

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Виногорова О.В., Недопако Н.М.

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Навчальний посібник



Київ-2022

УДК 339.138
В 49

*Рекомендовано рішенням Вченої ради
Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва
Державного університету телекомунікацій
(протокол № 14 від 14.07.2022 року)*

Рецензенти:

- завідувачка кафедри менеджменту підприємств Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського" д.е.н., професор **В.В. Дергачова**;
- завідувачка кафедри статистики, АГД та маркетингу Сумського національного аграрного університету д.е.н., професор **Лищенко М.О.**;
- завідувач кафедри маркетингу Національного авіаційного університету д.е.н., професор. **Смерічевський С. Ф.**

Виноградова О. В., Недопако Н.М

В49 Маркетинг у соціальних мережах. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.

У навчальному посібнику комплексно розглянуто сутність поняття «соціальна мережа»; доведено затребуваність соціальних мереж для просування різних видів бізнесу. Надано умови виникнення, поширення і використання соціальних мереж. Розглянуто світову практику та особливості української аудиторії соціальних мереж. У посібнику наведено переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах. Розкрито особливості використання різних інструментів соціального просування в Інтернеті. Дана порівняльна характеристика дієвості інструментів SMM і традиційної реклами. Навчальний посібник містить детальний опис та функціональне призначення різних типів соціальних мереж. Наводяться основні компоненти маркетингу у соціальних мережах як складової маркетингової стратегії підприємства. Ідентифіковано задачі які вирішує маркетинг в соціальних мережах. У посібнику надано види, особливості та технології створення контенту для соціальних мереж. Розкрито особливості просування в найбільш популярних соціальних мережах Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, наведено їхні характеристики, основні можливості та переваги використання для бізнесу. Посібник містить опис та вимоги до SMM-копірайтингу для Instagram та Facebook. У навчальному посібнику надано складові ефективності маркетингу в соціальних мережах, методика її вимірювання, основні метрики і KPI в SMM-маркетингу.

Кожний розділ містить текстовий матеріал, питання для самоперевірки, тести, та рекомендовану літературу, які сприяють творчому осмисленню теоретичних основ і засвоєнню прикладного інструментарію маркетингу в соціальних мережах для успішного просування бренду компанії.

Для студентів вищих навчальних закладів, викладачів, керівників підприємств, працівників маркетингових підрозділів та інших фахівців, чия діяльність пов'язана з маркетингом.

УДК 339.138

© О.В Виноградова 2022

© Н.М Недопако 2022

© Державний університет телекомунікацій

ЗМІСТ

	ВСТУП	6
1	СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В СТРУКТУРІ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА	8
1.1	Сутність, поняття «соціальна мережа».	8
1.2	Світова практика соціальних мереж	12
1.3	Процес монетизації соціальних мереж.	14
1.4	Особливості української аудиторії соціальних мереж	15
1.5	Умови виникнення, поширення і використання соціальних мереж	18
	Питання для самоперевірки	20
2	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	21
2.1	Вплив маркетингу в соціальних мережах на сучасного споживача	21
2.2	Переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах.	24
2.3	Використання різних інструментів соціального просування в Інтернеті.	25
2.4	Порівняння дієвості інструментів SMM і традиційної реклами.	28
2.5	Огляд соціальних мереж і їх роль в просуванні сайту	30
2.6	Типи соціальних мереж їх детальний опис та функціональне призначення.	33
2.7	На чому базується вибір соціальних мереж для просування різних видів бізнесу.	36
2.8	Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж в Україні	40
2.9	Використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях підприємств	41
	Питання для самоперевірки	45
3	МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	47
3.1	Маркетингова стратегія основа формування стратегічних пріоритетів підприємства.	47
3.2	Особливості маркетингу у соціальних мережах як складової маркетингової стратегії підприємства.	53
3.3	Корпоративна місія, конкретні рішення щодо цільових сегментів ринку.	55
3.4	Маркетингова стратегія диференціації та позиціонування	59
3.5	Задачі, які вирішує маркетинг в соціальних мережах.	61
3.6	Правильне позиціонування спільноти в соціальних мережах.	66
3.7	Складання базових схем побудови стратегії SMM.	68
3.8	Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах.	70
	Питання для самоперевірки	74
4	ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	76

4.1	Контент-маркетинг в соціальних мережах: що потрібно для успішного просування	76
4.2	Як працює контент-маркетинг, його переваги та недоліки.	79
4.3	Як створити контент-план для наповнення соціальних мереж	81
4.4	Види контенту при просуванні в соціальних мережах	84
	Питання для самоперевірки	86
5	ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ В FACEBOOK	87
5.1	Специфіка використання Facebook для рекламних цілей	87
5.2	Основні складові успіху SMM в Facebook	89
5.3	Правила створення бізнес-сторінки в Facebook	91
5.4	Основні помилки при налаштуванні реклами в Facebook	98
	Питання для самоперевірки	101
6	СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТА РЕКЛАМА В INSTAGRAM	102
6.1	Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації бренду	102
6.2	Успішне використовувати потенціалу Instagram для бізнесу	108
6.3	Правила ведення сторінки в Instagram для бізнесу	111
6.4	Розкрутка в Instagram: безкоштовні та платні способи	117
	Питання для самоперевірки	121
7	LINKEDIN І TWITTER ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ	122
7.1	Використання LinkedIn як глобальної соціальної мережі для бізнесу і ділових комунікацій	122
7.2	Правила успішного просування компанії в LinkedIn	126
7.3	Перспективність реклами у LinkedIn	127
7.4	Основні можливості та переваги використання Twitter для бізнесу.	129
7.5	Методи для розширення Twitter-аудиторії та способи розкрутки Твіттер-аккаунта	132
	Питання для самоперевірки	137
8	РЕКЛАМНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПОПУЛЯРНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN, TWITTER	138
8.1	Огляд основних інструментів SMM для підвищення ефективності маркетингу в сучасних умовах.	138
8.2	Вибір інструментів для просування сторінок в соціальних мережах	143
8.3	Сервіси SMM що дозволяють підвищити ефективність роботи з просування в соціальних мережах	145
8.4	Платна і безкоштовна розкрутка в соціальних мережах	149
	Питання для самоперевірки	152

9	СОЦІАЛЬНИЙ КОПІРАЙТИНГ ТА ОСОБЛИВОСТІ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	153
9.1	Копірайтинг, визначення та особливості SMM-копірайтингу	153
9.2	Правила написання текстів для різних соціальних мереж	155
9.3	Форматування, оформлення та стилістика текстів.	156
9.4	Вимоги до SMM-копірайтингу для Instagram та Facebook	158
	Питання для самоперевірки	160
10	ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	161
10.1	Вимірювання ефективності маркетингу в соціальних мережах	161
10.2	Основні метрики і KPI в SMM-маркетингу	164
10.3	Як уникнути помилок, що негативно впливають на ефективність при просуванні в соціальних мережах	176
	Питання для самоперевірки	183
	ГЛОСАРІЙ	184
	ТЕСТИ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ	192
	ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	200

Представляємо вашій увазі посібник, ознайомившись з яким ви дізнаєтеся про основні напрямки та компоненти маркетингу в соціальних мережах і про те, як застосувати отримані знання на практиці для успішного просування бренду вашої компанії.

ВСТУП

Розвиток інтернет-технологій змінює традиційні моделі підприємницької діяльності та характер маркетингових комунікацій, змушуючи компанії вносити зміни в стандартну маркетингову стратегію, адаптуючи її до реалій цифрового світу. У зв'язку з цим, в контексті постійного зростання темпів проникнення інтернету в усі сфери життя людства, питання розробки стратегії інтернет-маркетингу набувають особливої актуальності.

В останнє десятиліття саме цифрові технології зумовили підйом можливостей для маркетингу в інтернеті. Компанії можуть виключно застосовувати лише сайт, щоб продавати, генерувати потенційних клієнтів, підвищувати конверсію та впізнаваність свого бренду в мережі. Тож, тільки за останні роки саме соціальні мережі стали повноцінною платформою для просування бізнесу, а величезний функціонал для ефективного та точного донесення до цільової аудиторії інформації про компанію, продажі товарів чи послуг розширюється та набирає обертів шаленими темпами.

Формується новий вид маркетингу, що спеціалізується на просуванні та веденні бізнесу у соціальних мережах — SMM (Social Media Marketing). У соціальних мережах важливими стають побудова якісної та дієвої стратегії, підбір правильних інструментів та ефективних каналів просування, які принесуть очікуваний результат.

Таким чином, для бізнесу соціальні мережі є майданчиком, де присутні мільйони, а то і мільярди потенційних покупців. Звичайно, не всі вони стануть клієнтами, але виділити з них свою цільову аудиторію цілком реально. Разом зі зростанням аудиторії соціальних мереж, розвиваються їх можливості для просування і реклами, зростає кількість досвідчених SMM маркетологів, що мають в своєму портфелі кейси успішних рекламних кампаній в соціальних медіа. Маркетинг у соціальних мережах надає маркетологам більш ефективний, дієвий та економічний метод взаємодії з прихильниками, клієнтами, потенційними клієнтами та партнерами за всіма каналами.

Більше 76% населення України використовують соціальні мережі і бренди повинні бути там, де їх аудиторія. Чимало брендів вже знайшли успіх завдяки соцмережам, але при цьому не менша кількість зіпсувала там репутацію. Тому, перш ніж створювати бізнес-сторінки, необхідно вивчити платформи від А до Я, дізнатися, які підходи використовувати, щоб просунутися, а від яких краще відмовитися.

Завдяки стратегічному підходу та правильним інструментам маркетологів можна вибрати кращі соціальні платформи для свого бренду та ефективно розповсюдження релевантного, змістовного вмісту за каналами. Не можна

стверджувати, що присутність в соціальних мережах буде однаково ефективно для різних гравців бізнесу. Необхідний вибір правильної стратегії SMM-кампанії, оцінка її можливостей і результатів. Ефективність впливу на певну цільову аудиторію в соціальних мережах залежить від правильно обраної стратегії, яка допоможе збільшувати прибутки компаній.

При цьому, маркетинг в соціальних мережах може стати серйозною перевагою для будь-якого бізнесу. Насправді немає ніяких підстав не впроваджувати соціальні медіа в вашу стратегію просування - SMM настільки рентабельне вкладення, що про це точно не доведеться шкодувати.

Враховуючи актуальність даного питання, навчальний посібник містить найважливіші складові теоретичного підґрунтя та практичного маркетингового інструментарію щодо просування та ведення бізнесу у соціальних мережах — SMM (Social Media Marketing). У навчальному посібнику комплексно розглянуто сутність поняття «соціальна мережа»; доведено затребуваність соціальних мереж для просування різних видів бізнесу. Надано умови виникнення, поширення і використання соціальних мереж. Розглянуто світову практику та особливості української аудиторії соціальних мереж. У посібнику наведено переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах. Розкрито особливості використання різних інструментів соціального просування в Інтернеті. Дана порівняльна характеристика дієвості інструментів SMM і традиційної реклами. Навчальний посібник містить детальний опис та функціональне призначення різних типів соціальних мереж. Наводяться основні компоненти маркетингу у соціальних мережах як складової маркетингової стратегії підприємства. Ідентифіковано задачі які вирішує маркетинг в соціальних мережах. У посібнику надано види, особливості та технології створення контенту для соціальних мереж. Розкрито особливості просування в найбільш популярних соціальних мережах Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, наведено їхні характеристики, основні можливості та переваги використання для бізнесу. Посібник містить опис та вимоги до SMM-копірайтингу для Instagram та Facebook. У навчальному посібнику надано складові ефективності маркетингу в соціальних мережах, методика її вимірювання, основні метрики і KPI в SMM-маркетингу.

Кожний розділ містить текстовий матеріал, питання для самоперевірки, тести, та рекомендовану літературу, які сприяють творчому осмисленню теоретичних основ і засвоєнню прикладного інструментарію маркетингу в соціальних мережах для успішного просування бренду компанії.

Навчальний посібник призначений для студентів вищих навчальних закладів, викладачів, керівників підприємств, працівників маркетингових підрозділів та інших фахівців, чия діяльність пов'язана з маркетингом.

ТЕМА 1

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В СТРУКТУРІ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

- 1.1 Сутність поняття «соціальна мережа».
- 1.2 Світова практика соціальних мереж.
- 1.3 Процес монетизації соціальних мереж.
- 1.4 Особливості української аудиторії соціальних мереж.
- 1.5 Умови виникнення, поширення і використання соціальних мереж.

1.1 Сутність поняття «соціальна мережа»

Формування мережевої форми взаємодії є історичною відповіддю на ситуацію комунікаційного надлишку. Суспільство, ключову комунікативну роль в якому починають грати мережі, вільно формує об'єднання людей і групи за інтересами. На відміну від традиційних соціальних структур, мережі здатні сприймати і самостійно створювати нові комунікативні конфігурації, недоступні для традиційних інститутів.

Основою такого суспільства є мережева комунікація, однією з форм вираження якої є помітне зростання числа соціальних Інтернет-мереж. Вони виступають інструментом, за допомогою якого велика кількість користувачів глобальної мережі отримують додаткові можливості у спілкуванні. Сучасні комунікаційні технології дозволяють створювати соціальні спільноти (Інтернет-ком'юніті) з практично будь-якими заданими характеристиками – освітніми, професійними, віковими. Вони формуються на тлі акселерації соціального часу і посилення динаміки комунікаційних форм у процесі суспільного відтворення. При цьому стійкі відносини поступаються місцем постійним змінам, а суспільство стає схожим на рефлексивні та комунікаційні спільноти.

Поняття «соціальна мережа» має кілька значень у понятійно-категоріальному апараті соціології.

Основне, широке значення припускає трактування

Соціальна мережа – це структура, що складається з вузлових елементів і зв'язків між ними – соціальної павутини.

У соціології навколо цього поняття сформувався відносно самостійний напрям, так званий «мережевий підхід». Однак з появою і поширенням в Інтернеті нового типу сайтів (соціальних мереж) у соціології виникло друге, більш вузьке значення цього терміна, а саме його трактування **як веб-сервісу, що забезпечує можливість комунікації великих груп людей та їхнє об'єднання у віртуальні спільноти за інтересами.**

Особливістю побудови соціальних мереж стало те, що їхній зміст наповнюється самими користувачами, а крім спілкування та комунікації у авторів з'являється можливість споживати медіа-контент та весь спектр

розважальних продуктів, вести економічну, політичну та іншу діяльність.

Сам термін «соціальні мережі» був введений у 1954 році представником «манчестерської школи» **Джеймсом Барнсом** у статті «Класи і збори в норвезькому острівному приході», яка увійшла до збірки «Людські стосунки».

Соціальна мережа, суспільна мережа — соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає різноманітні зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками. (Вперше термін було запропоновано в 1954 році)

Соціальна мережа - це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними (соціальних взаємин).

Продовжував розвиватися запропонований ще у 1930-ті роки Якобом Морено підхід до дослідження взаємозв'язків між людьми за допомогою соціограм, в яких окремі особистості представлені у вигляді точок, а зв'язки між ними – у вигляді ліній. Інші ідеї, що стали науковим фундаментом сучасного аналізу соціальних мереж, були сформульовані в 1970-ті роки. У більшості робіт не наводиться чіткої дефініції соціальної мережі. Якщо визначення дається, то воно, як правило, не може бути співставленим з визначенням цього ж поняття в інших авторів. Причина в тому, що визначення соціальної мережі формулюється спеціально для кожного конкретного випадку й, таким чином, є дуже ситуативним. З технологічної точки зору:

Соціальна мережа – це інтерактивний, з великою кількістю користувачів веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками.

Сайт представляє собою автоматизоване соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних загальним інтересом.

Теоретично у якості соціальної мережі можна розглядати будь-яку онлайн спільноту. Соціальна мережа утворюється читачами тематичного співтовариства, створеного на будь-якому сервісі блогів. Багато професійних співтовариств перетворилися на інструмент пошуку людей і пошуку роботи.

Пропонуємо також розглянути інші визначення, що таке соціальна мережа.

Соціальна мережа – це мережа людей, які зустрічаються в Інтернеті для спілкування, розміщуючи інформацію та зображення, залишаючи коментарі чи надсилаючи повідомлення. Учасники можуть розширити свої особисті та ділові контакти, зв'язавшись з іншими на веб-сайтах соціальних мереж та в додатках.

Соціальна мережа (від англ. Social networks) - це інтернет-майданчик, сайт, який дозволяє зареєстрованим на ньому користувачам розміщувати інформацію про себе і комунікувати між собою, встановлюючи соціальні зв'язки. Контент на цьому майданчику створюється безпосередньо самими користувачами.

Поява перших соцмереж

Є дві версії з цього приводу. Згідно з однією, повноцінним соціально-мережевим ресурсом у тому сенсі, до якого ми звикли, варто вважати **Classmates.com**. Проект був запущений **Ренді Конрадсом в 1995 році**. Classmates.com надавав можливість знайтися однокласникам, однокурсникам і товаришам по службі.

Однак вважати цей проект першою соціальною мережею в сучасному розумінні не варто. Сайт спочатку не давав можливості створити особистий профіль, а тільки відкривав доступ до списків тих, хто навчався в певному навчальному закладі.

За іншою версією, першою соціальною мережею в сучасному розумінні можна вважати **SixDegrees.com**. Вона була створена **Ендрю Вейнрейха в 1997 році**. Проект спочатку дозволяв користувачам створювати особисті профілі та списки друзів. До того ж трохи пізніше, в 1998 році, команда SixDegrees.com додала пошук по сторінках, що дало можливість швидко та зручно знаходити старих знайомих і заводити нових.

Соціальні мережі – це соціальна структура, що утворена індивідами або організаціями. В Інтернеті соціальні мережі мають вигляд сайтів, на яких користувачі можуть утворювати персональні сторінки та спільноти для спілкування та поширення інформації серед великої кількості людей.

Соціальні мережі які з'явилися в середині 1990-х років і надавали користувачам початкові можливості для спілкування (eGroups/OneList, ICQ, Evite), як правило, не розглядаються як соціальні мережі, але вони є тим самим фундаментом, на якому надалі розвивалися онлайн-можливості спілкування й взаємодії користувачів. Сервіси, подібні Friendster, Tribe, Orkut, LinkedIn, Spoke дозволили створювати соціальні мережі для відпочинку й для роботи. Іншими словами, у той час творці соціальних мереж працювали скоріше заради самих мереж та їх розвитку, а не заради використання можливостей, які надають ці мережі.

Сьогодні активізація спілкування за допомогою електронних інформаційних технологій набула в суспільстві такої щільності й інтенсивності, що стало можливим формування технологічно організованих соціальних мереж, їх епоха, як засвідчують дослідники, «розпочалась 1997-го, коли нью-йоркська компанія **Sixdegrees.com** показала людству небачений раніше сервіс, в основі якого були справжні імена користувачів».

У 2007 р. американські дослідники сформулювали основні риси справжньої соцмережі, що зводяться до того, що користувачі можуть конструювати публічний або напівпублічний профіль, зазначивши список користувачів, з якими хочуть налагодити зв'язок та переглядати й передавати свій список контактів та списки інших користувачів системи.

Прагматичні американські підходи стосовно розвитку соціальних мереж базувалися виключно на задоволенні актуальних соціальних потреб. Серед цих потреб дедалі більше актуалізувалася потреба керування контактів, що зростала з розширенням кількості користувачів Інтернету. І тому інтернет-компанія Ріахо вперше в США на початку нового тисячоліття розробила сервіс керування контактами, що гармонійно ввійшов пізніше і до Facebook.

Реалізація ще одного важливого суспільного запиту в США була пов'язана зі сферою бізнесу.

У 2003 р. була заснована LinkedIn – перша соціальна мережа для ділових людей. Розвиток технологій керування контактами привів до розробки технологій, при яких користувачі могли об'єднуватись у «племена» довкола спільного зацікавлення. Таким чином, компанія Tribe представила заявку на патент, у якій характеризується мережа, «що оперує базою даних, дає змогу створити особистий аккаунт і запрошує інших реєструватися за допомогою електронних листів. Якщо інша людина приймає запрошення й підтверджує дружбу, сервіс створює двосторонній комунікаційний ланцюг».

Нині ми вступили в третю епоху соціальних мереж. Після ейфорії «участі заради участі» сучасні мережі стають необхідним робочим інструментом для людської діяльності, будь то бізнес або творчість. Останнім часом соціальні мережі перетворюються на інструмент інформаційного впливу та маніпулювання масовою свідомістю.

Виділяють різні види соціальних мереж. Наприклад – публічні (з відкритим доступом для усіх бажаючих) або закриті, лише для співробітників певної компанії, корпорації, де працівники обговорюють власні проекти та розміщують конфіденційну інформацію.

Соціальні мережі також поділяють за спрямованістю:

- для розваги та відпочинку (загального характеру),
- для пошуку роботи, професійного зростання,
- наукового спрямування тощо.

Соціальні мережі вивчаються з різних точок зору, наприклад, деякі дослідження розглядають використання соціальних мереж з врахуванням таких факторів, як частота відвідування. Підраховується час, витрачений на відвідування соціальної мережі або частота відвідувань сайту в середньому за тиждень (чи інший встановлений дослідником період часу).

До основних функцій соціальних мереж належить:

- Створення індивідуальних профілів, в яких буде міститися певна інформація про користувача.
- Взаємодія користувачів (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів тощо).
- Можливість досягнення спільної мети шляхом кооперації (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, ведення групового блогу тощо).
- Обмін ресурсами (наприклад, посиланнями на сайти).
- Можливість задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів (наприклад, шляхом участі у соціальній мережі можна знаходити нових знайомих і тим самим задовольняти потребу в спілкуванні).

Важливою особливістю соціальних мереж є те, що це певне закрите середовище, інформацію в якому можуть отримувати лише його учасники, і

лише з дозволу його власника. Основним об'єктом в соціальній мережі є швидше людина ніж розміщена там інформація.

Наразі існує більш ніж 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж. Популярність цих сайтів постійно зростає. Соціальні мережі почали розглядатись як складова інтернет-стратегії в березні 2005, Yahoo запустила Yahoo! 360°, а в липні 2005 News Corporation запустила MySpace.

Змішування мереж — підхід до соціальних мереж, який комбінує особисті зустрічі та елементи комунікації в мережі. MySpace, наприклад, будується на основі незалежних музичних та святкових сцен, а Facebook віддзеркалює університетські спільноти. Нові соціальні мережі в Інтернеті все більше зосереджуються на певних галузях, наприклад, на мистецтві, тенісі, футболі, автомобілях та навіть пластичній хірургії.

Більшість соціальних мереж в Інтернеті є публічними, дозволяючи будь-кому приєднатись. Деякі організації, такі як великі корпорації, також мають доступ до приватних служб соціальних мереж, наприклад Enterprise Relationship Management. Вони встановлюють ці програми на власних серверах та надають можливість робітникам оприлюднювати свої мережі контактів та відносин із зовнішніми особами та компаніями.

1.2 Світова практика соціальних мереж.

Сьогодні соціальні мережі набули такого впливу, що можуть формувати імідж цілих держав. У сучасній світовій практиці брендингу територій вже існують вдалі приклади країн, уряди яких першими зрозуміли ефективність соціальних мереж у маркетингу територій і використали цей інструмент у своїх стратегіях формування бренду.

Світовий досвід доводить, що соціальні мережі перетворилися у ефективний інструмент політики та часто використовуються задля маніпулювання суспільною думкою. Сьогодні майже 17 млн. дорослого населення України користуються Інтернетом. Це – дев'ята позиція у Європі за критерієм зростання кількості користувачів. За останніми даними кожен третій українець є користувачем соціальних мереж. П'яту частину часу проведеного в Інтернеті, користувачі витрачають на соціальні мережі.

Сучасні інформаційні технології демонструють нові тенденції у розвитку соціальних мереж:

- поява інтегрованого інтерактивного зв'язку у соціальних мережах
- адаптація соціальних мереж до нових комп'ютерів та операційних систем (мобільність і загальність доступу)
- конкуренція між існуючими і новими соціальними мережами (поява нових конкурентних можливостей)
- жорсткість реєстраційної політики (більше відповідальності у користувачів)
- зростання економічного впливу соціальних мереж.

Наприклад після катаклізмів у Японії у березні 2011 року кількість туристів знизилася до 80%. У 2012 році Уряд Японії інвестував у туристичний ринок 14 млн. доларів. Міністерство туризму планує розіграти 10 тис. безкоштовних авіаквитків у Японію. Основною умовою акції буде те, що туристи повинні будуть ділитися враженнями про країну у соціальних мережах і блогах, тим самим покращуючи туристичний імідж країни. Кампанія була у квітні 2012 року і тривала цілий рік.

Є всі підстави вважати цю компанію успішним маркетинговим рішенням, бо Ісландія вже довела ефективність цього заходу своїм досвідом просування туристичного бренду у соціальних мережах. Протягом січня і лютого 2011 року рівень туристів, що відвідали Ісландію зріс на 18% завдяки успішній рекламній кампанії «Inspired by Iceland», ініційованої туристичною адміністрацією країни. Ісландія використала виверження вулкана Ейяф'ятлайокудль як свою конкурентну перевагу. Рекламна кампанія стартувала у травні 2010 року на сайті inspiredbyiceland.com та сторінках акції у соціальних мережах.

У деяких країнах соціальні мережі – майже єдиний для опозиції простір спілкування з аудиторією. В Україні також вже зародилася культура інтернет-протесту. Яскравим прикладом є ситуація з закриттям сайту ex.ua. Сучасні тенденції у політичному просторі демонструють той факт, що якщо політичний автор присутній у віртуальній реальності, має персональний сайт чи сторінку у соціальній мережі, твіттері – це є ознакою прогресивності, сучасності, доступності для реципієнтів. 10% депутатів Верховної Ради України мають свої сторінки у соціальних мережах. Наприклад, на Твіттер Ю. Тимошенко підписано більше 100 000 чоловік. Якщо це була б газета – вона б стала наймасовішою в Україні за тиражем. Це – гарантована можливість бути почутим і тримати інтерактивний зв'язок з аудиторією.

Треба зробити висновок, що соціальні мережі – багатофункціональний інструмент просування будь-яких ідей, організацій, брендів, персоналій. Популярність і можливості цього механізму швидко зростають, з'являються методики вивчення і аналізу соціальних мереж у соціології, психології, маркетингу, менеджменті тощо.

Така міждисциплінарність цього феномену підтверджує необхідність не тільки вивчення соціальних мереж політичною наукою, а й свідоме використання всіх набутоків інших дисциплін та світової практики для формування бренду «Україна».

Враховуючи світовий досвід просування брендів територій, можна вважати соціальні мережі міцним повноправним інструментом політичного маркетингу.

Необхідними заходами є розробка і реалізація проекту програми просування бренду «Україна» у віртуальній реальності в межах комплексної національної стратегії просування бренду.

1.3 Процес монетизації соціальних мереж.

Монетизація в соціальних мережах - не просто розпливчата концепція, від якої можуть виграти тільки великі бренди. Насправді, соціальні мережі, як ми їх знаємо, неухильно перетворюються на величезну комерційну машину, яка пропонує можливості для бізнесу всім, хто готовий витратити на це час і сили.

Монетизація - це спосіб збагачення на своєму проекті, а саме - заробіток в Інтернеті за допомогою власного сайту, профілю, перетворюючи його позитивні віртуальні якості в реальні грошові кошти.

Правда в тому, що 58% дорослих вважають за краще стежити за брендами в соціальних мережах, в той час як 96% малих підприємств активно використовують різні платформи соціальних мереж в маркетингових цілях. Це означає, що більшість людей в порядку з комерційним напрямком соціальних мереж (і навіть вітають її), і підприємці, не вагаючись, ризикують розширити свою клієнтську базу.

Розглянемо наступні способи монетизації ваших облікових записів в соціальних мережах.

Способи монетизації в соцмережах:

1. Використовуйте соціальні мережі для продажу товарів

Це найочевидніший спосіб заробити гроші за допомогою соціальних мереж. Однак це не означає, що це найпростіший. Багато людей, які приходять в соціальні мережі для просування свого бізнесу, в кінцевому підсумку зазнають невдачі, вважаючи, що їх успіх залежить виключно від розміщення нових пропозицій і розміщення реклами.

Незважаючи на помилки, продаж в соціальних мережах - набагато складніший процес, заснований на пошуку правильного балансу між залученням вашої аудиторії і безпосереднім просуванням вашого бренду.

2. Діліться цінним контентом

Якщо ви продаєте що-небудь або просто рекламуєте свій веб-сайт або блог, корисний і цікавий контент може принести вам щедрі дивіденди, якщо він буде поширюватися через правильні соціальні канали.

3. Генерація інтересів

Соціальні мережі це все про створення нових зв'язків. З цієї причини соціальні мережі вважаються одним з кращих інструментів для залучення потенційних клієнтів. Нові контакти не тільки життєво важливі для просування вашого бренду на соціальних платформах, але і можуть ефективно використовуватися для ваших маркетингових заходів по електронній пошті.

4. Партнерські відносини з брендами

Партнерський маркетинг - це відносно простий спосіб монетизації ваших облікових записів в соціальних мережах, якщо число ваших передплатників досить велике, щоб залучити бренди. Деякі компанії були б раді мати доступ до вашої аудиторії і не заперечували б щедро заплатити за отримання інформації через ваші соціальні акаунти.

Соціальні мережі більше не обмежуються обслуговуванням лише онлайн-спілкування. Соціальні мережі перетворилися в повноцінні торговельні майданчики, що пропонують численні можливості для бізнесу заповзятливим людям.

1.4 Особливості української аудиторії соціальних мереж.

Найбільш популярною соціальною мережею в Україні є Facebook, яким регулярно користуються 44 відсотки учасників опитування. Instagram посів друге місце з часткою 18 відсотків, а 13% респондентів взагалі не користувалися соціальними мережами.

У період з 2020 по 2021 рік українська аудиторія соцмереж збільшилася на 7 млн. На початку 2020 року з України було 19 млн користувачів, у 2021 році цей показник досяг 26 мільйонів. При цьому проникнення соцмереж зросло наполовину: зараз в них зареєстровані 60% населення країни, в той час, коли у січні 2020 року було трохи більше 40%. Про це говорить дослідження GlobalLogic на основі відкритих даних (Data Report, Державна служба статистики, Kantar, PlusOne).

З 2019 року кількість українців в Instagram зросла на 22%, а в Facebook — на 7%. Зараз ними користується 14 і 16 млн українців відповідно. За останній рік нова соціальна мережа TikTok досягла 16% користувачів з України, її зростання склало 500%. Найпопулярнішою соцмережею залишається YouTube з охопленням 96% користувачів в Україні. В середньому на сайті вони проводять близько 40 хвилин в день.

Кількість українських інтернет-користувачів також зросла на 2 млн, що на 33% більше, ніж за 2019 рік і на початку 2021 становила майже 30 млн, тобто близько 67% населення країни.

Активізація громадської самоорганізації проявляється саме у кризові моменти та під час резонансних подій. І соціальні мережі стають ефективним інструментом привернення уваги до них, «загострюють» суспільні настрої, стають платформою збору та координації зусиль.

Варто зауважити, що соціальні мережі як джерело інформації мають значний рівень довіри аудиторії. Так, за даними дослідження, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» соцмережам довіряє більше третини українців (37 %).

Соціальні мережі дедалі більше стають певною мірою інформаційним відбитком саме громадянської активності, оскільки саме цей канал комунікації використовується для поширення ідей, об'єднання однодумців у спільноти (як віртуальні, так і реальні), організації заходів, координації зусиль. Практично всі суспільно значущі процеси, події, явища залишають певний інформаційний відбиток у соціальних мережах. Потенційні можливості використання соціальних мереж для громадської самоорганізації яскраво продемонстрував Євромайдан, який розпочався з закликів активістів в Інтернеті виходити на протести. У 2013-2014 рр. було створено низку сторінок та груп у Facebook, Twitter, ВКонтакте (популярність останньої

пов'язана з масовою підтримкою студентства, яке було основною аудиторією соцмережі), де відбувалася координація дій, збір коштів. Велика кількість людей, як в Україні, так і за кордоном, могли стежити за подіями у режимі «реального часу», брати участь у створенні контенту та допомозі протестувальникам.

Проблеми та ризики застосування соціальних мереж

Використання соціальних мереж у громадському секторі окрім очевидних переваг має певні ризики. Соціальні мережі є середовищем здійснення впливу на свідомість населення. З одного боку, необхідно констатувати недостатню сформованість інформаційної культури в цілому та культури використання соціальних мереж зокрема з боку українських державних службовців, публічних персон тощо.. З іншого боку, в результаті активної участі в інфотворенні переважної більшості некваліфікованих або ж малокваліфікованих ентузіастів, відбувається «перенасичення» інформацією, яку важко віднести до суспільно значущої, вичерпної та достовірної. Водночас такі неякісні, іноді навіть шкідливі, судження знаходять свого «споживача», задовольняють його невибагливі запити, виховують певні поведінкові реакції. Підсилює можливості маніпулятивного впливу на користувачів замовний характер роботи «лідерів думок», цілеспрямована дезінформація, що практикується в українському інфопросторі. Також у полі публічної політики, в тому числі й української, активно використовуються технології Інтернет-дискусій за участю веб-бригад. «Веббригади» – інтернет-користувачі, які контролюються замовником інформації, займаються маніпуляціями суспільною думкою в Інтернеті. Внаслідок використання цих каналів у суспільстві може скластися хибне уявлення щодо дійсності. Дискусійним питанням є намагання контролювати державою свій Інтернет-простір.

✓ Facebook

Facebook безсумнівно зараз є лідируючою платформою, де 6, 314 мільярда активних користувачів по всьому світу. Тут знаходиться більше 65 мільйонів підприємств і понад 7 мільйонів рекламодавців, активно просують свої послуги, що робить Facebook надійним вибором.

Тільки в Індії більше 280 мільйонів користувачів Facebook, що робить її провідною країною за розміром аудиторії Facebook. Крім Індії, є ще кілька ринків з більш ніж 100 мільйонами користувачів Facebook: США, Індонезія і Бразилія зі 190 мільйонами, 130 мільйонами і 120 мільйонами користувачів Facebook відповідно.

Facebook, який є найпопулярнішою соціальною мережею в світі, має майже 2,5 мільярда активних користувачів на місяць. З аудиторією такого масштабу не дивно, що переважна більшість доходів Facebook генерується за рахунок реклами. Крім того, більше 90 відсотків доходів від реклами в Facebook надходять через мобільні пристрої. Це узгоджується з останніми даними про використання пристроїв користувачами Facebook: за станом на січень 2020 року було виявлено, що 98 відсотків активних облікових записів

користувачів Facebook отримали доступ до платформи через мобільний телефон.

✓ YouTube

YouTube – одна з найпопулярніших соціальних мереж серед інтернет-користувачів, які щодня переглядають мільярд годин відео. Ви можете обзавестися каналом і просувати свій бренд, або ви просто можете дати там рекламу, щоб збільшити охоплення вашого сайту. Також YouTube є відмінною пошуковою системою, тому для більшого успіху варто почитати про YouTube SEO.

Станом на березень 2020 року в рейтингу найбільш популярних каналів YouTube, заснованому на щомісячних переглядах, домінує музика і дитячий контент. Cocomelon – Nursery Rhymes посіла друге місце з 2,32 мільярдами переглядів каналів за останні 30 днів. Індійський розважальний канал T-Series посів перше місце з більш ніж 3,29 мільярдами переглядів.

Ця статистика представляє найпопулярніші категорії відеоконтенту на YouTube в світі, які ранжуються за кількістю переглядів. Станом на грудень 2018 року розваги були найпопулярнішою категорією контенту YouTube на основі переглядів відео. На цю категорію припадало 25 відсотків публічних переглядів відео на платформі.

✓ Instagram

Instagram досяг 1 мільярда користувачів, ставши однією з найбільш швидкозростаючих соціальних мереж в світі. Протягом 2019 року ця платформа додала багато оновлень, полегшуючи взаємодію і просування. Цей рік здається багатообіцяючим для Instagram, і число користувачів, ймовірно, буде рости в геометричній прогресії.

Для бізнесу існує безліч платформ, які прискорять успіхи в просуванні ваших продуктів: вам буде надана розширена аналітика, ваш контент буде публікуватися за потрібним графіком, а штучний інтелект буде ставити за вас лайки.

Станом на квітень 2020 року був встановлено, що 13 відсотків активних користувачів Instagram у всьому світі становлять жінки у віці від 18 до 24 років. Більше половини населення Instagram у всьому світі складає 34 роки або молодше. Додаток для обміну фотографіями посів друге місце за популярністю серед підлітків в США, поступившись тільки Snapchat. Підлітки активно залучені в аудиторію соціальних мереж: в ході опитування, проведеного в квітні 2018 року, 43 відсотки підлітків зізналися, що перевіряють свої соціальні мережі щогодини або частіше.

✓ Tik Tok

Дуже популярна платформа для коротких відеороликів, де прямо в додатку можна редагувати, додавати їм ефекти і музику. Число активних користувачів вже перевищило 800 мільйонів (серед яких в основному молодь), а рекламні можливості не поступаються Instagram.

TikTok статистика

✓ TikTok був встановлений більше 738 мільйонів разів в 2019 році, 44% всіх завантажень за весь час;

- ✓ На Китай припадає 8 з кожних 10 хвилин перегляду на TikTok;
- ✓ Середньодобова час тка TikTok оцінюється в 45 хвилин;
- ✓ Американські користувачі відкривають TikTok в середньому вісім разів на день, а сеанси – в середньому менше 5 хвилин;
- ✓ Індійські користувачі проводять 38 хвилин щодня, використовуючи TikTok;
- ✓ Виручка TikTok 2019 склала 176,9 млн доларів.

1.5 Умови виникнення, поширення і використання соціальних мереж

У ХХІ ст. віртуальні соціальні мережі стали грати одну з головних ролей в міжкультурної життя безлічі людей. Соціальна мережа - це віртуальна платформа-сервіс, призначена для конструювання, відображення та організації соціальних зв'язків в межах віртуальної реальності. За різними оцінками число користувачів віртуальних соціальних мереж коливається в районі 2 млрд. чоловік. **Однією з головних причин такої високої популярності стало задоволення потреби в багаторівневих комунікаціях.** Дана потреба з'явилася разом з виникненням Інтернету як платформи для міжнародного спілкування і дала імпульс розвитку передумов виникнення перших віртуальних соціальних мереж. Зростання попиту на віртуальні комунікації стимулював розвиток внутрішніх сервісів соціальних мереж, спрямованих на стратифікацію рівнів обміну інформацією в їх внутрішньому просторі.

Переходячи до аналізу зазначених передумов, ми можемо виділити чотири найбільш значущі.

1. Розвиток соціальних груп і реальних соціальних мереж. Дане явище стало необхідним культурним фоном для виникнення віртуальних соціальних мереж з їх великим колом спільнот. Поняття «соціальна мережа» в соціології включає певне коло знайомих людини і соціальних зв'язків між цими людьми. Розвиток соціальних мереж відбувалося на тлі переходу до постіндустріального суспільства і його насиченню матеріальними благами і сучасними засобами комунікації. В історичні часи соціальні мережі представляли собою статичні моделі соціальних взаємин, обумовлені традиціями, майновим рівнем і класовими обмеженнями. У міру розпаду традиційних моделей соціальних взаємовідносин формувалися нові, більш динамічні схеми соціальних взаємозв'язків, де соціальний статус залежить від дій кожного конкретного індивіда і не визначений заздалегідь. У ХХ ст. відбувся перехід соціуму до стану постмодерну і почався розвиток суспільства споживання.

В цей час в західних країнах разом із зростанням середнього рівня достатку населення стали активно розвиватися різні дозвільні напрямки, орієнтовані на різноманітні інтереси своїх учасників. Яскравим прикладом є молодіжні субкультури. У них створювалися нова музика, книги, життєва

філософія і правила поведінки в повсякденному житті.

2. Комп'ютеризація. Важливу роль в появі і поширенні віртуальних соціальних мереж зіграв феномен поступової комп'ютеризації суспільства. Перші комп'ютери, що з'явилися в середині ХХ ст., були розміром з кімнату і довгий час залишалися доступні лише вузькому колу обраних фахівців. За час свого існування комп'ютери пройшли три етапи мініатюризації.

3. Розвиток віртуальних технологій і сервісів. Одним з вирішальних чинників, які вплинули на появу і подальший розвиток віртуальних соціальних мереж, став перехід до технології побудови віртуального простору Веб 2.0. Стандарти побудови Інтернету за даною технологією почали впроваджуватися з 2004 р у порівнянні з Веб 1.0 Веб 2.0 дав можливість створювати більш відкриту і інтерактивну архітектуру всіх віртуальних сервісів.

Основними особливостями інтернет-технологій стандарту Веб 2.0 стали: приємний оку дружній дизайн сайтів, який використовує округлість, імітацію опуклих поверхонь, імітацію відображень на манер глянцевого пластика; тенденція соціалізації сайтів, коли на сайті є особиста зона, що дозволяє задати свої настройки для сайту і обмінюватися повідомленнями з іншими користувачами; впровадження веб-служб і системи динамічної підвантаження нових даних, коли новий матеріал завантажується в міру прокручування, без перезавантаження всієї сторінки. На даних принципах побудовані всі без винятку соціальні мережі.

4. Деанонімізація. Головним, на наш погляд, чинником в розвитку віртуальних соціальних мереж стала тенденція до деанонімізації, при якій члени віртуальних спільнот, що віддавали перевагу проводити час в Інтернеті анонімно, ідентифікуючи себе з допомогою придуманих псевдонімів, стали все частіше вказувати свої реальні імена, а також персональні дані. Користувачі, не досвідчені в хакерській культурі, більше шукали реальних людей, а не віртуальних персонажів на просторах кіберпространства.

Перша соціальна мережа Facebook була спочатку спроектована таким чином, що її ефективне використання досягалося в разі зазначення справжніх персональних даних за рахунок тотожності віртуальних і реальних контактів. Це призвело до створення нової концепції комунікації в Інтернеті.

Концепція реальних даних вплинула на зростання популярності віртуальних соціальних мереж. Багато користувачі, до цього чужі віртуального спілкування, стали реєструватися в базах соціальних мереж з метою відновлення втрачених соціальних контактів (пошук колишніх однокласників, однокурсників, колег).

Наведені передумови стали ключовими багаторівневими факторами, що об'єднують в собі культурні, соціальні та технічні явища ХХІ ст. які сприяли бурхливому поширенню соціальних мереж в наші дні і зміні парадигми використання всього віртуального простору в цілому.

Важливою проблемою, яка виникає та власне формується соціальними мережами та яку повинні враховувати у своїй інтернет-діяльності громадські організації, є явище слактивізму (slacktivism – «диванний активізм»). Воно притаманне і для країн розвиненої демократії, проте яскраво проявляється в Україні, що спричинене специфікою політичної культури суспільства, залишками тоталітарної політичної свідомості у вигляді пасивності тощо. Зручність такої форми полягає в тому, що користувачу навіть не потрібно «вставати з дивану»: для демонстрації своєї активності достатньо увійти до певної групи у Facebook, поставити «like» або «share», підписати онлайн-петицію, розповсюдити певний хештег, провести віртуальну агітацію тощо.

Можливості інформаційно-комунікаційних технологій дозволяють залучати широке коло громадян до вирішення певних проблем чи акцентування на них уваги, а з іншого – є ризик того, що проблема так і залишиться у віртуальному вимірі. Тож необхідно розробляти можливості перенесення віртуальних дій громадян у реальний світ

Питання для самоперевірки



- 1 Коли з'явилися перші соціальні мережі
- 2 Що відноситься до основних функції соціальних мереж
- 3 Чи можна вважати соціальні мережі міцним повноправним інструментом політичного маркетингу.
- 4 Дайте визначення поняттю «соціальна мережа»
- 5 Назвіть визначення поняттю «монетизація»
- 6 Перерахуйте способи монетизації в соціальних мережах.
- 7 Назвіть найбільш популярні соціальні мережі в світі.
- 8 Які є переваги та ризики в використанні соціальних мереж у громадському секторі в Україні
- 9 У чому причина високої популярності соціальних мереж
- 10 Які задачі дозволяють вирішити інформаційно-комунікаційних технології в соцмережах

ТЕМА 2

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

- 2.1 Вплив маркетингу в соціальних мережах на сучасного споживача.
- 2.2 Переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах.
- 2.3 Використання різних інструментів соціального просування в Інтернеті.
- 2.4 Порівняння дієвості інструментів SMM і традиційної реклами.
- 2.5 Огляд соціальних мереж і їх роль в просуванні сайту
- 2.6 Типи соціальних мереж їх детальний опис та функціональне призначення.
- 2.7 На чому базується вибір соціальних мереж для просування різних видів бізнесу.
- 2.8 Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж в Україні
- 2.9 Використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях підприємств

2.1 Вплив маркетингу в соціальних мережах на сучасного споживача.

В даний час найбільш масовий тренд в просуванні товарів і послуг пов'язаний з появою такого комунікаційного каналу, як соціальні медіа, популярність яких зростає з кожним днем у всьому світі, а кількість їх відданих шанувальників збільшується в геометричній прогресії.

Глобальна мережа (Інтернет) на сьогоднішній день є найпоширенішим джерелом інформації, в свою чергу, соціальні мережі є найбільшим майданчиком для комунікації, цим обумовлені перспективи в інтеграції маркетингових комунікацій в цифровий мережевий простір.

На сьогоднішній день один з найефективніших способів залучення клієнтів і збільшення продажів - це маркетинг в соціальних мережах, або Social Media Marketing скорочено SMM, тобто процес залучення уваги до бренду або продукту через соціальні платформи.

Social Media Marketing – являється новим та перспективним видом просування товарів та послуг за допомогою всіх доступних соціальних медіа – каналів (соціальних мереж, блогів, форумів тощо), що має кінцевою метою збільшення обсягу продажів.

Визначення: *Social Media Marketing – це вид інтернет-маркетингу, який використовує соціальні мережі для просування компаній та вирішення інших маркетингових та бізнес-завдань.*

У зарубіжній літературі під соціальними медіа розуміються будь які форми інтернет-комунікацій (соціальні мережі, блоги, сайти), в яких користувачі можуть створювати онлайн-спільноти, обмінюватися інформацією, ідеями, особистими повідомленнями і іншим контентом (наприклад, відео).

Існують різні способи класифікації соціальних медіа.

Основні типи соціальних мереж:

1. Контактні соціальні мережі
2. Блог-платформи
3. Автономні блоги
4. Мікроблоги
5. Тематичні соціальні мережі: форуми, відеохостінги, фотохостінги

Особливістю цього маркетингового середовища є відмінність від традиційних каналів поширення інформації з точки зору широти охоплення аудиторії і частоти.

Соціальні медіа стають найбільшою площадкою для поширення комерційної інформації (реклами і PR).

Маркетинг соціальних медіа - це інструмент діалогу соціальної групи і предмета маркетингу компанії. SMM це безпосередня робота в спільнотах, які охоплюють цільову групу користувачів. Соціальні медіа платформи - сучасний інструмент для взаємодії з цільовою аудиторією. Сьогодні аудиторія соціальних мереж порівнянна з аудиторією телевізійних телеканалів, тільки вона більш уважна і активна.

Маркетинг соціальних медіа розташовується на стику журналістики, соціології, реклами, торгового маркетингу, паблік рилейшнз. SMM має більше спільного з PR, ніж з рекламою. Увагу споживачів можна отримати і купити за допомогою реклами. Довіру цільової аудиторії купити не можливо, її можна тільки заробити. У соціального маркетингу більше від журналістики, ніж від «блогинга або постинга». Це інструменти прямої та відкритої або прихованої взаємодії з цільовою аудиторією, а не «вивалювання» на аудиторію того, що цікаво і важливо компанії або письменникові постів.

У чому ж полягає унікальність використання соціальних медіа для бізнесу?

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій.

Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги

Мережева комунікація має низку особливостей і властивостей, що виділяють її з інших типів комунікації.

- ✓ Як у всякої мережі, основна властивість комунікаційної мережі:
- багатоканальність;
- висока щільність логістичних шляхів переміщення інформації.

✓ Якщо якась ланка випадає з мережі, комунікація легко знаходить інші шляхи, альтернативні ланцюжки комунікаційних ланок.

✓ Соціальні мережі співставні в сучасній соціокультурній ситуації із засобами масової комунікації, тому вони виконують всі функції засобів масових комунікацій.

✓ За критерієм періодичності, доступності, фінансовому критерію мережева комунікація є найбільш ефективною в сучасному комунікативному просторі. Традиційні засоби масової комунікації виступають в якості центрів, спочатку акумулюють інформацію, потім її сортують і розповсюджують.

✓ Соціальні мережі характеризуються потенційно нескінченним числом незалежних центрів акумуляції і поширення інформації, що визначає її глобальність, демократичність, але й безконтрольність. Ці характеристики закладають нові смислові конструкти в організації комунікативного простору сучасного суспільства.

✓ На думку дослідників, соціальні мережі – основна причина, по якій сьогодні росте кількість часу, проведеного в Інтернеті.

✓ Головні їхні переваги – можливість користувачів заявляти про свої інтереси і розділяти їх з оточуючими. І це дає підстави стверджувати, що соціальні мережі є не тільки засобом для спілкування, але й потужним маркетинговим інструментом, більш того, дослідники вважають, що незабаром вони стануть необхідним інструментом для ведення діяльності.

✓ Соціальні мережі служать майданчиком для неформального спілкування, допомагають створювати нову музику, служать серйозним інструментом для пошуку співробітників і партнерів. Незважаючи на різницю в трактуваннях даного поняття, всі дослідники сходяться на тому, що мережа має розгалужену структуру, що має безліч взаємопов'язаних і рівнозначних шляхів, і охоплює всі сфери життєдіяльності суспільства.

У даний час активно розвиваються мережеві технології, які характеризуються низкою особливостей:

- в основі мереж лежить комунікація індивідів;
- мережа існує як певна середина, в якій взаємодіють учасники;
- продукти, породжені мережею, віртуальні і можуть існувати відносно самостійно;
- мережа не ієрархічна, має розгалужену структуру.

Однією з характерних рис соціальної мережі є соціабельність, яку можна визначити як почуття легкості та невимушеності в соціальних взаєминах особистості, засноване на оволодінні ефективними навичками соціальної взаємодії. В основі соціабельності лежить феномен довіри, який нерідко розглядається «як продукт стійких соціальних зв'язків, які складають основу соціального капіталу».

Соціабельність – можливість суб'єкта підтримувати певне число контактів, а деяка сумарна сумісність з тими суб'єктами, з якими встановлені контакти, показує оптимальність використання цих контактів – обмін

інформацією та ресурсами, або конфронтацію.

Ці особливості мереж проявляються у всіх сферах людської діяльності: економіці, політиці, освіті, культурі, інформаційному просторі, технології і управлінні і т. д.

Таким чином, мережа має тотальне значення і поширюється на всі явища соціуму.

Соціальні мережі закривають ключові потреби сучасного бізнесу при мінімальних витратах. Дамо визначення що таке просування в SMM.

Просування в соціальних мережах (SMM - маркетинг) - це метод залучення клієнтів із соціальних мереж.

Як працює просування в соціальних мережах (SMM)

1. Виявляються цілі й потреби для конкретного бізнесу.
2. Виконується аудит і аналіз поточної ситуації, конкурентів.
3. Робота починається з оформлення акаунтів, заповнення інформації для оптимізації пошуку і спонукання користувачів підписатися.
4. Формується комунікація з аудиторією за допомогою рекламних інструментів і контент-маркетингу.
5. Бренд отримує лояльних постійних, «тепліх» потенційних клієнтів і канал взаємодії з ними.

2.2 Переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах

Використання просування в соціальних мережах може приносити різні результати. Важливо досконало вивчити можливості, особливості та правила, враховуючі як робити вибір щодо використання тієї чи іншої мережі. Серед привабливих сторін маркетингу в соціальних мережах варто виділити такі:

Переваги маркетингу в соціальних мережах

1. Широкий обхват аудиторії.
2. Кожна соціальна мережа володіє своєю унікальною аудиторією, об'єднаною загальними соціально - демографічними ознаками і інтересами.
3. Можливість максимально точно виділити цільову аудиторію. Зручність в управлінні. У соціальних мережах починають з'являтися біржі реклами, розроблені для створення рекламних записів, розміщення в популярних співтовариствах і управління ними.
4. Наявність аналітичних систем, які відстежують такі статистичні дані як трафік і його джерела, кількість перегляду, а також кліки і коментарі.
5. Можливість застосування деяких соціальних мереж для пошукової оптимізації (SEO). Публікації в мережах
6. Можливість подати рекламне повідомлення як актуальну і цікаву інформацію.
7. Можливість вести діалог з потенційним споживачем. "Сарафанне

радіо".

Задачі, які можна вирішувати за допомогою SMM:

- PR;
- брендинг, просування бренду;
- реклама масових елементами соціального значення, з метою забезпечення рекламного охоплення;
- торговий маркетинг - проведення стимулюючих заходів серед соціальної спільноти;
- соціальна і інтернет-підтримка офлайнових маркетингових заходів;
- соціальна підтримка онлайн-маркетингових заходів;
- груповий діалог з групою активних споживачів адептів предмета маркетингу компанії;
- соціальний діалог з аудиторією, зацікавленою у вирішенні завдань і обговоренні завдань, проблем і перспектив, близьких до тематики предмета маркетингу;
- соціальний поступ - популяризація соціального значення предмета маркетингу компанії і самої компанії;
- крос-промоушн з не конкурентними компаніями і брендами, в рамках загальної для них соціальної цільової групи;
- верифікація поглядів і устремлень соціальної спільноти з планами і стратегією бренду і компанії;
- збільшення відвідуваності інтернет-ресурсів компанії.

Недоліки маркетингу в соціальних мережах

Разом з цим існують деякі обмеження і особливості маркетингу в соціальних мережах, які слід враховувати:

1. Неможливість досягти швидких результатів.
2. Можливість ведення діалогу може зіграти негативну роль у випадку якщо робота SMM-менеджера непостійна.
3. Відсутність гарантії на кінцевий успіх.
4. Неможливість розрахувати бюджет, оскільки невідомий час, який займе досягнення запланованих цілей, і немає гарантій, що задумана стратегія просування принесе результат.
5. Просування в соціальних мережах підходить не для кожної мети і не для кожного продукту або послуги.

2.3 Використання різних інструментів соціального просування в Інтернеті

Для ефективної роботи фахівця з SMM маркетингу необхідно розбиратись з різноманітними інструментами.

Інструменти SMM (social media marketing) просування сьогодні стають наймовірніше затребувані серед інтернет-маркетологів і власників сайтів.

Компанії малого та середнього бізнесу звертаються до соціальних мереж як до одного з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу.

Ринок інтернет реклами росте на 21% вже протягом декількох років. Друковані видання втрачають 8%, а ТВ зростає на 10%. Обсяг ринку реклами в інтернеті скоро обжене телебачення.

У SMM використовуються як білі, так і чорні методи просування. Деякі інструменти smm можуть не тільки не допомогти в просуванні через соціальні мережі, а й нашкодити просувається бренду.

Зупинимося докладніше на сучасних інструментах SMM, щоб чітко уявляти які будуть найбільш корисними, ефективніше і менш затратні в тій чи іншій ситуації. Розглянемо існуючі сьогодні білі інструменти SMM і виділимо основні переваги та недоліки.

Перелік білих інструментів SMM:

1. Контент-маркетинг

З контент-маркетингу в принципі і починається SMM.

Контент - це будь-який вміст, який споживає аудиторія: представництво в соціальних мережах, опис бізнесу, найманого, публікації, зображення, відео, прямі трансляції і залучають історії.

2. Управління співтовариством

Управління співтовариством або ком'юніті-менеджмент це в першу чергу спілкування з користувачами! Ком'юніті-менеджер повинен вчасно обробляти питання, заперечення і негатив користувачів. Встановіть чіткий час реакції - в ідеалі 1-2 години. Жодній людині не сподобається, якщо йому доведеться чекати відповіді 2 дня.

3. Робота з блогерами

Цей інструмент SMM частіше використовується при просуванні в Інстаграмі, а також в YouTube та Facebook. Домовляйтеся з блогерами через біржі і агентства.

4. Органічна реклама або платний посів

Органічна реклама - це розміщення платних публікацій в уже розкритих групах і паблік. Публікація може містити яку інформацію про яку просуває компанії, яку акцію або ж конкурсний пост.

5. Активації в іграх соціальних мереж

Онлайн ігри в соціальних мережах також використовуються для просування бренду через соціальні мережі.

6. Оффери в стрічці новин Facebook

Оффер або пропозиції - це розміщення купонів зі знижками на продукти для передплатників групи. Купонах можна встановити термін активації, підключити штрихкод або QR-код і налаштувати так, щоб це було вигідно бізнесу.

7. Віджети

Гарний і безкоштовний інструмент, щоб набрати передплатників в соціальні групи. Само собою більше ефекту цей інструмент принесе в тому випадку, якщо сайт вже має високу відвідуваність.

Віджети виглядають гірше соціальних кнопок, але вони однозначно краще соціальних кнопок в плані простоти для користувачів: всього лише в один клік вони зможуть підписатися на групу.

Є безліч різних ресурсів, які допоможуть налаштувати і згенерувати код віджета для сайту. Ось наприклад один з них для Інстаграма.

8. Кругове просування

Коли у вас вже є якийсь розвинений канал і ви збираєтеся запуснути інший, використовуйте розвинений, щоб оголосити про запуск нового каналу.

9. Конкурси, як інструменти SMM

Якщо ви захочете використовувати конкурси для залучення уваги до бренду, то використовуйте тільки перевірені і зрозумілі схеми.

10. Крос-промо

Домовляємося з партнерами, у яких схожа цільова аудиторія і приблизно одного рівня бренд і обмінюємося рекламними пакетами. Само собою бренди не повинні бути конкурентами. Потім проводимо спільну рекламну акцію з метою просування продукції, брендів, паблік, сайтів партнерів.

11. Хештеги

Також корисний інструмент SMM. Першою соціальною мережею, яка придумала і почала використовувати хештеги була Твіттер. За # хештег показується весь контент соціальної мережі під цим хештегом.

12. Відеотрансляції і ефемерний контент

Самий швидко розвивається вид контенту в соціальних мережах.

13. Пошукова оптимізація всередині соціальних мереж

У соціальних мережах також як в Google є свій внутрішній пошук. Тому групи і паблік також як і в SEO потрібно оптимізувати, щоб вони ранжувались в пошуку соціальних мереж вище.

5 порад з пошукової оптимізації всередині соцмереж:

1. Для підбору ключових слів можна використовувати сервіси Serpstat, Wordstat або Google Ad Words та інші.
2. Використовуйте вибрані ключові слова в назві і описі групи так, щоб це сподобалося не тільки пошуковим роботам, але і людям.
3. Не спамьте ключовими словами в описі.
4. Пам'ятайте, що головний фактор ранжування груп зовсім не кількість передплатників або ключових слів в описі, а активність всередині групи, тобто залучення.
5. Не використовуйте чорні методи просування соціальних груп. Групи, які використовують тільки білі інструменти SMM, завжди в пріоритеті видачі.

14. Соціальний бейдж сайту або сніппет

Те, як відображається сайт при відображенні посилання на нього в соціальних мережах і месенджерах. Налаштуйте який буде заголовок, підзаголовок і довантажуйте картинку.

Інструменти SMM: сніппет <https://statusbrew.com/>

Перевірити результат можна опублікувавши посилання в тестовій

соціальної групи.

На зображенні можна розмістити рекламу або гаряче пропозицію

15. Таргетована розсилка повідомлень Фейсбук

Не плутайте з чорними спам-розсилками всім підряд. За принципом роботи цього інструменту SMM повідомлення приходять хоч і масово, але таргетовано. Повідомлення можуть приходити в личку користувачам, які самі підписалися на якусь рубрику розсилки спільноти дозволили такі повідомлення.

2.4 Порівняння дієвості інструментів SMM і традиційної реклами

Перевагами застосування соціального медіамаркетингу у маркетинговій діяльності компаній, порівняно із іншими маркетинговими інструментами, є: індивідуальне спрямування (демографічні показники, інтереси, сімейний статус, регіон), відсутність мінімального бюджету.

Представники бізнесу ставлять під сумнів ефективність SMM-інструментів просування, висловлюючись на користь повернення до традиційної реклами.

Перш за все, людина займаючись просуванням власного бізнесу, повинен чітко уявляти собі кінцевий результат, якого він хоче досягти, замовляючи той чи інший рекламний комплекс. Крім уявлень про результат, необхідно також наявність певного розуміння роботи того чи іншого механізму, його ефективності, ціноутворення, а також цілого ряду суміжних речей. Так вже виходить, що бізнесмен змушений поєднувати в собі безліч ролей: від бухгалтера і маркетолога до логіста і дизайнера. Є і другий шлях - знайти команду професіоналів, яка буде лобювати інтереси бізнесу клієнта, а не просто освоювати виділені бюджети.

Приклад помилок: Часто на ринку SMM-послуг зустрічається така ситуація: звертається клієнт, який має лише початкову розуміння в області маркетингу, але при цьому диктує свої умови фахівцям, з якими він хоче працювати. Клієнт просто вводить в оману сам себе.

Якісний розвиток можливо тільки при використанні комплексного просування, здійснюваного в рамках довгострокової стратегії.

Приклад комплексного просування нового бренду:

Розглянемо «ідеальний» приклад - комплексного просування бренду, здійснюване в рамках довгострокової стратегії розробленої професіоналами.

Отже, ми маємо новий бренд, який необхідно просувати в мережі Інтернет комплексними методами.

Почнемо з формування довгострокової стратегії: припустимо, що клієнт планує цілеспрямовано просувати свою продукцію в мережі протягом періоду від шести місяців до року.

Першочергове завдання: оцінити геотаргетинг, актуальність товару або послуги, зрозуміти основну цільову аудиторію, на яку буде орієнтовано просування.

Виходячи з аналізу основних критеріїв, можна буде оформити чіткі

контури стратегії. Отже, давайте для прикладу візьмемо якийсь новий автомобільний бренд. Припустимо, бренд планує відкриття мережі автосалонів по Україні, ряді великих міст-мільйонників. Основна цільова аудиторія - молоді люди та дівчата належать до середнього класу, що мають певні переваги в соціальних мережах. Контури стратегії оформлені, далі йде активне просування.

Крок перший - розробка представництв бренду в основних соціальних мережах. «Facebook», «Instagram», «YouTube», «Google+» - список аж ніяк не повний і може бути розширений, виходячи з бажань клієнта, або конкретної специфіки завдань. Уніфіковане дизайнерське рішення (єдиний корпоративний стиль), інтерактивні елементи, якісний контент - дозволять приступити до створення призначеного для користувача ядра шанувальників бренду. Інструменти таргетированной реклами дозволять залучити до спільноти безпосередню цільову аудиторію. Також можна рекомендувати розробку і розвиток форуму бренду, як інструменту контакту з цільовою аудиторією, а також офіційного корпоративного блогу, виконаного на платформі «WordPress».

Паралельно розвитку мережі представництв, слід здійснювати роботу, спрямовану на підвищення рівня довіри до бренду: встановити контакти з тематичними інтернет-ресурсами присвяченими автомобілів. Розміщення іміджевих статей у блогах, тематичних ресурсах, спільнотах, дозволить сформуванню необхідне сприйняття бренду.

Гарним доповненням стане розробка якісного ігрового програми, (наприклад - гонки) в якому буде фігурувати модельний ряд бренду. Подібні програми популярні, мають хороший вірусний ефект, час за браузерних іграми проводить не тільки молодь, а й прямі представники цільової аудиторії.

Зйомка і розміщення відеороликів, іміджевих статей, робота з інструментами вірусного і прихованого маркетингу - в кінцевому підсумку сформує стійку сприйняття бренду.

Єдиний мінус - описана програма доступна тільки великим брендам. Вона довгострокова і дорога - але результат в кінцевому підсумку себе виправдає.

Давайте подивимося, що може запропонувати традиційна реклама. Звернемося до найбільш ефективного інструменту - телевізійного ефіру. Так, інструмент безперечно ефективний, навіть якщо врахувати тенденцію, що значна частина молодого покоління не дивиться телевізор, вважаючи за краще проводити вільний час в Інтернеті. Але ось яка вартість? Мабуть, запуск десятка іміджевих роликів на одному з основних каналів (в рейтинговий час), можна буде порівняти за ціною з піврічним контрактом на просування в Інтернеті .

Ролики відіграли своє, принесли деякий клієнтський потік - потім про бренд забули. Як приклад можна привести реклами китайського автомобільного бренду «Cherry», у свій час активно пробивався на телебаченні. А кошти, вкладені в Інтернет, вкладаються не тільки на короткострокову, але і на довгострокову перспективу. Створені спільноти

шанувальників бренду можна буде активно використовувати ще довгі роки після розробки.

Звичайно, традиційна реклама не вичерпується телебаченням. Є ціла підбірка інструментів. Але суть в тому що Інтернет міцно займає свою нішу, все більша кількість людей проводять час в мережі, і ігнорувати цей факт більше не можна.

Ефективне просування бізнесу можливо тільки комбінованим шляхом, який поєднує SMM-інструменти і традиційні способи реклами. Максимальний ефект може бути досягнутий тільки шляхом співпраці. У найближчому майбутньому, можна буде передбачити зростання сегмента інтернет-реклами, але витіснити інструменти традиційні не вийде, в силу їх збереження актуальності. Швидше за все, відбудеться (вже відбувається!) Корекція сприйняття ринку, де на арену вийдуть агентства, що надають повний спектр рекламних послуг.

Один із головних мінусів SMM перед традиційними інструментами просування в соціальних медіа є його довговічність: цей метод працює на перспективу, створюючи бажаний образ або позитивне сприйняття бренду у цільовій аудиторії.

Найголовніше, про що слід пам'ятати, використання таких методів – це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, виокремлення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них (це вимагає чималого часу, але надзвичайно дієво).

2.5 Огляд соціальних мереж і їх роль в просуванні сайту

Соціальні мережі стали нашим середовищем онлайн-проживання, де ми не тільки спілкуємося з друзями і лайкати начальників, а дізнаємося останні новини і робимо покупки. Бізнеси теж щільно влаштувалися на соціальних платформах і використовують їх як потужне джерело трафіку.

Розкрутка сайту в соціальних мережах - особливий вид просування, тому що включає відразу кілька великих завдань.

Основні завдання для розкрутки сайту в соціальних мережах:

1. Підготовка сайту для користувачів соцмереж.
2. Оптимізація профілю компанії.

З одного боку, потрібно підготувати сайт для користувачів соцмереж, з іншого - оптимізувати профіль, продумати контент публікацій і визначитися з конкретними методами просування. Звучить складно, але бізнесам без просування на соціальних майданчиках сьогодні не обійтися.

Для просування в соцмережах важливо провести внутрішні роботи на сайті. Як і у випадку з SEO, в роботі з соцмережами важливо підготувати сайт для аудиторії, яка приходить з соціальних майданчиків. Для цього є спеціальний термін **SMO - social media optimization**, тобто оптимізація

сайту під соцмережі.

У цьому випадку добре працюють спеціальні **Лендінги** - сторінки, на які ведуть посилання з Facebook, Instagram і т.п. З одного боку, така сторінка повинна доповнювати інформацію, яка привела користувача на сайт, з іншого - вести його до вибору товару і покупці. Для таргетированной реклами з соцмереж окрема посадкова сторінка - практично вимога. До такої сторінці важливо прикрутити інструменти аналітики, проставити в них цілі, оптимізувати її під мобільний. Крім цього є технічні способи оптимізувати сторінку для користувачів соцмереж.

Додаємо кнопки «Поділитися»

На кожній сторінці, яка може бути цікава користувачам соціальних мереж, потрібно додати кнопки «Поділитися» для різних платформ. Скопіювати URL сторінки, відкрити свій профіль, вставити URL в пост і опублікувати - набагато складніше, ніж просто клікнути потрібну кнопку. А ми повинні зробити так, щоб поділитися контентом було максимально просто.

Залежно від аудиторії, додайте кнопки тих соцмереж, звідки чекаєте найбільше трафіку.

Будь-яка функція соціальної мережі переплітається з комунікаційною і, зрештою, трансформується в комунікацію. У всесвітній павутині існує безліч різних соціальних мереж, які можна класифікувати за різними ознаками.

За доступністю можна виділити такі типи соціальних мереж:

- закриті;
- відкриті;
- змішані.

Нині більшість соціальних мереж повністю відкриті для усіх, хоча деякі проекти із-за своєї бізнес-моделі не передбачають публічності, і тому вони вже із самого початку створювалися закритими.

Соціальні. мережі змішаного типу розвиваються дуже погано: основним завданням у них є досягнення популярності такого рівня, як і у відкритих мереж, але користувачам не подобаються різні бар'єри і тому вони досить неохоче приєднуються до таких соціальних мереж.

Класифікуються соціальні мережі і по географічному розташуванню:

- світового значення;
- окремо взята країна;
- територіальна одиниця;
- без регіональної приналежності.

За спрямуванням соціальні мережі можна розділити на

- особисті,
- професійні
- тематичні.
- **Особисті спрямовані** на підтримку і налагодження вже існуючих контактів, а також для пошуку нових.

- **Професійні спрямовані** на професійний розвиток та побудову кар'єри.
- **Тематичні збирають** аудиторію за певними інтересами: музика, хобі тощо.

Більш детальна класифікація за видами соціальних мереж виглядає так:

- **Соціальні мережі для спілкування**, до них відносяться: «Вконтакте», «Facebook» та інші. Цей вид один із перших запропонував персональний міні-сайт, який пізніше став відомий як профіль.
- **Соціальні мережі для обміну медіа контентом**. Цей вид дає широкі можливості для обміну відео і фото. До них відносяться «Instagram», «YouTube».
- **Соціальні мережі для колективних переговорів**. В основі цього виду лежить потреба в обміні знань. Представники: «Quora», «Reddit».
- **Соціальні мережі для авторського запису**. До даного виду відносяться сервіси для блогінга, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент. Представники: «Blogger», «Twitter».
- **Сервіси соціальних закладок** – це сервіси, де користувач збирає в контент свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спілки. Представники «Pinterest», «Flipboard».
- **Соціальні мережі за інтерсами**. Даний вид дає можливість шукати однодумців та людей з схожими інтересами. Представники «Goodreads», «Friendster».

В цілому можна зробити висновок що класифікація видів соціальних мереж достатньо умовна, до того ж ділення на види, типи і категорії триває і до цього дня.

Ми не можемо уявити своє життя без онлайн-спілкування. Роки тому ми б чекали тижнями, щоб отримати лист у поштовій скриньці. Однак сьогодні ми навіть не починаємо ранок, поки не перевіримо стрічки новин у Facebook та Instagram та не прочитаємо повідомлення на Messenger, WhatsApp, Snapchat та LinkedIn. Найпопулярніші соціальні мережі світу налічують мільйони користувачів.

Ми використовуємо Facebook Messenger, WhatsApp та інші месенджери, оскільки хочемо спілкуватися. А як щодо інших додатків? Багато з них мають соціальні функції. Medium – платформа соціальних видавців; SoundCloud – це соціальна аудіо платформа.

Що саме змушує людей хотіти зв'язуватися між собою? Люди хочуть поділитися досвідом, емоціями та новинами або просто поспілкуватися з другом. Це бажання ділитися і спілкуватися, зумовлене взаємозалежністю. Люди залежать один від одного для схвалення, визнання та соціалізації. Взаємозалежність може базуватися на:

- Дружба
- Спорідненість
- Спільні інтереси

- Фінансовий обмін
- Переконавання

Люди формують **дружні стосунки** природним шляхом. Ці з'єднання співіснують в офлайн-світі та в Інтернеті. Facebook приймає мільйони друзів і допомагає їм підключатися та обмінюватися контентом.

Ми шукаємо споріднених по духу. Нас притягує до людей, які відчують і дбають про нас. Родинні зв'язки – одна з перших форм споріднення. Іноді люди збираються довкола спільних інтересів, таких як мистецтво, музика чи книги. Об'єктом інтересу є те, що об'єднує громаду. Технологія допомагає цим громадам залишатися на зв'язку та розвивати спільноти у всьому світі. Навіть таку вікову діяльність, як риболовля, можна вдосконалити за допомогою технології. Наприклад, Fishbrain дозволяє користувачам ділитися уловами з іншими рибалками. Завдяки Fishbrain, людина може приєднатися до глобальної мережі рибалок та дізнатися про найкращі часи та місця для риболовлі.

Фінансовий обмін також може прокласти шлях до соціальних взаємодій. Люди прагнуть дарувати іншим доброту або просто хочуть комусь допомогти. Кожна копійка має свою історію, і саме це підтверджують користувачі різних проєктів.

Кількість користувачів соціальних мереж зростає з шаленою швидкістю. І цей факт не варто оминати увагою при роботі над просуванням сайту. Адже там де є реальні люди, є так улюблені пошуковими системами (про що їх представники не перестають «сурмити» всюди) поведінкові фактори (і інші «плюшки»), які відіграють важливу роль в просуванні веб-ресурсів в інтернет.

Розглянемо, як соціальні мережі впливають на просування.

Що дають соціальні мережі при просуванні.

У тому, що соціальні мережі впливають на просування сайту, сумніватися не варто. Інакше б просто не було SMM (який, до речі, набирає все більшої популярності). А як вони надають цей вплив? Факторів безліч.

І серед них:

Залучення трафіку на сайт. Багато хто вважає це основним ефектом від використання соціальних мереж.

Додаткові дані для аналізу привабливості веб-ресурсу для відвідувачів, на основі яких можна внести необхідні дієві зміни в кампанію по просуванню. Отримати ці дані можна за допомогою соціальних кнопок.

Підвищення впізнаваності і рівня довіри до бренду і сайту. Домогтися цього можна, наприклад, за рахунок обговорень в соціальних мережах, відгуків та ін. (Це як один з варіантів).

Додатковий рекламний інструмент (який теж має вплив на просування). Більшість соціальних мереж пропонують сьогодні можливість користуватися власною внутрішньою рекламою.

Можливість зібрати якомога більше представників ЦА просувається в одному місці. Наприклад, створюється група, присвячена товару (послуги,

проекту та ін.). Де і «кучкуються» потрібні нам люди. Звідси йде трафік, і не просто трафік, а по-справжньому якісний, створований цільовою аудиторією. Це лише мала частина плюсів, які отримує власник сайту від використання соціальних мереж при його просуванні. Те, що це реально працює, вже ні у кого не викликає сумніву. Тому нехтувати цим інструментом не варто. До того ж, щоб його використовувати, зовсім необов'язкові великі грошові вкладення: потрібен просто грамотний підхід до організації даного процесу

2.6 Типи соціальних мереж їх детальний опис та функціональне призначення.

Типи та види соціальних мереж

Класифікація за аудиторією

- **Широкі соцмережі** приймають усіх користувачів, незалежно від їхнього походження. Facebook почався як мережа для студентів, але зараз це основна мережа для дружби. Більше того, у Facebook є спільноти та групи, сформовані навколо брендів та інтересів.

- **Нішеві соцмережі** мають на меті об'єднати людей, які походять із конкретної ніші та мають спільну мету. Наприклад, The-Dots – це спільнота для творців, які хочуть співпрацювати та ділитися своїми навичками.

Класифікація за призначенням

- **Інформаційні соціальні мережі** інформують громади про новини та акції та вирішують повсякденні проблеми. Вони включають дискусійні форуми та соцмережі огляду споживачів, такі як Yelp, Zomato, TripAdvisor та Reddit.

- **Освітні соціальні мережі** дозволяють студентам комунікувати. Деякі популярні приклади – Pinterest (певною мірою) та ResearchGate.

- **Соціальні мережі** знайомств підходять людям, які хочуть налагодити стосунки. Приклади включають Badoo, How About We і Tinder.

- **Мультимедійні та соціальні мережі** обміну контентом дозволяють користувачам ділитися своїм унікальним контентом (статтями, фотографіями тощо) через блоги та публікації.

- **Мережі соціальних зв'язків** дозволяють людям підтримувати зв'язок один з одним. Такі мережі, як Twitter і Facebook, об'єднують людей.

- **Платформи, що базуються на роботі**, включають економічні платформи (TaskRabbit, Airbnb) та платформи огляду споживачів (Zomato, Foursquare). Люди можуть шукати інформацію про бренди, продукти та послуги, а також здійснювати покупки.

- **Торговельні мережі** дозволяють користувачам робити покупки в Інтернеті.

Класифікація за платформою

- **До веб-мереж** можна отримати доступ лише з настільних комп'ютерів. Facebook, YouTube та Twitter – одні з найпопулярніших соціальних мереж сьогодні – розпочалися як веб соціальні мережі.

- **Гібридні мережі** поєднують в собі Інтернет та мобільні можливості, і до них можна отримати доступ з будь-якого пристрою. Вони оптимізовані для мобільних пристроїв та мають мобільні додатки для iOS та Android. Візьміть Facebook та LinkedIn в якості прикладів. Ви можете отримати доступ до цих платформ зі свого ноутбука, ПК, планшета та мобільного телефону.

- **Чисті мобільні мережі** – це програми, призначені для роботи на мобільних пристроях, таких як смартфони, планшети та смарт-годинники. Деякі популярні приклади включають Telegram та Snapchat.

Технологічний прогрес мобільних пристроїв, комунікаційних технологій та можливостей, орієнтованих на контекст, є головними рушійними силами переходу від веб соціальних мереж сайтами соціальних мереж з вебна до гібридних (веб-та мобільні) а згодом і до чистих мобільних додатків.

Проблеми соціальних мереж

Створення соціального додатка може бути складним завданням. Розробники не створюють додаток лише заради створення. Вони розвивають його для аудиторії, яка має свої очікування. Тому часто вони звертаються до чотирьох ключових елементів під час створення веб-сайту в соціальних мережах: продуктивність, безпека, дизайн та персоналізація.

Продуктивність

Важливо створити високоефективну програму соцмережі. Ви не зможете залишитися на ринку, якщо ваш додаток повільний і невідповідний. Якщо ви не задоволите очікувань щодо ефективності, користувачі відмовляться від вашого продукту. Програма повинна будуватися з перспективою майбутнього зростання та масштабування.

Користувачі повинні легко створювати публікації та завантажувати зображення та відео. LinkedIn ніколи не став би основною професійною мережею, якби її продуктивність була поганою. Instagram ніколи не став би відомим, якби перегляд фотографій було важким процесом.

Безпека

Люди хочуть взаємодіяти в безпечному середовищі та контролювати свою конфіденційність. Підтримання цілісності та безпеки користувачів може допомогти зростанню популярності соціальної мережі. Користувачі повинні володіти правом контролювати дані, якими вони діляться. Тому додаток соцмереж має пропонувати функції, які допоможуть людям втілити це право в життя.

Конфіденційність користувачів поширюється на профілі, з'єднання, канали та спілкування в додатку. Instagram дозволяє користувачам створювати приватні акаунти та схвалювати дозвіл тим, хто може переглядати публікації та фотографії. У Facebook є налаштування

конфіденційності, щоб лише друзі могли бачити списки друзів і публікації та контролювати, хто може надсилати запити друзів.

Дизайн

Що таке соціальні мережі в плані дизайну? Користувачі хочуть, щоб дизайн UI/UX був інтуїтивно зрозумілим. Вони будуть розчаровані, якщо не зможуть зрозуміти, як працювати з соціальною мережею. Соціальній мережі потрібні чіткі функції та зрозумілі інтерфейси.

Подивіться, як Twitter зумів створити платформу, яка заохочує людей ділитися твітами. Користуючись невеликими зусиллями, користувачі можуть публікувати короткі твіти, коментувати та ретвітити. Завдяки своїй простоті Twitter зміг створити популярність платформи. Приклади поганої юзабіліті соціальних мереж включають тривалий час завантаження, тривалі процеси реєстрації та основні функції, до яких важко отримати доступ.

Персоналізація

Користувачі мають різні смаки, що стосується вмісту та пропозицій. Якщо ви хочете утримати людей на своїй платформі, застосуйте фільтри навчання. Навчальні фільтри дозволяють платформі запам'ятовувати, які дії здійснюють люди, і пропонувати відповідний їм вміст. Якщо ви подивитесь відео про зачіски на YouTube, ви отримаєте пропозиції щодо більшої кількості відео про зачіски. Якщо ви любите або ділитесь публікацією про благодійну пожертву, у вашому каналі Facebook з'являться подібні публікації в майбутньому.

2.7 На чому базується вибір соціальних мереж для просування різних видів бізнесу.

Займатися бізнесом в соціальних мережах досить складно, але, знаючи кращу платформу, ви можете в кілька разів підвищити ROI. Проте підприємцю потрібен час, щоб зорієнтуватися в різних соцмережах, побачити потенціал і відповідь від кожної з них. Відповідно до досліджень компанії Social Media Examiner 92% маркетологів використовують соціальні мережі і бачать результат від них.

Але як вирішити, які соціальні мережі для бізнесу будуть найбільш корисними? Куди вкладати гроші - Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest або зосередиться на чомусь одному?

Багато підприємців створюють профілі компанії відразу у всіх соціальних мережах або тільки у одній - так робити не треба. Вибирайте майданчик для просування так само свідомо, як формуєте мету і завдання. Багато фахівців говорять, що треба просуватися відразу у всіх соцмережах. Це правильно, але на це потрібні гроші і ресурси, тому що звичка споживання контенту відрізняється в кожній соцмережі.

Від вибору майданчика залежить те, як швидко ви досягнете поставленої мети. **Тому перед прийняттям рішення, пройдіть три підготовчі етапи:**

1. Аналіз своєї аудиторії;

2. Аналіз сайту / продукту / послуги;

3. Аналіз конкурентів.

Аналіз аудиторії

Складіть докладний портрет цільової аудиторії. Підготуйте кілька карток з описом потенційного користувача з восьми пунктів.

- ✓ Стать;
- ✓ Вік;
- ✓ Місто, регіон або країна проживання;
- ✓ Освіта;
- ✓ Сімейний стан;
- ✓ Професійна діяльність або сфера роботи;
- ✓ Заробіток;
- ✓ Особисті інтереси.

В кінці кожної картки напишіть, які товари ви будете просувати клієнту. В ідеалі можете дописати, яку частку від усіх клієнтів вони становлять.

Аналіз сайту

Відкрийте статистику сайту і, в першу чергу, зверніть увагу на джерела переходів. Навіть якщо ви не створювали спільноти і сторінки, з соціальних мереж може йти трафік. Якщо це дійсно так, придивіться до найпопулярнішої соцмережі.

По-друге, вивчіть демографію користувачів. Подивіться, хто відвідує ваш сайт, які розділи або товари найпопулярніші у груп користувачів. Розділіть аудиторію на категорії. Порівняйте ваші уявлення про покупців з реальними даними. Внесіть корективи в картки аудиторії.

Аналіз конкурентів

Цей етап найскладніший і трудомісткий для будь-якого завдання, в тому числі для SMM. Знання соцмереж, які дають трафік конкурентам, допоможе отримати його вам. Крім того, зверніть увагу на те, які публікації найбільш популярні у користувачів, з якими проблемами вони стикаються і в який час публікують записи. Використовуйте для аналітики сторонні сервіси, наприклад, FeedSpy, JagaJam або Popsters.

Для швидкого, безкоштовного і поверхневого аналізу конкурентів заведіть таблицю, куди ви будете вносити основну інформацію.

В якій соцмережі сидить ваша аудиторія

Після того як ви підготували картки аудиторії, порівняйте їх з реальною аудиторією соцмереж. Розподіл вікових груп у соціальних мережах в середньому рівнозначно. Але якщо потрібен максимум жіночої аудиторії, то за ними краще йти в «Instagram».

В який час люди користуються соцмережами

Публікувати записи краще в період максимальної активності - прайм-тайм. Аналітичний сервіс Popster поділився своїм дослідженням активності

користувачів Середня максимальна активність в досліджуваних соцмережах доводиться на вівторок. У неділю аудиторія взаємодіє з сайтом найменше.

У Instagram найпопулярніший день тижня - понеділок. В Facebook - вівторок. Користувачі YouTube найактивніше в четвер, але у вівторок і суботу активність нижче всього лише на 2% і 3% відповідно.

У Facebook максимальна активність аудиторії з 10 ранку до 16 вечора. Кращий час для публікацій - 12 або 16 годин.

Розглядаючи кращі способи рекламувати новий бізнес, представляємо переваг SMM-просування для будь-якого інтернет-проекту. Ну майже будь-якого. Винятком можуть бути, хіба що, вузькоспеціалізовані B2B проекти і бізнес моментальних рішень. І то, це дуже спірно. Для всіх інших наявність розкритої бізнес-сторінки в соцмережах - це, однозначно, жирний плюс до ефективності підприємства. АЛЕ за умови правильного вибору майданчика для просування.

А вибирати є з чого. Сьогодні і онлайн, і оффлайн проекти успішно просуваються в:

- Facebook;
- Instagram;
- Pinterest;
- Twitter;
- LinkedIn;
- YouTube;
- Tik-Tok;
- Телеграм.

Facebook

Соцмережа надає бізнесу безкоштовні і платні можливості для комплексного просування: реклами товарів і послуг, просування бренду, управління репутацією, побудови результативних діалогів з цільовою аудиторією і т.д.

Тому просуватися в Facebook може абсолютно будь-яка компанія. Однак найбільшу користь соцмережа принесе:

- організаціям з сегмента Luxury;
- тим, що пропонують високоякісні товари і послуги;
- тим, які мають ретельно продуману маркетингову стратегію.

За даними досліджень, більшу частину української активної аудиторії Facebook становлять люди з хорошим доходом і перспективами. Ті, хто вважає за краще хороший сервіс.

Facebook підходить тим компаніям, які готові витратити гроші і час на просування, позиціонують себе як експертів, а свої продукти і послуги - як якісні, унікальні, ефективні.

Instagram

Візуальний контент тут генерує відмінну залученість. Крім того, для в Instagram функціонує безліч рекламних інкрементів - від вбудованого і Facebook таргету до сервісів автоматизованого просування.

Instagram підходить найбільше бізнесам:

- з цільовою аудиторією покоління X і Y (від 13 до 30 років);
- сфері послуг з низьким і середнім цінником;
- бізнесам, спрямованим на жіночу аудиторію.

У Instagram процвітають, перш за все, художні ніші. Якщо ви продаєте одяг, косметику, аксесуари, вироби ручної роботи, фотопослуги, то можете використовувати цей майданчик.

Pinterest

Pinterest цікавий для роздрібної торгівлі і невеликого бізнесу, а також організаціям, що ведуть блог (статті можна представляти у вигляді картинок з текстами).

Найкраще просуваються:

- одяг;
- сфера краси та здоров'я;
- різні аксесуари;
- хенд мейд;
- дрібні товари.

Головна особливість Pinterest - "тепла", налаштована на покупку аудиторія.

Переважно жіноча.

Для просування в Pinterest і Instagram потрібно створювати якісний візуальний контент.

LinkedIn

Переважна частина користувачів належить до B2B сфери. LinkedIn допомагає розширити коло партнерів, зайняти місце на світовому ринку. Середній вік користувачів соцмережі - 44 роки. Аудиторія - досвідчені професіонали.

Що можна робити в соцмережі:

- створювати групи для спілкування з клієнтами і партнерами;
- створювати вузькоспеціалізовані співтовариства;
- публікувати експертні матеріали.

LinkedIn підходить для компаній, які позиціонують себе, як професіоналів, шукають клієнтів серед бізнесу та однодумців в ніші.

Twitter

Соцмережа підійде для компаній, які включають швидку взаємодію зі своєю аудиторією в стратегію інтернет-маркетингу. Соцмережа не допоможе продавати. Однак продумана стратегія дозволить побудувати репутацію експерта.

Але! Вважається, що Twitter спрацьовує тільки для крупного бізнесу. Стартапам і малому бізнесу тут робити нічого.

Telegram

Це месенджер, але з соціальними функціями у вигляді каналів. Його плюси:

- Миттєве сповіщення аудиторії і швидка зворотна реакція.
- Високі охоплення. *В середньому, пост в телеграмі переглядають близько 60-80% передплатників. Для порівняння, в Facebook цей показник становить близько 10%.*
- Доступна реклама. Якщо майданчик обрано правильно, конверсія буде вище в порівнянні з соціальними мережами.

Однак, Telegram пропонує менше рекламних можливостей, а ризики у ньому високі: неприйняття реклами "в лоб", висока конкуренція і т.д.

Youtube

Охоплення аудиторії Youtube і можливості рекламних інтеграцій не дозволяють виключити відеохостинг з-поміж потенційних соціальних майданчиків для бізнесу. Просування в Youtube підійде тим, у кого є креативна ідея і можливості для її реалізації. Не беріться за відеомаркетинг, якщо:

- у вас немає часу на регулярну зйомку;
- ви не готові виділяти кошти на обладнання, рекламу і персонал для зйомок;
- ви не впевнені, що зможете створювати крутий контент і не маєте харизматичного ведучого;
- не збираєтеся оптимізувати ролики під пошуковики;
- не готові довго чекати на результат.

Tik-Tok

Tik-Tok на хайпі. Експерти радять ловити хвилю! Вже сьогодні ви можете інтегрувати свій бізнес в Tik-Tok. Головне - знайти супер-креативного фахівця, який зможе максимально видовишно і динамічно обіграти специфіку вашого бізнесу і зможе створювати ефектні відео креативи.

І пам'ятайте, що у TikTок наймолодша аудиторія. *Майже 70% користувачів - покоління Z, люди у віці 16-24 року. Виходить, що тільки третина аудиторії TikTок старше 25 років.*

Висновок:

Відповідна соцмережа для бізнесу - це та, в якій "тусується" ваша цільова аудиторія. Зі складання її портрета і варто почати.

Є кілька способів дізнатися свого клієнта: проаналізувати переходи на сайт, провести маркетингові дослідження, "підглянути" аудиторію у конкурентів.

Ми рекомендуємо використовувати всі способи відразу, порівняти свою аудиторію зі статистикою соцмереж і вибирати платформу для просування, спираючись лише на факти. Інтуїція в цьому випадку - поганий порадник.

Наприклад, ви почули, що майбутнє - за Tik-Tok. Придумали крутий контент для нього і навіть отримали перші сотні лайків і підписок. Наскільки це буде корисно бізнесу, якщо ваша аудиторія - 35+?

Друге, на що потрібно звернути увагу - мета маркетингового просування. Чого ви домагаєтесь: підвищити впізнаваність бренду, побудувати репутацію експерта або залучити покупців? Вивчіть специфіку і можливості соцмережі і визначте, чи підходить вона для реалізації вашої маркетингової стратегії.

І третє, оцініть свої сили і можливості. Який формат контенту ви можете створювати і де він "зайде" найкраще.

2.8 Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж в Україні

На початку 2020 року найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є Facebook (58% від усіх респондентів), YouTube (41%), Instagram (28%) і telegram (14%). Про це свідчать дані опитування компанії Research & Branding Group. Далі зі значним відривом йдуть Вконтакте (7%), Однокласники (6%) і twitter (5%), а найменш популярною є Linkdn (1%).

У більшості соціальних мереж значущих відмінностей між залученням у них чоловіків та жінок немає, за винятком двох соціальних мереж - Instagram і Однокласників: ними користуються більше жінок, ніж чоловіків.

Довіра до суспільно-політичної інформації з соцмереж низьке як найпопулярніші з них (Facebook, YouTube, Instagram, telegram), так і в менш використовуваних (Вконтакте, Однокласники, twitter, Linkdn): такої інформації беззастережно довіряє менше десятої частини користувачів, більшість довіряє частково і приблизно п'ята частина користувачів взагалі не використовує соцмережі в якості джерела суспільно-політичної інформації.

Опитування проводилося в період з 24 січня по 2 лютого серед 1804 респондентів по всій Україні за винятком окупованих Росією територій. Метод опитування - особисте формалізоване інтерв'ю (face-to-face). Максимальна похибка вибірки - 2,4%.

Нагадаємо, за даними опитування компанії Research & Branding Group, в кінці 2019 року більшість українців (57%) практично не читає книг. До числа більш або менш регулярно читають книги людей відносять себе 43% респондентів.

При цьому за даними опитування Research & Branding Group, на початку 2019 року більше половини власників смартфонів в Україні вже не можуть уявити своє життя без цього гаджета (57%), тоді як 39% все ще змогли б обходитися без смартфона.

2.9 Використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях підприємств

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності.

Єдиного та загальноприйнятого визначення цього поняття на часі не існує, проте, можна сформулювати таке визначення: соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах

Велика кількість маркетологів зазнають невдач у спробах просування бренда в мережі Інтернет через те, що помилково вважають основною метою соціального медіа маркетингу стимулювання росту продажів товарів. Насправді метою такого виду маркетингу є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренда, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги.

За даними дослідження, переважна більшість опитаних маркетологів відмітили, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилення з інших сайтів та URL допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах.

Social Media Marketing є частиною загальної маркетингової стратегії компанії та стратегії просування.

Маркетингова стратегія — це принципові та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування). Вони є глобальними напрямками діяльності, які потребують конкретизації через планування заходів маркетингу, і є своєрідним планом відповідно до якого підприємство формалізує яким чином воно досягне успіху, тобто реалізації продукції на конкретному ринку.

SMM-стратегія необхідний та важливий етап для компанії.

Стратегія SMM-маркетингу дозволяє:

- прорахувати витрати на досягнення поставлених цілей
- оцінити, може компанія зараз дозволити собі по-розумному йти в соцмережі або краще вибрати інші канали просування.
- вибрати правильний напрям на основі аналізу продукту, цільової аудиторії, конкурентів.

Стратегія перетворює абстрактне в вимірні цілі з прогнозами, а головне з бюджетом майбутніх робіт. Тобто на старті ми вважаємо витрати на просування і дізнаємося, чи варто нам зараз заходити в соцмережі або краще використовувати інші інструменти. Звідси очевидний плюс:

З плином часу функціонування підприємства, маркетингова стратегія може видозмінюватися залежно від результатів діяльності.

По-перше: на етапі створення маркетингової стратегії іноді дуже важко, або навіть неможливо, врахувати яким чином ринок відреагує на попередні рішення фірми, тому логічно, що для того щоб досягати найкращих результатів можна відкоригувати стратегію або деякі її пункти.

По-друге: існуює ряд зовнішніх факторів, які невідконтрольні фірмі, які кардинально можуть вплинути на діяльність фірми; такими факторами можуть бути: новостворені законодавчі акти, кризові явища, війни, стихійні лиха. Ці фактори можуть бути не лише перешкодою для існування фірми, але й своєрідними каталізаторами в залежності від ситуації і від успішності діяльності менеджерів та меркетологів компанії. Менеджери у свою чергу повинні відчувати, коли слід прийняти рішення щодо стратегії, щоб втручатися з метою попередження або уникнення негативних результатів фірми.

SMM просування можна здійснювати в Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, Twitter та інших соціальних мережах. Специфіка просування в Фейсбуці відрізняється від просування в Інстаграмі або Ютубі. У кожній соціальній мережі своя цільова аудиторія – це треба враховувати при виборі майданчиків для комунікацій зі своїми клієнтами. Вибір каналу також залежить від вашої маркетингової стратегії.

Після вибору каналів комунікацій необхідно вибрати **tone of voice**, розробити контент-стратегію для кожного каналу та скласти контент-план.

Підтримувати акаунти в соціальних мережах треба на постійній основі: регулярно публікувати контент, відповідати на коментарі, розміщувати матеріали, що залучають до активних дій і спонукають до здійснення купівлі, а також налаштовувати та оптимізувати рекламні кампанії.

Через скільки спрацьовує SMM-стратегія?

Без добре відпрацьованої стратегії - нікуди, вам необхідно прийняти факт, що це не чарівна таблетка, яка дає миттєвий результат.

SMM-стратегія розрахована на тривалу перспективу і, чим якісніше вона буде опрацьована, тим швидше можна досягти результату. Але варто відразу себе застерегти: не можна перестрибнути прірву на 99 відсотків, тому якщо ви реалізували стратегію в соціальних медіа лише наполовину, то в результаті ви навряд чи щось отримаєте. На жаль, напівзаходи тут не працюють.

Зазвичай SMM-стратегія розробляється на один-два роки, в деяких випадках - на 6 місяців. Незважаючи на довгострокове планування, видимий результат робота починає приносити вже на 3-4 місяць реалізації. Малим і середнім компаніям дуже важливо знайти правильний шлях і не боятися коригувати стратегію: пам'ятайте, що це не конституція і не знаковий постулат, тому в залежності від ситуації стратегію можна (і потрібно!) Допрацьовувати і міняти.

Як успішно почати використовувати соціальні мережі у своєму проекті/бізнесі?

1. Визначте цілі просування. Перед початком роботи потрібно визначитися та чітко зафіксувати цілі просування у соціальних мережах. Цілі можуть бути пріоритетні і другорядні. Саме від цілей буде залежати вибір інструментів та побудова подальшої стратегії.

2. Опишіть свою цільову аудиторію. Обов'язково потрібно визначити і описати основні портрети представників ЦА для того, щоб краще зрозуміти їх потреби, болі, страхи і в подальшому генерувати контент з яким будуть взаємодіяти.

3. Виберіть інструменти для роботи. Важливо правильно вибрати інструменти для роботи, сформувані тактику їх застосування для максимально ефективного використання наявних ресурсів та бюджету.

4. Розробіть стратегію smm-просування. Переважно розробляються короткострокова (1 міс.) і довгострокова (3-6 міс.) стратегії просування у соціальних мережах, що дозволить досягнути поставлених цілей в рамках бюджету клієнта.

5. Підготуйте контент-план. Здійсніть пошук цікавого контенту, обробіть та підлаштуйте його під цільову аудиторію, розробіть креатив. Важливо класифікувати контент згідно його призначення.

6. Публікація та поширення контенту. Готовий контент важливо правильно донести до цільової аудиторії та підписників спільнот. Визначте найбільш підходящий формат і час публікації, забезпечуйте початкову активність, відслідковуйте і аналізуйте взаємодію користувачів.

7. Налаштуйте та запустіть рекламні кампанії. Для швидшого досягнення результатів рекомендується активно використовувати рекламні інструменти, які пропонують соціальні мережі.

8. Не припиняйте роботу з аудиторією. Після того як цільова аудиторія підписалася на сторінку, потрібно постійно з нею взаємодіяти. Генеруйте

новий цікавий контент, давайте відповіді на запитання, відслідкуйте коментарі та звернення.

На що варто звернути увагу, або підводні камені про які мало хто говорить:

- **НЕЧІТКІ ЦІЛІ АБО ЇХ ВІДСУТНІСТЬ.** Дуже часто клієнт не до кінця розуміє для чого йому соціальні мережі, робота ведеться без чіткого розуміння цілей та метрик. В результаті бюджет та час втрачено, а очікування не виправдалися.

- **НЕМА РОЗУМІННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ.** На сторінці публікується інформація, яка не є цікавою для потенційних клієнтів бізнесу. На такий контент аудиторія слабо реагує, а алгоритми соціальних мереж показують його дуже рідко.

- **“ПРИМІРКА” КОНТЕНТУ НА СЕБЕ.** Всі сили можуть бути покладені на те, щоб зробити контент який буде подобатися лише замовнику (директору). При такій роботі основні цілі та цільова аудиторія ставляться на друге місце, що дуже неправильно.

- **ВЕЛИКІ ОБІЦЯНКИ ВІД ПІДРЯДНИКІВ.** Від багатьох виконавців/спеціалістів можна почути, що за допомогою соціальних мереж ми “збільшимо ваші продажі”, “приведемо готових клієнтів за 24 години”. Так, дійсно, маркетинг в соціальних мережах з часом відіб’ється на вхідному потоці заявок, але це буде не одразу (ну хіба, що ви запустите рекламні кампанії з великим бюджетом). Як показує практика ті спеціалісти, що багато обіцяють на старті, не здатні досягнути високих результатів в процесі роботи.

Як бізнесу адаптувати стратегію просування у соцмереж до постковідного світу?

1. Проводьте організовані експерименти.
2. Використовуйте нові канали й функції на наявних платформах
3. Включайте стратегію розвитку в соцмережах до загальної маркетингової стратегії.
4. Інвестуйте в кращих SMM-фахівців.
5. Забезпечте гнучке управління соціальними мережами.
6. Використовуйте потенціал інфлюенсерів.
7. Ретельно підходьте до вибору соціальних мереж для вашого бізнесу.
8. Зробіть перехід від соціальних мереж до сайтів вашого бізнесу більш зручним.
9. Адаптує свій креативний контент до реалій часу.
10. Подбайте про вибір і залучення правильних партнерів.

Питання для самоперевірки



- 1 Чому просування в соціальних мережах вважається перспективним видом просування
- 2 Дайте визначення поняття *Social Media Marketing*?
- 3 На які основні типи можна поділити соціальні мережі
- 4 В чому полягає унікальність використання соціальних медіа для бізнесу
- 5 Якими особливостями характеризуються мережеві технології?
- 6 Що називають просуванням в соціальних мережах?
- 7 Як працює просування в соціальних мережах (SMM)
- 8 Які переваги застосування соціального медіамаркетингу у маркетинговій діяльності компаній, порівняно із іншими маркетинговими інструментами
- 9 Які недоліки можливі при використанні SMM маркетингу?
- 10 Перерахуйте 3-ри типи інструментів просування в соціальній мережі
- 11 З яких основних завдання починається розкрутка сайту в соціальних мережах?
- 12 Класифікуйте соціальні мережі за видами доступності
- 13 Класифікуються соціальні мережі по географічному розташуванню
- 14 За спрямуванням соціальні
- 15 Класифікація за аудиторією
- 16 Що саме змушує людей хотіти зв'язуватися між собою?
- 17 Як вирішити, які соціальні мережі для бізнесу будуть найбільш корисними?
- 18 Чи необхідно розробляти стратегію SMM-маркетингу, та що вона дозволяє отримати?
- 19 На який час SMM-стратегія розробляється?
- 20 Як успішно почати використовувати соціальні мережі у своєму проекті/бізнесі?

ТЕМА 3

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

- 3.1 Маркетингова стратегія основа формування стратегічних пріоритетів підприємства.
- 3.2 Особливості маркетинг у соціальних мережах як складової маркетингової стратегії підприємства.
- 3.3 Корпоративна місія, конкретні рішення щодо цільових сегментів ринку.
- 3.4 Маркетингова стратегія диференціації та позиціонування
- 3.5 Задачі які вирішує маркетинг в соціальних мережах.
- 3.6 Правильне позиціонування спільноти в соціальних мережах.
- 3.7 Складання базових схем побудови стратегії SMM.
- 3.8 Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах.

3.1 Маркетингова стратегія основа формування стратегічних пріоритетів підприємства.

Визначеність щодо маркетингових цілей дає можливість перейти до **відповіді на** запитання, як досягти поставлених цілей, і пов'язана з розробкою маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія - програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей.

По суті маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей і передбачає:

- ✓ сегментування ринку - виділення окремих груп споживачів;
- ✓ вибір цільових ринків - визначення цільових сегментів, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність;
- ✓ позиціонування товару на ринку - визначення місця товару серед товарів конкурентів;
- ✓ визначення конкурентів-мішеней,
- ✓ визначення конкурентних переваг.

Перші три елементи стратегії відображають сутність так званого **STP-маркетингу** (**segmenting** - сегментування; **targeting** - вибір цільового ринку; **positioning** - позиціонування).

Після прийняття рішення про те, на які сегменти орієнтуватиметься у своїй діяльності фірма, стає зрозумілим, які саме фірми мають стати об'єктом особливої уваги, своєрідною мішенню на конкурентному полігоні, - ті, що також обслуговують обрані фірмою цільові сегменти. Залежно від позиції фірми на ринку кожна з них базується на певних **конкурентних перевагах**:

- ✓ якість товару (послуги);
- ✓ нижча ціна;
- ✓ частка ринку;
- ✓ ефективність реклами;
- ✓ широта асортименту;
- ✓ оперативність поставок;
- ✓ рекламний бюджет;
- ✓ ефективна стратегія розподілу (охоплення збутової мережі, кількість торгового персоналу);
- ✓ підтримка збуту;
- ✓ банк маркетингових даних.

Під час формування маркетингової стратегії варто взяти до уваги кілька альтернативних варіантів, оцінка яких дозволить виявити оптимальний варіант.

Розробка програми маркетингу

Цей етап пов'язаний із прийняттям рішень щодо кожного з "4Р" маркетингу- товару (розміру упаковки, вдосконалення характеристик товару, зміни дизайну), цін, просування, розподілу. Ці рішення мають вказати шлях реалізації стратегії, а зрештою і досягнення маркетингових цілей. Так, для стимулювання повторних купівель і обсягу купівель хлібних кубиків у супермаркетах фірма-виробник планує виготовити набори з 4-х пакетиків кубиків, які мають різний смак, у кожен з яких вкладено купон, що надає право при наступній купівлі кубиків у тому самому супермаркеті отримати знижку в розмірі 20% та ін.

Організація і реалізація маркетингу

Реалізація маркетингового плану не менш важливим завданням ніж планування, оскільки план це тільки план, який стає реальністю завдяки зусиллям персоналу, взаємоузгодженим діям різних підрозділів. Неабияку роль у цьому відіграє відповідність організаційно! структури визначеним цілям і підходам до їх вирішення. Питання щодо організації маркетингу розглядатиметься в підрозділі.

Контроль маркетингу

Завершальний етап процесу маркетингового планування - контроль маркетингу - має дати відповідь на запитання, чи правильно обрано шлях досягнення цілей. Планування, незалежно від того, йдеться про стратегічне чи короткострокове планування маркетингу, передбачає розробку **плану маркетингу**.

У літературі зустрічаються рекомендації по включенню в план маркетингу п'яти-семи укрупнених розділів. Але, виходячи з високого ступеня деталізації плану маркетингу, найбільш прийнятним слід вважати виділення восьми логічно ув'язаних розділів плану.

Складові плану маркетингу:

Розділ 1. *Анотація, або виконавче резюме*, - короткий огляд змісту плану. Сюди входять основні тези пропонованого плану; інформація про його цільової спрямованості, опис завдань, їх рішень, висновки та рекомендації, дані про плановані показники прибутку, обсязі реалізації, яких передбачається досягти; відомості про засоби досягнення планованих показників (у порівнянні з відповідними показниками попереднього періоду); планований маркетинговий бюджет (його порівняння по роках). Анотацію слід скласти так, щоб після ознайомлення з нею можна було чітко зрозуміти основну спрямованість плану.

Виконавче резюме складають після підготовки і написання всіх інших розділів плану, його обсяг - кілька сторінок. Зміст плану слід за коротким оглядом.

Розділ 2. *Аналіз ситуації на ринку*. Для цього розділу менеджер по виробництву і реалізації продукції подає відомості про ринкову ситуацію, рівні конкуренції, стані макросередовища, положенні товару (послуги) на ринку і каналах розподілу.

Ситуація на ринку - дається характеристика цільових сегментів ринку (в ринковому й географічному розрізах) організації. Наводяться показники обсягу і темпів зростання ринку (у натуральному і вартісному виразі) за останні роки. Характеризуються споживчі потреби, у світлі сприйняття продукту покупцями аналізуються тенденції поведінці споживачів (що приваблює покупців, їхні уподобання, уявлення про те, яким повинен бути продукт). Рекомендують відповісти на шість запитань, які дозволяють уявити покупця, що вкрай важливо для прийняття рішення.

1. Хто є постійним і потенційним покупцем?
2. Чого хочуть ці покупці?
3. Як вони приймають рішення про покупку?
4. Де вони роблять покупки?
5. Коли вони їх роблять?
6. Чому ці покупці поводяться саме так?

Аналізуючи покупця, слід звертатися до даних статистики, практичному досвіду, спираючись на обґрунтовані припущення. Відомий фахівець у галузі маркетингу Ф. Котлер дотепно зауважив: "Покупці не так прості, що не вимагають вивчення, але й не так складні, щоб це вивчення не принесло результатів".

Положення товару (послуги) на ринку. Цей розділ рекомендують представляти у вигляді таблиці, в яку включають дані за минулі роки але показниками збуту продукту (обсягом продажів), цінами, валового і чистого прибутку за всіма основними проектами окремо. Аналіз цих показників дозволяє визначити орієнтири стратегії організації (припустимо, відновити показники обсягу збуту і прибутку).

Рівень конкуренції. У розділі надана інформація про головні конкурентах

фірми і їх програмі "маркетинг мікс" (обсяги виробництва, мети, сегменти ринку, якість продукції, маркетингових стратегій та інші показники, які необхідні для розуміння намірів і стратегій конкурентів). Доцільно отримати відповіді на п'ять запитань.

1. Хто є конкурентами (очевидними, неочевидними)?
2. Чи переслідують вони те ж, що і ваша фірма, ринкові мети?

Припускають вони переслідувати ті ж цілі в майбутньому?

3. Які їх програми "маркетинг мікс" і наскільки вони успішно діють?
4. Що можуть зробити конкуренти у відповідь на дії вашої фірми?
5. Наскільки сильні конкуренти? Чия перемога у відкритому єдиноборстві більш ймовірна? Як це відіб'ється на стратегії маркетингу вашої фірми?

Аналіз конкурентів повинен бути не менше ретельним, ніж аналіз своїх покупців. Вдалий план маркетингу повинен задовольняти бажанням і потребам цільового сегмента ринку, причому краще, ніж плани конкурентів.

За допомогою *STEP-аналізу* (*social, technological, economical, political*) представлені основні соціальні, технологічні, економічні, політичні тенденції у зовнішньому середовищі, які здатні вплинути на перспективи усіх напрямків діяльності організації.

До соціальних чинників відносять демографічні зміни, зміни стилю (способу) життя, житлових умов, освітнього і культурного рівнів, рівня урбанізації, рівня доходу після сплати податків. Позначається ці зміни на попиті на товари та послуги організації? Чи потрібні які-небудь корективи в план маркетингу для досягнення найкращих результатів?

Під технологічними факторами розуміють зміна технологій. Безпрецедентне прискорення технологічного розвитку в ХХ ст. призвело до різкого скорочення життєвого циклу товару, вносить підчас кардинальні зміни в канали розподілу, швидкість доставки більшої кількості інформації більшому числу людей і т.д. Який вплив цього наступаючого "безготівкового" ринку? Маркетинг на сучасному етапі перетворюється на більш оперативний, більш дорогий і ризикований.

У якості економічних факторів розглядають поточну економічну ситуацію і перспективи її розвитку. Що відбувається зараз в економіці - економічний спад або підйом, який рівень інфляції, які процентні ставки, податки (ПДВ), мінімальний розмір оплати праці, найважливіші тарифи?

Політичні фактори - існуючі правила та обмеження, облік яких необхідний при розробці плану маркетингу: "Які введені обмеження на рекламу, торгівлю, ціноутворення, процентні ставки податку? Які закони в галузі захисту навколишнього середовища слід враховувати?" і т.д

Розподіл продукції. У розділі потрібно навести відомості про кожному каналі розподілу - де продукт продається (при декількох каналах збуту, вказати їх співвідношення), чи можливо стимулювати посередників (до прикладу, оптових знижок).

Розділ 3. *Аналіз становища підприємства на ринку включає:*

Аналіз сильних (слабких) сторін і можливостей (загроз) (використовують SWOT -аналіз):

а) *сильні сторони* - гідності організації, що виділяють її серед конкурентів (хороша репутація, надійні взаємини з посередниками, торговими службовцями, високий професіоналізм власних співробітників, низькі витрати і т.п.);

б) *слабкі сторони* - недоліки організації, які потребують негайної корекції, в іншому випадку вони перетворяться в сильні сторони конкурентів (невдале місце розташування, низький у порівнянні з конкурентами рекламний бюджет, висока ціна продукції, відставання в області науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт і т.д.);

в) *можливості* - привабливі перспективні напрямки розвитку організації (закриття конкуруючої фірми, підвищення активності клієнтів і т.п.);

г) *загрози* - такі потенційні ускладнення, які можуть заподіяти шкоду фірмі (поява на ринку нових конкурентів, підвищення поставальниками цін, уповільнення зростання ринку, небажана зміна потреб і переваг споживачів, можливі страйки персоналу, небажані зміни в законодавстві тощо);

д) *аналіз проблем* - проводиться менеджером за результатами SWOT-аналізу і передбачає визначення нагальних проблем організації (чи необхідно збільшення рекламних витрат хоча б до рівня витрат конкуруючих фірм, чи потрібні підприємству нові канали збуту).

Розділ 4. **Визначення цілей**, тобто того, чого організації хотілося б досягти в результаті маркетингової діяльності за встановлений планом період. Планом визначаються два види цілей - фінансові, задаючися фінансовими показниками, а щодо товарів, споживачів і ринків - маркетингові, в які перетворюються фінансові. Отже, маркетинговими цілями задаються маркетингові засоби, які дадуть можливість досягти запланованих фінансових показників. Наприклад, якщо фінансова мета організації - досягнення показника чистого операційного прибутку 200 тис. грн., А цільова маржа прибутку до обсягу реалізації продукту становить 10%, то маркетингова мета - обсяг продажів повинен досягти 2 млн грн.

Цілі повинні відповідати певним вимогам:

✓ бути *кількісними*, тобто розпливчасті формулювання типу максимізації прибутку, збільшення обсягу продажів, перевищення впізнаваності торгової марки - це не мета, а загальні слова. У цьому розділі плану вказуються конкретні показники, які повинні бути досягнуті організацією. Доцільно показати початковий рівень і рівень, якого компанії потрібно досягти за намічений період;

✓ бути збудованими в *порядку черговості* в залежності від ступеня їх важливості, що забезпечить напрямок зусиль і ресурсів насамперед на досягнення найбільш важливих цілей;

✓ бути *обмеженими за часом*, тобто в плані вказується конкретний термін, до якого потрібно досягти поставленої мети;

✓ і, нарешті, неодмінно бути *реалістичними*.

Розділ 5. **Стратегія маркетингу.** У цьому розділі встановлюються способи досягнення маркетингових цілей. У маркетинговій стратегії повинні бути відображені конкретні рішення щодо цільового ринку, позиціонування, ціни, канали розподілу, збуту, реклами, стимулювання збуту. Складаючи маркетингову стратегію, менеджер узгоджує маркетинговий план у ряді служб організації, таких як відділи збуту, матеріально-технічного забезпечення, виробничий та ін.

Розділ 6. **Робоча програма, або програма дій.** У розділі представляється план заходів щодо здійснення маркетингової стратегії, тобто робоча програма, в якій встановлюються терміни початку і завершення маркетингових заходів, а також розподіляються обов'язки. У програмі дії необхідно дати відповіді на п'ять запитань.

- 1) Що саме треба зробити?
- 2) Коли це буде зроблено?
- 3) Хто це буде робити?
- 4) Скільки це буде коштувати?
- 5) Хто за що відповідає?

Розділ 7. **Планований бюджет, прибутки та збитки.** У графі доходів опорного бюджету показують прогнозований обсяг продажів по підрозділах і середню ціну продукції. У графі витрат вказують витрати виробництва, розподілу та маркетингових заходів. Планована прибуток складає різницю між обсягом реалізації і валовими витратами.

Підготовлений менеджером бюджет розглядається керівництвом організації, яке при необхідності вносить до нього корективи. Затверджений керівництвом бюджет - основа для розробки планів і графіка поставок комплектуючих, випуску продукції, найму персоналу і всіх маркетингових заходів.

Розділ 8. **Контроль за реалізацією плану маркетингу** - останній (завершальний) розділ плану. У ньому намічені заходи щодо контролю виконання. Керівництвом організації щомісяця, рідше - щоквартально, підводяться підсумки виконання плану. У разі відставання якихось підрозділів їхні менеджери пояснюють причини труднощів і пропонують необхідні заходи щодо їх усунення.

Розділ 9. **У завершальний розділ плану можливе включення дій на випадок непередбачених обставин.** Мета такого планування - стимулювати менеджерів аналізувати можливі проблеми заздалегідь.

Маркетингова стратегія компанії розробляється, враховуючи різні факти.

Серед них: ринкова ситуація, першість розвитку самої компанії, дія зовнішнього оточення, базові ресурси компанії і т.д. Необхідний збір даних про зовнішнє і внутрішнє середовище компанії, має на вазі можливість

декількох сценаріїв стратегічного розвитку. Найбільш багатообіцяючі сценарії можуть отримати маркетингову стратегію і конкретно сам план переходу на дану стратегію.

3.2 Особливості маркетингу у соціальних мережах як складової маркетингової стратегії підприємства.

Сучасні умови торгівлі, котрі характеризуються жорсткою конкурентною боротьбою, непередбачуваністю змін у потребах споживачів та швидким розвитком новітніх технологій, примушують компанії, вживати радикальних заходів для адаптації до нового, динамічного ринку.

Фірмам доводиться не лише втримувати існуючі позиції, але й приймати ризиковані рішення щодо розвитку свого бізнесу. Для цього їм необхідний інструмент, який дозволяє оперативно і своєчасно отримувати достовірну інформацію про стан попиту на цільовому ринку, тенденції його розвитку, зміни в споживчих запитах, вплив зовнішніх факторів на стабільній розвиток бізнесу, а також ефективність застосування методів просування і розподілу товарів. Таким інструментом є маркетингова стратегія, що відіграє одну з вирішальних ролей в загальній стратегії підприємства.

Питання обрання маркетингової стратегії і її успішної реалізації є особливо актуальним для компаній, які знаходяться на стадії активного розвитку і захоплення ринкової долі з виробництва і збуту конкретної продукції за як в Україні та і за кордоном, оскільки маркетинг є єдиним елементом стратегічного управління, що безпосередньо пов'язує товаровиробника зі споживачем і дозволяє вільно рухатись між ними інформаційним потоком. В даному контексті компанія, котра обирає конкретну маркетингову стратегію, повинна керуватися відповідністю їй власної місії, цілей, задач, а також довгострокових планів розвитку.

Маркетингова стратегія – це комплекс заходів підприємства, які воно здійснює відповідно до розробленого на основі ретельного моніторингу ринкової кон'юнктури стратегічного маркетингового плану; також це сценарій поведінки фірми щодо позиціонування власного продукту на цільових ринках, його просування та обслуговування попиту на даний продукт.

На процес стратегічного маркетингового планування впливає кілька груп факторів, що визначають політику фірми на тому чи іншому ринку. Дані фактори не лише визначають доцільність виходу на ринок з точки зору присутності на ньому вільних ніш, структури попиту на товар чи послугу і ступеня впливу на бізнес різноманітних інститутів, але й дозволяють зробити висновки про адаптаційні можливості фірми в умовах ринкової волатильності (рисунок 1).



Рисунок 1. Основні групи факторів, що впливають на формування стратегії маркетингової діяльності фірм

На сьогоднішній день відбулися якісні зміни у взаєминах між компаніями і клієнтами. Поширення соціальних мереж - таких, як «Facebook», «Twitter», «YouTube», значно вплинуло на маркетингову стратегію та діяльність підприємств. Споживач отримує все більший контроль над діяльністю компаній і їх продукцією, а оскільки саме споживач є ключовим фактором для підприємств, то підприємства пристосовуються до нових умов і починають активно застосовувати соціальні мережі для побудови більш довірчих і вигідних відносин з клієнтами.

Однак варто зазначити, що ефективна маркетингова стратегія в соціальних мережах має деякі особливості і повинна відповідати певним вимогам.

По-перше, потрібно пам'ятати, що маркетинг в соціальних мережах - це не тільки просування контенту компанії. Для того щоб дійсно збільшити аудиторію і стати авторитетною компанією в своїй ніші, необхідно представляти широкий спектр контенту, який зацікавить користувачів. Пошук і обробка цього контенту можуть зайняти велику кількість часу, тому необхідно використовувати інструменти підбору контенту, які дозволяють знаходити контент на основі ключових слів і зберігати його. Далі компанія може легко переглядати контент і розміщувати його в своїх акаунтах в соціальних мережах.

По-друге, дуже важко домогтися великого зростання популярності в соціальних мережах, що не заручившись підтримкою впливових людей. Впливові люди - це ті люди, які мають багато передплатників і можуть робити істотний вплив на них. Важливо включати таких людей в свою маркетингову стратегію і спонукати їх ділитися контентом компанії зі своїми передплатниками. Один з простих способів зробити це - відзначити їх в своїх повідомленнях в соціальних мережах.

За останні роки маркетинг в соціальних мережах набрав велику популярність і став однією з найбільш ефективних стратегій збільшення трафіку, залучення аудиторії та стимулювання продажів.

По-третє, однією з найважливіших складових реклами в соціальних мережах є частота викладання постів. Деякі фахівці радять викладати по одному посту в день, щоб підтримувати інтерес аудиторії, але не перевантажувати інформацією. Необхідно пам'ятати, що не повинно бути довгих простоїв або перерв, тому що в такому випадку аудиторія почне забувати про сторінку, і згодом компанія може втратити значну частину своїх передплатників, які є потенційними клієнтами.

Стратегія допомагає зрозуміти поточний стан і поставити довгострокові цілі, будує шлях досягнення цілей і організовує весь процес.

SMM - стратегія повинна вбудовуватися в загальну політику компанії, підкорятися бізнес-стратегії і маркетинговій стратегії.

Сьогодні більшість прогресивних компаній створюють власні корпоративні сторінки і спільноти в багатьох популярних соцмережах, за допомогою яких вони активно взаємодіють з цільовою аудиторією, наповнюють сторінки корисним і цікавим контентом, проводять вікторини та конкурси серед користувачів. На перший погляд може здатися, що всі ці дії в основному носять розважальний характер, однак всі дії спрямовані на комунікацію з цільовою аудиторією виступають як один з найпотужніших інструментів підвищення лояльності до бренду організації.

Основні особливості SMM:

- не робота на сайті, а всі дії відбуваються безпосередньо в соціальних мережах;
- маркетинг в соціальних мережах включає в себе комплекс заходів, які спрямовані на просування сайтів, різних товарів і послуг за допомогою соціальних сервісів. Головна мета - залучення на сайт цільових відвідувачів, які згодом стануть покупцями;
- ненав'язливе розміщення або заохочення розміщати в соціальних мережах контенту, який відповідає тематиці сайту;
- ефективний інструмент, що дозволяє донести до користувача інформацію про продукт, який міститься на сайті;
- маркетинг в соціальних мережах передбачає яскраві заголовки, спрямовані на те, щоб пробудити інтерес у користувача і перейти для знайомства повної версії матеріалу на рекламований сайт;
- одна з головних задач - це об'єднання з аудиторією, яка не сприймає відкриту рекламу і готова дати зворотний зв'язок.

3.3 Корпоративна місія, конкретні рішення щодо цільових сегментів ринку.

Процес стратегічного маркетингового планування починається з визначення місії фірми (корпоративної місії, місії бізнесу) - основної

узагальненої довгострокової мети фірми, в якій задекларовано її призначення.

Суттєва зміна умов підприємницької діяльності й особливо соціально-політичного середовища існування фірми (компанії) привела до усвідомлення доцільності й корисності розробки корпоративної місії.

Корпоративна місія (девіз корпорації), яку іноді називають господарською місією або концепцією бізнесу, характеризує можливість фірми (компанії) займатися бізнесом з урахуванням ринкових потреб, характеру, смаків, традицій, моди, психології покупця, особливостей продукції і наявності конкурентних переваг.

Місія - це сформульована вищим керівництвом і обнародована загальна стратегічна (генеральна) мета організації, сенс її існування з погляду інтересів громадськості (суспільства). При такому підході ієрархія мети корпоративної господарської структури буде підпорядкована її місії.

Корпоративна місія має бути виражена в порівняно простих визначеннях і в зручній для сприйняття формі; в основі цієї місії мають лежати завдання задоволення інтересів і потреб споживачів через ринок; наявність чіткої відповіді на запитання, чому споживачі будуть надавати перевагу товарам і послугам цієї, а не іншої фірми.

Роль, яку відіграє корпоративна місія (як колегіальна концепція діяльності) в процесі розвитку корпорації, в узагальненому вигляді можна звести до таких положень: Місія деталізує статус фірми і визначає напрям та орієнтири для визначення мети і стратегії на різних організаційних рівнях. Розроблені й сформульовані на її основі завдання служать критерієм для прийняття рішень. Якщо керівники не уявляють для себе основної мети їхньої організації, то в них і не буде, скоріш за все, логічного критерію для вибору найкращої альтернативи діяльності.

Розуміння корпоративної місії допомагає одержати широку панораму бізнесу, що дає змогу менеджерам і службовцям організації подивитися на все, що відбувається, з позиції підприємства в цілому, без чого довгострокова конкурентоспроможність немислима.

Корпоративна місія має величезне значення для комунікацій як усередині організації (оскільки дає змогу краще зрозуміти завдання бізнесу її співробітникам), так і поза нею (оскільки сприяє доведенню інформації до акціонерів, постачальників, споживачів, громадськості). Визначаючи корпоративну місію, необхідно починати з відповіді на запитання: хто наші клієнти; яку користь можна принести нашим споживачам? Необхідність вибору місії було усвідомлено давно. Так, ще Генрі Форд визначив місію своєї компанії дуже просто: "Надання людям дешевого автомобіля".

Існує безліч тлумачень поняття корпоративна місія - сенс існування, основна мета діяльності; вище призначення; вираз суспільної значущості діяльності; роль, яку компанія збирається грати на ринку; якісне наповнення бізнесу, спроба бізнесмена знайти сенс своєї професійної діяльності; обґрунтування нефінансових цілей організації.

Місія (організації, проекту, установи) - висловлення своєї здатності і

намірів задовольняти або створювати соціально-значущі і етично-прийнятні потреби (запити) людства, груп людей (територій, держав, народів, спільнот, підприємств) і окремих особистостей.

Місія компанії - це суспільна користь, яку компанія має намір принести (або вже приносить) оточуючим.

Місія показує - наскільки продукти компанії (товари, послуги, відносини) формують і підсилюють якісні зміни в повсякденному житті споживача і в світогляді суспільства. Тобто місія повинна бути спрямована назовні, на суспільство, поза компанією, а не на компанію і її інтересантів. Саме це є головним критерієм при розумінні - місія чи перед очима або спроба виправдання суто матеріальних інтересів бізнесу. Яскравий тому негативний приклад - місії сьгоднішніх банків і страхових компаній, більшість яких просто-напросто забули про інтереси клієнта.

Прийнятними для суспільства цілями місії сучасного бізнесу можуть бути:

- формування нової якості життя, узагальнюючого споживчі властивості продуктів компанії;
- прагнення поліпшити вже сформований якість життя і розширити його поширення;
- створення цінностей більш високого рівня значущості для суспільства, ніж витрачені ресурси;
- якісні зміни в самій компанії, як результат появи і мобілізації додаткових ресурсів та нового ставлення до світу;
- зростання адаптації компанії до вимог ринку і її інтеграції в світову спільноту.

Красиві слова про прибутки і дивіденди або неприкрите прагнення стати лідером ринку - сумнівні для суспільної користі і не настільки скромні, щоб потрапити в формулювання місії.

Який взаємозв'язок між філософським баченням і цілями бізнесу в підвищенні прибутку? Як зв'язати духовне і матеріальне?

Багато організацій, коли тільки починають свій шлях, мають певні цілі в бізнесі (крім заробітку). Чому відправним пунктом створення компанії є ідея, прага створити щось ні на що не схоже, інноваційне і корисне, то, що змінить весь світ і людей! Звучить як утопія, але саме з такими думками відбувалося становлення всім відомих нам брендів. Була мрія! Місія! Глобальна мета!

Для того, щоб досягти успіху на ринку, товаровиробник також повинен мати стратегічні конкурентні переваги:

- мати переваги хоча в деяких аспектах ринкової діяльності;
- переваги повинні бути довготерміновими і такими, що конкуренти не

можуть їх просто перейняти;

- переваги повинні бути визнані більшістю споживачів.

Основними перевагами які можуть забезпечити успіх у конкурентній боротьбі є: лідерство за витратами (найменші з усіх конкуруючих підприємств), диференціація продукції і методів її збуту (урахування інтересів різних груп споживачів у більшій мірі ніж основні конкуренти), комбінація виділених двох переваг.

Зазвичай ці переваги конкретне підприємство може проявити не на всьому ринку у цілому, а на його окремих ділянках - **цільових сегментах** (цільовому ринку), тобто тій частині ринку на якій це підприємство зможе задовольнити потреби і запити споживачів більш ефективним ніж його конкуренти способом.

Загалом, сегмент ринку це його ділянка виділена за специфікою запитів споживачів.

Цільовий сегмент (ринок) - ділянка ринку (ринок) на якій конкретне підприємство може повною мірою проявити свої порівняльні переваги і нівелювати відносні недоліки.

Сегментацію слід розглядати з наступних чотирьох точок зору:

- як методологію структурування ринку (за споживачами, продуктами, конкурентами і т. п).
- як процес пошуку підприємством свого місця на ринку -цільового ринку, на якому конкретне підприємство зможе у максимальному ступені проявити свої порівняльні переваги і згладити відносні недоліки.
- як інструментарій, що застосовується для проведення різних видів ринкових досліджень (пошук і вивчення цільових споживачів, виявлення найбільш ефективних каналів збуту, аналіз конкурентноздатності).
- як ланку, яка об'єднує логічно і інформаційно різні види ринкових досліджень.

Викладене дає підстави вважати сегментацію одним із основних методів і одночасно інструментів факторного аналізу ринкових можливостей підприємств.

За кількістю факторів сегментації, які одночасно приймаються до уваги, сегментацію поділяють на одинарну, подвійну і множинну. Частіше всього застосовують два останніх види. У будь-якому випадку, вибір факторів сегментації повинен забезпечити виділення сегментів з різною специфікою запитів споживачів. У протилежному випадку - сегментацію проводять повторно, після перегляду факторів сегментації.

Чому так важлива сегментація ринку?

Сегментація ринку є одним з перших кроків у будь-якому маркетинговому плані. Коли ви починаєте з побудови маркетингової стратегії, ви приймаєте рішення щодо вибору сегмента ринку, цілі бізнесу і позиціонування у свідомості споживачів.

Що таке сегментація ринку?

Сегментування ринку означає розподіл населення на основі конкретних факторів, які шукає маркетолог. Цей метод дозволяє виділити значимі для

бізнесу частини ринку, які принципово відрізняються один від одного.

Весь ринок складається з усіх людей та/або організацій, що володіють бажаннями і фінансовими ресурси, достатні щоб робити покупки, які вони готові і здатні придбати. Перед вами стоїть завдання розділити один великий ринок на підмножини клієнтів, які ведуть себе аналогічно.

Розробка стратегії сегментації ринку складається з трьох загальних етапів: аналіз споживчого попиту, аналіз ринку збуту та розробка маркетингової стратегії.

Як тільки ви вибрали оптимальний ринковий сегмент, то ви можете сформулювати правильну позицію в свідомості клієнта і створити план необхідних маркетингових зусиль для досягнення цього.

Диференціація ваших продуктів і послуг має визначальне значення для успішної конкуренції.

Критерії сегментації

Перше, що вам потрібно для сегментації ринку — це вивчення структури попиту. Не можна запустити продукт без вивчення попиту на ринку. Мінімально допустиме, сформулювати структуру попиту на вашу продукцію і намітити потенційний розмір ринку для збуту. Ці критерії повинні ґрунтуватися на потребах клієнтів і бути вимірюваними і контрольованими.

Як правило, кожна компанія стикається з 3 структурами попиту:

1. Однорідний попит – це те, що споживається регулярно і на ці продукти завжди буде існувати попит (продукти харчування, комунальні послуги, побутова хімія тощо).

2. Кластерний попит – наприклад, вибір ресторан залежить від споживчих переваг: деякі віддають перевагу фаст-фуд, інші – будуть вибирати модний ресторан.

3. Розмитий попит – заходячи в модний магазин косметики, багато стикаються з тим, що «очі розбігаються»: дуже важко сфокусувати увагу клієнта на одному виді товару з великого асортименту, різних яскравих упаковок, великого безлічі відтінків і ароматів.

Як тільки ви визначилися зі структурою попиту, ви вже знаєте, який тип покупки характерний для споживачів вашого ринку.

Наступний крок для сегментації ринку – це створення профілю клієнта або портрета споживача. Для цього вам необхідно скористатися типологією сегментації.

Як тільки структура попиту та профілювання клієнта будуть визначені, ви будете готові працювати з вибраним сегментом ринку, на який ви націлені і з орієнтовані.

3.4 Маркетингова стратегія диференціації та позиціонування

Сутність стратегії диференціації полягає в створенні ринкової пропозиції, яка б відрізнялася від пропозицій конкурента.

Товарна диференціація передбачає пошук відмінностей товару фірми від конкурентних товарів за такими показниками:

- функціональні характеристики;
- показники якості;
- форма товару;
- довговічність;
- надійність;
- ремонтоспроможність;
- стиль, дизайн тощо.

Сервісна диференціація є вагомим доповненням до товарної диференціації. Коли можливість товарної диференціації вичерпані, сервіс стає не тільки показником диференціації, а й конкурентною перевагою фірми.

Вона здійснюється за такими напрямками:

- доставка товару до місця споживання (пошук переваг ведеться за показниками: швидкості, пунктуальності, збереження якості товару тощо);
- установлення, монтаж товару;
- навчання споживача роботі з товаром;
- безплатні консультативні послуги, пов'язані з використанням товару;
- ремонтні послуги.

Диференціація персоналу. Особливу увагу набуває диференціація персоналу для фірм, які діють у сфері послуг. Персонал фірми стане фактором диференціації, якщо йому притаманні такі ознаки:

- компетентність;
- професіоналізм;
- ввічливість;
- чесність;
- відповідальність;
- комунікабельність.

Іміджева диференціація реалізується через такі засоби:

- символіка;
- ЗМІ;
- атмосфера;
- події (спонсорство та маркетинг подій).

Позиціонування – це визначення місця товару серед товарів-аналогів. Так, на рис. 4.1 подано приклад позиціонування торгових марок чаю, представлених на українському ринку.

Стратегія диференціації - один із різновидів конкурентної стратегії фірми. Її сутністю є створення фірмою такої ринкової пропозиції, яка б відрізнялася від пропозиції конкурентів.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає охоплення декількох сегментів ринку й розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику й негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.

Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу. Ресурси й можливості фірми мають бути достатні для виробництва та маркетингу двох чи більше марок або товарів. Компанія повинна ретельно підкреслювати відмінності товарів на кожному сегменті й підтримувати їх образ. Тобто сутність стратегії диференційованого маркетингу в тому, щоб виробляти значну кількість різновидів товарів, розрахованих на різні сегменти ринку, і кожен з яких забезпечений певним комплексом маркетингових засобів.

Порівняно зі стратегіями недиференційованого та концентрованого маркетингу диференційований маркетинг є найдорожчим і вимагає найбільших фінансових витрат.

Найбільша величина витрат на диференційований маркетинг пояснюється такими факторами:

- збільшуються інноваційні витрати, оскільки існує необхідність дослідження різноманітних потреб споживачів та трансформування їх у маркетингові концепції;
- зростають виробничі витрати, оскільки збільшується кількість товарів, які виробляє фірма;
- зростають адміністративні витрати, що зумовлено збільшенням кількості адміністративних функцій;
- підвищуються витрати на просування, оскільки кожен ринковий сегмент вимагає власної системи маркетингових комунікацій;
- збільшуються загальні витрати на маркетинг.

Враховуючи такий високий рівень фінансових витрат, стратегію диференційованого маркетингу спроможні застосувати тільки фінансово могутні фірми. Переважно це ринкові лідери.

Сутність позиціонування полягає у поданні товару споживачам через визначення його позиції на ринку порівняно з конкурентними товарами.

Позиціонування товару – забезпечення товару чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку і в свідомості споживачів. Особливе місце в цьому процесі займає комунікаційна політика, серед цілей якої – створення певного іміджу марки.

Основна мета стратегії – сформулювати і надалі зберегти позитивне ставлення споживачів до товару фірми.

Є два шляхи позиціонування:

1. надання унікальних властивостей чи створення новинки;
2. позиціонування “пліч-о-пліч” з товарами конкурентів.

3.5 .Задачі, які вирішує маркетинг в соціальних мережах.

На сьогодні існує велика кількість різних соціальних медіа, серед яких:

соціальні мережі, блоги, мікроблоги, відео- та фотохостинги, закладки, мобільні соціальні мережі, за допомогою яких компанії можуть здійснювати свою маркетингову діяльність.

Активне поширення Інтернету вже давно привело до того, що користувачі соціальних медіа стали не лише спілкуватися в мережі між собою, але й активно використовують її можливості для пошуку інформації про продукт, обміну думками про нього. Фірми, у свою чергу, не мають необхідності самостійно залучати споживачів до обговорення своєї продукції і проводити опитування для визначення їхньої думки, а досить лише прислухатися до того, про що їх клієнти вже говорять на сторінках мережі і своєчасно відреагувати на отриману інформацію.

Соціальні мережі надають фірмам можливість безпосередньо спілкуватися зі своїми потенційними клієнтами, здійснювати клієнтську підтримку і підтримувати зворотний зв'язок, точніше розуміти цільову аудиторію і миттєво ділитися з нею найбільш актуальною інформацією підключаючи так званий метод "сарафанового радіо" - передачі інформації від користувача до користувача. Витрати на подібні методи просування мінімальні, проте ефект від них часто перевищує рекламні кампанії з багатомільйонними бюджетами і носить довгостроковий характер. Інтернет, зокрема соціальні мережі, дозволяють споживачам економити власний час. Вони дозволяють дізнатися про цінність бренда і сформуванню модель поведінки споживача з урахуванням його побажань та потреб. Формування довіри до бренда через соціальні мережі, являє собою базис розвитку лояльності покупців до бренда.

Визначено наступні **фактори, від яких може залежати потенційний успіх бренда:**

- Запровадження унікальної послуги;
- Інформування споживачів про існування ресурсу;
- Професійна та активна робота зі споживачами.

SMM дозволяє вирішити цілий ряд маркетингових завдань:

- підвищення впізнаваності бренду;
- PR;
- постійний контакт з аудиторією;
- оперативне інформування аудиторії;
- висновок на ринок нової лінійки товарів / послуг;
- формування пулу лояльних користувачів;
- дослідження думок;
- протидія негативу;
- збільшення відвідуваності сайту компанії;
- збільшення продажів.

Він спрямований на підвищення впізнаваності чинного бренду, продукту, послуги або персони; брендуння нового продукту, компанії, виділення їх

конкурентних переваг; створення постійного каналу трансляції інформації та залучення клієнтів. Також маркетинг в соціальних мережах дозволяє налагодити ефективний зворотній зв'язок з клієнтами і споживачами.

Яку мету переслідує якісно побудоване **SMM просування** і навіщо це Вашій компанії?

Ці питання ніби зависли в повітрі на всіх конференціях та нарадах з приводу збільшення продажів і підтримки лояльності. Ніби всі знають про SMM. Але чому ж тоді так небагато людей точно знають, що саме принесе для бізнесу SMM просування і навіщо взагалі існує цей геніальний маркетинговий інструмент?

Ми визначили **найголовніші завдання, які допомагає вирішити SMM для будь-якої компанії.**

Завдання SMM просування №1 – створити ефективний канал продажів

Помилково думати, що SMM вирішує лише проблеми PR характеру. Адже соціальні мережі в реальності можуть виступати окремим каналом продажів.

Розглянемо в яких формах може відбуватися продаж у соціальних платформах.

Передача клієнта на сайт. Напевне найбільш розповсюджений підхід і в цілому сприйняття SMM. Користувач заходить на соціальну сторінку, отримує потрібну йому інформацію і переходить на сайт відповідно для здійснення покупки. У такому випадку онлайн спільнота “веде” споживача прямою дорогою до здійснення бажаної покупки. До речі, у цьому і заключається одна з головних завдань SMM просування.

Самостійна платформа для продажів. Не менш популярний формат роботи деяких інтернет-магазинів. Вся сіль в тому, що клієнт ознайомлюється з продуктом, дзвонить чи пише менеджеру і замовляє продукт, не виходячи з соціальної сторінки. **Плюс від використання такого методу:** користувач здійснює мінімум кроків для придбання товару, не переходить на інші ресурси і не виходить із зручного для нього онлайн-середовища. Комфорт для клієнта – користь для Вас. **Мінус цього методу:** потенційний клієнт хоче дізнатись більше інформації про вас на сайті, а його у вас немає. Через відсутність сайту може зірватись продаж.

Але не забуваємо, якщо ви хочете продавати через соціальну мережу прямо в лоб, як кажуть, потрібно 3 пункти:

- 1) вкладати бюджет в рекламу та розвиток сторінки
- 2) генерувати корисний для ваших потенційних клієнтів контент
- 2) посадити професійного менеджера, який буде обробляти вхідні заявки і “дожимати” потенційного клієнта.

SMM може виконувати завдання генерації заявок, продажі – виконують менеджери.

Завдання SMM просування №2 – збільшення трафіку

Вже не можна не помічати, що сьогодні соціальні мережі дають немалий відсоток трафіку. Варто зазначити, що аудиторія, яка приходить з соціальних мереж на сайт більш цінна, ніж та сама аудиторія, що прийшла з пошуковика.

Чому так? Людина, яка перейшла на онлайн-ресурс із соцмереж вже має певне уявлення про ваші товари/послуги і вже отримала мінімальну інформацію про вашу компанію. Вона може тривалий час вивчати ваш соціальний акаунт, а потім перейти на сайт і так само поступово чи раптово (все залежить від того, яке враження ви справили на людину своєю соціальною сторінкою) перетворитися на клієнта.

Завдання SMM просування №3 – нейтралізація негативу

Ні для кого не секрет, що негатив запам'ятовується краще, аніж позитив. Також не є таємницею і те, що негативна інформація, нехай то чутки або чиста правда, поширюється в кільканадцять разів швидше. Це треба пам'ятати і при роботі із соціальними мережами. Адже люди схильні вимагати кращого від усіх довкола – якісніше обслуговування, швидша доставка, ще красивіша упаковка.

Тому будьте готові до того, що клієнти бувають різні – одні будуть хвалити (звичайно, якщо ви якісно виконуєте свою роботу), а інші – виражатимуть своє незадоволення. Ви не можете подобатися всім.

Тут варто зазначити, що є **різні види вираження негативу**:

- *реальне незадоволення, виражене реальними клієнтами* (до них потрібно бути уважними і саме за допомогою SMM з'ясувати проблему і терміново вирішити це питання).

- *тролінг* – це користувачі, яким просто необхідно викинути свої негативні емоції. І зробити вони це можуть просто у вас на сторінці. Будьте готові усвідомити, що ці люди могли ніколи не користуватись вашими товарами чи то послугами. Намагайтеся поговорити з ними особисто і в ході діалогу з'ясувати чи перед вами троль чи дійсно незадоволений клієнт. Головне – виведіть розмову з ними із загальнодоступної стіни в приватні повідомлення.

- *атака конкурентів*. Треба розуміти, що конкуренти цілком можуть затіяти проти вас цілу кампанію. Чому б і ні? Тому завжди будьте напоготові відбивати “напад”. Головне тут – навчитися відрізняти ці три типи негативу один від одного і не вважати всі погані коментарі за конкурентну атаку або троллінг. Можливо Ви комусь справді невчасно привезли піццу або неякісно відремонували ноутбук.

Головні напрямки роботи SMM:

1. Розвиток і створення спільнот, груп, паблік в соціальних мережах, створення та ведення мікроблогу;
2. Стимулювання інтересу аудиторії до товариства, залучення нових

членів (за рахунок проведення розіграшів, конкурсів, змагань);

3. Створення програм, ігор, корисних утиліт і їх розкрутка серед користувачів мереж;

4. Просування сайту в різних спільнотах (робота в блогах і на форумах, ведення дискусій з реальними учасниками мереж, публікації постів, оглядів і статей);

5. Аналітика (моніторинг мереж і співтовариств, аналіз ситуації і вироблення рекомендацій по розкрутці компанії, продукту або бренду, створення стратегії просування компанії в Інтернеті).

Переваги SMM:

- 1) низька вартість просування;
 - 2) широка аудиторія;
 - 3) можливість ретельно відбирати користувачів, які побачать вашу рекламу (ранжування цільової аудиторії за соціальними параметрами: віком, місцем проживання, інтересам);
 - 4) поступове напрацювання іміджу, який збережеться на тривалий період.
- Оскільки соціальні мережі не стоять на місці, а постійно розвиваються, збільшуючи свої можливості, то і завдання, які можна вирішувати за допомогою соціальних мереж, також збільшуються.

Основними на даний момент є:

- отримання трафіку на сайт / блог;
- просування бізнесу / бренду, брендуння;
- підвищення лояльності до бренду;
- збільшення впізнаваності торгової марки і / або компанії;
- отримання швидкого і актуального зворотного зв'язку від своїх клієнтів;
- недорогий і швидкий спосіб виявляти переваги своєї аудиторії (клієнтів).

Це далеко не всі завдання, які можна вирішувати за допомогою соціальних мереж. Все залежить від цілей і завдань, які ви ставите.

Основні напрямки роботи в соціальних мережах.

SMM просування — це комплексна робота в соціальних мережах, яка включає в себе такі напрямки:

- створення і розвиток спільнот всередині соціальної мережі;
- залучення трафіку за допомогою таргетованої реклами та промо-постів;
- створення додатків, ігор і їх розкрутка серед користувачів соцмережі;
- повноцінні продажі товарів / послуг серед користувачів соціальних мереж.

Далеко не кожне SMM агентство надає весь комплекс послуг, проте це вам не завжди і потрібно. Головне зрозуміти, що саме ви хочете отримувати від соціальних мереж і вже тоді підбирати SMM агентство під свої завдання.

Переваги SMM просування:

Просування в соціальних мережах має ряд переваг, які виділяють цей вид реклами серед інших.

- широка аудиторія — у соціальних мережах є практично все;
- можливість мікро таргетингу (BIG DATA), за допомогою якого можна показувати рекламу тільки цільовій аудиторії;
- можливість сегментувати аудиторію за географією, демографією, освітою.
- низька вартість контакту в порівнянні із зовнішньою рекламою та рекламою на ТБ.

Це далеко не всі переваги роботи з потенційними клієнтами в соціальних мережах.

Особливості роботи в соціальних мережах.

Виходячи з основної переваги (мікро-орієнтування) впливає основна особливість роботи в соціальних мережах. Це підготовка рекламного послання на невелику групу людей, для кожного різну. Тут не можна, як у ТВ рекламі запуснути один ролик на всіх, або навіть як в контексті — зробити 3-4 оголошення і незрозуміло хто саме на них клацне. Тут потрібно продумати все — текст, картинку, пропозицію, що буде підходити під конкретну, невелику групу людей, саме вашу цільову аудиторію. В цьому і є особливість роботи в соціальних мережах та її найбільший плюс.

3.6 Правильне позиціонування спільноти в соціальних мережах

Правильне позиціонування спільноти в соціальних мережах - це перше питання, над яким необхідно задуматися SMM-фахівця, перш ніж починати просування.

Позиціонування - це розуміння цільової аудиторії, конкурентних переваг і створення у клієнта чіткого уявлення про бренд або товар.

Завдання позиціонування

Основне завдання позиціонування - виділити бренд на тлі конкурентів або наділити продукт важливими для аудиторії ознаками. Задати напрямок маркетингових активностей компанії.

Наприклад, Мерседес - це не просто якісний і дорогий автомобіль, а бренд, що підкреслює статус власника.

Стратегії позиціонування

Стратегію позиціонування визначають цілі присутності бренду або продукту в соціальних мережах. Відповідає на запитання: «Навіщо йти в онлайн комунікації?».

- показати вигоди для споживача від характеристик товару або взаємодії з брендом;
- пояснити співвідношення ціни і якості;
- створити лояльну аудиторію - позиціонування по споживачеві;

- розповісти про продукт - показати, як товар вирішує проблему клієнта.
- Від чого залежить позиціонування
- стереотипи споживачів - усталена думка і типові реакції;
- емоційні цінності - задоволення від володіння;
- раціональні цінності - вигоди;
- країна виробництва - доступність;
- цільова аудиторія.

Особливості позиціонування в SMM

Концепція позиціонування для соціальних мереж повинна збігатися з очікуваннями аудиторії або вибудувати лояльність до пропозиції.

Як аналізувати позиціонування

Оцінити конкурентне поле. Якщо велика кількість конкурентів експлуатують позиціонування, що і ваш бренд, потрібно знайти, як виділитися. Т. е. Якщо ваша ідея вже зайнята, треба придумати щось нове або відмовитися від реалізації планів.

Проаналізувати зарубіжний ринок. Як схоже позиціонування виражається в контенті, приймається в соціальних мережах і який знаходить відгук у цільової аудиторії.

Оцінити інтереси аудиторії. Перекласти технічний опис ідеї на сучасний і динамічний мову соціальних мереж.

Отримані результати допоможуть вибудувати комунікації бренду і зробити впізнаванним.

Види позиціонування спільноти в мережі

- позиціонування по бренду;
- за інтересами;
- змішаний тип позиціонування.

Змішаний тип дозволяє створювати тематичність, цікавий контент, упереміш з продажами.

Позиціонування спільнот в соціальних мережах

Для того що б почати розробляти стратегію вашої присутності в соціальних мережах, слід почати з позиціонування. Вам необхідно спочатку визначити, як ви будете себе показувати своїм потенційним передплатникам / клієнтам.

Існує три основних типи позиціонування:

- позиціонування по бренду (компанії)
- позиціонування за інтересами (галузі, товару, послуги)
- змішане позиціонування

Позиціонування спільнот по бренду (компанії) в соціальних мережах

Даний вид позиціонування найбільш часто вибирають представники малого і середнього бізнесу. Полягає він в наступному - компанія створює спільноту в соціальних мережах і відкрито каже про те, що це компанія «Іванов і Петров», і займається продажем палиць для Селфі. Користувачі, які

потрапляють на сторінку цієї компанії, відразу розуміють, куди вони потрапили і що їх тут чекає. Що це комерційне співтовариство і йому будуть пропонувати купити товари це компанії або скористатися її послугами.

Тобто це свого роду «філія» сайту в соціальних мережах. Де є контактна інформація, фотокаталог товарів / послуг, та можливість зв'язатися з менеджером для замовлення товару / послуги. Наприклад, якщо ви займаєтеся продажем футболок напрямки рок, через інтернет, то ви можете назвати своє співтовариство - «Інтернет магазин фатальний одягу» Рок-енд-Одяг »[назва вашої компанії / магазину]». Створити в фотоальбомах каталог ваших товарів з цінами або без, також додати туди пряме посилання на ваш сайт, раз у вас інтернет магазин, написати в розділі контакти як вас знайти. Додати теми в обговореннях про те, як здійснюється доставка / оплата товару

Плюси позиціонування по бренду (компанії):

Користувачі, які підпишуться на ваше співтовариство усвідомлено це зробили, тобто вони реально хочуть отримувати від вас інформації про ваші товари / послуги, і рекламні пости у вашій групі їх не відштовхнуть і вони не будуть відписуватися після того, як ви будете робити пост з рекламою .

Ви можете використовувати дане співтовариство для отримання feedback, від ваших клієнтів. Або як call center, де люди будуть залишати свої питання, які адресовані безпосередньо представникам компанії і люди виявляють інтерес саме до вашої продукції.

Ви можете отримувати відгуки про свою компанію, про товар або послугу. Причому ви можете зробити для цього спеціальну тему і потім використовувати ці відгуки для залучення нових клієнтів. Адже якщо відгук залишений з аккаунта, який належить «живому» людині, то довіра до такого відкликання найвище.

Однак, крім плюсів такого просування є і мінуси.

Мінуси позиціонування по бренду (компанії):

Найістотніше це те, що люди не схильні підписуватися на «рекламу», і дуже неохоче вступають в чисто комерційні співтовариства. Навіть в співтовариства великих і відомих брендів, не завжди хочеться вступати, що вже говорити про малий бізнес. І якщо в співтовариства брендів вступають, що б показати свою прихильність бренду, то малому бізнесу, м'яко кажучи, важко використовувати цю перевагу.

Другий мінус плавно впливає з першого. Якщо ж люди неохоче вступають в комерційні спільноти маловідомих або й зовсім невідомих їм компаній, то відповідно конверсія з каналів залучення буде меншою, а значить, кожен передплатник буде обходитися вам дорожче. Наприклад, різниця в ціні з таргетованої реклами може бути в 3-4 рази. Тобто малому бізнесу, у якого і так обмежений бюджет кожен передплатник, при рівних умовах, обходитися дорожче, ніж бренду.

Так що ж виходить, що середньому бізнесу складно просуватися з таким позиціонуванням, а малому бізнесу взагалі туди дорога закрита?

Звичайно ж ні. Уже рік (з кінця 2013) або навіть більше як в соціальних мережах головну роль починає відігравати контент. Таким чином, якщо ви будете готувати якісний контент для своїх спільнот (або замовте послугу контент менеджменту у агентства), то шанси отримувати таких же за вартістю, а то і дешевше передплатників, ніж у великих гравців у вашій галузі будуть дуже навіть хороші.

3.7 Складання базових схем побудови стратегії SMM.

SMM-стратегія дозволить отримати максимальний ефект від взаємодії з аудиторією в соцмережах. Чим детальніше ви пропишете свою SMM-стратегію, тим легше вам буде виграти в конкурентній боротьбі в соцмережах. Ось простий перелік із семи етапів, який може стати базою вашого стратегічного підходу.

1. Ставимо цілі

Візьміть собі за правило ставити чіткі цілі. Тоді в майбутньому ви зможете швидко порівняти поточну ситуацію з заявленими очікуваннями й оцінити ефективність SMM-просування. Критерії оцінки ефективності діяльності в соцмережах теж варто сформулювати одразу. Ними повинні стати не лайки і коментарі, а кількість лідів і конверсій.

2. Визначаємо стиль

У процесі створення плану продумайте, в якому стилі бренд буде спілкуватися з аудиторією: лайтовому та жартівливому чи серйозному й авторитетному? Стиль спілкування, або голос бренду, повинен відповідати образу вашої компанії. Наприклад, продавець головоломок повинен спілкуватися з аудиторією як товариш-інтелектуал, а власники юридичної компанії завоюють повагу аудиторії, якщо будуть позиціонувати себе як надійних і авторитетних експертів.

3. Оцінюємо ефективність SMM-маркетингу в минулому

Чи був ефективним процес спілкування бренду з аудиторією соцмереж в минулому? Чи часто користувачі брали участь у розіграшах? Чи часто вони переходили на сайт і робили покупки? Важливо не тільки оцінити ефективність власної рекламної кампанії, але й порівняти цей показник з результатами конкурентів.

Щоб переглянути джерела трафіку на сайти інших компаній, багато підприємців застосовують Similar Web. Виявивши, що до деяких конкурентам трафік приходить саме з соцмереж, уважно вивчіть, як вони спілкуються з цільовою аудиторією.

4. Апгрейд профілів

Після проведення аудиту візьміться за оновлення профілів в соцмережах. Так-так, доведеться виділити на це час. Заповнюємо всі рядки в профілі, підключаємо платні опції і розширені функції, відзначаємо своє місцезнаходження й оновлюємо фото.

5. SMM-просування: виділяємося на тлі конкурентів

Вивчивши профілі конкурентів в соцмережах, не варто намагатися

скопіювати їхні дії на своїй сторінці. Навпаки – потрібно проаналізувати контент, який вони публікують, і зробити те, до чого вони ще не додумалися. Наприклад, якщо у вас є книжковий супермаркет, швидше за все, ваші конкуренти публікують на своїх сторінках в соцмережах огляди книжкових новинок та інтерв'ю з популярними письменниками. Чого ж вони ще не зробили? А чому б не провести конкурс «Обід із письменником», де популярні сучасні автори зустрінуться за чашкою кави з трьома читачами, які поставлять їм найцікавіші запитання? А що, якщо такий конкурс стане щотижневим, і після кожної зустрічі учасники ділитимуться отриманими враженнями? Напевно, залученість і активність на сторінці виросте.

6. Контент-план

Контент-план – це важливо. Його потрібно складати, його потрібно дотримуватися, його потрібно коригувати. Перш ніж прописати план публікацій, дайте відповідь на такі запитання:

- ✓ Який контент ми хочемо публікувати в соцмережах.
- ✓ Якою може бути реакція аудиторії та чому.
- ✓ Хто буде читати такі пости.
- ✓ Як часто ми будемо публікувати контент і чому.
- ✓ Хто буде створювати пости.
- ✓ Як ми будемо їх просувати.

Працюючи над контент-планом, варто дотримуватися такого принципу: 80% постів повинні бути розважальними або корисними, і лише 20% – рекламними. Визначивши СММ-стратегію для контенту, створіть календар публікацій.

7. Тестуємо контент-план

Щоб пости були своєчасними, потрібно постійно збирати актуальну інформацію про аудиторію: її проблеми, мрії, а також важливі для неї соціальні події. Контент-план може змінюватися – це нормально. Не варто прив'язуватися до запланованих тем як до мантри. Коригуйте його відповідно до ситуації – це підвищить залученість і активність на сторінці. І не забувайте про Google Analytics – інструмент допоможе дізнатися, чи часто люди приходять у магазин із соцмереж і роблять покупки, скільки часу вони проводять на сайті тощо.

СММ-стратегія – це ефективний спосіб зробити спілкування в соцмережах корисним як для аудиторії, так і для бренду. Компанії, які спілкуються з аудиторією зрозумілою для неї мовою, швидше знаходять відданих фанатів.

3.8 Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах.

Бізнес заходить в соціальні мережі за дешевими лідами, наївно вважаючи, що його там чекають. Але соцмережі давно перетворилися на поле битви за увагу читача: він бачить мінімум пару рекламних оголошень в день, і, ймовірно, вони належать конкурентам бізнесу- «новачка».

Якщо ви вирішили просуватися в соціальних мережах, потрібна SMM-стратегія - вона допоможе вашому бренду конкурувати з іншими компаніями, планомірно йти до мети, зробити цей шлях зручним, уникнути купи проблем і порожніх витрат.

Звичайно для компаній з різним видом діяльності розробки стратегій відрізняються, але є і схожі основи стратегічних планів просування.

І так як стратегія в будь-якому випадку повинна регулярно переглядатися, коригуватися і поліпшуватися, розглянемо кілька варіантів:

Крок 1: Пропишіть сильні і слабкі сторони вашого продукту

Крок 2: Визначтеся з цілями

Крок 3: Проведіть аналіз конкурентів і цільової аудиторії

Крок 4: Знайдіть канали просування і стежте за трендами

Крок 5: Створіть креатив

Крок 6: Зробіть якісний контент

Крок 7: Просувайте послуги в тематичних спільнотах і у лідерів ніші

Крок 8: Зробіть вірусний контент, запустіть конкурси

Крок 9: Контролюйте успішність стратегії

За даними Google, перед покупкою користувачі вивчають в середньому 10,4 публікацій. А за інформацією Global Web Index, середньостатистичний споживач має 5,8 акаунтів в соцмережах і активно використовує 2,8 облікових записів. Це означає, що вам необхідно пропонувати аудиторії якісний контент в соціальних мережах, щоб допомагати потенційним клієнтам приймати вірні споживчі рішення.

Також часто застосовується **покроковий опис SMM-стратегії, яка допоможе ефективно просувати бізнес в соціальних мережах, якій складається з 5 кроків:**

1. Визначення цілей
2. Визначення цільової аудиторії
3. Аналіз конкурентів
4. Створення контенту
5. Контроль успішності стратегії

Розміщення реклами в соціальних мережах і публікація постів тільки здаються простим завданням. За кількома рядками тексту, красивою картинкою або цікавим роликом ховається потужна **SMM стратегія**, яка допомагає знайти свого покупця серед мільйонів інших людей по всьому світу. Щоб відразу вкласти гроші з користю для бізнесу, слід побудувати свою **стратегію просування**, яка буде враховувати особливості компанії. Чіткий план дій, аналіз аудиторії, оцінка діяльності конкурентів дозволять всім засобам, вкладеним в маркетинг, окупитися максимально ефективно. Стратегія просування в соціальних мережах дає змогу уникнути зайвих витрат і знайти не тільки покупців, а й зацікавлену аудиторію. Розбираємося, що таке SMM стратегія і як грамотно з нею працювати.

Визначення цілей

На першому етапі потрібно поставити цілі і визначити завдання, які допоможуть їх досягти. Придбання нових клієнтів може стати короткостроковим напрямком роботи, але в більш тривалій перспективі важливо охопити всі можливі напрямки, які можуть стати корисними для розвитку бізнесу. Важливо визначити мету для перспективного розвитку всієї команди в одному напрямку.

Можна вибрати один з наступних **напрямків для стратегії просування сайту і сторінок в соціальних мережах**, або визначитися з унікальним варіантом для своєї компанії:

- ✓ зниження витрат на просування в соціальних мережах за рахунок більш ефективних публікацій;
- ✓ приріст відвідувачів сайту або профілю в соціальних мережах, тематичних спільнот, що належать бізнесу;
- ✓ збільшення обсягу продажів товарів або послуг;
- ✓ поліпшення впізнаваності бренду, робота над іміджем компанії;
- ✓ робота над встановленням довірчих відносин з клієнтами, підписниками і іншою цільовою аудиторією;
- ✓ розширення ринків збуту, збільшення впливу на певній території в інтернет просторі.

Якщо поставлена занадто велика ціль, можна розділити її на кілька етапів або кроків. В результаті набагато швидше можна отримати результат, що стане додатковою мотивацією, стимулюючою на активне просування у напрямку до фіналу. Покрокове досягнення цілі допоможе легше коригувати напрямок роботи команди, крім того, складніше буде заплутатися при виконанні завдань, легше розуміти надані умови.

При постановці завдань важливо враховувати наступні якості:

- **конкретність.** Визначтеся з одним пріоритетним напрямком. Впізнаваність в аудиторії, збільшення продажів або приріст трафіку. Не варто охоплювати відразу безліч цілей, це зробить задачу більш заплутаною і неефективною. При успішному розвитку одного напрямку можна поетапно додавати ще один або два;

- **вимірюваність.** Встановіть числові рамки для мети. Скільки має бути продано товарів, придбано нових підписників. Прагніть досягнути поставлених цифр, збільшуйте рамки, якщо показники були досягнуті раніше;

- **часова визначеність.** Вирішіть для себе, через який час повинна бути досягнута мета: тиждень, місяць, рік. Обмеження допоможуть зрозуміти ефективність роботи команди;

- **досяжність.** Оцінюйте свої сили об'єктивно і не чекайте через тиждень мільйонного продажу, якщо бізнес тільки почав працювати. Подивіться на конкурентів, зробіть власну планку успіху на їх рівні або трохи нижче.

Аналітика дозволяє відстежувати успіхи в досягненні мети і коригувати інструменти, які для цього використовуються. Правильна, об'єктивна

постановка мети при розробці стратегії просування – половина успіху всієї компанії.

Визначення цільової аудиторії

Для того щоб ефективно працювати над досягненням мети, потрібно чітко уявляти якості **цільової аудиторії**. План просування в соціальних мережах на основі портрету потенційних покупців дозволяє скоротити витрати і отримати більшу кількість підписників. Розподіліть всіх потенційних фоловерів і клієнтів на дрібні сегменти. Опишіть їх улюблені заняття, інтереси, згадайте деталі їх активності в мережі. Не рекомендовано робити один великий рекламний запис, а створити невеликі, націлені на певні сектори публікації, які можуть зібрати більше цільової аудиторії. Великі компанії орієнтуються на вікову категорію або стать, розділяючи пропозиції для жінок і чоловіків, дорослих працюючих людей і молоді, студентів, і тим самим досягають максимального охоплення і успішно продають свою продукцію. Складений аналіз аудиторії дозволить не тільки знизити витрати, залучити правильну аудиторію, але і вибрати зручний майданчик для просування: Instagram, Facebook або ін. Кожна соціальна мережа має свою особливу публіку, яка рідко з'являється на інших майданчиках.

Аналіз конкурентів

Стратегія просування в Instagram, Facebook повинна починатися з аналізу конкурентів. Навіщо діяти з зав'язаними очима, коли можна оцінити дії суперників, врахувати сильні сторони і помилки? Існують спеціальні інструменти, які допоможуть зібрати інформацію про роботу конкурентів в соціальних мережах. Вам потрібно:

- оцінити інформацію, яку використовують суперники для просування свого бізнесу, виділити найбільш популярну і застосувати її в своїй стратегії. Знайдіть слабкі сторони конкурентів, рубрики, які вони не змогли охопити або не врахували в своїй стратегії і використайте їх для власної вигоди;
- проаналізувати інтенсивність відгуків аудиторії, охоплення найсильніших конкурентів. На основі отриманої інформації складіть своє коло потенційної аудиторії, відредагуйте очікування. Якщо конкуренти не змогли набрати аудиторію більше 10 тис. чоловік, то не варто чекати мільйонного охоплення. Слід подумати над варіантами просування і презентацією бізнесу в мережі, щоб домогтися більших результатів, але це відбудеться не відразу.

Аналіз конкурентів при створенні smm стратегії може дати велику перевагу, і в подальшому посісти перше місце в займаній сфері бізнесу. Оцінюйте результати роботи суперників за різні періоди, спостерігайте за змінами і аналізуйте отримані результати, щоб краще зрозуміти напрямок розвитку.

Створення контенту

SMM стратегія – це чіткий план дій для досягнення певної мети. Важливою частиною стратегії просування є контент-план і його наповнення, націлене зацікавити аудиторію. Аналіз роботи конкурентів і дій потенційної

аудиторії дозволяє створити цікавий, популярний контент, який буде залучати широку аудиторію. Накресліть таблицю контент-плану, в якій за рубриками буде розташовуватися корисна для аудиторії інформація. Чергуйте її, щоб привернути більше відгуків, експериментуйте з подачею. **Популярний контент, який зможе зібрати більшу кількість лайків і репостів, повинен відповідати таким критеріям:**

- **бути індивідуальним.** Необов'язково створювати креативний, вірусний контент, але він повинен нести в собі унікальність бренду, його родзинку;

- **відображати якість.** Написаний з помилками текст, зроблені наспіх картинки можуть не тільки образити публіку, а й відштовхнути, допомогти прийняти рішення відписатися або навіть заблокувати канал. Намагайтеся ретельно опрацьовувати контент, тестуйте його подачу, щоб аудиторія приймала його з хорошим або нейтральним настроєм;

- **бути різноманітним.** Можна розповідати історію бренду, ділитися цікавими фактами, проводити вікторини або навіть конкурси. Важливо регулярно міняти напрямок інформації, залишаючись в одній тематиці, щоб люди не тільки читали, але і намагалися ділитися отриманими знаннями.

Створення контенту – один з основних етапів роботи з SMM стратегією. Ретельна робота над цим етапом, підготовлені матеріали для публікацій, впливають на час досягнення мети і її успішність. Не прагніть створити публікації за один раз. Процес може розтягнутися на місяці, головне, щоб була підібрана інформація, яка сподобається аудиторії, зацікавить і допоможе продати послугу або продукт.

Контроль успішності стратегії

Велика кількість переглядів, аудиторія, яка стрімко збільшується – не показник успішності. Набагато вище цінується ефективність виконаних дій, покупки або підписки активної аудиторії. **Показати успіх стратегії можуть такі інструменти:**

- **охоплення.** Чим більше людей переглядають контент, тим ширші можливості для профілів відкривають соцмережі;

- **переходи.** Кліки допомагають зрозуміти, як працює маркетингова воронка, оцінити її ефективність;

- **хештеги.** Проаналізуйте найактивніші хештеги, які розміщуються в рекламі, намагайтеся використовувати саме їх в подальших публікаціях;

- **залученість.** Аудиторії може бути цікавий не тільки платний контент, але і органічний, той, що публікується без подальшого просування. Оцініть ефективність того чи іншого, проаналізуйте популярність постів, щоб посилити один із напрямків;

- **настрій.** Коментарі допоможуть дізнатися, з яким настроєм асоціюється бренд у публіки. Негативна думка може бути підступом конкурентів, якщо вона виражена тільки один або два рази. Але систематично агресивний, образливий настрій може бути показником неправильної роботи з публікою.

В процесі реалізації SMM стратегії важливо контролювати кожен дію, всі етапи. При глибокому аналізі за допомогою описаних вище інструментів можна своєчасно скоригувати просування, зробивши його більш ефективним.

Якщо ви будете створювати стратегію вперше і в момент реалізації побачите нестикування - не лякайтеся. Стратегія в будь-якому випадку повинна регулярно переглядатися, коригуватися і поліпшуватися.

Питання для самоперевірки



- 1 Дайте визначення що таке маркетингова стратегія?
- 2 Що відображає суть STP-маркетингу?
- 3 Назвіть основні групи факторів, що впливають на формування стратегії маркетингової діяльності підприємств
- 4 Переразуйте основні особливості SMM.
- 5 Що ви розумієте під поняттям корпоративна місія компанії?
- 6 В чому полягає суть та важливість сегментації цільового ринку?
- 7 Виділіть позитивні та негативні сторони диференційованого маркетингу?
- 8 Яку роль відіграє позиціонування, як маркетингова стратегія у діяльності компанії?
- 9 Дайте визначення - Позиціонування товару
- 10 Охарактеризуйте ключові завдання SMM просування
- 11 Які головні напрямки роботи SMM просування?
- 12 Поясніть особливості позиціонування в SMM.
- 13 З яких етапів складається процес побудови стратегії просування SMM?
- 14 З чого складається покроковий опис SMM-стратегії, і яким чином він допоможе ефективно просувати бізнес в соціальних мережах?
- 15 Що потрібно враховувати при постановці завдань для SMM просування?
- 16 Яке місце у SMM стратегії посідає контент-план, та яким він має бути
- 17 За якими показниками вимірюється контроль успішності стратегії в соціальних мережах

ТЕМА 4

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

- 4.1 Контент-маркетинг в соціальних мережах: що потрібно для успішного просування
- 4.2 Як працює контент-маркетинг, його переваги та недоліки.
- 4.3 Як створити контент-план для наповнення соціальних мереж
- 4.4 Види контенту при просуванні в соціальних мережах

4.1. Контент-маркетинг в соціальних мережах: що потрібно для успішного просування

Світ соціальних мереж стоїть на одному киті – це контент. Якщо ви хочете, щоб вас і про вас почули, вам потрібно говорити щось дійсно цікаве.

Поняття «контент» прийшло з англійської мови в ХХ ст. Тоді в нього включали вміст паперових книг, газет, дисків, касет. З розвитком технологій під цим терміном стали розумітися в основному статті, блоги експертів, відеоогляди, інфографіка, кейси, презентації.

Таким чином, контент - інформація з будь-якого носія, виражена в різних формах. Однак варто уточнити, що найчастіше під цим поняттям мається на увазі зміст інтернет-сторінки або матеріал, розміщений на сайті, соціальних мережах тому що роль покупок і отримання інформації онлайн зростає.

Людина 21 століття стикається з рекламним шумом щоденно та вже навчилася не помічати його: тизерні заголовки та банери вже нікого не вражають. Користувачі хочуть отримувати корисні матеріали, які будуть розв'язувати їхні проблеми. Більш того, їм потрібний особистісний підхід та увага до їхніх потреб. Саме контент-маркетинг може запропонувати його користувачам.

Контент-маркетинг — це довгострокова маркетингова технологія (стратегія), що за допомогою контенту привертає увагу цільової аудиторії та будує міцні взаємозв'язки. Відповідно до цілей маркетологи створюють релевантний контент, що не тільки приваблює нових клієнтів, а й утримує наявних. У такої стратегії безліч переваг та унікальних можливостей, яких не приносить платна реклама або ж інший вид просування.

Контент-маркетинг — це стратегія просування товару або послуги через корисні для потенційних клієнтів матеріали.

Простими словами — продаж через якісні матеріали. Причому продаж не явна, а завуальована. Ви начебто розповідаєте клієнту, як вирішувати його проблему, але робите це під своїм брендом. І читачеві вигідно, якщо матеріал дійсно якісний, і вам, тому що про вас говорять.

Він виник як протипага рекламі, яка прямо-таки благає "ну купи". Такий

підхід залишився далеко в минулому. Зараз за увагу споживача конкурує занадто багато компаній, величезна кількість брендів. Саме на загальній хвилі війни за увагу покупців і з'явився контент-маркетинг.

У чому особливість контент-маркетингу?

Все що шукає користувач на просторах Інтернету — це інформація у різних форматах та формах. Основне завдання контент-маркетингу полягає у подачі релевантної інформації в потрібний час і в потрібному місці, а також заклик до цільових дій. Залучити користувача у ваш конверсійний сценарій — справа не проста. Та все ж дана стратегія пропонує оригінальні способи привернення уваги, які не доступні в інших технологіях та методах.

Варто виділити ще кілька вагомих переваг контент-маркетингу над іншими способами привабливості аудиторії.

✓ Продаж товарів та послуг через контент, що цікавий та потрібний аудиторії.

✓ Підвищення впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу компанії, яка через контент показує турботу про користувачів, транслює бажання допомогти у вирішенні завдань.

✓ Для популяризації та розкрутки потрібно значно менше бюджетних коштів, ніж на традиційні способи та канали реклами.

✓ Завдяки значній кількості природних посилань, зростають позиції сайту у видачі пошукових систем.

✓ Постійний приріст нових публікацій на сайті, що відповідають різним запитам призводить до росту показників пошукового трафіку.

✓ Якісний пізнавальний контент, що розміщений на сайті або на платформах дотичних до бренду впливає на рівень експертності, зміцнює авторитет в очах споживачів та потенційних клієнтів.

Контент-маркетинг — це ефективна стратегія, яка працює на довірі, авторитетності та експертності, які, своєю чергою, зменшують опір клієнта. Опис переваг, особливостей, можливостей продукту чи послуги у цікавому форматі — це саме те, що шукають споживачі на просторах соціальних мереж та пошукових систем.

Цілі контент-маркетингу:

Перед тим як почати активну роботу над контент-маркетингом — варто позначити ціль. Серед основних цілей, які можна досягти через використання технології контент-маркетингу варто виділити:

- ✓ Збільшення рівня якісної цільової аудиторії.
- ✓ Підвищення залученості та лояльності клієнтів.
- ✓ Вирощування лідів та лідогенерація.
- ✓ Покращення впізнаваності та іміджу бренду.
- ✓ Залучення нового трафіку.
- ✓ Реактивація пасивних клієнтів.
- ✓ Перехресні продажі та підвищення прибутку.
- ✓ Метрики ефективності

Після встановлення цілей варто визначити ключові показники за якими ви відстежуватимете ефективність. Регулярний аналіз показників дозволить підвищити якість контенту, пропрацювати недоліки та виправити помилки. Такий комплексний підхід дозволить покращити взаємини з аудиторією, підвищити залученість і відповідно — збільшити прибуток.

Найчастіше маркетологи використовують такі метрики:

- ✓ Кількість унікальних відвідувачів сайту.
- ✓ Час, проведений на кожній зі сторінок.
- ✓ Коментарі, вподобання, збереження, поширення.
- ✓ Кількість публікацій, які поширили у соцмережах.
- ✓ Конверсії та транзакції.
- ✓ Показник відмов.

Важливо пам'ятати, що потрібно також встановити цілі для метрик ефективності. Цілі мають бути конкретними, вимірними та цілком досяжними. При досягненні однієї з цілей ви будете бачити прогрес, динаміку розвитку та дієвість стратегії.

Основні інструменти контент-маркетингу:

Головний інструмент контент-маркетингу — це якісна інформація, якою ви систематично наповнюєте ресурс. Існує кілька інструментів, які найчастіше використовують маркетологи при роботі з контент-стратегією.

✓ **Авторські публікації.** Чек-листи, підбірки, лайфхаки, кейси, опитування.

✓ **Навчальні матеріали.** Вебінари, навчальні ролики, інструктажі, і т.д.

✓ **White Paper та рекомендації.** Книги з корисними рекомендаціями у вашій темі.

✓ **Електронні журнали.** PDF-варіанти друкованих матеріалів, онлайн-інструкції.

✓ **Візуальний контент.** Інфографіки, відеоролики, картинки, AR та VR-контент.

Часто виникає питання “що писати в авторських статтях”? Краще за все дотримуватись тематики вашого бренду, ділитись реальними випадками з досвіду, порадами, корисними лайфхаками, рекомендаціями для початківців, опитуваннями, порівняннями, і т.і.

Найкращий підхід — використати дані аналітики та створити підбірку корисних публікацій, що будуть відповідати на популярні питання користувачів. Таким чином ви отримуватимете стабільний трафік з пошукових систем, соціальних мереж та через органічні посилання.

Контент-маркетинг - це маркетингова технологія створення і поширення контенту для залучення цільової аудиторії. Він допомагає залучити більше клієнтів при менших витратах. Основне завдання - спонукати людину до дій покупки.

Контент - це збірний термін, що характеризує інформацію на сторінках соціальних мереж, сайтів та інших інтернет ресурсах.

Контентом можна назвати: тексти, аудіо- і відеофайли, графічні зображення і анімації, в загальному все, що можна побачити, почути або прочитати. Незалежно від цілей вашої компанії чи бренду, контент повинен бути корисний вашої ЦА.

При створенні контенту, завжди ставте себе на місце клієнта, і ставте собі питання: Чи буде контент цікавий? Яку користь принесе контент? Яку проблему допоможе вирішити?

Контент-маркетинг – це довготривала стратегія з побудови міцних стосунків з цільовою аудиторією. Реалізується вона шляхом створення та розповсюдження високоякісного контенту.

Відмінність контент-маркетингу від традиційної реклами у тому, що користувач отримує інформацію про товар не “в лоб”, а поміж рядків, даючи можливість зробити власний вибір.

Контент-маркетинг – це не миттєві продажі, а формування довіри до бренду. І такий підхід є виграшним для підприємця. Коли люди знають та довіряють вам, вони будуть охоче купляти товар. Згідно зі статистикою, 60% інтернет-користувачів заявляють, що авторитет бренду впливає на їхні купівельні рішення.

Окрім довіри, контент-маркетинг дає такі переваги:

- дозволяє зміцнити лояльність аудиторії;
- забезпечує високу окупність інвестицій проти традиційних маркетингових тактик, серед яких холодна email-розсилка, реклама в соціальних мережах або пошукова.

4.2. Як працює контент-маркетинг, його переваги та недоліки.

Контент-маркетинг перетворює відвідувачів сайту на ліди – це його основна функція. До речі, якщо порівняти з традиційною рекламою, то контент генерує в три рази більше клієнтів та коштує на 62% менше.

Розгляньмо, як людина, що зацікавлена в товарі стає адвокатом бренду, та яку роль в цьому грає технологія контент-маркетингу.

Існує 4 етапи купівельного циклу:

усвідомлення – у людини з'являється потреба в товарі, але він ще не знає, як її розв'язати;

дослідження – користувач розглядає різноманітні варіанти, знайомиться з оглядами та відгуками, просить знайомих порекомендувати продукт;

розгляд – на цьому етапі людина порівнює товари різних постачальників;

покупка – вирішує на користь одного товару.

Якщо традиційна реклама допомагає на третьому та четвертому етапі, то на двох перших залучений контент-маркетинг.

От як це працює:

- ✓ контент приваблює нових користувачів, які раніше не знали про вас;
- ✓ публікації, відео або статті викликають зацікавлення, користувач підписується та стає постійним читачем/глядачем;
- ✓ згодом він починає довіряти вам та робить першу покупку;
- ✓ якщо ви пропонуєте якісний товар та відмінне обслуговування, користувач здійснює ще одну покупку та стає постійним клієнтом;
- ✓ продовжуючи отримувати корисний контент та якісний продукт, постійний клієнт стає адвокатом бренду.

Він залишає гарні відгуки та рекомендує вас знайомим.

От як працює контент-маркетинг. Це інвестиція, яка окупить себе повністю в довготривалій перспективі.

Переваги контент-маркетингу

Клієнт заходить в інтернет, щоб дізнатися необхідну інформацію і вирішити свою проблему. Контент підвищує авторитет і створює довіру між виробником і споживачем. Завдання контент-маркетингу: вказати на переваги товару або послуги, позбавити покупця його невпевненості.

Основні властивості:

Зібрана аудиторія. Ви вже здійснюєте продажі згідно контенту, яким зацікавилась ваша цільова аудиторія.

Контент-маркетинг не відтворює банерну рекламу бренду, а робить товар впізнаваним за рахунок розміщення на різних майданчиках (ЗМІ, блоги, соціальні мережі, відеохостинги і т. д.)

Застосовуючи класичні методи реклами, грошові витрати будуть набагато більші.

Наявність природних посилань краще привертає увагу потенційного споживача.

Можливість реклами різного товару. Збільшення продукції веде до збільшення контенту, нових джерел інформації та релевантних запитів.

Перевага над конкурентами. Якісний контент додасть репутації та іміджу в відповідній сфері діяльності. Налагодяться довготривалі стосунки з клієнтами. Залучити трафік досить просто. Складніше зробити так, щоб про Вас не забули після першої ж покупки.

Довгострокова перспектива. Тут немає seo-посилань і пресингу. Пошукова система буде довго показувати матеріал на перших сторінках. Користувачі самі зможуть Вас знайти за відповідними тематиками.

Вищі коефіцієнти лідогенерації. Читаючи статті та рекомендації, переглядаючи відеоролики, люди клікають на посилання і потрапляють на Ваш сайт. Вони зробили це свідомо, з чітким уявленням про продукт. Це набагато краще, ніж спливаюча реклама.

Переваги та недоліки контент-маркетингу.

У кожного способу реклами є свої плюси і мінуси.

Плюси контент-маркетингу:

Підвищує статус. Якщо ви робите корисні матеріали, в очах читачів ви виглядаєте як експерт. А значить, і ваш продукт повинен бути таким же. А це вже зайвий привід задуматися про покупку.

Працює довго. Якісний контент живе довго. Особливо в тих нішах, де фундаментально нічого не змінюється. Є багато реальних прикладів того, як люди змінювали нішу, але крутий контент приводив їм клієнтів ще протягом 2-3 років.

Не викликає роздратування. Доведений факт: нативна реклама практично не викликає роздратування у читачів.

Можна створити вірусний контент. Якщо ви зробите по-справжньому якісний матеріал для користувачів, вони швидко поширять його. А це збільшить охоплення, дасть гарне зростання показникам і в підсумку збільшить продажі.

Мінуси контент-маркетингу:

✓ Довго призводить перших клієнтів. Щоб контент привів перших клієнтів, має пройти 3-6 місяців. Це стандартний мінімальний термін, після якого зусилля дають результат.

✓ Дорого коштує. Контент-маркетинг можна створювати і ресурсами компанії. Але це не так ефективно, як віддати все на аутсорс. А це принесе додаткові витрати, мінімум 15-20 тисяч грн на місяць.

✓ Вимагає постійної роботи. Контент-маркетинг занадто активно розпіарений. Кожна друга компанія вважає своїм обов'язком створювати корисний контент і за рахунок цього намагатися залучити нових клієнтів. Тому це безперервна гонка, коли доводиться робити все більш корисні і якісні матеріали.

✓ Не гарантує результат. Якщо правильно використовувати контент-маркетинг, він, безумовно, дасть результат. Але у випадку з малим бізнесом і навіть деякими нішами в середньому буде набагато дешевше і ефективніше купувати просту рекламу або розповідати про свій товар у лоб.

Контент-маркетинг - не найкращий вид реклами. І це не наступний ступінь еволюції маркетингу. Це ще один інструмент, який може приводити клієнтів. Але немає гарантій, що він буде ефективніше, ніж стандартні способи. І, звичайно ж, немає гарантій, що вкладення окупляться.

4.3. Як створити контент-план для наповнення соціальних мереж

Контент - рушійна сила інтернет-маркетингу. А керувати нею зручно через такий робочий документ, як **контент-план**. У ньому, як у базі даних, систематизується вся інформація про плановані, запуснені у виробництво і готових публікаціях в рамках інтернет-просування бізнесу.

Просто створити сторінку в соціальній мережі недостатньо. Над нею

потрібно постійно працювати, щодня розміщуючи нові публікації. Адже тільки так можна привертати увагу нових користувачів, і підігрівати інтерес тих, хто вже підписаний. Якщо ідеї про публікації виникають в голові кожен день – це прекрасно. Але зазвичай натхнення вистачає ненадовго. Потім муза залишає, настає ступор І придумати, про що написати сьогодні, вже не виходить. Щоб уникнути подібних ситуацій, потрібно заздалегідь скласти контент план. Тобто, список публікацій на найближчі 3, 6, 12 місяців (як завгодно). Це помітно спростить роботу з наповнення сторінки в соцмережах.

Контент план: що це і для чого він потрібен?

Контент план для соціальних мереж – це детальний графік майбутніх публікацій. Складається заздалегідь, до початку робіт зі сторінкою.

Наявність контент-плану дає цілий ряд вигод:

1. правильна організація процесу маркетингу;
2. простий вибір теми (з тих, що вказані в контент-плані);
3. можливість дотримання потрібної послідовності публікацій;
4. нагадування про важливі дати (свята, ювілеї компанії, акції);
5. швидкий аналіз ефективності публікацій;
6. завчасна підготовка новин для розміщення.

Як створити контент-план для наповнення соціальних мереж

Кожен день вам потрібно додавати на свою сторінку все нові публікації, щоб треба бути уважним передплатників. Потрібно постійно підігрівати їх інтерес, домагаючись своєї головної мети – просування пропонованих послуг або товарів.

Добре, якщо ідеї відвідують вас із завидною постійністю, але ж бувають дні, коли щось вибиває з колії, і просто неможливо придумати – про що ж написати, яку посаду викласти сьогодні?

Ось тут-то і прийде на допомогу складений заздалегідь план, який допоможе вам підібрати і викласти відповідну публікацію.

Як скласти контент-план?

Спочатку створення контент-плану для соцмереж зажадає від вас певних зусиль. Але коли ви навчитеся його складати, то станете робити це швидше, і зрозумієте, наскільки ваша робота стала легше і продуктивніше.

Про те, які бувають типи контенту в соціальних мережах і як правильно їх розподіляти в процентному співвідношенні, видів контенту для соцмереж треба постійно вивчати це питання. Тепер давайте розберемося, як правильно скласти контент-план, завдяки якому ваші передплатники зможуть вчасно отримувати ідеально збалансований контент.

Що потрібно врахувати при створенні контент-плану:

Визначтеся, яка кількість постів в день ви плануєте публікувати. В основному 1-2 публікації досить. Головне – якість контенту, щоб людям хотілося лайкнути або поділитися, залучаючи до вас нову аудиторію.

- ✓ Розставляючи дати, відзначте всі свята і дні особливих подій, про які варто розповісти передплатникам.
- ✓ Обов'язково інформуйте їх про новинки та події, що відбуваються в сфері вашого бізнесу. Заздалегідь повідомляйте про плановані заходи, проведеннях майстер-класів, появу нових послуг або товарів.
- ✓ Враховуйте смаки і потреби вашої цільової аудиторії, орієнтуйте свій контент на відповідність цим вимогам.
- ✓ Щоб не вчитися на своїх помилках, проаналізуйте сайти конкурентів. З'ясуйте, які теми найбільш цікаві читачам.
- ✓ Якщо ви бачите, що якась тема досить обширна і цікава передплатникам, можна запланувати серію статей.
- ✓ Використовуйте принципи SEO-оптимізації. Зібрані ключові слова також допоможуть вам знайти нові теми для статей.
- ✓ Дотримуйтесь баланс між видами контенту, дотримуючись простої формули 4x1, тобто викладайте не більше 1-го рекламного поста на 4 звичайних.
- ✓ Якщо ви ведете кілька сторінок в різних соцмережах, то контент в них не повинен повторюватися. Навіть якщо тема одна, неодмінно адаптуйте пости до вимог кожної мережі.
- ✓ Правильно визначте час публікації, щоб вона не пройшла повз читачів. Найкраще викладати пост хвилин за 20 до загального піку, інакше він просто загубиться в потоці інформації.

На основі цих вимог, можна приступати до складання вашого особистого контент-плану.

Шаблон контент-план для соціальних мереж

Як виглядає контент-план

Можна вести контент-план в календарі, але найпростіше виконати його, використовуючи таблиці Excel. Їх легко редагувати, по потребі вносити доповнення або зміни в разі появи свіжої інформації.

Існують професійні шаблони для складання контент-плану. Зберігаючи загальну ідею, вони можуть виглядати зовсім по-різному. Ви можете вибрати для себе готові шаблони, а можете на їх прикладі створити власний, який буде найбільш зручним для вас.

Основні і допоміжні графи, які використовуються для складання контент-планів:

Дата і час публікації.

Вид контенту. Для зручності бажано виділити різні види різними кольорами.

Тема і ідея статті.

Матеріали для написання, посилання на статті та картинки для поста.

Можете додати графи, в яких будете оцінювати опубліковані матеріали з точки зору їх затребуваності. Це допоможе вам в складанні контент-плану.

4. 4. Види контенту при просуванні в соціальних мережах

Контент соціальних мереж – ключовий аспект, необхідний для ефективного просування спільноти. Саме з його допомогою залучаються зацікавлені користувачі, які стають реальними клієнтами. Але щоб домогтися такого результату, потрібно створювати цікавий і корисний матеріал (бажано, заздалегідь створивши детальний контент план). А для цього треба знати **види контенту** – щоб розуміти, які краще використовувати при просуванні спільноти.

Види контенту в соціальних мережах

Будь-який пост – це невеликий цеглинка. Щоб побудувати надійний фундамент – потрібно правильно викладати пости-цеглинки. Це гарантія успіху, тобто залучення нових підписників і потенційних покупців.

Які бувають типи контенту? Всього їх 5, і кожен з них має свої ключові особливості. Іноді зустрічаються різні їх найменування, змішані типи, але основні типологічні ознаки завжди дотримуються.

1. Інформаційний (новинний, репутаційний) контент

Головне його завдання – завоювати довіру. Тому такий тип постів повинен займати не менше половини 50 % всього контенту і розповідати про наступні речі:

- ◆ Історію вашої компанії, її успіхи і досягнення.
- ◆ Кваліфікацію співробітників, пройдені ними тренінги і курси, отримані дипломи і сертифікати.
- ◆ Переваги вашого товару, його основні характеристики.
- ◆ Показувати процес використання пропонованого вами продукту, корисні фішки і майстер-класи.
- ◆ Новини галузі в цілому, експертні огляди, думки фахівців, прогнози, тренди і рейтингові огляди.

2. Продаючий контент в соцмережах

Його мета – підштовхнути потенційного покупця до рішення, що ваш товар – це саме те, що йому потрібно. Для цього відсоток продаючих постів в соцмережі повинен становити близько 30% від загальної кількості і відповідати таким параметрам:

- ◆ Відразу ж привернути увагу креативним заголовком.
- ◆ Продемонструвати товар або послугу з найкращого боку.
- ◆ Пообіцяти клієнту вирішити його проблеми або побажання.
- ◆ Навчити користуватися запропонованим товаром.
- ◆ Запропонувати оригінальні переваги, яких немає у конкурентів – знижки, акції, способи доставки.
- ◆ Детально описати ціну, процес замовлення і способи оплати.
- ◆ Обов'язково використовувати відгуки клієнтів, що підтверджують популярність вашої продукції.
- ◆ І неодмінно використовувати заклик до придбання і встановлення часових обмежень, коли можна придбати товар на найвигідніших умовах.

3. Освітній (навчальний, або корисний) контент.

Орієнтований на те, щоб показати, наскільки добре ви орієнтуєтесь в своїй сфері і посилити довіру підписників. Сюди входять:

- ◆ Корисні для клієнтів оглядові інформаційні статті.
- ◆ Пости, що розкривають ваші навички і знання, які підтверджують високу компетентність в даній сфері.
- ◆ Онлайн-консультації, які допомагають клієнтам вирішити будь-які проблеми.
- ◆ Залучення сторонніх експертів, які мають хорошу репутацію і популярність.

4. Комунікаційний контент.

Використовується, як ще один спосіб покращити довіру потенційних клієнтів за рахунок таких фішок:

- ◆ Проведіть опитування, що запрошують підписників до діалогу.
- ◆ Попросіть залишити відгук. Не бійтеся негативних коментарів, вважайте їх приводом для вдосконалення свого сервісу з метою залучення нових клієнтів.
- ◆ Люди дуже люблять, коли цікавляться їхньою думкою. Тому попросіть у них поради, або запропонуйте цікаву тему для розмови в чаті. Потреба в спілкуванні – відмінна спонукальна причина для того, щоб активізувати підписників і збільшити їх чисельність.

Але тут є свої «підводні камені» – такі типи постів можна використовувати, якщо у вас вже є достатня кількість підписників в соціальних мережах. Інакше діалогу не вийде, і нечисленні користувачі будуть розчаровані мовчанням.

І друга небезпека – можливість переходу дискусії в скандал. Тому таку переписку необхідно уважно контролювати.

5. Розважальний контент

Такі типи постів в соцмережах не вирішують безпосередньо ваших бізнес-завдань, але, тим не менше, їх повинно бути не менше 30% від загальної кількості.

Адже саме розваги – це те, чого хочуть люди в соцмережах в першу чергу. Зацікавивши підписників і створивши їм гарний настрій, ви можете розраховувати на те, що і решта пропонована вами інформація не залишиться без уваги.

Тут доречно використовувати наступні тематики:

- ◆ Красиві добірки фото.
- ◆ Веселі і цікаві історії.
- ◆ Картинки з кумедними звірятами.
- ◆ Добірки анекдотів і жартів.
- ◆ Психологічні тести і гороскопи.
- ◆ Факти з розділів «У світі цікавого».
- ◆ Музику і кліпи.
- ◆ Популярні фільми або новинки зі світу кіно.

Коротше, все, що, на вашу думку, здатне викликати посмішку у людини,

затримати її увагу на довший час і спонукати прочитати інші пости.

Але такий контент повинен бути неодмінно оригінальним. Якщо ви просто використаєте пости з інших ресурсів, люди відразу ж втратять до вас інтерес.

Який контент підійде для соцмереж ?

Підготовка контенту для соцмереж має свої особливості.

З огляду на ці особливості, можна виділити такі характеристики:

Короткий. Стрічка в соцмережах весь час оновлюється, контент тут недовговічний. Звичайно, є рубрики і теги, але більша частина контенту читається протягом доби або не читається ніколи. Тому контент для соцмереж готується коротший, порівняно з блогом, але публікується частіше.

Розважає. Люди приходять в соціальні мережі, щоб поспілкуватися, розважитися, відпочити. Тут навряд чи будуть вивчати характеристики товару або кейс. Зате із задоволенням обговорять гарячу новину чи прокоментують провокаційний пост. Тому в соцмережах інформаційні та продають посади обов'язково розбавляють розважальним контентом.

Чіпляє. Коли людина читає стрічку в соцмережах, за його увагу борються десятки публікацій. Виграє та, яка найкраще чіпляє - текстом і картинкою. Тому для статей з блогу і відео роблять чіпляють підводки, заголовки, ілюстрації.

Залучає. Алгоритми соцмереж влаштовані так, щоб в першу чергу показувати пости з найбільшою кількістю реакцій: лайків, расшаріваніє, коментарів. Відповідну реакцію читачів викликають емоційні пости, які натискають на больові точки, спростовують усталені думки і викликають дискусію.

Хайповий. Крім спілкування, люди приходять в соцмережі за новинами. Щоб привертати увагу читачів, потрібно використовувати тренди, інфоприводи, пов'язуючи їх з діяльністю компанії.

Питання для самоперевірки

- 1 Що таке контент-маркетинг?
- 2 Охарактеризуйте головний інструмент контент-маркетинг?
- 3 У чому полягає особливість контент-маркетингу?
- 4 Назвіть етапи купівельного циклу.
- 5 Перерхуйте мінуси контент-маркетингу.
- 6 Які вигоди дає наявність контент-плану?
- 7 При створенні контент-плану на що потрібно звернути увагу та що врахувати?
- 8 Як відбувається створення контент-плану?
- 9 Назвіть та опишіть основні види контенту.
- 10 Яким має бути контент для соціальних мереж та чому?



РОЗДІЛ 5 ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ В FACEBOOK

- 5.1. Специфіка використання Facebook для рекламних цілей**
- 5.2. Основні складові успіху SMM в Facebook**
- 5.3. Правила створення бізнес-сторінку в Facebook**
- 5.4. Основні помилки при налаштуванні реклами в Facebook**

5.1. Специфіка використання Facebook для рекламних цілей

Facebook – одна з найбільших світових соціальних мереж

На сьогоднішній день Facebook має понад 2,2 мільярда активних користувачів на місяць. Фейсбук – це найпопулярніша соціальна мережа в багатьох країнах світу, в тому числі і в Україні. Тому для власників бізнесу і маркетологів, це дуже потужний канал для зв'язку з цільовою аудиторією, має більше десятка різних інструментів: від отримання трафіку на сайт до генерації цільових заявок для бізнесу.

Зараз життєвонеобхідно просуватися в соціальних мережах для тих, хто прагне отримувати високі показники продажів і формувати позитивний імідж. Фейсбук є досить перспективним з цієї точки зору, але отримати потрібні результати непросто – потрібно навчання як мінімум основам SMM Facebook. Без спеціальних знань ви ризикуєте вкласти чималу суму, але не привести цільових користувачів на свій сайт.

Наші маркетологи почали використовувати соцмережі порівняно недавно, але вже змогли зрозуміти, що майбутнє саме за SMM. Інша справа, що не у всіх є розуміння завдань і того, що таке Facebook як інструмент розкручування бізнесу. А якщо сам виконавець не розуміє суті та ефективності соцмедіа, то і замовнику не здатний пояснити, навіщо йому вкладати в це гроші.

Функції SMM в Facebook, які може виконувати (в залежності від особливостей бізнесу):

- ✓ підвищення лояльності з боку потенційних та існуючих клієнтів;
- ✓ зростання числа переходів з аккаунта компанії на офіційний сайт, і як наслідок, збільшення продажів;
- ✓ підвищувати зацікавленість та збільшувати число учасників в проведених акції та розпродажах;
- ✓ інформувати цільових користувачів про товари і послуги.

Правильно вибудована SMM кампанія в Facebook спрямована на те, щоб відстежувати і досягати максимальної кількості згадок про бізнес. У свою чергу, завдання того, хто нею займається, – постійно розміщувати нові цікаві пости, ініціювати репости і своєчасно реагувати на коментарі користувачів. В ідеалі, вам потрібно працювати не на кількість, а на якість ЦА.

Ще одне важливе питання – чому варто вкладати час, зусилля і гроші саме в Facebook? SMM в даній соцмережі є дуже привабливим через велике

охоплення аудиторії і первинну адаптацію під потреби бізнесу. Зокрема, саме тут ви можете зацікавити представників засобів масової інформації, SEO, експертів, бізнесменів, популярних блогерів і перспективну молодь.

Але є один суттєвий нюанс – необхідно розуміти, як просувати пост в Facebook і не розраховувати на миттєвий результат. Суть такого маркетингу – в формуванні позитивних асоціацій і мотивації до співпраці, а не в прямих продажах. Ніхто не буде читати відверто рекламні тексти, тому в рамках SMM в Facebook потрібно багато і серйозно працювати над контентом. Крім того, якщо ви маєте намір сформувати продуктивний взаємозв'язок з інтернет-спільнотою, врахуйте, що основний акцент робиться на загальну стрічку. Там розміщуються новини, посилання і дописи, які користувачеві пропонують друзі і підписники, ставлячи свої лайки. Успішним буде профіль, в якому рекламні пропозиції будуть періодично викладатися між інформацією, яка корисна читачам.

Три головні переваги реклами в Facebook

Кожен із каналів інтернет-маркетингу по-своєму цікавий і має ті чи інші переваги. На користь використання реклами в Facebook можна навести насамперед три наступні важливі аргументи:

1. Природність. Одна з основних рекламних переваг цієї соціальної мережі. Рекламні оголошення, які показуються поруч із повідомленнями від друзів, сім'ї і спільнот, виглядають для користувачів набагато природніше, ніж, скажімо, рекламний банер на сайті.

2. Таргетинг. Facebook знає про своїх користувачів практично все, дозволяючи налаштовувати показ оголошень з урахуванням дуже тонких налаштувань, таких як місто, сімейний статус, інтереси, хобі та безліч інших. Крім того, всі ці фактори можна довільно поєднувати між собою в пошуках найбільш вдалих комбінацій. За умови, що вам вистачить на це бюджету

3. Невисока вартість входу. Можна встановити будь-який щоденний бюджет, починаючи лише з \$ 5, і запускати/зупиняти кампанії в будь-який час за власним бажанням або вказати дату автоматичного завершення. Інакше кажучи, ризики навіть для новачка зводяться до мінімуму.

У системі доступна докладна документація з налаштування як самих бізнес-сторінок, так і всіх етапів роботи з можливостями рекламного кабінету. Займаючись вивченням довідки в процесі роботи, можна поступово навчатися всім нюансам.

Перші кроки

Розвиваючись в SMM в Facebook, необхідно дотримуватися певних алгоритмів. На початку потрібно вирішити, що саме створювати – сторінку або групу. Вибір індивідуальний в залежності від масштабності та специфіки проекту, але в рекламних цілях більше підходить саме перший варіант. Функціонал сторінки включає статистику відвідувань та встановлення програм, індексацію пошуковими системами і відкритий доступ для незареєстрованих користувачів. Інші плюси – відсутність обмежень щодо

кількості учасників, рекламний віджет і два доступних формата:

співтовариство – розраховане на публікацію матеріалів на популярні теми;

сторінка компанії – дозволяє реалізувати SMM в Facebook практично в будь-якій сфері, створивши офіційне віртуальне представництво компанії в соціальній мережі. З урахуванням останніх обмежень адміністрації, фірмі потрібна саме така сторінка, а не звичайний аккаунт.

Перед тим, як написати пост в Facebook, адміністратору необхідно розібратися з доступними інструментами просування. У число базових опцій входить вказання статусу, публікація постів з поміткою на RSS, демонстрація вкладок з можливим обмеженням доступу, форум. Все інше – тільки шляхом встановлення відповідних додатків.

SMM в Facebook передбачає особливий підхід до вибору аватарки (краще встановити логотип) та опису з урахуванням вимог пошукових систем через індексацію. Коли число підписників перевищить 25 осіб, стає доступним створення індивідуальної адреси.

Бажаєте швидко збільшити кількість підписників?

Тоді варто задуматися про інтеграцію рекламного віджета і внесення коригувань в налаштування просування. Незамінним SMM помічником в Facebook стане кнопка “Мені подобається”, яку потрібно додати на кожному з кнопок вашого сайту. Якщо вірити статистиці, прихід користувачів на ресурси, де можна поставити лайки, зростає в два рази, звичайно, якщо там є якісний контент. Ще одна корисна опція – віджет з коментарями, що дозволяє зареєстрованим в Facebook користувачам брати участь в дискусії. При цьому в його профілі з’явиться відповідне згадування.

Ось ще кілька нюансів, які потребують уваги майбутніх профі в SMM в Facebook:

обов’язково потрібно відстежувати статистику – щотижневі звіти, які ви будете отримувати на електронну пошту, покажуть успішність рекламної кампанії;

не дублюйте на сайті і Facebook сторінці ідентичні матеріали;

при відсутності конкретного плану дій спробуйте поекспериментувати з тематиками;

публікуйте тексти і фото між 11 і 12 годинами дня або близько 10 вечора – в цей часовий проміжок в мережі найбільша кількість активних учасників спільноти.

5.2. Основні складові успіху SMM в Facebook

Той, хто стикався або в майбутньому зіткнеться з маркетингом в соціальних мережах, повинен вміти працювати з якісним і гарно оформленими контентом. Без цього SMM в цілому, і в Facebook зокрема, буде неефективним.

Головні вимоги, які необхідно брати до уваги, використовуючи для просування Фейсбук:

- ✓ актуальна інформація, якій хочеться поставити лайк;
- ✓ обов'язково використовувати посилання на сайт компанії або інтернет-магазин;
- ✓ продумувати теми і зміст кожного поста з урахуванням потреб цільової аудиторії;
- ✓ серйозний підхід до вибору зображення – *оптимальний розмір картинки для поста в Facebook 1200 × 630 px, обкладинка профілю повинна бути мінімум 720 px по ширині, аватарка – від 320 x 320 пікселів.*

Фото повинно бути зрозумілим і привабливим, можна використовувати різноманітні комп'ютерні і мобільні редактори, такі як Avatan, Crelo або традиційний Photoshop. Текст поверх картинки не повинен бути великим, щоб просуватися по стрічці;

Для початку активного обговорення досить опублікувати пост на найактуальнішу сьогодні тему;

SMM в Facebook вимагає уважності до підбору заголовка – він повинен бути інтригуючим, не надто довгим, з питанням або зверненням, а в ідеалі – з додаванням цифр;

користуйтеся Facebook Stories. Це універсальний SMM інструмент, який діє без збоїв;

публікуйте максимально короткі і ємні пости, які будуть захоплювати і стимулювати до конкретних дій (висловити думку, поділитися досвідом, поставити лайк і т.д.);

Ативуйте SMMBox – додаток дасть шанс створювати і успішно керувати кількома Facebook групами. Планувальник забезпечує доступ до статистики, що особливо важливо для SMM;

постарайтеся робити якомога більше репостів – так вийде збільшити кількість лайків і підписників.

Як побудувати успішну SMM кампанію в Facebook?

Єдиного алгоритму досягнення високих результатів SMM Facebook не існує, тому в будь-якому випадку будьте готові діяти методом проб і помилок. Те, що підходить для великих корпорацій, абсолютно неактуально для малого і середнього бізнесу. Чимале значення грає і спрямованість діяльності, наприклад, одна справа займатися розкручуванням салону краси, і зовсім інша – підприємства з металообробки або приватного дитячого садка.

Зараз Facebook та інші соціальні мережі активно націлені на оптимізацію контенту, що ускладнює SMM. Точніше – вимагає великих зусиль від рекламників, які повинні складати публікації, що будуть максимально корисні. На тлі жорсткої конкуренції зробити це не так вже просто, але реально, якщо:

- ✓ створити і використовувати корпоративні боти;
- ✓ не шкодувати сил і часу на рутинну роботу зі сторінкою, зокрема, перегляд постів і написання відповідей на коментарі;
- ✓ ретельно продумати стратегію і не концентруватися на якомусь одному з інструментів SMM в Facebook;
- ✓ не збільшувати рекламний бюджет просто так – якщо ви будете

використовувати всі перераховані вище поради, але безуспішно, то збільшувати витрати недоцільно. Розумніше буде змінити адміністратора або вкласти кошти в інший вид просування;

✓ постійно боротися за читачів – SMM Facebook не одноразова акція, а планомірна робота, якою повинен займатися професіонал;

✓ пам'ятати про корпоративний сайт або інтернет-магазин – SMM і Facebook є лише помічниками в просуванні бізнесу, і якщо ваш портал буде нудним і невиразним, то на приплив клієнтів розраховувати не доводиться;

✓ проводити моніторинг на кожному етапі, починаючи від розробки сайту і складання стратегії SMM в Facebook, закінчуючи відстеженням і впровадженням новинок.

Без сумнівів SMM Facebook – перспективний напрям, який можна і потрібно освоювати всім, хто пов'язаний з Діджитал-маркетингом. Домогтися успіху вийде, якщо знати, як вести співтовариство в Facebook, зокрема, правильно вибирати теми, складати заголовки і т.д. Залучати та утримувати аудиторію дозволяє унікальний і корисний контент, круті картинки і репости. Не варто забувати і про регулярність публікацій, адже якщо “забути” про сторінку надовго, то аудиторію повернути буде непросто. Нарешті, не пропускайте новинки – використання трендів гарантовано зробить SMM кампанію в Facebook результативною!

5.3. Правила створення бізнес-сторінку в Facebook

Багато людей, які тільки починають використовувати фейсбук для свого бізнесу, не знають відмінностей між групами, сторінками фейсбук і навіть особистими сторінками, не кажучи вже про те, що є ще рекламні акаунти фейсбук, як окремі складові. На бізнес-сторінку немає окремо входу (логіну та паролю). Для того щоб створити бізнес сторінку потрібно мати особисту сторінку, до якої підв'язують сторінки компаній і до них можуть надаватися доступи іншим користувачам (особистим сторінкам). Facebook і його алгоритми постійно змінюються, тому цю статтю-керівництво можна розглядати як базову точку при створенні бізнес-сторінки в фейсбук. Створюйте, перевіряйте аналізуйте, що працює, а що ні для вашого бізнесу і бренду, і вносьте зміни в процесі.

Розробники Фейсбук додали простий і ефективний інструментарій для створення невеликих сторінок, присвячених якомусь бізнесу, громадської діяльності, творчості або будь-якого іншого самовираження людини. Створення таких сторінок безкоштовно і не вимагає від користувача специфічних знань

Ми пропонуємо перед створенням сторінки провести підготовку

Етап 1: Підготовча робота

Ретельна підготовка і планування є запорукою успіху будь-якого бізнес-починання. Повною мірою це стосується і створення своєї сторінки на Фейсбук. Перш ніж приступати до її безпосереднього створення, необхідно:

Визначитися з метою створення сторінки. Можливо, користувачеві

потрібно просто якось позначити свою присутність в Фейсбук, а може він хоче значно розширити доступ до своєї цільової аудиторії за допомогою соціальної мережі. Може, метою є просування свого бренду або банальний збір адрес електронної пошти в свою базу даних. Залежно від цього буде розроблятися план подальших дій.

- ✓ Вибрати дизайн для своєї сторінки.
- ✓ Визначитися, який тип контенту буде публікуватися і з якою частота.
- ✓ Спланувати бюджет на рекламу і визначитися з методами просування сторінки.
- ✓ Визначитися з параметрами, які потрібно буде моніторити в статистиці відвідувань веб-сторінки.

Етап 2: Аналіз сторінок конкурентів

Аналіз сторінок конкурентів дозволить більш грамотно організувати подальшу роботу зі створення своєї сторінки. Зробити такий аналіз можна, скориставшись рядком пошуку Фейсбук. Для цього необхідно:

- ✓ Ввести в рядок пошуку ключові слова, які планується використовувати для просування своєї сторінки.
- ✓ Із загального результату видачі пошукової системи Фейсбук відібрати тільки бізнес-сторінки, перейшовши на відповідну вкладку.
- ✓ В результаті проведених дій користувач отримує список бізнес-сторінок своїх конкурентів, аналізуючи які можна планувати свою подальшу роботу.

Переходими до створення своєї сторінки бізнес-сторінки Facebook за 6 простих кроків

Крок1: Заповніть основну інформацію про бізнес

Перейдіть за посиланням: <https://www.facebook.com/pages/creation> або натисніть «Створити сторінку» в спадному меню у верхньому правому куті будь-якої сторінки в Facebook.

Далі, ви побачите два варіанти – «Компанія або бренд» і «Спільнота або публічна особа». Оскільки ми створюємо сторінку Facebook для бізнесу, натисніть «Почати» в полі «Компанія або бренд».



Потрібно заповнити кілька полів (деякі з'являться тільки після того, як ви

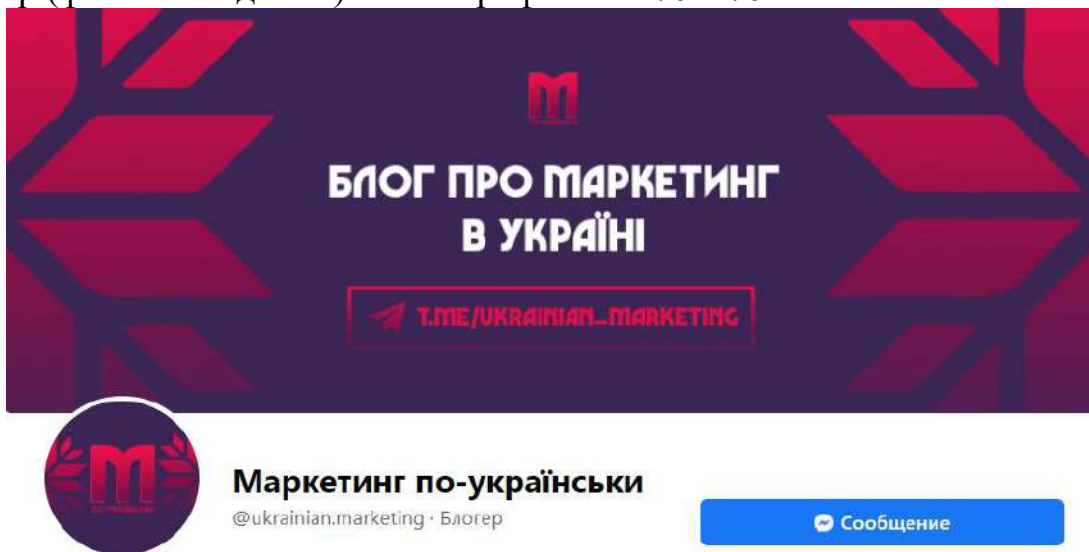
вибрали категорію):

- Назва сторінки
- Категорія
- Адреса
- Номер телефону

Майте на увазі, що ви можете змінити, адресу, телефон, категорію (але не ім'я) пізніше, якщо це необхідно.

Крок 2: Додайте фото профілю та фото обкладинки

Далі Facebook запропонує вам завантажити аватарку (фото профілю) і кавер (фото обкладинки). Фото профілю – 170*170 пікселів



Це фото буде відображатися у вигляді вашого значка кожен раз, коли ви коментуєте повідомлення або публікуєте його в новинній стрічці. В ідеалі – завантажити логотип вашої компанії. Ідеальний розмір для фото профілю – 170 пікселів в ширину і 170 пікселів у висоту. Facebook обріже їх в круглу форму в оголошеннях і постах. Фотографія на обкладинці з'являється у верхній частині вашої сторінки і дає відмінну можливість представити візуальний елемент, який підтримує ваш бренд, привертає увагу чи викликає емоції у ваших відвідувачів. Ідеальний розмір для каверу Facebook – 820 пікселів в ширину та 462 пікселів у висоту.

У Facebook ваша шапка відображається на настільних комп'ютерах і смартфонах по різному: 820 пікселів в ширину і 312 пікселів у висоту на настільних комп'ютерах і 640 пікселів в ширину і 360 пікселів у висоту на смартфонах. Якщо ви хочете використовувати одне зображення, яке відмінно працює як на настільному комп'ютері, так і на мобільному пристрої, оптимальним буде 820 пікселів в ширину і 462 пікселів у висоту. При цьому потрібно поекспериментувати з розташуванням тексту.

Найміть дизайнера, щоб зробити щось неймовірне, або для початку зробіть щось самостійно. Вам буде запропоновано:

- вибрати відео,
- завантажити фото/відео,
- створити слайдшоу.

Якщо ви шукаєте високоякісні варіанти зображень і відео, ось список

джерел безкоштовних зображень. <https://buffer.com/library/free-images/>

Також ви можете скористатися Canva – це дуже корисний безкоштовний інструмент для обкладинок Facebook, має багато готових шаблонів, які відмінно виглядають.

Після того, як ви завантажили фото профілю вашої сторінки Facebook і фото обкладинки, ви потрапите на новостворену сторінку Facebook!

Якщо у вас вийшло зображення, яке не зовсім точно відповідає розмірам обкладинки Facebook, змініть положення зображення, переміщуючи його вгору-вниз, до того як натиснете «Зберегти».

Крок 3: Заповніть інформацію на своїй сторінці повністю

Прямо в середині вашої нової сторінки Facebook покаже вам кілька порад, щоб завершити налаштування. При натисненні на «Переглянути всі поради по сторінках» з'явиться спливаюче вікно з декількома кроками для заповнення інформації про вашу сторінку.

Надалі, для заповнення інформації про сторінку вибирайте в меню зверху «Налаштування» / «Інформація про сторінку» і на вкладці ліворуч «Інформація». **Ось що важливо заповнити:**

- Опис – скажіть людям про що ваша сторінка помістивши там інформацію у 155 символів.

- Категорії – вони допоможуть людям знайти вашу сторінку. Виберіть до трьох категорій.

- Контактна інформація – якщо у вас є службовий номер телефону, веб-сайт і адреса електронної пошти, додайте їх тут.

- Місцезнаходження – якщо у вас є фізичний магазин / офіс, поділіться своєю адресою тут, як додати кілька місць на сторінку, читайте в цій статті.

- Години – Якщо ви відкриті тільки в певні години, вкажіть їх тут.

- Детальніше – Ви навіть можете вказати діапазон цін (за бажанням)

Всі ці дані з'являться на вкладці ліворуч «Інформація», де ви додатково додасте ще більше інформації, наприклад, історію вашого бізнесу, нагороди, меню тощо.

Ось ще дві поради:

1. Створіть ім'я користувача для своєї сторінки

2. Це полегшить користувачам пошук вашої сторінки і надасть вам індивідуальну URL-адресу, якою ви зможете поділитися з іншими (наприклад: fb.me/NewLead.Market). Для цього клацніть на вкладці «Інформація», в розділі «Загальна» пункт «Ім'я користувача Facebook/Створіть @ім'я користувача для Сторінки»

2. **Додайте кнопку** На кожній сторінці Facebook є помітна кнопка призову до дії (call-to-action (CTA)) під обкладинкою. Це прекрасна можливість змусити відвідувачів вашої сторінки вжити заходів, наприклад, відправити вам повідомлення або дізнатися більше про ваш бізнес.

Крок 4: Налаштуйте свою сторінку

В налаштуваннях вашої сторінки є вкладка «Шаблони і вкладки». Ця вкладка дозволяє вам налаштувати зовнішній вигляд сторінки.

Виберіть – це, по суті, різні розділи вашої сторінки, такі як:

Послуги – продемонструйте свої послуги, повідомте людям, що пропонуєте;

Магазин – додавайте туди ваші товари з детальним описом і акціями;

Відгуки – показує рекомендації вашої сторінки і дозволяє людям писати відгуки;

Пропозиції – розміщуйте публікації про знижки або акції. Люди, які зберегли їх, отримують автоматичне повідомлення при швидкому закінченні терміну їх дії;

- Фото – показує фотографії, розміщені на вашій сторінці.
- Відео – показує відео, розміщені на вашій сторінці
- Заходи – залучайте більше людей на свої заходи. Розкажіть людям про те, що у вас в планах. Створіть захід на Facebook.

- Публікації – створюйте публікації з певною періодичністю, складіть медіа-план.

- Інформація – відображає інформацію про вашу сторінку

- Групи – список груп, які ви пов'язали з цією сторінкою

Ви можете вирішити, які вкладки ви хочете розмістити і в якому порядку. А щоб спростити вам завдання, в Facebook є кілька шаблонів, які ви можете вибрати. Кожен шаблон має кнопку СТА за замовчуванням і вкладки (тобто розділи вашої сторінки Facebook), які ви можете переглянути, натиснувши «Детальніше». Ось **різні шаблони**:

- Послуги
- Компанія
- Майданчики
- Некомерційна організація
- Політики
- Ресторани і кафе
- Покупки
- Відео
- Стандарт

Порада: якщо у вас є група Facebook, ви можете пов'язати її зі своєю сторінкою Facebook для більшого залучення.

Крок 5: Додайте співавторів у свою сторінку

Якщо ви плануєте ділитися своїми маркетинговими обов'язками в Facebook з командою, вам потрібно надати доступ для різних людей з різними ролями.

Ось ролі, які ви можете вибрати:

1. Admin – повний доступ до всього (ви за замовчуванням є адміністратором).

2. Редактор – може редагувати сторінку, відправляти повідомлення і робити публікації в стрічці, створювати рекламу в Facebook, бачити, який адміністратор створив повідомлення або коментар, і переглядати ідеї.

3. Модератор – може відповідати і видаляти коментарі на сторінці, відправляти повідомлення, бачити, який адміністратор створив повідомлення

або коментар, створювати оголошення і переглядати ідеї.

4. Рекламодавець – може бачити який адміністратор створив повідомлення або коментар, створювати оголошення і переглядати ідеї.

5. Аналітик – може бачити який адміністратор створив повідомлення або коментар і переглядати ідеї.

Щоб додати співавторів, перейдіть в налаштування своєї сторінки в розділ «Ролі сторінок». Ви можете ввести ім'я будь-якого друга або людини в Facebook, якій сподобалася ваша сторінка. Крім того, ви можете ввести адресу електронної пошти, пов'язану з обліковим записом Facebook.

Крок 6: Зробіть свою першу публікацію

Додайте контент на свою сторінку, опублікувавши повідомлення – оновлення статусу, посилання, фотографію, відео, подію або віху. Новий свіжий контент на вашій сторінці зробить її ще більш привабливою, коли до неї прийдуть нові відвідувачі. Ваша бізнес-сторінка у Фейсбуці повинна робити приголомшливий контент для ваших передплатників і перетворюватися в щось чудове.

Як отримати перші 100 фоловерів

Може виникнути спокуса відразу ж поділитися своєю сторінкою з усіма своїми друзями на Facebook. Не так швидко. Знайдіть хвилинку, щоб продумати стратегію свого плану і наповнити свою сторінку контентом, щоб вона виглядала привабливо. І щоб на сторінці Facebook було достатньо інформації про ваш бізнес, коли відвідувачі потрапляють на неї. Наприклад, якщо ви керуєте тренажерним залом, ви можете поділитися кількома фотографіями або відео з вашим тренажерним залом для людей, яким може бути цікаво подивитися, як виглядає ваш тренажерний зал. Якщо у вас є кафе, ви можете поділитися своїм меню. Опублікуйте три-п'ять повідомлень, перш ніж запрошувати когось. Потім спробуйте одну з нижче представлених стратегій, щоб дійти до перших 100 передплатників.

Запросіть друзів поставити “подобається” вашій сторінці Facebook. Facebook має вбудовану функцію, щоб розповісти своїм друзям на Facebook про вашу сторінку. У правій частині вашої сторінки Facebook пропонує список друзів, яких ви, можливо, захочете запросити в передплатники. Можна вибирати конкретних друзів зі списку.

Після запрошення ваші друзі отримають повідомлення відвідати вашу сторінку. Запросіть своїх колег

Одним зі способів просування для вашої сторінки можуть бути ваші колеги. Попросіть всіх, хто працює з вами, лайкнути сторінку.

Просувайте сторінку на своєму сайті Facebook пропонує повний набір віджетів і кнопок, які ви можете додати на свій сайт, щоб відвідувачі сайту бачили і могли перейти і підписатися на вашу сторінку.

Одним з найбільш поширених плагінів є плагін Facebook Page. З плагіном сторінки ви можете легко вбудовувати і просувати свою сторінку в Facebook без необхідності відвідувати ваш сайт. Ось приклад того, як це буде виглядати: Просувайте свою сторінку, вказуючи її в своєму підписі в електронній пошті

Одне з найбільш помітних місць для просування вашої сторінки – це вхідні повідомлення. Відредагуйте свій електронний підпис, включивши в неї заклик до дії і посилання на свою сторінку в Facebook.

Проведіть конкурс Конкурси Facebook можуть сильно допомогти в отриманні лайків. Використовуйте сервіси для створення конкурсів, які допоможуть вам створити власні кампанії для залучення лайків (або захоплення листів, залучення фанів або будь-якої іншої ідеї, яка може у вас виникнути).

Що постити і коли публікувати

В цілому, існує чотири основні типи повідомлень, які ви, ймовірно, будете публікувати на своїй сторінці в Facebook:

- ✓ Фото
- ✓ Відео/Історії
- ✓ Текстові повідомлення
- ✓ Посилання

Рекомендуємо поекспериментувати з різними типами постів, але на даний момент відео є найпопулярнішим форматом контенту. Згідно з дослідженням Buzzsumo, опублікованому брендами і видавцями на 880 млн. постів в фейсбук, відео в середньому в два рази активніше, ніж інші типи постів.

Якщо ви публікуєте відео, не забудьте оптимізувати його для мобільного використання. Відео в середньому отримують вдвічі більше залученості, ніж інші типи постів.

Що стосується частоти публікації повідомлень, зміни в алгоритмі Facebook зробили дослідження цієї теми досить важким. Схоже, консенсус полягає в тому, щоб якомога більше експериментувати. Якщо у вас є свіжий цікавий контент, яким ви можете поділитися у фейсбук, спробуйте. Спробуйте тестувати частоту пост-інтервалів в тиждень, щоб ви могли швидко виміряти результати. З нашого досвіду, публікація приблизно раз в день є найбільш ефективною. При цьому ми рекомендуємо відповідати вашому контенту. Коли ваш контент хороший, ваша аудиторія почне очікувати його на регулярній основі. Навіть якщо ви робите досить контенту для публікації на своїй сторінці один раз в день, намагайтеся дотримуватися цього графіка.

Використовуйте інструменти планування соціальних мереж, вони допомагають спростити цю задачу, дозволяючи планувати публікації заздалегідь. Існує не універсальний набір кращих годин для розміщення в фейсбук; у вашого бізнесу кращі години для публікації можуть відрізнятись.

Треба експериментувати, щоб знайти ваш найкращий час для публікацій. В середньому кращий час для публікації такий: між 12:00 і 13.00 на вихідних, а також 13.00 – 16:00 в четвер і п'ятницю.

Як зрозуміти, що працює, а що ні

Після того, як ви поділилися першим контентом у бізнес-сторінці фейсбук, ви побачите вкладку Insights (Статистика) у верхній частині меню сторінки, між “Повідомленнями” і “Інструментами публікації”. Ось як виглядає Facebook Insights. У верхній частині сторінки Insights ви побачите

свою статистику, таку як Page Likes, Reach і Engagement за тиждень, а також порівняння з тією ж статистикою за минулий тиждень. Всі корисні розділи в меню Insights: Огляд Оголошення Передплатники Відмітки “Подобається” Охоплення Перегляди Сторінки Попередній перегляд сторінок Дії на Сторінці Публікації Заходи Movies Відео Історії Користувачі Повідомлення API Блок передплатники: Однією з корисних функцій Insights є розділ «Цікаві сторінки» в нижній частині сторінки «Огляд». Додайте інші сторінки, які ви хочете відслідковувати, – це відмінний спосіб отримати результати досліджень конкурентів і черпати натхнення в тому, як інші сторінки продають себе.

Щоб додати сторінку, просто натисніть кнопку «Додати сторінки» у верхній частині блоку. Знайдіть назву сторінки, яку хочете переглянути, потім додайте її в свій список перегляду. Після додавання сторінки ви можете клацнути по імені сторінки на панелі інструментів Insights, і ви побачите огляд їх кращих постів за тиждень. Facebook Insights допоможе вам планувати і аналізувати ваші пости в фейсбук – так ви зможете залучити більше трафіку і активності на свою сторінку.

5.4. Основні помилки при налаштуванні реклами в Facebook

При запуску таргетованої реклами початківці (а іноді й «досвідчені») фахівці допускають безліч помилок, які знижують ефективність роботи даного джерела трафіку і витрачають бюджет даремно.

Ключові помилки реклами в Facebook

Ми виділимо основні причини неефективного використання бюджету. Вони найбільш поширені і мають значний вплив на результат.

№1. Поганий текст оголошення

Підібрати красиву картинку або відео – це лише метод привертання уваги. Так, це важливо, але далеко не все. Потрібно правильно скласти текст рекламного оголошення. Тут слід враховувати такі правила:

Максимально зрозуміла пропозиція. Потенційний покупець повинен чітко розуміти, що саме ви йому пропонуєте. Така пропозиція повинна бути конкретною, без води.

Заклик до дії. Без фраз “купіть у нас”, “замовте прямо зараз” оголошення погане. Як правило, заклик розміщують в кінці тексту, але для посилення ефекту можна повторитися двічі – спочатку і наприкінці оголошення.

Рекламне оголошення не відповідає реальності. Ось уявіть, ви пишете, що ось той телефон у вас можна купити зі знижкою майже 80%. Відвідувач переходить до вас в профіль і бачить, що немає ніяких шалених знижок. Реакція однозначна – закривається сайт, а про вас складається далеко не добра думка. Не варто в бажанні збільшити трафік вдаватися до обману. Взагалі.

Про граматичні помилки, я думаю, згадувати не варто? Їх не повинно бути!

№2. Занадто широка або занадто вузька аудиторія

Запам’ятайте, неможливо охопити все й відразу, але і стріляти з гармати по горобцях – теж не вихід. Адже занадто широке охоплення – це не те ж

саме, що цільова аудиторія. Наприклад, якщо ви працюєте тільки в конкретному місті чи області, то якщо навіть ваше оголошення побачить хтось із сусіднього регіону, він все одно до вас не звернеться.

Другий варіант – занадто багато обмежень і факторів, що описують цільову аудиторію. Це призводить до того, що занадто багато ваших потенційних клієнтів будуть “відсіянні” системою.

Щоб правильно налаштувати аудиторію, не використовуйте функцію її автоматичного визначення. Як мінімум слід вказати такі параметри:

Географія. Бажано обмежитися тільки тими територіями, де ви реально працюєте.

Вік. Багато хто встановлює працездатну аудиторію 18-60 років. Але це в корені неправильно, адже тут можна виділити кілька підгруп, а їх інтереси дуже відрізняються між собою. Сміливо звужуйте до найцікавішої категорії.

Стать. Тут, здавалося б, все просто – слід вказати, хто ваші головні клієнти – чоловіки чи жінки. Але у багатьох з цим виникають проблеми. Тут варто описувати свою ЦА з точки зору, хто приймає рішення про покупку. І навіть, якщо чоловіків буде 51%, а жінок – 49%, то в першу чергу варто “працювати” саме на чоловічу аудиторію.

Інтереси. Саме тут більшість і робить помилку. Не знаючи, що вказати, залишають цю колонку незаповненою. А саме за допомогою цих фільтрів можна обмежити аудиторію.

№3. Ігнорування Facebook Pixel

Facebook Pixel – це фрагмент коду, який дозволяє соцмережі збирати інформацію про відвідувачів вашого сайту. Це дає можливість оптимізувати рекламну кампанію, а також запускати ремаркетинг.

Спеціальні налаштування дозволяють враховувати в базу тільки тих користувачів, які проводять на сайті певний час. Це відсікає тих, хто випадково потрапив сюди. Також важливо налаштувати Події. Це також фрагменти коду, що передають Facebook інформацію про конвертацію відвідувачів.

Перевірити чи все налаштоване правильно можна за допомогою [Facebook Pixel Helper](#). Ця програма передбачена для браузера Chrome.

№4. Неправильно обрана мета

Установка цілі – перше, що необхідно вказати під час налаштування рекламної кампанії, тому потрібно чітко визначитися, що саме ви плануєте досягти запуском оголошень. Наприклад, якщо ви хочете отримати нових підписників, тоді важлива залученість. Але в цьому випадку подальші дії користувачів мережі не цікавлять. А якщо потрібно відправити потенційного клієнта на лендінг, то краще застосовувати в якості мети конверсію.

Чому неправильна ціль знижує ефективність кампанії? Та тому, що Facebook вибирає тих користувачів для показу оголошення, хто, швидше за все, виконає цільову дію. Наприклад, якщо вказати, що вас цікавить “Перегляд відео”, то соцмережа буде відбирати з вказаною далі аудиторії тих, хто часто дивиться різні відео. Але будьте впевнені, далі цього людина не піде.

№5. Одні й ті ж креативи для різних плейсментів

Рекламне оголошення може розміщуватися в різних місцях на Facebook. Від цього залежить ступінь охоплення, ряд поведінкових факторів. Так ось, для кожного з таких місць потрібно вибирати різні ідеї і методи їх подачі. Наприклад, те, що добре сприймається в сторіс, в стрічці буде відверто невдалим.

№6. Занадто швидкі висновки

Мануали вчать, що після запуску рекламної кампанії слід оцінити її ефективність і оперативно прийняти рішення про продовження, коригування налаштувань або повне припинення трансляцій. Так, робити це, безумовно, потрібно, щоб не втратити ще більше. Але тут існує один нюанс, який недосвідчені налаштовувачі не враховують, – щоб показники відображали реальну картину, потрібен час і об'єми. Рекламний алгоритм вчиться в процесі.

Вся справа в тому, що протягом декількох днів відбувається стабілізація, наприклад, графік відвідуваності може піти різко вгору, а потім впасти до середніх фактичних показників. Приблизно така ж ситуація – з питомою ціною. Так що не поспішайте робити поспішних висновків – дайте показниками вирівнятися. А на це потрібно вже точно більше декількох годин і навіть пари днів.

№7. Багато оголошень з маленьким бюджетом

Помилково думати, що якщо ви розіб'єте наявні 100 \$ на 20 кампаній, а в кожній з них створите ще кілька оголошень, то результат буде вражаючим. Він дійсно буде таким, тільки зі знаком мінус.

По-перше, одна людина не може ефективно відслідковувати велику кількість оголошень, запущених одночасно, щоб прибрати невдалі (а наївно вважати, що все, що ви запускаєте, шалено цікаво користувачам, і вони поспішають зробити те, чого ви чекаєте).

По-друге, розбивка бюджету призводить до того, що ви змушені встановлювати маленьку ціну за цільову дію. А саме вона дозволяє (або не дозволяє) конкурувати з іншими рекламодавцями за одну і ту ж цільову аудиторію.

Оптимальний варіант – об'єднати аудиторії в групи за схожими ознаками. Так слід сформувати 2-3 групи. Далі для кожної з них зробити до 6 оголошень. Після цього запускаємо їх для А / Б тестування, воно допоможе відсіяти неефективні.

Що стосується ціни, то варто прислухатися до рекомендацій Facebook – якщо він попереджає, що при ваших установках вартість низька, то її слід збільшувати хоча б до рекомендованої. Тільки так зможуть повноцінно працювати всі алгоритми.

№8. Використання тільки автоматичних плейсментів

Ця помилка найбільш характерна для тих, хто намагається самостійно налаштувати рекламну кампанію. Не знаючи, що вказувати в налаштуваннях, ставиться галочка навпроти автоматичних плейсментів. Facebook пише, що він рекомендує саме цей крок, тому що сам підбере найкращі параметри. Але ось тут йому довіряти не варто.

Через рекламний кабінет можна розмістити рекламу в Facebook, Instagram і Audience Network. При автоматичних налаштуваннях бюджет кампанії розподіляється між ними. Причому, більша частина припадає на дешеву Audience Network. Що це означає:

ви отримуєте багато показів, але мало цільових дій;
оголошення часто показуються не там, де б вам хотілося.

Тому переходьте в ручні налаштування і починайте експерименти. Саме так ви дізнаєтеся, який плейсмент найбільш вдалий. І не вірте, якщо хтось скаже: “Ми таке робили Васі Пупкіну, у нього спрацювало ось це, тому успіх повториться”. Кожен бізнес індивідуальний: те, що спрацює у одного, цілком може стати провалом для іншого.

Помилки при просуванні в Facebook

При розміщенні реклами в Facebook не буває неважливих параметрів в налаштуваннях. Абсолютно кожна (на перший погляд) дрібниця може стати причиною значних фінансових втрат. Варто ще раз нагадати, що наявні бюджети можуть зливатися в результаті:

- ✓ погано підготовленого тексту оголошення;
- ✓ неправильно зазначеної аудиторії;
- ✓ відсутності Facebook Pixel;
- ✓ некоректно визначеної мети (наприклад, залученість замість кліків);
- ✓ застосування одних і тих самих креативів;
- ✓ поспішних висновків про результативність кампанії;
- ✓ створення великої кількості оголошень з маленьким бюджетом;
- ✓ використання автоматичних плейсментів.

Скупий платить двічі, а тут може виявитися і більше. Тому під час виникнення труднощів з самостійним налаштуванням краще звернутися за допомогою до професіоналів.

Питання для самоперевірки

- 1 У чому переваги використання Facebook для просування
- 2 Головні вимоги, які необхідно брати до уваги, використовуючи для просування в Facebook
- 3 Назвіть основні складові успіху SMM в Facebook
- 4 Назвіть етапи підготовки роботи перед створенням сторінки в Facebook
- 5 Які основні типи повідомлень можна бублікувати в Facebook
- 6 Назвіть кроки створення сторінки в Фейсбук
- 7 Чому важливо чітко встановлювати мету про формуванні сторінки в Фб
- 8 Які ролі може виконувати людина на сторінці
- 9 Чи може сторінка Фейсбук піддатися блокуванню?
- 10 Ключові помилки при налаштуванні реклами в Facebook



ТЕМА 6

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТА РЕКЛАМА В INSTAGRAM

- 6.1. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації бренду
- 6.2. Успішне використовувати потенціалу Instagram для бізнесу
- 6.3. Правила ведення сторінки в Instagram для бізнесу
- 6.4 Розкриття в Instagram: безкоштовні та платні способи

6.1. мережа Instagram як сучасна платформа популяризації бренду

Instagram – це сервіс, який був запущений в 2010 році Кевіном Сістромом і Майком Крігер. У 2012 році цю соцмережу купила компанія Facebook, після чого почався її активний розвиток.

З опису в Вікіпедії слідує, що Instagram – це безкоштовний додаток для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі, що дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і ряд інших соціальних мереж.

Початковий формат Instagram був набагато простішим, ніж той, який ми можемо бачити сьогодні. Функціональність цієї соцмережі була значно розширена і продовжує рости.

Це соціальна мережа і додаток, яка повністю орієнтована на фотоконтент, а в минулому році користувачі отримали можливість додавати ще й короткі відеоролики (до 15 секунд). Як інструмент поширення інформації про бренд ця соціальна мережа сьогодні набуває все більшого значення для багатьох видів бізнесу. *Восени минулого року глобальна аудиторія Instagram перевищила 400 мільйонів користувачів, збільшившись на 100 мільйонів всього за 9 місяців. Їхнє число зростає в геометричній прогресії. Це робить її соціальною платформою, яка найшвидше зростає, серед усіх великих соціальних мереж світового рівня. Більше того, за даними аналітичної компанії Forrester Research, вона відрізняється ще й найвищим рівнем взаємодії з контентом з боку користувачів.*

Українські користувачі витрачають на 15% більше часу в Instagram і на 23% активніше, ніж в середньому в світі. Один український користувач заходить в мережу 15 разів на день. 70% користувачів цієї соціальної мережі жінки. Аудиторія досить молода - основне ядро від 18 до 26 років (Instagram статистика від Digital Native).

Рівень залучення користувачів в Instagram вище, ніж в інших соціальних мережах.

Instagram дійсно показує хороші результати з продажу. Є чимало прикладів, коли компанія створювала тільки сторінку в Instagram і заробляла на ній. Наприклад, www.instagram.com/fotofon_box/ - хлопці довгий час працювали тільки в Instagram. Отримали ім'я, впізнаваність, продажі, і тільки

потім почали думати про інші канали трафіку.

Що таке бізнес акаунт в Інстаграм?

Бізнес профіль в Instagram — це акаунт компанії чи бренду, що наповнений функціями, а також ефективними інструментами для здійснення продажів, презентації товарів і послуг на просторах мережі. А також, за допомогою бізнес сторінки, весь процес просування та аналітики переходить на абсолютно новий рівень, стає більш зручним.

Акаунт можливо наповнити усіма необхідними даними, такими як: адреса, контактні дані, номери телефонів, електронна пошта, посилання на товари та послуги, а також публікації, що закликають до дії. Таким чином, зв'язок потенційних клієнтів з брендом буде зручним і простим.

Бізнес-сторінка передбачає безліч можливостей, які не доступні звичайним користувачам. Серед особливостей — можливість підключення додатків і доповнень для продажів, зручна настройка таргетингу, реклами, а також перегляд статистики. Практично з кожним оновленням додаються нові функції, удосконалюються вже наявні, щоб значно поліпшити умови для роботи користувачів з акаунтом.

Кому потрібен бізнес профіль в Інстаграм?

Кому потрібно перейти на бізнес акаунт в Інстаграм? Профіль для ведення бізнесу в соціальній мережі Instagram може знадобитися блогерам, рестораторам, власникам інтернет-магазинів, торгових центрів, магазинів і шоу-румів, івент-агенціям, майстрам. Всім хто створює контент, продає товари й надає різні послуги, та й просто хоче займатися розвитком особистого облікового запису.

Можна сміливо заявити, що бізнес профіль — це найкращий інструмент для відстеження параметрів ефективності роботи в соціальній мережі й при цьому абсолютно безкоштовний.

Одна з важливих переваг Instagram – легкість використання.

Для того щоб почати, досить встановити додаток на смартфон і витратити хвилину-дві на реєстрацію. Наявність мобільного додатку робить контакт із потенційною аудиторією набагато простішим, адже це взаємодія без посередників у вигляді пошукових систем та інших платформ.

Для аналізу юзабіліті і конверсії можна використовувати Plerdy.

Тут можете купити домен та хостинг для інтернет-магазину.

Для якого бізнесу підходить просування в Instagram?

Про те, для яких ніш бізнесу найкраще підійде цей канал просування, нескладно здогадатися, виходячи з самої концепції соціальної мережі й особливостей її аудиторії.

Насамперед це ті товари і послуги, для яких можна без проблем створювати велику кількість якісного фотоконтенту. Наприклад, такі ніші, як косметика, дизайнерські аксесуари, туризм, товари для дому та інтер'єру, весільний бізнес, інтернет-магазини одягу, меблі, доставка їжі тощо.

Фактично здебільшого йдеться саме про B2C-сегмент, бо для B2B інші

соціальні мережі, ті ж Facebook і ВКонтакте в плані залучення клієнтів будуть набагато перспективнішими.

Instagram дуже добре підходить для просування саме інтернет-магазинів. Для України це поки новинка і тренд, який зростає, але ось на Заході є вже чимало прикладів зі сфери e-commerce, коли інтернет-магазини використовують цю соціальну мережу як трамплін для старту бізнесу. А в подальшому Instagram вже перетворюється на основний інструмент для залучення клієнтів і формування лояльної спільноти.

Основний момент, від якого необхідно відштовхуватися, – маржа і середній чек. Якщо вони перебувають на хорошому рівні, можна з упевненістю інвестувати в Instagram як у перспективний напрямок для розвитку бізнесу.

Instagram інтегрується з іншими соціальними сервісами. У додатку є можливість репосту, Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr.

Підготовчий етап

Створення облікового запису і реєстрація

Раніше зареєструватись в Instagram можна було тільки в додатку через смартфон або програму емулятор телефону на робочому столі. Сьогодні створювати акаунти можна в будь-якому браузері з комп'ютера будь-якої ОС.

Всі облікові записи (комерційний або особистий) можна прив'язати до телефону, акаунту Facebook та email. Рекомендуємо зробити це з комерційним акаунтом. Навіщо? Вам буде простіше відновити свій акаунт після блокування. Крім того, прив'язки акаунту знижують ризик блокувань. (Якщо ви не спамер і шануєте правила).

Створюємо акаунт на смартфоні

Якщо у вас iPhone, зайдіть в App Store, наберіть в пошуку «Instagram», скачайте цю програму, та встановіть на смартфон.

Якщо у вас андроїд, зайдіть в Google Play і скачайте додаток там. Натисніть на встановлений додаток, щоб він встановився. Далі вам потрібно зареєструватись (використовуючи адресу електронної пошти та ім'я, або профіль на Facebook).

Створюємо акаунт на комп'ютері

Instagram на комп'ютері незамінний, якщо ви працюєте з фотографіями високої якості, а не просто фіксуєте реальність на iPhone. Це актуально для фотографів і власників інтернет-магазинів на базі Instagram, де для демонстрації товару потрібні високоякісні фотографії з хорошою роздільною здатністю.

Реєструватись просто: заходьте на **instagram.com**, і далі або вводьте електронну адресу, ім'я користувача і пароль (стандартна процедура для реєстрації), або заходите через Facebook, щоб зареєструватись за допомогою вашого облікового запису там.

Додаток Instagram з'явився для пристроїв на платформі Windows 10. В ньому користувачі можуть переглядати стрічку новин, Stories, а також спілкуватися в Діректі.

Крім того, в додатку є пошук, вкладка з рекомендаціями та доступ до

налаштувань профілю. Також можна поділитись своїми улюбленими фотографіями в Facebook і Messenger, що було неможливо зробити в веб-версії програми.

В таких випадках можна користуватись спеціальною програмою-емулятором Nox app Player. В ній можна подивитися альбоми в Instagram фото з комп'ютера, написати пост, використовувати камеру емулятора.

Правила ведення акаунту

Ліміти і обмеження. Чому вас можуть заблокувати?

Правила треба знати. Випадки блокування в Instagram - не міф. Якщо це трапиться в розпал вашого ведення акаунта і *бізнес процесу*, буде прикро.

З 2013 року в Instagram діють ліміти для певних дій користувачів. Так як перевищення лімітів - це привід для бану, не пропустіть цей розділ і уважно дочитайте до кінця.

Ліміти ввели, щоб захистити звичайних користувачів від надмірної активності комерційних акаунтів та спамерів. Більшості ж інстаграмерів нічого не загрожує, але тим не менше ці обмеження знати треба.

Актуальні ліміти

- Лайки - до 60 лайків на годину.
- Коментарі - до 60 коментарів на годину.
- Підписки і відписки - до 60 підписок і відписок на годину.

Instagram фіксує всі ваші дії. Наприклад, за годину дозволено зробити або 60 підписок або 60 відписок. Якщо ви хочете використовувати і те й інше разом, то розподіліть навантаження 10 підписок і 50 відписок, чи по 30 підписок і відписок. Головне, щоб в сумі було 60 дій.

Відписки і підписки - це коли ви відписуєтесь або підписуєтесь на людину. Зазвичай це спосіб привернути увагу використовують в бізнес-розкрутці. Наприклад, кондитерська на Подолі підписується на всіх, хто відмічається на Подолі. Власники кондитерської розраховують, що людина побачить їхній акаунт, додасться і стане користувачем їхніх послуг. Підписників можна накручувати, але зараз це вже не має сенсу.

Корисні посилання

[Умови використання](#)

[Правила спільноти Instagram](#)

[За що банить Instagram](#)

[Якщо акаунт зламали](#)

Захист акаунта від злому

Цей розділ - НЕ параноя. Випадки «викрадення» акаунтів зустрічаються часто. Люди втрачають на цьому сотні тисяч. Тому поставтесь до безпеки серйозно. Особливо, якщо збираєтесь заводити Instagram для бізнесу.

Вигадайте важкий пароль.

Прив'яжіть свій акаунт до сторінок в інших соціальних мережах

(Facebook за замовчуванням, це обов'язково).

Перевірте на надійність свою поштову скриньку. Паролі для пошти і Instagram повинні бути різними.

Якщо у вас є понад 1000 підписників, ввімкніть двофакторну аутентифікацію (коли крім стандартного пароля і логіна ви також отримуєте код SMS). Це стане в нагоді, якщо ваш акаунт захочуть викрасти. І якщо пароль і логін можна підібрати, то SMS прийде до вас на телефон. Ви знайдете розділ «двофакторна аутентифікація» в налаштуваннях свого профілю. Зайдіть до нього і ввімкніть «Вимагати код безпеки».

Види акаунтів в Instagram

Визначтеся, навіщо вам потрібен Instagram, щоб відразу правильно оформляти і заповнювати профіль надалі.

Види акаунтів:

1. Особисті акаунти.
2. Блогери.
3. Паблік (тематичні спільноти).
4. Інтернет-магазини і магазини оффлайн.
5. Бізнес акаунти (кафе і ресторани, туристичні бюро, виробництво).
6. Акаунти брендів.
7. Селебріті акаунт.
8. Боти.
9. Акаунти-Лендінги.
10. Відео-акаунти.

Визначте, навіщо вам акаунт в Instagram. Варіанти:

- ✓ Оффлайн і онлайн продажі.
- ✓ Просування особистого бренду.
- ✓ Створення тематичного співтовариства.
- ✓ Отримання трафіку.

Визначтеся з метою і вибирайте вид акаунта.

В цілому, як і будь-яка інша соціальна мережа Instagram дає те, що від нього хочуть отримати. Якщо компанія ставить собі за мету продажі - Instagram може давати продажі. Охоплення, впізнаваність? Все це при правильному підході до роботи можна отримати.

Не можна сказати, що наявність тільки одного профілю в Instagram може бути достатньо для великого бренду, але якщо у вас невеликий регіональний бізнес, наприклад салон краси, магазин одягу або дитячі товари, то Instagram цілком може закрити велику частину ваших потреб і дозволить не розпорошувати сили між декількома соціальними мережами. Особливо якщо подивитися на вибухове зростання популярності цієї мережі за останній рік в україномовному просторі.

Оформлення аккаунта

Перше, що потрібно зробити на шляху до успіху в Instagram, –

zareєструвати аккаунт і зайнятися його оформленням. Для цього перейдіть на офіційний сайт і завантажте додаток під потрібну для вас платформу – для iOS або Android.

Потім **послідовність ваших кроків повинна бути такою:**

Зареєструйте обліковий запис. Для цього існує два способи: вхід під обліковим записом Facebook або реєстрація на основі адреси електронної пошти. Вибирайте саме другий варіант, оскільки в першому випадку ваш обліковий запис буде прив'язано до персональної сторінки в Facebook, що буде зайвим обмеженням.

Виберіть гарне ім'я. На цьому етапі вам запропонують створити ім'я користувача і пароль, а також вибрати зображення профілю. Це важливі кроки, бо вдале ім'я в Instagram легко запам'ятовується і забезпечує впізнаваність бренду. А ось у кружечку, який відображається на головній профілю в соцмережі, виводиться фото, яке ви вкажете на етапі реєстрації. Це може бути і логотип вашого бренду.

Особиста інформація. Тепер вам запропонують ввести своє ім'я і телефон, до яких буде прив'язаний доступ до аккаунту. Це особисті дані, відображенням яких ви можете управляти на власний розсуд.

Заповнення профілю. У завантаженому додатку натисніть на свій профіль у правому нижньому кутку, щоб перейти до свого облікового запису, після чого натисніть на кнопку «Змінити профіль» (Edit profile) у верхній частині сторінки. Тепер ви можете заповнити решту інформації на своїй сторінці, зокрема поле з зазначенням адреси веб-сайту. Це, до речі, єдине місце в Instagram, у якому можна використовувати URL-адресу.

Додайте перше фото. Почніть проявляти хоч невелику, але активність із першого дня своєї присутності в Instagram. Як перший знімок можна додати фото свого офісу або продукції, яку ви продаєте чи виготовляєте.

Як бачите, достатньо зробити всього 5 кроків, щоб створити представництво для свого бізнесу в цій соціальній мережі, причому втілити це можна абсолютно безкоштовно. Та й часу на реєстрацію й оформлення аккаунта у вас повинно піти зовсім небагато.

Формуйте правильні цілі

Робота, метою якої є сам процес, ніякої користі не принесе. Тому перше, що вам потрібно зробити, – визначитися з цілями, заради яких ви створюєте аккаунт у Instagram.

У цьому випадку це може бути:

- ✓ Збільшення обсягів продажів продукції.
- ✓ Збільшення трафіку на сайт.
- ✓ Підвищення впізнаваності бренду.

Цілі, які стануть основою для стратегії вашої роботи в Instagram, повинні бути чіткими й ефективність їхнього досягнення повинна бути доступною для відстежування. Наступний важливий момент – розробка стратегії публікації контенту. Як ви вже знаєте, ця соціальна мережа орієнтована переважно на фотографії. Тому в рамках формування стратегії роботи з контентом ви повинні визначитися з такими моментами:

Як часто додавати нові публікації.

О котрій годині це робити (і в які дні тижня).

Визначитися з основними темами.

Сформувати контент-план на певний період.

При роботі з Instagram важливо робити нові публікації регулярно, але не дуже часто, щоб аудиторія не втрачала інтересу до вашого контенту через занадто високу частоту публікацій. Оптимальним варіантом вважається 1-3 пости в день.

Якщо ж говорити про час додавання, то тут вже багато що залежить від особливостей вашої цільової аудиторії. Тому отримати відповідь на це питання можна тільки практичним шляхом, експериментуючи з часом і інтервалом публікацій і замірюючи отриманий ефект.

6.2. Успішне використовувати потенціалу Instagram для бізнесу

Як і у випадку з іншим інструментом маркетингу, при роботі над просуванням бізнесу в цій соціальній мережі можна виробити ряд рекомендацій, які дозволять отримувати найкращі результати.

Ось кілька порад, сформованих на практичному досвіді багатьох маркетологів, які працюють з Instagram. І ми однозначно рекомендуємо занести їх до закладок – вони точно знадобляться вам у майбутньому.

Що Instagram дає брендам?

Instagram за своїм потенціалом - це «неоране поле» різних можливостей як для B2C-брендів (націлених на кінцевого споживача), так і для орієнтованих на бізнес-аудиторію компаній (при правильно побудованій бізнес-стратегії). До речі, на відміну від методів, цілі, які можна досягти за допомогою сервісу, багато в чому ідентичні тим, що ставляться в стандартній маркетинговій кампанії в соціальних мережах, а саме:

Цілі які може вирішувати Instagram:

Впізнаваність

Хоча в Instagram немає реклами, відщипнути частину популярності звідси можна: потрібно давати такий контент, щоб користувачі самі на вас підписувалися (при цьому важливо не скотитися в акаунт зі смішними картинками). Все ускладнює відсутність вірусного ефекту, т. К. Для розшарювання (розміщення чужих постів у своїй стрічці) потрібно спеціальний додаток. В якій ситуації користувач поспішить його встановити? Мабуть, якщо тільки ви сфотографуєте його самого і він захоче отримати знімок себе коханого. Вихід один: стати най-най кращими, найцікавішими, найкориснішими.

Лояльність

Це така цікава річ, коли люди люблять ваш бренд. Чи не продукцію, не співробітників, а просто бренд за те, що він є. Так, не кожному інтернет-магазину підшипників вдасться повторити успіх Apple. Але закохати в себе покупця можна і потрібно намагатися, і тут візуальний контент вам на допомогу. Сьогодні, коли людям ніколи читати, спілкування за допомогою картинок цілком можна вважати початком флірту.

Управління репутацією і зворотний зв'язок

Будь-який вплив на чужу думку народжує миттєве протидію, як і в механіці Ньютона. Ви можете робити найчудовіший продукт (в чому ми не сумніваємося), але критики все одно знайдуться. Необхідно реагувати на гнівні відгуки (неважливо, справедливі чи ні). Відповідати на питання про компанію, товари і послуги і зовсім ваш святій обов'язок і можливість розташувати до себе потенційного клієнта.

Ускладнює процес обмежений функціонал пошуку в Instagram. Тут діє принцип «хештег або нічого», який теж дає непогані результати.

Лідогенерації (отримання цільових звернень в компанію)

Почнемо з розчарування: продавати прямо з Instagram досить складно. Звичайно, опосередковано сервіс може представляти продукт потенційному клієнту, тільки от питання переходу до замовлення / купівлі доведеться вирішувати непрямими методами (особисте звернення до модератора аккаунта, заклик до відвідування сайту, зворотного дзвінка та ін.). Основні труднощі - у відсутності можливості здійснити цільове дію безпосередньо з сервісу.

Як такі можна вважати і переходи по посиланнях. Та й активне посилання в принципі ставиться тільки одне - в описі аккаунта в профілі. Але ніхто не заважає під фото підписати, що товар з'явився на сайті або в будь-якому магазині, розповісти про нову модель і т. п.

Використовуйте якісні зображення. У випадку з Instagram ви маєте справу з візуальним каналом розповсюдження та споживання інформації, тому якість фотографій в аккаунті може зумовити його успіх. Варто уникати використання зображень низької якості і занадто «корпоративних» знімків.

Публікуйте в правильний час. Переконайтеся, що ви додаєте нові повідомлення в той час, коли більша частина вашої аудиторії перебуває онлайн. Наприклад, одні користувачі вважають за краще користуватися соціальними мережами переважно вранці, а інші – у вечірній час, після роботи. Якщо ви не впевнені в своїх припущеннях, експериментуйте, відстежуючи, коли на публікацію реагує найбільше число підписників.

Відштовхуйтеся від інтересів аудиторії. Компанія, яка займається будівництвом, не може просто взяти і почати копіювати контент, який розміщує у себе розважальна спільнота з метою завоювати популярність. Люди цього просто не зрозуміють. Унікальні якості цільової аудиторії бренду відіграють важливу роль, і потрібно насамперед враховувати їхні інтереси й очікування.

Будьте послідовні. Начебто і проста річ, але про це чомусь часто забувають. Додавайте нові публікації регулярно, якість і систематичність важливіші, ніж кількість. Краще додавати одне фото упродовж 2-3 днів, ніж одноразово зробити багато постів, а потім взяти паузу на два тижні.

Використовуйте правильні хештеги. Найкраще використовувати хештеги, які відповідають інтересам вашої цільової аудиторії, замість того щоб додавати до постів найбільш популярні, але надто загальні і нерелевантні. Відштовхуйтеся від своєї ніші і потенційних захоплень більшості користувачів. У цьому плані вам може допомогти сервіс hashtagify.me, який хоч і має англomовний інтерфейс, але може знадобитися при пошуку.

Якою буде їхня оптимальна кількість? Тут немає якогось магічного числа, й оптимальним вважається використання 8-10 хештегів. Ні мало ні багато, цілком достатньо для охоплення тематики. Хорошою практикою вважається використання хештегу, унікального саме для вашого бренду.

Використовуйте геотегінг. Актуальна порада для бізнесу, орієнтованого на певний регіон. Є категорія користувачів, які переглядають фотографії за певним місцем розташування, тому використання географічних позначок підвищує шанс привернути увагу такої аудиторії.

Експериментуйте з фільтрами. Спочатку саме фільтри стали тією «фішкою», яка привернула в Instagram мільйони користувачів з усього світу. За їхньою допомогою навіть нудні на перший погляд знімки можна перетворити в маленькі шедеври.

Немає нічого поганого в експериментах з фільтрами, і, порівнюючи фото до і після обробки, ви можете вибрати найбільш вдалий варіант.

Покажіть застосування свого продукту. Покажіть, як інші люди використовують ваш товар або яким чином послуга вирішує завдання, для якого призначена. Наприклад, для Instagram-профілю косметологічного кабінету це можуть бути фотографії до і після проведення процедур.

Не ігноруйте відео. З урахуванням охоплення Instagram, навіть обмеження у вигляді 15 секунд для тривалості відеороликів не стане проблемою на шляху їхнього перетворення на хороший інструмент для маркетингу. Спробуйте використовувати його для того, щоб показати ваш продукт у роботі, продемонструвати повсякденну роботу в компанії, і головне – зробіть це без прагнення до продажів, просто для задоволення.

Невеликий тур офісом, ролик із виробництва, відео підготовки до вечірки – все це може вийти дуже цікавим, якщо поекспериментувати з поданням.

Спілкуйтеся з користувачами. Просто зробити пост і вийти – далеко не найкраща стратегія. Але і відповідати на всі коментарі теж не обов'язково. А ось відповіді на найбільш цікаві відгуки з боку користувачів – хороший спосіб створити довірливі стосунки зі своєю аудиторією і стимулювати активність з боку спільноти.

Запустіть конкурс. Instagram, як і будь-яка соціальна мережа, є чудовою платформою для проведення конкурсів. Ви можете робити невеликі подарунки користувачам, які залишать кращий коментар до фото, або тим, хто поділиться ним і отримає найбільшу кількість лайків від друзів. Почитайте цю статтю про проведення конкурсів для інтернет-магазинів, можливо, цей матеріал допоможе вам придумати цікаві ідеї для себе.

Розкажіть про людей. Instagram – це соціальна мережа про людей, про наше з вами життя і приємні моменти, які в ньому відбуваються. Навіть якщо у вас бізнес-акаунт, ніщо не заважає вам розповісти про людей, які за ним стоять, про закулісні моменти. Вашим підписникам не цікавий бізнес як такий, набагато більше уваги привертають люди, які за всім цим стоять.

Аналізуйте і робіть висновки. Кількість ваших підписників має набагато менше значення, ніж рівень їхньої взаємодії й активності в рамках вашого облікового запису.

Відстежуйте, які пости отримують найбільшу кількість лайків і коментарів, та використовуйте це для корегування своєї стратегії публікацій. Згодом ви навчитеся давати своїм користувачам саме те, що вони хочуть бачити.

Зусилля винагороджуються

Як і у випадку з будь-якою іншою соціальною мережею, успіх просування в Instagram багато в чому залежить від того, чи вдасться вам привернути увагу потенційної аудиторії і побудувати спільноту навколо свого бренду. Тому вашим головним завданням повинне стати визначення інтересів користувачів і побудова такої стратегії використання цього інструменту маркетингу, яка дозволила б залучити якомога більшу кількість прихильників вашого бізнесу в процес взаємодії з ним.

Для того щоб успішно використовувати потенціал Instagram для свого бізнесу, у вас повинен бути план. Ви повинні розуміти, які цілі стоять, хто є вашою аудиторією, мати уявлення про те, який контент їм подобається, що потрібно зробити, щоб привернути й утримати їхню увагу.

Здавалося б, ну яка може бути користь інтернет-магазину від того, що люди активно лайкають і коментують фото з його продуктом на сторонній платформі? Але ж справа в тому, що таким чином вони висловлюють свою зацікавленість, яка потім переростає в лояльність. І, коли в майбутньому у них виникне потреба в товарі, який ви пропонуєте, саме про вас вони згадають насамперед!

6.3. Правила ведення сторінки в Instagram для бізнесу

Instagram відноситься до однієї з найбільш популярних соціальних мереж в Україні, поступаючись хіба що Facebook. Напевно, немає селебритіс або відомого блогера, у якого б був відсутній профіль в Інстаграм.

Це широке поле для ведення бізнесу онлайн – тут одночасно перебуває велика кількість людей, а це різні цільові аудиторії. Але щоб акаунт на цій платформі приносив прибуток, його потрібно правильно вести.

У цій статті ми розберемося що ж необхідно робити, щоб досягти успіху, розвиваючи сторінку для бізнесу в Instagram.

Для яких видів бізнесу Instagram підходить найкраще

Успішність бізнесу в цій соціальній мережі залежить від декількох факторів. В першу чергу, тут варто пробувати продавати товари і послуги з категорії B2C, особливо ті, які добре візуалізуються. Це, наприклад, одяг, аксесуари, косметичні процедури, різні програми схуднення, туризм і багато іншого. Не варто забувати, що в Instagram переважає жіноча аудиторія, що також впливає на успішність того чи іншого виду бізнесу.

Інстаграм – соцмережа візуально-розважального характеру, тому серйозні теми, товари або послуги з категорії B2B просунути тут досить складно. Витрати часу і грошей на розкрутку навряд чи себе виправдають.

Кожен день створюється значна кількість особистих і бізнес-акаунтів, тому конкуренція досить висока, втім, як і шанс загубитися навіть з

унікальною пропозицією. Перед початком роботи тут потрібно розуміти, що це дійсно робота: щоденна, серйозна, планована.

Не варто чекати дива і думати, що як тільки ви заведете свій профіль, замовлення повалять, як з рогу достаток.

Щоб створити успішний аккаунт, варто приділити увагу таким моментам:

1. Правильне оформлення – частина перемоги

Першим, що бачить відвідувач вашої сторінки, фото профілю (аватар), назва, основна інформація та опис. Все це повинно відразу давати відповідь на питання: чим ви займаєтеся, де, як з вами зв'язатися?

Ставити на аватар особисте фото варто тільки в тому випадку, якщо ви просуваєте особистий бренд – себе, коханого (наприклад, як гуру кулінарії або б'юті-індустрії). У всіх інших випадках для бізнес-профілю доречним буде розміщення логотипу, можливо, на тлі якогось фото, яке пояснить напрямок діяльності. Потрібно не забувати про розміри аватарки та її формі, тому над лого потрібно дійсно попрацювати.

Назва повинна також відразу дати зрозуміти, чим ви займаєтеся. Наприклад, якщо це продаж нижньої білизни, то “Бюстєр”, якщо щось з громадського харчування, то так і пишеть “Піцерія Чиполліно”. Фотографи, майстри макіяжу і манікюру, також підписуйте сферу діяльності. Головне правило тут – простота. Назва повинна легко запам'ятовуватися.

Опис – це блок до 150 знаків, в якому ви коротко повинні описати, чим займаєтеся. Наприклад, компанія з надувними кулями може перерахувати види своїх послуг: гелієві кульки з доставкою, оформлення свят, оформлення фотозон. Тільки робити це потрібно у вигляді списку з використанням емоджі.

The screenshot shows a social media profile for 'sedovahelga'. The profile name is highlighted with a red box. Next to it is a small box labeled 'НИК'. To the right are icons for refresh, analytics, a plus sign with a red circle containing '3', and a vertical ellipsis. Below this is the text '175 profile visits in the last 7 дней'. The profile picture is a woman's face. To the right of the picture are statistics: '356' (публикац...), '30,7k' (подписчи...), and '847' (подписки). Below the statistics are two buttons: 'Продвигать' and 'Edit Profile'. The bio section is highlighted with a red box and contains the text: 'БИЗНЕС ХОББИ МАРКЕТИНГ' (Описание), 'услуги интернет-маркетинга', 'Помогаю рукодельницам в техвопросах', '4 года зарабатываю только в интернете', 'Автор проекта "Рукодельная среда"', 'Расписание вебинаров по ссылке: yadi.sk/d/gn-FKmRs3QopfG'. A small box labeled 'подробное описание' is located below the bio.

Контакти потрібно вказувати для того, щоб потенційний клієнт мав вибір, як з вами зв'язатися, та й довіра до таких акаунтів вище. Це може бути номер телефону, посилання на основний сайт або можливість написати повідомлення в будь-якому з месенджерів.

Ці 4 основних параметри – одяг, за яким зустрічають ваш акаунт і оцінюють чи варто дивитися далі або просто не витрачати час і піти.

2. Плануємо контент

Пости, їх тематику, вид і текст потрібно планувати. Причому, хоча б на 3-4 тижні вперед. Вони не повинні бути спонтанним, інакше це буде інформаційна каша. Поділ на теми залежить від типу товару/послуги, обраної ніші. Якщо умовно, то розподіл може бути наступним:

Товар / послуга “обличчям”. Це особливо стосується інтернет-магазинів. Обов'язково потрібно розміщувати те, що ви продаєте, робити його опис.

Навчання. Так, тут теж можна вчити: розповідати про те, як правильно вибирати товар, чим відрізняються матеріали, які є тенденції. Фотограф, наприклад, може пояснити, як готуватися до фотосесії – варіантів багато.

Розваги. Завжди бути серйозним – нудно. Влаштовуйте акції, розіграші, викладайте пости просто гумористичного характеру.

Кожен з пунктів можна розширювати, складаючи підпункти – все залежить від бізнесу.

Коли теми сформовані в строгому порядку розміщення, потрібно до них написати текст. Опис товару повинен бути конкретним, що відповідає на всі питання: матеріал, розмір, ціна та ін. Писати потрібно цікаво, просто, доступно. Нудні лонгріди ніхто не буде читати. Ще кілька порад:

Задавайте питання, щоб налагодити взаємодію з аудиторією;

Використовуйте коментарі, розміщуючи туди частину інформації;

Розміщуйте пости з відгуками від клієнтів (реальними).

3. Правила постинга

Викладати пости коли заманеться – погана ідея. Для бізнес-акаунтів в Instagram передбачена статистика. Там можна детально подивитися, в які дні тижня і в який час найбільше ваших підписників знаходиться у мережі. Тут є також такі правила:

Інтернет-магазину рекомендується розміщувати кілька постів в день, але не слід влаштовувати спам;

Для сфери послуг можна обмежитися 3-4 постами на тиждень;

У вихідні дні постів від інших користувачів менше, тому шанси побачити ваш – вище;

В п'ятницю більшість ЦА готується до вихідних, тому комерційні пости мають низькі показники, але цей час для анонсів кафе, барів, ресторанів.

Не шукайте десь універсальних відповідей, що найкраще постити у вівторки і четверги, з 7 до 11 ранку або з 15 до 17 годин. Це все індивідуально, залежить від сфери бізнесу, ніші, особливостей цільової

аудиторії. Краще пару тижнів поекспериментуйте зі своїми постами, вивчіть свою статистику, корегуйте.

4. Готуємо фото

Не варто забувати, що Інстаграм – це візуальна мережа, тут спочатку оцінюють картинку, а потім читають текст. Тому фотографіям варто приділяти особливу увагу. Для цього не слід забувати:

Фотографії повинні бути високої якості, неприпустимо використовувати непривабливі зображення в бізнес-акаунті;

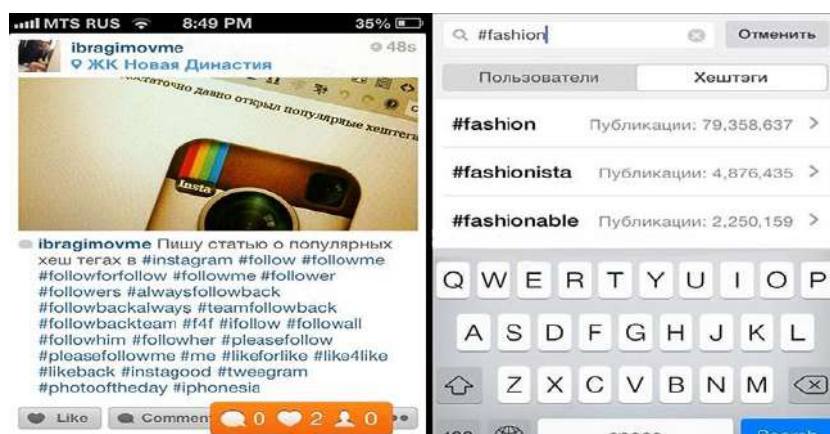
Цілком достатньо сучасного смартфона для якісних знімків;

Використовуйте тільки 1-2 фільтри при обробці, але це повинні бути одні й ті ж фільтри;

Врахуйте, що в Instagram фото квадратні, а не прямокутні.

5. Використовуємо хештеги

Багато користувачів навіть не здогадуються, що хештеги – це не просто набір слів, написаних разом. Саме за ними відбувається пошук в соцмережі, коли відвідувачі шукають когось або щось. Тому варто обзавестися як мінімум 1 фірмовим хештегом, інші застосовувати за бажанням (одночасно можна вставляти до 30 штук).



Щоб соцмережа не заблокувала пост або профіль, не варто застосовувати постійний набір слів в одному і тому ж порядку. Але чим більше пошукових запитів використано, тим вищі ваші шанси, що при пошуку, наприклад, майстри манікюру в Запоріжжі знайдуть саме вас.

6. Більше активності

Всі люблять подарунки, ваші підписники не виняток. Проводьте різні конкурси, акції, розігруйте призи. Можна проводити спільні заходи з іншими акаунтами – Інстаграм пропонує безліч варіантів активностей, включаючи розміщення інформації в сторіз, ведення прямих ефірів.

І не забувайте, що без реклами далеко не зайдеш, без неї навіть тут не обійтись. Розміщуйте рекламні пости, відстежуйте статистику, корегуйте ввідні дані і бюджети. І не вірте тим, хто каже, що можна розкрутити бізнес

онлайн швидко і без вкладень в платну рекламну кампанію.

Основні помилки, яких потрібно уникати при роботі з Instagram

Підприємці часто просто не розуміють, що і як тут працює, навіщо весь час щось робити, заробляти лайки, коментарі та репости, тому до ведення аккаунта ставляться несерйозно, нехтуючи правилами, описаними вище. А це одна із головних помилок.

Бізнес-профіль слід розцінювати як свого роду сайт, який також вимагає просування. Соцмережа саме за цими критеріями і відбирає, що користувачам більше цікаво. Та й якщо про себе постійно не нагадувати, ваше місце швидко займуть інші, а покупці підуть до них.

Також до найбільш поширених помилок відносяться:

Боти в підписниках. З одного боку, довіри більше тим сторінкам, де передплатників більше. Але, з іншого, – вам потрібні реальні люди для здійснення покупок. Застосування ботів давно себе вичерпало як інструмент наповнення. Також за таке можна потрапити в блок.

Масовий фолловінг. Це коли ви починаєте підписуватися на всіх підряд, чекаючи взаємної підписки. Але тут приблизно така ж ситуація, як і з ботами. Зараз менше 3% користувачів підписуються взаємно. І відправити більше 60 запрошень на годину не дадуть правила соцмережі (до речі, на відписки теж є обмеження).

Немає розуміння, хто ваша ЦА. А якщо так, то ви себе ніяк не позиціонуєте. Це означає, що у підписниках у вас маса “сторонніх” людей, а рекламні бюджети витрачаються неправильно.

І на завершення

За своєю суттю, в плані вимог до наповнення, бізнес-аккаунт в Instagram не відрізняється від звичайного сайту. Тому йому потрібно приділяти постійну увагу – це щоденна робота над плануванням, підготовкою контенту, відповідями на питання, веденням сторіз і прямих ефірів. При цьому не забувайте, що форма подачі важлива не менше змісту.

Інстаграм постійно вдосконалюється, пропонуючи нові інструменти, видаляючи або блокуючи старі та неефективні, тому не бійтеся пробувати – тут немає універсальних рецептів, а тільки загальні рекомендації.

Функції та можливості бізнес акаунта

Функціонал акаунта багатогранний, адже з кожним оновленням додаються нові фішки, та розробники часто прислухаються до думки користувачів і їх побажань.

Але які саме можливості відкриваються, якщо Ви вирішили створити бізнес сторінку в Інстаграм?

- ✓ Спрощений зв'язок з аудиторією.
- ✓ Можливість додавання детального опису.
- ✓ Простий аналіз статистики.
- ✓ Зручний рекламний кабінет.
- ✓ Розширені налаштування.

- ✓ Кнопки для зв'язку з компанією.
- ✓ Відображення статистики для кожної публікації.
- ✓ Розгорнута загальна статистика профілю.
- ✓ Поповнення рахунку для запуску реклами.
- ✓ Можливість підключення додаткових інструментів.
- ✓ Кожна з функцій добре продумана і зручна, тому не потрібно багато зусиль для початку продуктивної роботи.

Статистика в Інстаграм

✓ Збір статистики — одна з найважливіших функцій в бізнес акаунті Інстаграм. Опція розділена для більшої зручності на дані про окремих публікаціях і загальну статистику. Відповідно Ви зможете переглянути:

- ✓ Активність аудиторії.
- ✓ Кількість взаємодій і відкриттів.
- ✓ Хід рекламних кампаній.
- ✓ Час кращої та гіршої активності.
- ✓ Вік і стать користувачів.
- ✓ Кількість лайків, коментарів, репостів.
- ✓ Завдяки цим показникам Ви зможете якісно відстежувати реакцію аудиторії на різні види контенту, проводити повний аналіз ефективності реклами в історіях і публікаціях.

Переваги та недоліки бізнес акаунтів

✓ Для користувачів, які вирішили створити бізнес акаунт в Інстаграм важлива інформація про те, які переваги та недоліки в цього майданчика для просування. Насправді переваг багато, кожен користувач виділяє для себе щось особливе, що важливо саме для нього.

- ✓ Кнопки з контактною інформацією дозволяють швидко зв'язатися з брендом.
- ✓ Статистика відображає дані для повноцінної аналітики аудиторії.
- ✓ Рекламний кабінет практичний і зручний завдяки вбудованим інструментам.
- ✓ Можливість підключення чат-ботів та інших корисних доповнень.
- ✓ Функція “Shopping Tag” для створення справжнього Інстаграм-магазину.
- ✓ Зручна комунікація з користувачами за допомогою коментарів і повідомлень.
- ✓ Можливість просувати профіль і публікації без допомоги сторонніх програм.
- ✓ А тепер до недоліків, яких не так вже й багато:
- ✓ Необхідність чітко розраховувати витрати коштів призначених для регулярного просування публікацій і профілю.
- ✓ Помилки під час прив'язки акаунта до Facebook.
- ✓ Немає можливості зробити закритий бізнес акаунт.

- ✓ Складнощі при крос-постингу на сторінки в Facebook.
- ✓ Періодичне навмисне зниження охоплень самим Instagram.

6.4. Розкрутка в Instagram: безкоштовні та платні способи

Як підготувати профіль в Instagram для просування

Перш ніж займатися розкручуванням інстаграма, потрібно підготувати до цього свою сторінку:

Підключити бізнес-профіль Instagram

Це перший крок, без якого подальші дії не мають особливого сенсу. Якщо ви хочете залучати потенційних клієнтів, вам потрібно переключити звичайний акаунт на бізнес-профіль. Вам відкриються функції, недоступні в звичайних користувальницьких акаунтах:

- ✓ налаштування кнопок зворотного зв'язку: пошти, телефонного номера, схеми проїзду;
- ✓ вказівка сфери діяльності бренду;
- ✓ статистика переглядів, додавань в закладки, дій підписників;
- ✓ запуск і відстеження ефективності реклами.

Перехід на бізнес-профіль доступний в налаштуваннях, в розділі «Акаунт».

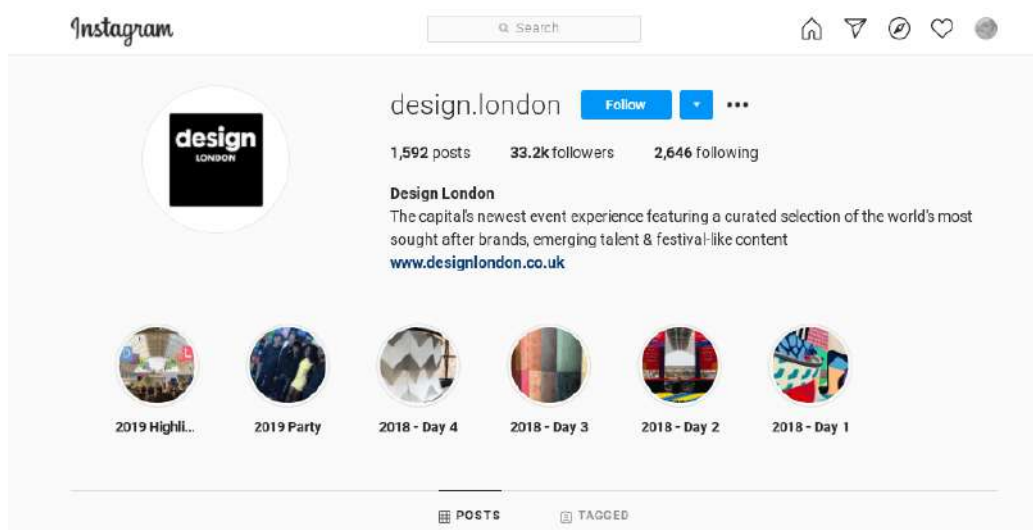
Підібрати відповідну назву та створити якісний аватар

Ім'я профілю може відрізнитися від логіна. Його можна змінити при редагуванні акаунта. Ім'я відображається поруч з фото профілю.

Кілька рекомендацій:

- ✓ для особистого професійного акаунта краще вказати ім'я та прізвище або псевдонім;
- ✓ для акаунта бренду або компанії — офіційну назву без скорочень; можна вказати в імені професійне спрямування та прив'язати його до регіону, наприклад, «Стрижка собак Портленд».

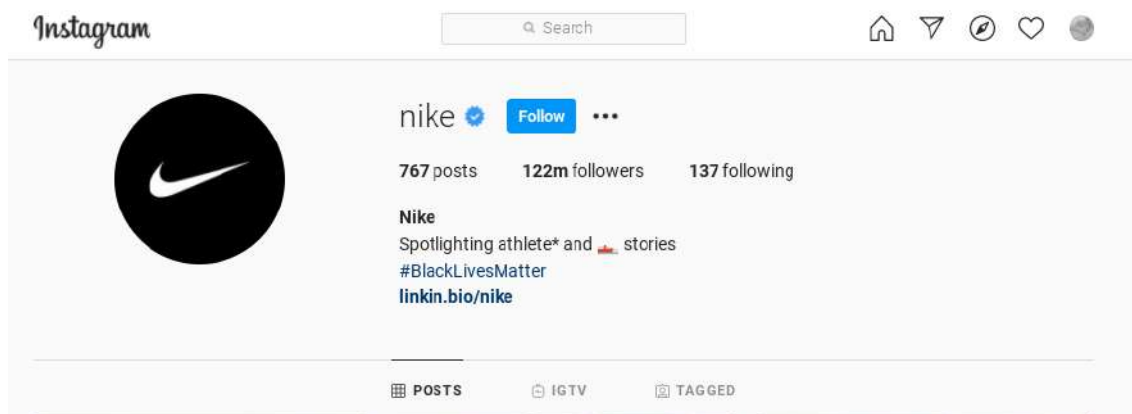
Так потенційні клієнти зможуть знайти ваш акаунт в пошуку за ключовими словами.



Не менш важливо доповнити профіль якісним зображенням. Для особистого облікового запису — портрет на нейтральному тлі, для бренду — логотип або інший офіційний символ. Обов'язково враховуйте:

Instagram обрізає зображення, роблячи його круглим.

Фото профілю має асоціюватися з компанією або її послугами, або з філософією бренду.



Створити аватар можна в спеціалізованих онлайн-генераторах. Наприклад, в конструкторі Logaster можна за пару хвилин отримати готовий аватар, навіть не маючи навичок дизайнера.

Як розкрутити профіль в Instagram безкоштовно

Додавати до кожної публікації хештеги

Хештеги в Instagram допомагають:

знаходити пости в пошуку;

публікувати пости в стрічках користувачів, підписаних на ці хештеги;

створювати тематичні добірки.

Є кілька видів хештегів: унікальні, брендові, а також високо-, середньо- та низькочастотні:

- ✓ високочастотні хештеги визначають загальну тематику (#кава, #одяг);
- ✓ середньочастотні роблять акцент на конкретній тематиці (#подорождоньюорка, #покупканоутбуку);
- ✓ низькочастотні дозволяють зробити акцент на конкретному моменті (#люблютекілу, #дощвзимку);
- ✓ в брендових міститься назва торгової марки або компанії (#nike, #apple);
- ✓ унікальні запускає та використовує конкретний власник акаунта (#кросівкинike).

Щоб просувати профіль в інстаграмі, краще використовувати перші три види хештегів. Це полегшить пошук постів для потенційних і поточних підписників. До кожної публікації додавайте не більше ніж 10 хештегів. Максимально дозволена кількість — 30, але краще не зловживати, щоб не

захарашувати основний текст. Хештеги можна ставити в текст публікації, якщо це співвідноситься зі змістом, в кінець поста або в коментарі до нього.

Правила вибору хештегів:

використовуйте хештеги, які відповідають темі публікації або тому, що зображено на фото;

робіть акцент на середньо- і низькочастотних тегах;

не копіюйте однаковий набір тегів з поста в пост, а підбирайте індивідуально;

відмовтеся від хештегів, створених для накрутки показників (наприклад, #like4like) — інстаграм може відправити вас за них в тінювий бан;

користуйтеся сервісами [Hashtagify](#) або [RiteTag](#) для підбору хештегів.

Працювати з геотегами

Це збільшить охоплення кожної публікації. Пости з геомітками потрапляють в добірки публікацій з тієї ж локації. Коли ваш пост активно лайкають, коментують або зберігають, це підвищує його шанси потрапити в рекомендовані публікації в таких вибірках. Якщо у вашого бізнесу є фізична адреса, додайте її в профіль і відзначайте в кожній публікації.

Створювати маски

Маски в інстаграмі — це забавний тренд, який виділяє бренд серед інших і підвищує його впізнаваність. Одна умова: маски повинні бути унікальними і такими, щоб їх дійсно хотілося використовувати. Складність залежить від мети та можливостей: від красивого фільтра до детального об'ємного ефекту. Щоб створити маску самому, можна скористатися сервісом [Spark AR Studio](#). На сайті багато покрокових інструкцій, тому розібратися з налаштуваннями зможе навіть новачок.

Використовувати взаємний PR в Stories

Знайдіть блогерів, які працюють у вашій ніші та мають кількість підписників, більш-менш рівну вашій. Запропонуйте авторам профілів розповісти про них в своєму акаунті, а вони натомість розкажуть про вас.

Stories — найбільш підходящий інструмент для такої реклами. Окремі публікації в стрічці будуть занадто рекламними, а ось формат коротких відео або фото з коментарями може бути цікавим. Природності додасть особиста зустріч та інтерв'ю. У деяких випадках взаємний PR можна вдало застосовувати і в постах:

Це повинна бути не разова акція: краще повторювати її щотижня, знаходячи одного-двох цікавих блогерів. Соромитися писати їм не потрібно: багато авторів зацікавлені у співпраці.

Влаштувати спільні прямі включення

Формат прямого ефіру дає можливість наблизитися до своєї аудиторії, а спільні включення — це ще й привід для обміну підписниками. Організація

аналогічна взаємному PR: знайти відповідних блогерів і придумати тему, яку ви будете обговорювати. Або, як варіант, влаштувати баттл.

Зверніть увагу:

тематика акаунтів повинна бути суміжною;

краще підготувати сценарій або, як мінімум, план — щоб не допускати пауз в ефірі;

про пряме включення варто попереджати заздалегідь, щоб зібрати зацікавлених глядачів. Можна навіть запустити таймер зворотного відліку.

Коментувати публікації в популярних профілях

Це дієвий спосіб того, як просувати інстаграм безкоштовно. Все, що потрібно — відстежувати топові акаунти та залишати коментарі під постами з великою кількістю переглядів. В ідеалі ваші коментарі повинні відповідати тематиці вашого облікового запису. Коментарі, що збирають багато лайків або відповідей, відображаються зверху.

Як розкрутити профіль в Instagram платно

Комерційне просування — важлива частина розкрутки профілю в інстаграмі, тому що воно збільшує активність на сторінці і повертає до акаунту цільову аудиторію. Ми виділили три ключових способи такого розкручування.

Таргетована реклама

Це офіційний спосіб реклами в Instagram. За допомогою нього вийде залучити релевантну аудиторію. Ви можете просувати за допомогою таргетованої реклами пости та stories: нові або вже існуючі. Перевага в тому, що ви можете налаштувати покази: вибрати геолокацію аудиторії, вік і стать, інтереси. Налаштовувати рекламу можна в Instagram, а якщо потрібно більше опцій — в рекламному кабінеті Facebook. Для новачків у інстаграма є інтерактивний гайд по запуску реклами.

Просувати акаунт через блогерів

Якщо у вашій тематиці є великі блогери, обов'язково замовляйте рекламу у них. Уважно вибирайте інфлюенсера: у нього повинна бути позитивна статистика без накруток. Перевіряйте кожного блогера вручну, запитуючи статистичні дані його акаунта за 24 години та за 7 днів, а також статистику останніх 2-3 постів.

Корисна порада: замовляючи рекламу у топового блогера, закрийте на цей період свій обліковий запис, вручну обробляючи всі заявки на підписку. Так, це займе час, але зате показник конверсії буде вище. Вся справа в людській цікавості: користувачі будуть підписуватися, щоб побачити ваші публікації. На цей період можете оновити інформацію профілю, додавши пару речень для нових підписників.

Влаштувати розіграші

Якщо у вас вже є активні підписники, можете організувати конкурс. Важливо:

- подарунок — послуга або продукт від вашого бренду;
- в описі конкурсу розкажіть про свою компанію та про продукт;
- в конкурсний період публікуйте тільки якісний контент, уникаючи «прохідних» малозначних постів;
- пропонуйте прості умови для участі: зокрема, не вимагайте репоста, так як це відсіює частину аудиторії.

Просування в Instagram — це комплекс дій, які потрібно виконувати практично безупинно, щоб залишатися «на плаву» та постійно залучати аудиторію. Рекомендуємо комбінувати безкоштовні та платні способи: кожен з них приносить свій результат, який в сумі дасть вам необхідні показники охоплення.

І не забувайте про головний спосіб розкрутки інстаграма — створення цікавого контенту. Це — ключове правило просування, безкоштовного або платного. Не можна розкрутити те, що нецікаво аудиторії. Навіть якщо вирішите витратити кругленьку суму на рекламу, нудні пости не притягнуть підписників. Тому заздалегідь продумуйте, що і як ви будете публікувати.

Питання для самоперевірки



- 1 Охарактеризуйте Instagram, як одну з сучасних платформ популяризації бренду.
- 2 Які переваги у використанні має соціальна мережа Instagram?
- 3 Яким чином відбувається просування в Instagram, та виходячи з цього для якого виду бізнесу підходить соціальна мережа?
- 4 Які етапи потрібно пройти при створенні акаунту в Instagram?
- 5 В чому розкривається потенціал платформи Instagram для бізнесу, яких цілей можна досягти?
- 6 За якими правилами має відбуватися ведення сторінки в Instagram?
- 7 Розкрийте функціонал Instagram, як платформи популяризації бренду.
- 8 Які способи просування можна використовувати в Instagram?
- 9 Назвіть переваги та недоліки бізнес акаунтів Instagram?
- 10 Як розкрутити профіль в Instagram платно

ТЕМА 7

LINKEDIN I TWITTER ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

- 7.1. Використання LinkedIn як глобальної соціальної мережі для бізнесу і ділових комунікацій**
- 7.2. Правила успішного просування компанії в LinkedIn**
- 7.3. Перспективність реклами у LinkedIn**
- 7.4. Основні можливості та переваги використання Twitter для бізнесу.**
- 7.5. Методи для розширення Twitter-аудиторії та способи розкрутки Твіттер-аккаунта**

7.1. Використання LinkedIn як глобальної соціальної мережі для бізнесу і ділових комунікацій

LinkedIn — це соціальна мережа, кількість професійних контактів якої не так давно перетнуло позначку в 400 млн користувачів у більш ніж в 200 країнах світу. Це говорить про те, що будь-якій компанії, яка ставить перед собою довгострокові цілі розвитку на міжнародних ринках, не варто нехтувати можливостями, які дає LinkedIn. Практика показує, що ця мережа при грамотному використанні перетворюється на джерело B2B лідів і взаємовигідних бізнес-контактів.

Як влаштований LinkedIn і які можливості для бізнесу

Раніше соцмережа була заточена виключно під нетворкінг. Зараз вводять все більше функцій звичних соцмереж на зразок підписки на оновлення контенту людини (а не тільки встановлення контакту).

Причини для чого бізнесу потрібен LinkedIn:

1. Це глобальна мережа № 1 для бізнесу та професійного спілкування
2. Це ваша «снайперська гвинтівка» для «полювання» за потенційними клієнтами
3. Максимально ефективне SEO (Search Engine Optimization) і максимально Google friendly платформа (в результатах пошуку ваш профіль в LinkedIn буде показаний першим)
4. Можливість ідентифікації та прямого доступу до ЛПР (Людей, які приймають рішення) в корпоративному бізнесі в будь-якій сфері і країні
5. Ефективний network & B2B sales
6. Безкоштовний PR рупор для вашого бізнесу і додатковий Landing Page
7. Можливість отримати відгуки / рекомендації від ваших клієнтів, партнерів і колег
8. Це 3D професійна модель вашого бізнесу
9. Це можливість для якісного побудови Personal & Professional Brands для експертів в своїх галузях

10. Це можливість отримувати свіжі інсайти від світових гуру і топів, відстежувати глобальні тренди і тримати руку на пульсі інновацій та сучасних підходів у будь-яких сферах і галузях.

Будь-якому бізнесу, який має амбіції масштабуватися, виходити на нові ринки, шукати інвестиції, партнерів, співробітників і клієнтів LinkedIn необхідний.

Якщо ви не бачите користі в LinkedIn - це тільки від того, що є нерозуміння можливостей, які відкриває дана мережа і відсутність розуміння алгоритмів роботи в ній.

Зараз світ стиснутий до екрану вашого смартфона, а з LinkedIn він стає просто однією глобальною мережею контактів.

Переваги соцмережі LinkedIn:

1. Активні користувачі. Цікаві теми тут охоче обговорюють, оскільки у кожного користувача є обмежена кількість груп, в яких він може знаходитись. Та й поділитися своєю думкою, щоб переконати всіх в своєму професіоналізмі — важлива складова життя в LinkedIn

2. Авторитетні фахівці. Ті люди, які рідко з'являються на Facebook через тонни непотрібної для них інформації, зібралися саме тут. І тут вони виявляють свою активність, адже, замість порожніх балачок, тут є великі можливості для розвитку: як особистісного, так і кар'єрного.

3. Широкий вибір налаштувань для таргетованої реклами. Тут ви зможете врахувати безліч нюансів — від спеціальності та посади, до розмірів компанії, в якій працює ваша цільова аудиторія. Більш детально ми поговоримо про це в іншій статті.

З чого варто почати:

- ✓ Реєструєте акаунт на головній сторінці.
- ✓ Заповнюєте коректно профіль: ніяких псевдонімів - реальні Ім'я, Прізвище, компанія і т.д.
- ✓ Заповнюєте масу пунктів про роботу, своїх компетенціях, досягнення, сертифікатах.
- ✓ Завантажуєте фотографію (до речі, з нею на профіль звертають увагу в 21 разів частіше за статистику LinkedIn).
- ✓ Підключаєте корпоративну пошту, підписуєтеся / встановлюєте контакт з тими, кого знаєте особисто.

Які можливості LinkedIn для бізнесу:

- ✓ можна зайнятися просуванням особистого бренду як експерт, власник бізнесу;
- ✓ розвивати особистий профіль, щоб залучити клієнтів в бізнес;
- ✓ розвивати, зміцнювати профілі співробітників компанії, ТОП-менеджменту;
- ✓ вести бізнес-сторінку компанії для залучення клієнтів.

У LinkedIn є одна принципова відмінність. Ви можете придбати платний аккаунт під конкретні бізнес-завдання. З ними, зрозуміло, більше функцій і можливостей.

Як підвищити популярність профілю компанії в LinkedIn?

Успіх компанії багато в чому залежить від того, в якому оточенні ви перебуваєте і з ким ви підтримуєте ділові відносини. Це відноситься як до реального, так і до віртуального світу. Коли справа стосується LinkedIn, всього цього можна домогтися, просто створивши ефективну сторінку вашої компанії. Ця сторінка буде головним джерелом інформації про ваш бізнес - місце, де ви зможете розповісти, з чого все почалося, поділитися новинами та важливими повідомленнями. LinkedIn також відмінно підходить і для поширення інформації про вакансії. Тому в міру зростання вашого бізнесу ви навіть можете створити сторінку, повністю присвячену вакансіям у вашій компанії, щоб потенційні співробітники могли скласти уявлення про роботу у вас. Не менш важливо, щоб у вашому особистому профілі (і профілях ваших співробітників) була вказана інформація про вашу компанію. Приділіть особливу увагу тому, щоб ваш особистий профіль, фото вашого профілю і його фонове зображення відображали цінності вашого бізнесу.

Як найпростіше розширити мережу контактів?

Подумайте про тих, кого ви вже знаєте, і почніть з них. Тут все працює так само, як і в реальному світі. Як тільки ви створили власну сторінку на LinkedIn, вам буде запропоновано імпортувати контакти з електронної пошти, щоб знайти тут тих людей, яких ви вже знаєте. Додайте цих людей в контакти і нагадайте їм про себе.

Як використовувати контакти для цілей бізнесу?

Багато користувачів LinkedIn використовують функцію підбору цільових контактів за допомогою інструменту Matched Audiences, - для цього потрібно просто завантажити на платформу список всіх наявних адрес електронної пошти. За допомогою цієї функції ви можете налаштувати показ спонсорського контенту людям, які вже знайомі з вашою компанією. Головне - переконатися в тому, що ваш контент буде їм цікавий.

Як залучити більше потенційних клієнтів?

В реальному житті ви будете прагнути бути на очах у клієнтів якомога більше. Ваша мета в LinkedIn - активна присутність в новинній стрічці ваших контактів. Цього легко можна досягти, якщо на своїй сторінці LinkedIn ви будете регулярно публікувати корисний контент. В ідеалі це будуть статті, що мають відношення до вашого бізнесу і сфери діяльності. Якщо ви хочете, щоб аудиторія ваших публікацій була більше, публікуйте їх в якості новин вашої компанії. Ви також можете налаштувати рекламу таких публікацій в формі спонсорської контенту.

Який похід в створенні контенту працює найкраще?

Поставтеся до цього як до звичайної бесіди: ніхто не хоче вислуховувати численні хвалебні історії про вас. Нехай на кожну рекламну публікацію про вашу компанію припадає три нерекламних, в яких ви будете розповідати про те, що цікаво вашій аудиторії. Діліться публікаціями інших людей, якщо ви

думаєте, що в них є щось корисне, - це також допоможе уявити вас в кращому світлі.

Як знаходити перспективних співробітників за допомогою LinkedIn?

Для початку заповніть всі розділи профілю вашої компанії, які мають відношення до працевлаштування, щоб кандидати могли скласти уявлення про вас як про роботодавця. Публікуйте вакансії, діліться ними на своїй особистій сторінці і просите співробітників робити так само. Разом з вакансіями публікуйте контент, в якому розповідається про переваги роботи у вас. Для пошуку підходящих кандидатів спробуйте використовувати інструмент LinkedIn підбору цільової аудиторії по потрібним навичкам для розсилок і оголошеннях про вакансії. Якщо ваш бізнес розвивається досить швидко, я можу порекомендувати придбати пакет інструментів для рекрутингу LinkedIn для більш простого і ефективного пошуку співробітників.

Які інструменти працюють найкраще для малого бізнесу?

На наш погляд, підтримка відеозаписів може бути дуже корисною. Ви можете записати відео на смартфон і завантажити його на свою сторінку LinkedIn прямо з пристрою. Це відмінний спосіб створювати актуальний контент, який буде відображати вашу точку зору. Такі відео не віднімають багато часу на створення, і їх дуже цікаво дивитися. Наприклад, якщо ви на конференції, то ви можете швидко записати коротке відео, в якому поділіться вашою точкою зору на найбільш обговорювані питання заходу, і потім просто опублікувати його на своїй сторінці. Якщо ваша компанія займається виробництвом будь-якої продукції, запишіть коротке відео з демонстрацією готових товарів. А якщо ви пропонуєте клієнтам будь-які послуги або рішення, чому б не записати відео, в якому ви дасте вашим потенційним клієнтам кілька корисних порад?

Чи є у LinkedIn інші корисні функції, які можна використовувати?

Всі маркетингові інструменти, які ви вже використовуєте, підходять і для реклами профілю вашої компанії в LinkedIn. Потрібно створити цілісну систему. Якщо ви використовуєте платні рекламні кампанії в пошукових мережах, створіть на їх основі текстові оголошення на LinkedIn: введіть ваші ключові слова в поле «Навички» на порталі Campaign Manager для управління рекламними кампаніями для клієнтів, і алгоритми LinkedIn підберуть цільову аудиторію для показу оголошень. Так, текст ваших оголошень для пошукових мереж може стати гарною відправною точкою для текстових оголошень на платформі. Публікації в Твіттері відмінно доповнять стрічку новин на сторінці компанії. Якщо вам необхідний охоплення більшої цільової аудиторії на LinkedIn, ви також можете рекламувати публікації з вашої сторінки в якості спонсорської контенту.

Чи варто користуватися платними послугами LinkedIn?

У LinkedIn є багато функцій, які ви можете використовувати навіть з безкоштовним акаунтом. Почніть з них і використовуйте їх по максимуму. Згодом, якщо ваш бізнес буде швидко зростати, можна буде подумати про додатковий бюджет на маркетинг. Спробуйте поекспериментувати з

рекламою і спонсорованих контентом LinkedIn на порталі Campaign Manager - тут ви, наприклад, зможете задати загальний бюджет і бюджет на день, щоб управляти вашими витратами. Але що б ви не робили, пам'ятайте, що спілкування з людьми в Інтернеті не так вже сильно відрізняється від спілкування в реальному житті. Говоріть по справі, прислухайтеся до людей і намагайтеся побудувати справжній діалог.

7.2. Правила успішного просування компанії в LinkedIn

Якщо Ви хочете добитися успіху в LinkedIn, дотримуйтеся таких простих, але діючих правил.

1. Створіть максимально інформативний профіль корпоративної сторінки, що включає такі елементи, як: докладний опис бізнесу компанії, привабливу картинку (cover photo), посилання на веб-сайт компанії, основні реквізити компанії (рік створення, кількість співробітників, форма організації, сфера діяльності, адреса головного офісу).

2. Залучіть співробітників до маркетингової стратегії з просування профілю компанії в LinkedIn. Їх особисті профілі повинні відповідати іміджу компанії, виглядати професійно і містити повну інформацію про виконувані функції, а також посилання на веб-сайт компанії. При цьому не забудьте приділити увагу фото. Фотографія повинна бути якісною, виконаною в діловому стилі і містити тільки зображення власника профілю (переважно — портретне, щоб можна було добре роздивитися обличчя).

3. Донесіть існуючим та потенційним клієнтам/партнерам інформацію про присутність компанії в LinkedIn. Для цього варто, як мінімум, вказати посилання на профіль компанії в мережі на корпоративному веб-сайті і в підписі електронної пошти кожного співробітника, а також передбачити можливість для відвідувачів сайту миттєво ділитися його змістом в LinkedIn.

4. Зробіть акцент на контент, що становить цінність для користувачів. Зрозуміло, допускається публікувати й інформацію про важливі новини або успіхи самої компанії, але рекомендованим залишається співвідношення 20:80 (20 — інфо про компанію, 80 — інформація, корисна читачам).

5. Регулярно публікуйте пости. Ключове слово — регулярно. Частота апдейтів на сторінці компанії визначається залежно від розміру компанії та її географічної приналежності. Так, практика показує, що в Україні активність користувачів в LinkedIn у два рази нижча, ніж у західноєвропейських країнах чи Америці, тому для українських компаній виправдана поява нових постів на сторінці два-три рази на тиждень.

6. Для підвищення шансів залучення більшої уваги до інформації на сторінці прикрашайте кожен пост релевантним зображенням, короткою PowerPoint презентацією або гіперпосиланням на зовнішнє джерело (наприклад, корпоративний веб-сайт), яка теж переважно повинна

супроводжуватися картинкою, що виділяється серед сотні інших картинок, які щодня з'являються в стрічці новин користувачів LinkedIn.

7. Публікуйте пости під час найбільш високої активності користувачів. Як правило, це ранок до початку робочого дня, або час ближче до 5-6 години, коли бізнес-активність поволі починає йти на спад з наближенням вечора.

8. Ненав'язливо заявіть про компанію через участь співробітників у дискусіях в рамках LinkedIn груп, релевантних її сфері діяльності. При цьому коментарі повинні бути доречними і виключати відверту рекламу конкретного фахівця або компанії в цілому. Зробіть впливання в дискусію органічним, поділіться цінним досвідом, дайте кілька порад. І тоді невідомий інтерес до Вашої компанії виникне сам по собі

9. Приділіть особливу увагу нарощуванню числа користувачів, що відстежують сторінку компанії. Його можна збільшувати органічним шляхом, коли користувачі за своєю ініціативою натискають кнопку «Відслідковувати», бачачи цінність контенту, який регулярно публікується, і механічним шляхом, за допомогою відправки іменних повідомлень користувачам із закликом відстежувати сторінку, не забувши в них сказати про вигоди такої дії.

10. Додайте пост, який набрав найбільшу кількість відгуків, в кампанію контенту, що підтримується, таким чином, ще більше збільшивши аудиторію, яка побачить його у своїй стрічці новин.

«Маркетинг — це філософія бізнесу, яка ставить клієнта в центр Всесвіту». Якщо все на сторінці Вашої компанії в LinkedIn буде саме цим духом, успіх Вам забезпечений. вислів Пітера Дойля

7.3. Перспективність реклами у LinkedIn

Якщо ви шукаєте додаткові шляхи просування, тоді вам, ймовірно, стане у пригоді реклама у LinkedIn.

Чому вам потрібне рекламне просування у LinkedIn

LinkedIn — це соціальна мережа, яка динамічно розвивається.

Щомісяця у тут публікують понад 100 мільйонів заявок на роботу.

Майже половина користувачів мережі (49 %) заробляють принаймні 75 000 доларів щороку. 78% B2B маркетологів вважають LinkedIn найбільш ефективною соцмережею для досягнення цілей їхніх компаній.

Тож якщо хочете знайти цікаві нові проєкти, збільшити свої прибутки та знайти перспективних клієнтів — вам у LinkedIn.

Чим особлива реклама у LinkedIn

Так, у цієї соцмережі значно менше користувачів, ніж у Facebook, однак вони частіше клікають на рекламу. Взаємодія відбувається у сприятливі професійній атмосфері, тож користувачі з більшою охотою реагуватимуть на рекламу та сприйматимуть рекламні заклики.

Крім цього, користувачі LinkedIn — старші за віком, тож ваші аргументи та пропозиції матимуть більше уваги.

Види реклами у LinkedIn

У соцмережі ви можете використовувати кілька форматів реклами:

1. Рекламний контент у стрічці

Для новачків у LinkedIn цей варіант — найкращий. Ризики за цієї реклами мінімальні, а охоплення — високе. Рекламний контент у стрічці може мати кілька форматів: відео, каруселі та оголошення-форми для збору лідів.

Такий тип реклами — ідеальне рішення для збільшення зацікавлення аудиторії. Він потрібен, аби підвищити відвідуваність блогу, кількість підписників та охоплення публікацій сторінки.

2. Рекламні приватні повідомлення

Цей тип реклами дозволяє показувати нативні оголошення безпосередньо у папці з вхідними повідомленнями ваших потенційних клієнтів. Оголошення персоналізовані, привабливі та ідеально підходять для залучення нових клієнтів.

3. Текстові оголошення

Це короткі оголошення, які з'являються у верхній частині вашої стрічки чи на панелі праворуч. Така реклама містить заголовок, короткий текст та зображення. Якщо порівнювати з іншими форматами, вона дуже обмежена в просторі. Загалом текстові оголошення — найдешевша реклама на LinkedIn, оскільки вони малопомітні.

4. Динамічні оголошення

Це невеликі оголошення, які доступні лише у десктопній версії соцмережі. Це дещо обмежує їхню ефективність, адже 57 % трафіку LinkedIn походить з мобільних пристроїв.

Динамічні оголошення автоматично персоналізовані під конкретну людину та ідеально підходять для залучення потенційних клієнтів і трафіку на ваш сайт або цільову сторінку після натискання.

Таргетування у LinkedIn: як з ним працювати

Для налаштування реклами потрібне знання англійської, адже функції зміни мови тут немає. Націлювати оголошення можна за допомогою наступних змінних:

Локація. Можна вибрати окремі країни та міста, однак далеко не всі. Наприклад, України у переліку й досі немає.

Назва посади респондента. Прописуєте конкретні посади або обираєте за робочими обов'язками чи статусом людей, яким показуватиметься ваша реклама.

Вік. Вільні параметри задати не вдасться, потрібно обрати одну з вікових категорій: 18-24, 25-34, 35-54, 54+.

Назви компаній, з якими бажана співпраця. Ви можете відбирати заклади, з якими хотіли б співпрацювати, за назвами або сегментом загалом.

Розмір компанії: від 1 і до 10000+ працівників.

Навички. Почніть вводити свій запит, а система покаже вам варіанти.

Досвід роботи.

Крім цього, можна «відсіяти» тих, хто вже підписався на вашу сторінку, та не «зливати» рекламний бюджет на покази оголошень користувачам, яким

ваші послуги непотрібні.

Ставку за клік можна вибрати автоматично або налаштувати вручну. За ручного методу не можна вибирати нижчу ставку, ніж це дозволяє LinkedIn.

Крім цього, можна вибрати ціль рекламної кампанії:

- ✓ Популяризація бренду.
- ✓ Збільшення показника відвідуваності сайту.
- ✓ Охоплення.
- ✓ Перегляди відео.
- ✓ Залучення лідів.
- ✓ Веб-конверсії.
- ✓ Залучення перспективних кандидатів на вакансію (для стандартних акаунтів).

Пошук талановитих кандидатів (обмежена функція, доступна лише акаунтам Talent, які спеціалізуються саме на пошуку окремих профі).

Найбільш популярний вибір — «Збільшення показника відвідування сайту». З нею ви будете платити лише за клік на посилання.

Як дізнатися, що ваше оголошення працює

Найпростіше орієнтуватися на CTR — співвідношення показів до кліків. Якщо CTR становить менш як 0,35 %, варто вимикати оголошення.

За CTR від 0,35 % до 0,99 % слід збільшити розмір ставки. Якщо CTR перевищує 1 %, варто змінити ціль ставок на «Покази». «Термін придатності» оголошення не перевищує 3 тижнів після старту, а креативи варто оновлювати кожні 3 місяці.

Крім цього, слід регулярно публікувати дописи у стрічку, адже так ви підвищуєте CTR постів.

Зробити все це самотужки — непросто. Особливо якщо ви не мали досвіду налаштування реклами у соцмережах. Тож аби таргетингова реклама працювала на всі 100 %, звертайтеся до спеціалістів.

7.4. Основні можливості та переваги використання Twitter для бізнесу.

Twitter - це ще одна соціальна мережева платформа, яка дозволяє зареєстрованим користувачам читати і писати 140-символьні повідомлення, звані «твіти». Він доступний на всіх пристроях, таких як мобільні телефони, настільні комп'ютери, ноутбуки і планшети.

Історія Твіттера

Джек Дорсі, студент бакалаврату в Нью-Йоркському університеті, представив ідею про те, щоб людина використовувала службу повідомлень для спілкування з невеликою групою. Twitter був запущений як комунікаційна платформа на основі SMS. Спочатку це було відомо як «twtr».

21 березня 2006 року Джек Дорсі відправив перший в історії твіт - «просто налаштовую мій твіттер».

Що таке маркетинг в Твіттері?

Маркетинг в Твіттері - це потужний інструмент для компаній будь-якого розміру і структури, щоб залучити нових клієнтів, просунути свій бренд і зв'язатися з іншими компаніями. Користувачі можуть дізнатися, чи говорять клієнти про них, і бізнес може відповідно відповісти. Твіти створюють ще один екземпляр для бізнесу, який відображається в результатах пошуку. Твіттер служить міцною основою для вашого бізнесу, щоб перейти на інші соціальні сайти.

Twitter - це відмінна платформа для того, щоб показувати, чим займається ваша компанія, і отримувати доступ до широкої аудиторії, де ваші твіти можуть рекламувати продукти та події.

Twitter (від англ. twitter - цвірінкати) - це система мікроблогів, яка дозволяє створювати короткі записи (до 140 символів) за допомогою веб-браузера або через SMS-повідомлення.

Останнім часом популярність Твіттера невпинно зростає, тому не варто ігнорувати іще один хороший інструмент соціального просування. Головне призначення Твіттера – писати та читати, у Твіттері зібрана багатомільйонна аудиторія, де можна знайти товаришів чи однодумців та підтримувати з ними контакт, і саме ця особливість дозволяє визначати Твіттер і як соціальну мережу.

Також Твіттер досить популярний серед політиків - багато з них мають свої мікроблоги та пишуть у них. Як бачите, мережа досить популярна і популярність її невпинно зростає. Також мережа сформувала свій власний сленг, непосвяченим може бути важко в нього "в'їхати", тому я сформував невеличкий словничок:

Твіт - повідомлення у Твіттері (довжиною до 140 символів)

Твітерьянин - учасник Твіттера, особа, котра зареєструвала там аккаунт.

Фоловити, зафоловити - підписуватися на повідомлення якогось із твітерьян.

Фоловер - твітерьянин, котий підписався на Ваші повідомлення.

Твівент - зустріч користувачів Твіттера в офлайні .

Хештег - спеціальна мітка із символом # на початку, яка об'єднує твіти різних авторів в єдине смислове ціле.

Постає питання - як можна використовувати Twitter в цілях реклами чи просування свого сайту/продукту, і що для цього потрібно робити?

Переваги соцмережі Twitter:

1. Аудиторію Твіттеру складають новатори, соціально активні та платоспроможні користувачі. Вони люблять відкривати для себе нові напрямки, сміливо купують нові продукти.
2. Можливість мобільного таргетингу дозволяє охопити навіть власників конкретної моделі телефону або абонентів конкретного оператора.
3. Унікальні можливості з таргетингу на цільові сегменти. Сервіс пропонує таргетувати аудиторію в Україні за інтересами, схожими аудиторіями та ключовими словами.

4. Високий рівень залучення. За статистикою, значна частина користувачів заходить в Twitter через мобільні додатки, котрі одразу повідомляють про нові твіти, таким чином скорочується час між публікацією та реакцією аудиторії. Це збільшує залучення читачів та їх активність у користуванні сервісом.
5. Трафік добре конвертується. Twitter є одним з найбільших постачальників трафіку. Користувачі Twitter — це найактивніший сегмент інтернет-аудиторії. В середньому, користувач проводить у мережі 23 хвилини на день, показник CTR у кожного розміщеного посилання значно вище, ніж в інших соціальних мережах. Завдання твіту — дати первину інформацію, зацікавити. Зазвичай, користувачеві недостатньо опублікованої у твіті інформації, тому він схильний переходити за посиланнями, що містяться у твіті. Завдяки ефективним налаштуванням, цей трафік чудово конвертується у реєстрації, «лідів» та продажі.
6. Ефективний інструмент для підвищення brand awareness, котрий може допомогти користувачеві швидко стати популярним. Окрім рішення завдань з просування бізнесу, Twitter є одним з найбільш ефективних інструментів персонального брендингу, коли об'єктом є не бізнес, а персона: політик, співак, чи експерт у своїй галузі.
7. Нативність. Реклама у Twitter не виглядає настирливою та є абсолютно природньою, «нативною»: вона розміщується в стрічці новин разом з іншими постами та неодмінно привертає увагу користувачів. Ще одним суттєвим аргументом для рекламодавців-«новаторів» є можливість бути у Твіттері раніше за своїх «консервативних» конкурентів, які неохоче змінюють свої канали просування та роками працюють тільки з класичними рекламними інструментами.

Розпочати слід з наступного:

1. Може це прозвучить банально - але перший крок у просуванні - це реєстрація аккаунту в Твіттері. Її можна розпочати просто на головній сторінці Твіттеру. Після реєстрації Ви отримаєте особисту сторінку такого типу: twitter.com/Ваш_нік.

2. Заповніть інформацію про себе.

3. Оформіть Вашу сторінку - можна обрати один із стандартних дизайнів, а можна і самому щось намалювати. У Твіттері це просто, там справиться і "чайник".

Одна із важливих проміжних цілей просування у Твіттері - отримати якомога більше фоловерів - тобто людей, у мікроблогах яких з'являтимуться Ваші повідомлення. А звідки їх взяти?

1. Перегляньте каталог твіттерян, наприклад twiua.com і зафоловте тих, які Вам сподобалися. Багато хто з них зафоловить Вас. Звісно, найкраще, якщо фоловери будуть справжні люди, а не якісь там фейкові аккаунти. Бо тепер навіть фоловерів можна купити - є цілий сайт є, який цим займається, але кому воно таке потрібно?

2. Імпортуйте в Twitter друзів, з якими переписуєтеся, із gmail.com чи із Власної адресної книги.

3. Якщо Вас хтось зафоловив - фоловте його. Тоді в його профілі буде Ваш аватар, і можливо завдяки цьому інші твіттеряни Вас знайдуть і так само зафоловлять.

4. Ставте ссылку на Ваш твіттер-аккаунт на Ваших сайтах, також її можна розмістити в Ваших аккаунтах в інших соціальних мережах (у Facebook, В контактi чи в Однокласниках).

5. Розмістіть кнопку "Твітнути" на сторінках Вашого сайту/сайтів - і тоді якщо комусь із твіттерян сподобається Ваша ссылка - він зможе легко додати її собі у мікроблог. Виглядати ця кнопка може так, як на малюнку справа, або так, як у кінці цієї статті. Отримати таку кнопку можна [тут](#).

6. Намагайтесь писати цікаві речі, тоді і люди до Вас потягнуться.

7. Робіть ретвіти, якщо Вам сподобався якийсь твіт.

8. Спілкуйтесь, відповідайте коментарями на твіти інших учасників сервісу.

9. Не спамте. Не потрібно писати надто часто, по 20 постів в день, особливо на "автоматі". Цим Ви можете набриднути фоловерам, і Вас "викинуть". Одного-двох повідомлень на день буде цілком достатньо.

10. По можливості намагайтесь писати в одній тематиці.

Слідуючи цим простим порадам, Ви зможете доволі швидко освоїтися та "розкрутитися" у Твіттері, знайти собі коло читачів, і тоді при потребі Ви зможете гарно прорекламувати те, що Вам потрібно.

7.5. Методи для розширення Twitter-аудиторії та способи розкрутки Твіттер-аккаунта

Всі знають вислів "пташечка на хвості принесла". Найнадійніша у світі маленька блакитна пташка доставляє близько 500 мільйонів новин на день! Адже саме така приблизна кількість твітів, які щодня створюють користувачі відомої соціальної мережі Twitter.

Кожне повідомлення у Twitter має обмеження у 140 символів. Але саме тут вступає в силу принцип "Стислість — сестра таланту". Twitter стає все більш популярним серед відомих людей, а також компаній. Вони діляться тим, що у них новенького, а також просувають свої бренди і продукцію.

Тож не варто недооцінювати силу Твіттера! Дізнайтеся, як можна розширити свою аудиторію в цій соціальній мережі.

Використовуйте картинки: це привертає увагу читачів

Коротенький твіт без зображення має менше шансів бути поміченим. Яскраві та цікаві картинки — чудовий інструмент для привернення уваги. Більше того, можете використовувати картинки, щоб надати більше інформації, написавши потрібні фрази на них. Але це ще не все — більше в наступному пункті.

140 символів: як вкластися в них

Twitter дозволяє називати (тегувати) людей та місця прямо на картинках.

Тому в тексті їх уже можна на називати. Це більше, ніж просто економія символів — це також чудовий спосіб залучити більше користувачів. Ще одна важлива порада для лаконічного тексту — скорочуйте посилання за допомогою сервісів на кшталт **bitly.com**

Будьте ранніми пташками! Твітуйте в реальному часі

Суть Твіттера — повідомлення в реальному часі, тож варто кувати залізо, поки воно гаряче, і надавати читачам свіжу інформацію. За прикладом далеко ходити не потрібно: коли ми відвідували **DrupalCon у Новому Орлеані** Твіттер проявив себе як найпопулярніша соціальна мережа, в якій організатори та учасники постили про те, що відбувається, і запрошували читачів приєднатись до конкретних заходів.

Моніторте і використовуйте хештеги

Twitter став першою соціальною мережею, що представила світу #хештеги, прекрасний інструмент для пошуку потрібної інформації. Тож аналізуйте хештеги, що використовуються відносно конкретних подій чи тем. Завдяки цьому більше людей стануть вашими “фоловерами” (підпишуться на вашу сторінку).

Нехай ваш профіль у Твіттері працює на вас

Ваше фото профілю та хедер (“шапка” сторінки) повинні бути привабливими, а інформація про вас — чіткою та вичерпною. Це підвищує шанси, що вас будуть “фоловити”.

Ваш Twitter і сайт: взаємне просування

Абсолютно необхідно включити іконку Твіттера на свій сайт, а посилання на сайт - до профілю в Твіттері.

Birds of a feather...або “птиці одного польоту” ;)

Знайдіть людей, які є авторитетами у вашій галузі, а також компанії, які би ви хотіли бачити серед своїх підписників. Для початку підпишіться на них — і є шанс, що вони зроблять те саме у відповідь. Також гарна ідея — регулярно ставити “вподобайки” на їхні пости, згадувати їхні Твіттер-нікнейми (наприклад, @ВасяПетренко) і залучати їх до розмов.

Хочете успіху в соціальній мережі? Соціалізуйтеся!

А тепер ми підходимо до одного з найважливіших способів проявляти ввічливість на Твіттері та будувати стосунки. Вподобайки, відповіді і ретвіти (перепости на власній сторінці) приносять у цій справі величезну користь. Особливо коли хтось згадує вас, гарним тоном буде вподобати або ретвітнути це — хоча б з простим “спасибі”. Але не обов'язково зупинятися на цьому — не пропустіть нагоду розвинути гарну бесіду.

Створюйте пости регулярно

Люди люблять читати щось нове — власне, за цим вони і йдуть у Твіттер. Сторінки, що неактивні протягом тривалого часу, мають високі шанси на втрату підписників. Тож завжди забезпечуйте свою аудиторію цікавими повідомленнями.

“Ні” — егоцентризму та нав'язливим продажам

Twitter — не місце для сконцентрованих лише на собі повідомлень та відвертих продажів. Це місце для розмов у дружньому тоні. Тож просувайте

свої товари і послуги тонко, без фанатизму, і не в кожному повідомленні. Більше того, як і в реальному спілкуванні, не всі теми повинні “крутитися” навколо вас. Дослухайтесь до цього — і успіх не за горами! ;)

Способи розкрутки Твіттер-акаунта

Активно просувати свій профіль у Твіттері вельми доцільно, якщо ви не просто бажаєте бути почутими, а й мають намір використовувати сервіс для заробітку. До останнього можна віднести продаж товарів і послуг, а також підвищення впізнаваності бренду.

За допомогою Твіттера ви також можете збільшити відвідуваність свого ресурсу. Все це можливо при збільшенні кількості фоловерів, що і має на увазі собою розкручування акаунта.

Спосіб 1: публікація цікавого контенту

Найбільш вірний і в перспективі дієвий метод просування Твіттер-акаунта - постинг якісних і цікавих твітів. Користувачі, відзначаючи змістовний і актуальний контент, із задоволенням почнуть вас читати і приєднуватися до обговорення тих чи інших тем. Відмінний і завжди працює варіант - залучення до обговорення трендових топиків. Наприклад, публікуючи твіти, що стосуються гучних і актуальних спортивних подій на кшталт Чемпіонату світу з футболу, можна значно «підняти» базу фоловерів.

Свою аудиторію також знайдуть пости з наступним змістом:

- Коротенько представлені гарячі новини. Не варто зайвий раз згадувати, як сильно люди хочуть знати про все першими. Твіт можна забезпечити посиланням на розширений матеріал, особливо, якщо той розміщений на вашому ресурсі.
- Вислови великих людей, та й просто відомих особистостей. Такий контент завжди користується популярністю. Головне - не забути оточити цитату лапками і вказати автора витримки.
- Всілякі гостроти і гумористичні твіти. Основна вимога, яку можна пред'явити до таких постів - доступність і актуальність для читачів. Такий підхід чудово працює і для трендових тем.
- Максимально креативне вираження думок. Всілякі каламбури і коротенькі віршики вже давно «прописалися» в Твіттері.

При цьому стрічку час від часу варто розбавляти ретвітів. Власний контент - це, звичайно, добре, але і гідними публікаціями інших твіттерян також варто ділитися з читачами.

Ну і як же залишити поза увагою тему хештегов. Розумне користування мітками дозволить більшій кількості користувачів побачити ваш твіт.

Спосіб 2: тематичний фолловінг

Якщо ви публікуєте дійсно корисний і якісний контент, цей метод розкрутки Твіттера для вас однозначно буде працювати.

Суть даного способу полягає в наступному: за ключовими словами ми знаходимо схожі за тематикою профілі і підписуємося на них. У разі, якщо контент нашої стрічки подобається тим, кого ми фолловить, то і вони будуть фолловить нас. Швидко стати популярним це не дозволить, однак і знайти свою аудиторію допоможе однозначно.

Спосіб 3: массфолловінг

Дуже популярний метод просування Twitter-акаунтів у початківців користувачів сервісу. Рецепт тут простий: підписуємося на всіх підряд - авось хто і зафоловив у відповідь.

Найчастіше массфолловінг проводиться не вручну, а за допомогою спеціального програмного забезпечення. При цьому зазвичай у шанувальників такого способу розкрутки в описі профілю і твіти використовуються хештеги начебто #ЧитаюВзаимно і #massFollowing. Втім, такий метод просування має скоріше більше недоліків, ніж переваг. По-перше, аудиторія акаунта стає розмитою, що майже ніяк не позначається на активності у вашій персональній стрічці.

По-друге, головна стрічка перетворюється на справжню «смітник». Через велику кількість самих «різношерстих» твітів геть втрачається новинна функція Твіттера. Корисна інформативність сервісу зводиться до мінімуму.

Також серйозно страждає співвідношення числа популярних до читачів. Значна перевага при массфолловінг отримують перші. А вже це ніяк не посприяє репутації якісного Твітер-акаунта.

Звичайно, з часом ряди таких передплатників можна значно скоротити, відписавшись від найменш активних. Однак, як би там не було, подібний метод розкрутки не дозволить досягти природного зростання фоловерів. Тому і ефективним вважати ми його не можемо.

Спосіб 4: покупка фоловерів і ретвітів

Такий варіант розкрутки Твіттера передбачає вкладення особистих коштів. Існує чимало сервісів, де можна за свої «кровні» купити будь-яке число передплатників, а також лайки і репости ваших публікацій. Одним з найбільш популярних інструментів такого роду є Twite.

При цьому користуватися слід лише дійсно перевіреними сервісами. Існує безліч недоброчесних «накрутчиків», які за чималі гроші можуть продати вам пачку недавно створених ботів, тобто акаунтів-пустушок. Чого вже говорити, що крім цифри в поле «*Читачі*» такі сервіси ніякої користі вашого профілю не принесуть.

А ось покупка лайків і ретвітів створює видимість якоїсь активності у вашій персональній стрічці, що може залучити певну кількість реальних користувачів до вашого акаунту.

Ось ми і познайомилися з основними способами розкрутки Твіттера. Залежно від цілей користування соцмережею, необхідності швидкого просування і доступних засобів, кожен може вибрати тут свій варіант або навіть комбінацію таких

Способи просування бізнес-контенту в Twitter (з прикладами)

Для компаній є сенс заводити акаунт в Twitter, тому що користувачі цієї соцмережі готові бачити в ній рекламу товарів і послуг. Але доведеться постаратися, щоб тон бізнес-контенту не надто відрізнявся від звичайних твітів.

Що компанія може твітити?

- ✓ свої новини

- ✓ виробничий процес
- ✓ посилання на повідомлення в блозі, на продукти та послуги
- ✓ промокоди та стимули до покупки
- ✓ посилання на Youtube та Patreon

Зробіть вашу сторінку приємною

Люди часто говорять, що в Twitter багато непотрібного шуму. Але все залежить від того, на кого ви підписані і як ви взаємодієте з іншими користувачами. Якщо Twitter змушує вас злитися або відчувати себе невпевнено, значить, ви підписані не на тих людей. Слідкуйте за тими, хто наповнює стрічку правильною для вашого бізнесу енергією.

Це працює як поживна речовина і надихає вас. Читайте галузеві новини, підглядайте за конкурентами, насолоджуйтеся спілкуванням з клієнтами.

Тримайте окремих обліковий запис для політичних суперечок, щоб тон вашого бізнес-профілю не суперечив цілям компанії.

Основи використання Twitter для бізнесу

Головні правила

- Напишіть сильну біографію, яка зрозуміло розповість про вашу діяльність.
- Привчіть себе складати твіти таким чином, щоб випадковий користувач міг отримати уявлення про вашу компанію з останніх шести повідомлень.
- Публікуйте контент, який демонструє цінності вашого бізнесу. Ваші слова – це те, як люди бачать вашу компанію в інтернеті.
- Використовуйте сервіси для запланованої відправки постів, заходьте в Twitter як мінімум раз в день, щоб відповідати підписникам і взаємодіяти з іншими акаунтами. Це соціальна мережа, і вам потрібно спілкуватися з людьми. В іншому випадку, це буде простим марнуванням часу.
- Якщо Twitter вас дратує, але вам все ж необхідно його вести, найміть SMM-менеджера, щоб він робив це за вас. У перший час перевіряйте його твіти перед публікацією, щоб переконатися, що вони відповідають вашим цілям і цінностям.

Який контент буде цікавий?

Щоб сторінка була привабливою, а бізнес виглядав людяно, потрібно:

- публікувати рекламний контент;
- публікувати нерекламний контент;
- відповідати на чужі пости;
- ретвітити чужий контент.

Але не забувайте, що **перш за все вам важливі стратегічні цілі, а точніше – просування**. При цьому самореклама багатьом дається важко – завжди здається, що вона буде виглядати спамом. Але контент можна подати так, що навіть при неодноразовій публікації він буде виглядати свіжим. Вам знадобиться лише один безкоштовний інструмент – Canva.

Далі наведемо п'ять способів просування бізнес-контенту в Twitter

1. Просування за допомогою відгуків

Відгуки є відмінним доказом якості та дозволяють завоювати довіру потенційних покупців. Використовуйте Canva, щоб перетворити відгук в гарне зображення. А також ви можете використовувати текстову область Twitter, щоб додати посилання на ваш продукт або сайт.

2. Просування за допомогою сторінки продажів

Це альтернативний спосіб представити відгуки. Візьміть скріншот сторінки вашого продукту в інтернет-магазині або фотографію людини, яка користується вашим сервісом, і додайте його у твіт з декількома відгуками.

3. Просування за допомогою уривка

Це підходить для книг і статей. Зробіть скріншот сильної частини тексту або скористайтеся Canva, щоб створити гарне зображення з ним. В текстову область твіту можна додати відгуки читачів або короткий зміст статті.

4. Просування за допомогою ретвітів

Слідкуйте за тим, що про вас пишуть. Коли вашу компанію відзначають у твіті, це відображається в повідомленнях. Ретвіт похвали займе всього кілька секунд, але підписники побачать, наскільки ви чудові.

Противники цього способу просування кажуть, що він виглядає як самолюбівання. Це не так – ви просто ділитесь відгуками. Але ви також можете вибрати «ретвіт з коментарем» і додати подяку за похвалу.

5. Просування за допомогою прямого посилання

Коли ви вставляєте посилання у твіт, в ньому автоматично з'являється зображення для попереднього перегляду. Зазвичай виникає спокуса обмежитися цим, але витратьте кілька хвилин, щоб додати коментар.

Коли ви пояснюєте людям, що вони отримають при натисканні, ви показуєте, що поважаєте їх час.

Питання для самоперевірки



- 1 Назвіть причина використання LinkedIn для бізнесу
- 2 Як підвищити популярність профілю компанії в LinkedIn
- 3 Назвіть правила успішного просування компанії в LinkedIn
- 4 Які формати реклами можна використовувати в LinkedIn
- 5 Що таке динамічна реклама в LinkedIn
- 6 Охарактеризуйте маркетинг в Twitter
- 7 В чому полягають переваги соцмережі Twitter
- 8 З чого почати роботу в Twitter
- 9 Як просувати профіль в Twitter за допомогою способу масофолловінг
- 10 Перерахуйте 5 способів просування бізнес-контенту в Twitter

ТЕМА 8

РЕКЛАМНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПОПУЛЯРНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN, TWITTER

- 8.1. Огляд основних інструментів SMM для підвищення ефективності маркетингу в сучасних умовах.**
- 8.2. Вибір інструментів для просування сторінок в соціальних мережах**
- 8.3. Сервіси SMM що дозволяють підвищити ефективність роботи з просування в соціальних мережах**
- 8.4. Платна і безкоштовна розкрутка в соціальних мережах**

8.1. Огляд інструментів SMM для підвищення ефективності маркетингу в сучасних умовах.

Інструменти SMM (social media marketing) просування сьогодні стають наймовірно затребувані серед інтернет-маркетологів і власників сайтів.

Компанії малого та середнього бізнесу звертаються до соціальних мереж як до одного з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу. Ринок інтернет реклами росте на 21% вже протягом декількох років. Друковані видання втрачають 8%, а ТВ зростає на 10%. Обсяг ринку реклами в інтернеті скоро обжене телебачення.

Разом з ринком і популярністю інтернет-маркетингу розвивається і SMM. З'являються нові інструменти smm, додатки і платформи. Однак, далеко не кожен інструмент smm підходить всім.

У SMM використовуються як білі, так і чорні методи просування. Деякі інструменти smm можуть не тільки не допомогти в просуванні через соціальні мережі, а й нашкодити просуванню бренду.

Щоб домогтися успіху в просуванні через соціальні мережі, потрібно розбиратися в сучасних інструментах smm і розуміти який з них буде ефективніше і вигідніше для конкретного бренду і обраної для просування соціальної мережі.

Розглянемо існуючі сьогодні білі інструменти SMM і виділимо основні переваги та недоліки.

Зараз для кожної компанії важливо:

- ✓ швидко визначити найбільш вигідні та ефективні інструменти для просування проекту.
- ✓ легко набрати нових передплатників в групи
- ✓ збільшити залучення.

15 білих інструментів SMM

Перед початком застосування інструментів SMM, потрібно розуміти, що SMM в першу чергу спрямований на збільшення попиту на послуги.

Якщо сайт просувається через соціальні мережі, залучається цільова аудиторія в групи і створюється додатковий якісний трафік на сайт, підвищується популярність і лояльність бренду і інші переваги.

Зупинимося докладніше на **сучасних інструментах SMM**, щоб чітко уявляти які будуть найбільш корисними, ефективніше і менш затратні в тій чи іншій ситуації.

1. Контент-маркетинг

З контент-маркетингу в принципі і починається SMM. Якість контенту визначає роботу і ефективність інших інструментів SMM. Чим краще контент, тим дешевше і краще працюватимуть і інші інструменти SMM.

Контент - це будь-який вміст, який споживає аудиторія: представництво в соціальних мережах, опис бізнесу, найманого, публікації, зображення, відео, прямі трансляції і залучають Сторіс.

Відео - найефективніший вид контенту, який допоможе збільшити залучення і конверсію. Для роботи з відео можна користуватися онлайн-відеоредакторами.

Наприклад, за допомогою InVideo можна створювати ролики тривалістю до 15 хвилин. Програма підходить для виробництва контенту новинний, пізнавальної, розважальної спрямованості. При підготовці відео можна задати якість, вирівняти звук, налаштувати інші параметри.

Онлайн-редактор відео InVideo - доступний в безоплатній та платній версіях. Навіть в першому варіанті користувачеві доступний широкий набір інструментів і шаблонів, так що він може підготувати за допомогою програми цілком якісне відео без ВОТЕРМАРК.

2. Управління співтовариством

Управління співтовариством або ком'юніті-менеджмент це в першу чергу спілкування з користувачами! Ком'юніті-менеджер повинен вчасно обробляти питання, заперечення і негатив користувачів. Встановіть чіткий час реакції - в ідеалі 1-2 години. Жодній людині не сподобається, якщо йому доведеться чекати відповіді 2 дня.

Складіть FAQ "збірник" питань і відповідей, які частіше задають користувачі для прискорення часу реакції.

Працюючи з негативом, пам'ятайте, що ні в якому разі не можна видаляти обурені коментарі користувачів. Потрібно публічно і ввічливо їх обробляти. Перетворіть негатив і обурення в позитив і захоплені відгуки.

У процесі спілкування з користувачами прагнете до двосторонньої комунікації. Стимулюйте аудиторію до обговорень і підтримуйте таким чином активність в групах.

3. Робота з блогерами

Цей інструмент SMM частіше використовується при просуванні в Інстаграмі, а також в YouTube, Вконтакте та Facebook. Домовляйтеся з блогерами через біржі і агентства.

Щоб заощадити:

займіться пошуком блогерів самостійно,

домовтеся про подарунки від вашої компанії в якості оплати.

Залучіть відомого блогера, щоб він провів серію прямих ефірів від вашого бренду або організуйте InstaMeet, зустріч Інстаграм блогерів.

4. Органічна реклама або платний посів

Органічна реклама - це розміщення платних публікацій в уже розкритих групах і паблік. Публікація може містити яку інформацію про яку просуває компанії, яку акцію або ж конкурсний пост.

Такі публікації зручно розміщувати через спеціальні біржі постів. Працюючи з такими біржами можна заздалегідь прорахувати охоплення зробленої публікації.

Вибирайте паблік суміжної тематики і з найбільш лояльною вашому бізнесу аудиторією. Зовсім не обов'язково публікувати в групи мільйонники, так як це буде дорого і охоплення буде покривати також і нецільову аудиторію.

5. Активація в іграх соціальних мереж

Онлайн ігри в соціальних мережах також використовуються для просування бренду через соціальні мережі. Прикладом такого інструменту SMM буде колись популярна гра Вконтакте - "Весела ферма". Одним з варіантів застосування цього інструменту буде розробка брендovanого будинку всередині гри. Користувач, який зайде в брендований будинок буде виконувати якісь дії, які будуть перетворюватися в дії в соціальній групі бренду. Цей дорогий, але креативний інструмент буде цікавий мас-маркету та ритейлу, тобто чогось дуже масовому і популярному.

6. Оффери в стрічці новин Facebook

Оффер або пропозиції - це розміщення купонів зі знижками на продукти для передплатників групи. Купонах можна встановити термін активації, підключити штрихкод або QR-код і налаштувати так, щоб це було вигідно бізнесу. Дуже цікаво те, що у цього інструменту SMM є вбудована віральная функція. Коли користувач активує купон, його друзям в стрічці Facebook транслюється новина про те, що він активував такий-то купон.

7. Віджети

Хороший і безкоштовний інструмент, щоб набрати передплатників в соціальні групи. Само собою більше ефекту цей інструмент принесе в тому випадку, якщо сайт вже має високу відвідуваність.

Віджети виглядають гірше соціальних кнопок, але вони однозначно краще соціальних кнопок в плані простоти для користувачів: всього лише в

один клік вони зможуть підписатися на групу. Також, віджет можна налаштувати так, щоб було видно, хто підписався друзів користувача, що викликає більше довіри до сайту.

Встановіть віджет кращою для цільової аудиторії соціальної мережі на головній сторінці сайту в самому верху, щоб користувачі побачили його відразу ж при вході на сайт.

Є безліч різних ресурсів, які допоможуть налаштувати і згенерувати код віджета для сайту. Ось наприклад один з них для Інстаграма.

8. Кругове просування

Коли у вас вже є якийсь розвинений канал і ви збираєтеся запустити інший, використовуйте розвинений, щоб оголосити про запуск нового каналу. Наприклад, коли у вас вже є база для e-mail розсилки і ви відкриваєте представництво в соціальних мережах - повідомте про це e-mail передплатникам. Або ж ви можете просувати слабо розкручений канал в одній соціальній мережі за допомогою вже популярного каналу в іншій соціальній мережі і так далі.

9. Конкурси, як інструменти SMM

Якщо ви захочете використовувати конкурси для залучення уваги до бренду, то використовуйте тільки перевірені і зрозумілі схеми. Участь в конкурсі має бути максимально простим і не віднімають більше пари секунд користувальницького часу.

Можливі конкурсні механіки:

Конкурс за репост
угадайка
згадки друзів

Важливо, щоб приз був дійсно цікавий цільової аудиторії. Позначте заздалегідь зрозуміло і прозоро правила гри, щоб ніхто не сумнівався в чесності.

10. Крос-промо

Домовляємося з партнерами, у яких схожа цільова аудиторія і приблизно одного рівня бренд і обмінюємося рекламними пакетами. Само собою бренди не повинні бути конкурентами. Потім проводимо спільну рекламну акцію з метою просування продукції, брендів, паблік, сайтів партнерів.

Це хороший інструмент SMM, який дозволить скоротити фінансові та трудові витрати на рекламу домовилися партнерів.

Можливі форми крос-промо:

Витрати на рекламну кампанію діляться порівну
Рекламна компанія оплачується однією компанією
Спільні дисконтні програми

11. Хештеги

Також корисний інструмент SMM. Першою соціальною мережею, яка придумала і почала використовувати хештеги була Твіттер. За # хештег показується весь контент соціальної мережі під цим хештегом.

Хештеги добре працюють в Інстаграмі, Твіттері Вконтакте. Використовуйте кириличні та пов'язані з темою хештеги, щоб залучати тільки цільову аудиторію.

Не потрібно:

користуватися занадто популярними і запам'ятованими хештегом, тому що це негативно відіб'ється на іміджі і зіграє як понижуючий фактор у видачі публікацій в Інстаграмі,

використовувати занадто велику кількість хештегов в пості (20-30) - вас можуть порахувати спамером, а Інстаграм заблокувати аккаунт.

Кілька платформ, які допоможуть проаналізувати ефективність і вибрати хештеги:

- Hashtagify.com
- Websta.me

12. Відеотрансляції і ефімерний контент

Самий швидко розвивається вид контенту в соціальних мережах. Добре працюють відеотрансляції в Інстаграмі, в Твіттері через Periscope і Фейсбуці. Аналогічні сервіси є і в усіх соцмережах.

13. Пошукова оптимізація всередині соціальних мереж

У соціальних мережах також як в Google є свій внутрішній пошук. Тому групи і паблік також як і в SEO потрібно оптимізувати, щоб вони ранжувались в пошуку соціальних мереж вище.

14. Соціальний бейдж сайту або сниппет

Те, як відображається сайт при расшаріваніє посилання на нього в соціальних мережах і месенджерах. Налаштуйте який буде заголовок, підзаголовок і довантажувати картинка.

Перевірити результат можна опублікувавши посилання в тестовій соціальної групи. На зображенні можна розмістити рекламу або гаряче пропозицію

15. Таргетована реклама

Не плутайте з чорними спам-розсилками всім підряд. За принципом роботи цього інструменту SMM повідомлення приходять хоч і масово, але таргетинг. Повідомлення можуть приходити в личку користувачам, які самі підписалися на якусь рубрику розсилки спільноти і дозволили такі повідомлення.

Головна перевага таргета - те, що така реклама показується тільки відповідної за параметрами аудиторії, яка схильна зробити цільову дію (підписатися, купити, перейти на сайт). Тобто це - «прицільний постріл».

Ще одна перевага таргетированої реклами - можливість сегментувати аудиторію ще й під кожен сегмент створювати персоналізовані оголошення.

Є у таргета й обмеження - досить жорстка модерація. Якщо оголошення не відповідає правилам конкретної соцмережі, воно буде відхилено.

Для Фейсбуку таргетована розсилка повідомлень приходить тільки тим, хто вступав у якусь взаємодію з брендом: клік Call-to-action кнопки або лайк якогось поста. У цьому випадку повідомлення приходять тільки лояльним користувачам, а не всім підряд.

Підсумки:

Ми розглянули основні інструменти SMM і їх переваги.

Не стали витратити час на опис чорних інструментів SMM, так як нічого крім бана в соціальних мережах і зіпсованої репутації вони не принесуть.

8.2. Вибір інструментів для просування сторінок в соціальних мережах

Коротка схема початку вибору та роботи з інструментами SMM:

1. Виберіть і опишіть сегменти цільової аудиторії, на які буде спрямована комунікація в соціальних мережах.
 2. Виберіть бажану соціальну мережу.
 3. Визначте завдання позиціонування.
 4. Продумайте який контент ви будете використовувати і чим він буде цікавий цільової аудиторії.
 5. Грунтуючись на попередніх чотирьох кроках і цієї статті виберіть відповідні для вашої ЦА і соціальної мережі інструменти SMM.
- Завжди користуйтеся тільки білими інструментами SMM.

Інструменти просування в соціальній мережі бувають трьох типів в залежності від їх «легальності»: білі, сірі та чорні. Розберемо кожен з них більш детально.

Білі інструменти просування в соціальних мережах - все офіційно дозволені інструменти просування груп і сторінок в соціальних мережах. Кожна соціальна мережа представлена своїми інструментами просування.

Але до числа найбільш поширених можна віднести наступні:

Таргетингової реклама - невеликі рекламні оголошення в різних областях сторінки ресурсу, як правило, вони складаються з зображення і підписи до нього. Відображається така реклама тільки певної цільової аудиторії, параметри якої можна вибрати в настройках даного типу реклами в соціальній мережі. Таргетингової рекламу пропонують практично всі соціальні мережі. Середня вартість місяці розміщення такої реклами становить 2-4 тисяч грн, оплата здійснюється як за покази, так і за кліки (на ваш вибір).

Особливістю таргетингової реклами є відсутність необхідності заводити сторінку або групу компанії, адже посилання таргетингової реклами виведе користувачів відразу на ваш сайт.

Реклама в інших спільнотах і сторінках соціальної мережі. Практично кожна соціальна мережа має площадку спільнот, де рекламодавець може розмістити рекламу своєї групи. Кожне співтовариство саме встановлює ціну на розміщення у себе реклами, але в середньому одноразове розміщення буде коштувати вам від 50 до 200 грн.

Конкурси - відмінний інструмент просування групи вашої компанії. Влаштуйте конкурс, в якому випадковий щасливчик, репостнувши запис отримає безкоштовний подарунок від вас, і користувачі самі розповсюдять інформацію про вашу компанію в соціальній мережі.

SEO-оптимізація груп. Так-так, сторінки в соціальних мережах теж треба оптимізувати під видачу як в пошукових системах, так і у видачі самої соціальної мережі. Але у випадку з групою, нам необхідно оптимізувати такі елементи: назва групи - впливає на видачу в соціальній мережі і в пошуковій системі; опис групи - впливає на місце видачі в пошуковій системі; URL-адресу - впливає на місце видачі в пошуковій системі.

Спілкування з користувачами. Найбільш трудомісткий і корисний спосіб. Він дозволяє краще зрозуміти споживача і завоювати його довіру.

Сірі інструменти - інструменти просування груп і сторінок, використання яких забороняють правила соціальних мереж. **До них відносяться:**

Накрутка передплатників. Чи не схвалюється ні одній із соціальних мереж. Дозволяє піднятися в пошуковій видачі в соціальній мережі, але при цьому висока ймовірність того, що соціальна мережа вас «розкусить» і заблокує вашу сторінку. Середня вартість за 1000 ботів коливається від 50 до 500 грн.

Спам також заборонений правилами соціальних мереж. Однак, він може принести позитивні результати. Для цього просто треба відправляти рекламні повідомлення тільки тим, кого може цікавити ваше пропозицію.

Массфолловінг - підписка на кого-небудь в соціальній мережі в надії, що на вас підпишуться у відповідь.

Чорні інструменти - ті інструменти просування, які заборонені не тільки соціальною мережею, а й законодавством. Таким є злом сторінок з подальшим розсиланням спаму.

Обравши відповідний інструмент, ви заощадите час та зможете належним чином здійснювати управління соціальними мережами, завдяки чому ваша контент-маркетингова стратегія для соціальних мереж стане дійсно ефективною. Але як дізнатися, які з них вам підійдуть?

Обирати ще складніше, якщо ви ніколи раніше не користувалися інструментами для роботи з соціальними мережами.

Варіант, який відповідатиме потребам блогера-початківця, буде далеко не найкращим вибором для маркетингового агентства з повним спектром послуг.

Перш ніж вкладати свій час — або гроші — у будь-який SMM-інструмент, ви маєте впевнитися в тому, що обираєте найкращі засоби, які допоможуть **отримати безпосередню користь від вашої контент-маркетингової стратегії.**

На що звертати увагу під час пошуку найкращих засобів SMM-маркетингу

- **Підтримка соцмереж:** шукати інструменти, сумісні, в першу чергу, з ключовими соціальними мережами (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram).
- **Легкість використання:** можливість почати роботу зі своїм інструментом управління соціальними мережами якомога швидше та без зайвих витрат часу на навчання.
- **Соціальна активність:** оптимальним варіантом стануть інструменти, що допоможуть вам відстежувати контент та вживати відповідних заходів безпосередньо з платформи.
- **Публікація та планування розміщення:** не повинні докладати надмірних зусиль для здійснення обміну контентом та завчасного планування його публікації в соціальних мережах.
- **Аналітика та звітність:** добре розуміти, наскільки ефективним є ваш контент, та, за необхідності, обмінюватися показниками його ефективності з іншими.
- **Можливості для всієї команди:** якщо ви працюєте в команді, то для того, щоб успішно виконувати поставлені завдання, потребуєте певних можливостей для ефективної взаємодії та комунікації.
- **Ціна:** безкоштовний тарифний план або пробну версію, аби ви могли легко їх випробувати.

8.3. Сервіси SMM що дозволяють підвищити ефективність роботи з просування в соціальних мережах

Для медіа-контенту – «сам собі режисер»

Сьогодні вже зовсім не потрібно якогось спеціального і надто коштовного обладнання, щоб створити класний відео-сюжет, достатньо лише телефону (наприклад, рекламний ролик Bentley був відзнятий iPhone). В умовах сучасності, створення роликів для соцмереж є доступним.

Для того, щоб відео не виглядало занадто аматорським, вам потрібно лише знати декілька нехитрих програмок для його редагування.

Маркетинг розвивається в наш час дуже швидко, як, зрештою, і все довкола. То ж і SMM давно трансформувався з простого ведення сторінок у соцмережах в один з найголовніших маркетингових інструментів.

Ринок реклами постійно змінюється, стаючи більш «живим», а користувачі – більш вимогливими. Як за таких шалених темпів сучасності SMM менеджеру встигнути все і вижити?

Якщо ви вже «битий вовк», то, вочевидь, користуєтесь інструментами для

SMM-маркетолога, без яких вже не уявляєте своєї роботи. Але що робити тим, хто робить лише перші кроки в такому різноманітному і насиченому світі медійного маркетингу, та як не заплутатись в цьому «океані» інформації? Для цього пропонуються 10 найкорисніших, на наш погляд, сервісів, котрі допоможуть маркетологу виконувати поставлені задачі в два рази швидше і працювати ефективніше. На даний час таких сервісів вже налічується до 100, і кожний рік з'являються нові.

1. POW TOON

Дуже простий і зручний інструмент для SMM маркетолога. Вхід у систему доступний через google+, facebook, linkedin. Є безкоштовна і платна версії. У безкоштовній можна створювати відео до 5 хв. У вашому розпорядженні 16 варіантів шаблонів і 46 безкоштовних мелодій та 100 мб для зберігання відзнятих матеріалів (ми радимо одразу експортувати відео, наприклад, на youtube. Формати доступні в «шаровій» версії тільки ppt і pdf).

Для mp4 і HD доведеться купити про-версію, яка, зрештою, не потребує великих матеріальних витрат. Створеними роликами ви зможете ділитись у facebook, google+, twitter, linkedin або ж отримати код, який надасть можливість вбудувати відео в сайт.

2. MAGISTO

Ще один простий сервіс для обробки відео-матеріалів. У безкоштовній версії дозволено створювати ролик з 10 фото і 10 відео тривалістю до 15 хв і об'ємом не більше 1000 Мб. У facebook доступний режим HD. Інструмент також доступний у версії Android та iPhone. Розробники сервісу створили спеціальну технологію “Emotion Sense”, яка здатна виділяти ключові моменти у матеріалі та відкидати все зайве. Спеціальні алгоритми самі зв'язують потрібні сцени відповідними переходами та додають музичний супровід. Є можливість завантажити власний трек.

Інфографіка. Без інфографіки і яскравих зображень у соцмережах зараз просто ніяк. Створити гарну та інформативну картинку за 5 хвилин вам допоможуть такі **інструменти для SMM маркетолога:**

3. ПІКТОСНАРТ

Завдяки цьому сервісу ви з легкістю створите інфографіку, бізнес-презентацію, звіт тощо. Користувач тільки вставляє текст в один з відповідних шаблонів, а далі сервіс створює потрібний вам матеріал самостійно. Публікація в соцмережах і завантаження у форматі JPG, PNG, PDF. За необхідності сервіс згенерує HTML код для вставки на сайт. Вхід у програму доступний також через facebook і google+.

4. CANVA

Дуже зручний сервіс для роботи з графікою серед багатьох подібних інструментів для SMM-маркетолога. Це, фактично, фотошоп “для чайників”. Розробники цього сервісу поставили собі за мету зробити веб-дизайн

доступним для кожного, навіть якщо ви зовсім без спецпідготовки та абсолютно не вмієте малювати. Система пропонує величезну кількість шаблонів, картинок, іконок, фонів і кольорів. Також можна додавати свої розміри та картинки у завантаженнях та створювати дизайн для facebook, pinterest, графіку для блогу, обкладинки, постери, презентації тощо. Все просто і доступно. Роботи можна зберегти у форматі JPG, PNG, PDF.

Мінусом програми є те, що вибір шрифтів в сервісі краще адаптований до латиниці.

P.S. Незважаючи на різноманітні та доступні можливості створення дизайну для кожного, дизайнерам не варто переживати за свою професійну діяльність, адже без роботи вони не залишаться, позаяк намалювати істинно оригінальну графіку зможе тільки професіонал.

5. CRELLO

Український фоторедактор, який, по суті, є аналогом CANVA, але має значну перевагу: великий вибір шрифтів для тексту, що адаптований під кирилицю. І це круто! Тут також багато шаблонів для соцмереж, банерів, плакатів та інших форматів контенту. Крім того, можна створювати власні зображення і зберігати в особистому профілі для використання. Сервіс є новим, тому ще не перестає вдосконалюватися і восени поточного року розробники обіцяють новинки, які наразі засекречені. Ну що ж, це інтригує!

Сервіси для аналізу ефективності

Ці інструменти для SMM маркетолога допоможуть якісно оцінювати ефективність та якість роботи у соціальному медіа-просторі.

6. LIKEALIZER

Сервіс дозволяє детально аналізувати ваші акаунти на facebook, а також сторінки конкурентів і дає рекомендації щодо їх покращення. За допомогою цього інструменту можна дослідити, що найкраще спрацьовує для сторінки і на що варто звернути увагу. Таким чином можна проаналізувати конкурентів, ввівши у стрічку пошуку адресу сторінки, яка вас цікавить і виявити «сильні» і «слабкі». Натиснувши на посилання «pages top post», ви зможете побачити 5 найпопулярніших записів, а зайшовши в розділ «popular» і задавши потрібні параметри можна виявити похибки на сторінці конкурентів.

Мінус: сервіс працює лише англійською мовою. Але для багатьох це не буде проблемою.

7. CYFE

Сервіс для відслідковування та аналізу одного і того ж контенту в різних соцмережах, методом додавання до нього різних віджетів.

Зазвичай нам потрібно трошки часу для того, щоб «протестувати» всі інструменти, якими ми користуємося та зафіксувати отриману статистику.

Програма CYFE вирішує цю проблему, являючи собою окрему панель, котра дає можливість продивлятися дані з інших місць. Загалом тут простий інтерфейс, велика кількість віджетів, які допоможуть отримати дані з

популярних додатків, таких як :

- Google AdWords
- MailChimp
- Facebook
- YouTube
- Google Alerts
- Google Analytics Gmail
- Google Trends
- Salesforce
- Google Webmaster
- Slideshare
- Bing Ads
- Vimeo та ін.

У CYFE є достатній вибір типів створення графіків (лінійні, круглі, стовпчикові). Інструмент допоможе всім, кому потрібно проаналізувати та промоніторити сторінку.

8. GOOGLE ANALYTICS

Є дві основні цілі SMM – це трафік і генерація лідів. За допомогою цього сервісу GOOGLE ANALYTICS, у розділі «джерело трафіку», ви зможете моніторити кількість користувачів, які переходять на сайт із соцмереж.

У розділі «аудиторія» ви довідаєтесь, хто саме заходить на сайт. Зокрема вам відкриються такі показники вашої аудиторії: географія, демографія, інтереси, браузер, з якого зайшли на сайт, програмне забезпечення та багато іншого. Категорія «поведінка» розповість про те, наскільки відвідувачам цікавий контент. І якщо ви побачите, що якийсь матеріал має невисокі показники, то варто його вдосконалити, адже від цього залежить успіх вашої компанії!

Інструменти SMM маркетолога для публікації контенту

Вміння планувати – одна з найкорисніших якостей SMM-спеціаліста. Щоб звільнити собі час і не шукати поспіхом потрібну ідею для публікації, використовуйте програми відкладеного постингу.

9. SMMPLANNER

Це зручний інструмент для відкладеного постигну, завдяки якому ви можете запланувати пости на найпопулярніших майданчиках, таких як facebook, twitter, pinterest, vk, instagram, viber і тощо.

У безкоштовній версії є можливість публікації до 100 постів/місяць. Крім основної функції постигну, в сервісі присутні функції, котрі є дуже зручними для SMM маркетолога. Наприклад, попереднє відображення контенту. Як це працює? Ви завантажуєте потрібний контент на постинг і можете побачити, як він буде виглядати, коли опублікується. Одразу стає видно всі погрішності, які легко виправити.

Якщо ви не бажаєте, щоб котрийсь пост (наприклад, реклама) залишався

в стрічці назавжди, то його можна налаштувати таким чином, щоб він сам видалився за певний час.

10. BUFFER

Ще один інструмент для планування в таких соцмережах як facebook, twitter, linkedin.

Можливість створення до 10-ти безкоштовних записів і керування 12-ма профілями. Створення власного розкладу оновлень, зручний інтерфейс, версія для мобільних пристроїв. Такий інструмент стане помічником для тих, хто веде декілька акаунтів у соцмережах.

Сервіси та інструментів для SMM маркетолога допомагають працювати краще і з меншими затратами часу, а результати діяльності стають більш ефективними та вражаючими.

8.4. Платна і безкоштовна розкрутка в соціальних мережах

Розкрутка в соціальних мережах є комплексом заходів, який надає можливість залучити цільову аудиторію на конкретну сторінку, інакше це ще називається smm-просуванням в соцмережах або smm-маркетинг. Взагалі, розкрутка і заробіток в соціальних мережах взаємопов'язані. На практиці виявляється, що обліковий запис або група або навіть сторонній інтернет-ресурс не можуть бути рентабельними без отримання популярності серед певної кількості людей, яким буде цікава просувається тематика. Саме тому кожен бажаючий отримувати дохід в інтернеті, зацікавлений в просуванні в соціальних мережах своєї сторінки.

Особливості безкоштовної розкрутки в соцмережах

Ви можете використовувати безліч варіантів просування в соціальних мережах. Є навіть можливість розкрутки соцмереж безкоштовно за допомогою спеціальних програм або вручну.

Система активного просування в соціальних мережах безкоштовно полягає в наступному:

Самостійне запрошення в групи та спільноти, здійснення розсилок із зазначенням посилань для переходу на цільову сторінку або сайт, взаємопіар разом з іншими країнами, що розвиваються сторінками.

Використання безкоштовних програм для накрутки пошукових робіт.

Застосування CPA-сайтів для накрутки офферів і ін.

Всі представлені методи широко використовуються для безкоштовної розкрутки груп в соціальних мережах, але мають на увазі безліч підводних каменів.

Крім того, методи розкрутки в соцмережах залежать від конкретного майданчика. Наприклад, в Інстаграм ви можете вручну знаходити людей з вашої цільової аудиторії, лайкати їхні пости, дивитися Сторіс і підписуватися на їх акаунти. Це спонукає людей у відповідь заходити в ваш аккаунт і підписуватися. Зараз люди надають менше значення «інстаграмной

ввічливості», але до сих пір цей спосіб працює і приносить свої плоди.

Фейсбук надає можливість запросити людей, які лайкнули ваш пост, підписатися на вашу сторінку. Причому це запрошення безкоштовно навіть для рекламних постів. Тобто, сама реклама, зрозуміло, платна, але можна абсолютно безкоштовно запросити поставити лайк сторінці (для Фейсбуку це рівнозначно підписці) тих, кому сподобалося рекламне повідомлення.

Негативні аспекти безкоштовної розкрутки в соцмережах

Розкрутка через соцмережі вручну вимагає витратити багато сил і часу. Для цього вам буде потрібно відволіктися від особистих справ, а також роботи над іншими аспектами розвитку власного бізнесу і зосередитися на розсилці повідомлень вашим потенційним клієнтам. З огляду на, що в більшості соціальних мереж варто ліміт на додавання в друзі і відправки повідомлень протягом доби, то сам процес може затягнутися на невизначений час.

Розкрутка сайту і просування в соціальних мережах за допомогою використання спеціальних додатків також пов'язані з певними ризиками.

Так, якщо ви будете використовувати програму для розкрутки, соціальна мережа може виявити на вашій сторінці «підозрілу активність» і заблокувати її на невизначений час або взагалі назавжди, спровокувавши, як мінімум, втрату довіри у вже залучених вами представників цільової аудиторії.

Крім того, люди, залучені таким чином, будуть і не людьми зовсім, а ботами, тобто штучними сторінками, створеними виключно для наповнення паблік. Вони не будуть проявляти активність на вашій сторінці і тільки поповнять число передплатників, надавши можливість пустити «пил в очі» вашим потенційним клієнтам. СРА-сайти призводять приблизно до того ж результату з тією тільки різницею, що невеликий відсоток офферов (живих, але прямо не зацікавлених у вашому продукті інтернет-користувачів), все ж може зайти на вашу сторінку і «полайкать» контент.

Підсумовуючи, можна зазначити, що безкоштовне просування в соціальних мережах має наступні мінуси:

- ✓ повільно. За деякими підрахунками, раз в 10-20 і більше повільніше, ніж при використанні платних способів;
- ✓ ресурсовитратність. Майте на увазі, що мова йде тільки про ресурсах на розкрутку. Сюди не входять час і зусилля на створення якісного контенту, постинг, Сторіс, прямі ефіри, спілкування з передплатниками і так далі. На все це потрібно закладати окремі ресурси;
- ✓ ризиковано при використанні спеціальних програм або сервісів. Особливо це стосується **Інстаграм** - ця соцмережа прямо забороняє використання сторонніх програм для просування акаунтів;
- ✓ не гарантує якості аудиторії.

Низька ефективність безкоштовних способів SMM просування пов'язана з тим, що соцмережі не зацікавлені в тому, щоб надавати методи комерційної розкрутки безкоштовно. Тому все соцмережі так чи інакше обмежують таку можливість, «ненав'язливо» підштовхуючи до платного просування. Проте, грамотне використання хештегов, геолокації, Сторіс, прямих ефірів, що

залучає контенту може дати певний результат. Але, в переважній більшості, для комерційних цілей цього виявляється недостатньо.

Платна розкрутка сторінок в соціальних мережах

Для досягнення кращого ефекту, безпечного для вашої спільноти і дієвого в плані просування, фахівці рекомендують звертатися до платних способам розкрутки акаунтів. Платні послуги по SMM-розкрутці в соціальних мережах ціни має найрізноманітніші. Все залежить від того, який саме варіант просування ви вибрали для тієї чи іншої сторінки.

Рекомендуємо прочитати: « Де замовити рекламу в соціальних мережах?»

Наприклад, якщо вам потрібна розкрутка фотографа в соціальних мережах, ви можете замовити наступні варіанти його просування:

- ✓ Розкрутка в соцмережах SMM-фахівцем за допомогою реклами, що розміщується на популярних сторінках, а також послуг таргетингу, що надаються самим сайтом.
- ✓ Розкрутка бізнесу в соціальних мережах за допомогою хештегірованія постів.
- ✓ Розкрутка компанії в соціальних мережах за допомогою проведення цікавих конкурсів і розіграшів.
- ✓ Розкрутка сторінок в соціальних мережах за допомогою запрошень до проведення флешмобів.

Всі ці заходи є «білі» методи просування, що надаються послугами спеціальних сервісів для розкрутки в соціальних мережах. Така розкрутка сайту через соціальні мережі потребують певних фінансових вкладень, за те допоможе зробити бізнес дійсно рентабельним.

В даний час найбільшу популярність має таргетована реклама, реклама у блогерів і проведення конкурсів. Орієнтування дозволяє вирішувати найрізноманітніші завдання.

Візьмемо smm-просування груп і акаунтів в Фейсбук і Інстаграм.

Потрібно розповісти про свій продукт якомога більшій кількості людей? Вибираєте метою рекламної кампанії «Охоплення» і показуєтеся дуже широко, самим різним людям. Потрібно залучити людей в групу?

Ставите метою «Залучення» і залучаєте тих, хто буде охоче лайкати, репоста і підписуватися. Зараз будь-який майданчик пропонує цілий набір інструментів для просування через соцмережі. Реклама у блогерів, як правило, дає хороший приплив користувачів в групу. Тут важливо правильно вибрати блогера, у якого є ваша цільова аудиторія. І тут на допомогу приходять спеціальні сервіси типу Epicstars.

Чому обирають платну розкрутку в соціальних мережах?

Розкрутка бренду за допомогою розміщення рекламних оголошень на сторінці популярного спільноти або тагетінговая реклама буде доведена до відома сотень, а то і мільйонів ваших потенційних передплатників, в залежності від вартості SMM-розкрутки і просування в соціальних мережах. Розкрутка товару в соцмережах за допомогою хештегів виділить їх серед асортименту інших постачальників, а розкрутка фірми в соціальних мережах конкурсами, розіграшами і флешмобами спровокує колосальну

активність на вашій сторінці і в разі підвищить її популярність.

Вкладення в рекламу можуть бути невеликими, навіть від 1000 грн на місяць (конкретні суми залежать від поставлених завдань і наявних можливостей). Але вони дозволять вам:

- ✓ дотягнутися до нових користувачів, яких ви не знаєте і які в іншому випадку ніколи не дізналися б про вас;
- ✓ показати пост всім передплатникам, яким може бути цікава ваша повідомлення;
- ✓ збільшити залученість і тим самим зробити вашу групу або аккаунт цікавіше і привабливіше;
- ✓ втягнути передплатників в ваші активності і підвищити інтерес до вашого продукту.

Питання для самоперевірки



- 1 Який вид контенту є найбільш ефективним?
- 2 В чому різниця між білими, сірими та чорними інструментами СММ?
- 3 В чому заключається зручність органічної реклами?
- 4 Чому відео ігри вважаються найбільш перспективним плацдармом для реклами?
- 5 Чому конкурси (giveaway) такі популярні в країнах СНД але такі непопулярні в заїдних країнах?
- 6 Чому хештегам варто приділяти значну долю уваги?
- 7 В чому особливість Таргетингу та чому таргетована реклама така популярна?
- 8 10 сервісів для СММ-маркетолога?
- 9 Принцип дії активного безкоштовного просування
- 10 Принцип дії активного платного просування

ТЕМА 9. СОЦІАЛЬНИЙ КОПІРАЙТИНГ ТА ОСОБЛИВОСТІ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

- 9.1. Копірайтинг, визначення та особливості SMM-копірайтингу**
- 9.2. Правила написання текстів для різних соціальних мереж**
- 9.3. Форматування, оформлення та стилістика текстів.**
- 9.4. Вимоги до SMM-копірайтингу для Instagram та Facebook**

9.1. Копірайтинг, визначення та особливості SMM-копірайтингу

Копірайтинг (англ. Copywriting: copy - текстовий матеріал; write - писати) - написання текстів рекламного характеру для цілей маркетингу, з їх подальшим поширенням на друкованих матеріалах, інтернет-сторінках, рекламної атрибутики і при усному цитуванні. Це тексти, які популяризують товар, послугу, бренд, особистість, ідею або стимулюють на покупку конкретного продукту.

Задовго до створення комп'ютерів і, тим більше, інтернету, люди використовували прийоми копірайтингу для досягнення своїх комерційних або презентаційних цілей. Назви продуктів, слогани і гасла, закличні мови і скоромовки по темі - все це плоди умів тодішніх «копірайтерів», нехай вони так ще і не називалися. Після закінчення часу, на щастя маркетологів усього світу, побачив світ, його величність інтернет.

Величезний майданчик для реклами і торгівлі, як неоране поле, вимагала до себе великої уваги і освоєння її небачених ресурсів. Більшість прийомів з газет, журналів та брошур перекочували на сторінки сайтів. З тих пір, інтернет почав активно перетягувати ковдру з попередніх джерел реклами на себе і став важливим інструментом маркетингу будь-якої компанії. Ця «важливість» і масштаби мережі для багатьох початківців, непрофесійних копірайтерів («біржерайтеров») створили ілюзію, стереотип, що копірайтинг відноситься тільки до просторах інтернету. Ясна річ, що так думають не всі, і більшість фахівців, що займаються споріднені їй діяльністю, розуміють всі відмінності і нюанси. Але, можна зауважити, що люди, тільки відкривають для себе світ копірайтингу, часто асоціюють подібну роботу виключно в контексті: «текст + сайт = гроші», замість формули - «текст + n = гроші».

Популярний в останні роки термін SMM розшифровується просто: social media marketing - це специфічна сфера інтернет-маркетингу, яка працює на залучення користувачів на ваш сайт з соціальних мереж. Під соціальним копірайтингом розуміється написання текстів під формат різних соцмереж.

Потрібно розуміти, що копірайтинг в соціальних мережах має свої тонкощі:

- Facebook орієнтований на користувачів бізнес-класу;

-Instagram містить багато фотоконтенту, в якому, однак, теж можна використовувати силу тексту (підписи, заклики, хештеги).

Соціальний копірайтинг з'явився буквально 3-4 роки тому, але вже зараз став неймовірно перспективним напрямком. Заробити можна на покрокових інструкціях, цікавих новинах, унікальних знімках, смішних картинках.

Особливості SMM-копірайтингу.

Копірайтинг в соціальних мережах має ряд специфічних особливостей.

Варто відзначити кілька важливих речей:

1. Хороший пост спонукає потенційного клієнта здійснювати певні цільові дії.

Іншими словами, нерідко бізнесменові можна навіть не трудитися над створенням корпоративного сайту або інтернет-магазину: нестандартний, добре розкручений аккаунт в Інстаграмі (або будь-який інший популярної мережі) буде перетворювати передплатників в покупців сам по собі.

2.Якість копірайтингу в SMM залежить не тільки від «голового» тексту, підхід повинен бути комплексним.

Досвідчений автор працює не тільки з клавіатурою, але і з графічними редакторами, і з настройками публіку, і з метрикою, що відстежує активність користувачів. Послуги копірайтерів-універсалів, зрозуміло, обходяться дорожче послуг простих авторів, але ці витрати цілком виправдані тим якісним результатом, який демонструють професійні контент-маркетологи.

3.Ефективність рекламної кампанії в соціальних мережах залежить від правильного вибору майданчика соцмедіа.

Будь-якому активному користувачеві популярних соціальних мереж очевидно: при всій схожості функціоналу ВКонтакте відрізняється від Facebook і Однокласників, Telegram - від WhatsApp, Youtube - від Vimeo . Хороший копірайтер-маркетолог, знаючи про особливості кожної популярної мережі (або месенджера), здатний не просто написати відповідний для того або іншого каналу текст, але і пристосувати його під конкретну цільову аудиторію.

Вирішив зайнятися просуванням через соціальні мережі людині потрібно розуміти: при всій своїй схожості копірайтинг і SMM - це не рівнозначні поняття. Соціальний копірайтинг являє собою всього лише один (нехай і досить ефективний) з інструментів маркетингової стратегії. І для того щоб скористатися ним по максимуму, потрібно підшукати собі в помічники по-справжньому компетентного, досвідченого в SMM-сфері фахівця.

Для людини, незнайомого зі специфікою написання контенту, може здатися, що написання тексту на 4 тисячі знаків - а це приблизно 3 сторінки стандартним Times - справа нескладна.

Коллективна робота. Незважаючи на те, що безпосередній автор тексту - як правило, одна людина, яку ще називають «копірайтер», у виробництві статті задіяні і інші фахівці. Це перш за все: SEO-фахівець; маркетолог;

редактор. Щоб копірайтер написав хороший текст, необхідно знати специфіку ринку, розуміти способи і можливості для просування в пошукових системах і в рекламних мережах і, нарешті, злити все це воедино, щоб вийшла найкраща і корисна стаття.

Етапи написання. Незалежно від тематики статті, робота по її створенню включає 4 етапи:

1. підготовку;
2. опрацювання технічного завдання;
3. написання тексту;
4. редагування і коригування.

Але для початку необхідно розуміти, що і для кого ми пишемо.

Підготовка. Аналітичний етап передбачає наступні дії:

- Вивчення специфіки ринку і області роботи компанії.
- Визначення цільової аудиторії (рівень освіти, вік, особливостей поведінки).
- Аналіз конкурентного середовища, яка присутня в інформаційному просторі.

На основі отриманих даних складається загальне розуміння того, що ми хочемо отримати на виході.

Створення технічного завдання. Отримавши загальне уявлення про передбачуваний результаті, необхідно визначитися з тим, як цей результат може бути досягнутий оптимальним чином. На цьому етапі основний є робота SEO-фахівця, який на підставі проведеного структурування актуальних запитів і їх аналізу, а також на зіставленні з семантичними ядрами конкурентів, створює схему майбутньої статті.

Написання статті. Наступний етап - безпосереднє написання статті. Дуже добре, якщо автору близька тема. Якщо ж ні, потрібно додатковий час на те, щоб вникнути в суть справи. Так як не може бути нічого гіршого аматорського підходу, в тому числі і в копірайтінгу.

Редагування і коригування. Після того, як стаття написана, її повинен схвалити редактор. На цьому етапі здійснюється перевірка:

- на відповідність технічній стороні ТЗ;
- на адекватність змісту поставлених завдань;
- на стилістичну і граматичну правильність.

У більшості випадків редактор відправляє статтю на коригування, так як навіть найкращий автор не завжди до кінця розуміє те, що повинне вийти в результаті. Це як в кіно: актор грає, але тільки режисер знає, у що ця гра повинна перетворитись в кінці.

В цілому шлях до готового тексту довгий і тернистий. Професійний копірайтер напише умовну статтю обсягом 4 тисячі знаків за 2-3 години. Однак для вирішення завдань, що стоять перед компанією (просування, збільшення продажів і ін.), Простим текстом не обійтись. Сучасний копірайтінг - процес складний і багатокомпонентний, що вимагає участі фахівців в декількох областях.

9.2. Правила написання текстів для різних соціальних мереж

Копірайтинг для соціальних мереж істотно відрізняється від звичайного написання текстів. Тут потрібно враховувати не тільки психологію аудиторії, але і майданчик, на якій будуть розміщуватися пости.

Автору, що створює пости для соціальних мереж, слід добре орієнтуватися в обраній інтернет-майданчику і знати цільову аудиторію, для якої ці пости створюються.

Крім того, написання постів на замовлення має деяку особливість, тому повинні дотримуватися таких правил:

1. Відсутність «води».
2. Менше офіційності.
3. На початку текст не повинен бути довгий.
4. Наявність контент-плану.

Останній пункт має чимале значення, оскільки контент-план позбавляє копірайтера від головного болю - про що сьогодні розповісти передплатникам?

Види контенту. Якщо при написанні звичайних текстів використовується кілька типів копірайтингу, SEO, технічний, інформаційний, то копірайтинг в соціальних мережах трохи різноманітніше. При цьому пости потрібно чергувати, а не публікувати один продає контент.

У соціальних мережах відмінно «заходять» наступні види контенту:

1. Який продає. Завдання-привернути увагу покупця до товару. При цьому копірайтери, які займаються написанням постів для соцмереж, повинен стисло викласти всю суть пропозиції.
2. Інформаційний. Зазвичай такі пости містять інформацію про продукт, якість цікаві факти.
3. Корисний. Можна розповісти про корисність продукту, його складову.
4. Який залучує. Завдання такого контенту - підвищення охоптів.
5. Розважальний. Такі пости спрямовані на відволікання покупців від продаж.
6. Вірусний. Під цим постом повинно бути найбільше лайків, коментаріїв. Іншими словами, користувач повинен отримувати інформацію дозовано. Якщо в профілі нічого, крім картинок або нав'язливої реклами, продажу немає, то навряд чи він тут надовго затримається. Тому і рекомендується складати контент-план мінімум на два тижні, максимум - на місяць.

9.3. Форматування, оформлення та стилістика текстів.

Згідно з дослідженням агентства 2GIS у 2019 році 38% підприємців малого та середнього бізнесу в Україні мають власну сторінку в соціальних мережах. Ось тільки одні компанії досягають успіху десятиліттями, а іншим вдається збити капітал буквально за рік-два. 64% онлайн-покупців

порівнюють пропозиції та ціни як мінімум 3 компанії перед оформленням замовлення. Тут вступає в силу ефективність сторінки та текстового наповнення. Як зробити, щоб потенційний клієнт зайшов на сайт та зробив замовлення, навіть не розглядаючи пропозиції конкурентів? Чому так відбувається?

Перш за все - це конкретика. Люди лінуються читати і люблять короткі пости. Тому конкретика потрібна для того, щоб в два-три пропозиції помістити основний меседж і відповіді на інсайт споживача.

Дуже важливо в постах використовувати емоції. Є умовна розбивка на генерації. Зараз один з найактивніших сегментів в соціальних мережах - це мілленіали. Чим відрізняються мілленіали від інших поколінь? Вони не дуже довіряють бізнесу і не сприймають класичну рекламу. До них потрібен особливий підхід. Вони більше покладаються на емоції і вірять таким же людям, як вони самі. Тому, якщо ваш бренд розкриється і не буде, як продавець, проявляти стриманість в спілкуванні з покупцем, а дасть вихід своїм емоціям, тоді рівень довіри буде набагато більше.

SMM-тексти - це продажі. Тому в постах (продуктових, іміджевих або освітніх) розповідайте про унікальному торговій пропозиції, про переваги продуктів, про те, як вони допомагають вирішити ту чи іншу проблему.

Для SMM-тексту важлива щирість. Пам'ятайте, що вам треба завоювати довіру споживача, і щирість цьому сприяє. Не розказуйте казки - говорите щиро і правдиво.

У публікації повинен бути висновок. Поспілкувалися, розповіли про переваги продукту, пояснили, яку проблему можна вирішити за його допомогою, і обов'язково підведіть ризику в кінці поста.

1. Тільки правда

Розмаїття переваг товарів та послуг може привабити клієнта, але тільки одного разу. Якщо отриманий товар не відповідає очікуванням покупця, будьте впевнені: він не повернеться. Повторна покупка – це віддзеркалення лояльності клієнта до якості товару чи послуги. Результат повинен відповідати очікуванням або навіть перевершувати їх.

2. Стислість – сестра таланту

Чим коротше текст, тим більше значення він має. Передати посил одним реченням реально, якщо кожне слово знаходиться на своєму місці.

3. Використання коротких речень

Перевантажені фрази знищують смисл прочитаного. Відвідувачі уникають довгих речень, через що навіть геніальна думка успішно проходить повз.

4. Більше конкретики та менше абстракції

Читач прагне відразу визначити цінність інформації, яку йому пропонують. Наявність абстрактних прикметників значно ускладнює задачу.

5. Неточні регалії

Для збільшення цінності компанії в очах відвідувачів часто використовуються затерті словосполучення:

-один із найкращих;

- входить в ТОП-100;
- визнаний експерт;
- більше 10 років на ринку.

Подайте заслуги компанії з користю та позбавтесь від подібних кліше. Вони перетворюють текст на кульгавого коня, цінність якого можете уявити самі.

6. Канцеляризми та кліше

Читачі не в захваті від фраз, які постійно повторюються у різних текстах. Їм потрібен ковток свіжого повітря, а замість цього їм пропонують словосполучення, що застаріли десятки років тому.

7. Частка «не»

Девід Огілві та Джо Віталє, справжні мастодонти реклами, рекомендують замінювати фрази з часткою «не» на протилежні. Вважається, що частка формує негативне сприйняття тексту.

8. Зайві займенники, частки та символи.

Роман Льва Толстого «Війна і мир» зменшився на 70 сторінок після реформи писемності та відміни обов'язкового використання твердого знака в кінці слова. Зайві слова, літери і навіть словосполучення потрібно вимітати з тексту, як сміття із хати.

9.4. Вимоги до SMM-копірайтингу для Instagram та Facebook

Коли Instagram з'явився у нашій країні, велика частина користувачів використовувала цю соцмережу як можливість поділитися фотографіями та відео. Однак з часом фото їжі, мімішних котиків і фотографій із серії «як я провів вихідні» замінилися на більш свідомий контент. Почали з'являтися акаунти магазинів, салонів краси та інших товарів і послуг. І, звичайно, з'явилася потреба у професійних текстах, які б сприяли залученню нових підписників, продажу та просування. Але не всі власники бізнесу до кінця розуміли, що таке smm-копірайтер і для чого потрібні його послуги.

Сьогодні – це один з кращих майданчиків для просування бізнесу у мережі. Тому не дивно, що багато хто почав замислюватися над питанням, що таке smm маркетолог.

До копірайтера, що займається контентом у цій соціальній мережі, висуваються такі вимоги:

- Лаконічність. Інстаграм-копірайтер повинен вміти писати ємні, короткі тексти, в які буде вкладена вся суть пропозиції від компанії.
- Креативність. Вітається вміння писати «вірусні» пости, які будуть репостити та поширювати підписники.
- Актуальність. Знання трендів – must have для смм-ника, адже це – перша складова успіху. Наприклад, не так давно була популярна нескінченна стрічка. Сьогодні це вже «минуле століття». А на піку популярності – прямі ефіри та stories.

- Хороший смак. Написати текст – це півсправи, а от підібрати до нього відповідне зображення може не кожен. Гармонійний візуал теж відіграє велике значення при веденні акаунтів.

- Продуктивність. Одного поста для аккаунта недостатньо. В день потрібно видавати хоча б 2-3 поста. В місяць – 30-45. Тобто копірайтер повинен не просто написати текст для публікації, а й продумати тему, про що написати у наступний раз. У цьому добре допоможе заздалегідь складений контент-план.

Наймаючи копірайтера для instagram, потрібно запитати у нього портфолію, де можна ознайомитися з прикладами робіт. Особливий акцент варто зробити на вірусному контенті.

На сьогодні також є чудовий майданчик для ведення та просування бізнесу у мережі – це facebook. Тепер важливо зрозуміти, що таке smm-щик для цієї соцмережі.

На відміну від instagram, тут більш розширений список можливостей. Так, якщо для інстаграма краще заходять короткі тексти, то у facebook можна створювати більш об'ємні пости. Добре працюють опитування, розіграші, акції та інші активності.

Тут вже більше вітаються лайки, репости та коментарі. Втім, така активність важлива для будь-якої соціальної мережі – так можна зрозуміти, що ви не дарма намагаєтеся, і що найнятий копірайтер-маркетолог – це не злив бюджету.

Для цих соціальних мереж важливо чітко тз з детально прописаною метою, оскільки smm-щики часто бачать поставлену задачу по-своєму. Опишіть цільову аудиторію, адже від цього залежить, який tone-of-voice застосувати, які теми будуть краще заходити.

Розуміючи, що таке smm-маркетолог і копірайтер, ви зможете знайти грамотного фахівця, який зробить все, щоб бренд став упізнаваним і популярним

Інформація – це найцінніший товар. І від того, як вона буде подана, залежить успіх усієї справи. Нерідко копірайтер «витягує» продажі, даючи фору провідним топ-менеджерам.

Тексти здатні продавати, вони можуть працювати не гірше за дорогу рекламу, можуть викликати бурхливу дискусію або навпаки – бути нудними, прісними й такими, що відверто розчаровують. Разом із розвитком інформаційних технологій і переходом багатьох компаній в інтернет-сегмент (відкриття інтернет-магазинів, поява онлайн-ЗМІ й ін.) розвивається і копірайтинг. Але все частіше значення слова «копірайтинг» зводиться до

успішних текстів, що надихають і продають. Так само як і саме слово «копірайт». Спочатку означаючи авторське право на щось, цей термін став синонімом копірайтингу.

Питання для самоперевірки



- 1 Що таке копірайтинг?
- 2 В чому різниця між копірайтеном для ФБ та інстаграму?
- 3 4 етапи копірайтингу
- 4 Правила написання копірайтерського тексту?
- 5 Види текстів?
- 6 Чому форматування та стилістика грають важливу роль в роботі тексту?
- 7 Які вимоги застосовуються до копірайтера в інстаграмі сьогодні зі сторони роботодавця?
- 8 Які вимоги застосовуються до копірайтера сьогодні ФБ зі сторони
- 9 Чому різниця між вимогами до копірайтера у соц мережах така значна?
- 10 Яку роль у відіграє копірайтинг у економіці компанії та яким чином він впливає на ефективність продажів ?

ТЕМА 10

ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

- 10.1. Вимірювання ефективності маркетингу в соціальних мережах
- 10.2. Основні метрики і KPI в SMM-маркетингу
- 10.3. Як уникнути помилок що негативно впливають на ефективність при просуванні в соціальних мережах

10.1. Вимірювання ефективності маркетингу в соціальних мережах

Кожна компанія, яка використовує SMM просування повинна усвідомити, що це канал, який буде приносити ефективні результати лише у випадку грамотного застосування.

До початку масового проникнення інтернету в наше життя основним показником ефективності реклами було охоплення. Радіо, телебачення, друкована преса - всюди охоплення було єдиним хоч вимірюваним параметром реклами. Варто розуміти, дані про охоплення аудиторії завжди були виключно приблизними. До того ж, наприклад, в друкованій пресі частенько вказувався завищений тираж випуску видання, це робилося з метою підвищення вартості розміщення рекламного блоку.

З появою цифрової реклами в інтернеті почали впроваджуватися більш точні метрики: переходи на сайт рекламодавця, показники клікабельності, перегляди рекламного блоку, отримані заявки і продажі. З розвитком соціальних медіа на це місце раптово встала залученість. Маркетологи швидко зрозуміли, що соцмережі дають їм можливість зробити комунікацію зі споживачами двосторонньою. Просто розмістити рекламне повідомлення і чекати віддачі вже стало недостатнім, потрібно навчитися залучати аудиторію в контакт з брендом. Завдяки соцмедіа програми лояльності стали більш ефективні, управління репутацією значно підвищило динаміку, а вимір реакції аудиторії стало звичайним явищем.

Існує безліч досліджень, які підтверджують, що лояльність аудиторії далеко не завжди є двигуном продажів. І чим більше бренд, тим менш помітно вплив його прихильників на глобальні бізнес-показники. Наприклад, велика частина прибутку з продажів газованих напоїв Coca-Cola доводиться на випадкових покупців, які здійснюють таку покупку не більше пари раз на рік.

Байрон Шарп, автор книги «How Brands Grow: What Marketers Do not Know», стверджує: реклама працює краще, коли вона не намагається нікого ні в чому переконати, але лише допомагає згадати потрібний бренд в момент покупки.

Цьому навіть був придуманий термін «ментальна доступність» - його завдання пробивати «спам-фільтр», який є в голові у кожної людини на Землі. У супермаркетах і на вулицях нам трапляються десятки тисяч

найменувань брендів, але якби все з них усвідомлювалися нами, то ми б просто збожеволіли.

Ментальна доступність відкриває людям очі: вам банально простіше помітити на полиці той продукт, який ви вже бачили і щось про нього знаєте.

Важливо розуміти, що багато в чому сказане вище актуально для дійсно великих брендів. Якщо у вас локальний магазин або ви робите послуги, то залученість цільової аудиторії і її лояльність до вас буде вирішальним фактором успіху в бізнесі. Задоволений клієнт не тільки повернеться до вас, але і порекомендує вас своїм друзям і близьким, а це значить, що підсумкова ціна залучення клієнта знижується пропорційно кількості клієнтів, які прийшли до вас не з прямої реклами, а від вже існуючих клієнтів. І саме це завдання, як ніщо інше, найкраще вирішує SMM.

Що слід розуміти під ефективністю маркетингу і реклами?

Для того, щоб говорити про ефективність маркетингової і рекламної діяльності в соціальних медіа необхідно зрозуміти, що ми маємо на увазі під ефективністю реклами і маркетингу взагалі, не тільки в соціальних медіа, не тільки в інтернеті. **Ефективність будь-якої діяльності - це відношення ефекту, що досягається в результаті діяльності до кількості ресурсів, витрачених на досягнення цього ефекту.**

Ефективність - величина відносна і для одного і того ж процесу може бути різною, залежно від того, яка мета діяльності варто.

Необхідність впровадження показників ефективності КРІ для бізнесу

Рухатися без конкретної мети — все одно що просто блукати. Конкретні КРІ допомагають бізнесу досягати своїх стратегічних та операційних цілей, а також виявляти слабкі ланки, які уповільнюють загальний прогрес.

КРІ допомагає не просто працювати, але робити це ефективно.

Завдяки КРІ для окремих відділів та співробітників можна оцінити ефективність роботи кожного. Співробітник, у якого не встановлені КРІ, під час місячного звіту розповідатиме, що він *робив*. Співробітник, у якого КРІ встановлені, розповість, що конкретно він *зробив*, і наскільки його робота наблизила компанію до глобальної цілі.

Запровадження такої системи в компанії дозволить:

1. підвищити ефективність роботи окремих відділів і компанії загалом;
2. зрозуміти, які фактори впливають на розвиток бізнесу;
3. будувати плани, орієнтуючись на цілі, а не на наявні показники та можливості;
4. розробити чіткі нормативи роботи;
5. отримати прозору оцінку ефективності роботи співробітників.

Як можна вимірювати ефективність SMM?

- **Зростання числа передплатників.** Чи є у спільноти стабільна позитивна динаміка? У звітах важливо бачити не стільки зростання,

скільки його стабільність. Якщо на графіках зростання є різкі скачки, за якими не слід тривалого зростання, то, можливо, обрана SMM-стратегія не дуже підходить під вашу аудиторію.

- **«Якість» передплатників**. Чи великий відсоток ботів і чи відповідає аудиторія запитом? Якщо ваша ЦА - чоловіки 25-30 років з Києва, а в співтовариство «набігають» хлопчики до 18 років з Умані, то щось тут не так. Важливо не тільки соціально-демографічні відповідності, а й активність отриманої аудиторії (як в співтоваристві, так і в ставленні до вашого бізнесу).

- **Кількість переходів із товариства на сайт** (якщо таке завдання стоїть). Скільки людей переходить на ваш сайт? Якщо частка переходів від охоплення або кількості передплатників вкрай дуже мала, то теж варто задуматися.

- **«Якість» переходів із товариства на сайт**. Хороші чи поведінкові фактори у одержуваного трафіку? З соцмереж йде багато відвідувачів, але великий відсоток відмов (відвідувань в кілька секунд і тільки на одній сторінці)? Проблема або в трафіку, або в вашому сайті - він не відповідає очікуванням аудиторії.

- **Активність передплатників в співтоваристві**. Який відсоток залученості в публікуємому контенті? Конкретні цифри залежать від безлічі факторів: розмір аудиторії, соцмедійний майданчик, тематика вашого бізнесу. Якщо зовсім немає розуміння за очікуваннями залученості, то варто звернутися до досвіду конкурентів і відштовхуватися від їх показників.

- **Ядра передплатників**. Який відсоток найбільш зацікавлених передплатників і хто вони такі?

- **Реакція на питання**. Як часто і якісно SMMщик відповідає на запити?

- **Охоплення передплатників і повне охоплення**. Чи є у спільноти позитивна стабільна динаміка?

- **Унікальні відвідувачі спільноти**. Заходять - значить чимось зацікавлені. Значить у вашої спільноти є якась додана вартість, крім очевидного каналу інформування. Наприклад, там йде живе спілкування і обмін думками.

- **Джерела переходів в співтовариство**. Як дізнаються про вашому співтоваристві?

- **Вартість залученого передплатника**. Якими методами йде залучення і о котрій вам обходиться кожен новий передплатник?

- **Показник клікабельності оголошень**. Який CTR у різних груп оголошень? Не варто в рамках договору ставити певні рамки по CTR (аудиторії бувають різні), але бути поінформованим про цей показник буде не зайвим.

- **Конверсія в передплатників по кожному каналу**. Який відсоток тих, хто підписався від вчинили перехід з реклами? Багато що

залежить від аудиторії, виду соцмедіа і інших чинників. Тобто приблизно чверть від нових заходів в співтовариство має конвертуватися в передплатників.

- **Кількість залучених передплатників з реклами**. Скільки людей вступило з рекламних оголошень або куплених посад?

- **Охоплення рекламних оголошень**. Яке сумарне унікальне охоплення оголошень? Знову ж навіжений для бізнесу показник, але іноді корисно знати і про цю іміджевої складової.

Цей простий чек-лист дозволить вам не тільки оцінити ефективність робіт по SMM в цілому, але і рівень професіоналізму фахівця або агентства, що обслуговує ваш бізнес в соціальних мережах.

І не варто забувати, що маркетинг в соціальних мережах хоч і зав'язаний лояльності і залученню аудиторії, але в кінцевому підсумку повинен вирішувати конкретні бізнес-завдання. А це, частіше за все, збільшення прибутку вашої компанії, тому важливо чітко розмежовувати SMM і інші маркетингові канали.

Як це можна робити? Методів безліч, ось лише деякі з них: тегування трафіку з соцмереж UTM-мітками, ексклюзивні дисконтні маркери (купони) для аудиторії передплатників, окремі посадкові сторінки, опитування про джерела обізнаності про ваш бізнес прямо на місцях продажів.

Очевидно, що навіть незважаючи на всі ці методи не завжди зі 100% точністю вдається відстежити джерело покупки, але до цього потрібно хоча б прагнути. Проводьте когортний аналіз, робіть ретроспективи, завжди аналізуйте отримувану аудиторію і її поведінку. Якщо вам кажуть, що SMM - це зовсім не про цифри, то варто задуматися про професіоналізм фахівця.

Результат від діяльності в соцмережах завжди видно лише через місяці наполегливої роботи, але в кінцевому підсумку його завжди можна виміряти.

10.2. Основні метрики і KPI в SMM-маркетингу

Створення і масштабування бізнесу в інтернеті включає витрати часу, грошей і енергії. Об'єктивно оцінити успішність проекту складно, тому важливо відстежувати основні **метрики і KPI** (англ. Key Performance Indicators - ключові показники ефективності).

Визначення KPI

KPI - ключові показники ефективності, за якими можна відстежувати і вимірювати ефективність роботи.

Вони застосовуються в продажах, маркетингу, рекламі і багатьох інших бізнес-процесах, щоб домагатися кращих результатів.

KPI - ключові показники ефективності є інструмент вимірювання досягнення цілей для компанії в цілому і відділів зокрема. Вони наочно демонструють, наскільки ефективно бізнес реалізує свої стратегічні і тактичні плани.

Як вибрати корисні KPI?

Як казав Вільфредо Парето, «20% зусиль дають 80% результату, а інші 80% зусиль - лише 20% результату». Необхідно знайти ті самі 20% корисних зусиль, щоб контролювати їх за допомогою KPI.

Неправильно обрані KPI приведуть до безглузвих трудових і фінансових витрат. Наприклад, начальник вирішив, що KPI - це трафік на сайт, і всі кинулися наздоганяти його: використовувати високочастотні запити на кшталт "Купити нерухомість в Києві". В результаті трафік виріс, але конверсій майже не приніс. При постановці KPI потрібно було враховувати релевантність контенту.

KPI - це не обов'язково щось зі знаком "+". Наприклад, відсоток відписок в емейл-маркетингу - це KPI, яким можна вимірювати релевантність розсилок.

Західні маркетологи вважають, що KPI повинні відповідати **SMART-вимогам**:

Постановка цілей по SMART технології.

Якщо ви хочете досягати мети простіше та швидше, для планування скористайтеся технологією SMART. Кожна буква в цій аббревіатурі — окремий критерій ефективності цілі:

– S (від англ. — specific) — конкретна;

Визначте результат, якого ви хочете досягти, і ціль стане ближчою до вас. Неправильно: заробити багато грошей. Правильно: підписати 5 нових договорів з клієнтами — мінімум на 50 000 грн кожний.

– M (від англ. — measurable) — вимірювана;

Визначте критерії вимірювання, наскільки ви близькі до вашої мети. Якщо ви хочете отримати 5 нових клієнтів, то один новий клієнт — це вже 1/5 шляху.

– A (від англ. — achievable) — досяжна;

Досяжність цілі додасть вам мотивації. Неправильно: я хочу підкорити Всесвіт. Правильно: я хочу підписати 5 великих договорів протягом 2020-2021 року.

– R (від англ. — relevant) — значуща;

Мета має бути корисною для вашої компанії, вести до чогось більшого. Наприклад: 5 нових клієнтів = збільшення прибутків.

– T (від англ. — time bound) — обмежена в часі.

Час, який на вас тисне, мотивує. Неправильно: я хочу отримати 5 нових клієнтів, але не буду поспішати. Правильно: я хочу отримати 5 нових клієнтів до кінця року. До 1 березня всі договори мають бути підписані.

KPI по SMART-вимогам:

Specific - ідентифікувати конкретну бізнес-мета,

Measurable - вимірні,

Achievable - досяжними,

Relevant - відповідати загальним цілям бізнесу,

Time-phased - відображати зміни за певний відрізок часу.

Чим відрізняються КРІ від метрик

КРІ - показує ефективність бізнес процесів. Його легко відрізнити від метрик: він завжди виражається у відсотках. Є фіксований «нормальний» показник КРІ. Так при порівнянні КРІ вашої компанії і середніх показників по ринку, ви можете зробити висновок про ефективність бізнес-процесів.

Метрика - показник, який можна порохувати. Наприклад, кількість реєстрацій на сайті або лайків в соцмережі.

Основні відзнаки КРІ від метрик

КРІ	Метрики
Впливають на майбутнє компанії	Відслідковуються маркетологами
Змінюються з часом	Змінюються по факту
Допомагають керівникам приймати рішення	Аналізують минуле, не впливають на майбутнє

Основні показники КРІ

Ми пропонуємо розглянути основних показників, які допоможуть оцінити ефективність SMM.

Що таке коефіцієнт конверсії (CR)

Коефіцієнт конверсії в широкому сенсі — відношення позитивних показників до всіх показників в певний період. Простими словами — це відсоток скоєних цільових дій.

Коефіцієнт конверсії (CR)

$$CR = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачі сайту}} \times 100\%$$

Кількість користувачів, які здійснили цільове дію: купили ваш товар, заповнили форму на конференцію, завантажили додаток. Це один з основних показників ефективності.

Що таке конверсія - простими словами

Конверсія - це вчинення користувачем сайту цільового дії: реєстрації, замовлення, покупки, авторизації, переходу за посиланням або ін. Конверсія свідчить про те, що користувач виявив інтерес до вашого продукту або компанії, готовий з вами співпрацювати або вже став вашим клієнтом. Саме тому показник конверсії є однією з головних метрик ефективності роботи сайту.

КРІ в SMM: як оцінити ефективність просування в соціальних мережах?

Всі метрики в Social Media Marketing можна розділити на дві великі групи: базові показники (це добре вам знайомі лайки, репости, перегляди, коментарі і передплатники) і їх похідні. Роль останніх надзвичайно важлива, так вони допомагають оцінити динаміку зміни кількісних характеристик, що

визначають популярність спільноти, а значить, зрозуміти, наскільки ефективними виявилися ті чи інші маркетингові заходи і робота з ком'юніті.

Оцінка ефективності SMM з позиції залучення ЦА

Глобальна мета маркетингової кампанії - залучити якомога більше потенційних клієнтів. Тому для початку розглянемо показники, які відображають динаміку зростання передплатної бази.

Кількість підписників (передплатників)

Найбільш очевидний KPI в SMM, що використовується фахівцями-якого рівня. Однак для його достовірного визначення необхідно відокремити зерна від плевел, тобто - ботів від реальних людей. Це важливо зробити з тієї простої причини, що наявність таких передплатників негативно відбивається на інших показниках ефективності і ускладнює розрахунки, так як ті не роблять репоста, не ставлять лайків і не беруть участь в дискусіях. Врахуйте, що фейковий акаунти можуть підписуватися на вас навіть в тому випадку, якщо ви ніколи не вдавалися до накруток: так діють спамери, які намагаються за будь-якої зручної нагоди опублікувати в коментарях посилання на свій ресурс.

Виявити фальшивку досить просто, спираючись на наступні критерії:

- Відсутність оригінальних фото - в якості аватара і наповнення фотоальбому використовуються фотографії знаменитостей або нейтральні картинки;
- Не вказані особисті дані - професія, місце навчання і роботи, наявність родичів. Жива людина принаймні окреслить коло інтересів;
- Використання никнейма замість справжнього імені - історично склалося, що завсідники соцмереж дописують прізвиська до реальних ПІБ, але не приховують справжніх імен;
- Заспамленість профіля (стіни) - рясніє перепис, часто один з одним не пов'язані, а оригінальні записи носять відверто рекламний характер;
- Кількість друзів вимірюється тисячами - такий стан характерний для публічних персон, але не для пересічних користувачів.

Тільки відсіявши фейки (вручну або за допомогою автоматизованих програм), можна приступати до подальших підрахунків.

Кількість відписок

Ця метрика допомагає зрозуміти, наскільки ефективний з позиції SMM розміщується контент, а також робота ком'юніті-менеджера з цільовою аудиторією. На жаль, аж ніяк не кожна соціальна мережа дозволяє виміряти кількість відписатися користувачів. Наприклад, якщо у вбудованій статистиці Facebook присутній пункт "Unfollows". У Instagram ви взагалі не зможете достовірно заміряти даний показник, так як адміністратори

майданчики відключили API для сторонніх програм.

Динаміка зростання аудиторії

Обчислюється за формулою:

$$\text{Динаміка зростання аудиторії} = \frac{\text{Кількість нових передплатників}}{\text{Загальна кількість передплатників}} \times 100$$

Тут чистий приріст - це різниця між числом нових передплатників і кількістю залишили співтовариство людей за певний період часу. Дозволяє оцінити релевантність публікується контенту і ефективність таргетированной реклами, якщо така використовується.

Кількість переглядів

Коментарі зайві. При всій простоті, це - одна з найменш точних метрик, так як соціальні мережі фіксують неунікальні перегляди. Тобто, якщо один користувач відкриє запис 5 разів, лічильник покаже 5 переглядів.

Охоплення

Даний показник ефективності SMM демонструє, скільки людей хоча б раз контактували з розміщеним контентом, причому в ході розрахунків враховуються лише унікальні відвідувачі.

Загальне охоплення можна сегментувати на три типи:

- органічне (природне) - кількість унікальних переглядів, отриманих від передплатників групи або паблік;
- рекламне (комерційне) - кількість переходів, джерелом яких є оголошення або платні пости;
- віральне - кількість показів контенту користувачам, які не є передплатниками (отримані за допомогою репоста або прямих посилань).

Кожна з трьох метрик визначається цілком конкретними факторами. Величина органічного охоплення залежить від обсягу підписаний бази і частоти публікацій, рекламного - від ваших фінансових можливостей і точності орієнтування, а віральність - від якості і тематичність контенту. Звучить просто, чи не так? Все було б ще наочніше, якби не алгоритми ранжирування соцмереж, проте це - тема для окремої розмови.

KPI в SMM для оцінки взаємодії з передплатниками

Якщо ваші публікації читають - це ще півсправи. Куди важливіше отримувати зворотний зв'язок від користувачів. Три базових показника, які нас цікавлять, - лайки, коментарі та репости. Їх легко підрахувати за допомогою інструменту "Аналітика", що входить до складу SmmBox - вкажіть посилання на спільноту і система виведе статистичні дані з точністю

до конкретного дня (залежить від обраних опцій).

Втім, перелік метрик не обмежується перерахованими вище. Давайте розбиратися.

Ступінь привабливості. Показує, якій кількості людей з числа ваших передплатників сподобався розміщений контент. Обчислюється за формулою:

$$\text{Ступінь привабливості} = \frac{\text{Кількість лайків}}{\text{Кількість передплатників}} \times 100\%$$

Рівень спілкування. Демонструє, наскільки опубліковані пости сприяють спілкуванню користувачів з адміністрацією і між собою. Обчислюється за формулою:

$$\text{Рівень спілкування} = \frac{\text{Кількість коментарів}}{\text{Кількість фоловерів}} \times 100\%$$

Показник зростання. Чисельна характеристика віральності контенту. Чим вище цей показник, тим ефективніше ваш контент-маркетинг і, як наслідок, тим дешевше вам обходяться нові передплатники. Обчислюється за формулою:

$$\text{Показник зростання} = \frac{\text{Кількість репостів}}{\text{Кількість постів}} \times 100\%$$

Обсяг залучення. Дозволяє оцінити загальний рівень взаємодії з ЦА. Обчислюється за формулою:

$$\text{Обсяг залучення} = \frac{\text{Кількість лайків} + \text{кількість репостів} + \text{кількість коментарів}}{\text{Кількість передплатників}} \times 100\%$$

Приріст UGC. Якщо ваша стратегія просування в соціальних мережах будується навколо користувацького контенту, необхідно оцінювати частку UGC серед розміщуваних матеріалів. Метрика також досить очевидна. Обчислюється за формулою:

$$\text{Приріст UGC} = \frac{\text{Кількість UGC}}{\text{Загальна кількість публікацій}} \times 100\%$$

Рівень залученості ER - це показник ефективності SMM

Engagement Rate існує кілька підвидів:

- **Загальний ER** - показує, хто з користувачів в принципі схильний до взаємодії з контентом. Обчислюється за формулою:

$$ER_{\text{загальний}} = \frac{\text{Кількість залучених передплатників}}{\text{обсяг підписаний бази}} \times 100\%$$

- **ER в перерахунку на день** - з його допомогою можна обчислити середньодобову активність ком'юніті. Обчислюється за формулою:

$$ER_{\text{за день}} = \frac{\text{Кількість передплатників, залучених за добу}}{\text{Кількість передплатників}} \times 100\%$$

- **ER в перерахунку на пост** - дозволяє оцінити інтерес людей до конкретного запису. Обчислюється за формулою:

$$ER_{\text{за пост}} = \frac{\text{Кількість залучених на пост передплатників}}{\text{Кількість передплатників на момент розміщення посту}} \times 100\%$$

- **ER за переглядами** - схожий на попередній, але менш точний, так як соцмережі не ведуть облік унікальних переглядів. Обчислюється за формулою:

$$ER_{\text{за переглядами}} = \frac{\text{Кількість залучених на один пост передплатників}}{\text{Кількість переглядів}} \times 100\%$$

- **ER за охопленням** - допомагає зрозуміти, скільки читачів відреагували на пост тим або іншим чином. Обчислюється за формулою:

$$ER_{\text{за охопленням}} = \frac{\text{Загальна кількість залучених передплатників}}{\text{Загальне охоплення}} \times 100\%$$

При оцінці ефективності SMM необхідно стежити не тільки за діями користувачів, але і за своїми власними. Адже кращий спосіб підвищити лояльність передплатників бренду - тісно взаємодіяти з ними: спілкуватися,

відповідати на питання і надавати своєчасну підтримку безпосередньо в соціальних мережах.

Щоб проконтролювати самих себе, допоможуть наступні показники:

Середній час відповіді. (Response Time) Визначається швидкість реакції адміністрації на повідомлення від користувачів. Фейсбук підраховує цю величину автоматично, виводячи відповідне сповіщення в інтерфейсі чату спільноти.

Щоб оцінити динаміку зміни середнього часу відповіді (в хвилинах) за звітний період, можна скористатися наступним виразом:

$$RM = \frac{\text{Час відповіді за попередній період}}{\text{час відповіді за поточний період} - 1} \times 100\%$$

Частота відповіді. Як впливає з назви, коефіцієнт демонструє, на скільки питань користувачі отримали відповіді в принципі:

$$\text{Частота відповіді} = \frac{\text{Кількість відповідей}}{\text{Кількість питань}} \times 100\%$$

Згідно з даними аналітичного сервісу JagaJam, підприємстваРо, які мають представництва в соціальних мережах, не відповідають навіть на половину питань користувачів. Причому найгірше справи йдуть в Google+, а рекордсменом є YouTube - тут можна отримати відповідь у 40% випадків.

Таким чином, наявність однієї лише спритнішою служби підтримки забезпечить вам вагому конкурентну перевагу.

SMM і підрахунок конверсій

Охоплення, реакції і залученість - це, звичайно, добре. Однак бізнес цікавить, в першу чергу, кількість продажів. Найчастіше питання, яке задає клієнт: "Скільки я отримаю покупців на виході?" І це головна помилка: соціальні мережі необхідно розглядати, як ще один канал комунікації, а також іміджевий актив - на продажу SMM впливає опосередковано. Ось тільки вам ніколи не вдасться донести цю просту істину до замовника, тому, так чи інакше, доведеться задіяти ряд класичних KPI, характерних для SEO і контекстної реклами.

Обсяг залученого трафіку.

Підрахунок числа користувачів, які прийшли на цільовий сайт з соціальних мереж, не складає труднощів: його можна реалізуватися за допомогою Google Analytics і UTM-міток. При роботі з SmmBox все стає ще

простіше, так як по кожному URL, який пройшов через наш генератор коротких посилань, ведеться індивідуальна статистика, що дозволяє оцінити ефективність буквально кожного поста.

Однак не слід чекати припливу відвідувачів на сайт раніше, ніж через 2-3 місяці після початку активної розкрутки спільноти. По-перше, люди в принципі вкрай неохоче залишають соцмережі, а по-друге, нові передплатники не стануть переходити на сторонні ресурси до тих пір, поки не познайомляться з компанією ближче упевнившись, що посилання не ведуть на фішингових ресурс.

Ліди і CPL

Кількість лідів (тобто, людей, готових взаємодіяти з брендом і виконали цільове дію) найпростіше порахувати в тому випадку, якщо збір замовлень здійснюється безпосередньо в співтоваристві. У цьому плані у ВКонтакте практично немає конкурентів - майданчик пропонує чимало віджетів для прийому заявок, доступ до яких можна отримати через "Управління" -> "Додатки".

Непогані результати демонструє і вбудований функціонал інтернет-магазину. Рекомендуємо не лінуватися і перенести весь каталог товарів в співтовариство - так ви зможете привернути увагу тих, хто не бажає обтяжувати себе реєстрацією на сторонніх ресурсах, а значить - знизити Cost Per Lead.

Що стосується даного показника, то він розраховується за класичною формулою:

Вартість отримання даних користувача (CPL)

$$\text{CPL} = \frac{\text{Сукупні витрати на просування}}{\text{Кількість лідів}}$$

Тут слід враховувати не тільки чистий рекламний бюджет, але і витрати на створення вірусного контенту, платні пости в суміжних за тематикою спільнотах, гонорари блогерам, які розповідають про вашому співтоваристві.

Вартість кліка (CPC)

Використовується для оцінки рентабельності контекстної реклами, але може бути задіяний і в сфері SMM. Формула буде виглядати наступним чином:

$$\text{CPC} = \frac{\text{Витрати на просування в соціальних мережах}}{\text{кількість переходів на сайт}}$$

Однак більш підходящою метрикою є вартість фоловерів. Щоб її дізнатися, достатньо підставити в знаменник кількість нових передплатників. З огляду на, як неохоче користувачі соцмереж клацають по зовнішніх посиланнях, такий підхід є найбільш здоровим.

Рахувати чи не рахувати?

Кількості метрик та показників ефективності SMM які ми розглянули, не означає що всі необхідно задіяти в роботі. Найоптимальніший варіант - вибрати 5-10 найбільш підходящих, відштовхуючись від поставлених завдань, в іншому випадку лівова частка робочого часу доведеться витратити на таблиці і формули. Щоб вам було простіше орієнтуватися, наводимо стандартну структуру звіту, використовуваного в більшості маркетингових агентств.

Звіт SMM-фахівця за підсумками календарного місяця:

Кількість підписників на момент початку роботи	
Кількість підписників на момент закінчення звітнього періоду	
Приріст підписної бази за звітний період	
Охоплення	
Частота публікацій	
Кількість розташованих постів	
Сумарне число переглядів	
ТОП самих популярних постів (по охопту)	

Такий звіт можна доповнювати і видозмінювати залежно від специфіки майданчика. У будь-якому випадку, працюючи з KPI необхідно пам'ятати: навіть найкращий фахівець в області SMM не скаже, яких саме значень цільових показників необхідно досягти. Оптимальні цифри залежать від безлічі факторів, включаючи тематику, характер ЦА, регіон (якщо має місце географічна прив'язка) і безлічі інших, не кажучи вже про постійно мінливі алгоритми ранжирування соціальних мереж. З огляду на це, найбільш оптимальним підходом був і залишається аналіз конкурентів. Порівнюючи отримані дані з результатами колег по галузі, ви зможете достовірно оцінити, наскільки виправдані ваші зусилля.

Формули для розрахунків показників ефективності просування сторінок:

Engagement Rate (ER) - показник загальної залученості на сторінці / публікації в соціальній мережі.

$$ER = \frac{\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{збереження} + \text{репости}}{\text{кількість підписників}} \times 100$$

Рівень ER залежить від кількості передплатників в вашому профілі: чим більше аудиторія, тим менше ER, і це нормально.

ERR (від англ. Engagement rate reach) - показник загальної залученості на сторінці / охоплення публікацій в соціальній мережі.

$$\text{ERR} = \frac{\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{збереження} + \text{репости}}{\text{охоплення публікацій}} \times 100$$

У цьому випадку також важливий розмір охоплюється аудиторії. Якщо під час налаштування рекламної кампанії ви вибрали правильну цільову аудиторію, то ERR сягатиме 10-20%

CPF (від англ. Cost per follower) - вартість залученого передплатника.

$$\text{CPF} = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{кількість залучених підписників}}$$

Вартість залученого підписника залежить від ніші вашого бізнесу. Чим ширше цільова аудиторія, тим нижче буде показник CPF.

Фінансові показники ефективності просування за допомогою каналу соціальних мереж

CPM (від англ. Cost per mille) - вартість 1000 охоплених користувачів.

$$\text{CPM} = \frac{\text{затрати на рекламу}}{\text{кількість охоплених користувачів}} \times 1000$$

Вартість охоплення 1000 чоловік залежить від налаштувань аудиторії. Звичайно, чим нижче показник CPM, тим краще. Але якщо ви хочете дійсно вузьку вибірку, то за неї доведеться заплатити більше.

CPC (від англ. Cost per click) - вартість кліка по рекламному оголошенню.

$$\text{CPC} = \frac{\text{затрати на рекламу}}{\text{кількість кліків}}$$

Не поспішайте хвилюватись за високі показники CPC, тут також все залежить від ніші вашого бізнесу і вартості послуги / товару. Але вина фахівця теж може бути, якщо він привертає нецільової трафік.

Дивіться на якість аудиторії, яку ви залучаєте: стежте, скільки часу користувачі проводять на сайті, скільки сторінок вони відкривають,

досягаються такі цілі, як "Додати в кошик", "Клік по номеру телефону", "Відвідування сторінки контактів".

CTR (від англ. Click-through rate) - показник клікабельності рекламного оголошення.

$$\text{CTR} = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{кількість показів}} \times 100$$

Для таргетированной реклами нормальною вважається клікабельність від 5 до 10%.

Це середнє значення. Залежно від ніші і інших перерахованих вище факторів даний показник може бути як менше, так і більше.

Нижче представлені показники, розмір яких впритул залежить від ніші вашого бізнесу, конкурентної вартості послуг / товарів, ападівності сайту і інших чинників, здатних вплинути на рішення про заявку / покупку.

CPA (від англ. Cost per action) - вартість цільової дії.

$$\text{CPA} = \frac{\text{затрати на рекламу}}{\text{кількість цільових дій}}$$

CPL (від англ. Cost per lead) - вартість отримання даних користувача.

$$\text{CPL} = \frac{\text{затрати на рекламу}}{\text{кількість лідів}}$$

ROI (від англ. Return On Investment) - це коефіцієнт, що показує прибутковість або збитковість тієї чи іншої інвестиції, тобто коефіцієнт окупності.

$$\text{ROI} = \frac{\text{прибуток} - \text{затрати на рекламу}}{\text{затрати на рекламу}} \times 100\%$$

CAC (від англ. Customer acquisition cost) - вартість залучення клієнта.

$$\text{CAC} = \frac{\text{вартість маркетингових зусиль}}{\text{кулькість клієнтів}}$$

CR (від англ. Conversion rate) - коефіцієнт конверсії на посадковій сторінці.

$$CR = \frac{\text{кількість конверсій}}{\text{кількість сеансів на посадковій сторінці}}$$

Дуже важливо при старті визначити основні цілі просування, щоб вибрати оптимальну послугу.

- **Якщо це ведення сторінок у соціальних мережах**, то головними показниками ефективності будуть **ER, ERR і CPF**.
- **Для таргетированной реклами основні KPI - це ROI, CAC, CPO, CPL і CPA, додаткові - CPC, CPM, CR і CTR.**

Для комплексного просування необхідно на старті визначити пріоритетні KPI, але і не забувати про дочірні. В даному випадку основними показниками будуть фінансові, стежте за тим, який канал приносить вам найбільше прибутку. Розподіляйте бюджет так, щоб основний потік фінансів йшов на досягнення конверсій, невелику частину виділіть на просування сторінок. Багато передплатників - це безсумнівно важливо, але краще їх буде 300, які принесуть продажі, ніж 30000, які стануть причиною зниження органічних охоплень через свою низьку активність.

10.3. Як уникнути помилок що негативно впливають на ефективність при просуванні в соціальних мережах

Позбавляючись найтипівіших і найболючіших помилок, компанії мають усі шанси розпочати використовувати весь потенціал соціальних мереж. Акцент хочемо зробити на тому, що більшість ключових помилок ховається у першому пункті – **відсутність SMM-стратегії**. Як тільки діяльність компанії стає цілеспрямованою і впорядкованою певними правилами гри, відразу змінюється і результат.

1. Немає стратегії і плану дій. Це базова, ключова помилка, за якою тягнуться всі інші. На сторінці розміщуються пости без конкретної мети, без графіку, без чіткого розуміння, для кого і для чого це робиться. Буває, що власник чи той, хто адмініструє сторінку просто репостить картинки, які йому сподобалися, або час від часу вивішує певні оголошення. Зрозуміло, що при такому підході очікувати, що сторінка буде працювати на бізнес, приводити нових клієнтів, формувати позитивну репутацію компанії – не варто.

Виправлення помилки: добре подумати і записати ключові принципи ведення сторінки – мету, цільові аудиторії, конкретні цільові показники, ключові тематики і рубрики, відповідальних осіб за підготовку контенту та спілкування з фанами та інше. Якщо не знаєте, як до цього підійти, - зверніться разово до консультантів, які розроблять SMM-стратегію для вашої компанії та навчать ваших працівників, як нею користуватися.

2. Все для всіх (невизначені цільові аудиторії). Буває так, що на одній сторінці компанія намагається охопити всіх своїх стейкхолдерів, тобто бути цікавою одночасно і роздрібним і оптовим клієнтам, і партнерам, і журналістам, і місцевим громадам, і потенційним працівникам, і хтозна кому ще. Така невизначеність часто веде тільки до того, що фани відписуються від неактуальних для них постів сторінки і взагалі перестають бачити повідомлення компанії.

Виправлення помилки: визначити одну основну аудиторію і концентруватися на ній, розробляти вузький контент таким чином, щоб він був цікавим для основної аудиторії.

3. Відсутність ключових повідомлень. Деколи компанія постить на своїй сторінці абсолютно різнорідну інформацію – від останніх наукових відкриттів до жартів і котиків. Відповідно, читачі не можуть отримати цілісну картинку і зрозуміти, що ж це за бренд і чим він відрізняється від інших.

Виправлення помилки: визначити і зафіксувати 3-5 ключових переваг компанії для споживачів, і надалі розробляти контент-плани з урахуванням даних повідомлень. Це просте завдання корисне не тільки для соцмереж, а й для будь-яких інших комунікаційних активностей компанії.

4. Відсутність вимірюваних цілей (KPI – Key Performance Indicators). Чимало компаній приходять на Facebook без конкретної мети, а, наприклад, тільки тому, що «так роблять всі». Такі бізнеси часто розчаровуються у соцмережах, адже не мають жодних орієнтирів, щоб зрозуміти, наскільки добрий чи поганий їх підхід до роботи на Facebook. Відсутність KPI особливо небезпечна, якщо сторінку компанії веде фрілансер. В такому випадку буде дуже важко оцінити ефективність роботи фрілансера і віддачу від вкладених коштів.

Виправлення помилки: вирішити, які задачі має вирішувати сторінка компанії на Facebook і зафіксувати конкретні, вимірювані цілі. Це може бути кількість фанів сторінки чи кількість постів, але краще концентруватися на показниках охоплення і взаємодії фанів з матеріалами сторінки.

5. Не відповідати на повідомлення і коментарі фанів або відповідати некоректно. На жаль, буває так, що сторінка ведеться дуже активно, щоденно додаються нові пости, але при цьому показник швидкості повідомлень показує, що компанія реагує на звернення фанів дуже повільно, протягом кількох годин або навіть діб. Те саме стосується коментарів під постами і оцінок користувачів. Ще гірше, коли відповіді є, але вони мають явно негативний характер у стилі «сам неправий», і це бачать інші фани.

Виправлення помилки: встановити часові стандарти для реагування на повідомлення для того, хто провадить сторінку, прописати стандартні відповіді на типові питання, не відповідати терміново на конфліктні чи агресивні звернення (принаймні треба зробити 10 вдихів-видихів, або попросити когось іншого написати чи відредагувати занадто емоційну відповідь).

6. Не просувати сторінку/пости. Існує чимало бізнес-сторінок, які

роками мають декілька десятків чи сотень фанів і не набирають більше десятка лайків під постами. Це означає, що вся робота по наповненню сторінки робиться практично даремно.

Виправлення помилки: за необхідності використовувати рекламу у Facebook, наприклад, для просування окремих товарів, акцій, важливих новин, зворотнього зв'язку та ін. Не забувати включати сторінку у інші рекламоносії, додати посилання на неї до підпису в email, додати кнопки переходу на вашу FB-сторінку на сайті, додати під статтями на сайті можливість коментувати у Facebook, додати адресу сторінки до друкованих матеріалів про компанію, наприклад, у вигляді QR-коду.

7. SMM за залишковим принципом. Цей пункт стосується і часу, і грошей, які компанії виділяють на соцмережі в останню чергу. Тим не менш, для багатьох людей саме Facebook зараз став основним джерелом інформації. Люди перевіряють відгуки про компанію, дивляться на її оцінки і стиль спілкування з фанами, перш ніж здійснити покупку чи замовити послуги. Соцмережі вже просто не можна ігнорувати.

Виправлення помилки: відноситися до Facebook як до будь-якого іншого каналу комунікацій, виділяти на нього час і кошти, ставити плани і контролювати їх виконання.

8. Не пробувати нового. Усі ми в чомусь консерватори, до того ж діяти за перевіреними алгоритмами завжди легше. Проте Facebook постійно пропонує нові і більш ефективні інструменти. Наприклад, зараз компанії можуть використовувати живі відеотрансляції Facebook live і отримувати набагато більше охоплення, ніж у стандартних постів. Соцмережі змінюються дуже швидко, і бізнес може прогавити купу можливостей, якщо не слідкуватиме за оновленнями. Або навіть втратити клієнтів, якщо конкуренти виявляться швидшими.

Виправлення помилки: слідкувати за нововведеннями (у новинах щодо Facebook або за найкращими практиками брендів-лідерів)

9. Нудний чи непотрібний контент. Деякі компанії вважають, що 100% контенту має безпосередньо стосуватися їхньої діяльності. Деякі – що вони дуже серйозна компанія, тому і контент не має права бути легким чи веселим. Але фани дуже часто вважають інакше і можуть не зацікавитися технологічними подробицями бізнесу.

Виправлення помилки: знайти золоту середину, оптимальне співвідношення постів про компанію і про те, що цікаве цільовій аудиторії; писати цікаво і людяно навіть про серйозні теми; розповідати історії, а не читати лекції; показувати людей, а не процеси.

10. Забагато постів. Усі власники бізнесу – трішки SMM-ники, усі мають власну думку, стосовно того, скільки постів має виходити на сторінці на день чи на тиждень. Дехто вважає, що за день потрібно написати не менше 5-10 постів. Питання – чи готова до цього ваша аудиторія. Якщо ви не ЗМІ чи інформагенція, то не варто кількістю перекривати якість.

Виправлення помилки: звичайно, всі ситуації індивідуальні, але для малого бізнесу цілком буде достатньо 4-6 постів на тиждень. Головне, щоб

вони були цікавими і актуальними для вашої аудиторії.

11. Повторні пости. Це окремий біль, який полюбляють деякі сторінки. Вони вважають, що якщо той самий пост розміщувати два чи три рази на день, то його побачить набагато більше людей.

Виправлення помилки: варто подумати про ваших лояльних фанів, які багато лайкають ваші пости, і тому бачать все. Для них таке бомбардування однаковим контентом може виявитися поштовхом до прощання зі сторінкою.

12. Забагато чи замало уваги до обкладинки. Одні компанії замінюють обкладинку сторінки мало не щотижня, вважаючи, що це – основна «вітрина» їхнього бізнесу. Інші – не чіпають її роками. Важливо пам'ятати, що більшість фанів бачить пости к власній стрічці новин, і дуже малий відсоток заходить безпосередньо на сторінку компанії. Тому наполеглива увага до обкладинки, як правило, невиправдана. Зворотній випадок, якщо на обкладинці використане застаріле зображення чи неактуальна інформація, теж не дуже добрий.

Виправлення помилки: розробити якісну обкладинку для сторінки, залучити дизайнера за потреби, можна вказати на ній якусь ключову інформацію (але небагато, одну фразу – слоган чи контактний номер).

13. Піки активності, а потім довга перерва. Коли в компанії ніхто не відповідає за провадження сторінки, або коли немає конкретних КРІ, то сторінка часто виглядає «то пусто, то густо». Хтось з працівників отримує натхнення після чергового тренінгу чи вебінару, і починає активно постити все підряд, потім заряд енергії проходить, і наступні півроку сторінка залишається без змін. Клієнти поступово забувають компанію, а ті, хто заходить прямо на сторінку – бачать, що в компанії застій.

Виправлення помилки: мати графік виходу постів і відповідальну особу, яка буде його дотримуватися.

14. Сторінка не генерує ліди на сайт/лендінг. Деякі сторінки існують нібито самі по собі, не демонструючи зв'язок з сайтом компанії, як основною платформою для продажів.

Виправлення помилки: якщо сторінка на Facebook не дає переходів на сайт, то треба попрацювати і з сторінкою, і з сайтом. На сайті має з'являтися такий контент, щоб посилання на нього зацікавило фанів FB-сторінки. На сторінці потрібно налаштувати кнопки швидкого переходу на сайт. Можна підготувати акції чи спеціальні пропозиції для фанів сторінки, які мотивуватимуть їх переходити на сайт, реєструватися або здійснювати замовлення.

15. Дуже довгі тексти в пості. Інколи довгі пости відомих блогерів чи зірок читають з задоволенням. Але компанії не часто можуть згенерувати настільки цікавий контент, від якого читачі не зможуть відірватися. Тим не менш, багато хто любить вивішувати довжелезні пости на кілька екранів довжиною.

Виправлення помилки: пам'ятайте, що FB-стрічку найчастіше гортають досить швидко, прочитують у кращому випадку перший абзац, тому намагайтеся в ньому зацікавити читачів, а нижче давайте посилання на сайт,

за яким можна прочитати повний текст.

16. Текстові пости без картинок і відео. Частина компаній вважає, що картинками заморочуватися не варто, достатньо написати гарний і довгий текст про переваги якогось продукту. Статистика з 5000 ФБ сторінок показує, що найефективнішими є пости з картинками або відео. Охоплення і у тих, і у інших – близько 13% аудиторії, тоді як пости з посиланнями мають середнє охоплення 8%, а текстові пости – 5%.

Виправлення помилки: планувати різноманітні пости, використовувати картинки, відео, посилання; визначити, який контент є найефективнішим саме для вашої аудиторії.

17. Картинки поганої якості. У продовження попереднього пункту додаю, що не кожна картинка – це добре. Якщо картинка є неякісною або має купу написів дрібним шрифтом, то ефект може бути зворотнім.

Виправлення помилки: підбирайте тільки якісні іміджі достатнього розміру; якщо маєте тільки розмите фото продукту чи події – краще відмовтеся від нього; не намагайтеся втиснути все повідомлення на картинку, для цього існує текст поста; для постів, які будете просувати, користуйтеся допомогою професійного дизайнера або фотографа; не забувайте вказувати автора фото чи джерело.

18. Лайкати власні пости від імені сторінки. Маленький, але важливий пункт, який стосується етикету в соцмережах.

Виправлення помилки: перевіряти, від чийого імені ви поставите лайк під постом сторінки (особисто чи як сторінка); особисто залайкати пост сторінки можете, від імені сторінки – не варто. До речі, аналогічно з особистими постами – краще самому їх не лайкати.

19. Не аналізувати статистику. На жаль, дуже мало представників МСБ використовують цю чудову можливість, яку їм надає Facebook. Насправді соцмережі мають величезні статистичні можливості, якими гріх не користуватися.

Виправлення помилки: передивитися розділ Статистика на вашій сторінці, навчитися завантажувати звіти, аналізувати дані та практикуватися використовувати цю інформацію для наповнення і просування сторінки.

20. Постити посилання само по собі. Читачі стрічки щодня передивляються сотні повідомлень. Як вважаєте, якщо ваш пост складатиметься з одного незрозумілого посилання, скільки людей перейдуть за ним, щоб подивитися, куди воно провадить? Як правило, це число буде близьким до нуля. Ніхто не хоче витратити свій час на отримання незрозуміло чого.

Виправлення помилки: обов'язково коротко опишіть, куди веде посилання і чому вашим читачам буде цікаво про це дізнатися; зробіть кілька натяків, заінтригуйте; нерідко сама якість супровідного тексту дозволяє суттєво підвищити кількість переходів.

21. Вивіщувати довжелазні посилання. Компанії мають різні сайти і деколи посилання на них виглядають, як жахливі триповерхові конструкції.

Виправлення помилки: все вирішується дуже просто, через сервіси типу

goo.gl, які перетворюють цих монстрів на коротенькі і гарненькі лінки.

22. Не приділяти увагу правопису. Здавалося б, що складного – перевірити текст поста хоча б у Word? Тим не менш, навіть великі ЗМІ час від часу роблять море помилок у своїх постах.

Виправлення помилки: перечитуйте пост перед тим, як його опублікувати; пишть тексти у Word, перевіряйте правопис; або найміть людину, яка буде оперативно коригувати ваші пости, як це роблять деякі політики.

23. Не слідкувати за відгуками клієнтів. Кількість зірочок у сторінки компанії на Facebook – це один з важливих показників для потенційних клієнтів. Оцінка нижче 4 зірок змусить багатьох задуматися, чи варто співпрацювати з такою компанією. Крім того, усі читачі можуть бачити, як саме компанія реагує на відгуки, особливо на критичні.

Виправлення помилки: оперативно реагувати на відгуки, дякувати за позитивні, реагувати (а не просто відписуватися) на негативні. Додаткова підказка – варто мотивувати клієнтів з оффлайну залишати відгуки на facebook сторінці компанії.

24. Мати декілька дублюючих сторінок. Зараз мова не про окремі сторінки для різних брендів компанії, а про те, що деякі компанії мають кілька ідентичних сторінок, або реєструють і сторінку, і групу, і ще й компанію як особистий екаунт. Це може заплутувати користувачів, які не завжди будуть розуміти, яка ж сторінка основна.

Виправлення помилки: обрати одну сторінку основною, а решту – поступово закрити. Якщо паролі від зайвих сторінок вже втрачено, то можна просто зосередитися на просуванні головної сторінки.

25. Використовувати багато знаків оклику, написи великими літерами. Трапляються випадки, коли адміністратори сторінки вірять, що чим більше знаків оклику у пості, тим більше уваги він приверне. На жаль, написи великими літерами і безліч знаків оклику більшістю читачів будуть сприйняті як крик.

Виправлення помилки: раз і назавжди заборонити собі чи тому, хто пише тексти для соцмереж, використовувати більше одного знаку оклику.

26. Пости, що не мають нічого спільного з компанією. Буває, що пости розміщаються тільки тому, що комусь з керівництва сподобалася картинка. Так, нестандартні приколи можуть зібрати вам трішки лайків, але що це дасть бренду компанії?

Виправлення помилки: завжди пам'ятати про ключові повідомлення компанії; навчитися поєднувати нетематичні пости з діяльністю компанії (це, наприклад, часто стосується привітань зі святами).

27. Не користуватися заздалегідь запланованими постами. Звичайно, якщо у вас є суперсвіжа і актуальна тема – прекрасно, треба якнайшвидше нею поділитися на власній сторінці. Але що робити, коли такої теми немає? Як правило, відсутність плану постів на тиждень призводить до того, що доводиться вивішувати будь-що.

Виправлення помилки: мати орієнтовний план постів на 1-2 тижні, з

повністю готовими текстами, картинками, посиланнями і відео. Якщо з'являється більш актуальний матеріал – запланований пост завжди можна посунути.

28. Ніколи не використовувати гумор. Цей пункт часто стосується компаній фінансової сфери чи B2B бізнесу. Але пости, що викликають посмішку, і при цьому красиво обігрують тематику бізнесу компанії – це дуже потужний інструмент.

Виправлення помилки: ловити цікаві, веселі моменти і ситуації у бізнесі та розповідати про них; використовувати під себе актуальні меми (тільки не варто робити це через місяць після того, як мем вже пройшов по усіх стрічках).

29. Змішувати власну сторінку і сторінку компанії. Звичайно, буває що власник чи керівник є обличчям компанії і їхня репутація взаємопов'язана. Але такі ситуації швидше рідкість, тому не варто плутати особисте з корпоративним.

Виправлення помилки: особисті думки і фото розміщувати на власній сторінці, а на корпоративній – те, що узгоджено SMM-стратегією або хоча б пов'язане і підкреслює сильні сторони або цінності компанії.

30. Проводити сторінку без щирості, цікавості, пристрасті. Соціальні мережі – це про спілкування, про взаємодію з широким колом людей. В SMM, як і у маркетингу взагалі, найкращі результати дає тільки щире бажання допомогти і вирішити проблему клієнта. А ще – дружній підхід і спілкування на рівних. Свою компанію, свій бренд потрібно представляти у мережі зі справжньою пристрастю. Ваші фани це безперечно відчують і повірять вашій компанії, якщо ви самі їй повністю довіряєте.

Виправлення помилок: звичайно, ніхто з найманих працівників не матиме такої сильної пристрасті до бізнесу, як сам власник. Але можна спробувати знайти SMM-ника, який повністю розділятиме цінності вашої компанії, буде добре розуміти ваш бізнес і працюватиме з натхненням і цікавістю.

Чому KPI можуть не працювати:

- вони занадто завищені й демотивують своєю нереальністю;
- вони стоять у співробітників з творчою, інноваційною складовою роботи, які не впливають безпосередньо на виконання цілей, але у результаті їхній фокус з цілі зміщується на стрес від необхідності її досягнення;
- у співробітника немає ресурсів для досягнення поставлених цілей (або розуміння, навіщо вони потрібні та як їх можна досягти);
- схема постановки цілей занадто складна і незрозуміла;
- немає цілей на рівні компанії, відділів, а KPI фахівця сильно відірваний від загального контексту (у такому випадку незрозуміло, навіщо їх виконувати);
- все добре працює і без них

Кожен власник / генеральний директор / керівник хоче платити

співробітникам за реальні результати, а не за проведений на робочому місці час. А щоб співробітники в компанії працювали ефективніше, потрібно набирати в команду близьких за цінностями людей, робити їхню роботу цікавою, працювати із залученням та лояльністю (адже для досягнення результату важливо відчувати себе причетним, вірити в компанію та її цілі). І розуміти, що KPI (втім, як і OKR) — частина однієї великої системи. Впровадивши тільки один інструмент без інших, можна не отримати очікуваний результат.

Ставити конкретні цілі, відстежувати прогрес та мотивувати працівників на шляху досягнення глобальної мети вкрай важливо.

KPI дозволить компанії працювати ефективніше і для окремих категорій спеціалістів стане чудовим заохоченням завдяки матеріальним бонусам.

Головне — ставити реальні та зрозумілі цілі та враховувати специфіку роботи фахівців різних професій.

Питання для самоперевірки



- 1 Що слід розуміти під ефективністю маркетингу і реклами?
- 2 Навіщо потрібні вимірювати ключові показники ефективності KPI для бізнесу?
- 3 Дайте визначення ключовому показнику ефективності KPI
- 3 Поясніть суть постановки цілей по SMART технології
- 4 Назвіть основні відзнаки KPI від мертик
- 5 Які показників ефективності в SMM ви знаєте, та як розраховується коефіцієнт конверсії?
- 6 Поясніть значення таких показники KPI як: CPL; CPC та назвіть формули їх розрахунку
- 7 Не користуватися заздалегідь запланованими постами
- 8 Перерахуйте помилки, які на ваш погляд можуть негативно впливати на ефективність при просуванні в соціальних мережах
- 9 До чого може привести помилка в просуванні як не використання заздалегідь запланованих постів
- 10 Чому KPI можуть не працювати

ГЛОСАРІЙ

- **API** «Application Programming Interface» (інтерфейс програмування додатків) - це опис способів, за допомогою яких одна комп'ютерна програма може взаємодіяти з іншою програмою.
- **BUSINESS MANAGER** - це інструмент Facebook, що дозволяє управляти всіма рекламними ресурсами. З його допомогою ви можете створювати рекламу, управляти сторінками Facebook, профілями Instagram та іншими ресурсами, а також надавати колегам і партнерам доступ до них.
- **CALL TO ACTION** - Перекладається як заклик до дії. Наприклад, «Не відкладайте, наберіть нам прямо зараз».
- **CPA** - це аббревіатура, що позначає ціну за дію (Cost per action). Спосіб оплати реклами не за покази чи кліки, а за цільове дію. Наприклад, перехід на сайт. Розраховується шляхом ділення вартості рекламної кампанії на кількість виконали дію клієнтів.
- **CPC** - це аббревіатура, що позначає ціну за клік (Cost Per Click). Це вартість, яка вираховується з рекламного бюджету кожен раз, коли потенційний клієнт натискає на рекламне оголошення, якщо заданий цей спосіб оплати.
- **CPL** - це вартість ліда, або потенційного клієнта (Cost Per Lead). Розраховується шляхом ділення бюджету рекламної кампанії на кількість тих, хто прийшов людей.
- **CPM** - Вартість за 1 000 показів реклами (Cost Per Mille).
- **CTR (Click Through Rate)** - це коефіцієнт ефективності рекламного оголошення. Це відсоток від користувачів, які вчинили бажану дію до відношенню користувачів, які побачили рекламне оголошення. Дає можливість зробити висновки про якість рекламної кампанії, щоб поліпшити показники.
- **Giveaway** - (конкурси, розіграші) - це техніка залучення нових підписників і посилення лояльності своєї основної підписної бази. За можливість виграти вказаний вами приз учасники повинні зробити певні дії, спрямовані на рекламу вашого облікового запису. Найпростіший і відомий спосіб проведення конкурсу - зробити репост з вашого акаунта і в тексті вказати назву і ваш хештег.
- **Digital Marketing** (від англ. - цифровий) - це просування на цифрових носіях - в інтернеті, соціальних медіа, мобільних додатках.
- **Emoji** - це графічна мова, що складається з ідеограм і смайлів.
- **KPI** - це ключові показники ефективності, встановлюються в залежності від цілей присутності в соціальних медіа.

- **SMM (Social Media Marketing)** - це маркетинг в соціальних медіа.
- **SMO (Social Media Optimization)** - це оптимізація сайту для того, щоб його контент можна було легко використовувати в соціальних медіа.
- **SMM (Social Media Marketing)** - це маркетингова стратегія присутності компанії в соціальних медіа. Включає постановку цілей, вибір бренд-платформи, розробку медіаплану, формування KPI. Просування компанії, бренду або продукту через соцмережі.
- **YouTube** - це відеохостинг, що надає користувачам послуги зберігання, доставки та показу відео. Користувачі можуть додавати, переглядати, коментувати і ділитися тими чи іншими відеозаписами.
- **A / B – тест** - це тест, який допомагає з декількох ідей вибрати ту, що буде працювати найбільш ефективно. Наприклад, створюючи оголошення, ви можете перевірити, який з 2 варіантів картинки - дівчина або дитина, - буде працювати краще. Для цього ви створюєте два однакових макета з різними картинками. І запускаєте їх з ідентичними налаштуваннями. За інших рівних умов, ви легко помітите, яка з них працює краще. Для своїх клієнтів при запуску реклами ми тестуємо мінімум 20 рекламних оголошень.
- **Автопостінг** - це автоматична публікація повідомлень на сайти, в блоги, мікроблоги, соціальні мережі. Також є можливість одночасно розмістити один і той же пост на декількох майданчиках. Для цього використовуються спеціальні сервіси, наприклад, SMM Planner, Ампліфер, SMM Aero і інші. Як працює? У спеціальне віконце набираєте текст, вибираєте потрібні соцмережі, день і час публікації. У заданий час сервіс викладе пост або Сторіс. Автопостінг дозволяє розпланувати публікації і підтримувати групи живими, заощаджуючи ваш час.
- **Аккаунт** - те ж саме, що обліковий запис, профіль. Містить відомості, які ви надали будь-якої комп'ютерної системи. Наприклад, при реєстрації «Facebook» ви вказали ім'я, прізвище, вік, місця навчання і роботи, додали фото. Тепер у вас є ваш аккаунт в соцмережі.
- **Аккаунт-менеджер** - це людина за наймом, яка працює з постійними клієнтами компанії. Також його можна назвати менеджером по роботі з клієнтами. Основним обов'язком аккаунт-менеджера є утримання і розвиток частини активної клієнтської бази. Це люди, які представляють інтереси клієнта усередині агентства і є сполучною ланкою між покупцем і всіма відділами компанії.
- **Активність** - це «лайки», коментарі і пости, якими ви ділитесь в соціальних мережах. На їх основі розумні стрічки «ВКонтакте» і Instagram показують вам новини тих людей і груп, до яких ви проявляєте інтерес.

- **Аудит** - це аналіз спільнот в соціальних мережах, за результатами якого можна зрозуміти, як їх поліпшити і де взяти нових передплатників, в який час краще публікувати пости і як ще можна підняти конверсію. Наприклад, при укладенні договору ми проводимо аудит акаунтів клієнта, після якого описуємо їх плюси, мінуси, точки зростання і рекомендації.
- **Аутентифікації** - це процедура перевірки автентичності. Наприклад, при вході в соціальну мережу вас просять ввести логін і пароль. Після введення система автоматично порівнює їх із зазначеними при реєстрації даними і дає або відмовляє в доступі. Необхідна для забезпечення безпеки даних. Процес аутентифікації можна порівняти з відкриттям дверей. Вам потрібні двері, замок і ключ. Де двері - вхід на сайт, замок - вікно для введення даних, а ключ - ваші логін і пароль.
- **Аватар** - це фото вашого профілю. Він повинен максимально розкривати суть вашого облікового запису. Допускається публікація логотипу компанії.
- **Автопостинг** - це сервіс відкладеного автоматичного постингу за вказаним вами розкладом. Дозволяє вам "залити" підготовлений контент на тривалий час вперед і не турбуватися про регулярність виходу постів за певним графіком.
- **Адвокат бренду** - користувач соціальних медіа, який виступає на захист бренду. Чи не є співробітником компанії або оплаченою особою.
- **Аккаунт / профіль** - сторінка в соціальній мережі з особистими даними користувача, фотографіями, відео. Сторінка може бути особиста, компанії або рекламна.
- **База ретаргетінга** - це список користувачів, які контактували з вашою компанією або були зібрані за допомогою парсерів. Цю базу можна використовувати в рекламі.
- **Банер** - це реклама у вигляді картинки. В інтернеті це може бути як звичайне зображення, так і рухоме з музикою або звуковими ефектами.
- **Блогер / лідер думок** - це відома особистість, яка користується авторитетом у певної аудиторії. Це впливова персона служить для них прикладом («рольовою моделлю»), а також формує їх споживчі думки. Особиста рекомендація від авторитетної людини - одна з найсильніших мотивацій для покупок.
- **Бот** - це аккаунт не реальної людини, він може імітувати поведінку живої людини, збільшує трафік на сайт. це робот пошукової машини, який ходить по сайтам, індексуєчи їх контент.

- **Бриф** - це коротка письмова форма документа погоджувальної порядку між плануючими співпрацювати сторонами, в якому прописуються основні параметри майбутнього програмного, графічного, медійного або якого-небудь іншого проекту; технічне завдання, яке необхідно скласти перед початком планування рекламної кампанії.
- **Верифікація** - це перевірка акаунта на справжність і відповідність персони, якій він належить.
- **Відмітка на фото** - це можливість відзначати прямо на фото за допомогою тегів людей або акаунтів. Ставити позначку можуть тільки творці постів. Тег є активним і веде на акаунт зазначеного профілю
- **Вірусний контент** – це контент, який швидко поширюється між користувачами мережі інтернет. Зазвичай це щось помітне, веселе, корисне або сенсаційне. Те, про що хочеться розповісти своїм друзям.
- **Геолокація** - це точка із зазначенням місцезнаходження.
- **Групи в соціальних мережах** - це спільноти користувачів, об'єднаних якою-небудь ідеєю або спільним інтересом.
- **Директ** - це особисті повідомлення з можливістю відправки фото і відео одному користувачеві або групі користувачів (до 15 чол.). Такі публікації не відображаються в пошуку, стрічці новин або профілі. Ефективний спосіб спілкування з вашими підписниками, а також з користувачами, які ще не підписані на вас.
- **Діслайк** «палець вниз» - на противагу Лайку, дія користувача, що виражає несхвалення, негатив по відношенню до контенту (*в 2019 році дві найбільші соцмережі Instagram в тестовому режимі відключили лічильник лайків*).
- **Донор** - це акаунт конкурента, близький по темі або по інтересам ЦА, базу якого можна використовувати для массфоловінгу і масслайкінгу.
- **Емодзі** - це графічні символи у вигляді різноманітних смайликів, які можна використовувати в описі акаунта, текстах і хештегах. Надають тексту додаткових емоцій, а також для дозволяють його розбити на зручні читабельні блоки.
- **Закритий (приватний) акаунт** - обліковий запис із закритою стрічкою постів. Вона доступна для перегляду тільки підписникам, а решта можуть подати заявки на підписку для розгляду своїх кандидатур власником акаунта. Для комерційних акаунтів використовувати не рекомендується.
- **Інвайтінг** - запрошення друзів до спільноти.
- **Контент** - це інформаційне наповнення вашого облікового запису у

вигляді постів. Важливо створювати свій власний унікальний контент, який відповідає інтересам і запитам вашої цільової аудиторії.

- **Контент-маркетинг** - це комплекс заходів, за допомогою яких створюються і розміщуються корисні для цільової аудиторії матеріали. Завдання контент-маркетинга - залучити користувачів у взаємодію з брендом і спонукати їх до цільових дій (наприклад, залишити свої контактні дані, зробити замовлення). Контент-маркетинг дозволяє створити довіру і авторитет для компанії, вирішуючи проблеми споживача
- **Контент-план** - це графік публікацій контенту в соціальних мережах. Містить список рубрик (тем) постів по днях, час виходу, підготовлені для публікації фото / відео, текст і хештеги. Допомагає уникнути хаосу при підготовці контенту, створити "запас" матеріалів і планувати складні активності.
- **Контент-стратегія** - це процес пошуку, перевірки інформації, планування, створення, публікації та управління контентом.
- **Копіпаст** (від англ. Copy & paste - копіювати і вставляти) – текст, скопійований із зовнішніх джерел.
- **Копірайтер** - це фахівець, який пише рекламні тексти.
- **Лайк** - це кнопка у вигляді сердечка, яка говорить про те, що користувачеві подобається контент. Лайк «палець вгору» (в перекладі з англійської I Like означає «Мені подобається») це популярна кнопка в соціальних мережах. Натиснувши на неї, користувач висловлює схвалення розташованому вище контенту (відео, фото, відгук, коментар, картинки).
- **Лід** - це потенційний клієнт, який залишив свої контактні дані.
- **Лід-магніт** - це подарунок (наприклад, чек-лист або добірка статей) потенційному клієнту в обмін на його контактні дані або підписку на обліковий запис / розсилку. Лід-магніт часто є першим кроком у воронці продажів і знайомить майбутнього клієнта з компанією.
- **Лідогенерація** - це збір контактних даних людей, які зацікавлені в товарі чи послугі.
- **Логін (username)** - це ім'я користувача в Інстаграм, назва його акаунта, унікальний ідентифікатор, за яким його можна знайти. Пишеться через @. Рекомендується використовувати просту, коротку назву, що асоціюється з вашим бізнесом або з вами. У назві акаунта можна використовувати спеціальні символи: пробіл, амперсанд &, великі літери, двокрапка і деякі слова (наприклад, "follow").
- **Мем** - це контент (картинки, відео, музика або фраза) який легко передається від людини до людини.

- **Масслайкінг** - це техніка залучення нових підписників за допомогою масового лайкінгу їх постів і очікування реакції у вигляді «зворотної» підписки на ваш акаунт. Для цього зазвичай використовується ручна накрутка або спеціальні сервіси. Наприклад, InstaPlus, Toligram. Масслайкінг може привести до постійної або тимчасової блокування облікового запису, дотримуватися лімітів.
- **Масфоловінг** - це масове додавання в друзі користувачів, які можуть бути зацікавлені в товарі чи послугі компанії. Для цього використовується ручна накрутка або спеціальні сервіси. Наприклад, InstaPlus, Toligram.
- **Медіа-план** - це документ, що регламентує терміни проведення рекламної кампанії, використовувані канали, основні налаштування та формати розміщення реклами. Містить також фінансову інформацію (знижки і вартість розміщення) і прогнозований результат. Медіа-план розробляється виходячи з цілей рекламної кампанії, аналізу ринку, даних про цільову аудиторію і маркетингової ситуації компанії в цілому.
- **Меншюн (mentions)** - це згадка в коментарях того чи іншого користувача за допомогою вказівки його логіна через @. Використовується для відповідей користувачам Інстаграм, щоб людина змогла побачити відповідь у себе в повідомленнях. Якщо відповідь буде без меншюна- користувач її не зможе побачити.
- **Модерація аккаунта** - оперативні відповіді на коментарі під постами, запити в директ, а також чистка аккаунта від спам-коментарів. Допомагає активній взаємодії аудиторії та посиленню її лояльності.
- **Накрутка** - це один з методів чорної оптимізації, коли у ресурсу, що просувається штучно підвищуються будь-які показники. Наприклад, кількість передплатників, переглядів, лайків, коментарів.
- **Направлений трафік** - це залучення аудиторії до вас в акаунт за рахунок спеціальних дій по просуванню: масфоловінгу, конкурсних активностей, прямої реклами в інстаграм, у блогерів і на пабліку, через інші соцмережі і ваш сайт.
- **Обміни (sfs)** - це можливість обміну діями «ти мені лайк - я тобі лайк», ти на мене підписався - я на тебе підписався». Також використовується для збільшення візуального числа підписників, але не дають продажів.
- **Оффер** - це пропозиція компанії, обмежена за часом. Наприклад: «Залиш заявку на виготовлення меблів і отримай знижку 25%».
- **Органічне (природний) охоплення** - це кількість унікальних користувачів, які переглянули контент без залучення реклами. Щоб отримати органічний охоплення, досить опублікувати запис в акаунті спільноти.

- **Охоплення** - це кількість унікальних користувачів, які переглянули рекламне оголошення. Наприклад, одне оголошення було показано одному користувачеві 3 рази. Тоді охоплення дорівнює 1.
- **Пост** (від англ. Post - «повідомляти, оголошувати», «рекламувати», «передавати») - базова одиниця контенту. Включає в себе фото / відео / ілюстрацію, текст з описом і набір хештегів.
- **Постинг** (публікація постів) - це процес розміщення постів в співтоваристві.
- **Рекламний кабінет** - це місце управління рекламою, де створюються, редагуються і аналізуються рекламні оголошення.
- **Рекомендовані акаунти** - це схожі по темі профілі, які алгоритм Інстаграм пропонує вам при підписці на будь-який акаунт, розраховуючи, що ви теж можете захотіти на них підписатися.
- **Репост** (від англ. приставки Re - «знову, ще раз», і Post - «повідомляти») - це копіювання поста (фото і тексту) з одного акаунта на інший (поширення вподобаного поста). Можна зробити за допомогою скріншота і сору / paste тексту або за допомогою спеціального додатку для репоста.
- **Рерайтинг** (rewriting) - це переписування чужого тексту своїми словами. Рерайтинг використовується, для того, щоб уникнути звинувачень в порушенні авторського права, шляхом зміни початкового тексту до рівня оригінального тексту.
- **Сегментація цільової аудиторії** - це поділ цільової аудиторії на групи, об'єднані за певною ознакою (наприклад, по типу товару, споживача або мотивації до здійснення покупки). Під кожен сегмент цільової аудиторії підбираються рекламні посили, візуали і налаштовуються таргетинги.
- **Селфі** (англ. **Selfie**, від «self» - сам, себе) - це фото-автопортрет.
- **Стрім** - це онлайн-трансляція в соцмережах.
- **Соціальні мережі** - це платформа в Інтернеті для спілкування і обміну інформацією.
- **Спліт-тест (a / b split-testing)** - це метод, який визначає, на яку рекламу краще за все реагує цільова аудиторія. Використовується в таргетированной рекламі. При спліт-тестуванні створюється кілька варіантів реклами (картинок і тексту), яка показується цільової аудиторії. Для подальшої реклами вибирається найбільш ефективне оголошення. У цьому випадку найчастіше оцінюється кількість переходів по рекламному оголошенню.
- **Сторіс** - це формат публікацій в соцмережах, який дозволяє

публікувати контент на 24 години. У Instagram, наприклад, Сторіс можна закріпити в своєму профілі (**Highlights**).

- **Таргетована реклама** - це офіційна реклама з можливістю вибору аудиторії за віком, території, інтересам, пристроям. Використовує дані, прив'язаних до Facebook акаунтів Інстаграм. Пропонує кілька форматів активних кнопок для різних цілей: переходу на сайт, скачування програми і перегляду відео.
- **Трафік** - це переходи користувачів на сайт або в співтовариство.
- **Тролінг** - це зловмисне втручання в мережеву комунікацію, нагнітання конфлікту шляхом провокації і підбурювання.
- **Унікальний контент** - це унікальні авторські статті, які не мають копій в пошукових системах. Існують певні ресурси перевірки унікальності контенту.
- **УТП** -- це унікальна торгова пропозиція, яка вигідно відрізняє компанію від конкурентів. Наприклад: «Виготовлення меблів будь-якої складності за 3 тижні».
- **Фейк** (англ. Fake - підробка; підроблення, фальшивка) - це фальшивий акаунт у соціальній мережі. Наприклад, створення акаунта не під своїм ім'ям з неправдивими даними.
- **Фідбек** - це відгук, відповідь, зворотний зв'язок з клієнтом, користувачем.
- **Флуд** - це повідомлення в коментарях, чатах, які не мають відношення до теми розмови і не несуть ніякої користі.
- **Фолловер** - це користувач, який підписався на ваш акаунт і стежить за вашими новими постами у себе в стрічці новин. Основне завдання будь-якого облікового запису - привернути користувача, щоб він захотів підписатися.
- **Хештег** (мітка) (англ. Hashtag від hash - символ «грати» + tag - тег) - це клікабельно ключове слово, яке допомагає знайти публікації за темою в межах однієї соціальної мережі. Починається зі знака решітки (#). Цей інструмент використовується для залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах Twitter, Instagram, Google+, YouTube, Pinterest, або Facebook.
- **Чат-бот** - це віртуальний співрозмовник, програма, яка створена для імітації поведінки людини при спілкуванні з іншими людьми. Чат-боти зазвичай використовуються в техпідтримку для обробки однотипних замовлень і консультування клієнтів. Вони відповідають на однотипні повідомлення в чатах (на сайті, WhatsApp, Direct і ін.)



ТЕСТИ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. **Social Media Marketing (SMM) – це:**

- а) процес привернення уваги до бренду, продукту завдяки соціальним медіа та мережам;
- б) комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань;
- в) нестандартний спосіб просування в бізнесі, який полягає у залученні на сайт цільової аудиторії із соціальних мереж, форумів, веб-блогів;
- г) всі відповіді правильні.

2. **Які бувають інструментів просування сторінки в соціальній мережі:**

- а) білі;
- б) сірі;
- в) чорні;
- г) всі відповіді правильні.

3. **Контент-план для соціальних мереж потрібен, оскільки:**

- а) допомагає дотримуватися стратегії і організувати процес маркетингу в соціальних мережах;
- б) допомагає заощадити час і підвищити ефективність контент-маркетингу і SMM;
- в) забезпечує сталість і регулярність нових постів;
- г) всі відповіді правильні.

4. **Пости в соціальних мережах оформлюють:**

- а) картинками;
- б) посиланнями;
- в) хештегами;
- г) всі відповіді правильні.

5. **Один із засобів просування своїх товарів та послуг за допомогою соціальних мереж :**

- а) SMO;
- б) SMM;

- в) SEO;
- г) всі відповіді правильні;

6. Складовими хорошого контенту є:

- а) унікальність;
- б) регулярність;
- в) вірусність;
- г) всі відповіді правильні.

7. Якому критерію повинні відповідати завдання в SMM?

- а) конкретність;
- б) досяжність;
- в) терміновість;
- г) всі відповіді правильні.

8. Соціальні мережі в бізнесі можна використовувати для:

- а) пошуку співробітників;
- б) спілкування з колегами та клієнтами;
- в) пошуку клієнтів;
- г) всі відповіді правильні.

9. Головна роль в групі Facebook належить:

- а) адміністратору;
- б) редактору;
- в) модератору;
- г) аналітику.

10. Спілкування у соціальних мережах може відбуватися у форматі:

- а) діалогу;
- б) чату;
- в) коментування;
- г) всі відповіді правильні.

11. SMM-просування повинно починатися з:

- а) постановки чітких цілей;
- б) визначення цільової аудиторії;
- в) вибору тактики спілкування в соціальній мережі.
- г) формування рекламних матеріалів.

12. Який вид контенту є у формі онлайн-консультації?

- а) розважальний;
- б) з продажу;
- в) освітній;
- г) комунікаційний.

13. Кількість публікацій з хештегом -це:

- а) частота;
- б) частотність;
- в) інтенсивність;
- г) активність.

14. Покупка розміщення постів або репосту в популярних спільнотах – це:

- а) кросспостинг;
- б) таргетингова реклама;
- в) реклама в спільнотах;
- г) ретаргетинг.

15. Для створення контент-плану в соціальних мережах необхідно:

- а) провести аналіз сторінок конкурентів;
- б) запустити таргетингову рекламу;
- в) репостити матеріали в соціальних мережах;
- г) всі відповіді правильні.

16. Який тип користувачів соціальних мереж є здебільшого односторонні поширювачі інформації, які навмисно чи ненавмисно передають її пов'язаним користувачам мережі без залучення їх до дискусії щодо свого контенту

- а) «співрозмовники»;
- б) «куратори»;
- в) «мовники»;
- г) «виробники».

17. Критеріями активності користувачів в соціальних мережах є:

- а) позначки «Мені подобається»,
- б) кількість коментарів,
- в) участь в акціях і конкурсах,
- г) всі відповіді правильні

18. SEO-копірайтинг це:

- а) створення текстів для людей;
- б) створення текстів для пошукових систем;
- в) створення текстів для людей і пошукових систем;
- г) майстерність майстерно переписувати чужий текст так, щоб пошукові системи не викрили вас в плагіаті і індексували текст як абсолютно унікальний.

19. Ключові показники ефективності в роботі соціальних мереж – це:

- а) СРМ;
- б) СРС;
- в) КРІ;
- г) КПЕ.

20. Основний спосіб заробітку у соціальній мережі -це:

- а) створення та просування групи;
- б) створення і просування групи на замовлення;
- в) створення функціональних додатків;
- г) всі відповіді правильні.

21. Контент план для соціальних мереж –це:

- а) детальний графік майбутніх публікацій.
- б) список можливих тем для блогу на певний проміжок часу.
- в) план розробки рекламних повідомлень
- г) всі відповіді правильні.

22. До переваг маркетингу в соціальних мережах відносяться:

- а) можливість досягти швидких результатів.
- б) можливість розрахувати чіткий бюджет
- в) широкий обхват аудиторії.
- г) всі відповіді правильні.

23. Органічна реклама або платний посів це:

- а) розміщення платних публікацій в уже розкритих групах і паблік.
- б) побудова реклами на платній основі
- в) розміщення публікацій в групах екологічної спрямованості.
- г) всі відповіді правильні.

24. Адвокат бренду це.

- а) користувач соціальних медіа, який виступає на захист бренду.
- б) юридична особа, яка представляє інтереси компанії на переговорах.
- в) юрист, що надає професійну правову допомогу учасникам правовідносин.
- г) всі відповіді правильні

25. Банер це:

- а) реклама у вигляді фотогалереї.
- б) реклама у вигляді картинки, зображення, зображення рухоме з музикою або звуковими ефектами.
- в) це рекламна конструкція.
- г) всі відповіді правильні

26. Коротка письмова форма документа погоджувального порядку між плануючими співпрацювати сторонами, в якому прописуються основні параметри майбутнього програмного, графічного, медійного або якого-небудь іншого проекту; технічне завдання, яке необхідно скласти перед початком планування рекламної кампанії це:

- а) бриф
- б) контент-план
- в) стратегічний план по SMM просуванню.

г) всі відповіді правильні

27. Спільноти користувачів, об'єднаних якою-небудь ідеєю або спільним інтересом це:

- а) користувачі підписані на вашу групу в соціальних мережах
- б) групи в соціальних мережах
- в) друзі яких ви запросили уподобати вашу сторінку
- г) всі відповіді правильні

28. Масове додавання в друзі користувачів, які можуть бути зацікавлені в товарі чи послугі компанії це:

- а) массфоловінг
- б) накрутка
- в) лідогенерація
- г) всі відповіді правильні

29. Спільноти користувачів, об'єднаних якою-небудь ідеєю або спільним інтересом це:

- а) користувачі підписані на вашу групу в соціальних мережах
- б) групи в соціальних мережах
- в) друзі яких ви запросили уподобати вашу сторінку
- г) всі відповіді правильні

30. Документ, що регламентує терміни проведення рекламної кампанії, використовувані канали, основні налаштування та формати розміщення реклами. Містить також фінансову інформацію (знижки і вартість розміщення) і прогнозований результат.

- а) контент-план
- б) маркетинговий план
- в) медіа-план
- г) всі відповіді правильні

31. Оперативні відповіді на коментарі під постами, запити в директ, а також чистка аккаунта від спам-коментарів, яка допомагає активній взаємодії аудиторії та посиленню її лояльності це:

- а) модерація аккаунту
- б) оптимізація аккаунта
- в) оперативне реагування
- г) всі відповіді правильні

32. Один з методів чорної оптимізації, коли у просуванні ресурсу штучно підвищуються будь-які показники. Наприклад, кількість передплатників, переглядів, лайків, коментарів називається:

- а) прискорене просування аккаунту
- б) накрутка
- в) оперативна оптимізація аккаунту

г) всі відповіді правильні

33. Кількість унікальних користувачів, які переглянули контент без залучення реклами називається:

- а) унікальне охоплення
- б) унікальні перегляди
- в) органічне охоплення
- г) всі відповіді правильні

34. Рекламний кабінет це:

- а) місце управління співробітниками які створюють рекламу
- б) кабінет рекламного відділу
- в) місце управління рекламою, де створюються, редагуються і аналізуються рекламні оголошення.
- г) всі відповіді правильні

35. Ререйтинг це:

- а) копіювання поста (фото і тексту) з одного акаунта на інший
- б) переписування чужого тексту своїми словами
- в) метод, який визначає, на яку рекламу краще за все реагує цільова аудиторія.
- г) всі відповіді правильні

36. КРІ це:

- а) опис способів, за допомогою яких одна комп'ютерна програма може взаємодіяти з іншою програмою
- б) ключові показники ефективності, встановлюються в залежності від цілей присутності в соціальних медіа
- в) аббревіатура, що позначає ціну за клік.
- г) вартість ліда, або потенційного клієнта

37. YouTube це:

- а) відеохостинг, що надає користувачам послуги зберігання, доставки та показу відео.
- б) маркетингова стратегія присутності компанії в соціальних медіа.
- в) автоматична публікація повідомлень на сайти, в блоги, мікроблоги, соціальні мережі.
- г) сервіс відкладеного автоматичного постингу за вказаним вами розкладом.

38. Графічна мова, що складається з ідеограм і смайлів це:

- а) Giveaway
- б) SMO
- в) SMM.
- г) Emojі

39. Коефіцієнт ефективності рекламного оголошення це:

- а) відсоток від користувачів, які вчинили бажану дію до відношенню

користувачів, які побачили рекламне оголошення

- б) показний, який дає можливість зробити висновки про якість рекламної кампанії
- в) CTR (Click Through Rate).
- г) всі відповіді правильні

40. Автопостінг це:

- а) просування на цифрових носіях - в інтернеті, соціальних медіа, мобільних додатках
- б) відомості, які ви надали будь-якої комп'ютерній системи при реєстрації
- в) автоматична публікація повідомлень на сайти, в блоги, мікроблоги, соціальні мережі.
- г) всі відповіді правильні

41. Аккаунт це:

- а) фото вашого профілю в соціальних мережах
- б) «лайки», коментарі і пости, якими ви ділитесь в соціальних мережах
- в) обліковий запис, профіль в соцмережі.
- г) процедура перевірки автентичності

42. Аккаунт-менеджер це:

- а) людина за наймом, яка працює з постійними клієнтами компанії
- б) менеджер по роботі з клієнтами
- в) люди, які представляють інтереси клієнта усередині агентства і є сполучною ланкою між покупцем і всіма відділами компанії.
- г) всі відповіді правильні

43. Банер це:

- а) фото реклами за допомогою тегів людей або акаунтів
- б) інформаційне наповнення вашого облікового запису у вигляді постів
- в) реклама у вигляді картинки.
- г) всі відповіді правильні

44. Бриф це:

- а) коротка письмова форма документа погоджувальної порядку між плануючими співпрацювати сторонами
- б) пропис основних параметрів майбутнього програмного, графічного, медійного або якого-небудь іншого проекту
- в) технічне завдання, яке необхідно скласти перед початком планування рекламної кампанії.
- г) всі відповіді правильні

45. Контент-маркетинг це:

- а) перевірка аккаунта на справжність і відповідність персони, якій він належить
- б) текст, скопійований із зовнішніх джерел.

- в) комплекс заходів, за допомогою яких створюються і розміщуються корисні для цільової аудиторії матеріали.
- г) процес пошуку, перевірки інформації, планування, створення, публікації та управління контентом

46. Тролінг це:

- а) зловмисне втручання в мережеву комунікацію, нагнітання конфлікту шляхом провокації і підбурювання
- б) унікальна торгова пропозиція, яка вигідно відрізняє компанію від конкурентів
- в) фальшивий акаунт у соціальній мережі.
- г) повідомлення в коментарях, чатах, які не мають відношення до теми розмови

47. Хештег це:

- а) переходи користувачів на сайт або в співтовариство
- б) відгук, відповідь, зворотний зв'язок з клієнтом, користувачем
- в) користувач, який підписався на ваш акаунт і стежить за вашими новими постами
- г) клікабельно ключове слово, яке допомагає знайти публікації за темою в межах однієї соціальної мережі

48. Сторіс це:

- а) метод, який визначає, на яку рекламу краще за все реагує цільова аудиторія,
- б) формат публікацій в соцмережах, який дозволяє публікувати контент на 24 години
- в) пропозиція компанії, обмежена за часом постами
- г) можливість обміну діями «ти мені лайк - я тобі лайк»

49. Флуд це:

- а) зловмисне втручання в мережеву комунікацію, нагнітання конфлікту шляхом провокації і підбурювання
- б) один з методів чорної оптимізації, коли у ресурсу, що просувається штучно підвищуються будь-які показники
- в) фальшивий акаунт у соціальній мережі.
- г) залучення аудиторії до вас в акаунт за рахунок спеціальних дій по просуванню

50. Відгук, відповідь, зворотний зв'язок з клієнтом, користувачем це:

- а) фолловер
- б) Фідбек
- в) Хештег
- г) Оффер

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1) Drokina N., Nedopako N. Role of inbound marketing strategy in enterprise development. Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес: Київ: ДУТ, 2019. С.153-158. URL: <https://bit.ly/2Ax9csd>
- 2) Актуальный интернет-маркетинг. А.Воронюк. А. Полищук — К. : «Агентство «ІРІО», 2018. — 160 с. :http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1250_17559491.pdf
- 3) Бернерс-Лі Т. Фічетті М. Заснування Павутини: З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 207 с.
- 4) Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. — Київ: ДУТ, 2018. — 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
- 5) Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні № 18 (2021): *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»* <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678>
- 6) Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать: Google Книги, 2012. 192 с.
- 7) Григор`єва. М.І. Міжнародна електронна комерція. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів. МАУП. 2016 р. 64 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/3/category/726/view/2092>
- 8) Гуляєва Л. Швидка SMM-допомога : як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: *навчальний посібник*. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2222>
- 9) Дэн С. Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум: «Альпина Диджитал», 2018. 344с. <https://www.yakaboo.ua/zhestkij-smm-vyzhat-iz-socsetej-maksimum.html>
- 10) Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: *Навчальний посібник*. За наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» . 2015. 264 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1658>
- 11) Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії : аналіт. доп. за заг. ред. А. Баровської. К. : НІСД, 2016. 109 с. <https://niss.gov.ua/publikacii/analitichni-dopovidi/informaciyuni-vikliki-gibridnoi-viyuni-kontent-kanali-mekhanizmi>
- 12) Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. *Навчальний посібник*. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1660_62195029.pdf

- 13) Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. №2. С. 43-48.
- 14) Недопако Н.М. Маркетинг в соціальних мережах як ефективний інструмент діяльності підприємства. Міжнар. науковий журнал "Інтернаука". 2020. №18.
- 15) Робота із соціальними мережами. *Посібник з питань використання соціальних мереж*, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2221>
- 16) Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція. Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1659>
- 17) Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 376 с.
- 18) Царьов Р.Ю. Електронна комерція: *навчальний посібник з підготовки бакалаврів*. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. 112 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/467>
- 19) Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: *монографія*. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1231>

