

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

ВЫПОЛНИЛА

СТУДЕНТКА 4 КУРСА ГРУППЫ 36М132Б

ФАТХУЛЛИНА АЛИНА

Социальная сеть – это онлайн-сервис, сайт или платформа, предназначенные для организации социальных взаимоотношений.

Социальные сети могут быть открыты для доступа любому интернет-пользователю, а могут представлять собой закрытую структуру, предоставляя доступ определенному кругу лиц. По данным разных аналитических сайтов, в тех или иных социальных сетях состоит каждый второй пользователь Интернета .

Многие современные компании выбирают в качестве инструмента Интернет-маркетинга продвижение в первую очередь в социальных сетях – в этом случае хорошо спланированная маркетинговая стратегия позволяет охватить большую целевую аудиторию и эффективно продвинуть бизнес.

Маркетинг в социальных сетях: преимущества и недостатки

- ▣ невысокая стоимость рекламной кампании
- ▣ более широкий и точный охват целевой аудитории
- ▣ возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее
- ▣ повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании
- ▣ социальные сети не подвержены кризису и вообще влиянию каких-либо внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе
- ▣ не дает мгновенных результатов
- ▣ для обеспечения долгосрочного результата необходима постоянная работа: обновление информации, публикация новостей, авторских статей, постов и т.п
- ▣ невозможно дать 100% гарантию результата
- ▣ меньшая популярность в сравнении с классическим поисковым продвижением
- ▣ компании, предоставляющие серьезные услуги, сложно продвигать при помощи социальных сетей
- ▣ возможность сильно испортить репутацию – достаточно всего лишь несколько раз ошибиться в комментариях, в выбранных темах поста и т.д

Популярные социальные сети



Основные инструменты социального продвижения

• Social Media Marketing

• Social Media Optimization

Первая модель - SMM представляет собой продвижение сайта или услуг компании через социальный медиа-маркетинг, то есть через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов.

Таким образом данный метод позволяет привлечь пользовательский трафик на сайт напрямую, а не через поисковые системы. SMM охватывает не только социальные сети, но и такие площадки, как блоги, форумы, сетевые сообщества, разные медиаресурсы, предполагающие активное коммуницирование пользователей.

Вторая модель – SMO (Social Media Optimization) подразумевает проведение внутренних технических работ, повышающих эффективность взаимодействия сайта с социальными системами.

Основные инструменты SMM

1. Создание и продвижение сообществ бренда
2. Раскрутка на нишевых социальных сетях
3. Создание и развитие собственных информационных площадок –
4. Продвижение контента – аудиоконтента, видеоконтента (на
5. Проведение интерактивных акций
6. Создание и продвижение интерактивных элементов
7. Работа с лидерами мнений
8. «Вирусный» маркетинг
9. Персональный брендинг – популяризация личного профайла (или
10. Активная коммуникация – общение с представителями ЦА на
11. Выход в рейтинги и топы – например, в «Главные темы дня»
12. Прочие инструменты – медийная или таргетированная реклама в соцсетях, обращение

Можно перечислить несколько основных шагов по планированию стратегии SMM-компании в интернете:

- Определить целевую аудиторию;
- Определить ключевые задачи компании;
- Подобрать площадки с высокой концентрацией целевой аудитории;
- Определить поведенческие особенности аудитории;
- Разработать контентную стратегию компании;
- Определить системы метрик;
- Определить необходимые ресурсы;
- Разработать календарный план;
- Оценивать эффективность и при необходимости корректировать SMM-компанию.

Оценка эффективности продвижения

Критериями оценки могут быть:

- охват аудитории;
- количество подписчиков;
- количество посетителей страницы (или группы);
- количество действий в сети (комментарии, «лайки», участие в промоакциях и конкурсах);
- резонанс и/или информационный фон бренда;
- количество и качество трафика на внешний сайт;
- количество целевых действий совершенных пользователями (переход на страницу контакты, регистрация на сайте, онлайн звонок или консультация, подписка на рассылку);
- количество продаж.

Smm продвижение в социальных сетях поможет достичь целей:

Расширение клиентской
базы

Повышение лояльности
клиентов

Оповещение клиентов о
предстоящих промо
акциях

Информирование
потенциальных клиентов об
основных преимуществах
компании

Множество остальных
факторов

Примеры успешных SMM-кампаний в России и в мире



Вирусный маркетинг

Один из приемов маркетинга, который получает широкое распространение в интернете – это «вирусный маркетинг». Социальные сети очень восприимчивы к «вирусному маркетингу» и именно здесь обеспечивается самый результативный эффект от его применения. Приемы вирусного маркетинга использовались и столетие назад. Его суть в том, что клиенты или пользователи по собственной инициативе начинают активно рекламировать и рекомендовать товар своим знакомым. Многие крупные корпорации умело используют методы вирусного маркетинга в социальных сетях для продвижения своих идей и продуктов.

Основы и инструменты SMO

К наиболее распространенным инструментам SMO относятся:

- Ведение корпоративных блогов компании и личных блогов сотрудников с возможностью открытого комментирования.
- Разработка и ведение тематических форумов.
- Наличие сервиса голосования с публичным оглашением результатов.
- Наличие кнопок быстрого добавления записей в сервисы социальных закладок (это облегчает распространение контента).
- Создание разнообразных форматов контента: pdf-файлов, видео- и аудиозаписей. Экспорт такого контента даст сайту дополнительные внешние ссылки.

О чем следует помнить оптимизатору SMO

Оптимизатор, берущий на себя функции SMO, должен выполнять определенные требования:

- Регулярно отслеживать соблюдение пользователями законодательных норм (соответственно, знать эти нормы).
- Учитывать психологические особенности определенный категорий пользователей.
- При необходимости жестко модерировать поведение участников форумов, блогов и иных площадок.

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ**