



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Соціальні мережі як інструмент розвитку стартапу

Віра Пустовіт,
06.11.2023
08.11.2023

ВІРА ПУСТОВІТ

- Digital-маркетологиня
- Кому́нікаційниця
- Просуваю бренди в цифровому полі
- 100+ консультацій
- 30+ задоволених клієнтів

Працюю прес-служба Департаменту освіти ЛОВА, digital-маркетологиня Академії СТАРТ_ІТ та проєкту Час історій, відповідаю за комунікації у грантових проєктах, що реалізуються Tech StartUp School



Топ-25 інтернет сайтів у 2023 році [світовий рейтинг, травень]

2. YouTube – 32,7 млрд

3. Facebook – 16,8 млрд

4. Twitter – 6,4 млрд

5. Instagram – 6,3 млрд

17. TikTok – 2 млрд

22. LinkedIn – 1,6 млрд

Інфографіка: Visual Capitalist

Джерело:

<https://mezha.media/2023/05/26/top-25-internet-2023/>



На початок 2023 року

Щорічне дослідження «Facebook та Instagram в Україні» від Plusone social impact:



Джерело:

<https://netfreedom.org.ua/article/ukrayinska-auditoriya-facebook-zmenshilas-na-2-mln-instagram-na-4-mln-koristuvachiv>

За даними SproutSocial,
понад 70% користувачів дізнаються про нові
бренди через соцмережі.
Більшість роблять це через інфлюенсерів.
(2022 рік)

Джерело:

<https://elit-web.ua/ua/blog/vneshnee-prodvizhenie-sajtov-e-commerce-na-zarubezhnyh-rynках>

Давайте поміркуємо

Як соціальні мережі допоможуть розвинути ваш стартап?

Ваші варіанти:

- ...
- ...
- ...

Соціальні мережі допоможуть стартапу

- Розповісти про себе – популяризувати бренд, творця, продукт, тощо – впізнаваність, репутація
- Залучити фінансування – інвестори, краудфандинг
- Продати свій продукт
- Знайти постачальників
- Зібрати команду
- ... цей перелік можна продовжувати

Як?

Потрібна стратегія!



Стратегія просування стартапу в соцмережах

1. Постановка задачі
 2. Аналіз стартапу, конкурентів, ресурсів, середовища
 3. Опис ЦА, вибір каналів просування
 4. Розробка контент-плану
 5. Підготовка та розміщення контенту
 6. Просування (реклама, інфлюенсери, органіка)
 7. Проміжний аналіз результатів
 8. Коригування
- і далі по колу (на рівні тактичних задач)

1. Постановка задачі

Правильно сформульована задача – 50% успіху!

Для реалізації ваша ціль повинна бути:

- Максимально конкретною
- Реалістичною
- Вимірюваною у часі (дедлайн обов'язковий)

Порівняйте:

- я хочу продати свій товар
- я планую продати 30 одиниць товару за 30 календарних днів, витративши на це не більше xx гривень
- я хочу знайти інвестора
- мені потрібно залучити xxx грн інвестицій протягом 30 календарних днів, витративши на це не більше xx грн

👉 Чим більше конкретики та реалістичності, тим легше знайти рішення

1. Постановка задачі

Важливо мати перед собою орієнтир

Горизонт планування:

- Стратегічний – куди я планую прийти через 3-5 років
- Стратегічний – яких результатів я планую досягти протягом наступних 12 місяців

Що для цього я планую зробити:

- Тактичний – протягом найближчих 6 міс, 3 міс, 1 міс

👉 Запам'ятайте:

Ми завжди йдемо від стратегії до тактики

Середній термін просування бренду 6-12 місяців до перших результатів (бувають виключення, про це розповім далі)

Необхідно планувати спринти, але приготуватися до марафону

1. Постановка задачі

Нагадую, правильно сформульована задача повинна бути:

- Максимально конкретно
- Реалістичною
- Вимірюваною у часі (дедлайн обов'язковий)

Давайте потренуємось у постановці задач...

ДЗ1:

- якщо у вас вже є ідея власного стартапу – пропишіть стратегію на 5 років та перші кроки на тактичному рівні
- якщо стартапу ще не має, зробіть цю вправу для вашого особистого бренду (яку кар'єру ви плануєте побудувати і які кроки потрібні у короткотерміновій перспективі)
- сформулюйте 1 тактичну задачу, яку можете вирішити за допомогою соцмереж (за прикладами попереднього слайду)

2. Аналіз. Стартап


«Цінність утворюється коштом усунення суттєвого обмеження клієнта (споживача, користувача) способом, який раніше не був можливим і таким шляхом, який ще довго не зможе повторити жодний значущий конкурент».

Елі Голдратт

**70% продуктів на ринку так і не взлетить
Лише 1 з 10 стартапів досягає успіху**

- 1. Ціннісна пропозиція**
- 2. Цільова аудиторія**
- 3. Ресурси (на довготривалу перспективу)**
- 4. Бізнес-складова**

2. Аналіз. Конкуренти

1. Дослідіть сайт, спробуйте визначити канали трафіку (для сайтів з трафіком понад 1000 осіб можна спробувати безкоштовну версію Similarweb)
 2. Дослідіть, в яких соціальних мережах працюють конкуренти, який контент публікують, з якою частотою, яка кількість підписників, яка активність під дописами
 3. Перевірте присутність конкурентів у бібліотеці реклами ФБ, кількість реклами та основні меседжі
[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&media_type=all)
-  Якщо є реклама, ця мережа підходить для просування
4. Є сервіси, які допомагають визначити найбільш популярний контент – якщо ви новачок у соцмережах, це вам допоможе з підготовкою контенту на початках (Feedspy)

3. Цільова аудиторія (ЦА)

Цільові аудиторії стартапу:

- Клієнти – потенційні та існуючі
- Інвестори
- Існуючі та потенційні працівники
- ЗМІ
- Громадські інституції...

У кожної з цих аудиторій власні інтереси, інколи комунікувати з ними треба через різні майданчики.

Для кожної ми готуємо індивідуальні повідомлення в залежності від конкретної тактичної задачі.

3. Як працювати з ЦА. Клієнти

1. Розділіть потенційних клієнтів на великі групи за схожими ознаками (інтереси, демографія, географія, біль, тощо)
 2. Оберіть 2-4 найбільш перспективних ЦА
 3. Для кожної ЦА
 - оберіть соціальну мережу, де вона максимально присутня
 - сформулюйте ціннісну пропозицію на підставі болі, яку закриває товар, вигоду, яку отримає САМЕ ЦЯ ЛЮДИНА
 - сформулюйте меседжі, які прагнете донести
 - підготуйте орієнтовний контент-план – повідомлення, які донесуть потрібну інформацію
- 👉 Головне – пам'ятайте, що комунікація повинна вирішити завдання, яке ви сформулювали на першому етапі
Якщо потрібно продати – продавайте!

АВАТАР КЛІЄНТА

Знайомтесь, Андрій!

- 31 рік, нещодавно одружений, народився в Трускавці, живе у Львові
- Менеджер з продажу, рівень доходу – 25 тис. грн на місяць
- Андрій компанійська людина, має купу колег, з якими може час від часу сходити на пиво, побавитися в футбол, потеревенити про життя.
- Інтереси: політика, снукер, футбол – ярий вболівальник, бокс, подорожі.
- Соцмережа – Facebook – заходить щонайменше раз на день - гортає стрічку, із задоволенням репостить гумор або політику, викладає власні фото, спілкується з друзями. В мережу заходить зранку з роботи – 10.00-11.30 і ввечері, скоріш за все зі смартфона – орієнтовно 20.30-21.30 – гортає стрічку, дивиться новини спорту
- Він не призов, але з великою ступінню ймовірності може взяти участь у конкурсі, якщо запросять та запропонують гідний приз.
- Познакомьтесь с ним ближе:
<https://www.facebook.com/xxx>



ДЗ 2:

- Оберіть та коротко опишіть ЦА вашого стартапу*
- Визначіть яку біль цієї ЦА закриває ваш продукт*
- Визначіть 1-2 соціальних мережі, в яких будете просувати продукт на цю ЦА*
- Сформулюйте 2 меседжі для ЦА (теми та зміст дописів)*

Допоміжні матеріали для виконання ДЗ2:

<https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/>

<https://web-promo.ua/ua/blog/produktivnyj-marketing-kak-opredelit-czelevuyu-auditoriyu-dlya-vashej-nishi/#>

<https://bazilik.media/nasha-tsilova-iak-vyznachaiut-svoiu-tsa-ukrainski-media/>

<https://msystem.com.ua/ua/jaka-socialna-merezha-najkrashhe-pidijde-dlja-prosuvannja-vashogo-biznesu/>

3. Як обрати «свою» мережу для просування:

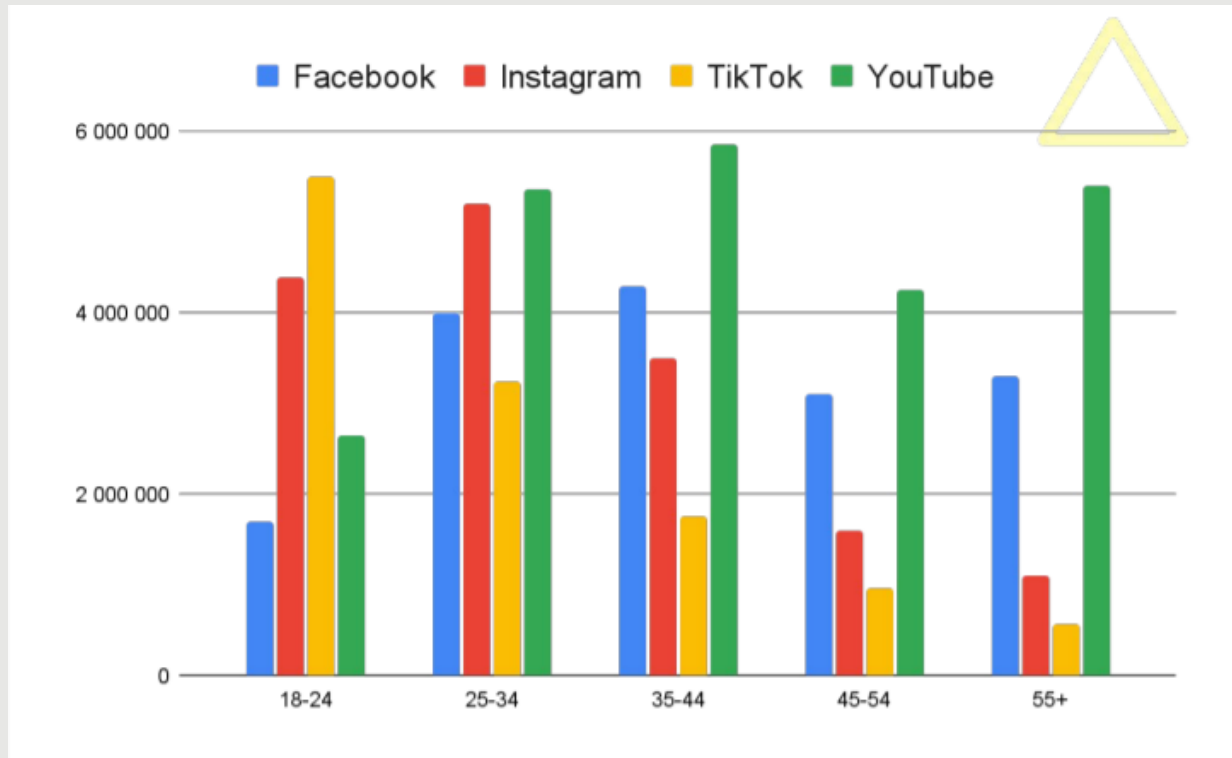
- Там зосереджена значна частина ваших покупців/цільової аудиторії
- Ваш контент органічний для даної мережі
- Там готові вас почути (B2B не просувають в Instagram, а B2C не просувають в LinkedIn, але можуть бути виключення)

3.Коротка характеристика соціальних мереж*

Найбільш популярні мережі в Україні:

- YouTube – 23,5 млн користувачів (2022 рік)
- Facebook – 13,7 млн користувачів
- Instagram – 11,6 млн користувачів
- TikTok – 12 млн акаунтів (2022 рік)
- Телеграм* - 63,3 % громадян України читають новини в телеграм (дослідження MediaMaker, березень 2023 р)
- LinkedIn
- Twitter

Популярність соціальних мереж в Україні серед різних вікових категорій (січ. 2022)



Джерело:

<https://web-promo.ua/ua/blog/ukrainskaya-molodezh-vybiraet-tiktok-statistika-populyarnosti-socialnyh-setej/>

YouTube

- Понад 22 млн користувачів (за іншими даними – 80% населення країни)
 - Пошуковик №2 в Україні – можна потрапити в ТОП видачі Google
 - Відносно дешеве просування (через рекламний кабінет Google)
 - Є обмеження на контент для дітей (до 18 років)
 - Не можна рекламувати на дітей (реклама Google – 18+)
 - Не продає напряду, але є гарним трампліном для продаж
- 👉 Понад 70% сучасників купують товари середнього та високого цінового діапазону тільки після перегляду огляду або презентаційного ролика бренду.
Це особливо актуально для різних гаджетів, техніки, автомобілів і всього того, що можна ефектно презентувати у відео.

YouTube. Поради

- Знімайте відео під низькочастотні запити в своїй ніші
- Публікуйте Shorts
- Оптимізуйте відео під видачу: ключ в назві, брендові хештеги, опис
- Знайдіть лідерів думок у своїй ніші, спробуйте домовитись про колаборацію – спільні ефіри, згадування, тощо
- Просувайте свої відео у рекламі та через інші майданчики – сторінки в інших соціальних мережах, сайт, сторінки лідерів думок в інших соцмережах, тощо.

Facebook

- Понад 13 млн користувачів
- Аудиторія – 25+
- Відносно дешеве просування (через рекламний кабінет)
- Є обмеження на таргет для дітей
- Чудовий інструмент як просування бренду, так і прямих продаж на ринку B2C
- Допоможе бренду вирішити більшість тактичних задач

Facebook: про що слід пам'ятати

- Реклама дорожчає, тому оптимізуйте контент для збільшення органічного охоплення
- Не завжди треба розвивати сторінку, іноді достатньо завести рекламний кабінет
- Тут присутня зріла аудиторія 55+, навіть 65+
- Бізнес-сторінки песимізують
- Постійно під прицілом кібершахраїв - захистіть свій акаунт!
- Управління, постинг та просування все більше перетікає у бізнес-менеджер. Власник бізнесу повинен бути головним адміністратором та мати усі доступи!

Як охопити більшу аудиторію у Facebook

- прямі ефіри, Reels – органічне охоплення від 30-50%
- дописи з фотогалереями – від 30% (іноді поза 100%)
- дописи з відео що заливається на ФБ – до 30% (ролики заливайте окремо, репости з YouTube песимізуються)
- допис з 1 фото – 5-10%
- допис із зовнішнім посиланням (сторонній сайт, YouTube, репост з іншої сторінки)
- репости з інших сторінок

АЛЕ ЦИФРИ МІНЯЮТЬСЯ ЯКЩО

- ✓ у вас прогріта аудиторія (краще менше, але якісна)
- ✓ ваш контент цікавий або корисний

Оформлення бізнес-сторінки Facebook

Чек-лист

1. Гарний читабельний аватар – може бути лого
2. Інформаційна шапка, дизайн враховує показ на мобільних
3. Інформативна назва сторінки, «заточена» під просування, персональна адреса
4. Максимально заповніть контакти та розділ «Про себе»
5. Налаштуйте кнопку під шапкою
6. Закріплюйте актуальні матеріали вгорі (до 6)
7. Якщо для вас це актуально – робіть події, та закріпіть їх вгорі
8. Налаштуйте автовідповідач, додайте відповіді на 3 найпоширеніших запитання
9. Налаштуйте кабінет у бізнес-менеджері, з'єднайте зі сторінкою в Instagram, додайте мінімум 1 співадімна – на випадок блокування

Оформлення особистого профілю Facebook

Чек-лист

1. Ім'я та прізвище – якщо працюєте на закордон – двома мовами
2. Аватар – ваш портрет гарної якості
3. Приваблива шапка
4. Про себе – як ви себе позиціонуєте або щось важливе
5. Максимально заповніть розділ «Інформація»
6. Потурбуйтеся про безпеку – двофакторна аутентифікація
7. Налаштуйте конфіденційність та поширення контенту на вашій сторінці та з вами

Оформлення особистого профілю Facebook

Налаштування конфіденційності

Налаштування · Конфіденційність

Конфіденційність

- Конфіденційність**
- Профіль і позначки
- Публічні дописи
- Блокування
- Розповіді
- Reels

Налаштування конфіденційності та інструменти

Швидкі налаштування конфіденційності
Перевірка деяких важливих налаштувань
Перевірте деякі важливі налаштування, щоб переконатися, що ви ділитесь інформацією з потрібними людьми.

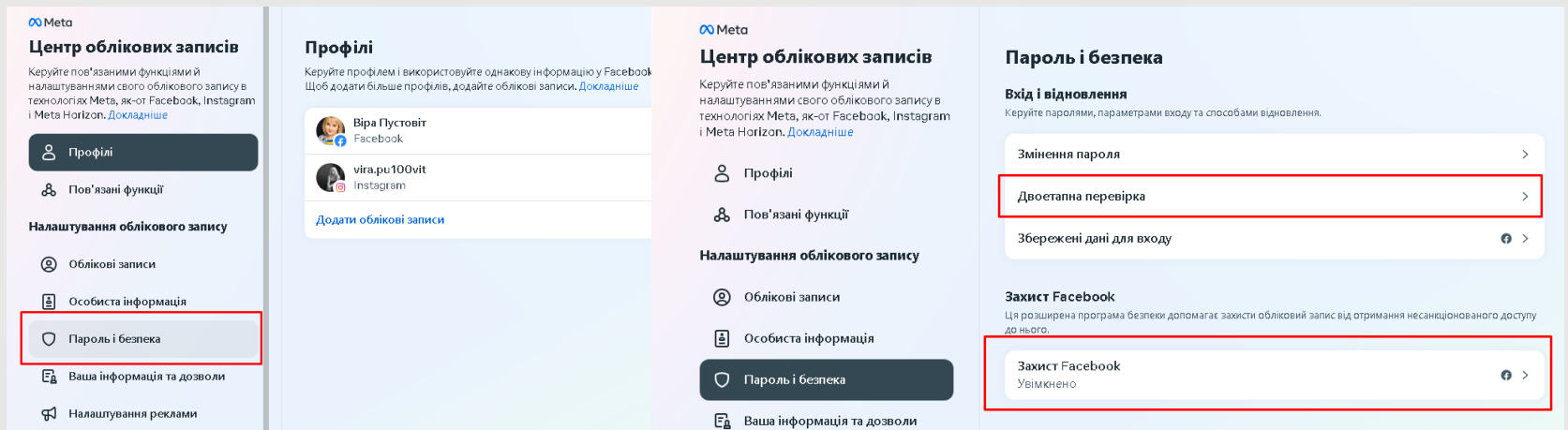
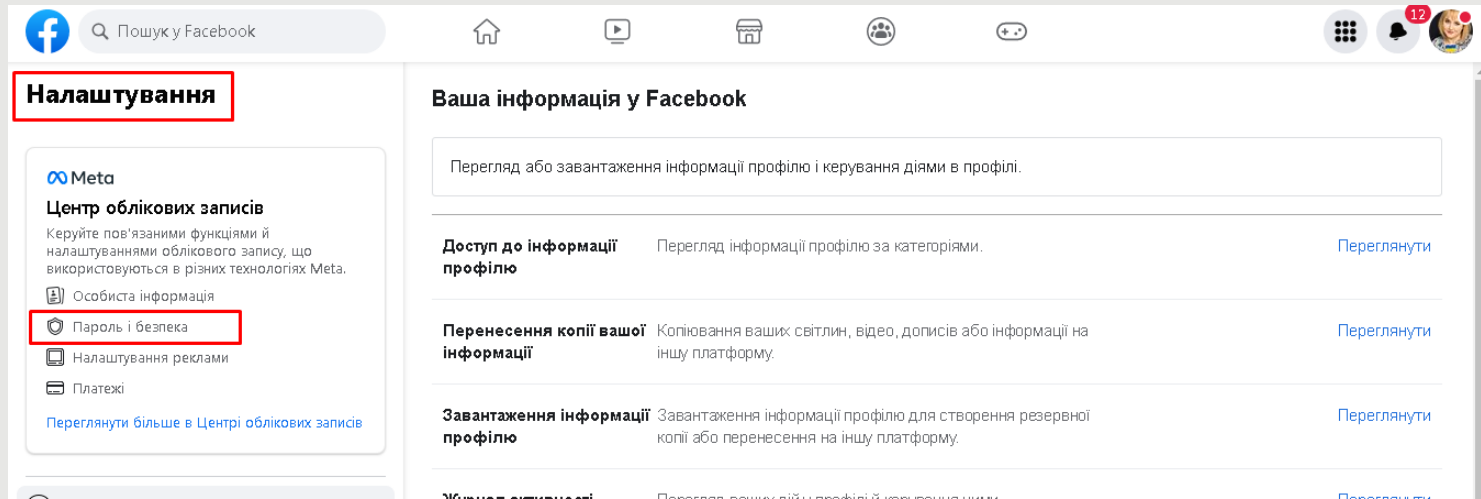
Керування профілем
Перейдіть у свій профіль, щоб змінити конфіденційність інформації в ньому (наприклад, виберіть, хто може бачити ваш день народження або сімейний стан).

Дізнайтеся більше в Центрі конфіденційності
Керуйте конфіденційністю у Facebook, Instagram, Messenger та інших продуктах Meta.

Ваша активність Хто може бачити ваші майбутні дописи? **Публічно** Редагувати

Оформлення особистого профілю Facebook

Паролі і безпека



Як оформити допис Facebook: поради

- 80% успіху – у картинці або фото (якщо картинка – ключове повідомлення, якщо фото – краще з людиною, якщо фотогалерея – перші 5 фото яскраві, з людьми)
- 80% читачів не натиснуть «читати далі», якщо ви їх не зацікавите, тому:
 - короткий привабливий заголовок
 - основна інформація у перших п'яти стрічках
 - якщо очікуєте на певну дію, винесіть її у перший абзац
- Розбивайте текст на блоки, оптимально 5-6 строк, розділяйте пробілами
- Більшість людей читають по діагоналі, приверніть увагу до важливої думки – емоджі, великі літери тощо
- Пишіть простою мовою, ведіть діалог
- Якщо це на меті – спонукайте читача до конкретної дії та пропишіть зручний для нього алгоритм у кінці допису

Як оформити допис Facebook: приклади

Forbes Ukraine
Реклама · Оплачено: рекламодавця з України ·

Долучайтесь до ком'юніті Forbes Ukraine

🔥 Оформлюйте річну підписку на 6 номерів журналу вже зараз і економте д...
Які переваги річної підписки?
■ ... Більше


Майбутні
Реклама ·

Восени ми знову запускаємо програми для підлітків, з яких 10 років тому взяли початок Майбутні!

Ось як діти, що були минулого року на наших програмах вихідного дня, розповідають про свої особистісні зміни:

— «Виявляється, існують люди, які готові прийняти мою думку, прийняти мене всю такою, яка я є — це шок, не думала, що це можливо».... Більше


Forbes | Підписка



до
-30%

Оформлюйте річну підписку на 6 номерів вже зараз зі знижкою

На вихідних
Для підлітків 12—17 років



Старт: жовтень 2023


май
бутні

Як оформити допис Facebook: приклади

Реклама · 🌐

Серпень обіцяє бути цікавим 🌟
Анонсуємо нову онлайн-подію, яка відбудеться 9 серпня о 17:00 на нашому Youtube-каналі. Запрошеною гостею виступить Катерина Лепська, яка є авторкою Youtube-каналу "Пані Вчителька". А поговоримо ми про актуальне, а саме "Як ефективно підготуватися до нового навчального року?".

Щоб зареєструватися на подію, заповніть невелику форму: <https://forms.gle/wwwphzRtJhXPFzPua8>
Будь ласка, перед відправкою відповідей у формі, перевірте правильність запису... Більше



www.arbook.info

AR Book

ВЕБІНАР НА ТЕМУ:
**ЯК ЕФЕКТИВНО ПІДГОТУВАТИСЯ ДО
НОВОГО НАВЧАЛЬНОГО РОКУ?
З КАТЕРИНОЮ ЛЕПСЬКОЮ**

🇺🇦 9 серпня 🕒 17:00 (за Києвом)

DOCS.GOOGLE.COM

Вебінар: «Як ефективно підготуватися до нового навчального року»

Докладніше

Instagram

- Понад 11 млн користувачів
- Аудиторія – 13+
- Відносно дешеве просування (через рекламний кабінет)
- Є обмеження на таргет для дітей
- Чудовий інструмент як просування бренду, так і прямих продаж на ринку B2C
- Мережа візуалів – акцент на фото- та відеоконтент
- Гарний майданчик для колаборацій

Instagram: про що слід пам'ятати

- Контент VS Реклама
Якщо готувати якісний контент та слідкувати за тенденціями реклама може не знадобитись (звісно не завжди)
- Reels потрапляють у рекомендації – зараз це один з кращих способів розкрутити сторінку
- Колаборації! (згадки в сторіз, спільні ефіри, рекомендації в дописах)
- Лідери думок задають тренди
- Постійно під прицілом кібершахраїв - захистіть свій акаунт!
- Сторіз можуть бути ефективнішими за дописи
- Управління, постинг та просування все більше перетікає у бізнес-менеджер. Власник бізнесу повинен бути головним адміністратором та мати усі доступи!

Оформлення сторінки Instagram: чек-лист

1. Гарний аватар – лого або фото власника
2. Максимально заповнити шапку під ваші потреби
3. Додайте лінки (є можливість додавати декілька)
4. Тепер не обов'язково вибудовувати «шахматку» – акцент на гарні фото та якісне відео
5. Закріплюйте вгорі важливі дописи
6. З'єднайте сторінку с профілем Facebook

LinkedIn

- Найбільша професійна соціальна мережа у світі
- Орієнтовна аудиторія в Україні – 1,5 млн користувачів
- Це соціальна платформа орієнтована на B2B
- Майданчик для створення та розвитку професійних зв'язків
- В Україні здебільшого використовується для найму персоналу, пошуку роботи, в IT сфері або для просування за кордоном
- Реклама дуже дорога, практично не використовується
- Якщо ви просуваєте особистий бренд експерта – тут треба бути присутнім

LinkedIn. Чек-лист

- Заповніть профіль: аватар, шапка, локація, контакти
- Зазначте свої ключові компетенції (навички)
- Опишіть вашу кар'єру у зворотному порядку (від останнього місця роботи). Замість обов'язків на посаді опишіть свої досягнення – що ви зробили і чим це допомогло компанії.
- Освіта – ЗВО, курси, тренінги
- Там де можна, додавайте документи – копії сертифікатів, відгуки, поради. Щоб довести свою експертність, публікуйте дописи та статті
- Створіть сторінку стартапу (компанію), додайте співробітників
- Додавайте покликання на публікації, тощо
- Створюйте спільноту – шукайте контакти у своїй сфері
- Збирайте рекомендації

Гарний приклад: <https://www.linkedin.com/in/nurzhyńska/>

LinkedIn. Просування

Як ефективно використовувати LinkedIn для маркетингу та генерації лідів:

- ✓ Зробіть свій профіль максимально інформативним
- ✓ Діліться новинами з життя компанії
- ✓ Покажіть роботу бізнесу зсередини
- ✓ Демонструйте експертність
- ✓ Постійно розширюйте мережу контактів
- ✓ Створюйте групи за інтересами.

Джерело:

<https://wezom.com.ua/ua/blog/prodvizhenie-profilya-v-linkedin>

LinkedIn. Поради

LinkedIn – гарна мережа для налагодження контактів, тому:

- Шукайте діючі спільноти у вашій сфері – додавайтесь, публікуйте контент
- Розширюйте коло контактів, комунікуйте з цікавими людьми
- Платні пакети дають можливість надсилати особисті повідомлення. Іноді це єдиний спосіб достукатись до потрібної вам персони

ДЗЗ:

- *Перевірте та дооформіть згідно чек-листів ваші сторінки у Facebook та Instagram*
- *Створіть профіль в LinkedIn, якщо у вас його ще немає. Заповніть профіль максимально відповідно до наведених рекомендацій.*
- *Якщо не має досвіду роботи – вкажіть проєкти, у яких були залучені.*
- *Почніть формувати коло контактів (додайте мінімум 30 у потрібній вам сфері).*

Допоміжні матеріали для виконання:

<https://dou.ua/lenta/articles/fix-profile-on-linkedin/>

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a790997/-linkedin-?lang=uk>

5. Контент-план

Контент-план – це заздалегідь спланований графік публікацій, рознесений по датах, задачах, темах, мережах, форматах, тощо

Горизонт планування – до 4 тижнів з корекцією потижнево

Контент-план, **ЗА**:

- Допомагає урізноманітнити контент, вивести загальний баланс тем та завдань комунікації
- Значно полегшує роботу – ви можете спланувати та навіть запланувати наперед комунікацію

Контент-план, **ПРОТИ**:

- Складно передбачити майбутні події наперед, тому план досить часто не виконується на 100%

5. Контент-план

Складайте «гнучкий» план, де

- 50% рекламно-інформаційний контент, який можна підготувати завчасно
- 50% новинний контент, який готується по факту

Корисні матеріали по темі:

<https://lanet.click/kontent-plan/>

<https://ideadigital.agency/blog/yak-sklasti-kontent-plan-dlya-sotsmerezh/>

<https://sendpulse.ua/blog/creating-a-content-plan-for-instagram>

5. Як оптимізувати роботу

- Обирайте 1 соціальну мережу для просування як базову, та 1-2 допоміжні.
- Користуйтеся сервісами крос-постингу та відкладеного постингу
- Одне повідомлення- декілька майданчиків, адаптуємо під кожен.
Готуйте контент у зручному для вас форматі. Наприклад, відео – його можна залити на YouTube та Facebook, зробити Reals для Instagram, перевести в текстовий формат для постів – доручіть копірайтеру
- Якщо соціальна мережа «не ваша», залучіть помічника
- Користуйтеся сервісами (Canva, тощо)

6. Просування стартапу через бренд власника

Ми живемо в епоху P2P

- Найвищий рівень лояльності – до людей
Люди не вірять компаніям – люди вірять ЛЮДЯМ
- А через людей вже компаніям/брендам

Майбутнє бізнесу: люди комунікують з людьми!

6. Просування стартапу через бренд власника

- Ведіть комунікацію паралельно на особистій сторінці власника, іноді для невеликого бізнесу цього достатньо
- Показуйте експертність
- Вибудовуйте довіру
- Маніфестуйте цінності

👉 А ви знали?

- Ком'юніті будуються навколо спільних цінностей
- Клієнти обирають бренди за спільними цінностями
- Команді важливі цінності працедавця, якщо вони не збігаються, навіть велика зарплата не врятує від плинності кадрів і навпаки:
спільні цінності утримають команду на початках, навіть коли бюджет на зарплату не значний

6. Реклама (Facebook + Instagram)

Головна порада – не запускайте рекламу самостійно!
Залучайте професіонала – це збереже ваші гроші.

Поради:

- ✓ Facebook + Instagram = META
Для таргетолога це єдина екосистема зі спільним рекламним кабінетом
- ✓ Контролюйте доступи. Власник повинен мати доступ до усіх сервісів, він є головним адміністратором
- ✓ Окрема карта під просування – це збереже ваші кошти у випадку злама
- ✓ Один кабінет, мінімум два адміністратори – так ви зможете продовжити роботу у випадку бану
- ✓ Є питання – є техпідтримка!
За 8 років роботи у Facebook, мені не вдалося вирішити тільки 1 проблему.

6. Реклама (Facebook + Instagram)

- ✓ Не має «магічної пігулки»
Жоден професійний таргетолог не зможе гарантувати вам результат без тестових запусків
- ✓ Реклама не завжди потрібна – не працює, шукайте інші методи просування
- ✓ Для кожного бренду підбирається своя методика просування
- ✓ Для кожної задачі підбираються свої методи розв'язання
- ✓ Яскраву цікаву рекламу просувати дешевше

6. Просування - інфлюенсери та колаборації

ІНФЛЮЕНСЕРИ

- Хто є лідером думок у ВАШІЙ НІШІ?
Не важливо, який розмір аудиторії, важливо – яка у нього аудиторія
- Для малого та середнього бізнесу зараз прийшли часи нішевих мікроінфлюенсерів (100 000, 50000, 10000 та навіть 5000 підписників вже мають вагу)
- Чому він має співпрацювати з вами? (не завжди про гроші)

КОЛАБОРАЦІЇ З ЛІДЕРАМИ

Велика компанія може погодитись на партнерство з вами. Це може стати частиною її PR кампанії.

Наприклад – в чому соціальна значущість вашого стартапу?
(робота для ветеранів або ВПО, корисний продукт – тощо)

6. Інфлюенсери

«90% сучасного маркетингу – у рекомендаціях»

Андрій Федорів, brands grow business – травень 2023

- Інфлюенсери задають тренди – шукайте інфлюенсерів у вашій ніші
 - Зірки Instagram, TikTok та YouTube стимулюють продажі на ринках B2C
 - Коллаборації допомагають невеличким брендам заявити про себе
- 👉 Це може стати ліфтом для вашого бренду та значно скоротити терміни від початку просування до перших результатів

7. Аналізуйте результати

Переглядайте статистику дописів – беріть за орієнтир цифри, які я наводила вище.

Хоча б раз на місяць переглядайте аналітику бізнес-менеджера META, краще раз на тиждень

Досліджуйте статистику рекламного кабінету – META, GOOGLE

Спостерігайте за конкурентами – ефективність дописів, реклама у бібліотеці реклами

👉 Зосередьтесь на ефективному, коригуйте діяльність

👉 Тримайте в полі зору ціль комунікації. Вона буде досягнута?

Якщо так – ви все робите добре

Якщо ні – треба вносити корективи починаючи з п.1

SERM - управління репутацією

- Google Alerts

- YouScan

Моніторинг соціальних мереж, блогів і форумів, сайтів відгуків і онлайн-ЗМІ. Всі згадки про бренд зберігаються в системі необмежену кількість часу, їх можна вивантажити в будь-який момент. Крім того, за допомогою цього сервісу зручно стежити і за конкурентами.

- MediaMonitoringBot

<https://ain.ua/2019/06/05/media-monitoring-bot/>

- Відслідковуйте згадку про себе у сповіщеннях та хештегах

Як працювати з негативом в соцмережах:

вислухати, показати свою зацікавленість
претензія по суті чи ні?

по суті

ВИБАЧИТИСЬ,
запропонувати
варіант рішення,
вивести обговорення
в приват

показати всім, що
питання вирішено

-

тролінг

вивести троля на
чисту воду
відповідь фактами -
без емоцій
натравити 2-3 своїх
бота
забанити



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Дякую!

Створення цієї презентації стало можливим завдяки підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) в рамках Проекту USAID «Економічна підтримка України». Зміст цієї публікації є відповідальністю авторів та необов'язково відображає погляди USAID чи Уряду Сполучених Штатів Америки.