

Социальные сети в бизнесе



Отличие традиционного маркетинга от социального

Традиционный маркетинг

Доминирование
Крик
Я,я,я
Проталкивание продукта
Реклама
Соревнование



Социальный маркетинг

Сообщество
Выслушать и сделать выводы
Мы, мы, мы
Привлекать контентом
Сарафанное радио
Естественные взаимоотношения



Принципы маркетинга в социальных сетях

- Уважение
- Делайте только то, что нравится вам
- НЕ МАНИПУЛИРОВАТЬ
- Не зацикливаться на трафике
- Индивидуализация
- Активность

О чём и как говорить в Facebook

Говорите **НЕ ТОЛЬКО** о вашем **БИЗНЕСЕ!**

Вы пришли в социальную сеть не продавать, а найти единомышленников, построить себе доброе имя – и люди сами захотят с вами работать.

Для чего компании нужно продвижение в соц. сетях?

Ключевое слово здесь — **ДОВЕРИЕ!**



Социальная сеть —
это территория клиента

Типы сообществ:

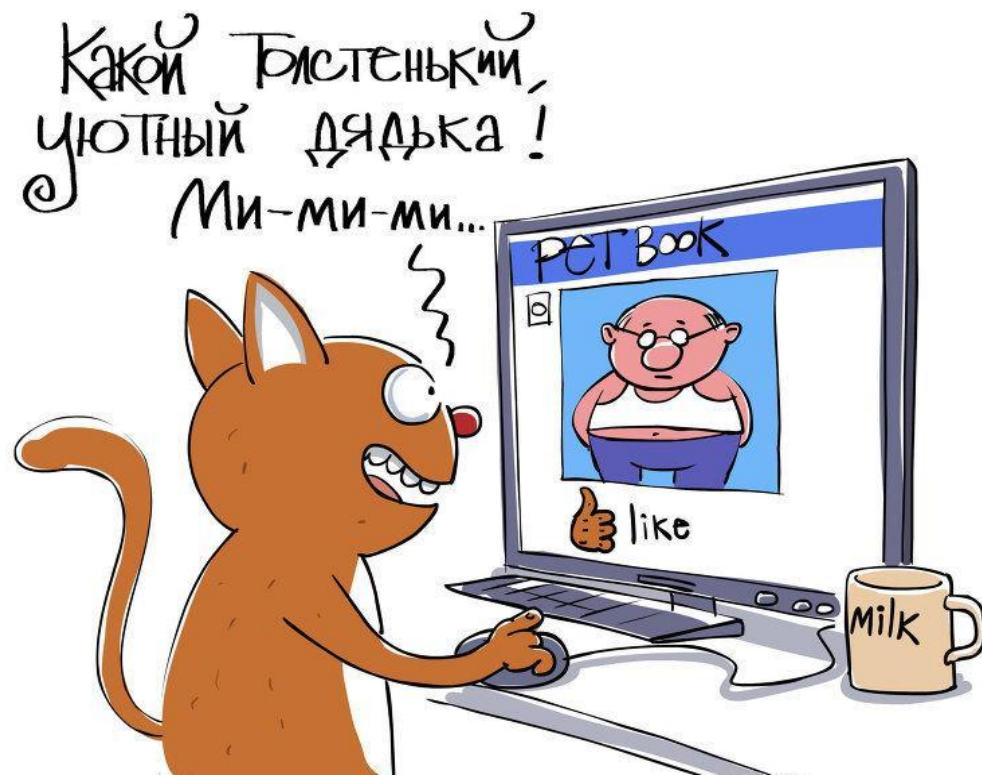
- По интересам
- По товару/услуге
- По бренду

Контент. Что, как, когда и зачем постить?

Разработка контентной стратегии

Типы контента

Где брать контент и насколько важна его уникальность?



Разработка концепции ведения страницы.

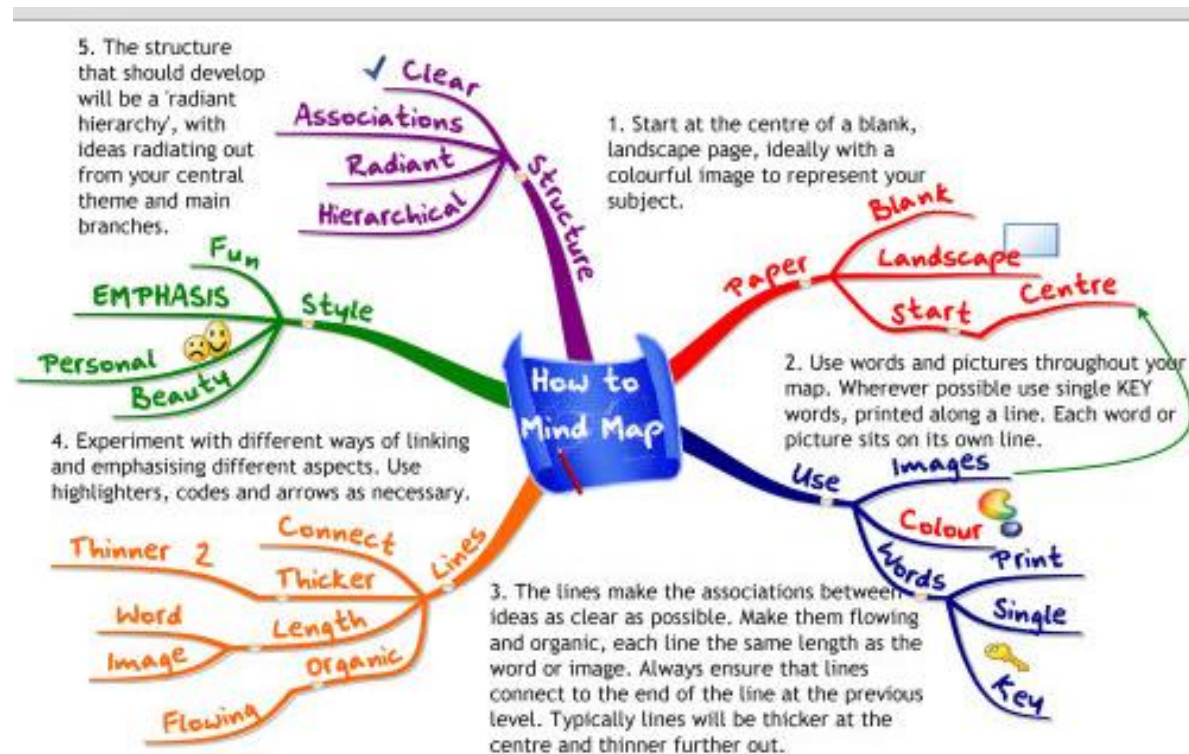
Тип контента, формат подачи материалов, частота размещения.

Концепция страницы

1. О чём?

2. Для чего?

3. Как?



Разработка концепции ведения страницы.
Тип контента, формат подачи материалов, частота размещения.

Недельный план публикаций

1. Количество публикаций
2. Время публикаций
3. Формат публикаций
4. Задачи публикаций
5. Связь наполнения с деятельностью компании/бренда
6. Связь наполнения с аудиторией
7. Инструменты и источники
8. Разработка активностей – когда и для чего
9. Механика активностей
10. Периодичность

Что публиковать о вашей компании

1. Перечень услуг
2. Рекомендации по эксплуатации/уходу
3. Информация о скидках, акциях и распродажах
4. Поздравления с праздниками
5. Интересные факты об истории индустрии
6. Отзывы клиентов
7. Важные новости
8. Дни рождения сотрудников
9. Ответы на вопросы клиентов
10. Фотографии и репортажи с конкурсов и выставок
11. Фото клиентов – только с разрешения
12. Советы экспертов

График постов.

1. Что постить
2. Когда постить
3. Подобрать материал
4. Распределить по дням недели

Instagram

Оформление:

Красивый аватар, узнаваемый логин и внятное описание.

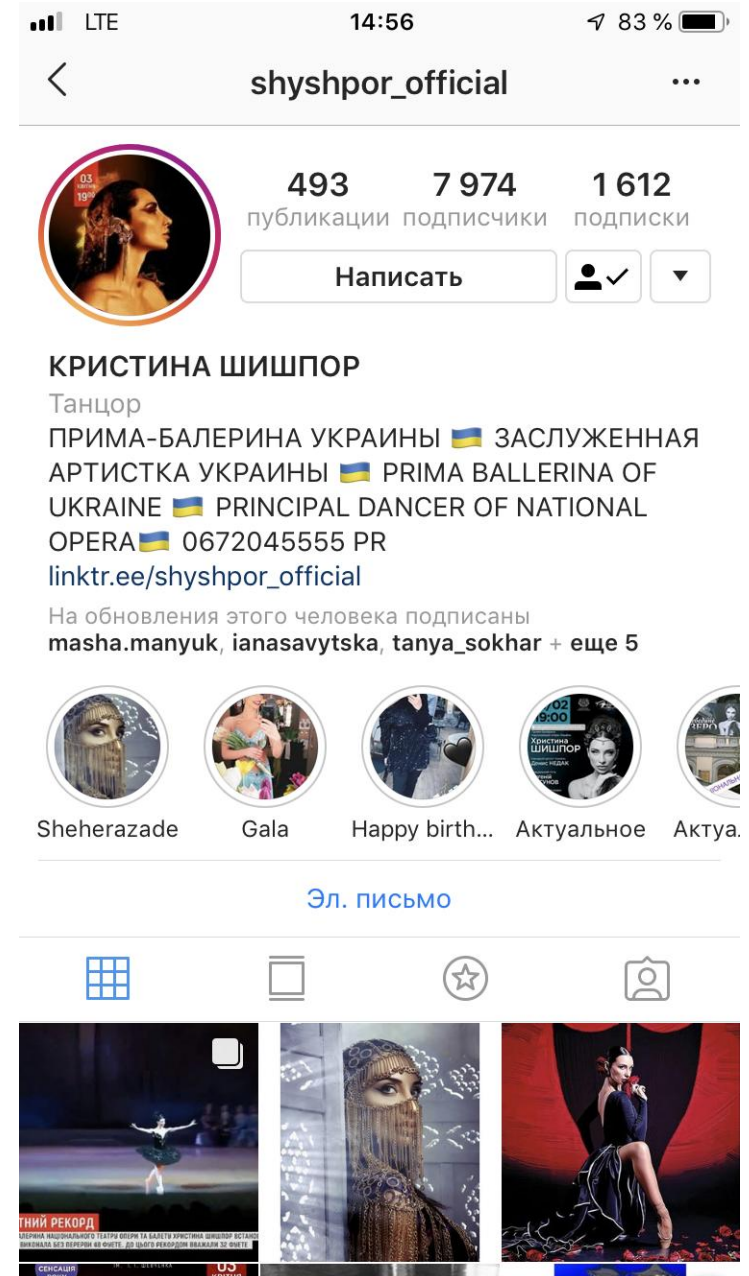
Блок «О себе» – БИО (УТП + призыв к действию + контакты).

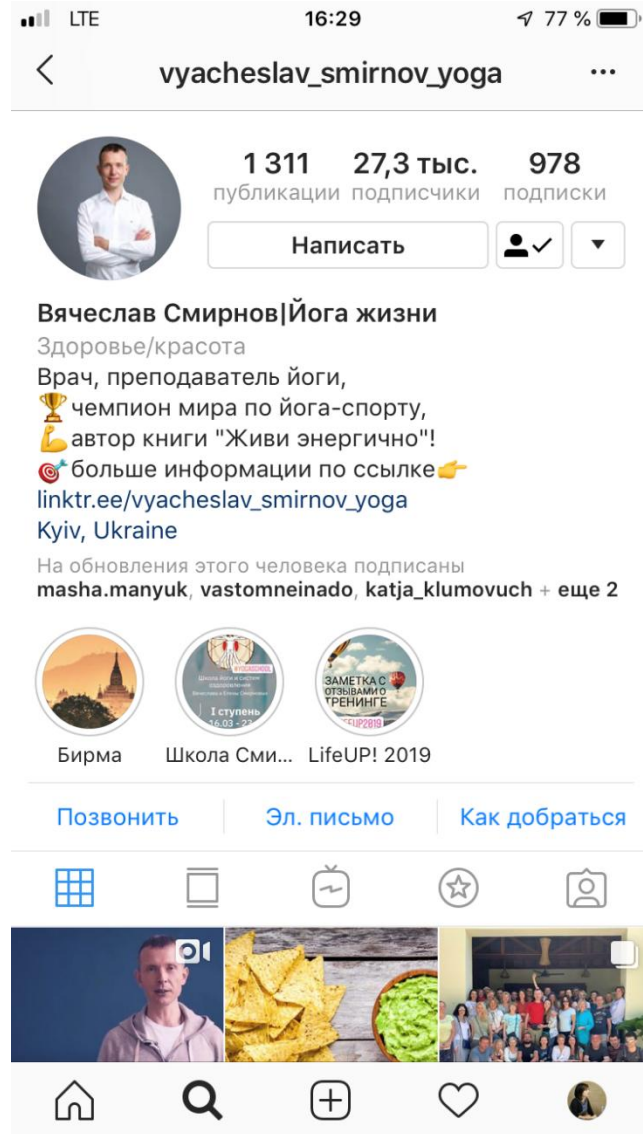
Активная ссылка должна вести либо на мобильную версию сайта, либо на пост внутри инсты. С помощью специальных приложений можно сделать набор кнопок с активными ссылками (например Linktree).

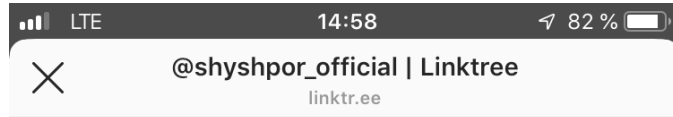
В поиске участвует только логин и имя. БИО не участвует.

Тайминг видео до 60 секунд.

Истории – до 15 секунд.







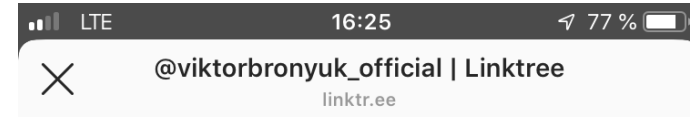
@shyshpor_official

КВИТКИ НА СПЕКТАКЛЬ «КАРМЕН-СЮІТА» / «ШЕХЕРАЗАДА»

Стаття ТСН: "Шишпор виконала 48 фуєте – це повні оберти на пуантах. Це було приголомшливо".

Стаття на Обозреватель

Стаття на РБК-Україна: "Браво! Украинская прима-балерина Кристина Шишпор установила



@viktorbronyuk_official

РОЗКЛАД. Гурт "ТІК". НАРОДНИЙ ТУР "Хліб і Видовища"

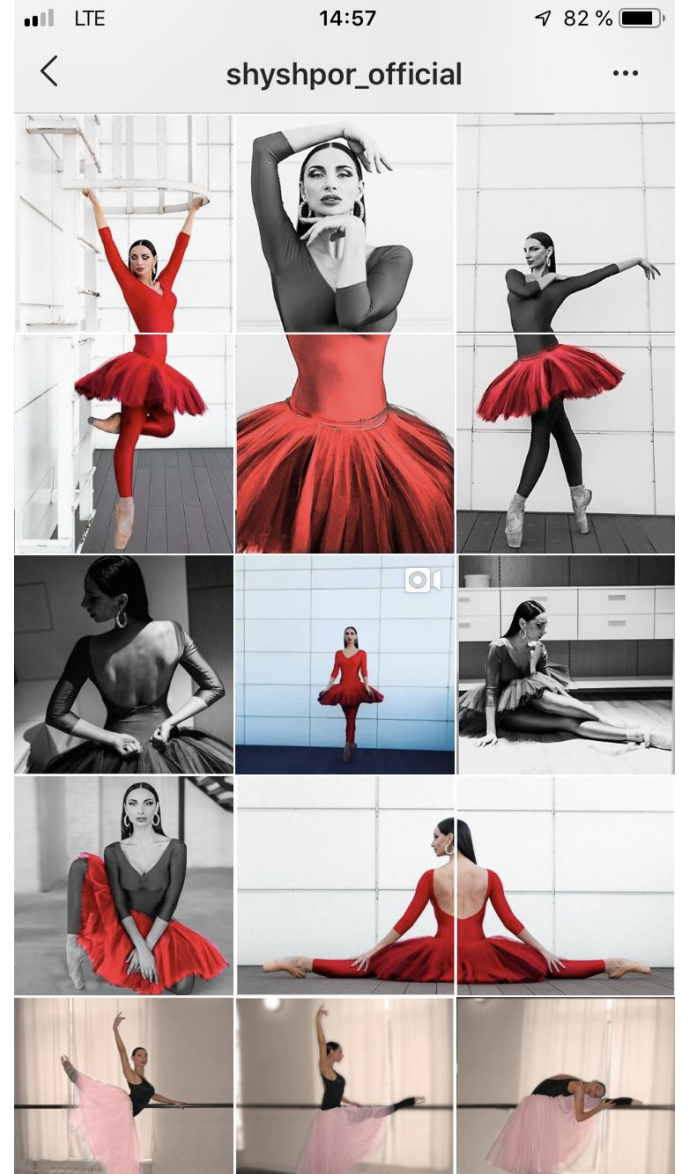
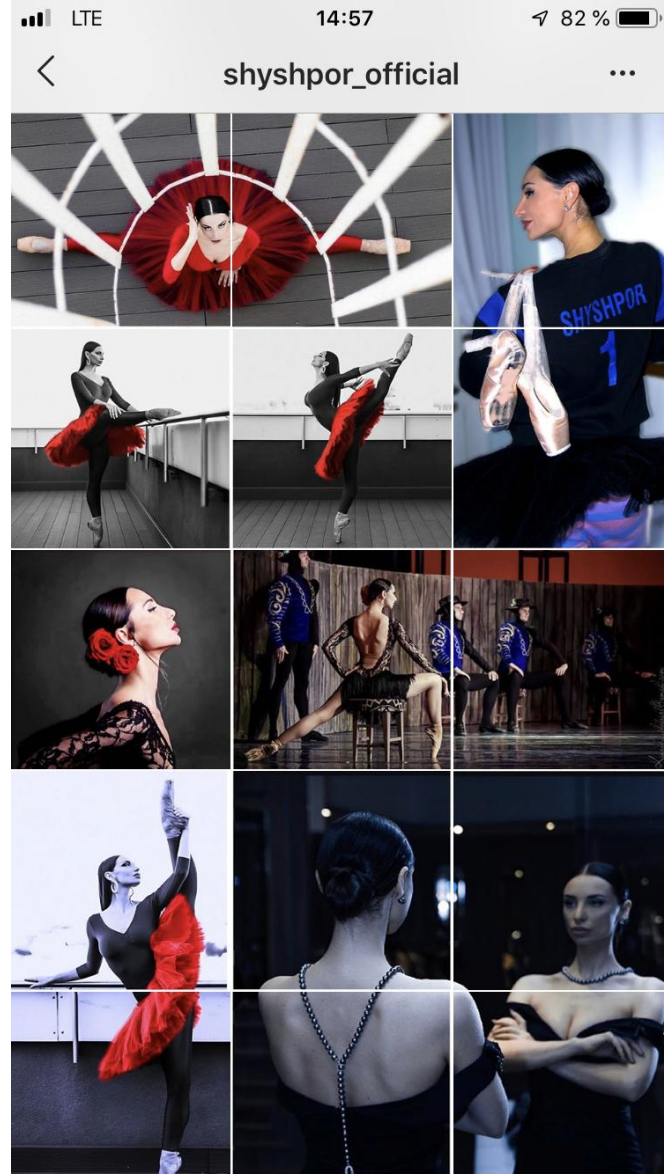
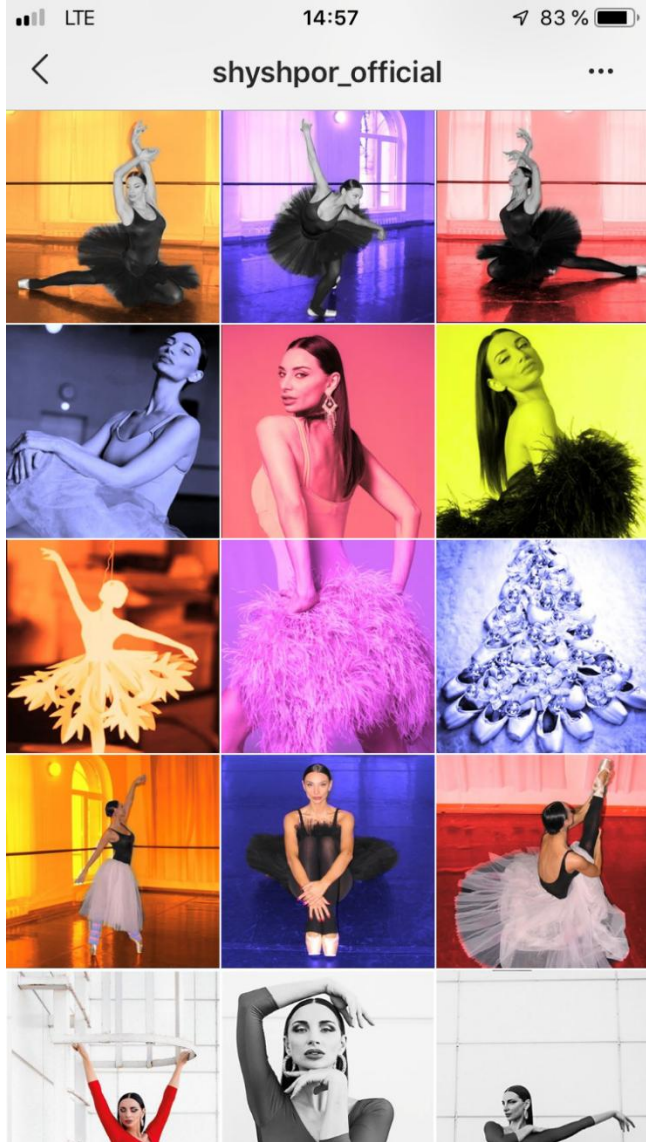
Канал ВіБро. Крафтові чаї з корисними добавками

ТІК - Циклони - [Прем'єра кліпу 2019]

Квитки. Гурт "ТІК". НАРОДНИЙ ТУР

Інтерв'ю для газети "Львівська Пошта"





Желательно выработать единый стиль (одни и те же фильтры, цвета, мотивы, люди, одежда и т.п.).
Комплексность восприятия – аккаунт – единое целое.

Использование специальных сервисов для обработки фото.

Использование выделенной полосы.

Шахматная расстановка.

Использование заголовков (можно сразу на картинке).

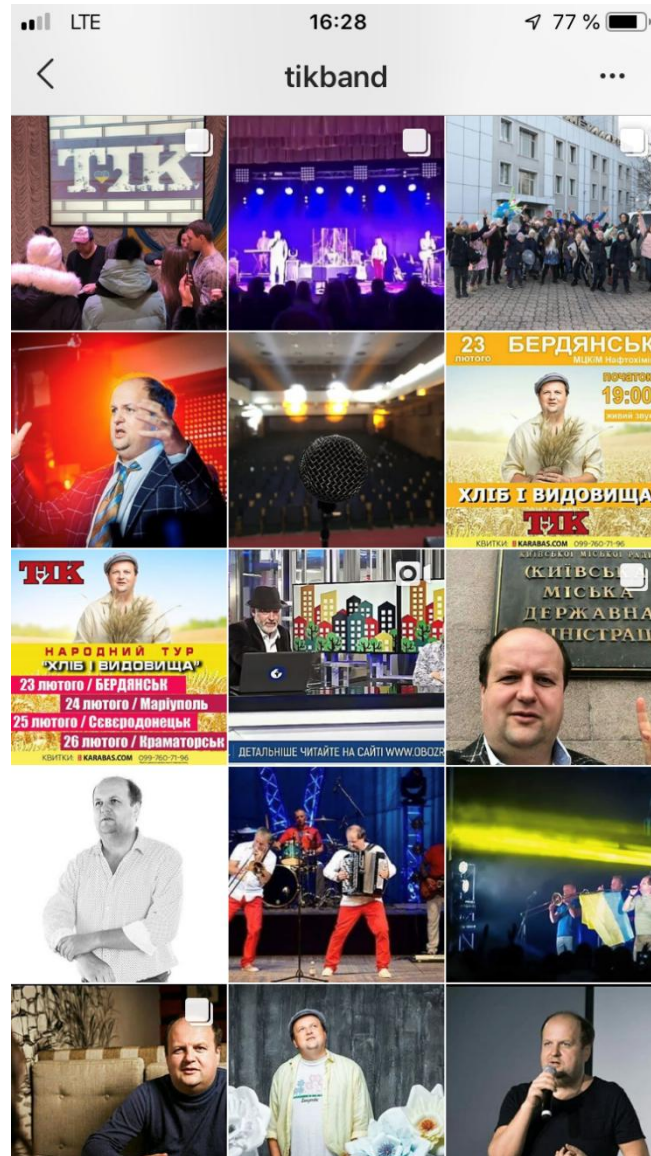
Эксперименты с рамками.

Делать раскладки (композиции).

Удалять ненужные предметы из кадра.
Есть специальные приложения (например Retouch).

Добавляйте на фото людей.

Если фотографируем товар, то он должен быть в процессе использования. Так контент воспринимается лучше.



Таргетированная реклама в Instagram

Нужно настраивать через рекламный кабинет в Facebook. Запуск напрямую из Instagram работает в урезанном режиме с минимальным набором настроек. В то время, как через рекламный кабинет Facebook существует 98 параметров таргетирования.













Если нет кабинета, то нужно в главном меню выбрать пункт «Создать рекламу».

Попадаем на страницу с выбором целей.

Если выбрать правильную цель, то ваша реклама будет адаптироваться под людей, которые склонны выполнять похожие действия.

Выбор цели

Укажите цель продвижения [Помощь: выбор цели](#)

Узнаваемость	Лиды	Конверсия
 Узнаваемость бренда	 Трафик 	 Конверсии
 Охват	 Вовлеченность	 Продажи товаров из каталога
	 Установки приложения	 Посещаемость точек
	 Просмотры видео	
	 Генерация лидов	
	 Сообщения	

Выбор цели

Три наиболее часто выбираемые цели:

1.

Конверсии – классическая продающая цель.

Если задача, чтобы пользователь по объявлению перешел на наш сайт и там совершил целевое действие (покупка, заявка, консультация). Для этого нужно установить пиксель на свой сайт и тогда система будет отслеживать сколько с каждого объявления было целевых действий.

2.

Генерация лидов.

Основное отличие – тут нам не нужен сайт. Человек сразу же кликает на объявление (например, регистрация) и открывается лид форма, где человек вводит свои данные (по умолчанию берутся из профиля пользователя). Процесс быстрый, результат – заявки. Недостаток – человек не был на сайте и у него не было возможности детально ознакомиться с предложением. Людей, скорее всего, больше, но они менее мотивированы.

Этот подход имеет смысл в двух случаях: первый - нет сайта (это довольно мощный инструмент для быстрого запуска продукта), и второй – если у вас сильный отдел продаж.

Выбор цели

3.

Вовлеченность.

Реклама на вовлеченность – это лучший способ продвигать саму страницу.

Когда нам либо нужно привлечь внимание к конкретной публикации, либо привлечь подписчиков на свою страницу.

Плейсмент

Плейсмент – где именно будет показываться наша реклама. В рекламном кабинете есть довольно много видов плейсмента. Если говорить об Instagram, то существует два основных вида плейсмента:

1.

Лента.

2.

Истории.

Какой выбрать?

В большинстве случаев рекомендуется выбирать ленту.

Плейсмент

Истории – это короткий контакт (до 15 секунд) и реклама там хорошо работает в нескольких случаях:

А) Если у вас бесплатный продукт (мероприятие, консультация, электронная книга и т.п.).

Б) Когда продукт не требует никаких пояснений (красивая сумка и т.п.).

В) Когда есть большая скидка.

В остальных случаях лучше лента.

Таргетинг

Следующий шаг – таргетинг.

Тут огромное количество возможностей. Некоторые:

Классические - пол, возраст, город.

Детальный таргетинг.

Instagram (через Facebook) следит за своими пользователями. Например, где они бывают физически – то есть можно таргетировать по месту жительства (и не по тому, что они себе написали, а по тому, где они реально часто бывают). Или по людям, которые склонны покупать онлайн. Можно выбирать людей, которые интересуются чем-то конкретным. Можно выбирать экспатов (из другой страны, но живут тут, причем можно выбрать из какой конкретно страны). Экспаты актуальны для многих бизнесов, например – салоны красоты, рестораны и т.п.

Существует профессиональный таргетинг (бухгалтеры, юристы). И масса других видов таргетинга.

Таргетинг

Ретаргетинг (индивидуально настроенная аудитория) – адаптация нашего рекламного послания под то, что мы уже знаем про аудиторию. Работает в нескольких форматах.

1.

Загрузка бызы. Загружаем базу своих клиентов и показываем им рекламу (хорошо для продвижения новых услуг существующим клиентам). Можно показывать людям, которые звонили, но не купили (предложить скидку на тот же товар).

2.

Установка пикселя на сайт. Ставим на сайт специальный код, который отслеживает действия пользователей на сайте.

Тестирование

Желательно делать тестирование. Разные объявления на одну и ту же аудиторию, либо одинаковые объявления на разные аудитории. Несколько дней тестирование и выбор тех, которые работают лучше.

Социальные сети в целом постоянно сокращают возможности бесплатного продвижения и таргетированная реклама является эффективным способом достигать результатов. Она является наиболее контролируемым инструментом и наиболее эффективным.

Практическое задание

Разрабатываем:

Название страницы (для Instagram название и логин).

Описание.

Контентная стратегия: частота постинга, темы, стилистика, категории контента.

Сетка постинга:

Время	День недели						
	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье

Активности (конкурсы, флешмобы, социальные акции).

Методика продажи (есть ли сайт, лендинг, какой алгоритм продажи).



www.facebook.com/olga.filina.90