

SMM-мир

Социальные сети

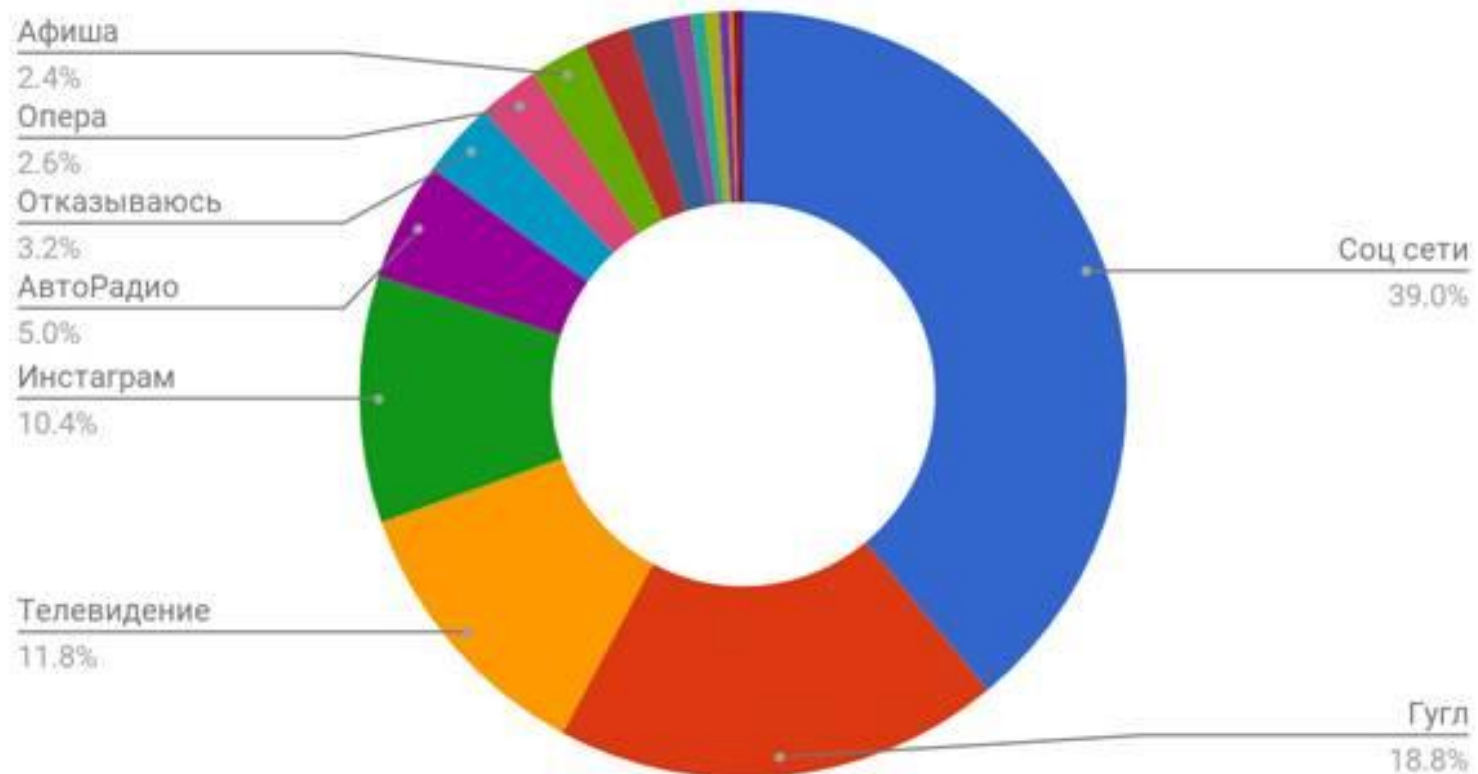
- ▶ **Опрос от 01.01.2018**

500 экономически активным жителям Казахстана, в возрасте от 18 до 60 лет задали несколько вопросов.

- ▶ Ядро аудитории - два возрастных сегмента от 21 до 25 и от 26 до 30 почти половина опрошенных. Почти все - 90,8% - это казахстанцы в возрасте от 21 до 45 лет.

По вашему мнению какая реклама самая эффективная?

По вашему мнению, какая реклама самая эффективная?

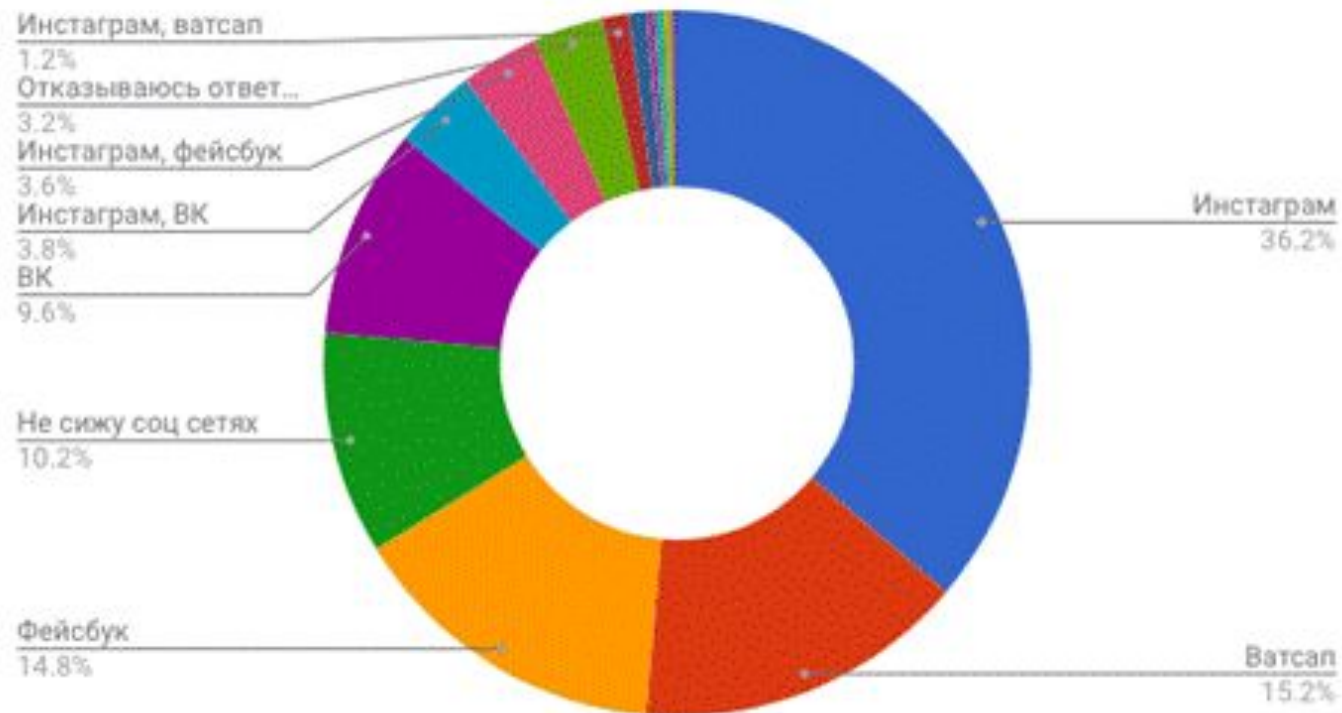


Реальные цифры. 2019 год. Январь-апрель

2 Гис	1	1	2	2
OLX-Караганда			1	1
Билборды				
Вывеска	381	346	500	435
Другое				1
Квитанции	2	5		1
Посоветовали	127	88	105	69
Постоянный покупатель	923	846	986	752
Радио	6	11	12	5
Реклама в автобусах	9		1	
Сайты интернета	14	3	15	18
Социальные Сети	112	45	55	31

Какими социальными сетями вы пользуетесь больше всего?

Какими соцсетями вы пользуетесь больше всего?



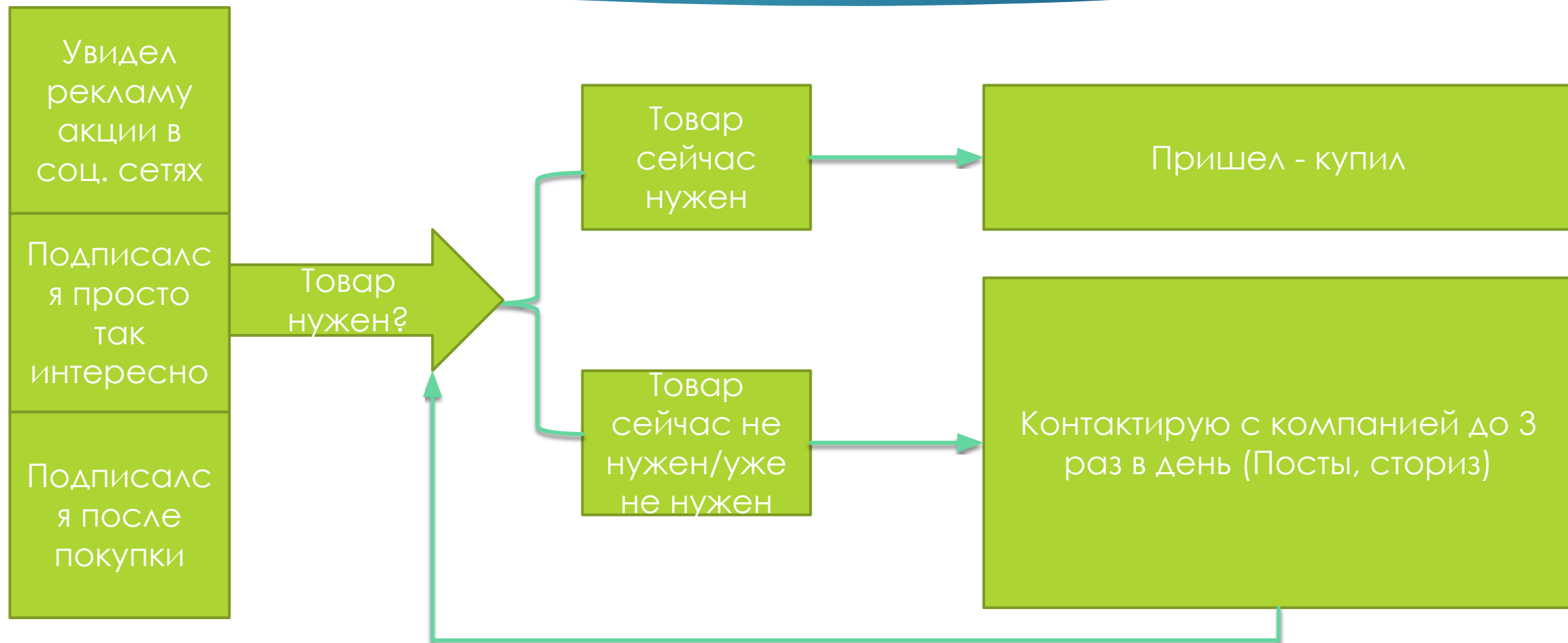
Что такое SMM?

- ▶ Страницы в соц. сетях: бизнес – аккаунт и/или личная страница
- ▶ Инсталендинг [пример](#)
- ▶ Оформление
- ▶ Ведение страницы. Контент: фото, графика, видео, тексты
- ▶ Таргетированная реклама
- ▶ Посев в популярных пабликах
- ▶ Реклама у блоггеров
- ▶ Массфоловинг
- ▶ Аналитика

Зачем бизнесу соц. сети?

- ▶ Продажи
- ▶ Удержание (повторные продажи)
- ▶ Узнаваемость или «утепление клиентов» (Продажи, повторные продажи и рекомендации)

Как это работает?



Есть одно НО

- ▶ Не начинайте продвижение в социальных сетях, если ожидаете, что только благодаря социальным сетям у вас взлетят продажи.
- ▶ *Бизнес – это организм. И он приносит результаты тогда, когда здоров. Нельзя сказать, что «я здоров, только у желудка язва».*
- ▶ Как минимум «вешать» весь маркетинг только на SMM нельзя. У вас всегда должно быть несколько источников потенциальных клиентов.
- ▶ У вас должен быть продуман внутренний маркетинг. **SMM приведет вам клиентов – а дальше?**
- ▶ У вас должна быть выстроена система продаж. Сервис. Вы должны **ЗАНИМАТЬСЯ** бизнесом во всех его аспектах. И в тандеме с другими инструментами – **SMM МОЖЕТ** обеспечить вам всплеск продаж.
- ▶ *Помните: SMM – это один из инструментов маркетинга, который не может работать в отрыве от общей стратегии маркетинга.*

Каким видам бизнеса подходит SMM?

- ▶ Продвижение в социальных сетях категорически не подходит тем компаниям, которые продают некачественный продукт. Не подходит и тем, у кого отвратительный сервис.

Влияние на потенциального покупателя

- ▶ Заманчивые товары и предложения каждый день и ненавязчиво – стимуляция желания купить
- ▶ Напоминание о себе, позиционирование в сознании – когда будет нужен товар, вспомню об этой компании
- ▶ Доверие к компании. Возможность рассказать о всех неявных преимуществах – я знаю эту компанию, о ее фишках, условиях, я знаю ее сотрудников

Зачем клиенту быть подписанным на вашу страницу?

- ▶ Интересен товар
- ▶ Интересны скидки и акции
- ▶ Не нужен контент, но нужны контакты
- ▶ Чувствовать себя особенным
- ▶ Доверять компании
- ▶ Общаться
- ▶ Получать интересную информацию по близкой тематике

Интересен товар

- ▶ Наличие
- ▶ Виды товара
- ▶ Цены
- ▶ Новинки

Интересны скидки и акции

- ▶ Акция месяца
- ▶ Товар недели
- ▶ Распродажа (черная пятница)
- ▶ Продажа товара с браком

Не нужен контент, но нужны контакты

- ▶ Контактные данные на видном месте
- ▶ Быстрый способ связи
- ▶ Разные варианты связи
- ▶ Быстрая обратная связь (в том числе в самой соц. сети)
- ▶ Понятное описание компании в профиле

Чувствовать себя особенным

- ▶ Знать внутреннюю «кухню» (фотографии внутренней жизни компании)
- ▶ Получать спец. Предложения для подписчиков
- ▶ Общаться напрямую с директором/не рядовыми сотрудниками компании

Общение

- ▶ Задать вопрос
- ▶ Поблагодарить
- ▶ Пожаловаться
- ▶ Почитать отзывы и комментарии
- ▶ Прокомментировать
- ▶ Купить

Доверять компании

- ▶ Знать жизнь компании (внешнюю и внутреннюю)
- ▶ Читать отзывы
- ▶ Знать все скрытые преимущества
- ▶ Видеть качественный контент

Получать интересную информацию по близкой тематике

- ▶ Читать лайхаки
- ▶ Интересные статьи по тематике
- ▶ Что-то очень креативное и необычное
- ▶ Юмор!
- ▶ Обучение выбору товара
- ▶ Обучение использованию товара

Таргетированная реклама

- ▶ Как это работает?
- ▶ Какие виды существуют?
- ▶ Нюансы, особенности
- ▶ Кейсы

Реклама в пабликах и у блогеров

- ▶ Как это работает?
- ▶ Как выбрать паблик для посева?
- ▶ Как выбрать блогера?
- ▶ Нюансы, особенности
- ▶ Кейсы

Контент всему голова

- ▶ Виды контента и особенности работы с ним: текст, фото, картинка, видео
- ▶ Что работает, а что нет?
- ▶ Фишки, нюансы
- ▶ Кейсы

Другие инструменты SMM

- ▶ Массфоловинг и масслайкинг
- ▶ Средства аналитики
- ▶ Средства автопостинга
- ▶ Кейсы

Ключевые показатели эффективности вашей страницы

- ▶ Подписчики? Какие?
- ▶ Лайки/комментарии?
- ▶ Комментарии/лайки в пересчете на размер аудитории
- ▶ Охват
- ▶ Рост показателей
- ▶ Лиды
- ▶ Клиенты
- ▶ Репутация и узнаваемость
- ▶ Кейсы

Как мы работаем?

- ▶ Команда
- ▶ Процесс работы с клиентом
- ▶ Что нужно от клиента?
- ▶ Чего ожидать, а чего ожидать не стоит?
- ▶ Неважно, какой у вас «тариф» – ведение должно быть полноценным!