**Лекція 19**

**УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ І ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ SMM КАМПАНІЇ**

1. Формування позитивного іміджу в social media

2. Аналіз поведінки передплатників, налаштування цілей, автоматизований постинг

3. Основні інструменти для роботи з відгуками

***1. Формування позитивного іміджу в social media.***

Репутація для бізнесу є одним з головних чинників, який безпосередньо впливає на темпи розвитку та рівень продажів. Високий статус заробляється шляхом спланованих заходів протягом тривалого часу, але втратити його можна швидко. Саме тому цей процес потрібно постійно контролювати. Управління репутацією в інтернеті – це комплекс заходів, спрямованих на створення та підтримання позитивного іміджу компанії серед користувачів онлайн ресурсів. Враховуючи високу активність саме в інтернет середовищі та значний відсоток довіри потенційних клієнтів до відгуків про компанію, робота з даним сегментом не просто важлива, але і є стратегічно необхідним напрямком розвитку соціальних медіа.

Імідж компанії онлайн формується шляхом об'єднання всіх каналів, через які збирається інформація від користувачів і представників сайту. Щоб він був позитивним, важливо їх контролювати і проводити постійну роботу.

Керування, як правило, складається з таких етапів:

• вивчення, моніторинг інформації про організацію в мережі;

• опрацювання негативу;

• дії, спрямовані на поліпшення іміджу, числа позитивних відгуків;

• заходи, спрямовані на постійне поліпшення і стабільність позитивної ситуації в мережі.

Імідж фірми заробляється поступово, і складається з сукупності ряду факторів. Основне завдання – нівелювання негативної інформації про компанію і робота над позитивом.

Створюється різними напрямами, серед яких:

1. Створення сайту.

Це перший крок, про який повинен подбати власник. Наявність сайту позитивно позначається не тільки на впізнаваності компанії, але і на рівні довіри до нього користувачів. При виборі назви слід врахувати особливості напрямки бізнесу, щоб воно асоціювалося у клієнта з тим видом товарів та послуг, у пошуку якого він знаходиться.

2. Робота в соціальних мережах.

Пошукові системи високо ранжирують дані з соціальних мереж. Саме в них користувачі активно залишають відгуки і звертаються за консультацією або допомогою у вирішенні питань.

3. Сайти з відгуками.

В пошуку місця придбання товару чи отримання послуг, люди спочатку вивчають майданчики з відгуками тих, хто вже скористався послугами даної компанії. Як правило, якщо все добре, користувачі не залишають відгуки, чого не скажеш при негативному результаті взаємодії. У зв'язку з цим імідж складається не найкращим чином, хоча реальна картина може не відповідати такому стану речей.

Вплив на обсяги продажів

Імідж фірми безпосередньо впливає на продажі. Чим більше негативу у відгуках і нижче довіра, тим стрімкіше буде падати прибуток.

Заходи, спрямовані на опрацювання рівня репутації можуть знадобитися в таких випадках:

• поява негативу в інтернеті про сам бізнес, його послуги;

• загострення конкурентної боротьби і опоненти використовують «чорні» методи свого просування;

• компанія включає роботу над іміджем обов'язковим напрямком роботи.

Оптимально вибрати останній пункт, щоб підтримувати свою репутацію постійно на позитиві, а не усувати негатив пост фактум.

Який би пункт не був обраний, для ефективного опрацювання питання потрібне залучення фахівців, які знають, які кроки необхідно здійснити і в якій послідовності, щоб вирівняти ситуацію на користь фірми.

SERM – комплекс заходів управління репутацією

Існує цілий напрям, який займається роботою з іміджем. SERM – абревіатура від «search engine reputation management» – управління репутацією за допомогою пошукових систем. Виділяють також напрямок ORM (Online Reputation Management) – комплекс заходів по роботі з репутацією онлайн.

Інтернет середовище – місце, де формується громадська думка. Саме воно багато в чому впливає на рівень продажів, популярність компанії, зокрема на її зростання. Не варто недооцінювати цей фактор і вчасно приймати рішення про взяття під контроль процесу.

Цікавим є той факт, а що дає проведення заходів по зростанню іміджу:

• виявляються реальні проблеми та причини падіння продажів;

• розробляються кроки по усуненню;

• видача береться під контроль, негатив витісняється з ТОП;

• зростає число клієнтів;

• формується довіра цільової аудиторії;

• відкривається можливість повноцінно працювати над розвитком бізнесу.

Завдання повинні виконуватися продумано, а комплекс заходів розроблятися з урахуванням аналізу ніші, конкурентів та інших важливих нюансів, що впливають на формування іміджу компанії.

*Фахівці з управління репутацією*

Для проведення робіт необхідно мати достатньо досвіду і розуміння механізмів видачі, знати, як опрацювати негатив і прибрати його з видачі, напрацювати позитивну ауру. Щоб задача була виконана ефективно, залучаються фахівці різних напрямків – SEO, SMM, копірайт, діджитал маркетинг.

Етапи, які необхідно пройти в процесі роботи:

• аналіз і моніторинг ситуації в пошуковій видачі;

• пошук джерел негативу;

• розробка стратегії

• створення текстів для різних платформ (статей, оглядів, релізів та ін.); • розміщення контенту, аналіз результатів;

• робота з негативними відгуками;

• оцінка результатів, коригування стратегії з урахуванням отриманих даних.

Дотримання етапів, опрацювання кроків – завдання для професіоналів. У разі командної роботи фахівців різних напрямів можна очікувати вирівнювання ситуації та досягнення позитивної динаміки розвитку подій. Для поліпшення ситуації у разі виявлення негативних вогнищ у бік замовника, фахівці рекомендують покращувати сервіс обслуговування та просити залишати відгуки.

Задоволені клієнти навряд чи відмовлять, а кожне гарне повідомлення піднімає репутацію сайту, тому варто бути активними в соціальних мережах.

Тематичні групи з обговореннями компанії під чуйним керівництвом модераторів, швидкі відповіді на питання та оперативне вирішення проблем клієнта зміцнюють довіру до бренду, цьому також сприятиме розміщення інформацію на сторонніх партнерських ресурсах. Огляди та прес-релізи, розміщені на надійних перевірених майданчиках, покращують пошукову видачу і довіру до сайту.

Головна мета – кількість позитивної інформації про фірму повинно переважати. При правильній поступальній стратегії негатив з часом повністю витісняється з пошукових систем, його місце займають дані про переваги. Як приклад, розглянемо формування позитивного іміджу в соціальних медіа на прикладі LinkedIn. Аналіз активності SMM в LinkedIn включав аналіз контенту та взаємодії протягом трьох місяців (вересень –листопад 2019р.) соціальних сторінок таких ІТ-компаній як Intellias, N-iX, SoftServe, EPAM Ukraine, ELEKS Inside, GlobalLogic Ukraine, Ciklum, DataArt. Завдяки аналізу було виявлено, що компанії в LinkedІn найчастіше публікують інформацію про технології, компанію та її продукти. Загалом це контент у вигляді посилань на статті, або посилань на сайт компанії.

Найкращий результат по кількості підписників та кількості лайків є в компанії GlobalLogic, яка на своїй сторінці Linkedin публікує контент в усіх тематиках: команда, вакансії, технології та продукти, неформальний контент та соціальна тематика.

*Послуги з управління репутацією*

Перш, ніж замовити заходи по поліпшенню репутації, необхідно переконатися, що виконавець має досвід проведення такого роду заходів, оскільки вони мають ряд особливостей. Некваліфіковане втручання може остаточно зіпсувати імідж, повернути який буде ще складніше.

Послуги з управління репутацією включають комплекс дій, які направлені на роботу з інформацією в інтернеті. Те, що про компанії пишуть, говорять і показують, є складовими елементами, з яких формується імідж.

Репутацію формують:

• публічні дані;

• довіра;

• зростання трафіку.

Ціна на послуги буде залежати від стану справ компанії на момент обігу, обсягів проведених робіт, кількості задіяних фахівців. Отже, робота з негативом – завдання, що вимагає поступальних дій, які включають в себе проведення низки заходів та певного періоду часу. Відтак чим раніше почати діяти, тим простіше впливати на кінцевий результат.

**2. Аналіз поведінки передплатників, налаштування цілей, автоматизований постинг**

Працюючи в соціальних мережах, досить складно виробити конкретну стратегію. Навпаки, побудова діяльності як сукупності тактичних рішень, обґрунтованих кон'юнктурою, нині видається єдино можливим рішенням. Причинами цього є стрімкий розвиток самих соціальних мереж під впливом прагнення підвищити власну прибутковість і через гостру конкурентну боротьбу, не склалася досі культура поведінки і взаємодії користувачів. Також існує питання неврегульованості у національних і міжнародних законодавствах широкого кола істотних питань, що належать до цієї сфери, крім цього нестала ділова практика, що призводить до значної кількості суперечок і розбіжностей.

У реалізації СММ-стратегії маркетингової комунікації необхідно розпочати з моніторингу ефективності присутності в соціальних медіа, просування платформи та складання кошторису. Цільові групи слід вивчати шляхом сегментації про знання, покупця, а цільову аудиторію – за допомогою соціологічних досліджень, анкетування існуючих клієнтів або опитування передплатників, emailрозсилки, аналізу сторінок клієнтів (існуючих/потенційних) у соцмережах та аналізу ТОП-спільнот, на які підписані учасники спільноти маркетингової комунікації.

Важливу роль в оцінці ефективності інформації відіграє Вебаналітика – аналіз зібраних із сайту даних, які допомагають оцінити його результативність. Інструменти аналітики надають об’єктивну оцінку та реальні дані про взаємодію. Якщо підприємство займається електронною комерцією, можна відстежувати прибуток або кількість продажів. Показники аналізують за допомогою параметрів. Показники в цифровому маркетингу – це числові дані про будь-що, що можна підрахувати: про кількість унікальних відвідувачів, час перебування на сайті тощо. Параметри – це будь-які нечислові дані, які відстежують. До параметрів належать тип пристрою, тип веб-переглядача, географічне місцеположення користувача тощо. Розподіляючи показники за параметрами, можна отримати відповіді на дуже конкретні й важливі для бізнесу питання.

За допомогою аналітики можна більше дізнатися про відвідувачів веб-сайту та їхні цілі. Такі дії називаються конверсіями. Коефіцієнт конверсії показує кількість відвідувачів сайту, які здійснили конверсії. Інструменти веб-аналітики допоможуть виявити, як залежить коефіцієнт конверсії від того, звідки перейшли користувачі, чи вперше вони відвідують сайт і на якому пристрої.

За умови правильного застосування Веб–аналітика може стати основою для будь-якого бізнесу в мережі. Аналітика оцінює ефективність практично будь-якого типу Інтернет-маркетингу: пошукової реклами, медійної реклами, маркетингу в соціальних мережах, реклами електронною поштою. При цьому аналітика повністю аналізує поведінку відвідувачів сайту – від першого відвідування до етапу, коли вони стають цінними постійними клієнтами. Можливість ретельного контролю – одна з головних переваг цифрового маркетингу. На будь-якому етапі роботи інструменти веб-аналітики дають змогу надати корисні дані щодо походження трафіку поведінки відвідувачів на веб-сайті та необхідних заходів для збільшення кількості конверсії.

Із метою налагодження взаємодії збутового процесу пропонуємо застосувати онлайн-замовлення чи продажі (віртуальні технології) шляхом формування структури віртуального офісу. Об'єднання ресурсів під час створення віртуального офісу характеризується територіальною незалежністю.

Інакше кажучи, прийняття рішень, вирішення завдань за принципом поділу праці у системі збуту відбуваються незважаючи на регіональні межі. Співпраця членів команди має тимчасовий характер або організовується на певний термін.

Під час управління СММ маркетингової комунікації застосовують збутові інновації, які спрямовані на:

- впровадження новітніх підходів управління маркетингом та збутом маркетингової комунікації;

- впровадження нових продуктів (продуктові інновації – впровадження на ринок нового і удосконалення існуючого продукту);

- використання нових видів послуг (інновації – використання нового виду послуг);

- використання нових технологічних процесів (технікотехнологічні інновації – впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування споживачів, просування і реалізації продукту);

- зміни в організації та матеріально-технічному забезпеченні (організаційні інновації – впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог);

- появу нових ринків збуту (маркетингові інновації – виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп споживачів, виділених за географічною, соціально-демографічною, поведінковою ознаками).

Налаштування цілей в SMM дає можливість взаємодіяти та залучати в ряди своїх клієнтів мільйони активних користувачів. Основна функція SMM якраз спрямована на просування бренду, товарів та послуг в соціальних мережах. А основними цілями налаштування SMM етапи промоутування, складання медіаплану (визначення цільової аудиторії), складання контент-плану (інформаційний, навчальний, розважальний, «той, що продає»), графічне оформлення групи, чек-ліст створення профілю (назва, URLадреса, опис, контент, налаштування приватності, сповіщення, магазин, розміщення геоміток), таргетована реклама та інші.

Зупиняючись більш детально на таргетованій рекламі, то соціальні мережі пропонують десятки варіацій реклами, починаючи з одноразового промоутування (в тому числі, через пости), та закінчуючи великою кампанією з відповідним бюджетом. Для того, щоб визначитися з термінами, бюджетом та масштабністю кампанії, необхідно поставити мету.

Характерною рисою цієї мети буде ефективне використання таких способів як проведення бетатестування, проведення спліт-тестів оголошень, що генерується, звуження аудиторії, повтор рекламного оголошення, адаптація вмісту, що властиві для визначення цільової аудиторії користувачів. Як правило, такі користувачі навіть не думали здійснювати покупку, але реклама, яку можна запустити, повинна спонукати їх до такої дії. Контекстна реклама в даному випадку показується аудиторії, що раніше шукала подібний товар.

Важливим фактором будь-якого просування виступають лідери думок (Opinion leaders) – це люди, яким довіряють, яких успадковують, та до чиєї думки прислухаються. Це можуть бути блогери, зірки, журналісти, моделі, й будь-які інші люди, що представляються провідними в будь-яких напрямках. Важливо вибрати саме того Opinion leaders, у якого зібрана цільова аудиторія для вашого товару.

Працювати з лідерами думки можна по-різному:

1. Проплачена реклама. Цей варіант співпраці часто використовується, коли лідер думок за певну оплату рекламує товар чи послугу у себе на сторінці.

2. Бартер. За рекламу на своїй сторінці Opinion leader отримує сам товар чи послугу, яку рекламував.

3. Довгострокове співробітництво з лідером думок (кілька постів, Сторіз з рекламними тізерами та відео, відгуками зі згадками бренду). Використовується переважно великими компаніями, умови можуть бути різноманітні.

При управлінні репутацією слід дотримуватися наступних принципів:

1. Обізнаність. Необхідно знати, що говорять про вас. Для цього відстежуйте згадки щодо себе за допомогою сервісів (Talkwalker, Chotam, Starcomment, Agorapulse) та вручну.

2. Відкритість для критики. Створюйте можливість для співробітників і/або клієнтів обговорювати проблеми, залишати відгуки.

3. Оперативне реагування на звернення (повідомлення, коментарі, позитивні/негативні відгуки).

4. Не варто залишати негативні коментарі без уваги. Без спростування всі вважатимуть, що це правда. Правильно оброблений негатив можна перетворити в вигоду.

Намагайтеся звести спілкування з людиною в особисті повідомлення, на пошту. Не потрібно світити діалог у відкритому доступі. Після того як питання вирішиться, попросіть видалити такий текст (або видаліть його самі).

5. Створюйте позитивні приклади. Отримавши добрий відгук, не забудьте розповісти про нього.

6. Контент компанії в стрічці не повинен бути тільки позитивним. Діліться також невдачами. Це покаже відкритість і чесність бренду. Просування позитивного контенту проводиться в різних каналах: платних, безкоштовних та власних (блог, сайт, форум).

Просування бізнесу не може бути комплексним без Social Media Marketing. Це не залежить від ніші, в якій ви працюєте. Тільки для якоїсь категорії це будуть прямі продажі, а для іншої – формування іміджу та можливість спілкуватися з цільовою аудиторією. Тому стратегія просування залежатиме від типу аудиторії, ніші та цілі. Останнє має бути визначено першим.

Ще одним з найважливіших аспектів управління діловою репутацією та оцінці ефективності SMM кмпанії є автоматизований постиг. Автопостингом називається автоматична публікація тексту, фото і відео матеріалів, за заздалегідь запланованим розкладом. Функціональність автоматичного постингу полягає в наступному:

1. Для викладання великих обсягів даних. Припустимо, Ви хочете опублікувати 150 постів щодня з 25 акаунтів різних соціальних мереж. Зробити це вручну, займе багато часу і сил.

2. Для планування і розміщення постів в один і той же час відразу в декількох групах і в різних мережах, здійснюється за рахунок спеціальних інструментів.

3. Для забезпечення безтурботного процесу масової публікації в різних соцмережах, завдяки спеціальним програмам і сервісів відкладеного постингу.

Перевагами автоматизованого постингу є:

1. Економія часу адміністратора групи і сторінки.

2. Економія коштів компанії.

3. Редагування та автоматизація його під кожну окрему соціальну мережу не залишаючи сервісу.

4. Вибір кращого часу для публікації поста.

5. Синхронізація виходу постів в необхідний час з урахуванням всіх часових поясів.

6. Можливість використання репоста між акаунтами в різних соціальних мережах, щоб уникнути дублювання контенту там, де аудиторія перетинається.

Для ведення SMM проектів існує безліч розумних сервісів, які дозволяють економити час і автоматизувати всю діяльність в соціальних мережах. Дуже зручно, враховуючи, що часто один менеджер відповідає за кілька клієнтів і особисто адмініструє багато акаунтів.

На що потрібно звертати увагу під час пошуку найкращих засобів SMM-маркетингу

* **Підтримка соцмереж**: потрібно шукати інструменти, сумісні, в першу чергу, з ключовими соціальними мережами (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram).
* **Легкість використання**: ви хочете 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**: ви не повинні докладати надмірних зусиль для здійснення обміну контентом та завчасного планування його публікації в соціальних мережах.
* **Аналітика та звітність**: ви маєте 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**: потрібно шукати інструменти, що пропонують безкоштовний тарифний план або пробну версію, аби ви могли легко їх випробувати.

1. Ознайомтеся з SocialPilot

Чудовий інструмент для роботи невеликих команд із соцмережами SocialPilot пропонує багато можливостей для співпраці. Він працює з низкою платформ соцмереж, що дозволяє легко керувати присутністю у соціальних мережах за допомогою одного інструмента.

SocialPilot працює з Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Tumblr та Google My Business. Найдешевший тарифний план передбачає можливість керування обліковими записами не більше ніж десяти інтегрованих соціальних мереж.

Планування розміщення контенту здійснюється дуже просто, і після завершення цієї процедури ви зможете керувати ним за допомогою «drag-and-drop» календаря соціальних мереж. SocialPilot також включає в себе папку для вхідних повідомлень з соціальних мереж для керування вхідним контентом за допомогою одного інструменту.

Порада від фахівця: підвищуйте рівень взаємодії з вашим контентом у соціальних мережах, використовуючи вбудовану функцію тегування. Це чудовий спосіб розширити ваше охоплення.

Іншою виграшною особливістю цього інструмента для соцмереж є можливість використання інструментів аналітики для всього вашого контенту у соцмережах, навіть якщо ви публікували його не через SocialPilot. Так ви зможете легко отримати корисну інформацію щодо публікації контенту, своєї аудиторії та інфлюенсерів, що дозволить вам удосконалити свою стратегію.

Інші ключові особливості

• Плануйте розміщення великої кількості контенту заздалегідь, у вашій черзі можуть перебувати буквально тисячі публікацій

• Фільтруйте контент за обліковими записами або групами у соціальних мережах

• Шукайте ідеї для нового контенту для розміщення у соціальних мережах за допомогою пошуку за ключовими словами

• Керуйте контентом вашої команди за допомогою системи затвердження

Індивідуальний тарифний план SocialPilot є відносно недорогим. Сюди також входять доступні професійні плани, які допомагають вам оптимізувати роботу з командами. До того ж, ви отримуєте безкоштовну 14-денну пробну версію.

2. Bit.ly Якщо ви коли-небудь створювали SMM-пост на Твіттері, то знаєте, наскільки важливі короткі лінки. Суворе обмеження в кількості символів часто не дозволяє включити важливу інформацію в повідомлення. Але з надійним скорочувачем лінків ви можете зробити свої URL-и лаконічними. Натомість можна додати більше тексту. Bitly пропонує не лише скорочння лінків, а також їх брендування і відстежування статистики по них.

3. MeetEdgar До ваших послуг розширені можливості з публікації контенту. Ви можете створювати і зберігати свої пости в Edgar у різних категоріях, наприклад, “Цитати” або “Посилання на блоги”. Потім потрібно задати, з яких категорій, коли і в які соціальні мережі повинен поститись контент. Крім того, ваші пости зберігаються у вашій бібліотеці і публікуються знову, якщо раптом вичерпався контент у певній категорії.

4. Buffer . Цей інструмент дозволяє заплановану публікацію постів у різних соціальних мережах (Twitter, LinkedIn, Facebook, Pinterest, Google+). Взагалі, Buffer був першим інструментом з можливістю відкладеного постингу. З таким помічником можна заощадити багато часу. Bufferapp також може відстежувати корисну статистику.

Якщо ви шукаєте кращі безкоштовні інструменти для роботи з соціальними мережами, то Buffer завжди буде у вашому списку (і це не випадково). Безкоштовна версія пропонує багато цікавого, і до того ж нею до смішного просто користуватися.

Безкоштовна версія Buffer пропонує можливості для публікацій у Twitter, Facebook, LinkedIn та Instagram. Вам доведеться перейти на платну версію інструмента, якщо ви хочете робити публікації в Pinterest. Ви можете розміщувати публікації з декількох облікових записів на кожній платформі.

Порада від фахівця: щоб ефективно використовувати Buffer, заздалегідь налаштуйте оптимальний графік розміщення публікацій для кожної платформи. Це полегшує додавання контенту у чергу публікацій при використанні веб-інтерфейсу, додатка або букмарклета.

Buffer відрізняється привабливим, сучасним та мінімалістичним інтерфейсом, через який можна завантажувати текст, зображення та відеозаписи всього за кілька кліків. Проте ви не зможете завантажувати відразу декілька зображень в Instagram безпосередньо за допомогою інструменту.

Порада від фахівця: використовуйте букмарклет Buffer та можливості інтеграції з інструментами на зразок Pocket для планування розміщення контенту з будь-якої точки мережі.

Класична версія Buffer, що тепер називається Buffer Publish, не включає в себе функції відстеженя активності в соціальних мережах. Щоб скористатися цією функцією, вам доведеться придбати версію Buffer Reply.

Безкоштовна версія Buffer надає вам базові інструменти аналітики для вашого контенту. Для отримання більш докладної інформації, включно з враженнями, охопленням, кількістю переходів та коментарів, вам необхідно перейти на платний тарифний план.

Інші ключові особливості

• Плануйте розміщення контенту так, як вважаєте за потрібне (Buffer Publish)

• Керуйте взаємодією у соціальних мережах через папку для вхідних повідомлень, доступну для усієї команди (Buffer Reply)

• Досліджуйте ефективність контенту за допомогою поглибленої аналітики (Buffer Analyze, на стадії бета-тестування).

Якщо ви хочете отримати можливості для роботи в команді та ще більш сучасні засоби аналітики, рекомендуємо вам перейти на доступний тарифний план Buffer Pro. Також передбачено 14-денну пробну версію, тож випробуйте інструмент самостійно. Блогерам та новачкам у сфері маркетингу швидше за все сподобається безкоштовний план Buffer як гарна відправна точка для початку роботи.

5. Socedo Знайомтесь із помічником для автоматизованої лідогенерації в соціальних мережах (Twitter і LinkedIn). Його місія — допомагати вам знаходити потенційних клієнтів. Ви задаєте бажані критерії людей, з якими хотіли би встановлювати контакт. Socedo співставляє ці критерії з інтересами користувачів і налаштовує взаємодію з потрібними людьми.

6. EveryPost Цей розумний багатофункціональний інструмент для публікації дозволить вам створювати контент із використанням різних джерел, таких як YouTube, Instagram, Flickr тощо. Ви можете налаштовувати пости залежно від вашої аудиторії в кожній соцмережі, планувати і публікувати контент у різних соціальних мережах, а також відстежувати статистику.

7. Sprout Social

Sprout Social є одним з найвідоміших SMM-інструментів для компаній та брендів — і не дарма. Він пропонує широкий спектр можливостей для залучення активності у соцмережах, розміщення публікацій та [аналітики](https://www.websiteplanet.com/blog/read-sprout-socials-analytics-improve-social-media-strategy/).

Як і решта інших SMM-інструментів**,**[**Sprout Social**](https://www.websiteplanet.com/uk/social-media-tools/sprout-social/) допомагає публікувати та планувати розміщення контенту у Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram та Pinterest. Але ви також можете використовувати його для управління контентом у Facebook Messenger, який багато компаній успішно використовують для взаємодії зі своєю аудиторією (-ями).

Зверніть увагу, що користувачі базової версії інструменту можуть планувати розміщення публікацій не більше, ніж на п’яти профілях у соціальних мережах.

Публікувати та планувати розміщення контенту у декількох соціальних мережах одночасно стає ще простіше. Ви також можете переглядати свій контент та керувати ним за допомогою календаря соціальних мереж.

**Порада від фахівця**: під час використання Sprout Social для розміщення публікацій у Instagram, ви також можете**залишати перший коментар у вашій стрічці Instagram**. Це дозволить вам додавати ще більше хештегів, аби полегшити можливість знаходження вашого контенту.

**Sprout Social**, як і **eClincher** або **Sendible**, дозволяє переглядати усі вхідні повідомлення з будь-якої соціальної платформи в одній папці для вхідних повідомлень. Таким чином, ви завжди зможете **дізнатися, що відбувається у всіх ваших профілях в соціальних мережах, та швидко на це відреагувати**.

**Порада від фахівця**: якщо ваша папка для вхідних повідомлень з соціальних мереж переповнена, використовуйте вбудовані в Sprout Social інструменти фільтрації, щоб оптимізувати відображення повідомлень та в першу чергу відповідати на найбільш термінові з них.

Якщо вам потрібно створити звіт про активність в соціальних мережах, ви зможете зробити це за допомогою користувацьких шаблонів звітів Sprout Social. Крім того, ви можете створити свої власні шаблони, щоб складати звіти за найбільш важливими для вас параметрами.

#### **Інші ключові особливості**

* + Бібліотека контенту для команд
  + Можливість використання промо-акцій Facebook у межах платформи
  + Впорядкування повідомлень та кампаній за допомогою функції тегування
  + Відстеження хештегів та ключових слів
  + Виявлення найбільш ефективного контенту у соціальних мережах для відтворення його успіху

Стандартний тарифний план Sprout Social коштує недешево, а за поліпшені можливості звітування вам доведеться заплатити ще більше. Незважаючи на це, ви зможете випробувати інструмент безкоштовно, скориставшись [**30-денною пробною версією**](https://www.websiteplanet.com/goto.php?id=67311&lang=uk&deep_id=0&deep_name=&btn_name=VendorExternalUrl_67311_top10_700_489393&post_id=700&pageview_id=0&direct_link=&type=top10&amp=0&pageview_id=3|1668368498139&clickout_id=3|1668368498139|25|67311)**.**

**8.** eClincher

eClincher вважається одним з **кращих SMM-інструментів для бізнесу** та пропонує безліч корисних функцій для брендів і агентств. З його допомогою ви можете створювати публікації на Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube та LinkedIn.

[**eClincher**](https://www.websiteplanet.com/social-media-tools/eclincher/) також можна використовувати для розміщення публікацій у Google My Business та Yelp, а також ви можете підключити Google Analytics для отримання більш докладної картини.

Цей SMM-інструмент допомагає легко створювати та планувати розміщення контенту, а також змінювати розклад розміщення публікацій за допомогою календаря контенту для соціальних мереж.

**Порада від фахівця**: Скористайтеся перевагами інтеграції eClincher з Canva, щоб легко створювати чудові зображення для спільного використання.

В eClincher передбачена папка для вхідних повідомлень з соціальних мереж, яка дозволяє **переглядати повідомлення, бесіди, згадки у соцмережах та багато іншого за допомогою одного інструменту**. Ви можете відповідати безпосередньо з платформи, забезпечуючи плавний процес взаємодії з аудиторією у соціальних мережах.

**Порада від фахівця**: розміщуйте свої публікації у соціальних мережах в автоматичному режимі, використовуючи функції AutoPost та Smart Queues для визначення та обміну контентом у різних категоріях. Крім того, ви можете використовувати AutoPost для RSS, щоб **автоматично обмінюватися контентом з перевірених джерел**. Це відмінний спосіб для підвищення репутації та заощадження часу.

З допомогою eClincher ви можете [**проаналізувати ефективність за результатами роботи у соцмережах**](https://www.websiteplanet.com/social-media-tools/eclincher/)**у режимі реального часу**, що дозволяє вам одразу ж вносити зміни у стратегію. Інструмент також дозволяє легко створювати та персоналізувати звіти.

#### **Інші ключові особливості**

* + Відстеження хештегів та ключових слів допоможе вам розміщувати публікації та реагувати на відповідний контент
  + Створення контенту за допомогою ідей із стрічки пропозицій
  + Післямаркетингові можливості для команд
  + Бібліотеки контенту для команд
  + Інтеграція з Giphy, Pocket, Sniply, та іншими сервісами

eClincher пропонує доступні щомісячні тарифи для корпоративних користувачів соціальних мереж, з якими ви можете безкоштовно ознайомитися, скориставшись послугою [**безкоштовного 14-денного пробного періоду**](https://www.websiteplanet.com/goto.php?id=571638&lang=uk&deep_id=0&deep_name=&btn_name=VendorExternalUrl_571638_top10_700_489392&post_id=700&pageview_id=0&direct_link=&type=top10&amp=0&pageview_id=3|1668368498139&clickout_id=3|1668368498139|20|571638).

9. Hootsuite є не лише одним з найпопулярніших інструментів для роботи з соцмережами — він також пропонує безкоштовну версію з досить широким функціоналом. Цей інструмент існує вже більше десяти років та містить багатий набір функцій для блогерів, власників малого бізнесу та навіть для команд.

За допомогою Hootsuite ви зможете робити публікації у Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest та на YouTube-каналі.

Порада від фахівця: введіть облікові дані WordPress, і ви також зможете робити публікації у своєму блозі WordPress за допомогою безкоштовної версії Hootsuite. Це робить Hootsuite відмінною повнофункціональною панеллю керування контентом.

Hootsuite значно полегшує процес додавання нових соцмереж та планування розміщення контенту. Окрім того, ви зможете використовувати функцію попереднього перегляду контенту, який ви збираєтеся опублікувати. Порівняно з такими інструментами, як Buffer або Sendible, його інтерфейс виглядає трохи застарілим, але з точки зору реальної функціональності більшість можливостей вирізняються своєю ефективністю.

Порада від фахівця: хоча Hootsuite не має універсальної папки для вхідних повідомлень з соціальних мереж, ви все одно можете відстежувати контент, розміщений у соцмережах і реагувати на нього, не виходячи з платформи. Це дозволяє заощадити час у процесі управління обліковими записами у соцмережах.

Ще одна відмінна риса Hootsuite полягає в тому, що тут, на відміну від деяких інших SMM-інструментів, ви можете отримати аналітичні дані для всього вашого контенту у соціальних мережах, а не лише для того, який ви публікували за допомогою цієї платформи. Така особливість дозволяє легко оцінити успішність вашої стратегії. Проте ця функція доступна лише для платних тарифних планів.

Інші ключові особливості

• Рекомендований для публікації контент на основі відстежуваних хештегів та збережених пошукових запитів

• Спільна бібліотека ресурсів для SMM-команд

• Можливість візуалізації та керування контентом у соціальних мережах за допомогою «drag-and-drop» календаря

• Функції затвердження контенту для команд

• Простий запуск реклами контенту у соціальних мережах безпосередньо з панелі керування

Hootsuite — один з найкращих безкоштовних SMM-інструментів, що дозволяє використовувати три профілі соціальних мереж та заупланувати розсилк до 30 повідомлень у соцмережах. За невелику щомісячну плату ви отримаєте можливість оновлення. До оновленої версії входять інструменти аналітики, можливість необмеженого планування, десять профілів у соціальних мережах та багато іншого. Користувачі платних тарифних планів отримають можливість безкоштовно використовувати інструмент упродовж 30 днів, тож спершу ви можете випробувати його самостійно.

10. Sendible — один з найкращих доступних інструментів для управління соціальними мережами, з набором функцій, серед яких кожен зможе знайти щось корисне для своєї роботи. За допомогою Sendible ви можете розміщувати публікації у всіх основних соціальних мережах, зокрема Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest та YouTube.

Порада від фахівця: можливості Sendible не обмежуються плануванням публікації контенту в соціальних мережах. Ви також можете створювати та планувати розміщення контенту для блог-платформ (WordPress, Tumblr, Medium та Blogger), а також Facebook Ads та Google My Business. Завдяки цьому Sendible вважають відмінним універсальним інструментом для корпоративних користувачів.

Sendible дозволяє планувати розміщення контенту на декількох платформах відразу, а також надає докладні дані щодо контенту, який ви публікуєте. Завдяки наявності вбудованих шаблонів звітів ви гарантовано зможете отримати готовий звіт про роботу в соціальних мережах всього за декілька кліків.

Порада від фахівця: використовуйте функцію аналізу тональності висловлювань у Sendible, щоб з’ясувати, як ваша аудиторія в соціальних мережах ставиться до контенту, який ви публікуєте, та коригуйте свою стратегію відповідним чином. Ви також можете стежити за тим, чи досягаєте заданих цілей, за допомогою аналізу суспільної думки. Таким чином, ви дізнаєтеся, коли про вас згадують у публікаціях чи коментарях, та зможете відразу ж відреагувати.

Інші ключові особливості

• Централізоване управління повідомленнями у соціальних мережах за допомогою спеціальної папки для вхідних повідомлень, на які можна миттєво відповісти

• Можливість легко обмінюватися вашим найбільш ефективним контентом у соціальних мережах

• Командні завдання й робочі процеси для поліпшення взаємодії та комунікації

• Пропозиції щодо контенту, які допоможуть вашим публікаціям отримувати ще більше лайків та репостів

Цінова політика Sendible передбачає низькі щомісячні тарифи для індивідуальних підприємців, а також тарифні плани для великих та малих команд. Втім, разом з кожним тарифним планом ви отримуєте 30-денну безкоштовну версію, тож можете випробувати цей засіб самостійно**.**

**4.7**

**4.6**

Ознайомтеся з нашою порівняльною таблицею, яка допоможе вам визначитись.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тип компанії** | **Найкращий вибір** | **Причини** |
| **Будь-який** | [**Hootsuite**](https://www.websiteplanet.com/goto.php?id=67271&lang=uk&deep_id=0&deep_name=&btn_name=VendorExternalUrl_67271_top10_700_489382&post_id=700&pageview_id=0&direct_link=&type=top10&amp=0&pageview_id=3|1668368498139&clickout_id=3|1668368498139|38|67271) | Справжній дідусь SMM-інструментів все ще може запропонувати чимало цікавого, зокрема комплексну панель інструментів для роботи з соціальними мережами |
| **Представники малого та середнього бізнесу** | [**eClincher**](https://www.websiteplanet.com/goto.php?id=571638&lang=uk&deep_id=0&deep_name=&btn_name=VendorExternalUrl_571638_top10_700_489383&post_id=700&pageview_id=0&direct_link=&type=top10&amp=0&pageview_id=3|1668368498139&clickout_id=3|1668368498139|39|571638) | Папка для вхідних повідомлень із соціальних мереж заощаджує час та спрощує процес управління репутацією |
| **Блогери** | [**Sendible**](https://www.websiteplanet.com/goto.php?id=67309&lang=uk&deep_id=0&deep_name=&btn_name=VendorExternalUrl_67309_top10_700_489384&post_id=700&pageview_id=0&direct_link=&type=top10&amp=0&pageview_id=3|1668368498139&clickout_id=3|1668368498139|40|67309) | Сумісний з більшою кількістю блог-платформ, аніж будь-який інший інструмент |
| **Початківці** | [**Buffer**](https://www.websiteplanet.com/goto.php?id=67244&lang=uk&deep_id=0&deep_name=&btn_name=VendorExternalUrl_67244_top10_700_489385&post_id=700&pageview_id=0&direct_link=&type=top10&amp=0&pageview_id=3|1668368498139&clickout_id=3|1668368498139|41|67244) | Дуже простий у використанні; користувачі безкоштовної версії можуть працювати з основними платформами |
| **Сайти для здійснення торгівлі через мережу інтернет** | [**SocialPilot**](https://www.websiteplanet.com/goto.php?id=569794&lang=uk&deep_id=0&deep_name=&btn_name=VendorExternalUrl_569794_top10_700_489386&post_id=700&pageview_id=0&direct_link=&type=top10&amp=0&pageview_id=3|1668368498139&clickout_id=3|1668368498139|42|569794) | Добре інтегрується з Google My Business |
| **Маркетингові агентства** | [**Sprout Social**](https://www.websiteplanet.com/goto.php?id=67311&lang=uk&deep_id=0&deep_name=&btn_name=VendorExternalUrl_67311_top10_700_489387&post_id=700&pageview_id=0&direct_link=&type=top10&amp=0&pageview_id=3|1668368498139&clickout_id=3|1668368498139|43|67311) | Відмінні можливості для роботи в команді, зокрема інтеграція з Facebook Messenger |

І все ж, є один великий мінус всіх випробуваних SMMпомічників: посилання-підпис в пості про те, що повідомлення надіслано автопостінгом. Пошуковики не люблять індексувати інформацію, що надходить від подібних систем. А якщо використовувати її людині для розкрутки особистої сторінки, то пошукова мережа Google швидше за все буде вважати такого персонажа ботом. В підсумку важливо знати міру і займатися своїми спільнотами по більшій мірі самостійно, вдаючись до помічників в крайніх випадках.