

Нікуліна А.В. к.пед.н., доц. кафедри «Технологій і дизайну»

ТРЕНДИ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі характеризуються як динамічне середовище, у якому постійно з'являється щось нове і навпаки, старі методи перестають працювати. І в підсумку, навіть при цих передумовах, останні роки стали тим часом, коли все змінюється дуже швидко. Фактично, за ці два роки просування в соціальних мережах змінилося більше, ніж за попередні десять років свого існування. Розглянемо ключові моменти пов'язані з цим. Відразу уточнюю, що всі зазначені тренди простежуються у всіх соціальних мережах: Facebook, YouTube, Instagram та ін.

Тренд 1. Зменшення ефективності класичних форматів реклами

Медійний рекламний формат, який досить довгий час є основним інструментом просування в соціальних мережах, перестає працювати. Середній CTR банерів на сьогоднішній день - 0,06%. Для порівняння, в 2002 році цей показник дорівнював 15%, - інструмент знизився більш ніж в 1000 разів. 94% натискають кнопку «пропустити рекламу», як тільки надається така можливість. Величезна кількість користувачів встановлюють собі блокувальники реклами, не бажаючи бачити рекламу в будь-якому її прояві.

У той час як такий відвертий рекламний формат практично перестав працювати, все краще і краще себе показує формат нативної реклами - коли ми нічого прямо не рекламуємо аудиторії, а даємо якийсь важливий для неї контент, забезпечуючи його промо-елементом. У підсумку, саме це варто використовувати сьогодні в основі просування в соціальних мережах.

Тренд 2. Розвиток соціальної торгівлі

Традиційно ставлення до продажів в соцмережах було наступним - ми знаходили свою аудиторію в мережах і показували їм рекламу, яка вела їх на сайти магазинів, або на спеціальні Лендінги, і безпосередньо продаж відбувалася вже там. Зараз ситуація змінюється, сьогодні набагато краще працює підхід, коли ми користувача нікуди не переводимо, а у нього є можливість прямо всередині соціальної мережі подивитися каталог товарів і ціни, зробити свій вибір і там же все замовити і оплатити картою. Також сьогодні в соціальній мережі користувач може записатися на прийом до лікаря, до стиліста, перукаря або на будь-яку іншу необхідну йому послугу.

Всі без винятку соціальні мережі ввели у себе відповідний функціонал (Магазини на Facebook, Shopping tags в Інстаграм). Shopping tags дозволяє будь-який предмет на зображенні відзначити як товар. По суті, «торгові теги» аналогічні міткам користувачів на фотографіях. Натиснувши на таке зображення, користувач побачить назви конкретних товарів і ціни на них.

Тренд 3. Розвиток нових підходів до таргетингу

В даному контексті під таргетингом мається на увазі фокусування на певну Цільову Аудиторію і соціальні мережі завжди були дуже сильним майданчиком з точки зору цього фокусування. Завдяки тому, що в соціальних мережах користувачі самі добровільно вказують про себе багато інформації, в соціальних мережах завжди була можливість таргетингу на певні вікові / професійні / демографічні категорії, сьогодні ж соцмережі надають можливість фокусування не тільки на цьому, але і на тому, як себе той чи інший користувач веде, і не тільки онлайн, але і офлайн. За рахунок точності фокусування різко підвищується ефективність і знижується вартість кожної дії.

Тренд 4. Перехід на мобільні

2018 рік став тим переломним роком, коли кількість заходів з мобільних пристроїв перевищила кількість заходів з десктопів. В цьому році цей розрив збільшився в рази. Зараз все йде до того що 80% аудиторії буде заходити в соцмережі з мобільних. Це накладає свій відбиток на контент, на рекламу і т.д. Проектуючи інтерфейс спільноти, необхідно пам'ятати про те, що люди будуть його дивитися з мобільних пристроїв.

Тренд 5. Інформація повинна бути лаконічною і наочною

Люди великі текстові блоки майже не читають. У Facebook - максимум 700, в Інстаграмі - до 500 символів. А якщо брати в цілому, то більшість людей не читає далі першого речення. Люди добре сприймають тільки коротку і наочну інформацію.

Треба пам'ятати про те, що середній період концентрації користувача на одному об'єкті становить 8 секунд. Інформація сьогодні споживається маленькими порціями. Якщо текст розбити на невеликі абзаци, його читають в середньому на 30% більше. Якщо в нього додані зображення (іконки, смайлики і картинки) відсоток його читабельності зростає.

Важливо пам'ятати, що промоконтента в спільнотах або групах має бути не менше 50% і не більше 70%. **Промо-контент: обзор, зрівняння, тести, приклади застосування продукту; люди, факти, новини, історія компанії; анонси та репортажі з заходів; спеціальні акції для підписників.**

Не менш 15% має становити пізнавальний контент, який безпосередньо не продає, але створює необхідний формат експертності. **Пізнавальний контент: підбірки, рецензії, інфографіки, майстер-класи, лайфхаки, галузеві новини, огляди трендів, інтерв'ю, статистика.**

Зовсім необов'язковий тип контенту - розважальний. Це звичайно всім людям подобається і збирає лайки, але ніяк не допомагає продавати. Є навіть така маркетингова приказка «У клоунів не купують». Це не означає, що гумору не повинно бути зовсім, він вносить певне тепло у спілкування, надає йому деяку неформальність, але його має бути не більше 10%. **Розважальний контент: юмор, ігри, загадки, вірусне відео, мотиватори/демотиватори.**

Бажано, щоб в співтоваристві було не менше 5% користувацького контенту. Він є доказом вашого успішного взаємодії з клієнтами, уважності до їх потреб і побажань. **Контент користувачів: відгуки, питання клієнтів, огляди користувачів.**

Останній тип контенту - інтерактивний контент, який передбачає залучення аудиторії. Якщо людина якомусь вашому посту поставив лайк або якимось по-іншому з ним взаємодіяв, це сигнал для соціальної мережі, що йому потрібно продовжувати і далі показувати ваші пости. **Інтерактивний контент: LIVE-трансляції, конкурси, опитування, вікторини, розіграші.**

Тренд 6. Відеоконтент стає основним видом споживаємого контенту

Крім того, що відео люблять користувачі, його також люблять і соціальні мережі. Відео-пости демонструють на 135% більше в органічному охопленні порівняно з фото-постами, тобто соцмережі показують відео набагато більшої кількості своїх користувачів, ніж пости з іншим типом контенту.

Тренд 7. Месенджери починають тіснити соціальні мережі

Це найважливіший тренд на сьогоднішній день. WhatsApp, Viber і Telegram стали справжніми конкурентами соціальних мереж. Статистика говорить нам про те, що сукупна аудиторія провідних соціальних мереж вже менше, ніж аудиторія найбільших мобільних месенджерів, тому що месенджер для людей часто є більш комфортним форматом. Важливо і те, що поряд з SMM з'явився і MMM, який поки налічує три формати: канал (Telegram), публік-чати (Viber), список рассылок (WhatsApp), чати, групи, чат-боти.

Література

1. Композиция костюма: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/ К637 Г.М. Гусейнов, В.В. Ермилова, Д.Ю. Ермилова и др. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 432 с.
2. Сухарев М.И. Принципы инженерного проектирования одежды / А.М. Бойцова. М.: Лег. и пищ. пром-сть, 1981. - 272 с.
3. А.Б. Гофман «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения» - 2-е издание Агентство «Изд. сервис», 2000 – 224 с.