

Тема 6. Планування та організація SMM діяльності

1. SMM: суть та основні цілі
2. Інструменти SMM
3. Ефективні методи SMM для збільшення аудиторії

1. SMM просування – це застосування платформ соціальних мереж для розкрутки бренду або продукту. Зазвичай використовуються такі майданчики, як Facebook, Instagram, YouTube, Twitter та інші. Вони пропонують безліч інструментів для просування, за допомогою яких можна вирішити відразу кілька завдань для бізнесу:

- вибудувати імідж;
- підвищити впізнаваність бренду;
- залучити нових клієнтів;
- збільшити відвідуваність сайту, а отже, і продажу;
- встановити комунікацію з клієнтами та багато іншого.

Одна з ключових переваг SMM-просування — це здатність охопити велику та різноманітну аудиторію. Соціальними мережами користуються мільйони людей, що дозволяє компаніям спілкуватися з потенційними клієнтами у всьому світу. Крім того, використовуючи соціальні медіа, можна більше дізнатися про свою ЦА та більш персоналізовано взаємодіяти з клієнтами, формуючи лояльну аудиторію та вибудовуючи міцніші ринкові відносини.

Для кого SMM-просування

Розкрутка в соціальних мережах — це універсальний інструмент, який буде однаково ефективним для компаній будь-якої сфери діяльності та будь-якого масштабу. SMM-просування підходить усім, хто зацікавлений у підвищенні впізнаваності та взаємодії зі своєю аудиторією. Але можна виділити деякі категорії компаній, для розкрутки яких цей інструмент особливо корисний.

Йдеться про компанії, які надають послуги фізособам, розважальні установи та заклади зі сфери громадського харчування, інтернет-магазини тощо. По суті, будь-який бізнес може отримати вигоду з SMM-просування. Але важливо інвестувати в це свій час і докласти всіх необхідних зусиль.

Які існують цілі в SMM-просуванні

Завдання, які потрібно вирішити за допомогою SMM-розкрутки, кожна компанія визначає індивідуально.



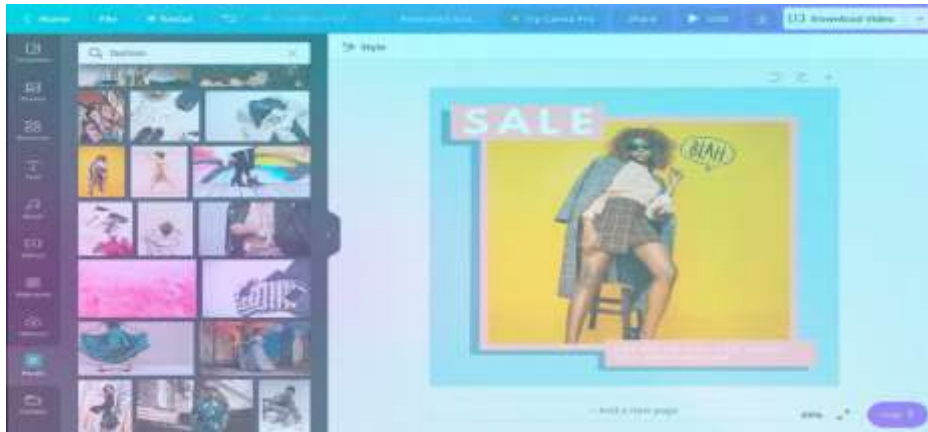
Цілі можуть бути такими:

1. Підвищення впізнаваності бренду. Розкрутка у соц мережах, де зібрана багатомільйонна аудиторія, — це найзучніший спосіб заявити про себе чи свій продукт публіці. Цього досягають методом створення привабливого контенту, проведення цільових рекламних кампаній та співробітництва з блогерами.
2. Збір лідів, залучення трафіку на сайт та збільшення продажів. SMM просування продуктів чи послуги в соцмережах приваблює потенційну аудиторію та підвищує конверсію.
3. Створення ком'юніті навколо бренду чи організації, а також покращення якості обслуговування клієнтів. Взаємодія з підписниками, своєчасне реагування на їхні проблеми та запити дозволяють компаніям формувати лояльну аудиторію та зміцнювати відносини з нею.

Також за допомогою СММ-просування можна провести глибокий аналіз ЦА, збільшити її охопленість, сформувати необхідний імідж компанії та інше. Звичайно ж, щоб досягти цих цілей, потрібен індивідуальний та здебільшого комплексний підхід.

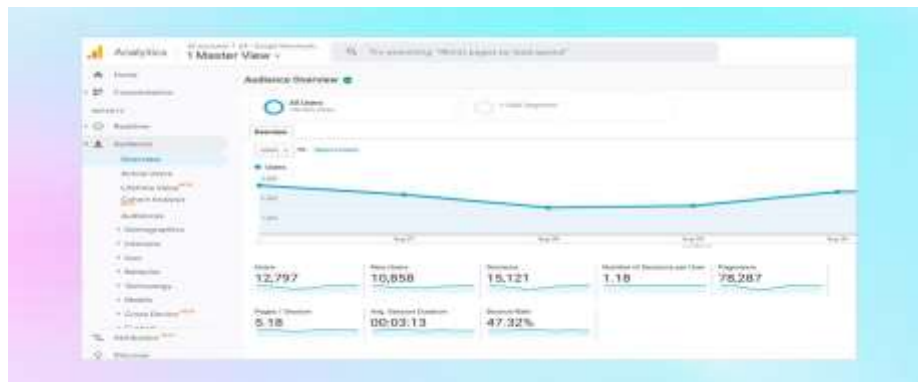
2. У сучасного СММ-фахівця дуже багато завдань, які не обмежуються лише простим веденням соціальних мереж. Щоб ефективно просувати товари та послуги, необхідно використовувати додаткові інструменти.

Для роботи з інфографікою вдаються до таких програм, як CRELLO, CANVA та PİKTOCHART. З їхньою допомогою можна створювати графіку для блогу, а також постери, обкладинки, презентації та багато іншого. Вони мають безліч шаблонів, шрифтів, фонів, картинок, іконок та іншого.



При створенні для соцмереж роликів, які допомагають продавати, не обійтися без сервісів на кшталт POWTOON і MAGISTO. Це досить прості в роботі інструменти обробки відеоматеріалів, які дозволяють створювати якісний медіаконтент.

Для публікації контенту зазвичай використовуються SMMPLANNER та BUFFER. Це сервіси для відкладеного постингу, за допомогою яких можна грамотно планувати публікацію контенту. Вони можуть використовуватися для створення постів в Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter та на інших популярних майданчиках. Вони мають багато корисних функцій (наприклад, самостійне видалення посту через деякий час).



Звичайно, SMM-експерту необхідні сервіси для оцінки ефективності роботи в соціальних мережах. Для цього використовують такі програми, як GOOGLE ANALYTICS, CYFE, LIKEALYZER та інші. Вони підходять для аналізу своїх сторінок, а також сторінок конкурентів, вивчення ЦА, визначення сильних і слабких сторін у просуванні та багато іншого.

Що передбачає просування в соціальних мережах?

Ефективне просування в соціальних мережах передбачає два основні етапи. На першому етапі розробляється SMM-стратегія. Для цього СММ-фахівець виконує аудит соціальних мереж, аналізує цільову аудиторію та конкурентів, вибирає інструменти для розкрутки, створює контент, розробляє план його публікації тощо.

Другий етап, на якому базується розкрутка у соціальних мережах, — подальше впровадження розробленої СММ-стратегії. При цьому важливо вибрати відповідні платформи для просування. Кожна соціальна мережа має свою унікальну аудиторію та особливості, тому необхідно з'ясувати, які майданчики будуть найефективнішими для охоплення вашої ЦА.

Впровадження розробленої стратегії передбачає створення контенту, ведення соціальних мереж, залучення аудиторії, рекламні інтеграції з блогерами та інше. Докладніше про те, що містить у собі розкрутка в соцмережах, — далі.

СММ-стратегія — що це та для чого потрібно?

СММ просування в соціальних мережах завжди починається з розробки стратегії. Грубо кажучи, це план дій, який відповідає на три ключові питання: «Навіщо ми це робимо?» (тобто визначає мету), «Чого ми маємо досягти?» і «Як ми це зробимо?».



Для розробки СММ-стратегії потрібен комплекс заходів:

- визначення цільової аудиторії;
- проведення аналізу конкурентів;
- виконання оцінки поточного становища компанії/бренду в соціальному просторі;
- вибір відповідних платформ для розкрутки;
- постановка цілей, визначення тактики досягнення завдань та інше.

Надалі СММ-стратегію потрібно регулярно переглядати та в разі потреби вносити зміни. Соцмережі постійно додають нові інструменти й часто змінюють алгоритми. Тому важливо контролювати та відстежувати ефективність стратегії, щоб оптимізувати її для досягнення найкращих результатів.

Контент

Всім відомо, що зустрічають за одягом. Тому просування у соцмережах повинно обов'язково включати графічне оформлення сторінок. При цьому важливо, щоб воно було візуально привабливим та відображало індивідуальність вашого бренду. Причому формат присутності в соцмережах може бути абсолютно різним. Але важливо розуміти, що контент — це фундамент ефективного SMM у соціальних мережах. І заощаджувати на ньому однозначно не варто.

Чекліст створення групи

Групи в соціальних мережах — це чудовий спосіб створити спільноту навколо вашого бренду чи продукту. Але треба розуміти, що для отримання результату недостатньо просто публікувати контент. Вам необхідно взаємодіяти з аудиторією, оперативно відповідати на всі запити, що надходять, працювати з негативними коментарями та відгуками.



Створюючи спільноту, варто звертати увагу на таке:

1. Назва. Зрозуміла, коротка, така, що запам'ятовується, за нею легко можна знайти спільноту в пошуку. Як правило, вона формується за принципом «бренд + основний ключовий запит».
2. Аватарка. Добре видна в мініатюрі.
3. URL-адреса. Обов'язково відповідає назві бренду.
4. Опис компанії. Вказуються переваги, які впливають на позиції в пошуковій видачі.
5. Оповіщення. На всі запити користувачі оперативно отримують відповідь.
6. Обговорення. На сторінці можна поставити запитання, залишити відгук.

Також важливо, щоб сайт був відкритим і будь-хто міг відправити повідомлення, ознайомитись із контентом, написати коментар. Це чудова підмога для формування зацікавленої та лояльної аудиторії.

Для чого потрібна контент-стратегія



Контент — це ключовий елемент просування в соціальних мережах. Контент-стратегія визначає типи створюваного контенту, частоту публікації та теми, які ви висвітлюватимете. Вона повинна відповідати вашій спільній SMM-стратегії та бути орієнтованою на цільову аудиторію. Грамотно створена контент-стратегія дозволить помітно збільшити потік клієнтів та підвищити впізнаваність бренду. А внаслідок цього прибуток тільки зростатиме.

Категорії контенту

Існує кілька типів контенту, який можна використовувати для просування свого бренду в соціальних мережах:

1. Рекламний (або комерційний). По суті, це пропозиція товарів чи послуг. Завдання такого контенту — зробити так, щоб клієнт вчинив цільову дію: перейшов на сайт, оформив замовлення та ін.
2. Контент «за кадром». Він розповідає про «заштатунки» бізнесу, знайомить із командою, повідомляє про успіхи чи невдачі, дозволяє сформувати довірі відносини з клієнтами.
3. Розважальний. Смішними картинками та відео здебільшого діляться зі своїми друзями, тому такий тип контенту нерідко спричиняє «вірусний ефект».
4. Освітній. Можна використати, щоб продемонструвати свою експертність.
5. Користувальницький. Це контент, який генерують самі користувачі. Наприклад, роблять огляд наданої послуги, виставляють фото страви, діляться відгуком тощо.

Створюючи контент-стратегію, фахівці визначають, як просунути ваш бренд. Також вони вирішують, де розміщувати контент, у якій кількості та в який час.

Реклама в соціальних мережах

Реклама в соціальних мережах стала невіддільною частиною стратегій цифрового маркетингу. Завдяки величезній базі користувачів Facebook, Instagram, TikTok, реклама на цих платформах може допомогти бізнесу охопити величезну аудиторію та підвищити залученість.

Два поширені способи розміщення реклами в соціальних мережах — це таргетована та реклама в популярних групах.

Таргетована реклама

Цей вид реклами передбачає створення оголошень, орієнтованих на певну аудиторію. Він дозволяє компаніям охопити людей, які з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в товарах чи послугах. Завдяки цьому СММ просування відбувається максимально ефективно. Бюджет не витрачається на нецільові покази, що зрештою підвищує рентабельність інвестицій.

Інші переваги таргетованої реклами:

1. Краще залучення. Коли реклама орієнтована на конкретну аудиторію, вона з більшою ймовірністю буде актуальною та цікавою для глядача, що призведе до значно вищого рівня залучення та взаємодії.
2. Скорочення витрат. За допомогою цільової реклами компанії можуть уникнути витрати рекламного бюджету на аудиторію, яка навряд чи зацікавиться їхніми продуктами або послугами. А це дозволяє ефективніше розподіляти кошти.
3. Підвищення лояльності бренду. Цьому сприяє демонстрування цільової реклами, яка є актуальною для клієнтів.
4. Поліпшене розуміння потенційної аудиторії. Цільова реклама дає цінні відомості про поведінку та переваги клієнтів, дозволяючи компаніям правильніше зрозуміти їх та відповідним чином адаптувати свої маркетингові зусилля.
5. Краще відстеження ефективності рекламних оголошень. Використовуючи аналітику, можна бачити свої слабкі сторони та оптимізувати РК задля досягнення максимальної результативності.

Як працює таргетована реклама? Реєструючись у соціальній мережі, користувач заповнює анкету, вказуючи про себе багато персоналізованої інформації. Надалі ці дані використовуються алгоритмом для вибору цільової аудиторії. Наприклад, якщо користувач проводить багато часу на сторінках з одягом, це дозволяє припустити, що він зацікавлений у такій покупці. Використовуючи таргет, можна показувати йому рекламу різних інтернет-магазинів, що продають товари, подібні до тих, якими він цікавився.

Реклама в чужих групах

Реклама в популярних спільнотах – ще один спосіб розкрутки на платформах соціальних мереж. Як це працює? Бренд розміщує рекламу в групах, і в результаті її бачать усі, хто гортає стрічку новин. Такий метод може бути ефективним для покращення впізнаваності бренду та підвищення довіри до нього в конкретній групі.

Але при цьому важливо співпрацювати зі спільнотами, які відповідають інтересам ніші та цільової аудиторії. Наприклад, у групі «Любителі собак в Україні» буде ефективним СММ просування корму, ласощів або іграшок для тварин. Також важливо звертати увагу на статистику та активність групи. Перш ніж розміщувати в ній рекламу, необхідно переконатися, що в ній живі та активні підписники, а не боти.

Співпраця з інфлюєнсерами

Це ще один ефективний спосіб охоплення широкої аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Лідери думок — люди з великою кількістю підписників у соціальних мережах. Це можуть бути блогери, а також спортсмени, актори, політичні діячі тощо. Вони здатні впливати на думки своїх підписників, викликати у них довіру до бренду та спонукати їх здійснити покупку або скористатися послугою.

Вибираючи лідера думок, потрібно відштовхуватися від того, чи поділяє він цінності вашого бренду, чи має аудиторію, схожу на вашу. Форма співробітництва може бути платною або за бартером (реклама в обмін на послугу або товар). При правильному підході робота з лідерами думок дає дуже добрі результати.

Як працювати з репутацією в соціальних мережах

Онлайн-репутація — це те, як людина чи бренд сприймається іншими людьми, що, звичайно ж, дуже важливо для бізнесу, оскільки негативні коментарі чи відгуки в соціальних мережах можуть не тільки завдати шкоди репутації компанії, а й призвести до втрати довіри та навіть бізнесу.

Існує кілька джерел негативної репутації. Це незадоволені клієнти, скривджені партнери, звільнені співробітники та недобросовісні конкуренти. Якщо ви навчитеся правильно працювати з негативом, то зможете обернути це на користь своєму бізнесу.

Ось деякі зі способів управління репутацією в соціальних мережах:

1. Регулярно моніторте згадки про ваш бренд, продукт або послугу. Слідкуйте за позиціями у видачі пошукових систем.
2. Відповідайте на негативні коментарі. Це покаже, що ви дбаєте про своїх клієнтів та готові вирішувати їхні проблеми.

3. Працюйте з людьми, які задоволені вашими послугами. Мотивуйте їх залишати позитивні відгуки в соціальних мережах та на сайтах відгуків. Це допоможе нівелювати негативні коментарі.
4. Публікуйте якісний контент, щоб залучити нових клієнтів та підтримувати інтерес постійних покупців.

Загалом управління репутацією в соціальних мережах потребує регулярних зусиль та уваги. Але варто пам'ятати, що хороша репутація є ключем успішної роботи. Важливо, щоб користувач при пошуку інформації про бренд знаходив лише позитивні відомості.

Конкурси як спосіб просування

Щоб збільшити продажі та підвищити впізнаваність бренду, можна вдатися ще до одного інструменту розкрутки — конкурсів. Вони бувають різними. Зазвичай умови передбачають, щоб користувачі стежили за акаунтами компанії в соціальних мережах, ставили лайки, робили репости, відзначали друзів або створювали контент користувача. Як показує практика, чим менше зусиль потрібно докласти для участі в конкурсі, тим більше охоплення він має.

Здебільшого проводять конкурси з репостом. Вони працюють як своєрідна реклама, використовуються для залучення потенційних клієнтів. Призи в цьому разі можуть змінюватись від невеликих подарунків до великих винагород, таких як подорожі, техніка, навіть готівка. Перед проведенням конкурсу не забудьте переконатися, що він відповідає правилам та положенням платформи соціальних мереж.