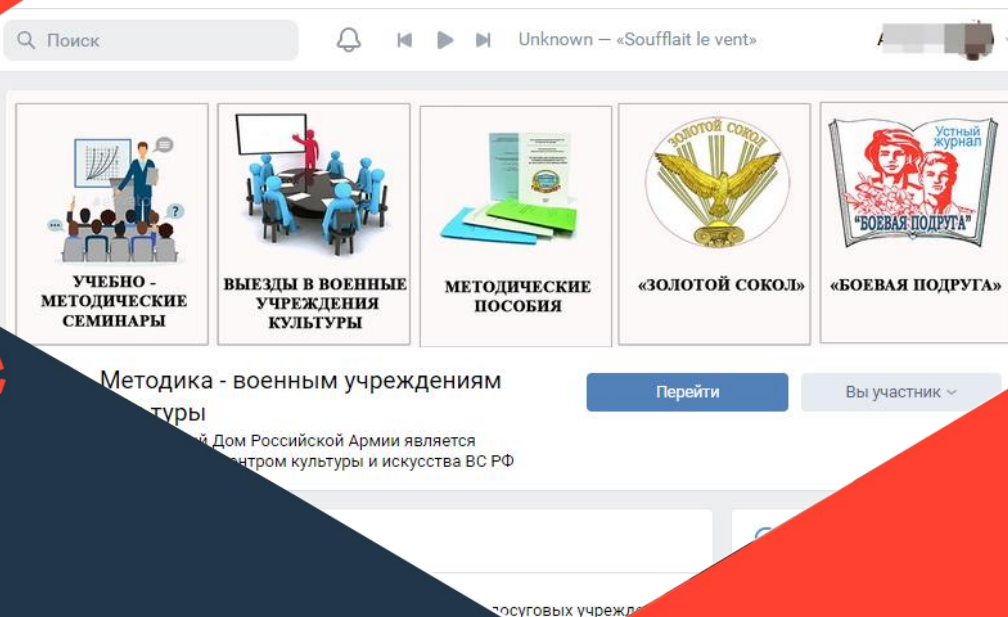




МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Рекомендации по
продвижению военных
учреждений культуры
в социальных сетях



Методический отдел ЦДРА

www.cdra.ru

Москва, 2021 г.

Social media marketing (SMM) – это способ продвижения сайтов в интернете и решения задач привлечения посетителей в учреждение культуры, основанный на использовании социальных сетей. По статистике 95% людей от 18 до 34 лет удобнее всего следить за деятельностью учреждения культуры и взаимодействовать с ним именно через социальные сети.

Ответственный за выпуск:

начальник методического отдела
заслуженный работник культуры РФ
Хробостов Д.В.

Составители:

ведущий методист
Федосеев А.Н.,

начальник группы взаимодействия
с военными учреждениями культуры
Рынзина Л.С.,

методист группы методики культурно-досуговой работы
Капанина М.Н.

Компьютерная обработка материала:

Федосеев А.Н.

Отзывы и предложения просим направлять по адресу:

129110, Москва, Суворовская пл., дом 2
Центральный Дом Российской Армии имени М.В. Фрунзе
Методический отдел
Контактные телефоны: 8 (495) 681-56-17, 8 (495) 681-66-09

Продвижение в социальных сетях (далее – SMM) – это привлечение внимания целевой аудитории к публикуемой информации о работе военного учреждения культуры (далее – ВУК) с помощью социальных сетей. Это вовлечение людей в информацию или услугу, продвигаемую в SMM.

Дословно переводится как маркетинг в социальных сетях. И подразумевает этот термин не только продвижение, но и коммуникацию с пользователями социальных платформ. Так же, вы привлекаете трафик на сайт, напрямую общаясь со своей аудиторией.

Руководители ВУК, которые занимаются продвижением в SMM, привлекают большой процент заинтересованной аудитории. К таким учреждениям потребители проявляют больше доверия. К тому же это хороший способ быстро выявлять свои слабые места и быстро их устранять.

ЦЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Успех продвижения в социальных сетях напрямую зависит от понимания целей, которые необходимо определить. Только понимая задачи, которые вы хотите решить с помощью продвижения в социальных сетях, можно разработать успешную стратегию.

Давайте рассмотрим основные цели, которые должны ставить перед собой ВУК:

- Изучение интересов целевой аудитории;
- Повышение популярности бренда;
- Формирование положительной репутации;
- Увеличение количества потребителей;
- Набор людей в команду;
- Получение качественной обратной связи;
- Получение трафика (посетителей) на свой сайт;
- Оперативное реагирование на запросы потребителей.

Можете ставить себе несколько целей сразу. Уделяйте этому особое внимание. Если на этапе создания стратегии вы поймете, что определили задачи неправильно, то придется переделывать всю работу заново.

Также стоит сразу поставить сроки, за которые вы хотите добиться желаемых результатов, и определить шаги, которые вы готовы для этого выполнять. Необходимо понимать, что продвижение – это кропотливая работа, которую выполняет не только smm-специалист, но и вы лично.

ВИДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Если вы желаете продвигать свое учреждение, используя социальные сети, то для этого есть два основных способа: ведение публичной страницы (сообщества) и размещение таргетированной рекламы.

Справочно: *Таргетированная реклама представляет собой объявления, которые транслируются определенной целевой аудитории на основе общедоступной информации из профилей пользователей.*

Причем использовать желательно оба варианта одновременно. Реклама поможет вам рассказать о своей услуге тысячам потребителей, которые вас еще не знают. В это же время группа позволит поддерживать с аудиторией постоянную связь и увеличивать рейтинг и лояльность к вашему учреждению.

Рассмотрим каждый из этих способов подробнее и узнаем, как добиться желаемого результата.

ВЕДЕНИЕ ГРУПП В СЕТЯХ

Создание группы в любой социальной сети не отнимает много времени. Это быстро, просто и совершенно бесплатно. А вот ведение и продвижение вашего сообщества крайне ответственное задание.

Если вы желаете добиться положительных результатов, и бюджет позволяет не экономить, то необходимо нанять SMM-специалистов. Это люди, которые умеют создавать цепляющий и уникальный контент, а также знают все тонкости маркетинга в социальных сетях. У них уже есть опыт и они могут гораздо быстрее привлечь заинтересованных пользователей.

Если бюджет ограничен, можно заняться продвижением самостоятельно. Для этого необходимо знать и понимать интересы своей аудитории, хорошо разбираться в продукте, уметь правильно подавать информацию и обладать знаниями по маркетингу.

Основные задачи, на которые необходимо обратить внимание при создании и продвижении группы в социальных сетях:

- **Качественный контент-план.**

Структурированный и продуманный контент-план поможет вам создавать интересные и цепляющие посты, а также уменьшит время на ведение группы.

- **Уникальный материал.**

Посты, которые вы будете публиковать в своем сообществе, должны содержать уникальную информацию. Не стоит копировать чужой материал. Содержание публикаций должно быть интересным и полезным для вашей аудитории.

- **Взаимосвязь с участниками.**

Необходимо постоянно поддерживать связь с подписчиками сообщества, отвечать на комментарии и всегда быть готовым к конструктивному диалогу.

- **Вежливость и лояльность.**

Нельзя грубить и проявлять неуважение к вашим клиентам. И если участники оставляют негативные комментарии по отношению к другим, реагируйте на это как можно быстрее.

- **Конкурсы и викторины.**

Периодически стоит проводить, конкурсы, викторины или розыгрыши. Это увеличит интерес к сообществу, привлечет новую аудиторию и поможет прорекламирровать ваши услуги.

- **Анализ статистики группы.**

Следите за реакцией на контент, который публикуется в группе. Заменяйте неинтересные рубрики. Проводите опросы среди подписчиков, чего им не хватает в вашем сообществе.

Если вы найдете способ или тему, чтобы зацепить аудиторию, то в скором времени ваше сообщество начнет расти увеличивая желанную аудиторию.

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Независимо от того, есть у вас сообщество в социальных сетях или еще нет, реклама поможет увеличить приток потребителей и донести необходимую информацию до тысячи ваших пользователей.

Чтобы правильно настроить рекламу необходимо следовать определенным правилам.

Во-первых, помните, что **таргетированная** реклама направлена только на холодную аудиторию и ее эффективность зачастую ниже чем у **контекстной** рекламы.

И, во-вторых, вы сами выбираете параметры и формат рекламной компании.

Справочно: *Контекстная реклама отличается от таргетированной рекламы способом сегментации целевой аудитории: таргет использует данные пользователей, а контекст – ключевые слова, которые вводятся в строку поиска.*

Основные правила, которые позволят вам настроить рекламу эффективнее:

- **Одна услуга – одно объявление.**

Для каждого вида товаров или услуг создавайте отдельное рекламное объявление (рекламный пост). И желательно разрабатывать несколько его

вариантов (креативов). Так вы сможете понять, какие из них работают лучше.

К тому же это поможет увеличить охват пользователей.

- **Настройка целевой аудитории.**

Портрет целевой аудитории должен быть отображен максимально точно. Чем больше наводящих деталей вы укажете, тем эффективнее будет отдача от пользователей. Если вы предлагаете услуги для разных категорий людей, то и рекламу создавайте, используя разные портреты целевой аудитории.

- **Проработайте ссылки в рекламных постах.**

Ссылки, которые вы оставляете в рекламных записях, могут вести как на группу в социальной сети, так и на страницу сайта. По этой ссылке должна находиться вся необходимая информация о услуге и вашем учреждении. У пользователей не должно оставаться вопросов, касающихся ваших услуг.

- **Адаптируйте рекламу под мобильные устройства.**

Отображение рекламы на сайте и в мобильном приложении значительно отличается. Поэтому у вас должны быть проработаны оба варианта. Особый акцент стоит делать на мобильную рекламу, ведь пользователи чаще всего выходят в интернет через смартфоны. Комбинируйте рекламные посты и объявления.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Продвижение в социальных сетях доступно абсолютно всем. Создать свою группу можно в пару кликов, да и рекламный кабинет понятен и прост. Но все же продвижение на разных платформах имеет свои особенности и различия.

Давайте рассмотрим особенности продвижения в трех самых популярных социальных сетях.

ПРОДВИЖЕНИЕ В FACEBOOK

Если вы хотите заявить о себе на весь мир, то социальная сеть Facebook самый лучший для этого способ. Продвигать свою услугу на этой площадке можно с помощью публичных страниц и таргетинга. Группы здесь не так популярны, как Вконтакте, личные страницы продвигаются заметно хуже.

Рекламный кабинет Facebook понятен и очень удобен в использовании. К тому же его возможности постоянно совершенствуются. Удобно здесь проводить и аналитику рекламных компаний.

Для продвижения публичной страницы действуют те же принципы, что и в других социальных сетях:

- уникальный контент;
- общение с аудиторией;
- регулярное обновление в ленте.

форматирование контента.

ПРОДВИЖЕНИЕ В ВКОНТАКТЕ

Так как ваша деятельность направлена исключительно на российскую аудиторию, то ВКонтакте станет лучшей площадкой для продвижения. Основной контингент этой социальной сети составляет молодая аудитория до 45 лет со средним доходом.

Стандартный пакет продвижения состоит из использования сообщества и таргетированной рекламы. Рекламный кабинет по своему функционалу отличается от рекламного кабинета Facebook, есть несколько дополнительных опций и возможность по гибкой настройке целевой аудитории.

Сообщества и публичные страницы во ВКонтакте одинаково популярны. Что именно выбрать зависит от ваших целей. Если вам необходимо живое общение, выбирайте группу. Для публикации информационных постов лучше использовать сообщество (публик).

Небольшой совет, чтобы выделить свои публикации среди других постов в ленте: не выставляйте записи в ровное время. Лучше ставить не 10:00, а 10:07 или 09:54. Так будет больше шансов, что ваш пост будет заметнее среди большого количества постов других пользователей.

ПРОДВИЖЕНИЕ В INSTAGRAM

Социальная сеть Instagram входит в состав Facebook, поэтому вся рекламная компания на платформе настраивается исключительно из рекламного кабинета Facebook. Но происходит данная процедура очень просто. Вам необходимо всего лишь связать свой инстаграм со страницей Facebook. Остальные действия выполняются непосредственно в приложении Instagram.

Инстаграм входит в одну из самых востребованных социальных сетей и продвижение с ее помощью может принести руководителю учреждения очень хороший прирост посетителей.

Кроме размещения постов и рекламы при продвижении своего аккаунта рекомендуем использовать проверенные безотказные методы:

- подбор правильных хештегов (хештег – ключевое слово или несколько слов сообщения, тег, используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию и начинающийся со знака решётки) для публикации;
- активное общение со своими фолловерами (фолловер – это тот, кто следит за вашими публикациями, то есть по-русски говоря, ваш верный читатель);

- взаимопиар с сообществами схожей тематики;
- реклама вашей услуги у раскрученных блоггеров (блоггером можно назвать человека, кто делиться различной уникальной информацией: текстами, фото, видео, для которого личный блог – основное занятие и источник дохода. Это не просто работа, а призвание).

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Итак, вы уже провели анализ ниши услуг вашего учреждения, определили главные цели и составили портрет целевой аудитории. Что же необходимо делать дальше?

А следующим шагом будет разработка стратегии продвижения. Рассмотрим главные факторы, которые влияют на успешное продвижение.

- **Выбор подходящего стиля общения.**

Вы должны создать свой собственный стиль ведения страниц в социальных сетях и общения с аудиторией. Также стоит постоянно придерживаться выбранной тактики. Таким образом, подписчики смогут привыкнуть к вашему стилю.

- **Создание и оптимизация контента.**

Создавайте качественные уникальные посты, комбинируйте графику и информационные тексты. Оптимизируйте и выделяйте информацию среди ваших коллег. Также важно поддерживать постоянную связь с аудиторией и добиваться активности.

- **Займитесь конверсией.**

Активность пользователей в группе играет важную роль. Но активные подписчики не всегда становятся вашими потребителями. Необходимо уметь мотивировать пользователя перейти на сайт или совершить покупку.

- **Отслеживайте результаты продвижения.**

Следите за количеством подписчиков и их активностью, за переходами на сайт и ростом продаж. Если эти показатели постоянно растут, то вы на верном пути. Также рекомендуется сравнивать показатели между собой как минимум раз в полгода. Это поможет добиться лучшего эффекта.

ЧТО ВЛИЯЕТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Если вы хотите добиться максимального успеха в SMM, то должны научиться в первую очередь вкладывать не только деньги, но и свои силы и время.

Вот основные факторы, которые напрямую влияют на продвижение в SMM:

- **Честность и прозрачность вашего ВУК.**

Вы и ваши сотрудники должны открыто общаться с аудиторией, и предоставлять им необходимую информацию по вашей деятельности.

Отвечайте на вопросы, проводите дискуссии, тогда число потребителей будет расти.

- **Использование нескольких социальных платформ.**

Кроме публичной страницы стоит завести свой блог и канал на ютуб. Чем больше социальных сетей будет задействовано, тем лучше для продвижения.

- **Инвестиции в продвижение.**

Месячный бюджет на продвижение не единственное, что вы можете инвестировать. Также стоит работать на улучшение своего бренда и его позиций. Вы должны постоянно совершенствоваться, чтобы оставаться в тренде.

- **Наличие сотрудников специализирующихся в SMM.**

Как бы хорошо вы не разбирались в SMM, самостоятельно добиться высоких результатов крайне трудно. Не экономьте на опытных специалистов и наймите опытную команду для продвижения.

- **Приобщение всех сотрудников к социальным сетям.**

Они не просто должны иметь страницы в соц.сетях. Ваши сотрудники должны активно участвовать в жизни сообщества компании (общаться с пользователями, оставлять комментарии, давать ответы на вопросы по их специальности и прочее).

- **Анализ окупаемости продвижения в социальных сетях.**

Анализируя действия smm-специалистов, вы не только увеличите эффективность работы по продвижению ВУК в социальных сетях, но и сможете лучше узнать своих потребителей и понять их потребности.

РАБОТЫ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Для успешного продвижения в социальных сетях не достаточно создать контент-план и настроить несколько рекламных объявлений. Необходимо постоянно следить за развитием группы, совершенствовать свои коммуникативные навыки и открыто общаться с каждым участником.

Самостоятельно следить за активностью в группе, отвечать на сообщения и заниматься продвижением достаточно сложно. В идеале, для этой работы необходимо нанять профессионального smm-специалиста.

Вот только часть основных мероприятий, проводимых smm-специалистом в своей работе:

1. При администрировании сообществ:

- Поиск упоминаний компании в социальных сетях;
- Определение главных задач и целей;
- Анализ конкурентных сообществ;
- Разработка и создание контент-плана;
- Публикация контента и увеличение активности;

- Взаимодействие с аудиторией.

2. При создании таргетинговой рекламы:

- Поиск целевой аудитории;
- Настройка рекламного кабинета;
- Разработка и запуск рекламной компании;
- Анализ и отбор наиболее эффективных рекламных объявлений;
- Ретаргетинг (рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом, мобильным приложением или страницей рекламодателя в социальных сетях).

SMM-менеджер должен обладать не только знаниями маркетинга. Ему необходимо обладать тремя основными качествами:

- **Уметь различать особенности различных социальных сетей.**

В особенности, это касается технических требований размещения контента таких, как размер изображений, формат видео и прочего. Также администратор должен иметь нескончаемый запас оригинальных идей. Очень важно каждый день доносить до пользователей новую информацию.

- **Необходимо уметь подстраивать под определенную аудиторию.**

Правильное взаимодействие с подписчиками помогает поддерживать активность и привлекать новых читателей. Для этого важно понимать психологию потребителей и их потребности.

- **Необходимо проводить анализ работы и совершенствоваться.**

Своевременно реагировать на негативные комментарии и жалобы, исправлять ошибки и улучшать качество контента.

СТОИМОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Чтобы правильно рассчитать бюджет на продвижение в SMM первым делом необходимо определиться со способом продвижения и социальной сетью, с которой вы хотите работать.

При составлении бюджета необходимо учитывать еще множество дополнительных факторов, а именно:

- **Количество социальных сетей**

Чем больше социальных сетей вы хотите задействовать (Facebook, Вконтакте, Instagram, Одноклассники и прочие), тем выше стоимость продвижения.

- **Объем работы**

Объем работы имеет основное значение. Здесь учитывается то, сколько групп в социальных сетях необходимо вести, с какой периодичностью будут публиковаться посты, детальная разработка контент-плана и нужна ли дополнительная реклама. Каждая мелочь имеет значение.

- **География продвижения**

Для региональных фирм в провинциальных городах бюджет будет в несколько раз меньше, чем для крупных компаний нацеленные на города с многомиллионным населением.

- **Репутация бизнеса в сети**

Репутация тоже играет большую роль. Если ваш бизнес только начинает развиваться, и еще никому не известен в сети на его продвижение придется потратить больше времени и сил. Соответственно, стоит это будет дороже.

- **Бюджет на рекламу**

Если кроме создания и ведения сообществ вам нужна **таргетированная** реклама, то ее стоимость рассчитывается отдельно и затем уже добавляется к общему бюджету на продвижение.

ЗАКАЗАТЬ ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Если продвижение с помощью социальных сетей кажется только на первый взгляд легким и доступным, есть смысл доверить эту процедуру профессионалам. Существует много опытных smm-специалистов, которые знают тысячи способов как продвинуть ваше учреждение в социальных сетях.

ИНФОРМАЦИЯ, КОТОРУЮ ВЫ ПУБЛИКУЕТЕ, ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВНЫМ КЛЮЧОМ К ПРОДВИЖЕНИЮ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

ЧТО ВХОДИТ В ОБЯЗАННОСТИ SMM-СПЕЦИАЛИСТА

SMMщик – человек, который в компании занимается социальными сетями.

Что он делает:

- Подбирает посты для публикаций, создаёт контент-план на неделю/месяц/год.
- Руководит процессом создания контента: написанием постов, подготовкой видео-контента, тестов. Иногда пишет сам.
- Следит за инфоповодами и реагирует на них от имени компании.
- Отвечает на вопросы подписчиков, обрабатывает комментарии других людей под постами.
- Настраивает платное продвижение постов в разных соцсетях. Иногда этим занимается отдельный специалист – таргетолог.
- Следит за эффективностью разных соцсетей: как растёт база подписчиков, приходят ли в сообщество новые читатели, интересуются ли услугами учреждения.

КАК ОЦЕНИВАЮТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ SMM

За эффективностью SMM следят в разрезе каждой отдельной соцсети и по всем каналам в целом. Метрики могут быть как обще маркетинговые, так и специфические, которые встречаются только в SMM.

- **Маркетинговые метрики.**

Сюда относят:

- Количество переходов на сайт из соцсетей.
- Поведение пользователей из соцсетей на сайте: процент отказов, длительность просмотра страницы, переходы на другие страницы.
- Конверсия: регистрация, участие в мероприятии.

Все эти данные можно посмотреть в системах аналитики: Google Analytics и Яндекс.Метрике.

- **SMM-метрики.**

Это показатели, которые характерны только для SMM-канала:

- Рост базы подписчиков в разных соцсетях.
- Количество просмотров у материала.
- Количество лайков, репостов, комментариев.
- Упоминания бренда. Обычно их делят на положительные, нейтральные и негативные.

Конечно, за всеми этими метриками можно следить вручную. Но если вести несколько соцсетей одновременно, то на сбор статистики уходит слишком много времени. Поэтому для отслеживания специфических метрик SMM-специалисты пользуются сервисами для аналитики в соцсетях (Buffer Reply, Hubspot, BRAND24).

Многие соцсети и сами формируют удобные отчёты о том, что произошло за последнюю неделю или месяц. Например, так происходит в ВКонтakte.