

Алёна Суртаева

Интернет-маркетолог практик

5 лет

9 российских компаний

1 компания международного уровня

СОСНОВАТЕЛЬ ЧАСТНОГО БЮРО «ИСКУССТВО МАРКЕТИНГА»

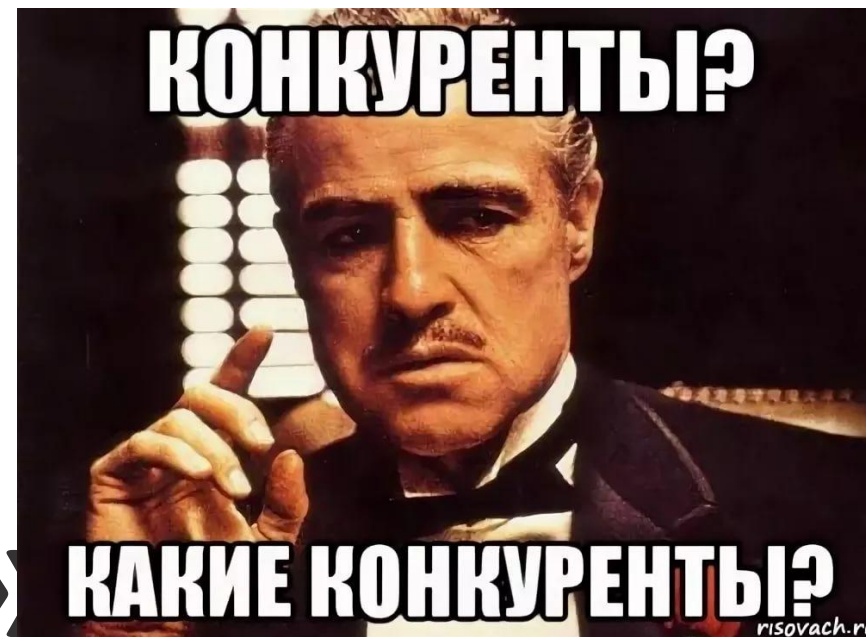
«Мои плюшки»

Разбор аккаунта/группы и рекомендации
– 2.

Один Бизнес-завтрак на любые темы.

Одна консультация по инструментам на 2 часа.

Кто такие «выбиратели»



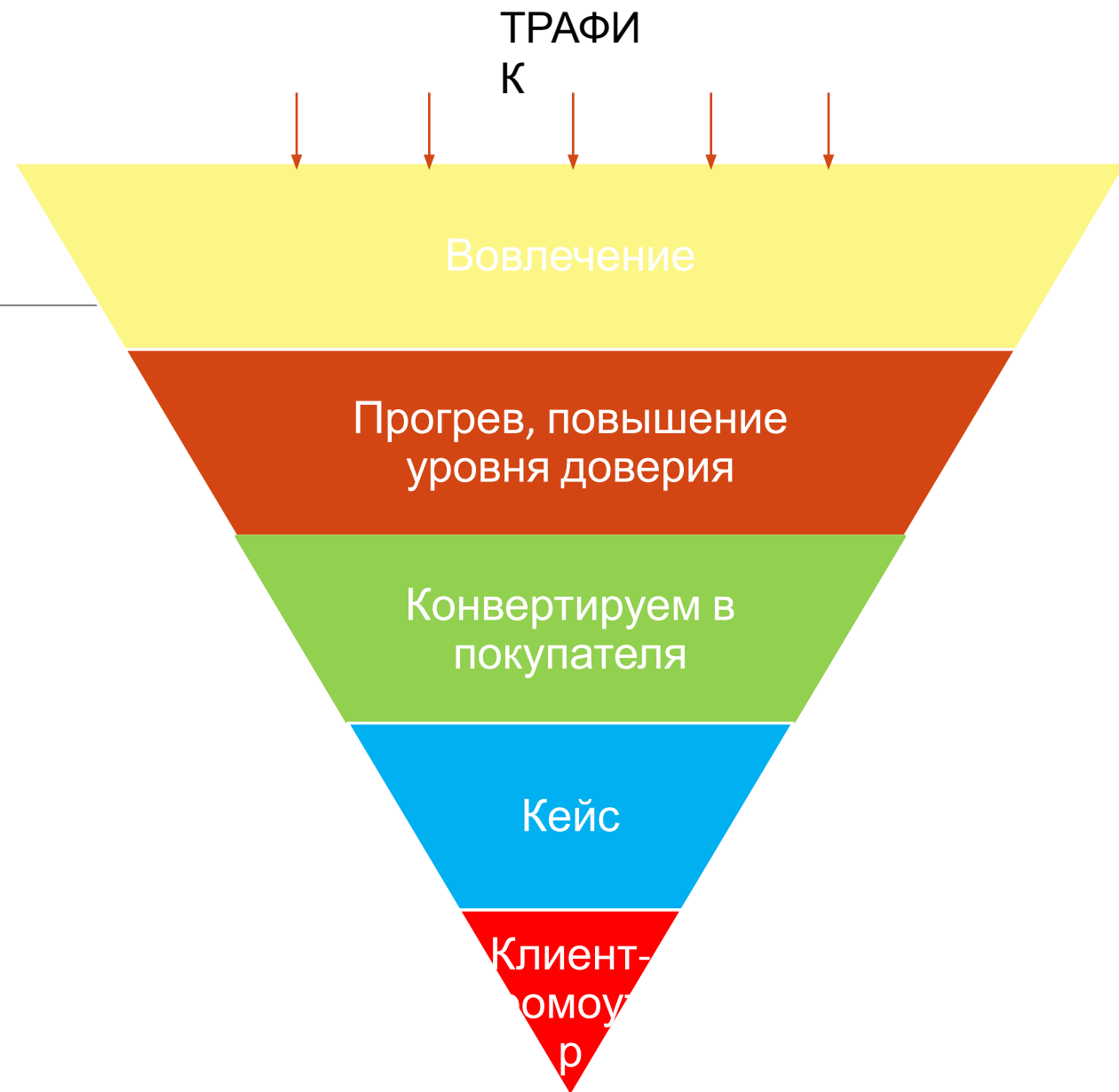
И ПОЧЕМУ КОНКУРЕНТОВ БОЛЬШЕ НЕТ? МАРКЕТИНГ ЦЕННОСТИ

SMM



Путь клиента и воронка продаж.

SMM позволяет затрагивать все точки касания с клиентом.



SMM стратегия

ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, СОЗДАНИЕ



Этапы создания стратегии:

1. Постановка целей.
2. Постановка задач.
3. Определение ресурсов, анализ.
4. Формирование позиционирования компании в соц. сетях.
5. Выбор социальных сетей.
6. Формирование контента.
7. Определение тактики общения.
8. Реклама и способы продвижения. Анализ и оптимизация.

1. Постановка целей. Виды

- Повысить узнаваемость бренда.
- Установить эмоциональную связь с целевой аудиторией, согласно её ценностям, интересам и прочим особенностям.
- Показать ценности бренда.
- Заинтересовать **ЦА** и призвать к взаимодействию.
- Выгодно выделиться среди конкурентов.
- Выстраивать эффективные и долгосрочные отношения с ЦА.
- Добиться доверия к бренду у ЦА.

2. Постановка задач. Задача должна быть:

- Срочная: указан срок, когда задача должна быть выполнена.
- Конкретная: нужно назвать количественную оценку.
- Значимая: вносит вклад в общее развитие компании.
- Измеримая: можно назначить показатель для достижения.
- Достигаемая: реальная, достаточность ресурсов.

3. Определение ресурсов. Анализ

- Исходные данные. Анализ текущей ситуации и конкурентов.
- Рекламный бюджет.
- Возможность предоставления медиа-материалов.
- Возможные источники контента.
- Ответственный за комьюнити.
- Статистика, что было сделано ранее.

4. Позиционирование компании в социальных сетях

– **Позиционирование по бренду**, компанию к известному мировому или федеральному бренду.

– **Позиционирование по товару.**

Контент подобных сообществ чаще всего сводится к оглашению ассортимента товаров, объявлению акций и конкурсов, а также распродаж + темы косвенно связанные с товаром.

– **Позиционирование по интересам** скрытое позиционирование клуб по интересам (любителей игры на укулеле).

– **Позиционирование по личности.**

5. Выбор социальных сетей и инструментов

ИНСТАГРАМ:



37 миллионов пользователей;



Больше женщин 18-34 лет;



Лучшие дни для вовлечения аудитории – воскресенье и понедельник;



Время – с 9 до 13 и с 19 до 22;



Невероятно, но факт, в России инстаграм любят читать. Реакция на текст свыше 1000 символов

ВКОНТАКТЕ:



97 миллионов активных пользователей в месяц;



Самая посещаемая платформа;



Преобладает аудитория от 25 до 34 лет;



Во ВКонтакте самые обеспеченные пользователи – 180 тысяч респондентов отнесли себя к категории “полный достаток”;



Активный день - понедельник;



Лучшее время для вовлечения: с 12 до 2 ночи (мы сами в шоке);



Реакция на текст до 160 символов;



Популярнее всего - фотоконтент



FACEBOOK:



Ежемесячная аудитория россия – 53,5 миллионов;



Самые активные возрастные категории – 25-34 и 35-44;



Аудитория активнее всего в понедельник, пятницу и воскресенье;



Лучшее время – 15 и 17 часов;



Реагируют на тексты средней длины;



Преобладающий формат – видео

ОДНОКЛАССНИКИ:



Каждый месяц в Одноклассники заходит 45 миллионов россиян;



Больше всего пользователей в возрасте от 25 до 35, 36-45 лет + возрастная аудитория;



Авторы здесь не очень активны. Аудитория площадки наиболее активна по понедельникам;



Популярное время: 13 и 18-19 часов;

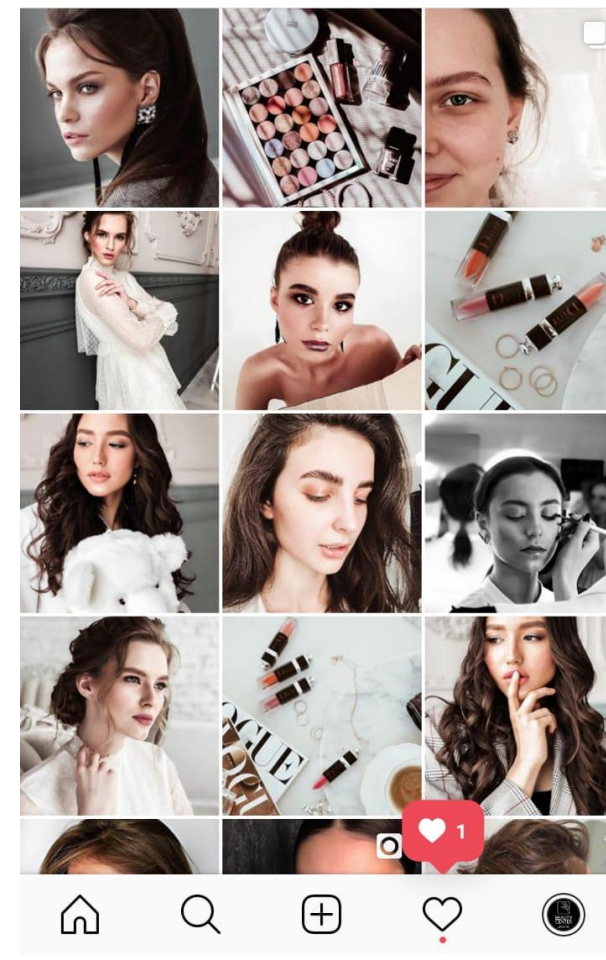
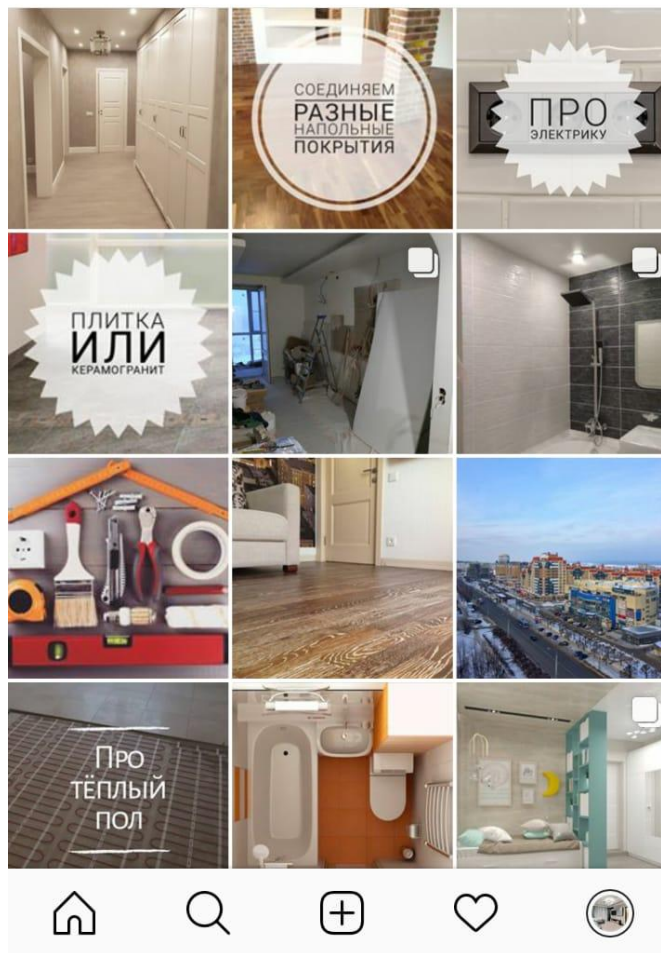


Реакция на текст до 160 символов;



Набирает популярность видеоконтент

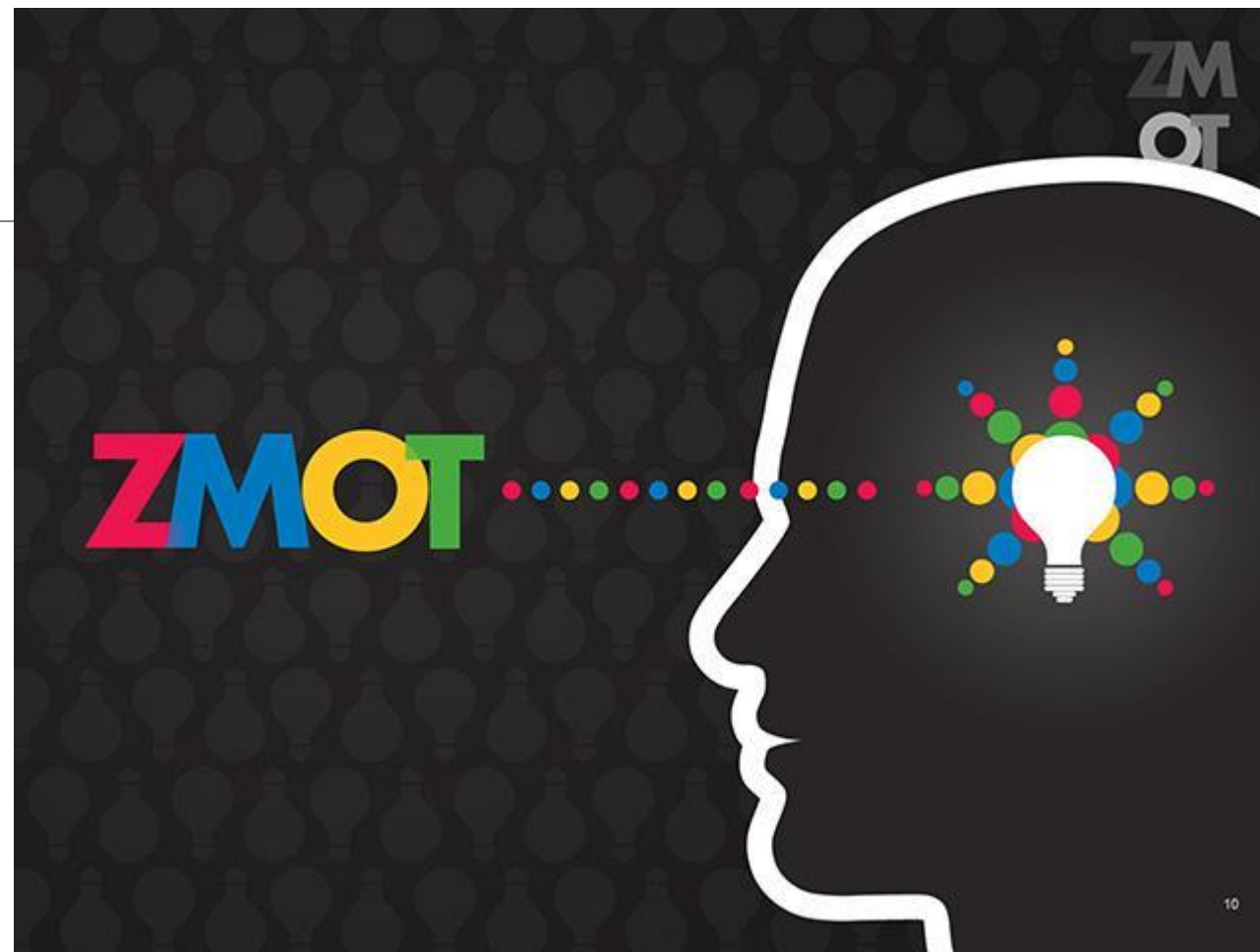
6. Формирование контента



ZMOT (Zero Moment of Truth)

Нулевой момент истины -

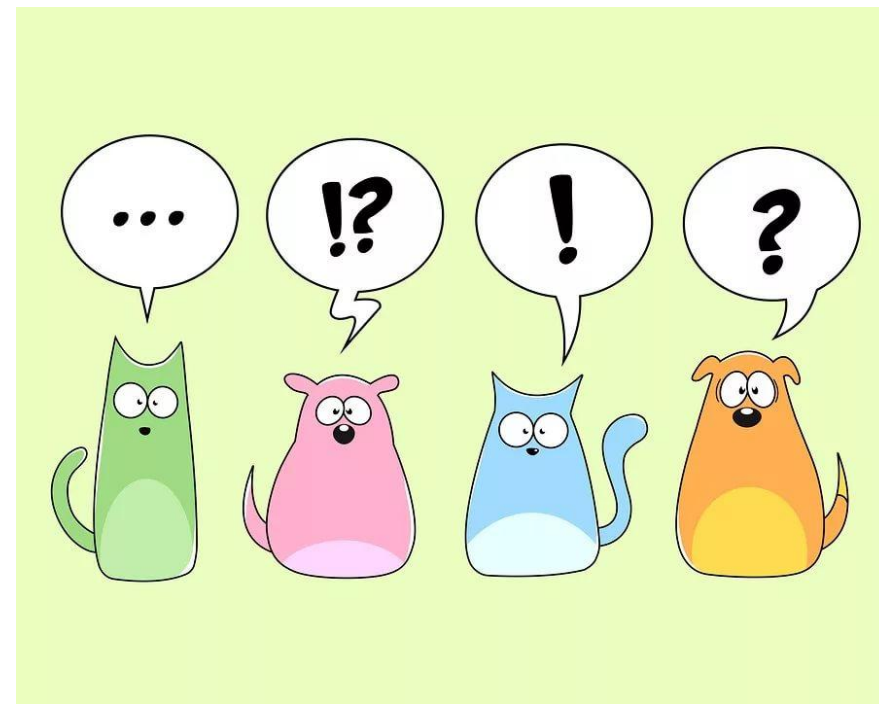
момент принятия решения о покупке или выборе бренда после выяснение деталей и подробностей о продукте: поиск в интернете, разговор с друзьями, чтение обзоров, отзывов, мнений в интернете и др.



7. Тактика общения

Тактика общения (Тональность бренда) — часть коммуникационной стратегии компании, позволяющая вызвать узнаваемость бренда, симпатию и доверие у целевой аудитории (ЦА).

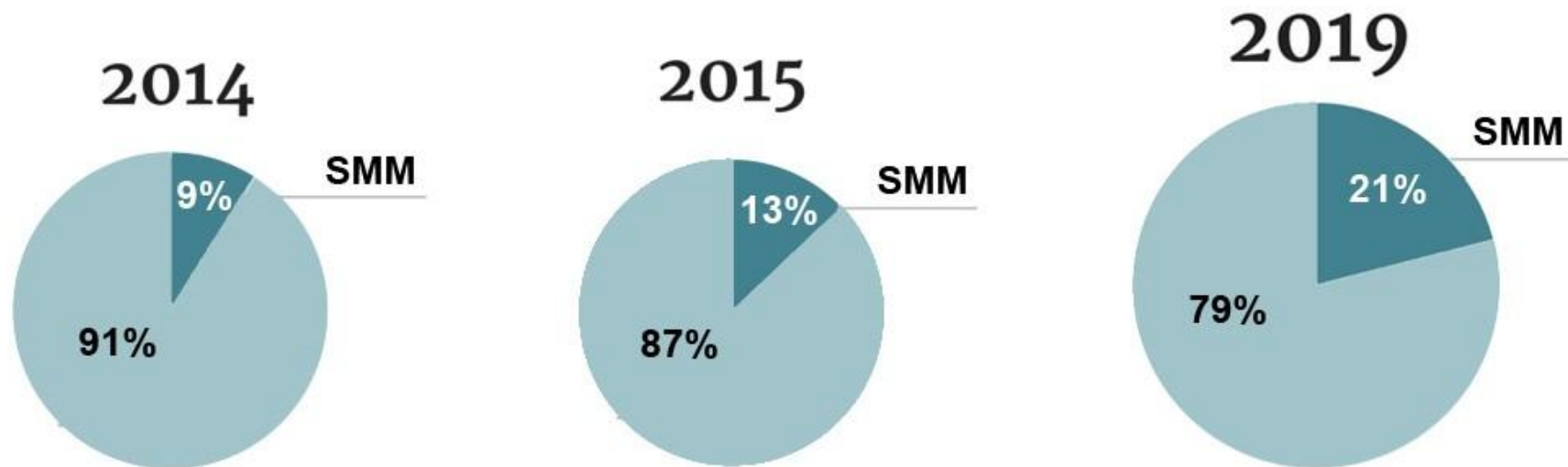
Тональность бренда помогает компании говорить с целевой аудиторией на одном языке.



«Если ваша мама не может понять написанный текст, значит это не

Продвижения. Анализ эффективности и оптимизация.

Доля SMM в бюджете на маркетинг



Инструменты и их сочетание



Частые ошибки ведения коммерческого профиля

Массфолловинг и масслайкинг: с таким продвижением можно словить бан.

Переизбыток фото: статичные изображения можно и нужно разбавлять гифками, видео и сторис с тегами, опросами, гео, упоминаниями и другими фишками.

Множество хештегов – особенно с преобладанием высокочастотных или бессмысленных.

Неподходящие эмоджи, часто – в большом количестве.

Некачественные изображения, иногда – с «некрасивой» обрезкой для превью; в Instagram – изображения с большим количеством мелких деталей.

Слишком длинные описания или информационные посты.

Частые репосты со сторонних аккаунтов (в случае с Instagram – большое количество ссылок в Taplink), а также **копипаста**.

Ошибки целеполагания и выбора тона общения с аудиторией.

Отсутствие ответов на комментарии подписчиков.

«Вылизанные» рекламные посты и **стоковые фотографии**.