

# Контент-маркетинг в социальных сетях

*КАК ЗАСЕСТЬ В ГОЛОВУ  
ПОДПИСЧИКОВ И ВЛЮБИТЬ ИХ В  
СВОЙ БРЕНД*



*При грамотном ведении своих групп и аккаунтов вы сможете не только увеличить продажи, но и получить настоящих фанатов бренда. Они будут рассказывать о вас своим знакомым и обеспечат постоянный поток новых подписчиков, которые с легкостью трансформируются в новых клиентов.*

*Беда только в том, что не все знают, что означает «вести свои социальные сети правильно». Нанятые сммщики устраивают розыгрыши и проводят задорные конкурсы за репост, наполняют сообщества фейками и любителями бесплатных подарков. Но это не та аудитория, которая с интересом будет следить за вашими обновлениями, ждать новинок, рассказывать о вас своим друзьям и покупать.*

*О том, что поможет исправить ситуацию и заставить социальные сети работать на ваш бизнес, поговорим в этой книге.*

# Контент-маркетинг в социальных сетях: что ты такое

Понятие контент-маркетинг с классическом виде известно давно. Основная цель контент-маркетинга – создание и распространение полезного контента для аудитории. Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке.

В социальных сетях, равно как и на сайтах, контент-маркетинг выполняет те же функции и служит для тех же целей.

Существует множество определений КМСС, вот некоторые из них:

- Это – создание такого контента, который ищут ваши клиенты, читают на сайтах, жаждут получить и готовы обменять на свои контактные данные.
- Это – процесс создания контента, предназначенного для конкретной цели и интересующего вашу аудиторию.
- Это – ведение групп и аккаунтов в соцсетях.
- Это – совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов.

На основе собственных наработок и идеологии мы вывели своё определение.

**Контент маркетинг в социальных сетях – это создание интересного и релевантного контента для наполнения групп и аккаунтов в социальных сетях с целью привлечь подписчиков и влюбить их в свой бренд.**

## Зачем компании ведут группы и аккаунты в соцсетях



Основные причины:

- Получить дополнительный трафик на сайт. Посты группы видят в ленте, они побуждают перейти на сайт.
- Завязать общение с потенциальными клиентами.
- Увеличить узнаваемость бренда.
- Изучить потребительскую группу за счет опросов, тестов, анализа обратной связи.
- Прорекламирровать продукцию без дополнительных вложений.

Но иногда бывает совсем иначе, поэтому среди самых распространенных причин встречается:

- Я веду группу, потому что у моих конкурентов тоже есть группа.
- Я веду группу потому что это должно обеспечить мне продажи.
- Я веду группу только потому что хочу познакомить моих подписчиков с акциями и предложениями, может быть кто-то купит.
- Ну я создал группу, но не веду особо, просто есть и есть, а зачем?

Успешное ведение групп и аккаунтов в социальных сетях, вне зависимости от причины создания группы, обеспечит:

- Повышение лояльности к бренду.
- Увеличение количества подписчиков.
- Создание образа эксперта в своей сфере.
- Рост переходов на сайт по бренд запросам.

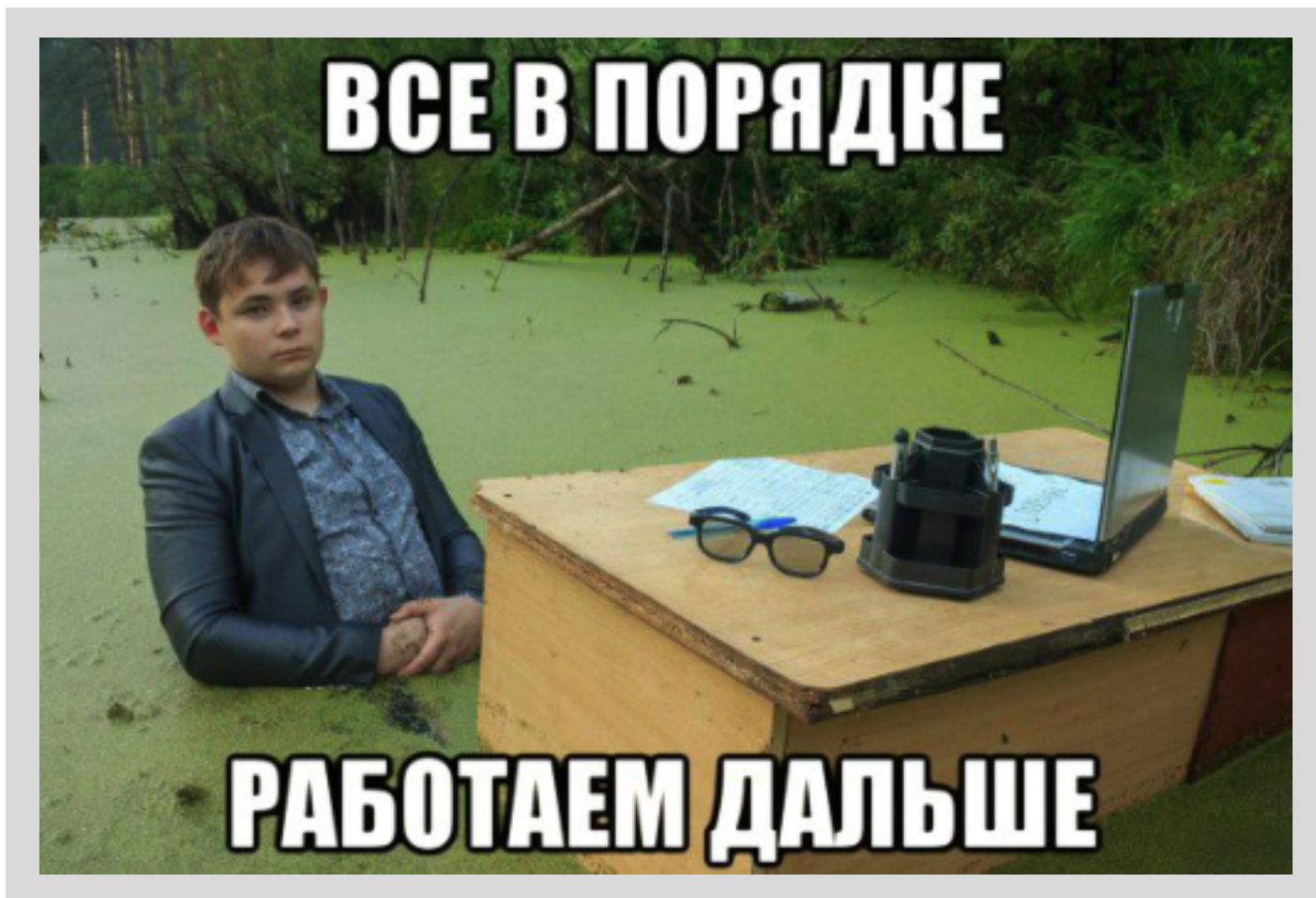
Становясь вашими фанатами, подписчики вбивают именно ваш бренд в поисковую строку, чтобы перейти на сайт.

При грамотном ведении групп это будет происходить регулярно.

**Переходы по бренд запросам = бесплатные лиды для вашего бизнеса.**

Именно это и есть основное преимущество запуска контент-маркетинга в социальных сетях.

## Как представители разных сфер бизнеса ведут свои группы



Если проанализировать бизнес-сообщества в социальных сетях, можно составить список общих ошибок, характерных для любой сферы.

### Неуникальный контент

Копипаст, кочующий из одного паблика в другой, не вызывает у пользователей позитивной реакции. Скопировать информацию и разместить её в своей группе – просто, но подумайте, как к этому отнесутся ваши подписчики.

У вашего бизнеса должно быть своё лицо и свой уникальный стиль, только так вы сможете расположить к себе потенциальных клиентов.

## Бесполезные и абстрактные факты

Забота и уважение к подписчикам – на первом месте. Помните об этом простом правиле. Если конкуренты размещают топ-10 цитат сильных женщин в своих группах о корпусной мебели, не повторяйте за ними.

Расскажите о материалах, из которых вы изготавливаете свою мебель, помогите подписчикам правильно выбрать кухонный гарнитур и получите их уважение. Ваши посты захотят перечитать и сохранить, а не пролистать.

## Нерегулярное обновление контента

Частота обновления контента влияет на то, сколько людей увидят ваши посты в дальнейшем. Это один из факторов формирования выдачи «умной ленты».

Умная лента – это алгоритм в социальных сетях, анализирующий поведение, интересы и реакцию пользователей на контент. Путем обучения, алгоритм определяет какой контент будет интересен пользователю и формирует из такого контента его новостную ленту.

Если 30 мая на вас снизошло вдохновение, и вы написали 4 поста, а следующий приступ творчества случился только в июле – попрощайтесь с показами.

**Оптимальная частота публикаций – минимум 1 пост в день.**

## Репосты из других групп

Создавайте собственный контент и не ленитесь. Репосты постов привлекут внимание не к вам, а к группам-источникам.

Если вы изготавливаете мебель, но в вашей группе только репосты картинок из паблика с интерьерами, то ваши подписчики уйдут в паблик

с интерьерами, так и не узнав, какую прекрасную мебель производите вы.

## Розыгрыши, конкурсы, викторины и прочие бесполезные развлечения

Нужны. Но только при работе с уже сложившейся аудиторией. Дарить подарки своим подписчикам и вызывать интерес у пользователей – круто. Но только в том случае, если в вашей группе – сложившиеся ядро единомышленников.

Набирать аудиторию и привлекать новых людей розыгрышами и викторинами – бесполезно. Какой процент сделавших репост останется с вами, проникнется вашей идеологией и станет настоящим фанатом? А сколько людей просто репостнут запись, поставят лайк, подпишутся на вас только ради приза, а потом забудут о вас?

## Использование фото и картинок низкого качества и пренебрежение адаптацией фото под разные типы экранов и разные социальные сети

Используйте качественные изображения, отражающие процессы вашего бизнеса. Если производите мебель – показывайте только фотографии тех столов и стульев, которые сделали вы, строите дома – размещайте фундамент, которые сделали ваши специалисты, печете торты – сфотографируйте мастику, которую сделал именно ваш повар. Не берите картинки из интернета – люди видели их сотни раз, они не вызывают доверия. Постите своё – значит вам нечего скрывать, вы честны, и вам можно верить.

Больше всего пользователи проводят времени в соцсетях именно со смартфонов, поэтому обязательно проверьте, как ваш пост выглядит с телефона.



# Популярный контент в социальных сетях: что привлекает пользователей

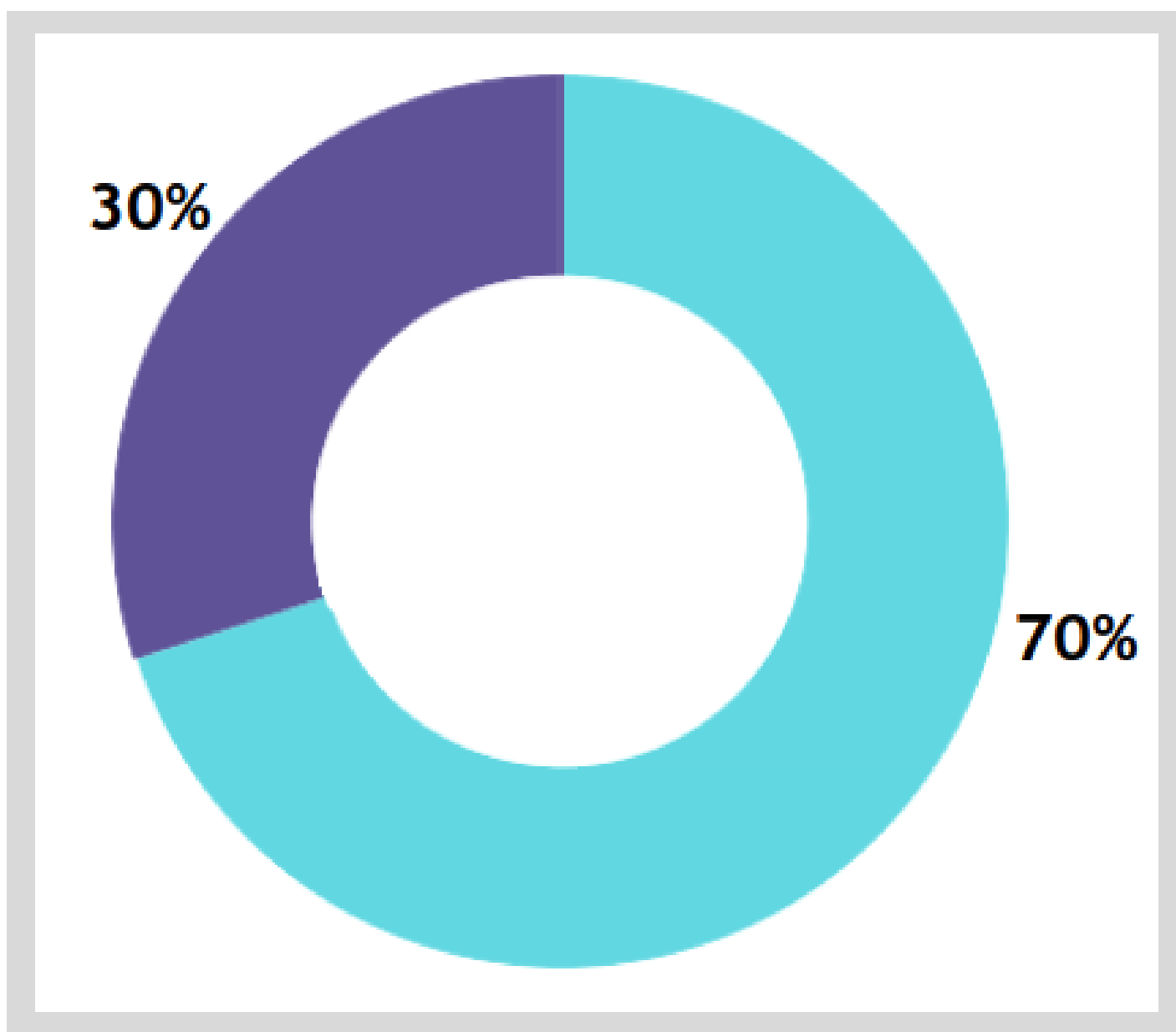
Социальные сети уже давно не место для простого общения. Это площадки для развлечения, получения свежей информации и даже обучения.

Вот три столпа, на которых может строиться ваша контент-маркетинговая стратегия.

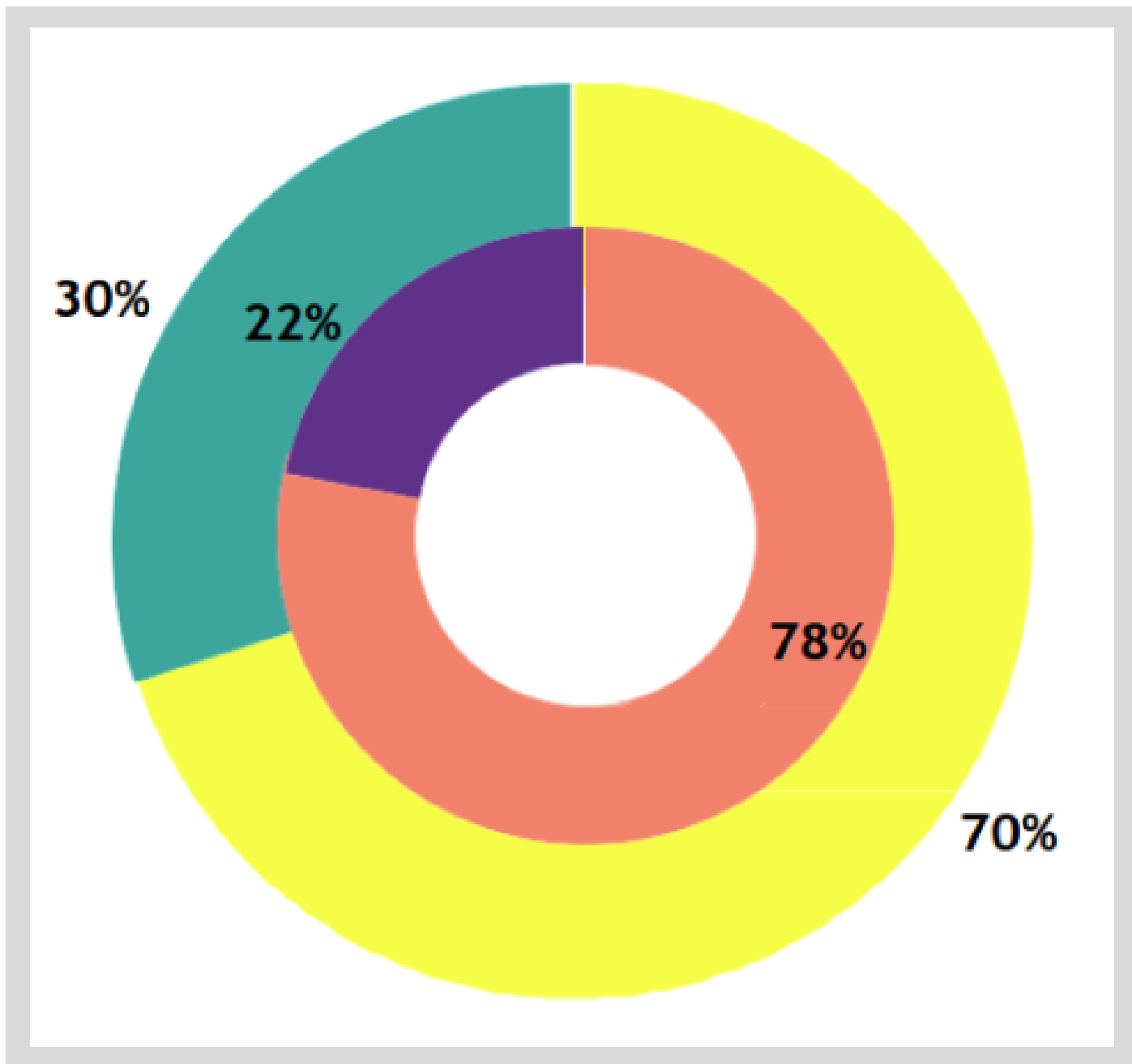


## Идеи создания контента, который понравится пользователям

Возьмите за основу основные интересы пользователей социальных сетей: развлечение, получение последней информации и интерес к фактам, желание узнать что-то новое. Начните рассказывать о своём бизнесе, привязывая собственные процессы к этим факторам.



**70%** пользователей говорят, что они больше доверяют брендам, которые распространяют в интернете контент о себе и своих товарах.



**78%** пользователей предпочитают получать информацию о компании не из рекламы.

**70%** считают, что компании, которые делятся полезным контентом, хотят наладить с ними хорошие отношения.

## 5 правил контента для бизнес-групп и аккаунтов

1. Рассказывайте подробно о каждом процессе в своей компании без вранья и приукрашиваний.
2. Используйте оригинальные и уникальные фотографии.
3. Не бойтесь «продающих текстов».
4. Будьте полезны.
5. Разработайте собственный стиль контента и следуйте ему.

## 3 вида постов для социальных сетей

### Рекламные посты



- Не более 10 % от всего контента.
- Должны решать проблему пользователей и содержать коммерческую информацию о ваших товарах, акциях, специальных предложениях
- Подогревают интерес к товарам.
- Генерируют трафик на сайт.

## Пример

Если до сих пор не знаете, как провести вечер пятницы, то скорее звоните в Di Villaggio 📞

У нас есть отличная идея и выгодная акция. Каждую пятницу с 19.00 до 22.00 мы дарим 50% скидку на любую пиццу, чтобы вы позволили себе больше вкуса, аромата и наслаждения! 🍕 🍕 🍕



## Посты с привязкой к инфоповоду



- Будьте в курсе событий. Узнавайте о них с помощью Google Trends, новостных порталов и пабликов в социальных сетях.
- Грамотно выбирайте события, исключайте те, которые несут негативную окраску.
- Ориентируйтесь на свою ЦА, выбирайте инфоповоды, которые заинтересуют ваших подписчиков и помогут раскрыть процессы вашей работы.
- 1 пост = 1 процесс, не перегружайте публикацию информацией.

## Пример

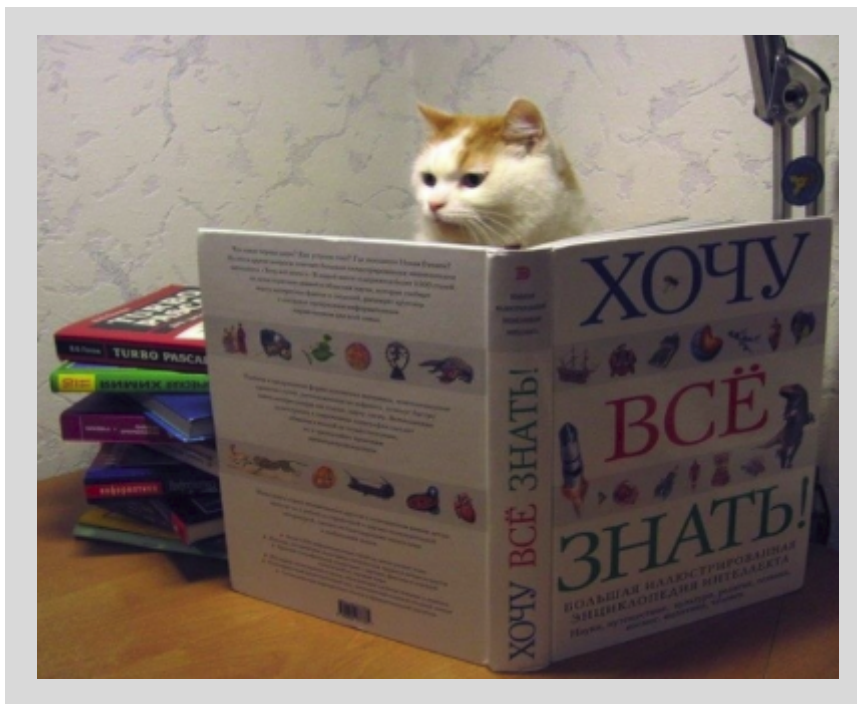
Ксения Собчак собралась штурмовать политические вершины во все оружие 📞.

Наши стилисты пока не ознакомились с её предвыборной программой, но обратили внимание на новый имидж телеведущей. Сдержанный стиль в одежде, элегантный маникюр и главная изюминка образа - волосы идеально холодного блонда.

Наши мастера добиваются такого оттенка благодаря новой линейке Redken Blonde Idol. Краска, шампунь, бальзам, маска и масло для ежедневного ухода подарят вам идеальный блонд без желтизны и сохранят здоровье ваших волос. Хотите примерить на себя стильный образ телезвезды? Тогда скорее записывайтесь 📞📞



## Вики-посты



- Рассказывайте об интересных фактах, связанных с вашей продукцией.
- Раскрывайте процессы, используя исторические сведения об их деталях.
- Разрушайте мифы, которые ваши подписчики связывают с вашими товарами.
- 1 пост = 1 процесс, не заваливайте читателя фактами.



## Пример

Сколько нужно людей, чтобы убрать в доме?

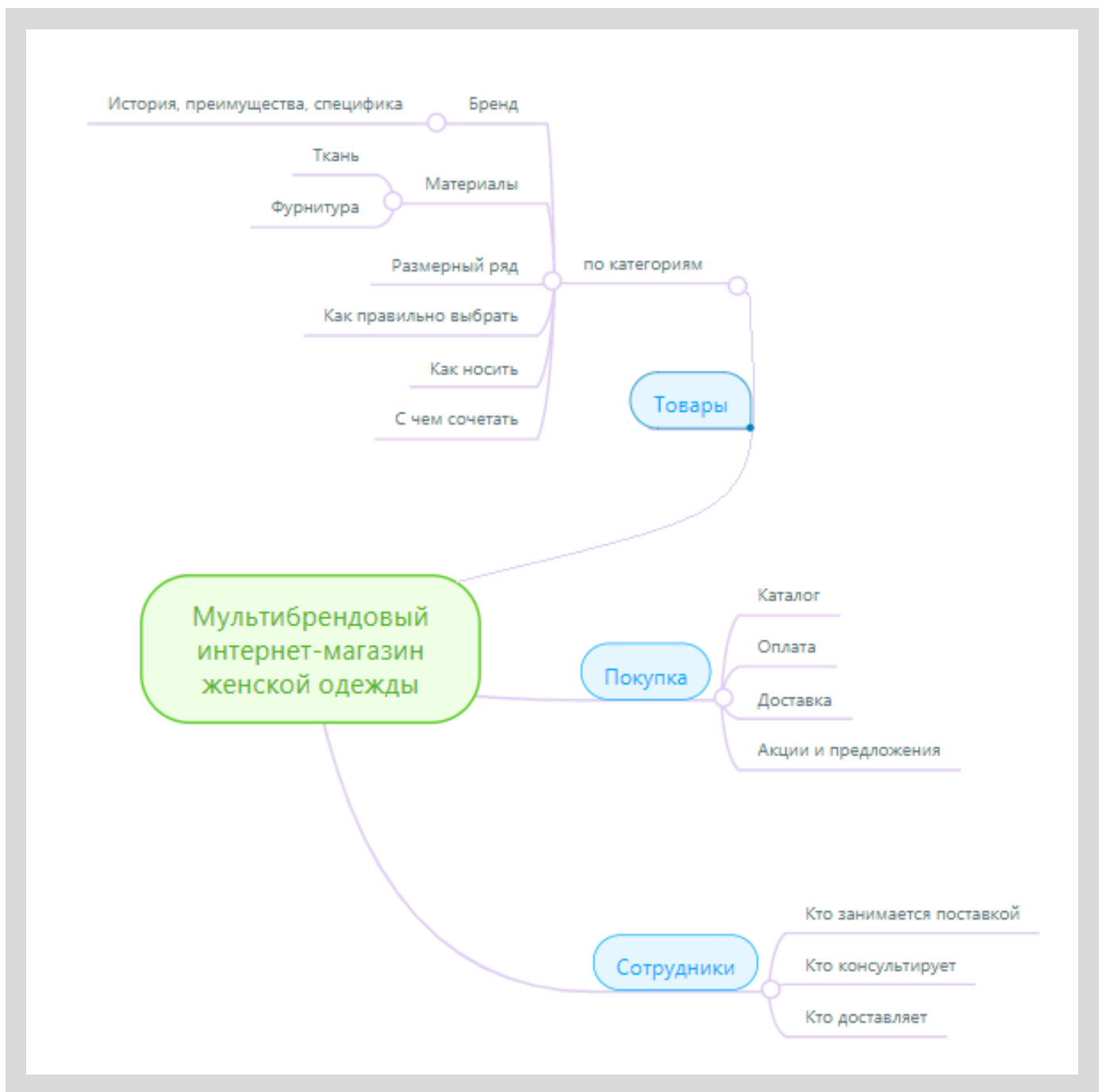
У турецкого султана Ибрагима I было более 500 помощниц, все они занимались домом и садом господина, а во дворце Николая II хозяйничала целая 1 000 горничных.

Времена султанов и императоров давно прошли, а вот потребность в чистоте будет актуальной всегда. Гостевые дома и апартаменты в Ski Dream каждый день убирает команда из 2 горничных. Они проветривают помещения, моют посуду, застилают постели, протирают пыль и производят влажную уборку ванны и санузла, чтобы, вернувшись в номер, вы насладились кристальной чистой. ✨

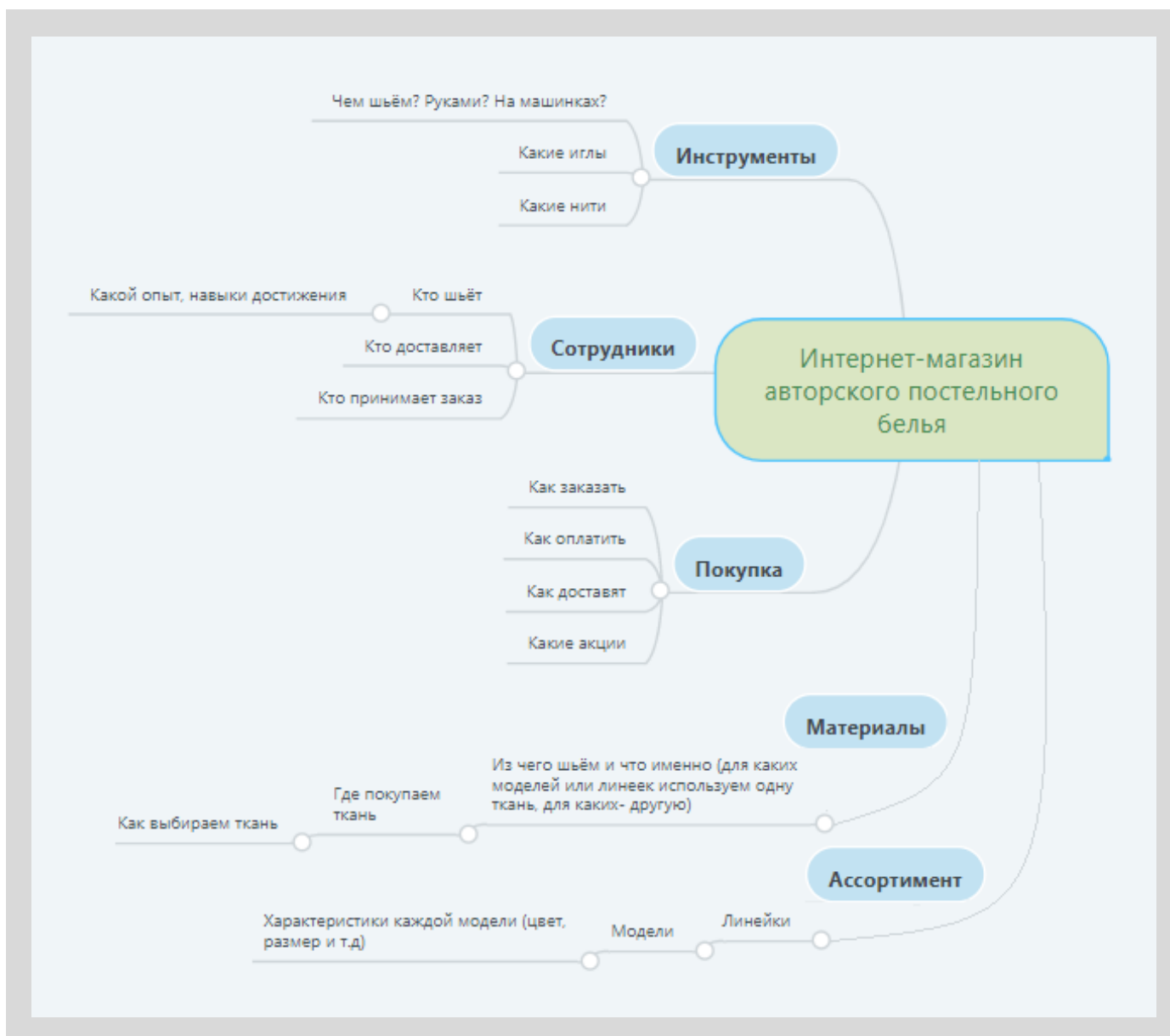


# Про что писать: ищем темы для вдохновения в собственном бизнесе

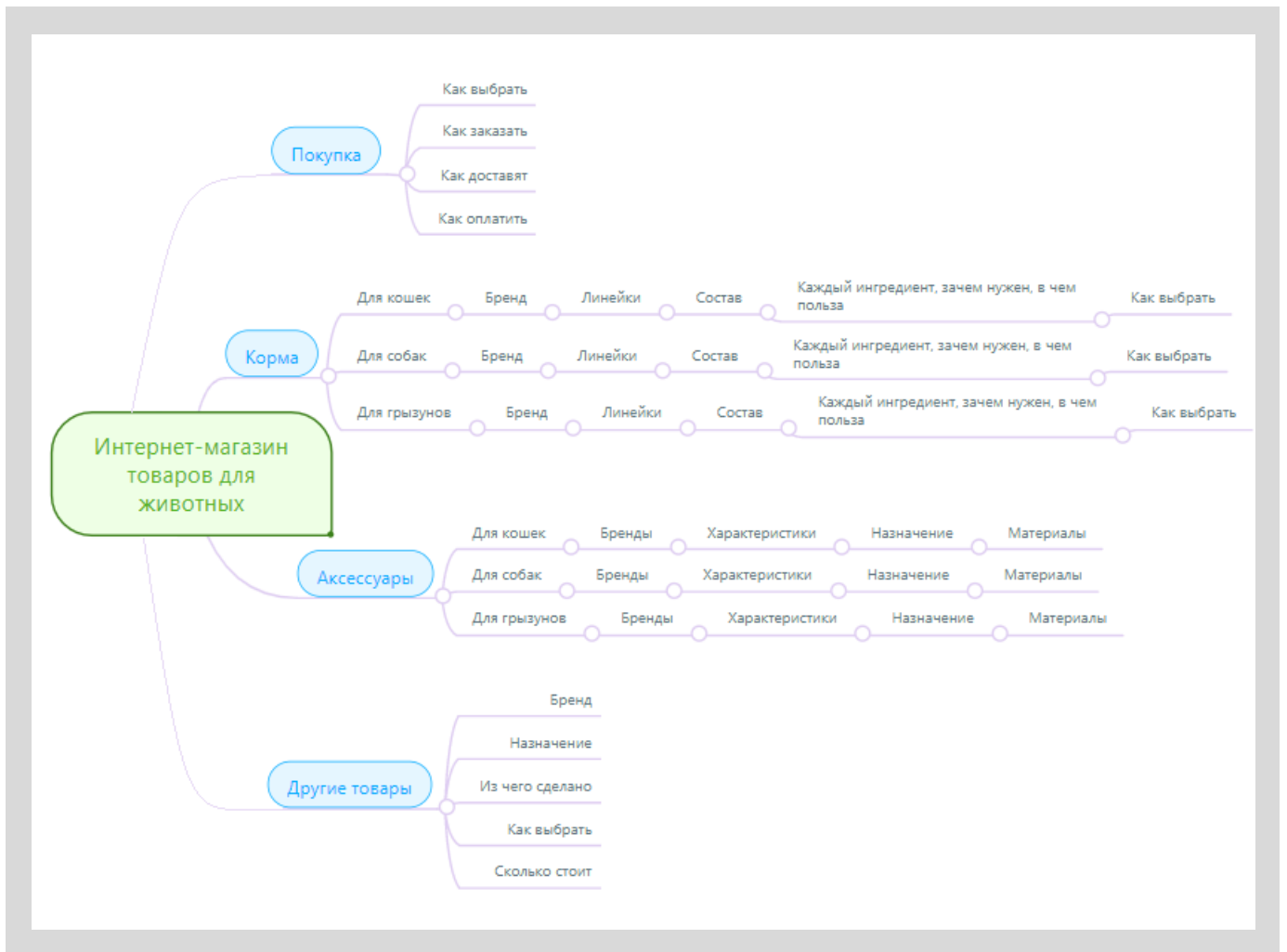
## Интернет-магазин одежды



## Интернет-магазин постельного белья



## Интернет-магазин товаров для животных



# Детский образовательный центр



## Как оценить эффективность контент-маркетинга в социальных сетях



Когда стратегия разработана, первые посты опубликованы, самое время подумать о том, насколько успешен выбранный вами путь. Рассказываем об основных метриках контент-маркетинга в социальных сетях.

### Охват

Охват — это количество показов ваших публикаций пользователям той или иной социальной сети.

1. Органический/Естественный охват. Это показы вашей аудитории, подписчикам страницы. Чтобы его получить, достаточно опубликовать пост.

2. Платный/Рекламный охват. Это показы, полученные в результате платного продвижения: поста через таргетированную рекламу или покупки рекламного места на площадке.

3. Вирусный охват. Это дополнительные показы, которые произошли из-за репостов контента. Если ваш подписчик репостнул запись на свою страницу, то охват его аудитории будет считаться вирусным.

## Как увеличить охват

### **В Вконтакте**

- Создавайте интересный и полезный контент, используйте качественные изображения, адаптированные под разные типы экранов.
- Выбирайте правильное время для постинга, анализируйте поведение своей ЦА.
- Не забывайте о таргетированной рекламе.

### **В Facebook**

- Контент – всему голова. Пишите интересные и полезные посты, подбирайте оригинальные фотографии.
- Анализируйте поведение своей аудитории и размещайте посты в пиковое время.
- Реклама поможет вам показать контент не только новым людям, но и уже существующей аудитории. В Facebook очень ограничен органический охват.

### **В Instagram**

- Выбирайте правильное время для публикаций. Изучайте внутреннюю статистику профиля или пользуйтесь сервисами аналитики.
- Делайте анонсы постов в историях.

- Добавляйте геометки.
- Используйте правильные хештеги.

## Виральность

Виральность контента – скорость его распространения в интернете.

Виральный контент – контент, который получает максимальное количество репостов, расшариваний, сохранений и приглашений и уходит в народ.

С помощью вирального контента вы:

- Сделаете свои товары и сам бренд более популярным. О вас заговорят.
- Увеличите количество подписчиков.
- Увеличите количество обращений и покупок.
- Увеличите лояльность реальных и потенциальных клиентов.
- Сэкономите деньги на рекламе.

## Как рассчитать виральность

Фактор виральности (к-фактор) вычисляется по формуле:

$$K = X * Y * Z,$$

где:

- **X** - процент пользователей, которые пригласили новых пользователей – поделились вашим контентом.
- **Y** - среднее число людей, которых пригласил единичный пользователь – количество людей, которые увидели репост поста на странице у поделившегося.
- **Z** - число пользователей, принявших приглашение – вступивших в вашу группу, перешедших на сайт и сделавших заказ.



## Как повысить виральность

- Обращайтесь к эмоциям: люди делятся тем, что затрагивает их чувства. Заставляет переживать, сочувствовать, смеяться, гордиться, ностальгировать или возмущаться. Не бойтесь провоцировать, но не перегибайте, для этого лучше изучайте свою аудиторию.
- Уделяйте большое значение графической составляющей. Качественные картинки и видео вызывают больше откликов и репостов, чем просто полотно текста.
- Создавайте полезный контент, отвечайте на вопросы пользователей, разрушайте мифы, давайте советы, делитесь личным опытом.
- Будьте в курсе трендов и действуйте быстро. Их век недолог.

## Вовлеченность

Вовлеченность – это среднее количество реакций на контент, совершаемых одним среднестатистическим подписчиком страницы. Это количественная характеристика, которая позволяет оценить качество контента с точки зрения получения обратной связи от пользователей.

Чтобы измерить этот показатель, учитывайте:

- Количество реакций.
- Размер аудитории, которая потенциально контактирует с контентом.

Вовлеченность измеряется количеством реакций, но в пересчете на одного подписчика страницы бренда.

## Как рассчитать вовлеченность

**Вовлеченность на пост (Post Engagement Rate)** – это среднее количество реакций, совершаемых одним среднестатистическим подписчиком страницы на один конкретный пост.

$$\text{Post Engagement Rate} = \frac{\text{Лайки} + \text{Комментарии} + \text{Репосты конкретного поста}}{\text{Количество подписчиков страницы на дату поста}} \times 100$$

**Средняя вовлеченность на пост за период** – это среднее количество реакций, совершаемых одним среднестатистическим подписчиком страницы в определенный период.

$$\text{Average Post Engagement Rate за } N \text{ дней} = \frac{\text{Post ER}_1 + \dots + \text{Post ER}_Y}{\text{Количество постов за } N \text{ дней}}$$

*Y* – последний пост за период в *N* дней

**Вовлеченность страницы (Page Engagement Rate)** – это среднее количество реакций, совершаемых одним среднестатистическим подписчиком страницы.

Формула вовлеченности страницы на конкретную дату:

$$\text{Average Page Engagement Rate за } N \text{ дней} = \frac{\text{Page ER}_1 + \dots + \text{Page ER}_N}{\text{Период в } N \text{ дней}}$$

Формула средней вовлеченности страницы за период:

$$\text{Daily Page Engagement Rate} = \frac{\text{Лайки} + \text{Комментарии} + \text{Репосты на странице за конкретную дату}}{\text{Количество подписчиков страницы в конкретную дату}} \times 100$$

# Сервисы для аналитики контент-маркетинга в социальных сетях

Чтобы определить необходимые показатели, вовсе не обязательно производить сложные расчеты в тетрадке или уме. Сервисы аналитики все сделают самостоятельно, вам останется грамотно использовать полученную статистику и скорректировать план работ.

Расскажем о 2-х сервисах, которые помогут отследить необходимые метрики.

## Popsters

Помогает определить интересы подписчиков, подсчитать вовлеченность контента и временных лучших диапазонов для публикации контента.

Работает с: ВКонтакте, Facebook, Одноклассниками, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, Coub, Google+, Flickr.

С помощью Popsters удобно:

- анализировать эффективность контента;
- находить нужный контент с помощью хэштегов;
- создавать отчеты по вовлеченности контента, и определять наиболее подходящие временные интервалы для публикации контента.

## JaгаJam

JaгаJam отлично подходит для сбора детальной статистики и аналитики сообществ. Работает с ВКонтакте, Одноклассниками, Facebook, Twitter и Instagram.

Основные возможности сервиса:

- Оценка аудитории, активности и степени вовлечённости.
- Анализ контента.
- Визуализация информации графиками, рейтингами и списками.
- Непрерывная аналитика для отслеживания эффективности SMM-кампаний.
- Анализ сообществ конкурентов, в том числе непрерывный.
- Создание шаблонов отчётов.
- Автоформирование отчётности по шаблонам.
- Отчёты в форматах PDF, PowerPoint, Excel.
- Архивация отчетов.
- Бенчмаркинг сообществ.
- Поиск лидеров и ближайших конкурентов.

## Подведем итоги

Социальные сети могут и должны работать, главное, разработать правильную стратегию и следовать простым правилам:

- Создавайте интересный и полезный контент в разных стилях.
- Используйте только собственные оригинальные фотографии, которые отражают специфику вашего бизнеса.
- Следите за трендами и будьте в курсе последних событий.
- Честно рассказывайте о всех деталях производства товаров и особенностях оказания услуг, разрушайте мифы и добивайтесь доверия аудитории.
- Следите за регулярностью обновляемого контента.
- Публикуйте посты в правильное время для своей аудитории.
- Не бойтесь рекламировать свои товары и услуги.

Больше об эффективном  
ведении бизнеса  
в интернете читайте в  
блоге SEMANTICA



Задать любые вопросы специалисту вы  
можете по телефону:

**+7 (495) 134-02-07**

