

Инструменты продвижения в социальных сетях

Теоретические аспекты маркетинга в социальных медиа

SMM – самый распространенный инструмент продвижения бренда или услуг в мире соцсетей. В этой теме вы узнаете, что такое SMM, какие у него особенности и для чего он нужен. Изучите инструменты продвижения – от рекламы в сообществах до таргетинга. В результате сможете пользоваться инструментами SMM в работе.

Какие особенности маркетинга в соцсетях

Его особенность в том, что специалисты этой сферы поддерживают отношения с потребителями через социальные медиа. Маркетологи называют такой вид рекламы SMM от Social Media Marketing.

У работы с потребителями в социальных медиа есть четыре плюса. Они связаны с особенностями соцсетей.

- «Сарафанное радио».
 - «Таргетинг».
 - Нерекламный формат
 - Интерактивное взаимодействие
- Теперь подробнее о каждом из них.

«Сарафанное радио»

Чем интереснее контент, тем быстрее пользователи будут делиться им со своими друзьями. Маркетолог должен собрать информацию о потребителях. Понять, что им интересно, какие у них желания и подумать, почему они могли бы посоветовать своим друзьям и знакомым ваш продукт. На основе этой информации маркетологи создают вирусный контент: видео, инфографику, вирусные сайты.

Есть два подхода к принципу сарафанного радио в социальных сетях:

- межпрофильное распространение;
- социальное распространение.

Межпрофильным распространением сммщики называют рассылку пользователем контента личным сообщением одному или нескольким «друзьям».

При социальном распространении пользователь делится контентом через встроенные механизмы соцсетей, кнопки «Поделиться» в «ВК», Retweet в Twitter.

С точки зрения маркетинга, социальное распространение охватывает большую целевую аудиторию, поэтому он более эффективен.

«Таргетинг»

Когда пользователи регистрируются в соцсетях, они записывают личные данные – все, от возраста до любимой музыки. У компании, которая продвигает свой продукт в

соцсетях, есть возможность настроить рекламу на определенную аудиторию.

«Таргетинг» поможет компании сохранить деньги и время, потому что специалисты могут его настроить на потенциальных потребителей.

Нерекламный формат

«Баннерная слепота» – термин из медийной интернет-рекламы. Так специалисты называют избирательное невнимание пользователя к участкам страниц, на которых обычно компании вывешивают рекламу. Поэтому постепенно действие рекламы на пользователей снижается.

Реклама в SMM не похожа на ту, что показывают в ТВ. Она действует на потребителя через общение с ним на важные темы и показывает ему интересный контент. В сообщениях и контенте маркетологи оставляют ссылки на продукт. Такая реклама ценнее для пользователей.

Интерактивное взаимодействие

В SMM компания может получить обратную связь от возможных клиентов. Пользователи могут делиться своим мнением, оставлять отзывы и комментарии, предлагать свои идеи. Так компания лучше понимает свою целую аудиторию.

Чем SMM отличается от рекламы в Google и Яндекс

SMM работает с аудиторией, которая еще не собирается покупать какой-либо товар. Представьте, что у вас магазин одежды. В интернете вы можете продвигаться и в поисковых системах. Например, по запросу «одежда для фитнеса Москва» поисковик покажет ваше предложение пользователям одним из первых в списке ссылок.

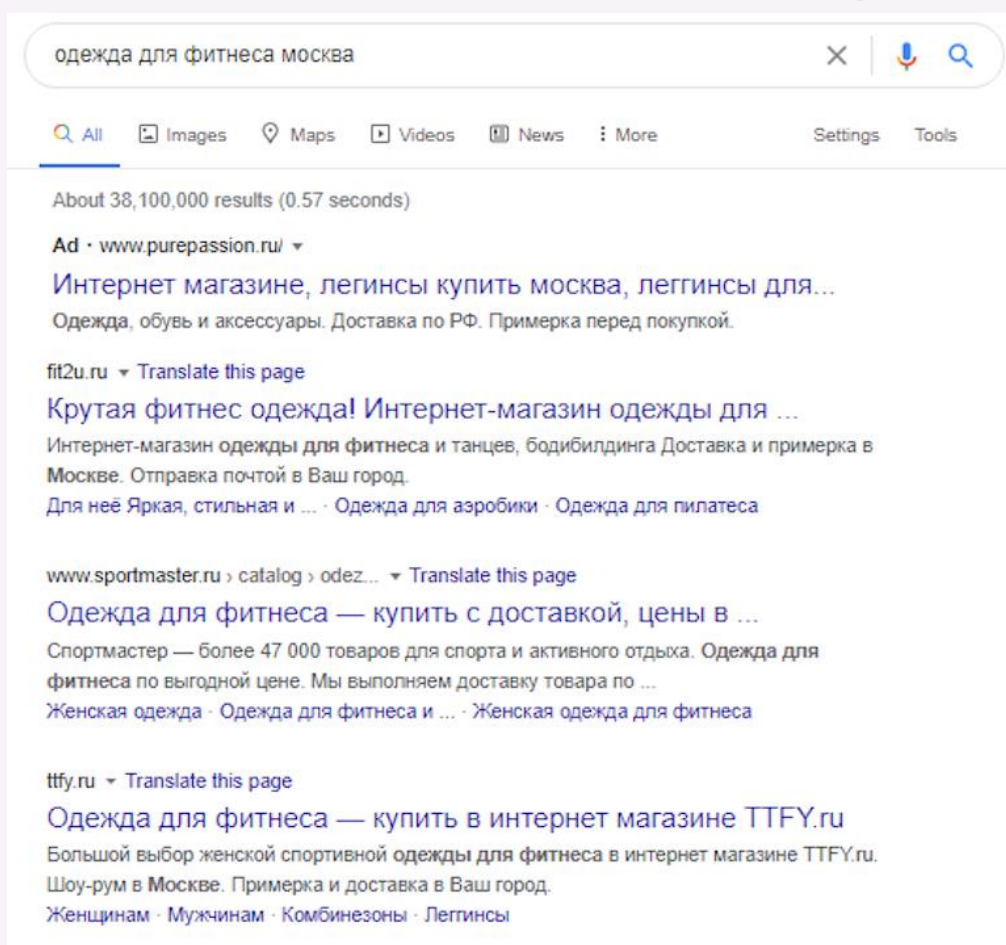


Рис. 1. Пример продвижения в поисковой системе



Таким ваше предложение поисковиком будет показано тем людям, которые его уже ищут. Но «за бортом» останутся тысячи людей, которым ваш продукт может пригодиться. Но они либо пока довольны тем, что есть, либо ничего не искали, а сразу пошли за одеждой в знакомый магазин.

Маркетинг и реклама в соцсетях работают по-другому. За редкими исключениями их задача – предложить потенциальному клиенту задуматься о своих потребностях и на основании этого сделать покупку. Эти особенности не делают SMM и таргет лучше или хуже, чем та же контекстная реклама. Вы просто работаете с разными типами аудиторий и решаете разные задачи.

Какие задачи у SMM?

Основная задача SMM – обеспечение хороших продаж.

Если компания пользуется соцсетями для продажи товара или услуг, то у SMM появляется **восемь ключевых подзадач**:

- Автономная торговля
- Донорство трафика
- Повторные продажи
- Рекомендации лидеров мнений
- Брендинг
- Трафик
- Снятие негатива
- Персональный брендинг

• **Автономная торговля.** Существует механизм автономной торговли, когда пользователь совершает весь цикл покупки в соцсети. Компания в сообществе может установить специальный «виджет» с формой заказа и оставить номер телефона менеджера для связи. Другой случай, когда у приложения в сообществе есть все функции интернет-магазина. Плюс автономной торговли в том, что пользователю не надо переходить на внешние сайты, количество его «шагов» при покупке сокращается.

• **Донорство трафика.** При таком подходе к продажам пользователь получает информацию о продукте и ссылку на страницу продавца корпоративного сайта или интернет-магазина. Роли распределяются так: сообщество – продавец-консультант, продающий сайт-кассир.

• **Повторные продажи.** Социальные сети помогают маркетологам эффективно формировать группу лояльных потребителей, когда пользователи вступают в группу или подписываются на любой другой канал. Пользователь, который уже купил продукт хотя бы один раз, будет получать информацию от вашей компании. Он всегда останется с вами на связи, к тому же, велика вероятность резкого роста повторных продаж.

• **Рекомендации лидеров мнений.** Лидерами мнений могут быть известные блогеры. Их мнение важно для определенной аудитории. Рекомендации от такого человека могут повлиять на мнения пользователей и породить волну продаж.

• **Брендинг.** В соцсетях компания может повысить лояльность потребителей к бренду, сделать его более узнаваемым.

• **Трафик.** В соцсетях маркетологи могут корректировать SMM-продвижение с помощью глубокой веб-аналитики. Узнавать время, проведенное пользователем на сайте, процент отказов, ядро аудитории, процент конверсии посетителей в покупателей и количество просмотренных страниц.

• **Снятие негатива.** В Интернете пользователи часто изначально настроены негативно. Это связано с низкой ответственностью из-за анонимности и быстрым распространением информации.



Смшцики выделяют три типа сетевого негатива: естественный негатив, «троллинг» и направленный негатив. Отрицательные отзывы пользователей могут повредить репутации бренда, поэтому специалисту вовремя распознать его и снять.

- **Персональный брендинг.** Персональный брендинг ориентирован на привлечение внимания пользователей к звездам шоу-бизнеса или к профессионалам в определенных сферах.

Какие маркетинговые коммуникации есть в социальных сетях

На данный момент в маркетинговых коммуникациях выделяют четыре направления:

- мониторинг социальных сетей;
- продвижение в социальных сетях;
- управление репутацией в социальных сетях;
- клиентская поддержка в социальных сетях.

Мониторинг социальных сетей дает нам возможность быстрого реагирования на потребности целевой аудитории, в основном на негативные отзывы, в том числе дает важную информацию для принятия решений о том, как бренд должен вести себя в социальных сетях.

Маркетологи различают **два этапа мониторинга**:

- первичное исследование аудитории социальных сетей и ее отношения к бренду;
- периодически повторяемое исследование, которое позволяет следить за динамикой отношения аудитории к бренду

Мониторинг целевой аудитории в социальных сетях нужен компаниям, которые планируют или уже ведут PR-активность в социальных медиа.

Основная цель – получить необходимые данные о целевой аудитории и конкурентах в социальных сетях для разработки PR-кампании. Не менее важна быстрая реакция на появляющуюся вокруг бренда или продукта дискуссию целевой аудитории.

При мониторинге социальных сетей специальные сервисы из множества источников получают информацию, но, для того, чтобы избежать неудач, следует нанимать работника с опытом в этой сфере, так как от этого зависят достоверность исследования и успех PR-кампании.

Также при проведении мониторинга социальных сетей необходимо учитывать, что интернет – это динамично развивающийся и постоянно меняющийся организм, и для того, чтобы информация была актуальной важно соблюдать регулярность мониторинга.

Продвижением в социальных сетях маркетологи называют рекламно-информационную деятельность, которая распространяет информацию о вашем продукте в социальных медиа и блогосфере посредством создания сообщества целевых потребителей и управления им.

Многие бренды при коммуникации в социальных сетях завоевывают лояльных потребителей посредством дружбы со своей целевой аудиторией.

Их основные цели – вывод на рынок нового товара, с ярко выраженными преимуществами и увеличение узнаваемости компании или бренда.

В этом направлении работают компании B2C рынка, с уже обширной целевой аудиторией, которая готова к коммуникациям в Интернете. Например, IBM, Coca-Cola, IKEA, DANONE, Microsoft, Intel, Билайн и так далее.

Продвижение в социальных сетях не увеличит мгновенно продажи, но завоевывает лояльность и доверие потенциальных клиентов.

Управление репутацией в социальных сетях – это работа с целевой аудиторией через получение обратной связи о бренде или компании, и воздействие на



общественное мнение через размещение нужной информации в социальных сетях

Бренд в социальной сети может стать интересным собеседником, советчиком, помощником. Именно поэтому такое направление, как клиентская поддержка, является большим преимуществом при обслуживании клиентов сервисных компаний со сложными продуктами или услугами, требующие постоянного консультирования клиентов.

Какие основные цели клиентской поддержки в социальных сетях?

Всего их три:

- сбор обратной связи от целевой аудитории;
- снижение затрат на клиентскую поддержку без потери качества и наличия большого охвата аудитории;
- удержание постоянных клиентов и поклонников бренда.

Проблемы могут возникнуть в том случае, когда глава PR-кампании не уделяет должного внимания составу команды поддержки. Это должны быть специалисты, которые полностью разбираются в продуктах и услугах бренда. Важно отметить, что это трудоемкая и кропотливая работа. Для достижения наилучших результатов необходимы тщательная подготовка и опыт в реализации подобных проектов.

Из чего состоит PR-компания?

Маркетологи выделяют шесть основных компонентов PR-кампании в социальных сетях. К ним относятся:

- стратегия;
- бренд-платформа;
- контент;
- привлечение аудитории;
- управление коммуникациями;
- отчетность.

Для того, чтобы провести успешную PR-кампанию в социальных сетях и не ошибиться в социальной сети и площадке, важно провести тщательное исследование и получить исчерпывающие ответы на следующие вопросы:

- Где наибольшая активность целевой аудитории? Это поможет выбрать самую оптимальную площадку для проведения PR-кампании.
- Каковы ее интересы? Ценно узнать на какие темы бренд будет общаться с целевой аудиторией.
- Каковы ее отзывы о самом бренде и продуктах компании? Это позволит узнать уровень репутации.
- Какие PR-кампании в социальных сетях проводят конкуренты?

Любая PR-кампания должна иметь стратегию и стратегическую концепцию.

Стратегия подразумевает наличие правил взаимодействия, правил привлечения аудитории и стратегическую концепцию. Она необходима для того, чтобы установить цель, спланировать бюджет, состав работ, сроки выполнения и, в итоге, получить конкретный положительный результат.

Стратегическая концепция включает в себя точный список работ, ожидаемый результат, распределение бюджета и различные варианты путей достижения цели PR-кампании.

Соблюдение правил взаимодействия с аудиторией позволит задать границы общения с целевой аудиторией, представлять официальную позицию компании, иметь представления о темах, на которые следует вести диалог с аудиторией и на какие запрещено.

Описание основных принципов привлечения аудитории на определенную



площадку социальной сети и набор оптимальных привлечений, подразумевающие привлечение максимальной аудитории за минимальную стоимость, составляют правила привлечения аудитории.

Заранее тщательно продуманная стратегия позволит сохранить финансовые и временные ресурсы и избежать ошибок.

Здесь важно упомянуть про бренд-платформу. Бренд-платформа – это совокупность всех сообществ в социальных медиа, на которых бренд общается с целевой аудиторией.

В случае работы бренда сразу с несколькими целевыми аудиториями, он обязан создать под каждую аудиторию отдельную площадку для взаимодействия с потенциальными клиентами. Это связано с тем, что у разных аудиторий – различные предпочтения, у каждой свое отношение к бренду и компании. Организовывать сообщество надо в том месте, где сконцентрирована максимальная часть целевой аудитории бренда.

Если бренд станет смешивать аудитории в одном сообществе, то велика вероятность, что произойдет смешивание интересов, и, возникнут конфликты интересов.

Как правило, люди заходят в социальные сети для того, чтобы либо пообщаться с друзьями, либо узнать какую-то информацию, т. е. контент.

Главной задачей при разработке контента является наличие точных сведений о том, что необходимо аудитории. Следует периодически проводить исследования потребностей потенциальных покупателей и размещать актуальную и интересную информацию.

Контент может быть видео-, фото-, аудио- или текстовым материалом.

Формула «работающего» контента = 1/3 брендированного контента + 1/3 «fun» контента + 1/3 полезного контента

Одно из важных правил размещения контента в сообществе – не размещать только новости компании, так как потребители потеряют интерес и возможно станут воспринимать это как спам.

Привлечение аудитории необходимо для того, чтобы увеличить число потенциальных клиентов.

Всего существует три способа привлечения аудитории:

- френдинг;
- посев;
- медиареклама.

Френдинг подразумевает наличие возможности привлекать людей в сообщество путем адресного ручного отправления им предложений стать другом, а затем войти в группу бренда.

Френдинг имеет следующие характеристики: ресурсоемкость, точность, наличие узкого охвата, нет рекламного эффекта, наблюдается высокая эффективность, контакт имеет высокую стоимость.

Посев привлекает аудиторию в сообщество с помощью компании с помощью размещения актуального и захватывающего контента – подкаста, фото, ролика, статьи, приложения – на всех площадках, где есть целевая аудитория. Как правило, если «посев» действительно заинтересовывает потенциальных клиентов, то они начинают сами распространять эту информацию. Здесь работает принцип «сарафанного радио».

Характеристики посева включают в себя быстроту распространения информации, широкий охват, наличие рекламного эффекта, трата основной части бюджета на создание контента.

Медиареклама – это платное размещение информации в социальных сетях с возможностью таргетирования. Это баннеры, product placement и контекстная реклама.

Отличительными особенностями медиарекламы являются: большой охват аудитории, низкий CTR (click-through rate), максимальный рекламный эффект, большая



часть бюджета тратится на размещение контента, таргетинг и договоренности с площадками.

Зачастую при раскрутке рекламных сообществ не уделяется внимание качеству аудитории, лишь целевая аудитория, а не огромное число ботов, создают в социальных сетях основную массу лояльных к бренду клиентов.

За управление коммуникациями отвечает комьюнити-менеджер. Сообщество в социальных сетях надо не только наполнять контентом, но также управлять им. Вовлечение целевой аудитории в жизнь бренда обычно происходит из-за энергичного межличностного общения участников группы на интересные для них темы. Таким образом, есть три способа активизации аудитории.

Первый способ – это **организация дискуссий**. Это может быть создание темы в сообществе соцсети и развитие ее обсуждения.

Второй способ – **организация группы адвокатов бренда**. Здесь имеется в виду вовлечение лидеров мнений для того, чтобы инициировать дискуссию.

Последний способ – это **комментирование постов**. В первую очередь направлено на сохранение и поддержание диалога с целевой аудиторией, создание мотивации для продолжения общения.

Для устранения такой ошибки как не информированность комьюнити-менеджера о теме ведущейся дискуссии, необходимо подбирать такого сотрудника, который был бы компетентен именно по этому вопросу.

В период проведения PR-кампании необходимо вести отчетность и следить за двумя группами факторов: статус-репорт и мониторинг активности аудитории.

Статус-репорт представляет собой календарный план, в котором указаны состояния каждой задачи. Он помогает контролировать ход работы в течение всего проекта.

Мониторинг активности аудитории измеряет базовые KPI PR-кампании: количество участников сообщества, SMA, целевой SMA, информацию об объеме и активности целевой аудитории в социальных сетях.

Какие соцсети популярны в России

ЯRUS

Основная фишка этой новой социальной сети – умная лента новостей, которая подбирает материалы для пользователя на основе его интересов. Также внутри приложения есть общая новостная подборка, отдельный раздел с видеоконтентом и музыкой.

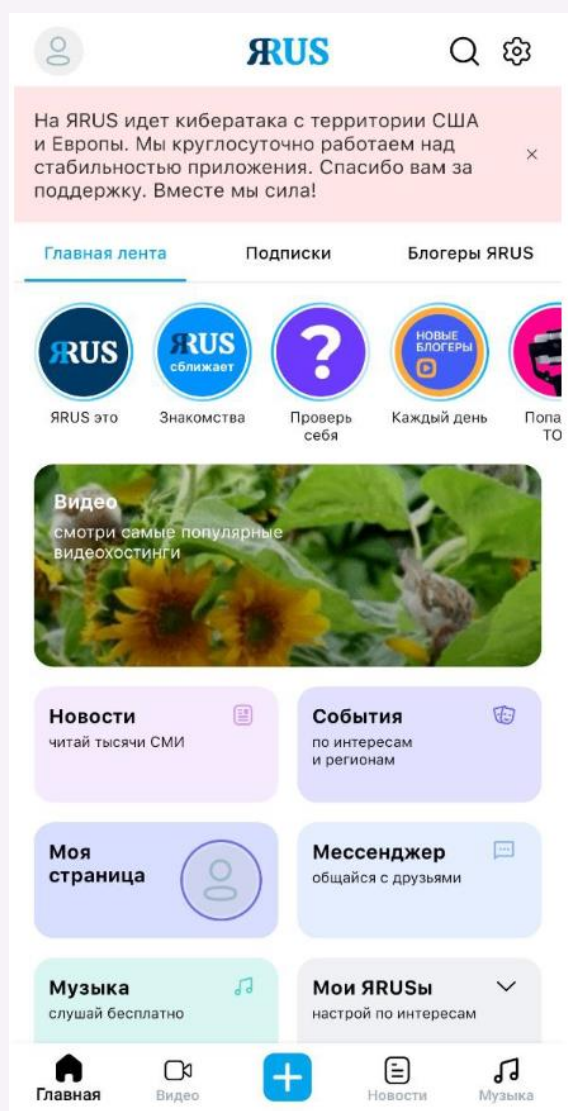


Рис. 2. Новостная лента YARUS

Пользователи Yarus могут публиковать посты, заметки, рассказы и видео длиной от 30 секунд до 3 часов, а также стать организатором события. Мероприятия можно сегментировать по датам и городам. Разработчики обещают в будущем добавить функцию синхронизации с личным календарем.

Русская соцсеть Yarus совсем молодая, на данный момент она не цензурируется и не имеет рекламных инструментов. Тем не менее, ее совокупная аудитория уже превышает два миллиона человек. Чтобы стать пользователем Yarus, нужно скачать приложение на смартфон. Веб-версия отсутствует.

Now

Now в перспективе должна заменить популярную зарубежную соцсеть, которую недавно запретили в России. Что доступно ее пользователям уже сейчас?

- стена с личными фото-публикациями
- количество подписок, подписчиков и ваших постов в интерфейсе
- возможность оставлять комментарии и лайки, редактирование подписей

Поддержки видеоконтента в существующей итерации нет, как и встроенного редактора фотографий. Написать личное сообщение другому пользователю тоже пока не получится.

Новую социальную сеть Now на данный момент могут протестировать все желающие. Для этого необходимо установить на свой смартфон бесплатное приложение

(есть для iOS и Android). Чтобы зарегистрироваться в Now, нужна электронная почта.

Какие существуют в России соцсети для бизнеса?

TenChat

Это место для общения участников бизнес-комьюнити.

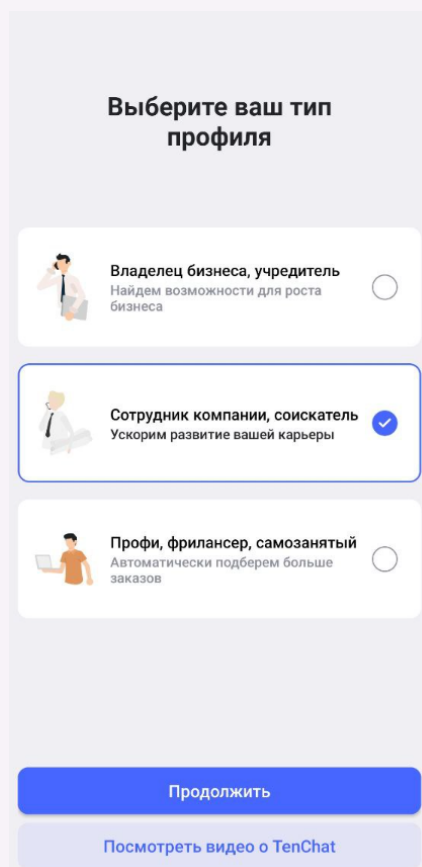


Рис 3. Экран регистрации в TenChat

Не тематический контент и кросспостинг на этой площадке запрещен. Новая российская социальная сеть, которая позволяет пользователям вести блог на экспертную тему, искать клиентов и сотрудников, делиться кейсами и достижениями набирает популярность.

На данный момент количество зарегистрированных пользователей TenChat стремится к 1 млн. К концу весны создатели ожидают внушительный рост аудитории до нескольких миллионов человек.

Какие отечественные соцсети подходят для ведения блога?

Яндекс.Дзен

Эту платформу для создания авторского контента на данный момент ежемесячно посещают более 72 миллионов человек. Одна из особенностей соцсети – это дзен-лента. С помощью внутренней интеллектуальной алгоритмической программы платформа анализирует опубликованный автором материал и рекомендует его другим людям в соответствии с их интересами.

Также пользователей привлекает возможность монетизировать контент и, например, превратить хобби в дополнительный способ заработка.

У Яндекс.Дзен есть мобильное приложение и веб-версия, где можно зарегистрироваться, используя актуальную почту и номер телефона.

ВКонтакте

Эта российская социальная сеть на данный момент остается одной из самых популярных в нашей стране. Ее функционал очень широк. Пользователи ВКонтакте могут слушать музыку, публиковать фотографии и видео и личные тексты, ставить лайки. Голосовые и видео-звонки расширили возможности общения. Тематические сообщества по интересам и умная лента новостей с рекомендациями также высоко ценятся пользователями ВКонтакте. И все это доступно не только в веб-версии, но и в приложении для смартфона.

У ВКонтакте есть встроенный мессенджер с возможностью отправлять и дешифровать голосовые сообщения, платформа Клипы и внутренняя платежная система – VK Pay.

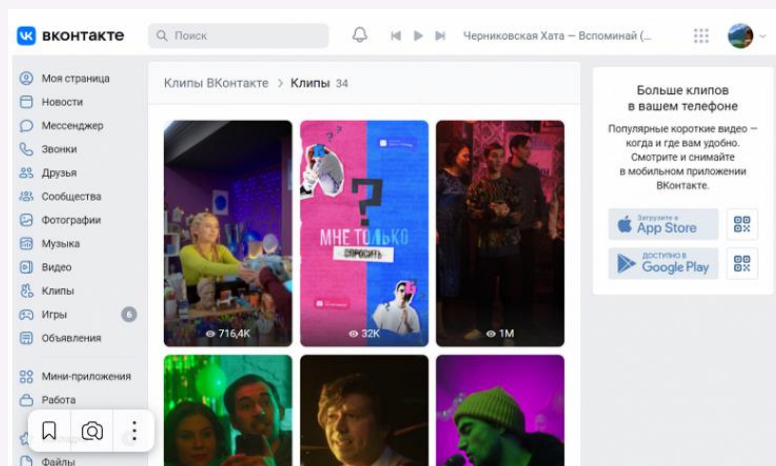


Рис. 4. Экран платформы Клипы ВКонтакте

В соцсети также доступны услуги для продвижения бизнеса.

Для регистрации в VK потенциальному пользователю понадобится номер телефона.

Одноклассники

Одноклассники – одна из старейших социальных сетей России. На сегодняшний день она является прямым конкурентом ВКонтакте, однако считается, что ее аудитория более возрастная. Пользователи этой соцсети также получают доступ к фото- и видеоконтенту, музыке, играм и тематическим сообществам. Одна из отличительных черт Одноклассников – это возможность ставить оценки фотографиям и посылать подарки друзьям и знакомым. За дополнительную плату пользователи могут включить режим «невидимки».

В Одноклассниках есть внутрисетевая валюта – «ОК».

На сегодняшний день существует не только веб-версия соцсети, но и мобильное приложение. Дополнительные сервисы – мессенджер ТамТам и приложение для стриминга ОК Live. В Одноклассниках можно настроить таргетированную рекламу.

Для регистрации в этой соцсети нужен или адрес электронной почты, или номер телефона.

Какие существуют видеохостинги и платформы потокового видео в России?

Rutube

Российский аналог YouTube со всеми вытекающими был создан в 2006 году. На этой платформе можно смотреть опубликованные другими пользователями видео, кинофильмы, сериалы, подписываться на интересных авторов, а также загружать собственный контент. Недавно появилась функция прослушивания подкастов и новостная лента.

У этой развлекательной платформы есть приложение и функциональная веб-

страница.

Yarpu

Платформа Yarpu базируется на пользовательском видеоконтенте. Все хранящиеся на стоке ролики делятся на 24 категории. Пользователи Yarpu могут выбрать понравившийся и снять к нему продолжение или, например, использовать для создания коллажа.

Одна из фишек приложения – возможность создать виртуальную комнату. В ней одновременно могут находиться не более 5 человек и совместно монтировать ролики, а затем публиковать их на своих страницах.

Для пользователей предусмотрена видеоинструкция, где каждый может научиться работе с новой платформой.

Год назад количество пользователей сервиса превысило миллион человек.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое SMM?
2. Какие подзадачи появляются у SMM в соцсетях?
3. Чем SMM отличается от ТВ-рекламы?
4. Что такое таргетинг?
5. Какие в России есть соцсети для бизнеса?
6. Какие существуют способы вовлечения целевой аудитории в жизнь бренда?
7. Из чего состоит PR-компания?
8. Для чего нужна клиентская поддержка?
9. Какие существуют русские видеохостинги?
10. Какие маркетинговые коммуникации есть в соцсетях?