

«Продвижение бизнеса и бренда в социальных сетях»!

Клуб «Женщин социальных предпринимателей»

г. Березники
5 октября 2018.

ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ В РОССИИ

1900-1923
ПОКОЛЕНИЕ
СТРОИТЕЛЕЙ

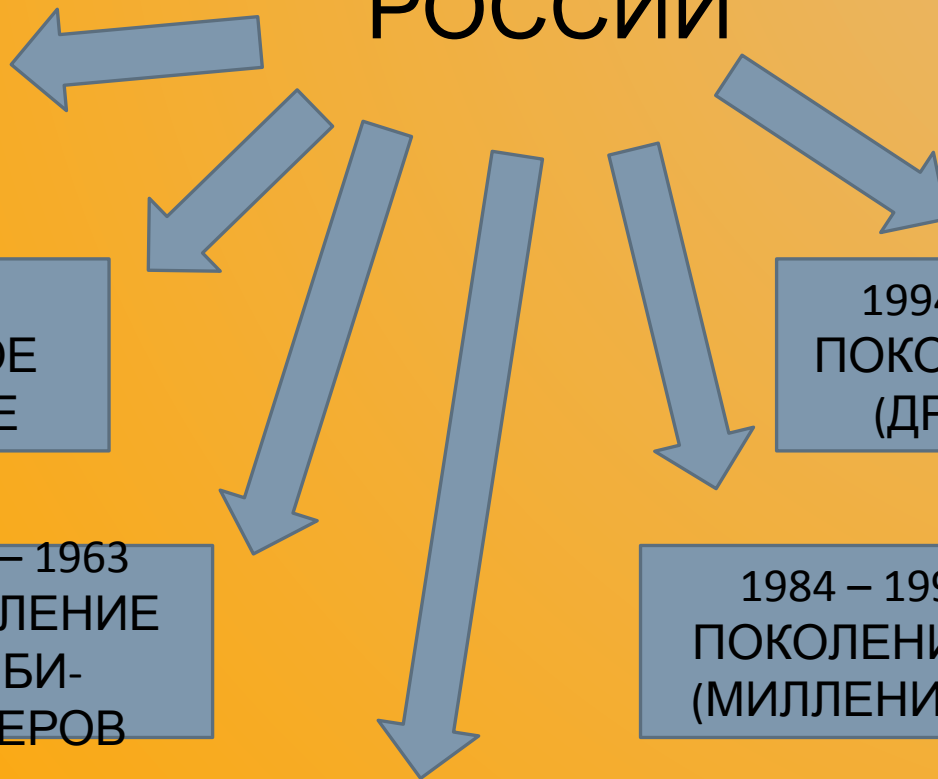
1923- 1943
МОЛЧАЛИВОЕ
ПОКОЛЕНИЕ

1943 – 1963
ПОКОЛЕНИЕ
БЕБИ-
БУМЕРОВ

1963 – 1984
ПОКОЛЕНИЕ X
(НЕИЗВЕСТНЫ
Е)

1984 – 1994
ПОКОЛЕНИЕ Y
(МИЛЛЕНИУМ)

1994 – 2013
ПОКОЛЕНИЕ Z
(ДРУГИЕ)



ВЕЛИЧАЙШЕЕ ПОКОЛЕНИЕ

ТРУДОЛЮБИЕ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
ВЕРА В СВЕТОЕ БУДУЩЕЕ
ПРИВЕРЖЕННОСТЬ
ИДЕОЛОГИИ
СЕМЬЯ И СЕМЕЙНЫЕ
ТРАДИЦИИ
КАТЕГОРИЧНОСТЬ
СУЖДЕНИЙ

ЦЕННОСТИ
ФОРМИРОВАЛИСЬ ДО
СЕРЕДИНЫ 30-Х ГОДОВ
ПРОШЛОГО ВЕКА
РЕВОЛЮЦИЯ
ГРАЖДАНСКАЯ ВОЙНА
КОЛЛЕКТИВИЗАЦИЯ
ЭЛЕКТРОФИКАЦИЯ

МОЛЧАЛИВОЕ ПОКОЛЕНИЕ

СЕМЬЯ
УВАЖАЮТ ВРАЧЕЙ
УВАЖАЮТ ЗАКОНЫ,
ДОЛЖНОСТИ И СТАТУСЫ
ОЧЕНЬ
ЗАКОНОПОСЛУШНЫ
ОТДЫХ ЧАСТО СВЯЗАН С
ПОПОЛНЕНИЕМ ЗАПАСОВ,
В ШКАФАХ ВАРЕНЬЕ,
СОЛЕНЬЯ И КОНСЕРВЫ

ЦЕННОСТИ
ФОРМИРОВАЛИСЬ ДО
СЕРЕДИНЫ 50-Х
ГОДОВ.
ВЕЛИКАЯ
ОТЕЧЕСТВЕННАЯ
ВОЙНА
СТАЛИНСКИЕ
РЕПРЕССИИ
СНАЧАЛО
РАЗРУШЕНИЕ
СТРАНЫ, ПОТОМ
ВОССТАНОВЛЕНИЕ
ОТКРЫТИЕ
АНТИБИОТИКОВ

ПОКОЛЕНИЕ «BABY BOOMERS»

Верят в свою страну
Любознательные
Оптимисты Командные,
коллективные люди

Победа в Великой
Отечественной войне
Советская «оттепель»
Покорение космоса
Единые стандарты
обучения в школах
Гарантированность
медицинского
обслуживания

ПОКОЛЕНИЕ X ИЛИ НЕИЗВЕСТНОЕ ПОКОЛЕНИЕ

Готовность к изменениям
Возможность выбора
Глобальная
информированность
Техническая грамотность
Индивидуализм
Стремление учиться в
течение всей жизни
Неформальность взглядов
Поиск эмоций Прагматизм
Надежда на себя
Равноправие полов

Закрытость страны Застой
Холодная война
Война в Афганистане
Появление наркотиков
Начало перестройки
Бум разводов

ПОКОЛЕНИЕ Y ИЛИ ПОКОЛЕНИЕ МИЛЛЕНИУМ, ПОКОЛЕНИЕ NEXT

Свобода
Развлечения
Результат как таковой
«Гражданский долг» и
«мораль»
«ответственность»
Наивность и умение
подчиняться
Немедленное
вознаграждение

Распад СССР
Теракты Военные
конфликты Бурное
развитие коммуникаций,
цифровых технологий,
интернета, мобильных
телефонов. Скорости
развития стали очень
высокими.
Наступила эпоха брендов.

КТО ОНИ, ЛЮДИ ПОКОЛЕНИЯ Z?



ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ:

- 8-секундный фильтр
- Они не зависимы от экрана — они полноценные бренд-менеджеры
- Поколение прагматиков
- Важно найти «золотую середину»
- Они амбициозны, интересуются происходящим в мире и хотят его изменить.
- В отличие от миллениалов, эта группа заранее строит планы относительно будущей карьеры.
- Их интересуют не столько популярность и деньги, сколько возможность улучшить мир, в котором они живут.
- Не заставляйте их ждать, поскольку они хотят все и, по возможности, сразу.
- Их интересует кухня: продукты питания — второй их излюбленный объект потребления после одежды. А еще здоровая пища и пищевая маркировка.
- YouTube — их компетентный источник информации. Они проводят достаточно много времени на глобальном видеохостинге — будь то просмотр музыкальных роликов или сюжетов видеоблогера Зои Сагг (Zoella).
- Они росли вместе с Facebook, Google и Apple, этим объясняется то, что они сведущи относительно сферы digital и социальных медиа.
- Эта аудитория обладает огромной покупательной способностью.
- Поколение Z стремится выделиться на фоне остальных, представители данной группы могут прочесывать интернет в поисках уникальных брендов в самых удаленных частях планеты.
- Поколение Z любит творить, создавать что-либо — будь то программный код, новый веб-сайт или персональный лейбл. Они созидатели, а не сторонние наблюдатели.

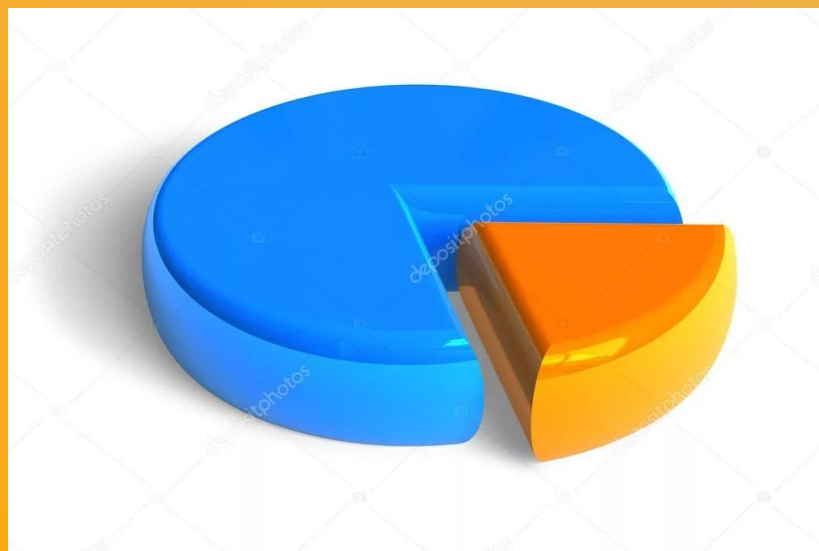
ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



Анализ конкурентов

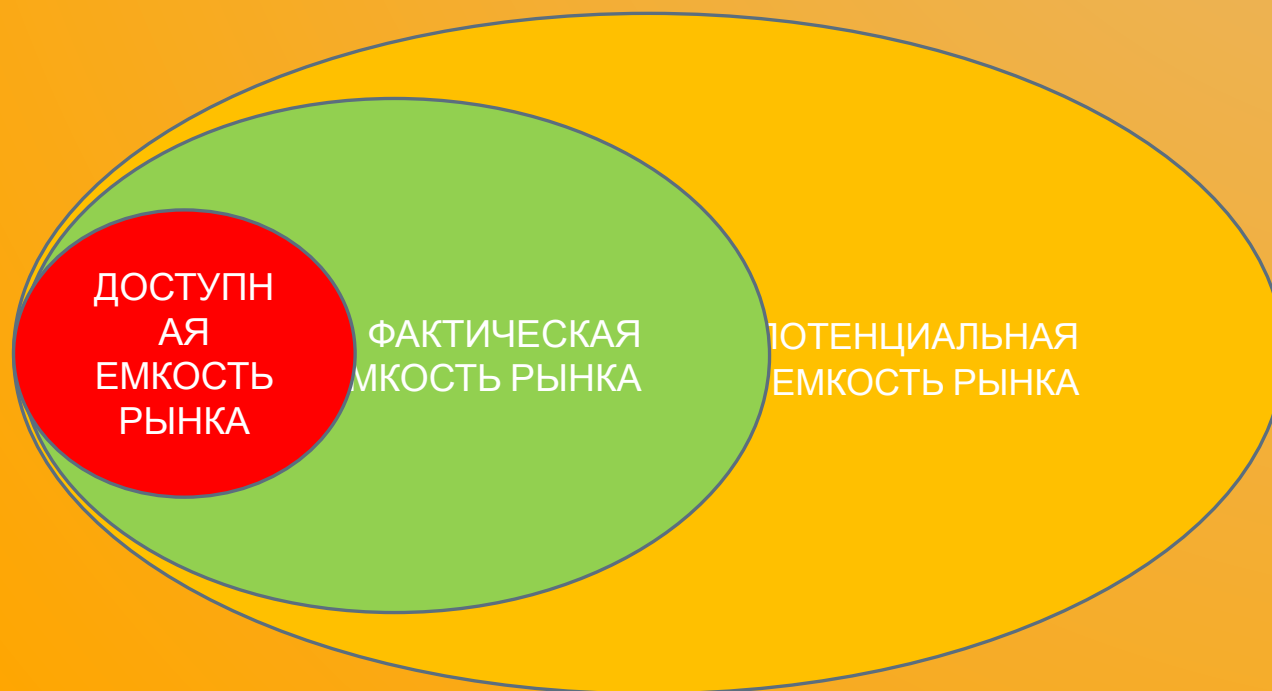
- Шаг 1: Емкость рынка (market size) – размер рынка определенного товара или услуги, выраженный в совокупном объеме продаж товара за расчетный период. Емкость рынка (market size) - общий спрос на категорию товаров, выраженный в покупательской способности населения. Часто в маркетинге вместо понятия «емкость рынка» используются его синонимы: размер и объем

Несколько простых
простых шагов



Выделяют 3 вида емкости рынка:

- фактическая
- потенциальная
- доступная



Шаг 2: Темпы роста

Шаг 3: Выбираем конкурентов правильно!

Шаг 4: Общий маркетинговый анализ

Шаг 5: Сайт и аналитика конкурентов

Шаг 6: Анализ инструментов коммуникации с аудиторией

Шаг 7: Подведение итогов анализа



Важно!

Нельзя единоразово провести исследование конкурентов. Это должно быть периодическое маркетинговое мероприятие. Исследования по некоторым аспектам могут проводиться с разной периодичностью (все зависит от бизнес-модели).

КОНТЕНТ

ДЛЯ ЧЕГО НУЖНА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Верно разработанная контент-маркетинговая стратегия позволяет не только создать аудиторию покупателей, но и организовать сообщество преданных сторонников компании. Она помогает:

- Сделать бренд узнаваемым
 - Поднять продажи
- Увеличить трафик и вовлеченность
- Повысить лояльность и доверие пользователей
 - Увеличить число новых и потенциальных покупателей
 - Завоевать уважение аудитории
 - Сделать SEO-продвижение эффективным

Контент-маркетинговая стратегия — это дорожная карта и инфраструктура бизнеса. Со стратегией контент приносит больше результатов.

Социальные сети – это уже не просто развлекательная площадка. Это обширный плацдарм для продвижения любых проектов: от благотворительного сбора средств до компании-производителя гипсокартонных конструкций.

Для чего нужно продвигать бизнес в социальных сетях?

- Познакомить с продукцией новых клиентов.
- Использовать удобные инструменты для маркетинговых исследований.
 - Эти ресурсы позволяют точнее обрисовать образ потенциального покупателя, исследовать его привычки, вкусы, ожидания.
 - Создавать положительный имидж компании.
 - Получать обратную связь от своих клиентов.
- Следить за отзывами о работе фирмы, продукции. Также позволяет работать с негативом грамотно и устранять проблемы, о которых вы могли бы и не узнать (особо актуально, если у фирмы несколько филиалов или обширный штат сотрудников). И это далеко не полный список преимуществ.

Убедились в необходимости представить ваш бизнес в сетях?

Не спешите переходить к практике

Основные ошибки продвижение бизнеса в социальных сетях:

1. Не спешите. Хотя XXI век – время быстрых решений, в социальных сетях практически никогда не бывает моментальной отдачи. Прежде чем аудитория начнет откликаться на ваши методы продвижения, должно пройти время. Так что не спешите ставить крест на бизнесе, если вы не видите эффект через 1, 2, 4 недели.
2. Я сам по себе. Соцсети – пространство для общения. Даже если вы решили организовать тут бизнес, существовать «за стеной» не получится. Ваши клиенты/посетители должны получать ответы на вопросы, видеть отдачу и заинтересованность. Если вы хотите дистанцироваться, лучше ведите бизнес через сайт.
3. Бизнес ради бизнеса. Процесс продвижения дела увлекает. Но если не иметь конкретных целей, ваш энтузиазм постепенно утихнет. Установите определенные цели, направление движения бизнеса и, очень важно, сколько денег вы готовы потратить на дело

4. Не будьте легкомысленными. Социальные сети – это просто для использования. Но продвижение бизнеса уже не будет даваться с такой же легкостью. Именно поэтому специалисты по продвижению бизнеса в социальных сетях – это не «дармоеды». Их работа не так уж проста. И чтобы освоить её и выполнять самостоятельно, вам придется приложить много усилий.

5. Не получится – брошу! Если вы создаете не самостоятельный источник заработка, а «выводите» оффлайн бизнес в социальное пространство, каждое действие будет отражаться на репутации всего дела. Например, брошенная группа «Вконтакте», заполненная спамом, будет сигнализировать: «у этой фирмы точно плохо идут дела, если даже в ВК не могут за страничкой уследить».

6. Ctrl+C Ctrl+V. Каждое направление бизнеса имеет свои особенности. Если отличительных черт у фирмы нет, как она справится с конкуренцией? Именно этим вопросом стоит задаваться, если в голову к вам закрадется шальная мысль просто скопировать чужую стратегию продвижения. К слову, воровать картинки – это тоже глупо и несолидно.

7. Отсутствие анализа. Тестируя методы продвижения, нужно не только делать вывод «зашло – не зашло». Важно проанализировать, почему одни способы действуют на вашу аудиторию, а другие нет. В этом случае вы сможете выстраивать эффективную кампанию продвижения.



«ВКонтакте» — не только место постоянного «обитания» и общения миллионов людей. А также удобная платформа для ведения дела.

Также нельзя забывать, что «ВКонтакте» имеет встроенные инструменты сбора статистики, что является просто незаменимым помощником для маркетинговых исследований!

И главный плюс: пользоваться всеми встроенными сервисами можно абсолютно бесплатно. ВКонтакте постоянно совершенствует возможности и предлагает бизнесу новые функции, что позволяет соцсети оставаться одной из самых востребованных среди компаний и брендов, представленных на русскоязычных территориях.

Одним из последних предложений соцсети стало мобильное приложение для управления сообществами — VK admin.

Сегодня ВКонтакте выбирают онлайн-магазины и сервисные центры, туристические фирмы и медицинские центры, модельный бизнес, компании, предоставляющие консультационные услуги, коучинг и профессиональное обучение. На просторах ВКонтакте вы можете найти множество автошкол, страховых компаний, банков, фитнес-центров, ветлечебниц, агроусадеб и много другого мелкого и среднего бизнеса.

ОДНОКЛАССНИКИ



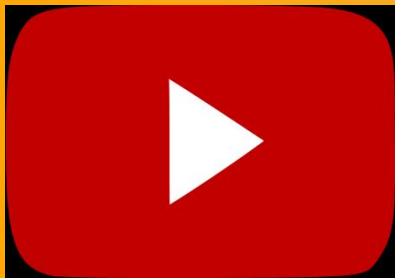
Есть свои плюсы, свои минусы и свои особенности:

- 1. Одноклассники - это самая "женская" сеть. По последним исследованиям женщин здесь более 75%. Возрастной состав ядра аудитории составляет 28-40 лет.
- 2. Сеть наиболее популярна в регионах. В Москве и Санкт-Петербурге пользуется небольшой популярностью. Зато очень во городах за Уралом, одноклассники до сих пор являются лидером.
- 3. Средний чек в этой сети небольшой: 1000-1500 рублей.
- 4. По качеству контента Одноклассники отстают от Вконтакте года на два. То есть в этой сети сейчас популярен тот контент, который был популярен в vk.com несколько лет назад. Достаточно непритязательные вкусы, простые материалы. Дико популярны кошечки, фразы, демотиваторы, юмористические или просто милые картинки и т.п. :)
- 5. Главная фишка и сила Одноклассников в том, что эта сеть обладает высокой вирусностью. А все из-за того, что в ней до сих пор оценка "Класс" у поста означает его автоматический перепост на своей странице. И аудитория сети жмет на эту кнопку весьма охотно.
- 6. Есть паблики "стотысячники" и "миллионники". Поэтому продвижение в пабликах Одноклассников сейчас весьма эффективно, особенно с учетом пункта 5.



Какой бизнес лучше всего развивать в Фб?

- Фб продолжает оставаться самой универсальной социальной сетью для бизнеса, поскольку охватывает самую широкую аудиторию. По состоянию на июнь 2017, в Фб ежемесячно заходят более 2 млрд активных пользователей. Около 307 млн пользователей Фб находятся в европейском регионе. Статистика показывает, что эта соцсеть активнее всего используется людьми от 25 до 34 лет. Каждую минуту в Фб появляется 510 тысяч комментариев и загружается 136 тысяч изображений.
- Сама соцсеть на Facebook Business приводит примеры успешного продвижения автомобильного, игрового, фармацевтического бизнеса, компаний из спортивной, финансовой, образовательной сфер, ресторанных и телекоммуникационных брендов. Фб описывает опыт канадского колледжа, который с помощью своей страницы в соцсети увеличил отдачу от вложений в рекламу на 20% и добился цены за лид на 41% ниже, чем в других каналах продвижения. Если вы начинаете свой бизнес в похожих сферах, обязательно уделите достаточно внимания продвижению в Фб.



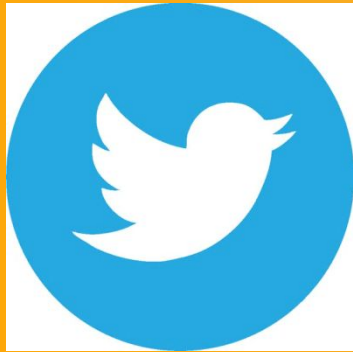
КАКОМУ БИЗНЕСУ ПОДХОДИТ ПРОДВИЖЕНИЕ В YOUTUBE?

- YouTube давно завоевал доверие у аудитории, которая испытывает потребность в видеоконтенте. Сегодня 70% трафика YouTube приходится на мобильные девайсы. Среднее время сессии просмотра на YouTube составляет 40 минут. Весной этого года было зафиксировано ровно 1500 YouTube-каналов с более чем 1 млн подписчиков. Кажется, сервис не собирается терять популярность в бизнесе любых масштабов. Вести канал в YouTube сегодня может совершенно любой бизнес, которому есть что рассказать и, самое главное, показать своей аудитории. Особый интерес ресурс вызывает у компаний, предлагающих любые виды обучения.

Какой бизнес лучше всего продвигать в Pinterest?



- Pinterest не перестает удивлять своим развитием. Сегодня визуальный конкурент Инстаграма продолжает приносить все больше трафика. Главное преимущество соцсети для бизнеса — визуальная составляющая. За свои пять лет существования Pinterest завоевал доверие у дизайнеров, художников, артистов, фотографов, архитекторов, и других представителей творческих профессий с визуальным началом. Также соцсетью активно пользуются рестораны и кафе, студии татуировки и свадебные салоны, фотоцентры и пункты проката, киностудии и салоны красоты.



Какому бизнесу подходит Твиттер?

- В 2017 году зафиксировано около 330 миллионов активных пользователей в Твиттер ежемесячно. Более 80% из них – мобильные пользователи. Так же, как и в случае с Инстаграмом, около 80% приверженцев Твиттера находятся за пределами Америки. Что касается бизнес-показателей в Твиттере, — специалисты eMarket отмечают, что более 65% компаний с численностью сотрудников 100+ ведут аккаунты в этой соцсети. В своем блоге Твиттер публикует истории успеха брендов, которые стали популярными, в том числе, благодаря продвижению в соцсети: университета, интернет-магазинов, мобильного приложения, фотостудии, часового бренда, производителя снеков, общественной организации и других компаний.

Какой бизнес идеально подходит для Инстаграма?



- Про успех Инстаграма среди молодого поколения не слышал разве только ленивый. Это одна из самых любимых социальных сетей представителей творческого и обслуживающего бизнеса. Большинство популярных салонов красоты, арт-студий, художественных мастерских, ресторанов, фотолабораторий, танцевальных коллективов сегодня активно ведут Инстаграм-аккаунты. В соцсети фиксируются более 700 млн активных пользователей ежемесячно и 400 млн ежедневно. Из них около 8 млн — это бизнес-страницы. Превратить личную страницу в бизнес-профиль в Инстаграме не составляет труда. Этим ежедневно занимаются многие блогеры. Сама соцсеть подробно описывает, как это сделать, на своей странице и приводит историю успеха в Инстаграме бразильской кондитерской, которая благодаря визуальному контенту подняла свой бизнес на качественно новый уровень.

Активный рост бизнес-страничек и использование данной социальной сети пришлось на 2014 год. Сейчас уже можно сделать вывод: площадка пригодна для продвижения полностью и дает хороший результат. Некоторые предприниматели ухитряются вести бизнес исключительно в «Instagram». Еще несколько лет назад это считалось невозможным (успешное дело в интернете без сайта).

Стоит ли использовать эту социальную сеть вам? Оцените сами, изучив статистику. На данный момент около 55% от пользователей, зарегистрированных в Инстаграм, проверяют свой профиль ежедневно.

Ядро – это парни и девушки (слабый пол – преобладающее большинство) 17-32 лет. Именно эта категория потребителей чаще всего принимает решение о покупке под влиянием эмоций.



Для какого бизнеса оптимально подойдет Телеграм?

- Телеграм — один из самых новых каналов коммуникации, который становится с каждым днем все популярнее на русскоязычных территориях. В августе в отчете Global Digital Statshot говорилось о том, что аудитория Телеграма превысила аудиторию ВКонтакте (100 млн активных пользователей против 81 млн). Каждый день в популярный мессенджер регистрируются 140 тысяч новых пользователей. С помощью Телеграма современному бизнесу удобно и эффективно продавать, консультировать и оказывать техподдержку. Средний возраст Телеграм-аудитории 20–30 лет, а наиболее популярный язык — русский.

РЕПУТАЦИЯ

- Репутация – это динамическая характеристика поведения компании, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени.

Формируется на основе достоверных знаний и оценок.

- Репутация - это сегодняшнее доверие к вашим будущим действиям, основанное на подтвержденных (субъективно достоверных) поступках в прошлом.
- Репутация - это сложившееся в умах людей представление об организации или ее продукции. Одной из задач рекламы и укрепления связей с общественностью является создание благоприятного впечатления (образа) или улучшения его в случае уже накопившихся неблагоприятных впечатлений.
- Репутация - это ценный нематериальный актив, который формирует представление у внешней и внутренней целевой аудитории конкретной фирмы как о надежной, стабильной и честной в деловом смысле.

1. Успешные женщины активны, находятся постоянно в действии, пробуют новые возможности, не боятся рисковать.

Такие женщины не боятся ошибаться, они знают, что ошибка - это ценный опыт, который поможет им подняться еще выше.



ММ