**Лекція 9.**

**Тема: Маркетинг в соціальних мережах.**

1. Використання SММ в діяльності великого, середнього і малого бізнесу.

2. Які ніші підходять для SMM?

3. SMM стратегія

4. Вимірювання ефективності SMM

5. Основні види контенту для соціальних мереж.

6. Одинадцять ідей для постів в соціальних мережах, які сприятимуть досягненню успіху в соціальних мережах

7. Механіки конкурсів і акцій в соціальних мережах.

**1. Використання** S**ММ в діяльності великого, середнього і малого бізнесу.**

Представники великого бізнесу одні з перших усвідомили потенціал соціальних мереж і почали активно використовувати їх для свого просування. Через соціальні мережі великий бізнес зазвичай вирішує стратегічні довгострокові маркетингові завдання: брендинг, підвищення поінформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності й довіри до продуктів бренду, відстеження думок і настроїв серед цільової аудиторії; також визначається, система підтримки клієнтів тощо.

Серед особливостей SMM для великого бізнесу можна відзначити велике охоплення, роботу відразу на декількох майданчиках та інтерактивність комунікацій. Для цього використовуються співтовариства, блоги, додатки в соціальних мережах, планомірна робота з найбільш лояльними лідерами думок (створення так званих «адвокатів бренда»). Також серйозна увага великих корпорацій приділяється роботі з репутацією, зокрема, моніторингу й нейтралізації негативу.

Найбільшу складність у даній сфері представляє, як правило, аналіз ефективності й розрахунки коефіцієнту повернення інвестицій. Оскільки найчастіше діяльність цих підприємств пов'язана із широкою мережею дистрибуції, буває проблематично відстежити, як ті або інші дії впливають на безпосередні продажі. Тому для кожної компанії необхідно розробляти свою систему показників, використовуючи можливості веб-аналітики.

Високу активність у соціальних мережах проявляють представники наступних сфер великого бізнесу: забудовники житла, виробники продукції, банки й інші фінансові структури, кіностудії, мережеві оператори послуг, торговельні мережі тощо.

Для середнього й малого бізнесу у більшості випадків найбільш актуальні інструменти в соціальних медіа, які дозволяють оперативно вирішувати тактичні завдання: підвищення продажів, анонсування дисконтних акцій, стимулювання користувачів до повторних покупок. Для цього можуть бути використані як власні майданчики бізнесу, так і уже існуючі, близькі за тематикою.

У соціальних мережах найкраще представлені наступні галузі середнього й малого бізнесу: торгівля; локальні виробники; сфера послуг (салони краси, фітнес-клуби й ін.); туристичний сектор. Крім того, на сьогоднішній день соціальні медіа з десятками тисяч користувачів є практично ідеальним середовищем для розкручування бренду підприємства. У соціальних мережах

створюються всі умови для підвищення пізнаваності бренду, лояльності споживачів до нього, а також інформування користувачів про вироблені товари (послуги).

**2. Які ніші підходять для SMM?**

SMM просування підходить практично для будь-якої ніші. Важливо тільки розуміти, що результат безпосередньо залежатиме від того, яку мету просування ви переслідуєте.

Успішні кейси можна зустріти у будь-якій тематиці: чи то торгівля одягом, чи виробництво металопрокату.

ТОП ніш, для яких точно підійде просування у соціальних мережах.

*Мас-маркет*

Для роздрібної торгівлі товарами масового споживання (одяг, взуття, гаджети) можна назвати кілька цілей: позиціонування бренду, популяризація товару чи продажу.

Чим частіше товар купують, тим більшою мірою його можна віднести до емоційних продажів, тим краще він продаватиметься в соціальних мережах. Так, наприклад, жінки можуть приймати рішення про купівлю сукні, нової сумочки чи іграшки для дитини абсолютно спонтанно.

У свою чергу, продаж кухонної машини або пилососу потребує більш тривалого ухвалення рішення. Тут у роботу включаються інші фактори: наскільки повно розкрито інформацію про товар, чи є відеоогляд, знижка чи вигідні пропозиції щодо доставки.

*Beauty-індустрія*

Якщо ваш бізнес - це б'юті індустрія, пам'ятайте, що покупки в ній теж часто мають емоційний характер. Клієнти часто витрачають гроші на косметику, нейл-арт чи татуаж саме під впливом миттєвого бажання.

Тому, якщо ви хочете підвищити продаж або залучити ліди в цій сфері, соціальні мережі підійдуть ідеально.

*Громадське харчування*

Для індустрії харчування SMM є чудовим способом просування та залучення нових клієнтів.Згадайте, як під час перегляду реклами чи фото якоїсь страви раптом виникало бажання це з'їсти.

Чому б не використовувати це у соціальних мережах для просування вашого ресторану, кафе чи суші-бару?

*Товари для хобі*

Якщо ви продаєте товари для спортсменів, рибалок або будь-яку іншу продукцію, пов'язану з хобі, вам, як нікому іншому, потрібні соціальні мережі.

Споживачі подібних товарів дуже люблять спілкуватися та обговорювати свої захоплення, ділитися враженнями та вивчати досвід інших. Це дає вам можливість стати місцем для комунікації та проведення цих людей, потенційних цільових споживачів. Це не тільки сприятиме продажам, а й сформує довірче ставлення до бренду, що безцінно у довгостроковій перспективі.

*Онлайн-навчання*

SMM стає все більш важливим інструментом для інформаційних ресурсів та навчальних порталів. На сьогоднішній день все більше і більше людей прагне навчатися чогось нового через інтернет.

Щоб підлаштуватися під свого користувача та тренди, навчальним платформам необхідно знаходити свою аудиторію та налагоджувати комунікацію у соціальних мережах.

*В2В-послуги*

Соціальні мережі мають значення у всіх галузях підприємництва, і у сфері В2В перестав бути винятком. Оскільки цільова аудиторія на цьому ринку значно вже ніж у товарів масового споживання, саме SMM може спрацювати тут значно ефективніше, ніж механізми стандартної реклами.

Правильно підібрана аудиторія та постійна робота з нею точніше фокусують виділений на просування бюджет та є більш ефективними. А ремаркетинг дозволяє підвищити інтенсивність роботи з постійними клієнтами: повідомляти про вигідні умови співпраці чи акційні пропозиції, повідомляти про новини, проводити опитування та інше.

*Особистий бренд*

Популярність соціальних мереж та їхня загальнодоступність дозволяють кожному користувачеві просувати свою особистість у медіа, щоб стати ньюзмейкером та лідером думок у мережі.

Якщо ви добре знаєтеся на будь-якій галузі (фотографія, стоматологія, маркетинг, дизайн або будь-що інше) і хочете поділитися знаннями або продати свої послуги через призму особистого авторитету та професіоналізму, SMM стане гарним майданчиком для реалізації цього завдання.Унікальний продукт

Якщо ваш бізнес пропонує унікальний продукт і він ось-ось побачить світ, соціальні мережі допоможуть вам зробити охоплення потенційних клієнтів максимальним.

Не варто розраховувати на швидкі продажі, оскільки продукт новий, і на формування довіри до нього потрібен час. Але послідовна робота з аудиторією через SMM неминуче приносять плоди в майбутньому.

*Що не можна просувати у соціальних мережах?*

У соціальних мережах зазвичай можна просувати будь-які товари чи послуги, які заборонені законодавством конкретної держави. Наприклад, в Арабських Еміратах не можна займатися просуванням алкоголю, а в Україні це легально. Всі інші межі дозволеного регулюються цінностями підприємства-замовника та виконавця.

До заборонених для просування в Україні тематик належать:

• табачні вироби;

• ліки та пов'язані з ліками продукти;

• товари та послуги для дорослих;

• мережевий маркетинг;

• заборонені фінансові продукти та послуги.

**3. SMM стратегія** - це чіткий план просування вашого бренду в соціальних мережах. Тільки маючи чітке уявлення про те, якій аудиторії показувати контент, який формат контенту використовувати, які активації підійдуть, а які ні, в який час що варто постити і, в кінці-кінців, які ж соцмережі використовувати, можна включати SMM в маркетинг план і витрачати бюджет на цей напрямок.

Розробка SMM стратегії потребує значних зусиль, оскільки вона охоплює великий проміжок часу та потребує аналізу багатьох аспектів. Ідеально, коли план містить відповіді на наступні питання:

для кого ми продаємо?

що ми продаємо?

як підвищити ефективність продажів?

де та коли просувати товар?

на яких властивостях продукту наголошувати?

Інтуїтивний підхід вважається неприйнятним, тому що це приведе до безлічі проблем. Під час розробки плану, ви зможете визначити оптимальні методи просування, які відповідатимуть бюджету. Ви не втратите час, тестуючи неефективні концепції. Крім того, це дозволить уникнути конфліктів у колективі – всі виконуватимуть пункти, що розписані в схемі та не відриватимуться від робочого процесу

Щоб розробити ефективний маркетинг, необхідно дотримуватись наступних пунктів.

Крок 1. Визначаємо цілі:

для продажів – підходить магазинам з великим асортиментом. Важливо не приховувати від споживачів, що ваша головна мета – продати товар; ціль має бути чіткою, н-д, збільшення продажу на 10 % за 3 місяці

для збільшення трафіку – формування цікавого контенту певної тематики для залучення великої кількості людей; н-д поліпшення впізнаваності бренду на 20 % в порівнянні зі справжніми результатами за один місяць.

для поліпшення репутації/впізнаваності/лояльності – допомагає бренду стати масовим. Для цього важливо створювати та підтримувати гарну репутацію, щоб зав’язати довірливі стосунки з клієнтами;

для спілкування з аудиторією – комунікація з теперішніми або потенційними фоловерами. Допомагає зібрати думки, відгуки, пропозиції для поліпшення роботи сервісу.

Крок 2. Визначаємо задачі:

конкретні – чітко формулюйте мету, щоб можна було визначити результат за конкретними показниками;

досяжні – переконайтесь, що у вас є необхідні ресурси для досягнення мети;

вагомі – в першу чергу звертайте увагу на ті пункти, які зроблять внесок в загальний розвиток вашої компанії;

термінові – окресліть конкретний термін, який необхідний для досягнення потрібного результату.

Добре, коли цілі збігаються з задачами. Розписавши ці два пункти, у вас уже виникне уявлення про те, який вигляд матиме схема для просування сайту і сторінок в соціальних мережах.

Крок 3. Цільова аудиторія:

географія: місце знаходження потенційних клієнтів; приклад. цільова аудиторія магазину жіночого молодіжного одягу, розташованого в Києві – незаміжні дівчата у віці від 12 до 23 років, які проживають в Києві і області.

соціально-демографічні критерії: вік, стать, сімейний та соціальний статус, освіта, рівень прибутку;

інтереси/захоплення: те, що береться за основу для залучення підписників.

Тобто це визначення сегментів всередині цільової аудиторії . Необхідно розділити всю цільову аудиторію на кілька сегментів, які будуть відрізнятися один від одного потребами, цілями придбання товару, інтересами та іншими факторами, які впливають на саму покупку.

У прикладі з нашим магазином, можна виділити школярок у віці від 12 до 14 років, які захоплюються аніме і багато часу проводять на вулиці, школярок у віці від 14 до 16 років, для яких одяг – спосіб самовираження, і дівчат студенток, які купують наш одяг для заняття спортом і простих прогулянок.

охарактеризуємо кожен із сегментів найбільш повно . У прикладі з магазином жіночого молодіжного одягу це буде виглядати наступним чином:

1 сегмент . статус / рід діяльності: школярки; вік: 12-14 років; інтереси: аніме, рухливий спосіб життя, інтернет; інші особливості: на вибір одягу впливають батьки.

2 сегмент . статус / рід діяльності: школярки; вік: 14-16 років; інтереси: мода, побачення, випускний, інтернет; інші особливості: самостійно вибирають одяг, залежать від думки оточуючих.

3 сегмент . статус / рід діяльності: студентки( можливо працюють); вік 17-23 роки; інтереси: кінематограф, спорт, інтернет, музика. Інші особливості: набувають одяг самостійно, часто потребують зручною недорогий, але модному одязі.

Визначаємо соціальні мережі, якими користується кожен із сегментів і час доби, який споживач проводить в соціальній мережі .

Виділіть для кожного сегмента споживачів причини, за якими вони приймуть рішення про покупку і причини і за якими вони відмовляться від покупки .

Після цього ми можемо приступити до наступного елементу стратегії smm просування-вибору соціальних мереж для просування

Перераховані пункти допомагають скласти портрет клієнта. Це дозволить запустити таргетовану рекламу для привернення уваги зацікавлених споживачів.

Крок 4. Аналіз конкурентів.

На цьому етапі важливо визначити компанії, які тягнуть трафік. Необхідно виявити свої сильні та слабкі сторони, щоб зрозуміти, які показники потрібно поліпшити. Також важливо знайти унікальність власного продукту – те, що лише ви здатні запропонувати споживачам.

Крок 5. Взаємодія з платформами.

Одноманітний SMM маркетинг на всіх соціальних платформах – невдала тактика, позбавлена гнучкості. Профілі в соціальних мережах, наприклад, Facebook, Instagram, Telegram створюються для різної мети, а їх розробники звертають увагу на різні аспекти. Розглянемо детально:

Instagram – звертається увага на візуальну складову. Погана якість зображень, непродумана естетика та кольорова гама – те, що тут не пробачають. Тексти можуть бути лаконічними – головне, щоб вони передавали головну думку;

Facebook – робиться акцент на інформаційній складовій, але якістю зображень теж не потрібно нехтувати. Допускаються розгорнуті публікації, але без «води» та зайвої патетики;

Telegram – цікавить оригінальний контент. Формати можуть бути різноманітними: від інформативних текстів до прямого спілкування з аудиторією.

Крок 6. Контент-план.

Важливо сформувати довгостроковий план. Публікації необхідно розділити за тематикою та смисловим навантаженням, які ви зможете чергувати за побажанням. За типом розрізняють наступні види контенту:

інформативний – знайомство користувачів із товарами та послугами, публікація важливих новин, відповіді на можливі питання;

продаючий – розглядаються головні переваги бренду, допускається порівняння з конкурентами. У відсотковому співвідношенні такий вид інформації не має переважати, інакше це сприйматиметься як нав’язлива реклама;

розважальний – меми та жарти;

вірусний – флешмоби, челенджі тощо.

На основі отриманих даних про цільову аудиторію, ми можемо сформувати зміст наших сторінок в соціальних мережах. Можна виділити для кожного сегмента свою сторінку, якщо таких небагато і їх параметри сильно відрізняються один від одного.

У нашому випадку з магазином одягу, цього не потрібно, достатньо охопити найбільш затребувані серед нашої цільової аудиторії, соціальні мережі.

На даному етапі визначаються відповідальні за наповнення сторінок, а також терміни і періодичність оновлення контенту. Найбільш сприятливим періодом часу для додавання нових записів є час з 10 ранку до 7 вечора, але якщо ви знаєте, в який час відвідують соціальні мережі ваші цільові сегменти, то розміщувати записи краще в цей час.

Особливу увагу слід звернути на графічний контент, так як зображення краще засвоюються користувачами соціальних мереж і більш помітні. При цьому візуальний контент необхідно брендувати, щоб посилити ефект від просування.

Вибір показників для оцінки рекламної кампанії

На даному етапі необхідно визначити ті показники, які більшою мірою зможуть відобразити результати рекламної кампанії.

Вибір показників для оцінки рекламної кампанії залежить від цілей рекламної кампанії. Якщо метою було підвищення продажів, то показником може бути кількість покупок, здійснених в соціальній мережі або після переходу з соціальної мережі на офіційний сайт. Якщо ж метою рекламної кампанії було підвищення впізнаваності, то показником результативності буде кількість передплатників в соціальній мережі.

Визначення бюджету

Бюджет рекламної кампанії-підсумковий елемент стратегії smm просування. Бюджет залежить від того, які Інструменти smm просування були застосовані. Якщо ви використовували тільки seo-оптимізацію чи використовували всі можливі інструменти просування.

Крок 7. Застосували → отримали результат → проаналізували → внесли правки.

Після розміщення публікацій, обов’язково збирайте статистику та аналізуйте результати. Якщо помітили помилки в стратегії – вносьте зміни. Правки в будь-якому випадку знадобляться, тому що соціальні платформи постійно змінюються й під них потрібно підлаштовуватися. Все це важка робота, яка вимагає колосальної праці. Якщо ви не готові витрачати на неї багато часу – звертайтеся за допомогою до фахівців.

4. Часто доводиться чути, що **виміряти ефективність SMM** складно або неможливо, що все в цій сфері дуже неоднозначно.

У деяких випадках про результати говорити дійсно складно, тому що часто вимірювати ефективність проекту можна лише через півроку від початку робіт. Це зумовлено тим, що SMM відноситься до тривалого просування і постійною роботою з аудиторіями. Неможливо завоювати “розум” і “серце” цільової аудиторії за декілька тижнів, адже часто на це потрібно місяці.

Проаналізувати ефективність “операцій” в соціальних мережах можна за допомогою декількох показників. Їх необхідно обговорювати перед початком робіт, щоб чітко розуміти, чого ви хочете, і можна було вибрати для досягнення результатів кращу стратегію.

Давайте розглянемо, які бувають КРI (Key Performance Indicators) в SMM і як виміряти ефективність SMM.

1. Кількість підписників вашої сторінки

Дуже багато клієнтів вважають цей КРI головним і найважливішим. Так виходить через те, що багато фрілансерів видають лайки/підписки за істинний показник ефективності їх роботи.

Проте, не варто працювати тільки над збільшенням кількості підписників, адже якість важливіша, ніж кількість. Підписники вашої сторінки повинні максимально відповідати портретові вашого потенційного клієнта.

Тому важливими є такі показники: локація, стать, вік, захоплення вашого потенційного клієнта тощо. Досягнути такої подібності між розробленим портретом клієнта і реальною ситуацією дуже важко. Адже люди в соціальних мережах часто реєструються не під своїми справжніми іменами, зрідка стежать за оновленням свого профілю з особистою інформацією. Так, на сторінці може бути зазначено, що людина проживає у Львові, хоча вже декілька років перебуває за кордоном.

Крім того, існує гіпотеза, що у соціальних мережах приблизно 30% реальних людей з реалістичною інформацією, іменами та профілями.

Такі недоліки спричинюють труднощі при визначенні ефективності SMM.

2. Трафік на сайт

Це один з важливих показників роботи фахівця. Якщо у вас стоїть мета – направляти користувачів із соціальних мереж на сайт, то слід враховувати не лише кількість переходів, а й також їх якість. Якість переходів означає те, що на ваш сайт мають заходити в більшості своїй лише зацікавлені люди. Вам же потрібні “гарячі” клієнти, чи не так?

Щоб отримати якісний трафік на сайт, перш за все, необхідно зібрати відомості про вашу аудиторію та про те, скільки людей регулярно переходять на сайт. Потім варто проаналізувати куди відвідувачі натискали, через який термін закрили сайт, так і нічого не замовивши.

Коли трафік все-таки є, але відвідувачі не виконують очікуваних дій, варто звернути свою увагу на сайт, що з певних причин не заохочує відвідувачів зробити відповідне замовлення. Можливо, він просто не є привабливим: застарілий, складний або навіть занадто простий для вашої тематики.

Якщо ж ваш сайт відповідає усім вимогам: сучасний, зручний дизайн, є мобільна верстка, зрозумілий контент, відсутність очевидних помилок (багів), то потрібно перевірити роботу SММ фахівця. Проблема може полягати в тому, що він не враховує певні особливості ЦА при підключенні таргетованої реклами.

При правильному аналізі, цей показник допомагає виміряти ефективність SMM.

3. Активність ваших підписників і користувачів соціальних мереж (лайки, репости, коментарі, звернення, дзвінки)

Хороша група/сторінка без активності не приносить ніякої користі. Це також означає, що вона не зацікавила людей. Тому їм немає сенсу знаходитися в групі або підписуватися на сторінку.

Ситуацію, коли немає особливої активності, може спровокувати 2 причини:

перша – у вас на сторінці/в групі зовсім не та ЦА, якій би сподобався ваш контент. Сторінка потребує активних користувачів, яким дійсно потрібна ця інформація.

друга – ваша ЦА не розуміє, до чого ці котики і анекдоти в групі, присвяченій медичним препаратам. Тобто, вам потрібно терміново змінювати контент, експериментувати і стежити – зростає активність чи ні.

Інформація, яку ви публікуєте на сторінці компанії, має відповідати зацікавленням вашої ЦА і прямо або опосередковано відповідати тематиці, в якій знаходитися ваш товар/послуга/бренд.

Щоб виміряти ефективність SMM за допомогою цих показників, потрібно постійно бути в курсі змін, аналізувати статистику і переглядати опубліковані записи, з’ясовуючи, який контент ваші підписники більше коментують, про який говорять на своїх сторінках, а який просто лайкають.

4. Охоплення підписників сторінки

Аналізуючи цей показник, необхідно стежити за динамікою: чи є зростання охоплення, які матеріали його провокують. Аналогічно і зі зниженням метрики. Матеріали повинні збільшувати охоплення та залученість підписників.

Коли показник збільшується за рахунок реклами – це звичайно добре, але тільки в тому випадку, якщо у вас “гумовий” бюджет. Якщо ви не мультимільярдер (образно), то потрібно працювати над тим, щоб охоплення збільшували пости без реклами або з мінімальним її застосуванням.

5. Охоплення рекламних оголошень

Якщо ваша сторінка рекламується за допомогою таргетингу в соціальних мережах, а ви все ще не знаєте, як виміряти ефективність SMM, то варто почати стежити за охопленням рекламних оголошень. Це допоможе виявити їхню ефективність.

Якщо охоплення і залученість демонструють низькі показники, можливо, потрібно звернути увагу на деякі пункти, а саме:

аудиторію, на яку спрямовуються оголошення;

географію клієнтів, яким показується ваша реклама;

саме оголошення (формат, колір, дизайн, текст);

заклик до дії (call to action);

час, коли показується реклама.

Тестуйте, аналізуйте, дивіться, що з цього виходить, а можна довірити цю роботу досвідченому SMM-спеціалісту, що якісно проаналізує ваш бізнес і налаштує рекламу в соціальних мережах.

6. Вартість кожного підписника на вашу сторінку

Знову-таки, якщо ведуться рекламні кампанії з метою залучення активних підписників на сторінку, необхідно розуміти, скільки вони вам коштують, щоб об’єктивно в оцінити ефективність SMM.

У рекламному кабінеті соціальної мережі після закінчення кампанії, можна побачити скільки коштував вам один підписник. У будь-якому випадку, потрібно спрямовувати роботу на те, щоб з кожною рекламою, підписники коштували вам все менше і менше.

З цим допоможуть грамотні пости, проаналізована аудиторія і вдало складені рекламні оголошення.

7. Показник клікабельності рекламних оголошень

Крім рекламного охоплення та вартості підписників, потрібно також знати і про клікабельність реклами.

Охоплення, безперечно, є вдалим показником ефективності сторінки в соціальній мережі, але насправді важливо не те, скільки людей побачили вашу рекламу, а скільки з них виконали потрібні дії:

перейшли за посиланням;

заповнили форму на семінар;

залишили вам свої контакти;

купили товар чи замовили послугу;

здійснили дзвінок тощо.

Ось, що дійсно важливо. І фахівець, який поважає себе і свою роботу, буде працювати над тим щоб, збільшувати кількість цільових дій з кожним рекламним оголошенням.

І на завершення…

Вищезазначені показники дозволять вам виміряти ефективність SMM.

Звичайно, деколи буває складно виявити, яким чином людина замовила товар. Може також бути і те, що людина перейшла із соціальної мережі на сайт, записала номер і вийшла з сайту, а потім згадала про нього через кілька місяців і все-таки замовила товар, знайшовши вас через пошукову систему і заповнивши форму зворотнього зв’язку.

Так, з’ясувати джерело ліду це буває складно. Але потрібно максимально прагнути до того, щоб всі перераховані показники збільшувалися, а покупці затримувалися на сайті якомога довше і в підсумку здійснювали очікувані дії.

Також потрібно підключати інструменти для відстежування ефективності різних рекламних каналів такі, як сall tracking

**5. Основні види контенту для соціальних мереж.**

***Контент*** — це збірний термін, що характеризує інформацію на сторінках соцмереж, сайтів і т.д. Контентом можна назвати тексти, аудіо- і відеофайли, графічні зображення, анімації, загалом, усе, що можна побачити, почути або прочитати. Незалежно від цілей вашої компанії чи бренду, контент повинен бути корисний вашій 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?

Види контенту:

*Продаючий контент* — усе, що пов'язано з прямим продажем продукту або послуги вашій ЦА і закликом до дії: акції, картки товарів, знижки і т.д. Не варто «пхати» продаючі пости кожного дня, рано чи пізно це набридне вашій аудиторії і ви втратите своїх підписників. Оптимальний баланс — 5-10% продаючого контенту від загальної кількості постів в місяць.

Пост з описом товару або послуг- сюди входять пости з ціною і характеристиками продукту, огляди і способи застосування.

Пост зі знижками - будь-які анонси знижок або зворотній відлік до кінця знижки.

Пост з акціями - пости з вигодою для потенційного клієнта**.**

*Розважальний контент* — по суті, він не несе ніякого смислового навантаження, але дуже важливий. Люди не йдуть в соцмережі за рекламою, вони йдуть за розвагами і відпочинком. Розважальний контент — це жарти, загадки, конкурси, милі тварини і т.д.

Пост з мемами або милими тваринами - золоте правило СММ-ника котики завжди підвищують статистику.

Пост з загадками або головоломками - загадки можуть бути тематичні і пов'язані з вашим бізнесом, головне проявити креативність.

Інформативний

*Новинний контент* — існує для інформування про будь-які зміни в сфері, яка цікавить ваших потенційних клієнтів. Також можна розповісти про новини всередині компанії і зміни, пов'язані з продуктом або послугою.

Пост про внутрішні новини компанії

Пост з нішевими новинами

*Репутаційний контент* — формує експертність компанії в очах аудиторії. Це все, що пов'язано з відгуками про бренд. Такий контент повинен обов'язково демонструватися підписникам у соцмережах, будь то stories або пости. Кращий варіант — створити Highlights з відгуками у вашому аккаунті.

Пост про нагороди компанії або співробітників

Кейс - наявність кейсів у компанії викликає довіру у потенційного клієнта і говорить про рівень професіоналізму.

Нішеві міфи - тут все просто беремо міфи і розвіюємо їх, таким чином ми показуємо експертність у своїй ніші.

*Комунікаційний контент* — найважливіший вид. За допомогою нього відбувається спілкування з аудиторією. Будь-які «гарячі» питання або опитування — ефективні методи спілкування з підписниками. Таким чином дуже легко виявити болі клієнтів і вирішити їх.

Пост опитування - найкращий варіант, коли аудиторія рідко з'являється в коментарях. Тобі потрібно її розговорити і залучити.

Відповіді на типові запитання - набридло відповідати на одні і ті ж питання у діректі або месенджерах мільйон разів? Відповіді на питання відмінний варіант вирішення цієї проблеми.

*Навчальний контент* — будь-яка корисна інформація для підписників у навчальному плані. У вас ресторан або кафе? Розкажіть, як готувати незвичайне блюдо. Магазин електроніки? Навчіть користуватися девайсом, і так далі. Покрокове керівництво

*Залучаючий «вірусний» контент* — основна мета такого контенту залучити максимальну кількість фоловерів до потрібної активності.

Пост з конкурсом "зроби щось за щось"

Обговорення - обговорення питань по темі теж добре залучає передплатників. Це можуть бути інфоприводи, професійні розмови, відкриті питання про самих фоловерів. Також сюди входять різні нічні чати або формат «поділись фото».

Золотий перетин контенту

Існує безліч думок про те, яке співвідношення контенту оптимальне для сторінок. На мою особисту думку як автора статті, правильне процентне співвідношення виглядає так:

40% — контент, що залучає,

30% — розважальний, новинний,

20% — навчальний,

10% — продаючий, репутаційний.

**6. Одинадцять ідей для постів в соціальних мережах, які сприятимуть досягненню успіху в соціальних мережах**

## 1. Цитати, пов’язані зі сферою діяльності

Проста щотижнева публікація, в якій ви поділитеся з аудиторією словами мудрості, може стати звичкою. Цитати провідних представників вашої галузі, цікавих вашій цільовій аудиторії, матимуть великого значення для ваших читачів. Якщо опублікований вами мотиваційний контент або гумористичне зображення зацікавлять користувачів, вони більш охоче цим поділяться.

## 2. Ваша продукція працює на вас

Якщо хтось згадав ваш бренд або продукцію в публікації в соціальній мережі, ви можете переробити цей контент відповідно до своїх цілей і опублікувати на своїх інших акаунтах соціальних мереж. Прикладом в цьому випадку може служити компанія, яка ефективно застосовує цей підхід, публікуючи фотографії користувачів, зняті за допомогою її продукції. Віддаючи належне своїй аудиторії, ви вибудовуєте відносини з клієнтами, розширюєте взаємодію та коло підписників.

## 3.Анімаційні/GIF-зображення

Анімаційні зображення користуються шаленою популярністю в соціальних мережах, тому ідеально підходять для використання у ваших публікаціях. Аудиторія буде в захваті від інноваційних GIF-публікацій, у результаті чого ваш контент отримає велику кількість рекомендацій та широке розповсюдження.

## 4. Опитування

Проведення опитувань у соціальних мережах є ідеальним способом отримати відгуки клієнтів. Така публікація принесе чимало користі для зміцнення відносин із клієнтами. Окремі компанії урізноманітнюють публікації за рахунок опитувань; у такий спосіб вони збирають статистику щодо улюблених продуктів споживачів і використовують ці дані на свою користь.

## 5. Святкуйте маловідомі свята

Окрім широковідомих свят, у колі своїх читачів можна відзначати й маловідомі, створюючи святкові публікації. Ця ідея стане в пригоді для побудування відносин із клієнтами через демонстрацію своєї уваги та небайдужості. Аудиторія у соціальних мережах збільшується завдяки публікаціям про чудні свята, якими користувачі обов’язково бажають поділитися з іншими. Наприклад, Skype святкує День президентів, створюючи емодзі з Джорджем Вашингтоном і вітаючи своїх прихильників.

## 6. Конкурси

Конкурси — прості, але дієві способи привернути увагу аудиторії. Проводьте невеличкі змагання та розігруйте нагороди за найкращі надіслані фотографії. Запропонуйте користувачам розробити новий контент для вашого бізнесу та опублікуйте на своїй сторінці проект переможця. Компанія Starbucks пропонує клієнтам створити власний дизайн чашки. Потім чашки з дизайном переможця можна придбати в магазинах! Це ідеальний спосіб побудувати відносини з клієнтами та завоювати аудиторію.

## 7. Публікація контенту

Якщо у вас є блог, опублікуйте щось із написаного раніше. Це дозволить вам продемонструвати читачам, який контент ви створюєте, а також підвищити рівень обізнаності про свій бренд. Якщо вас хтось згадав у своїй публікації, чому б цим не поділитися? Це позитивно вплине на те, як ваша аудиторія вас сприймає.

В рамках щоденної діяльності в соціальних мережах можна публікувати рецензії клієнтів. Рецензії можуть бути в графічному або текстовому форматі. Це проста ідея для публікації та чудовий спосіб збільшити кількість читачів. Є бренди, які застосовують цей метод як додаткову перевагу в соціальних мережах. Вони публікують фотографії клієнтів, які намагаються позбутися шрамів від акне, до та після використання їхнього продукту. У такий спосіб компанія взаємодіє з існуючими користувачами та викликає інтерес до їхнього продукту в потенційних нових користувачів.

## 9. Розіграші

Розіграші стають дедалі популярнішими в соціальних мережах завдяки своїй ефективності. У публікації повідомте читачів про те, що вони можуть виграти безкоштовний товар або послугу, якщо підпишуться на оновлення, додадуть коментарі або зроблять репост публікації. Можливість виграшу зробить користувачів більш охочими до репостів.

## 10. За лаштунками

Фотографії з-за лаштунків створюють у користувачів відчуття приналежності до кола наближених. Публікація контенту, який раніше ніде не публікувався, принесе довіру клієнтів. Фотографії з-за лаштунків можна знімати будь-коли, і це робить їх ефективною та простою ідеєю для публікацій. Фотографії з-за лаштунків, які публікують компанії в своїх корпоративних акаунтах соціальних мереж, зазвичай знімаються не в робочій обстановці; клієнти відчувають більшу прихильність до бренду, переймаючись все більшою симпатією до нього в соціальних мережах.

## 11. Анонси

Заінтригуйте аудиторію ексклюзивною інформацією та наочними матеріалами. Будьте загадковими, дайте натяк, зацікавте людей, і вся їхня увага буде вашою.

Існує чимало швидких і ефективних способів підтримувати активність у соціальних мережах. За допомогою корисних інструментів і кількох хороших ідей для публікацій ви можете розробити стратегію, яка буде ефективною з точки зору популяризації бренду та підвищить зацікавленість цільової аудиторії.

**7. Механіки конкурсів і акцій в соціальних мережах.**

*Різновиди конкурсів:*

За типом діяльності: створи щось, зроби щось

За визначенням переможця: лотереї, змагання

По комунікації: online та offline

*Механіки:*

Дізнайся – Бери участь – Роби – Ділись – Вигравай

Дізнайся – Вибирай – Ділись – Бери участь – Вигравай

Дізнайся – Роби – Ділись – Вигравай

*Потрібно бути готовим*:

До хвилі легального спаму – не уникнути

До накрутчиків – якщо запис чи фото за 1 годину набрало 600 лайків – у бан. Посилайтеся на правила

Передавати підсумкове рішення журі – щоб уникнути перемоги «призоловів»

Готувати дод. промо-сайт для підтримки конкурсів

Головний приз має бути дуже бажаним!

Надавати швидку підтримку учасникам – підтримувати їх в основному чаті спільноти

Інформувати про перебіг акції

Написати серйозні юридичні правила

Написати прості правила (вичавлення), проілюструвати їх в окремому альбомі

Зробити 4-5 графічних слайдів із правилами, викласти їх в окремому фотоальбомі

*Запорука успішної акції (конкурсу):*

Чітко прописане завдання: Охоплення, впізнаваність, переходи, цільові дії

Прозора механіка Прості чіткі правила. Фото-інструкції.

Потужний початковий посів. Нехай починають брати участь усі співробітники компанії! Вони все одно не отримають приз за правилами!

Кожен учасник повинен повідомити, що він бере участь у конкурсі (розшерити інформацію про конкурс перш ніж у ньому брати участь)

Хороший приз (вам має бути його шкода віддавати).

Прості умови, зрозумілі критерії перемоги (все має вкладатись у один твіт).

Прозорий хід конкурсу (людина відразу має представляти ланцюжок від участі до отримання призу).

Засівши скрізь, де дотягнетесь.

Постійний показ динаміки.

Два огляди з нагадуваннями - трохи пізніше за середину і в кінці.

Зробити свято з підбиття підсумків та розповісти про всіх.

Анонсувати наступний конкурс, якщо він планується.

Тепер акції та розіграші можуть проводитись як на самих сторінках брендів так і в спеціальних додатках.

Наприклад, бренд тепер легально може:

+ використовувати лайки як механізм голосування

+ залучати учасників використовуючи коментарі та лайки на своїй бізнес-сторінці

Увага всім брендам, які раніше не навчилися відрізняти персональну сторінку від бізнес сторінки – будь-яка конкурсна активність для брендів на особистих сторінках у Facebook заборонена!

Також сторінкам брендів забороняється відзначати користувачів на конкурсних та акційних фото або примушувати користувачів відзначатись на фото.