Активація в соціальних мережах онлайн-магазину OLX

Привіт!

Влад Богуцький

Founder в **B91 Targeting Agency**

8+ років в просуванні в соціальних мережах, таргетованій рекламі.

4+ років викладацької діяльності

Лектор академії: **WebPromo Experts**

Ex **SMM Head в Лінія магазинів EVA**

Автор блогу: bogutskiy.org.ua

Спікер конференцій: i-Marketing.ua, WebPromo Experts, SMM Rocks 2018, 2019, 2020

Про Що поговоримо?

1. Що таке SMM?
2. Роль і завдання (insta, FB, Tik Tok, YouTube, месенджери)
3. Створення SMM стратегії для просування бізнесу
4. Цільова аудиторія. Як зрозуміти хто моя аудиторія і хто буде купувати? Інструменти.
5. Алгоритми роботи в соціальних мережах. Чому ми бачимо той чи інший контент?
6. Контент для соціальних мереж. Типи контенту який продає.
7. Контент-план і його створення.
8. Метрики відстеження ефективності та результативності просування.

Соціальні мережі та месенджери в Україні

67%

українців назвали смартфон основним каналом виходу в Інтернет

76%

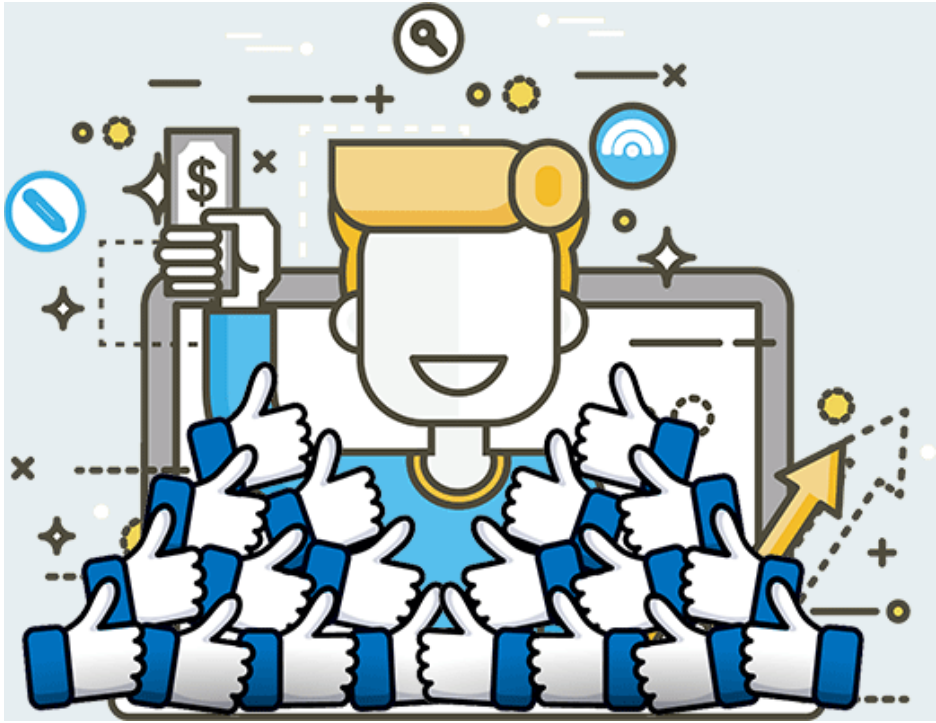
українців щодня користуються месенджерами

79%

українців щодня перевіряють соціальні мережі

75%

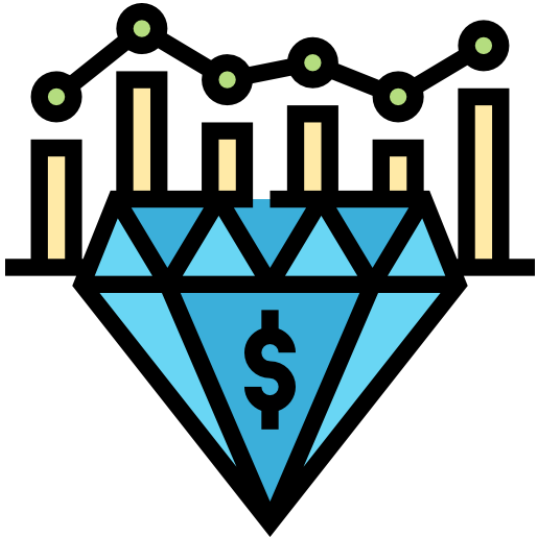
людей купують товар або користуються послугою, адже бачать їх у соціальних медіа



Соціальні мережі та месенджери в Україні

6 кроків ефективної SMM-стратегії

1. Визначити цілі
2. Скласти портрет цільової аудиторії
3. Визначитися із соціальними мережами
4. Проаналізувати конкурентів
5. Скласти контент-план
6. Визначитися з KPI — ключовими показниками ефективності

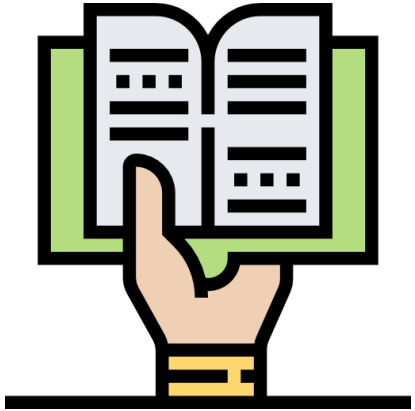


Стратегія: період і формати

Стратегія просування в соціальних мережах є частиною загальної стратегії маркетингу компанії

Період: стратегія створюється на 1 рік (іноді на 3 роки)

Формати стратегій: ментальні карти, PDF, презентація



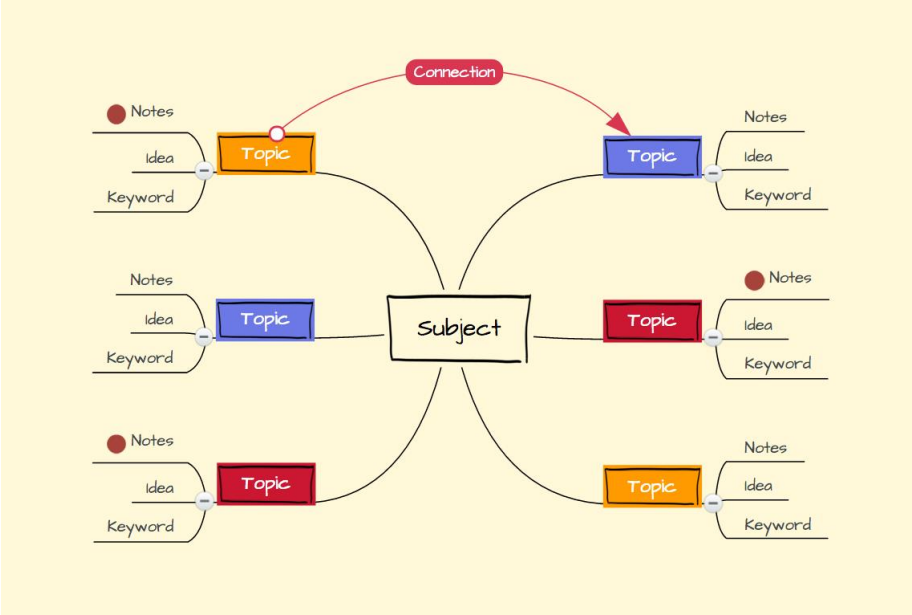
Стратегія: ментальні карти

Головна відмінність **ментальних карт** від інших способів візуалізації: ментальні карти активують пам'ять.

Форми ментальних карт: списки, суцільний текст, дерева та одноманітні схеми.

Сервіси для ментальних карт:

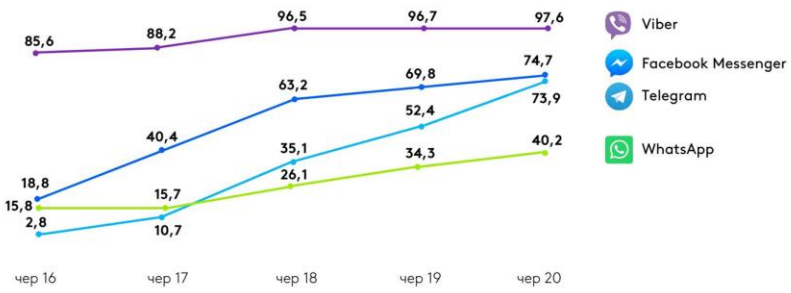
1. realtimeboard.com
2. coggle.it
3. mindmeister.com
4. xmind.net



Ментальна карта — діаграма, що відображає ідеї навколо основного слова

Аудиторії в Україні

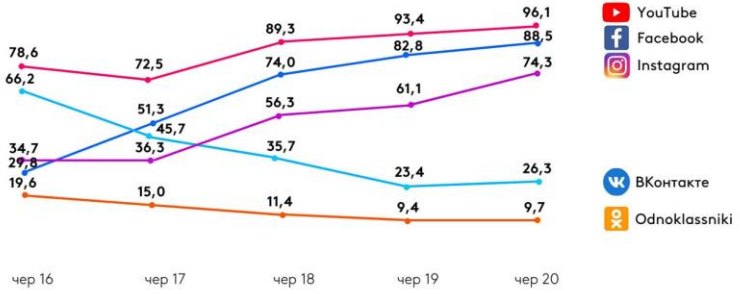
Мобільні застосунки
месенджери



CMeter Mobile: Охоплення в %, червень 2020, мобільні користувачі смартфонів Android 16-55 років, міста 50K+

KANTAR

Мобільні застосунки
соцмережі



CMeter Mobile: Охоплення в %, червень 2020, мобільні користувачі смартфонів Android 16-55 років, міста 50K+

KANTAR

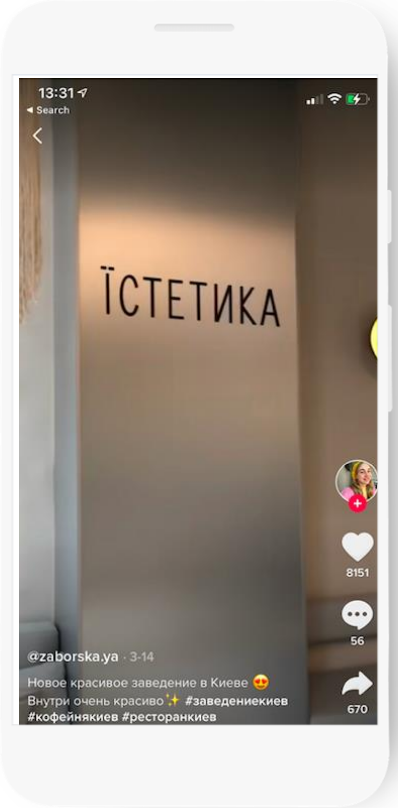
Джерело: KANTAR

Аудиторії в Україні: TikTok

TikTok — це соціальна мережа з найбільшим темпом росту в Україні. Вона побудована на коротких відеороликах.

TikTok вдалося наростити аудиторію до **5 млн** у 2020 році.

Охоплення TikTok у 2020 році: **16.2%**



Джерело: KANTAR

Розвиток соціальних мереж: мета

1. Брендинг
2. Збільшення продажів
3. Лідогенерації
4. Повторні продажі
5. Лояльні клієнти
6. Збільшення трафіку на сайт
7. Комунікація з клієнтами

Лідогенерація — пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними

Цільова аудиторія

Цільова аудиторія (ЦА) — це аудиторія, на яку, в першу чергу, спрямована маркетингова комунікація.

У вашу ЦА входять люди, яким потрібен ваш товар чи послуга.

Цільова аудиторія: мета визначення

Мета визначення ЦА: розробка відповідної **УТП** — унікальної торгової пропозиції.

Якщо ми будемо знати болі нашої аудиторії, то можемо запропонувати **розумне рішення**.

Знаючи **психотип** своєї ЦА, ми зможемо підібрати прийоми, що мотивуватимуть ЦА на покупку послуги чи товару.

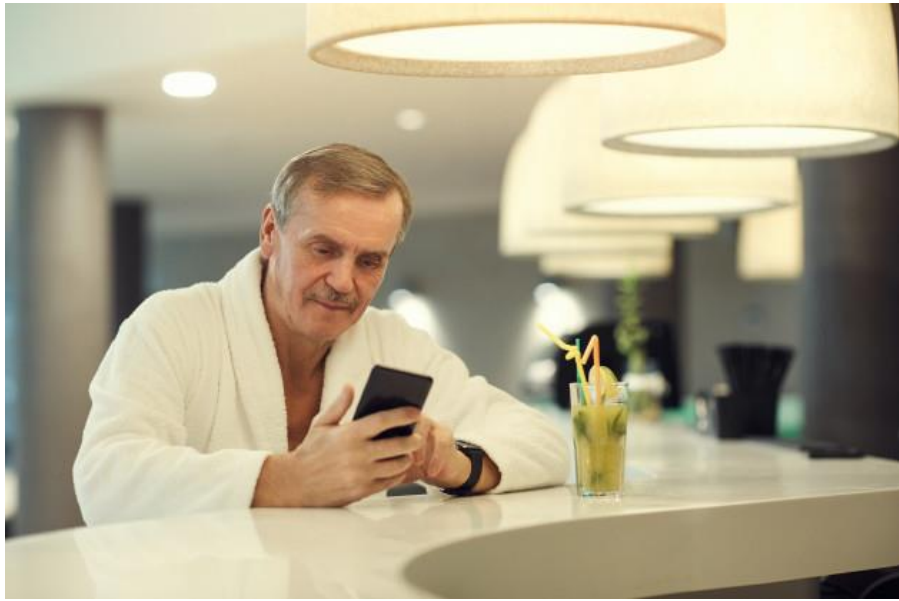
Також зможемо правильно сформувати **бюджет** та рекламуватися тільки на тих майданчиках, де є наша ЦА.

Клієнт: визначення

1. Географія
2. Вік
3. Стать
4. Хобі та інтереси
5. Сімейний статус
6. Сфера діяльності
7. Рівень прибутку
8. Життєві цінності
9. Швидкість прийняття рішень
10. Болі (проблеми/потреби)

Портрет клієнта: продаж туру в спа-готель 5* у Карпатах

1. Ігор Анатолійович, 55 років, одружений
2. Живе в Києві
3. Дохід вищий за середній
4. Має будівельний бізнес, багато працює над його розвитком
5. Часто подорожує, оцінить преміум-сервіс та репутацію бренду
6. Для Ігоря Анатолійовича важливо підкреслити свій статус, справити враження на своє оточення, партнерів

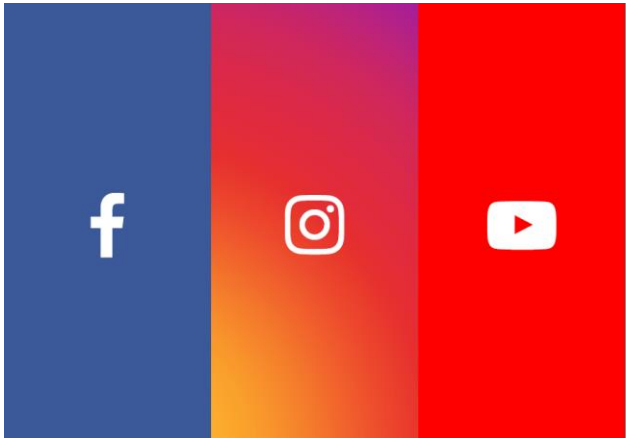


Соціальні мережі та месенджери: висновки

Найбільш популярні соціальні мережі — **Facebook, YouTube, Instagram.** Але варто також пильно слідкувати за розвитком Telegram та TikTok.

Для успішного просування бізнесу треба знати свою **цільову аудиторію.**

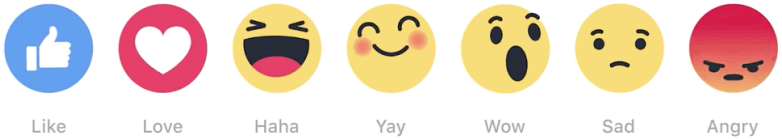
Аналізуйте конкурентів, щоб покращити свою ефективність.



Facebook: основні алгоритми

- Рекламний механізм і робота **стрічки новин.**
- Показ тільки **релевантних новин**.
- Збільшення **кількості лайків** робить **охоплення** сторінки вищим. Те, що лайкаєте ви, бачать ваші друзі. Це ж стосується і реклами.

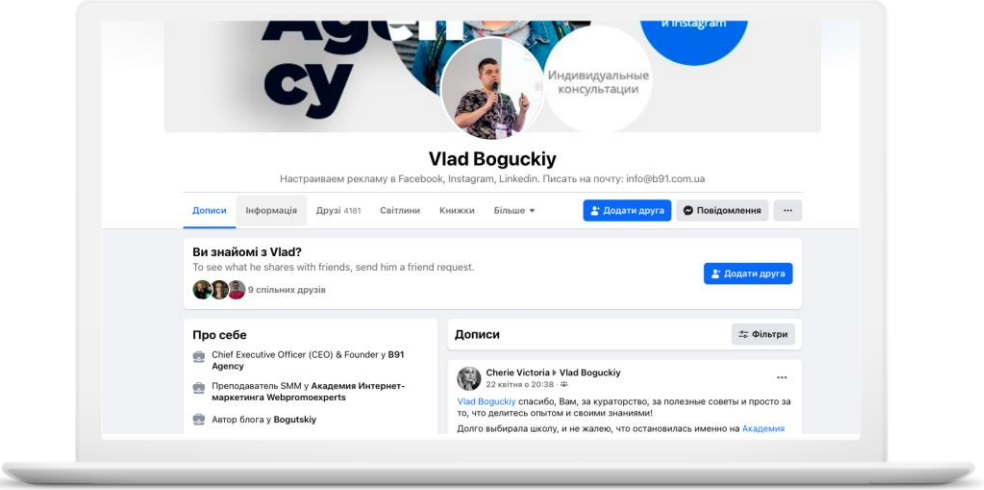
Читати про алгоритми й оновлення Facebook: **newsroom.fb.com**



Facebook: особиста сторінка

Розвивайте бренд особистих сторінок: наповнюйте сторінку фотографіями та публікаціями, заповнюйте інформацію “Про себе”, ставьте місце роботи.

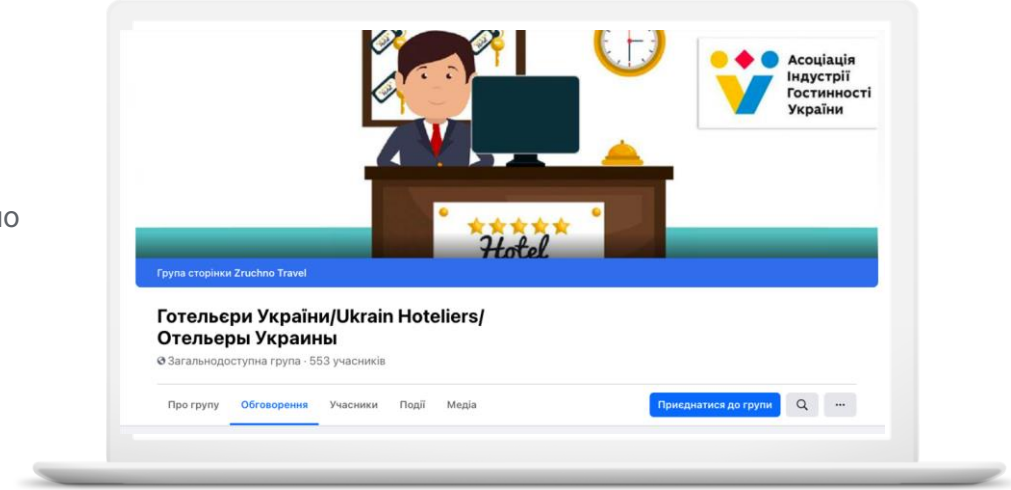
Залучайте увагу: додавайте інших користувачів у друзі та взаємодійте з ними. Не можна додати більше ніж 5000 друзів.



Facebook: групи

Використовуйте групи спільнот: групи на Facebook створені для тих, хто хоче спілкуватися з групою користувачів з якогось конкретного приводу та навколо певної теми.

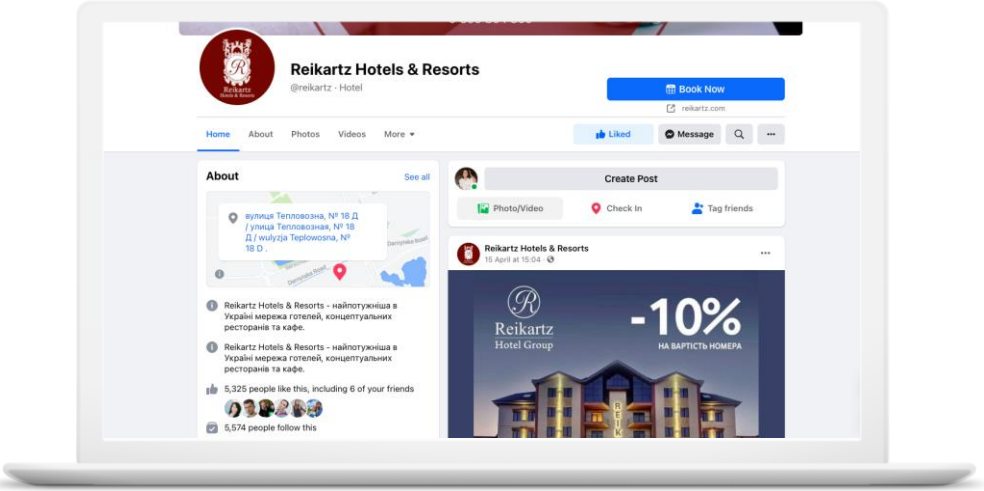
Розміщуйте контент у групах від імені сторінки або від імені адміністраторів.



Facebook: бізнес-сторінка

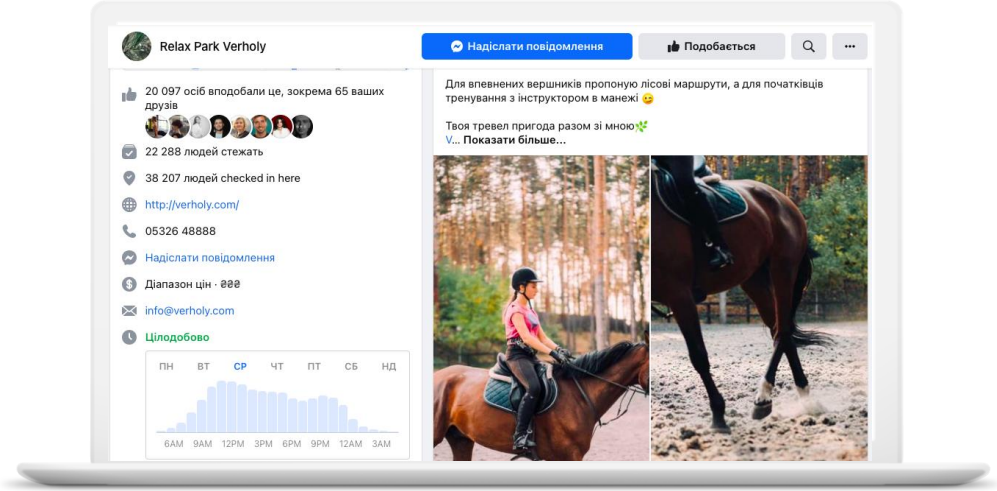
Використовуйте бізнес-сторінки: вони мають інструменти для просування вашого бізнесу.

Отримайте переваги від охоплення сторінок: сторінки на Facebook видно всім, незалежно від того, чи є вони зареєстрованими користувачами Facebook або ж шанувальниками цієї сторінки.



Facebook: елементи бізнес-сторінки

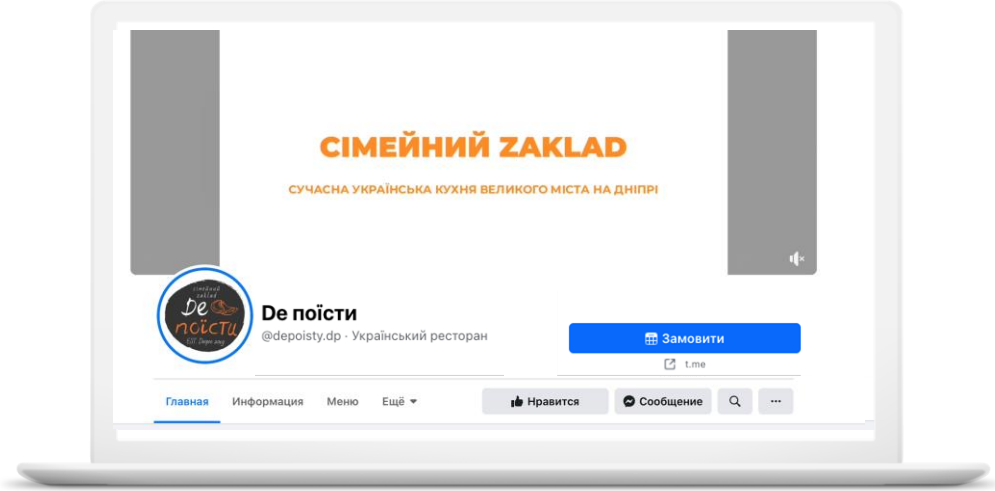
1. Коротка адреса (через @)
2. Заклик до дії (“надіслати повідомлення” чи “зателефонувати”)
3. Сайт
4. Месенджер
5. Адреса



Facebook: оформлення обкладинки

Варіанти створення обкладинок:

1. Зробити власноруч
2. Замовити в дизайнера
3. Використати сервіси для створення обкладинок (наприклад, Canva або Crello)



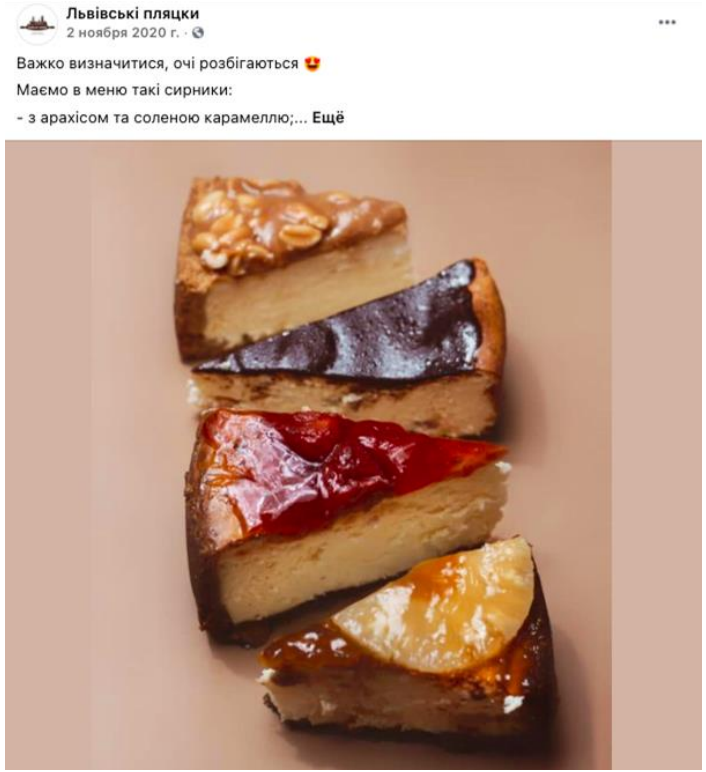
Facebook: картинки та графіка

Для роботи з графічними матеріалами важливі:

1. Робота з дизайнером
2. Сервіси зі створення макетів (наприклад, Crello або Canva)
3. Використання Pinterest
4. Фотостоки й робота з фотостоками (наприклад, Depositphotos або Shutterstock)

Facebook: фото

1. Фото вашого товару
2. Співробітники за роботою
3. Брендування фото
4. Використання логотипу
5. Фото клієнтів
6. Конкурс фотографій з тематики вашого проекту



Facebook: відео

Приклади відео у Facebook: відеоінструкції, огляд товару або послуги, рекламний ролик, навчання, поради

Формат: MP4 або MOV

Максимальна тривалість: 120 хвилин

Максимальний розмір файлу: 4,0 ГБ

Facebook: інфографіка

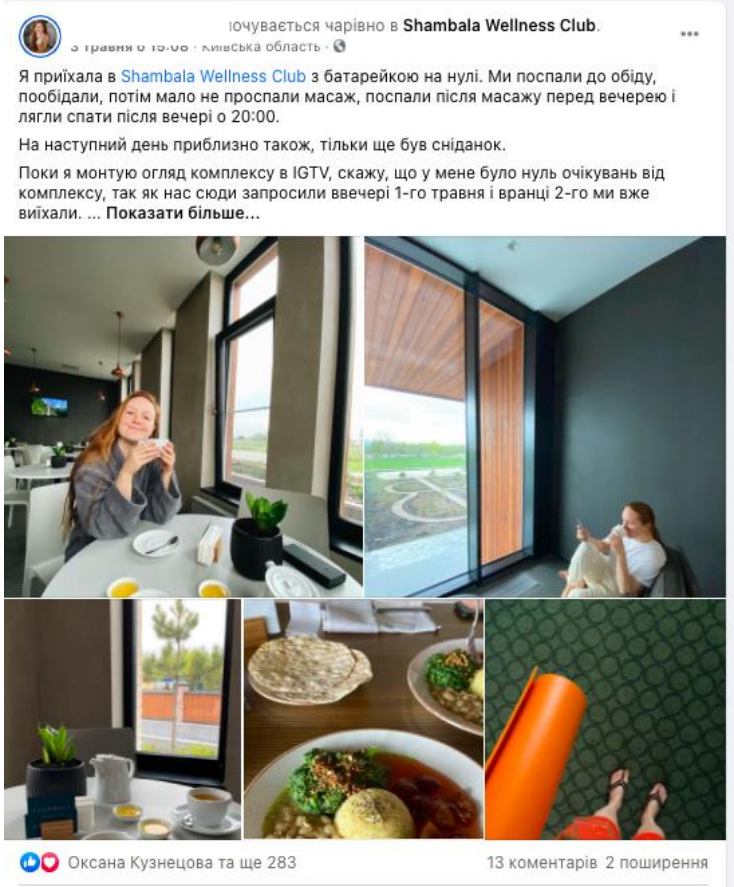
Інфографіка — це спосіб відобразити певну інформацію в картинках.

Інфографіками можуть бути проілюстровані графіки, що відображають певну статистику, результати досліджень або будь-яку іншу інформацію.

Facebook: співпраця з лідерами думок

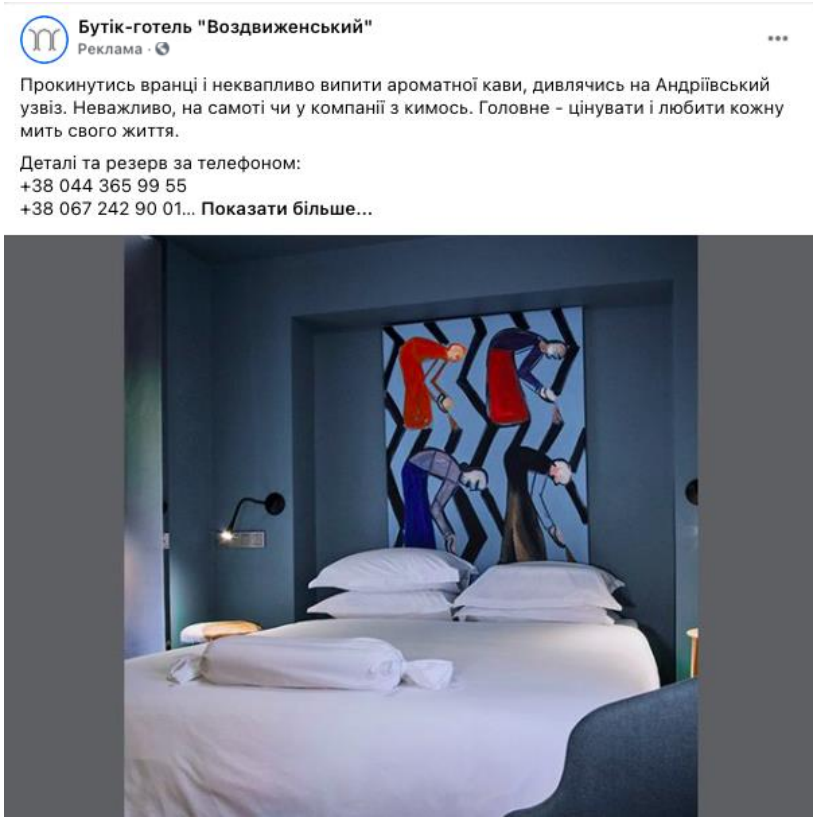
Варіанти співпраці: через агентство або самостійно.

Обирайте лідера думок, чия аудиторія дотична до вашого бізнесу .



Facebook Ads Manager: керування рекламою

1. Реклама в стрічці
2. Реклама на окремий LP / Трафік
3. Конверсії
4. Публікації
5. Реклама в Історіях
6. Ретаргетинг

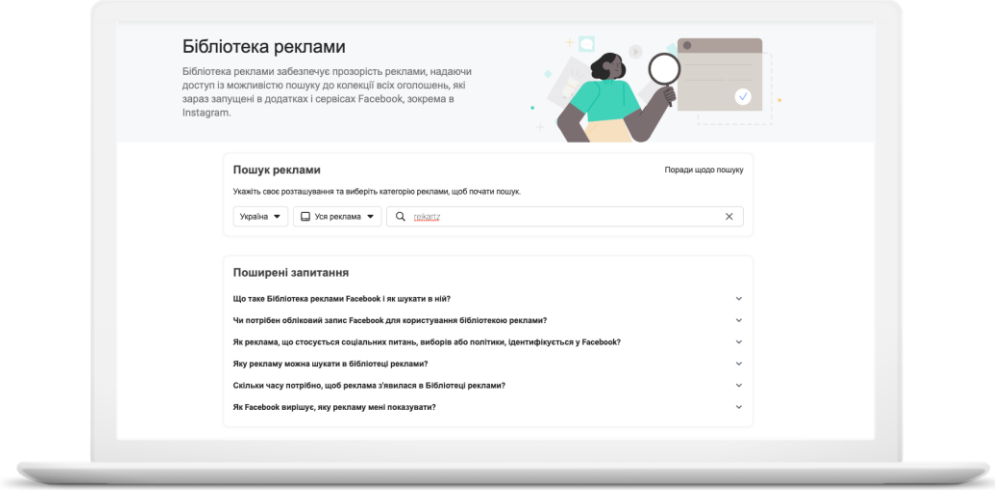


LP (landing page) – цільова сторінка;
Ретаргетинг – один із способів показу реклами, специфікою якого є моніторинг уподобань і характеру поведінки в мережі

Facebook: бібліотека реклами

Бібліотека реклами у Facebook — корисна можливість відстежувати **рекламу конкурентів.**

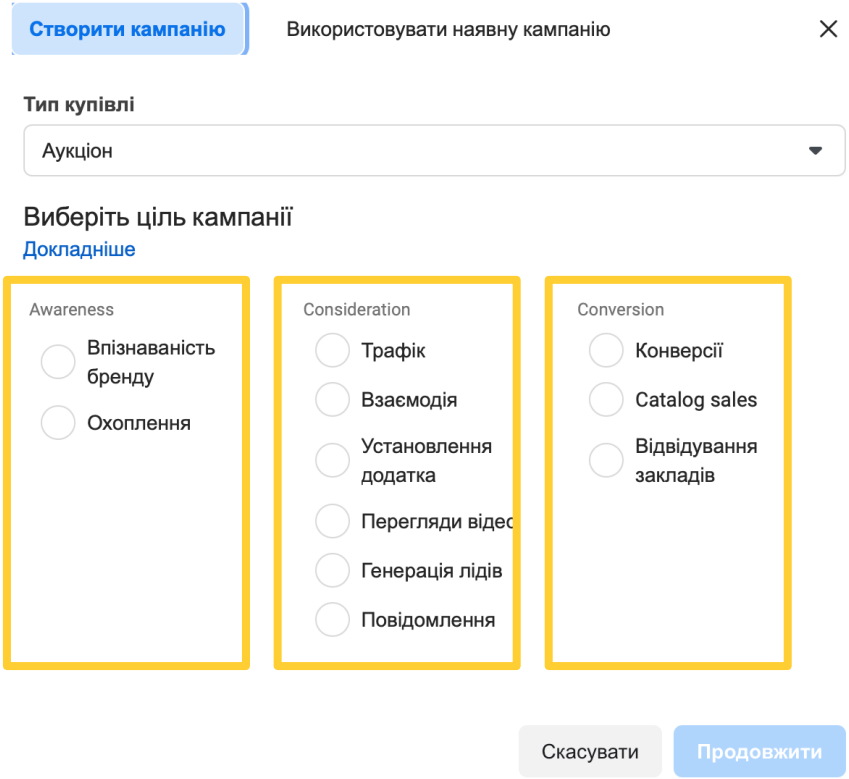
Відеоінструкція: youtu.be/fmMZVJpgJW8



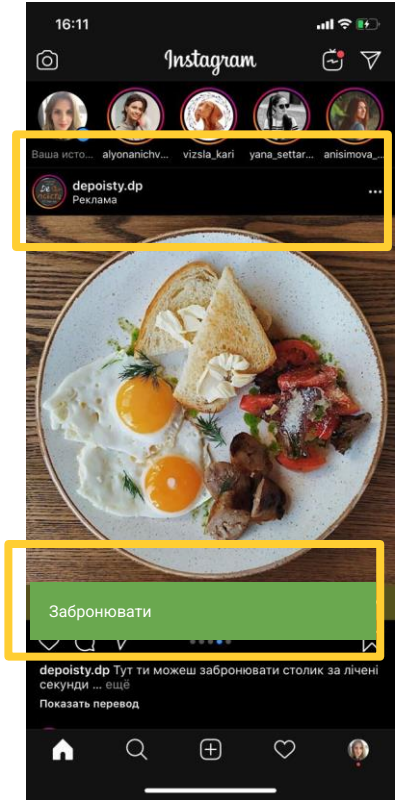
Facebook Ads Manager: керування рекламою

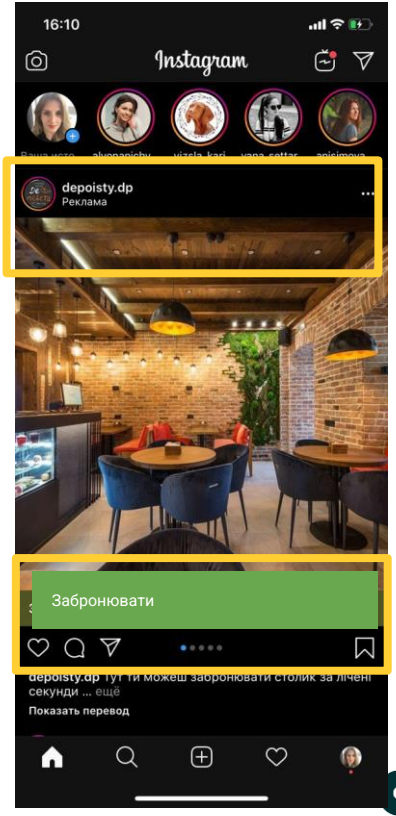
Цілі кампанії:

awareness — упізнаваність
consideration — огляд
conversion — конверсії



Facebook Ads Manager: керування рекламою





Instagram: поради щодо наповнення

1. Використовуйте контент-план — планування рубрик
2. Змішуйте теми публікацій
3. Пишіть коротко, просто і корисно
4. Відповідайте на коментарі та через особисті повідомлення
5. Залучайте аудиторію та публікуйте відгуки
6. Проводьте прямі ефіри та спілкуйтеся з людьми

Instagram: стрічка

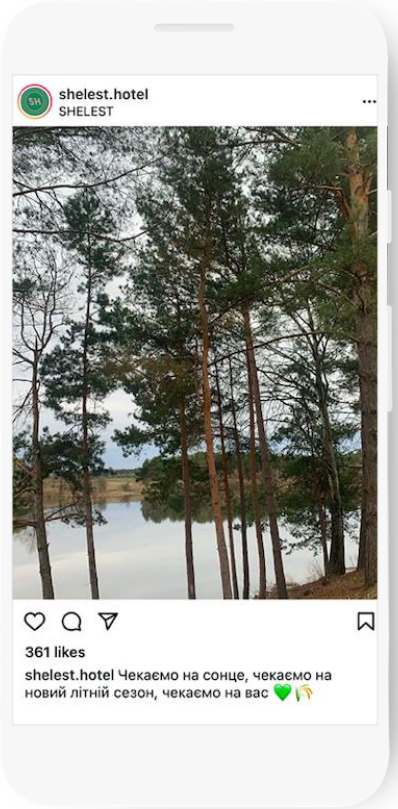
Що бачать у стрічці користувачі?

Те, з чим взаємодіють найчастіше

Те, з чим взаємодіють їхні друзі

Те, що набирає найбільше залучення (лайки, коментарі, збереження)

Рекламу, запущену через Ads Manager



Instagram: лого та опис

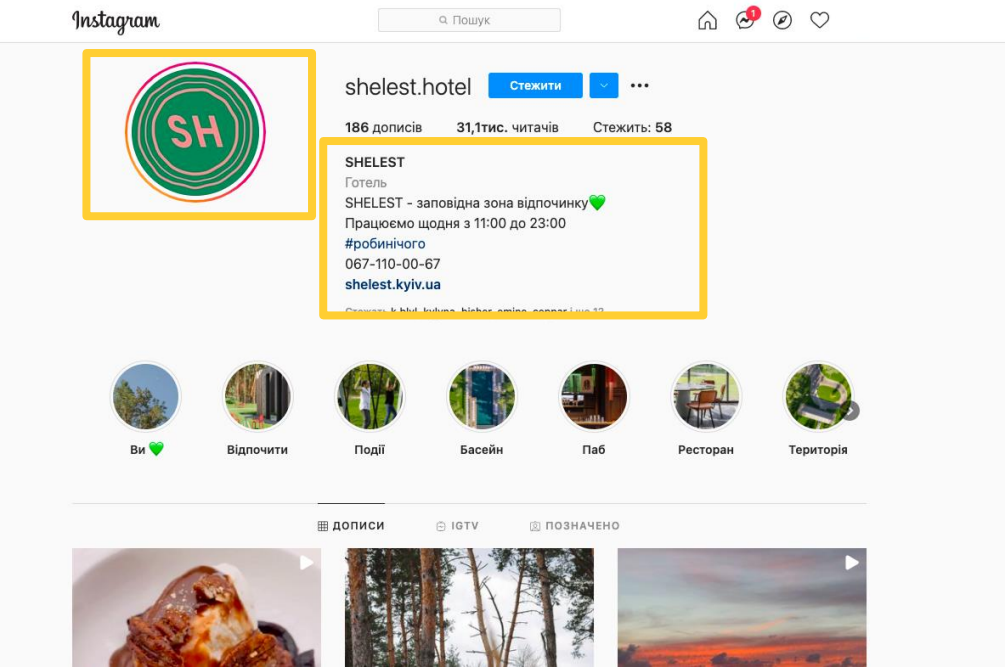
Лого: пам'ятайте про розмір та використайте логотип бренду. Зображення повинне ідеально вписатися в коло.

Формат: дотримуйтеся розміру 110*110.

Опис: опишіть, чим займаєтеся ваш бізнес.

Контактні дані: зазначте адресу, телефон, якщо є — Viber або Telegram.

Посилання на сайт: використайте UTM-мітку.



UTM-мітки (Urchin Tracking Module) — параметри URL, які дозволяють відстежувати канали, джерела трафіку, ключові слова та інші фактори впливу.

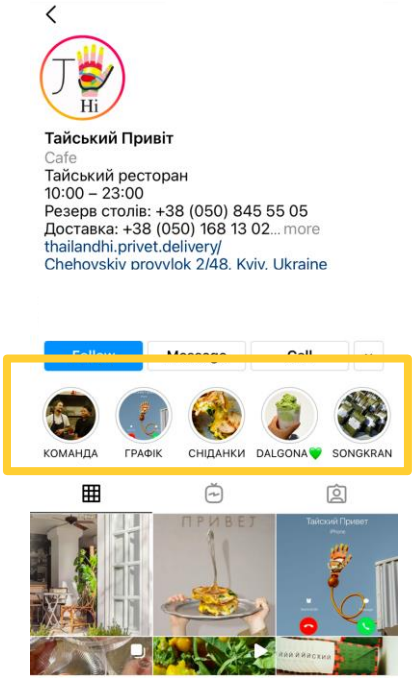
Instagram: Історії

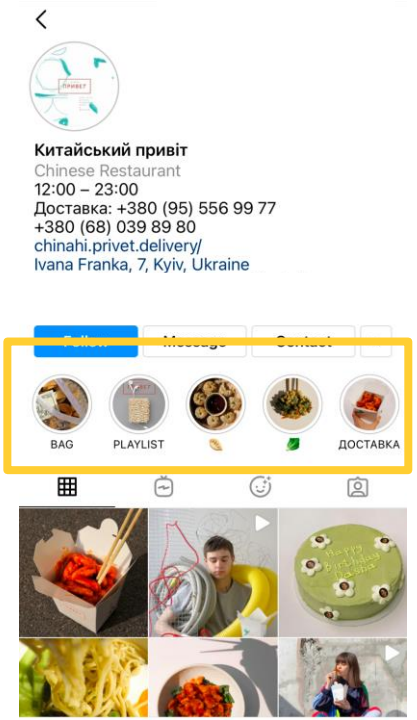
Історія живе 24 години. Продовжити її життя можна за допомогою альбомів на сторінці збережених історій.

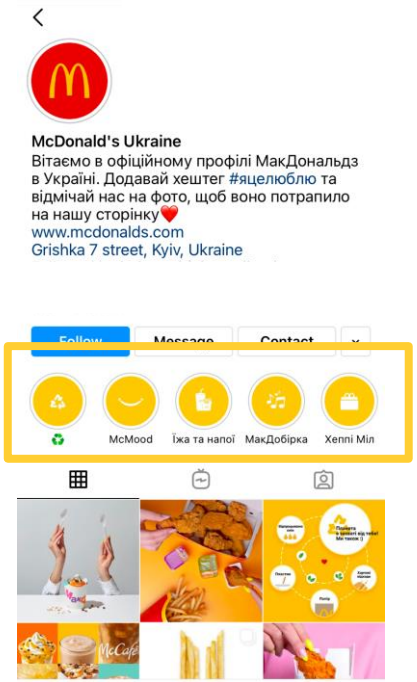
Рубрики: з історій можна створювати рубрики збережених історій. Краще оформити їх в одному стилі.

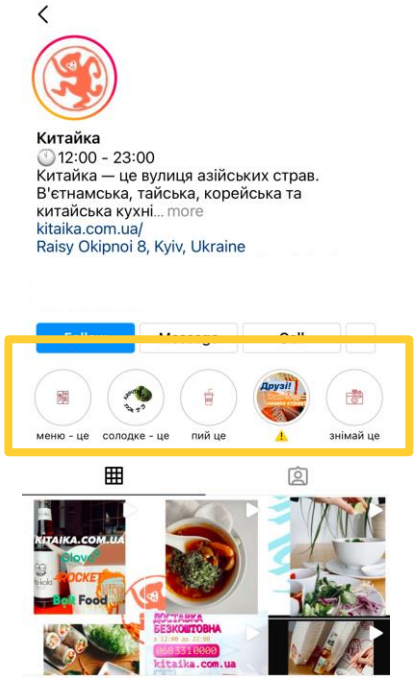
Ідеї для рубрик: наприклад, поширені запитання, товари (розбиваємо на категорії), меню, колекції, бренди, акції, розпродажі, конкурси, відгуки, готельні номери.

Instagram: Історії. Розбір прикладів

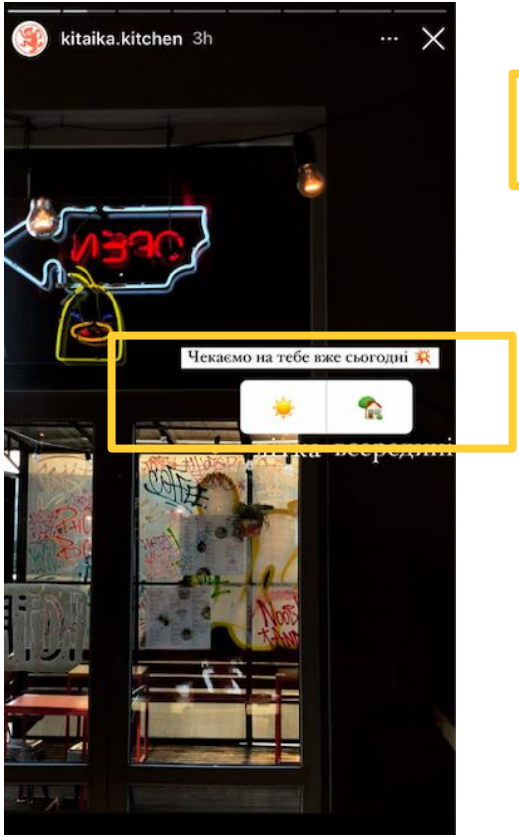








Instagram: залучення в Історіях. Розбір прикладів



Instagram: прямі ефіри

Прямий ефір: це можливість розвіртуалізуватися та створити відчуття розмови.

Типи прямих ефірів: тематичні ефіри або ефіри з відповідями на запитання.

Час та планування трансляції: будні; ефіри потрібно анонсувати заздалегідь.

Додаткові можливості: проведення конкурсів із призами.

Instagram: інтеграції з іншими каналами

Інтегруйте канали один із одними.

Якщо ви маєте **додаток для смартфона**, розповідайте про нього в соціальних мережах та переводьте трафік на нього.

Контент-план: принципи

1. **Будьте цікавими.** Ваш контент має запам’ятовуватися.
2. **Не ускладнюйте контент**. Аудиторія приходить у соцмережі спілкуватися та розважатися.
3. **Діліться корисним та естетичним контентом.** Аудиторії не цікаві лише пости, що продають.
4. **Увійдіть у довіру.** Публікуйте правдиву інформацію.
5. **Чергуйте контент:** продавайте, розважайте, навчайте, створюйте репутацію, діліться новинами
6. **Пишіть коротко і просто.** Будьте корисними.
7. **Залучайте аудиторію.** Створюйте контент, що залучає, конкурси, серії запитань-відповідей.
8. **Розміщуйте відгуки** ваших клієнтів.
9. **Дивіться на матеріал очима читача.**

Контент-план: теми

Отримуйте теми для публікацій:

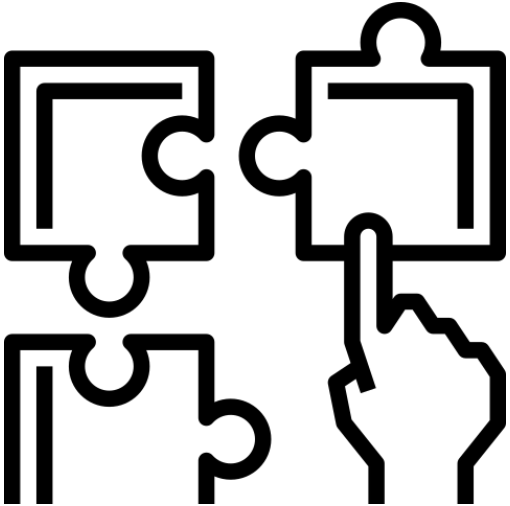
1. Безпосередньо від клієнтів
2. Через зворотний зв'язок при комунікаціях в Інтернеті
3. Завдяки експертному контенту
4. За рахунок моніторингу інфопростору
5. Завдяки інструменту Google Тренди
6. Завдяки інструменту Serpstat

Як зрозуміти, що ми у цілі?

KPI - показники досягнення цілі

Що будемо міряти?

- Зростання числа підписників. Використовуємо тільки білі методи.
- Зростання охоплення.
- Зростання відвідуваності.
- Зростання цільового трафіку на сайт.
- Конверсії: продажу, Ліди, установка додатка, дзвінки і т.д.
- Зростання впізнаваності бренду.
- ROI



Як будемо міряти?

Темп Роста = Нові підписники / Всі підписники * 100%

Привабливість = Лайки / к-ть підписників * 100%

Товариськість = Коменти / к-ть підписників * 100%

Залученість ER (Engagement Rate) = Загальна активність / к-ть підписників * 100%

CPC (Cost Per Click) = витрати на рекламну кампанію / к-ть кліків

CPL (Cost Per Lead) = витрати на рекламу / к-ть лідів

CPO (Cost Per Order) = витрати на рекламу / к-ть замовлень (продажів)

ROI (Return of Investments) = (Виручка - витрати на рекламу) / витрати на рекламу * 100%

Дякую!

Питання?

https://www.youtube.com/user/vladbogutskiy/

https://www.facebook.com/vladbogutskiy

vladbogutskiy@gmail.com

https://b91.com.ua