

SMM (social media marketing)

Задачи, которые решает SMM:

- Брендинг, продвижение бренда
- Повышение лояльности и известности продукта компании
- PR, информационная поддержка
- Увеличение посещаемости сайта компании

- создание, оформление, ведение блога на различных платформах;
- продвижение блога;
- информационные сообщения в тематических сообществах, поддержка дискуссий, ответы на комментарии;
- работа с популярными тематическими форумами: запуск и поддержка обсуждений, скрытый маркетинг (агенты влияния)

- ведение дискуссий от имени компании (прямой маркетинг);
- прямая реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блогеров;
- вирусный маркетинг;
- мониторинг позитивной и негативной информации. Создание положительного информационного фона;
- оптимизация интернет-ресурсов компании под социальные медиа.

Социальные платформы дают безграничные возможности для СМИ:

- создание популярных сообществ;
- продвижение контента;
- привлечение трафика и рекламодателей;
- визуализация информации различными инструментами;
- оперативное взаимодействие с читателями.

Стандартная структура SMM сообщения

заголовок

Лидер-абзац

непосредственно текст

сопроводительный иллюстрирующий материал (картинка, видео)

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

- процесс создания контента, предназначенного для конкретной цели (релевантного контента) и интересующего вашу аудиторию

AIDA

AIDA - принятая в практике американского маркетинга модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке. Составляющие:

- Внимание;
- интерес;
- спрос [demand];
- действие.

Интернет-мировоззрение и соответствующие навыки потребления информации

интертеймент-стратегия

- Сложная для восприятия информация максимально упрощается;
- броские, в некотором роде провоцирующие заголовки (первым делом читатель обращает внимание на заголовок и если он его не «зацепит», он не станет читать информацию какой интересной и качественной она не была бы);

Маркетинговые стратегии

Синдикация контента

Агрегация новостей. Сбор и систематизация.

UGC (User-generated content или пользовательский контент).

Выводы

Хорошо выстроенная работа с социальными сетями решает сразу несколько принципиально важных для любого СМИ задач:

- 1) Расширение аудитории (привлечение новых зрителей, читателей);
- 2) Увеличение узнаваемости бренда среди не-читателей;
- 3) Увеличение лояльности у имеющейся аудитории;

- 4) Поддержка интереса к контенту (при размещении анонсов статей, телепередач или номеров);
- 5) Feedback от целевой аудитории (реакция на материалы, промо- и прочую деятельность);
- 6) Дополнительная рекламная возможность (в перспективе);
- 7) Представление о составе фактической аудитории СМИ без оплаты дорогостоящих исследований (во многих социальных сетях можно посмотреть статистику по социально-демографическим показателям аудитории);
- 8) Увеличение трафика на сайте.

Полезные ссылки:

<https://digitalbroccoli.com/2018/01/29/kontent-marketing-dlya-neposvyashchennyh-razbiraem-sya-za-5-minut/>

<http://madcats.ru/content-marketing/trendy-kontent-marketinga/>

<https://www.cossa.ru/trends/218307/>

<https://www.spb.kp.ru/radio/26511/3526484/>

- текст сокращается до минимума (как правило, многие пользователи даже не читают информационное сообщение, в котором много текста, во-первых, оно выбивается из общей картины новостной ленты, во-вторых, суть таких сообщений затянута и не дает пользователю сразу нужной информации);
- юмор и иллюстрация в сообщении;
- использование иллюстраций с изображением животных, детей, сексуального характера

