

PR в социальных сетях

Вместо предисловия.

Скажем честно, после того как вы изучите три блока по этому курсу, вы не станете крутым пиарщиком, smm-щиком, специалистом по e-mail рассылкам, и вы не начнете невероятно хорошо отстраивать SEO. Этот курс не волшебная таблетка. Этот курс расскажет вам о белых механиках продвижения, которые требуют кропотливости, времени, очень много времени и внимательности.

Методы продвижения не меняются на самом деле очень долго. Более того, если бы вы занимались маркетингом, pr или smm лет 7-9, то знали бы, что, по факту, изменений глобальных по многим направлениям нет вообще.

В целом же есть определенный «вечный» базис, знание которого и делает из вас специалиста. Умение находить именно свою целевую аудиторию, продающее оформление точки входа (сайт, сообщества, личная страница), Выстраиваются отношения (!) с потенциальным «клиентом». А где это происходит: в сообществе ВКонтакте, в блоге на сайте, в email-рассылке, в колонке в СМИ, или даже в бумажном письме, не суть важно.

И помните, решают базисные технологии и детали. Одна мелочь в заголовке письма или поста, фишка в оформлении и т. д. И нет никаких волшебных таблеток уже много лет.

Я видел SMM без бюджета. Я знаю – он существует!

Понятие и задачи SMM.

Social media marketing (SMM) — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы ВКонтакте, Facebook, instagramm, и т.д.. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения разнообразных проектов.

Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у пользователя. Это связывается с рекомендательной схемой «одна бабка сказала» распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей.

Зачем мы ходим в социальные сети?

- Все в социальных сетях (СС) и мы тоже хотим.
- Ищем бюджет, славы, сторонников.
- Ходят слухи, что в СС все бесплатно
- Другие каналы стоят дороже. СС - последняя надежда
- Знаете, что у других работает
- Так быстрее/проще рассказать аудитории о проекте/организации

С чего нужно начать:

1. Формулировка коммуникационной стратегии, потребительского
2. Описание целевой аудитории инсайта.

3. Анализ «конкурентов», выявление работающих механик
4. Определение площадок продвижения
5. Подготовка и разработка контент-плана
6. Оформление аккунтов: выбор лексики, брендирование визуального ряда
7. Общение в формате диалога
8. Вовлечение, запуск конкурсных механик
9. Интеграция с офлайном

Важно понять:

- Какой пользователь нам нужен и где он сидит?
- Что мы хотим ему сказать? каких результатов ожидаем?
- Ищем критерии оценки - кол-во сторонников или врагов, денег и т.д.,

Зачем пользователю вступать в сообщество?

- интересный и уникальный контент
- больше информации, чем на сайте
- информация понятнее (человечнее), чем на сайте
- удобно получать новости в СС

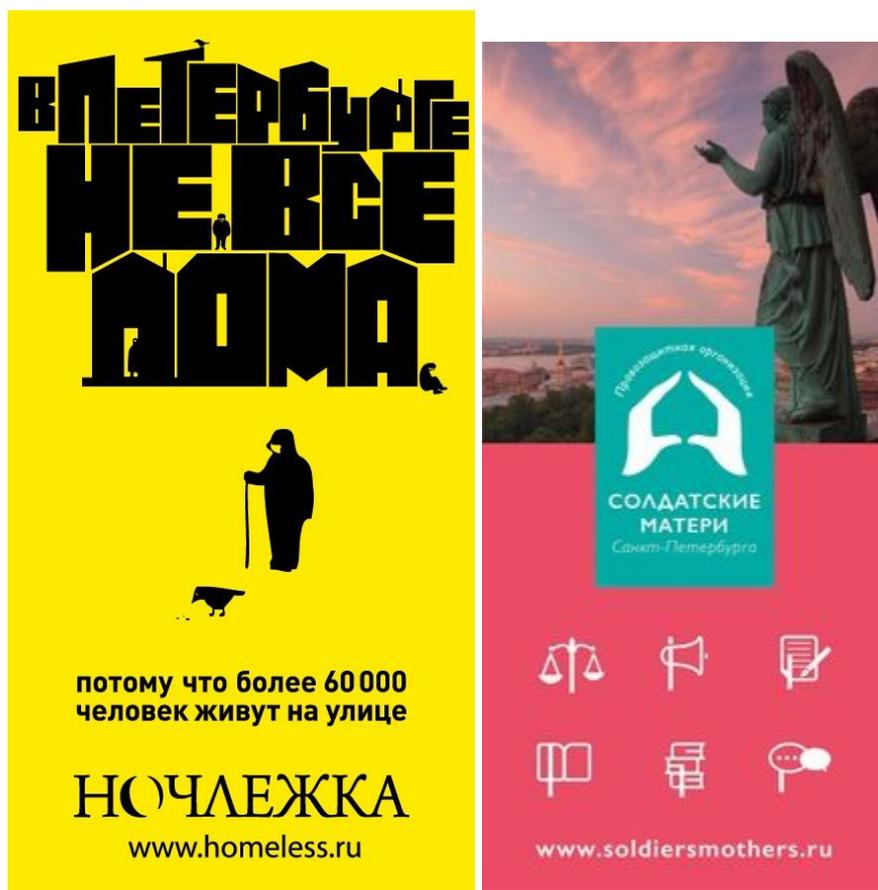
Оформление аккунтов:

Примеры оформлений аватаров с «зоной роста»:



1. Команда 29
2. Правозащитный центр РОД
(нет контактов, непонятно что это)

Удачное оформление:



Рекомендации по оформлению:

1. Описание сообщества лучше писать в активной форме. Например «Мы, фонд такой-то, делаем то-то»
2. НКО неистово любят прописывать миссию, скопированную из устава. Это мало интересно хоть кому-нибудь. Необходимо формулировать описание вашего проекта максимально просто. Как определить рамки? Очень просто. Протестируйте текст на бабушке или подростке. Если они более менее поняли, значит вы на верном пути.
3. Контакты. Важно указать «живые контакты». Имена и фамилии людей с их зонами ответственности.
4. Для модерации разного рода спама и определения границ общения в группе, можно составить список правил и оформить их в обсуждении, а в описании сообщества дать ссылки на эти правила.
5. Не используйте капслок. В интернете это то же самое, как переход на крик в жизни.

Кто вступает в сообщество:

- те, кто вас уже знает (ваши сторонники)
- те, кто хочет вам помочь (деньги, время, услуги)
- ваши «враги»
- те, кто увидел перепост вашей публикации на странице друга и подписался.

И это уже все разные целевые аудитории.

Зная подробную информацию о целевой аудитории готовим контент-план.

Что можно писать: интервью, марафоны-дневники, новости содружественных НКО, новости “рынка”, истории поражений и побед, истории рассказывающие о том, что сотрудники “тоже люди”, истории предающие “человеческий облик”, отчеты, просьбы о помощи (не борщить, то есть не публиковать их слишком часто).

Рекомендации по контенту:

1. Готовить и публиковать структурированную, понятную пользователям и интересную информацию по теме сообщества, которая бы отражала напрямую деятельность фонда, рассказывала о решаемых проблемах с разных сторон.
2. Использовать качественные фотографии и картинки.
3. Писать живые истории. например Вася, Васе 2 и он стал инвалидом, в результате того, что в армии его избили, к сожалению мы не можем вернуть Васе здоровье, но смогли сделать для него следующее. и.т.д.
4. Любой перепост в сообщество нужно сопровождать комментарием. Подписчики должны должны понимать зачем вы разместили этот пост в сообщество, с какой целью
5. Информировать участников сообщества о результатах работы, доступным языком.

Пишем тексты:

1. Один текст - одна главная мысль
2. Текст бьем на абзацы
3. Обязательно указываем чего хотим от аудитории (мнений, комментариев, репостов, денег)
4. Перечитываем - убираем слова не несущие смысла
5. Картинка

Организация событий.

Создавать отдельные встречи и мероприятия, для НКО нет смысла. Исключение составляют лишь, регулярные мероприятия фонда, проводимые несколько раз в год, или мероприятия, отличающийся от основной тематики НКО, например фандрайзинговый концерт.

Виды продвижения

1. **Органическое (вирусное).** Контент, который имеет большой охват, но для полного захвата мира не хватает чуть-чуть.

Алгоритм действий:

Для Вконтакте:

1. Создать базу сообществ, которым по вашим представлениям будет интересна данная информация.
2. Написать администратором сообществ, с просьбой разместить данную информацию на бесплатной основе.

Пример текста:

Добрый день, меня зовут Виктория, и я сотрудник фонда Ивана Иванова. Фонд Ивана Иванова это (не более 100 знаков) Мы просим вас разместить этот пост или реопостнуть это в группе “такой-то”. (скопировать пост (не прикреплять вордовский файл), прикрепить картинку)

Для Facebook:

Алгоритм для Вконтакте не работает, лучше писать “лидерам мнений” которые потенциально могут являться вашими сторонниками, и просить их написать об этом.

2. Таргетированная реклама:

Таргетированная реклама (таргетинговая, таргет, иногда также ошибочно «контекстная реклама в соцсетях») — объявления, привязанные к анкетным данным пользователей в социальных сетях.

Как выглядит : Боковые блоки на Вконтакте

Как работает:

Анкетные данные — основа точных рекламных кампаний. Когда пользователи заводят учётную запись в социальных сетях, они добровольно заполняют такую подробную анкету, что даже полиции интересно на неё взглянуть. Пол, возраст, место жительства, места учебы и работы, семейное положение, интересы, друзья, участие в тематических группах, поездки за границу — рекламодателям теперь доступно всё.

При создании кампании в таргетированной рекламе вы можете выбрать любое сочетание этих признаков, что позволяет вам нацеливаться на очень узкие и конкретные аудитории: жителей определенных районов или улиц, незамужних девушек из определенного ВУЗа, менеджеров по закупкам, увлекающихся стритрейсингом, путешественников из такого-то города — хоть открытых немецких геев (опция, доступная только в Facebook).

Кроме того, на основных площадках доступен ремаркетинг по списку — вы можете взять список своих клиентов из CRM, загрузить его в соцсеть, после чего рекламная система по номеру телефона или адресу e-mail найдет нужных пользователей и покажет рекламу только им.

Подбор таргетингов: Работа специалиста в данном случае заключается в том, чтобы наложить данные из описания продукта на анкетные данные соцсетей. Это не всегда просто, например, вам недоступны данные по доходу пользователей, поэтому вы не можете просто взять и нацелить рекламу на «люблю Навального». Не всегда есть тематические сообщества, не всегда указанные должности соответствуют действительности (скажем, если вы дадите рекламу на очевидно пафосные должности типа «президента» или «директора», вас ждёт жестокое разочарование).

От чего зависят ставки

Таргетированная реклама, как и многие другие виды интернет-рекламы, работает по аукционной модели. Чем большее количество рекламодателей бьется за определённую аудиторию, тем выше ставки. Очевидно, ставки за доступ к некоторым

должностям типа «маркетолога» всегда велики. Менее очевидно, что в том случае, когда в соцсеть приходит крупный рекламодатель, который долбит рекламу на всех женщин от 5 до 99, ставки для любой более узкой женской аудитории (тех самых незамужних девушек из определенного ВУЗа) тоже повышаются. Фактор массивной кампании сотового оператора или банка сложно предсказать при составлении медиаплана как в сторону повышения, так и в сторону резкого снижения, если вы считаете во время кампании, которая скоро закончится.

Таргетированная реклама оплачивается либо за клик, либо за тысячу показов. Как правило, при широком таргете выгодно использовать оплату за клик, а при узком — за показы, хотя лучше не гадать, а провести тестирование.

Плюсы

Доступ к очень узкой аудитории по таким критериям, которые недоступны ни в каких других инструментах.

Можно нацеливать рекламу на конкурентов (их группы и паблики). **Быстрое и лёгкое тестирование** любых гипотез. Картинка в теле объявления — можно привлекать людей интересной графикой, **можно показывать элементы брендинга**. **Мотивация людей**, которые видят объявление в соцсети, многократно **слабее**, чем у посетителей поисковиков.

- Во-первых, у них просто слабее выражены потребности, чем у тех, кто активно ищет ваш продукт.
- Во-вторых, посетители соцсетей настроены на общение и развлечение, поэтому любые «серьезные» темы они воспринимают хуже, чем, скажем, на отраслевом портале.
- В-третьих, люди не любят уходить за пределы соцсети, поэтому реклама сторонних ресурсов сопровождается высокими показателями отказа (даже кликнув по ссылке, посетители сразу закрывают сайт).

Конверсия по переходам из соцсетей часто **ниже**, чем из поиска.

Аудитория соцсетей огромна. При ошибке в таргетинге **можно слить любой бюджет** за очень короткое время. Перепроверяйте настройки перед запуском.

Нелогичные правила модерации. Например, в Facebook чрезмерно рубят эротику — часто не проходят невинные изображения вроде классических картин или фотографий Мерлин Монро. Во ВКонтакте нельзя обращаться на «ты», что неизбежно удлиняет текст и часто выглядит просто глупо.

«Выгорание» аудитории. Как и в медийной рекламе, объявления надо регулярно менять, иначе они приедаются и перестают привлекать внимание аудитории.

Отдельно про facebook

1. Как работает алгоритм EdgeRank новостной ленты Facebook

EdgeRank - этот термин использовался для описания оптимизации выдачи для пользователя. Выдача новостной ленты базируется на личных предпочтениях, EdgeRank это не система или программа. Алгоритмы новостной ленты включают в себя личные предпочтения человека, страницы, которые он недавно просматривал, материалы которые ему понравились.

Другими словами, на первом месте в новостной ленте будет идти история о свадьбе молодых людей из числа друзей пользователя, у которой будет много лайков и перепостов, чем одинокий пост о том, как другой его друг сварил себе утренний кофе. Эта градация контента по релевантности и есть те процессы, которые называются EdgeRank, поясняет Зигорис.

2. Как сделать так, чтобы ваш пост прочитало большее количество людей

Существует два способа. В первом случае, вы должны писать интересные посты, которые могут понравиться большинству. Тогда многие будут делиться вашими записями на своих страницах, и создавать волну перепоста. Это классический социальный инструмент, который обеспечит интерес к вашей странице путем постепенного роста популярности ваших постов. Эта особенность Facebook осталась в неприкосновенности.

Во втором случае вы просто можете воспользоваться "проплаченными постами" и достичь нужного вам результата гораздо быстрее.

3. Как подключить «проплаченные посты»

"Проплаченные посты" позволяют администраторам страниц гораздо эффективнее наращивать свою аудиторию, чем стандартные рекламные окошки **Facebook Ads**.

Многие предприниматели, использующие Facebook в качестве рекламной площадки, получили мощнейший инструмент, который позволяет им привлечь множество пользователей всего одним кликом мыши. Важные объявления, грядущий концерт или распродажа - будьте уверены, важные посты получают самое пристальное внимание пользователей. Это позволяет разгрузить администраторов страниц, ведь теперь они смогут сосредоточиться на создании уникального и интересного контента, вместо продумывания стратегии рекламной кампании в Facebook.

Чтобы воспользоваться "проплаченным постом" надо нажать кнопку **Promote** под сообщением на стене и инвестировать в него от одного до пяти долларов. Будьте уверены, что уже в скором времени, этот пост обрстет большим количеством лайков и перепостов. Все остальные сообщения на вашей стене, будут отображаться в выдаче поисковых запросов в обычном режиме.

4. Как определить самые привлекательные посты

Для этого существует инструмент **Page Insights**, который позволяет вам узнать, какие посты интересны вашей аудитории. По статистике наибольшую привлекательность представляют посты с фотографией или опросом. К тому же, если вы воспользовались услугой "проплаченный пост", ещё раз кликните на кнопку "Promote" и после этого получите полную статистику о действиях пользователей после продвижения этого поста (перепосты, комментарии и лайки).

5. Какие посты продвигать

Для разных страниц существуют разные принципы отбора постов. Администраторы должны внимательно следить за настройками своей аудитории и чаще пользоваться инструментом Insights, для того чтобы постоянно отслеживать, какие посты интересны пользователям. Зачастую, очевидным решением станет продвижение постов, которые набирают большее количество лайков.