваемости бренда.

Повышение лояльности и известности

Создавая паблик Вы становитесь ближе к своему потребителю. Вы всегда рядом. Вы говорите с ним на одном языке, смеетесь над одними и теми же шутками, одинаково общаетесь и Вам

всегда можно написать. Таким образом Вы становитесь ближе к покупателям и лояльность повышается.

PR

Вы всегда можете рассказать своей целевой аудитории все последние новости фирмы. Причем эта аудитория всегда будет лояльна к ним. Они будут заинтересованы и будут участвовать в жизни фирмы. Вы охватите большую долю читателей.

Увеличение посещаемости сайта компании

Помимо сбора лояльной аудитории, группа всегда работает в связке с сайтом. Размещая ссылки на сайт в группе, Вы всегда можете показать лояльной аудитории сайт с товаром или услугой. И, будучи лояльной, аудитория купит Ваш товар или услугу более охотно. На сайте же всегда должна быть информация о Вашем присутствии в соц.сети, чтобы клиент не уходил, а подписывался, и, таким образом, становился частью базы лояльных клиентов.

Противодействие негативу

Когда человек чем-то недоволен, он хочет выплеснуть негатив где-бы то ни было. И лучше, если это будет группа в соц.сети, в который Вы сможете переварить негатив пользователя, снять его недовольство, идя к нему навстречу и выслушав. Когда его проблема будет решена, он может стать одним из самых лояльных клиентов Вашей фирмы.

Позиционирование в соцсетях

Позиционирование по бренду

Продвижение сообществ вконтакте по бренду подразумевает, что в основу ставится бренд компании или конкретный продукт. То есть, в названии, аватаре, описании, фотографиях содержится наименование и фирменная стилистика продвигаемого бренда. Контент в основном это новости компании, жизнь компании, информация о товаре, скидках, новинках и т.д. Продвижение паблика вконтакте такого типа хорошо подходит для известных среди целевой аудитории брендов. К таким сообществам присоединяются те, кто уже знаком с данной продукцией. Тут важно понимать, что если Ваш бренд не очень популярен или Вы заинтересованы в продвижении именно конкретных товаров, а развитие бренда для Вас вторично, то лучше создавать сообщество по интересам.

Позиционирование по интересам

Продвижение сообществ вконтакте по интересам подразумевает, что в созданной группе первичной является идея, которая лежит в основе Вашего бренда.

Так, для магазина детских товаров можно создать сообщество для молодых мамочек с позиционированием по коляскам, которое будет содержать советы по выбору, эксплуатации, полезным девайсам и так далее. Для магазина, продающего товары для мыловарения хорошо подойдет некий форум, содержащий статьи с рецептами, список мастеров, обучающие материалы.

Смешанное позиционирование

При выборе этого вида позиционирования Вы регулярно даете полезный тематический контент периодически разбавляя его прямыми продажами. Если контент сообщества полезный, уникальный и актуальный, то будет расти и Ваша репутация как экспертов в нише и, соответственно, общая лояльность. Вашему мнению будут доверять, к советам прислушиваться и самое главное это все будет соотносится с продвигаемым брендом.

Особенности контента для разных соц.сетей и выбор площадок

ВКонтакте

«ВКонта́кте» — социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group. Располагается по адресу vk.com. По данным SimilarWeb, «ВКонтакте» является первым по популярности сайтом в России и на Украине, четвертым — в мире. По данным Alexa Internet, третий по популярности сайт в России и на Украине, второй — в Белоруссии, двадцать первый — в мире.

Запущенный 10 октября 2006 года, ресурс изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов, позднее стал называть себя «современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети». В январе 2014 года ежедневная аудитория «ВКонтакте» составляла около 60 миллионов человек, а в январе 2015 года — 70 миллионов человек в день. По данным на 15 июля 2015, среднесуточная аудитория составляет 64 525 950 посетителей.

Facebook

Facebook — одна из крупнейших социальных сетей в мире. Была основана 4 февраля 2004 года Марком Цукербергом и его соседями по комнате во время обучения в Гарвардском университете — Эдуардо Саверином, Дастином Московичем и Крисом Хьюзом.

Первоначально веб-сайт был назван Thefacebook и был доступен только для студентов Гарвардского университета, затем регистрацию открыли для других университетов Бостона, а затем и для студентов любых учебных учреждений США, имеющих электронный адрес в домене .edu. Начиная с сентября 2006 года сайт доступен для всех пользователей Интернета в возрасте от 16 лет, имеющих адрес электронной почты.

Facebook входит в пятерку наиболее посещаемых веб-сайтов мира. На июль 2016 года аудитория Facebook составила 1,71 миллиарда пользователей — это те, кто заходил на сайт хотя бы раз в месяц или за указанный промежуток времени был зафиксирован с помощью кнопки Like и следящих cookie. Суточная активная аудитория в марте составила 720 миллионов человек — столько фиксируется следящей сетью Facebook ежедневно. 24 августа 2015 года число посетителей социальной сети Facebook впервые составило один миллиард человек. 1,03 млрд человек в месяц используют мобильное приложение Facebook. Каждый день в социальной сети пользователи оставляют 6 миллиардов «лайков» и комментариев и публикуют 300 миллионов фотографий. На сайте зафиксировано 200 миллиардов «дружеских связей». Количество просмотров страниц сайта в октябре 2011 года составило 1 триллион, количество просмотров видео на сайте достигло в 2015 году отметки в 8 миллиардов в день.

Instagram

Instagram — бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. Instagram позволял делать фотографии квадратной формы — как камеры моментальной фотографии Polaroid, Kodak Instamatic и среднеформатные камеры 6×6 (большинство же мобильных фотоприложений использует соотношение сторон 3:2), но с 26 августа 2015 года Instagram ввела возможность добавлять фото и видео с ландшафтной и портретной ориентацией, без обрезания до квадратной формы.

Приложение совместимо с устройствами iPhone, iPad и iPod Touch на iOS 4.3 и выше, а также с телефонами на Android 2.2 и выше с поддержкой OpenGL ES 2. Распространяется оно через App Store и Google Play соответственно. 21 ноября 2013 года появился Instagram Beta для Windows Phone 8.

В апреле 2012 года Instagram был приобретён компанией Facebook. Цена покупки составила 300 млн.долларов денежными средствами и 23 миллиона акций компании, что в общей сложности составило \$1 млрд.

Подготовка контент-плана

Вам необходимо будет составить табличку, в которую Вы будете вносить информацию о том, какой тип контента Вы будете публиковать в сообществе и какие цели будет этот контент преследовать.

Далее Вам необходимо будет проставить время, когда будет выходить Ваш пост. Если у Вас новое сообщество, либо сообщество, которое Вы до этого не вели, то в первый месяц-два Вам необходимо будет протестировать, когда Ваши подписчики находят в онлайн и читают Ваши публикации.

Это делается путем анализа статистики сообщества и его активности. На этом сегодня не буду останавливаться, так как для этого есть определенные сервисы и функции. Однако Вы сами можете посмотреть к примеру, когда Ваши посты получают больше лайков, репостов и комментариев и когда наоборот активность низкая. Соответственно в будущем Вы будете делать посты, когда Ваши подписчики наиболее активны.

Когда у Вас будет сформирована таблица, Вам не надо будет долго думать, а когда же и что же мне написать в свое сообщество.

Если у Вас есть копирайтер или контент-менеджер, то работать будет проще, так как они будут смотреть какой сегодня контент необходимо запустить и будут его подбирать, либо писать.

Если же Вы сам мастер на все руки, то тогда советую Вам обзавестись как минимум источниками, из которых Вы будете черпать мысли для своих идей и постов. Это могут быть другие блоги, сообщества, новостные порталы и так далее.

И еще один момент. Не обязательно делать по десять и более постов в сообществе. Люди будут отписываться. Можно сделать один пост в день, но объемный и он соберет больше внимания, чем десять постов с пожеланиями доброго утра, доброго дня и доброго вечера. Думайте о своей целевой аудитории в первую очередь.

Домашнее задание

1. Зарегистрироваться в социальных сетях: VK, FB, Instagram и создать там Вашу группу (сообщество).
2. Выбрать тип позиционирования для своих сообществ и сделать первоначальное оформление группы в соответствии с типом позиционирования.
3. Изучить три сообщества - конкурента в Вашей тематике, определить тип их позиционирования.
4. Определить, в какой социальной сети Ваши конкуренты представлены больше всего.
5. Составить предварительный контент-план Вашего сообщества.

Используемая литература

Для подготовки данного методического пособия были использованы следующие ресурсы:

1. myguide.my1.ru/dir/soc_seti/7
2. knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65625a