

## Стратегические маркетинговые коммуникации SMMTouch

План:

### **1.Общая характеристика. Кто мы?**

SMMTouch - с 2017 года это российская IT-платформа по повышению искусственной социальной активности на популярных социальных медиа (Instagram, TikTok, Вконтакте, YouTube, Telegram), компания осваивает международный рынок (СНГ, Латинская Америка, Турция, Европа). Использование сервиса дает возможность увеличить конверсию своих аккаунтов/групп в соцсетях, вывести публикации в топ, увеличить поведенческие факторы.

**Сейчас** создается международный сервис для социально активных людей.

Собираем все инструменты для работы с социальными сетями и предоставляем аудитории в современном, качественном и работающем виде. Продвижение, обучение, возможность для заработка, биржа услуг - все в одном месте.

**Команда** SmmTouch.com - это группа молодых людей - единомышленников, имеющих общие ценности: честность, доверие, равенство, эффективность и ответственность, постоянный рост и развитие, индивидуальность. Все это дает возможность гореть общим делом, генерировать идеи и идти к цели, находясь в онлайн формате в разных городах и странах.

Сервис зарегистрирован в России, на 2022 год в связи с ситуацией в России и в мире имеет представительства в Казахстане и в Эстонии для предоставления услуг иностранным клиентам.

### **2.Перечень услуг, товаров. Что продаем?**

Предоставляются услуги увеличения искусственной социальной активности в социальных сетях («накрутка») - Instagram, TikTok, Вконтакте, YouTube, Telegram . А именно: увеличение подписчиков, накрутка лайков, просмотров видео, просмотров историй, комментариев, репостов, друзей.

### **3.Маркетинговые коммуникации**

Кому продаем? B2c и b2b

#### **ЦА. Сегментирование:**

5 типов потребностей, которые удовлетворяет услуга искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях:

- 1) потребность в социальном статусе (причастность к сообществу популярных и успешных людей и ощущение своей компетентности);
- 2) безопасность (страницы, девайса, банковских приложений, гарантия оказания услуги, конфиденциальность);
- 3) потребность в самовыражении;
- 4) потребность в общении;
- 5) познавательная потребность.

Сегментирование по «5W» Шеррингтона, определение отличительных характеристик.

Во-первых, определим тип потребителя: кто наш целевой потребитель (who)?

По образу жизни:

- 1) школьники начальных, средних, выпускных классов;
- 2) студенты колледжей и вузов;
- 3) люди, желающие заработать в интернете;
- 4) мамы в декрете;
- 5) эксперты в определенной профессии;
- 6) бизнес, организации;
- 7) люди предпенсионного и пенсионного возраста;

- 8) состоятельные люди и члены их семей;
- 9) люди среднего возраста, активно рассказывающие о своей жизни в интернете.

По вовлеченности в SMM:

- 1) начинающий блогер, стример, тиктокер со средним личным доходом;
- 2) начинающий блогер, стример, тиктокер с высоким личным доходом;
- 3) владелец личной страницы со средним личным доходом;
- 4) владелец личной страницы с высоким личным доходом;
- 5) состоявшийся блогер со средней аудиторией;
- 6) «блогеры-миллионники»;
- 7) перепродажники услуг;
- 8) SMM-менеджеры блогеров.

По отношению к технологиям и WWW:

- 1) не опытный пользователь;
- 2) опытный пользователь;
- 3) продвинутый пользователь.

Во-вторых, выявим мотивы покупки и потребления: почему потребитель покупает товар (why):

- хотят «оживить» новый аккаунт;
- хотят продвинуть бизнес или личный аккаунт, стать известнее, привлечь новых клиентов, «выйти в онлайн», не хотят отставать от лидеров мнений;
- хотят производить впечатление на своих знакомых, друзей, родственников и подписчиков;
- хотят сделать подарок знакомым, друзьям, родственникам;
- хотят зарабатывать деньги в интернете с помощью блога и социальных сетей;
- хотят зарабатывать деньги в интернете с помощью перепродажи услуг;
- хотят продвинуть аккаунт клиента.

В-третьих, определим тип товара: что именно нужно потребителю, что именно покупает потребитель (what):

- социальное доказательство для клиентов и подписчиков (визуальная популярность);
- возможность выхода постов и аккаунтов на топовые позиции;
- безопасную возможность стать известнее;
- перспективы;
- новую аудиторию;
- средство заработка;
- чувство превосходства;
- чувство развития;
- чувство поддержки;
- понимание работы алгоритмов социальных сетей;
- консультацию по работе с инструментом – накруткой, алгоритм работы.

В-четвертых, установим обстоятельства возникновения потребности: когда возникает потребность в товаре; когда потребитель покупает товар (when):

- когда страница новая, нужно стартовое продвижение;
- когда на странице теневой бан (TikTok);
- когда хочет, чтобы посты выходили в топ и рекомендации другим пользователям;
- когда хочет обрадовать другого человека;
- когда хочет, чтобы аккаунт был популярнее, было больше подписчиков и тех, кто смотрит/лайкает/комментирует посты; когда хочет найти свою аудиторию;
- когда другие методы продвижения не дают результатов;
- когда хочет использовать все возможности продвижения по максимуму и в комплексе;

- когда хочет, чтобы его старания и профессионализм оценили другие люди, а соц. сеть ограничивает или не способствует этому;
- когда нужно создать иллюзию популярной страницы;
- когда хочет заработать деньги и создать новый источник дохода;
- когда хочет быть профессионалом в SMM и чтобы это оценил заказчик;
- когда нужно набрать базовые значения на аккаунте для открытия новых функций.

В-пятых, конкретизируем места получения выгоды, где потребитель может купить товар (where):

- на сайтах в интернете (сервис);
- через Telegram (сервис);
- через социальные сети и мессенджеры у перекупщиков.

Целевая аудитория по статистическим данным маркетинговых исследований социальных сетей, Федеральной службы государственной статистики, ВЦИОМ, аналитическим данным использования веб-сайтов разных компаний на рынке: для развития рынка необходимо изучать вкусы и предпочтения, а также особенность процесса принятия решения о покупке следующей целевой аудитории – женщины и мужчины в возрасте от 25 до 34 лет, 16-24 лет, со средним уровнем дохода, наличием или получением высшего и среднего образования, среднего специального образования, состав семьи которых 1-3 человека, проживающих в крупных российских городах, проводящих время в социальных сетях, и волнующихся о своей репутации или репутации своего дела, желающих иметь дополнительный (или основной) доход от ведения блога или привлечения клиентов из социальных сетей.

#### **Анализ маркетинговых коммуникаций**

Для достижения целей маркетинговых коммуникаций web-сервис по продвижению в аккаунтах социальных сетей SMMTouch использует разные виды маркетинговых коммуникаций в комплексе.

Как основная маркетинговая коммуникация на используется интернет-реклама, преимущественно инструменты BTL-рекламы: рекламные кампании в Google Ads, в рекламной сети Яндекса (РСЯ) – RTB-реклама, SEM, баннерная и всплывающая реклама, SMM, таргетинг в социальных сетях для продвижения страниц компании.

Для увеличения продаж используют стимулирование сбыта – акции, например, ограниченные предложения со счетчиком времени, тестирование сервисов с помощью минимальных заказов, акции в праздничные дни.

Также используется прямой маркетинг: web-push уведомления на сайтах, e-mail рассылки, SMM.

Следующей маркетинговой коммуникацией, применяющейся является директ-маркетинг и личные продажи – онлайн чат с консультантами.

Брендинг как маркетинговая коммуникация: нейминг, слоган, логотип, айдентика, цели и миссия бренда, корпоративная культура, ценности и метафора бренда.

Применяются программы лояльности – регистрация в личном кабинете на сайте, накопительные скидки, статусы для пользователей.

Среди инструментов, технологий и методов продвижения для присутствия в информационном поле используется контентное спонсорство (нативная реклама). Также применяется поисковый маркетинг, реклама, привязанная к поиску (SEO – блоги; SEM), CRM-маркетинг. Активно используется партнерский маркетинг: у сервиса есть реферальные программы с бонусами для клиента и его друга и возможностью заработать

#### **Каналы коммуникации:**

##### **1) Социальные сети**

Помогает выстроить обратную связь с аудиторией, осуществлять продажи (следует всегда помнить про UTM-метки), наращивать узнаваемость бренда, а также узнаваемость HR-бренда

##### **2) Корпоративный блог (на сайте и в социальных сетях)**

Транслируется экспертное мнение бренда, делимся с аудиторией полезной информацией. Качественный контент, регулярные обновления, динамика развития представляют отличные возможности бесплатного продвижения. Посредством блога можно достигнуть необходимого уровня вовлеченности, продаж, узнаваемости бренда.

3) Используется e-mail-рассылки, но не во всю силу: самый простой способ продвижения заключается в том, чтобы рассылать подборки публикаций из корпоративного блога - не используется. Их можно сопровождать тематической подводкой или коротким обзором свежих новостей. Необходимо только сформировать базу подписчиков и точно внедрять специальные предложения. Email-маркетинг помогает сформировать лояльность аудитории, узнаваемость бренда и увеличить продажи.

4) Партнерство.

5) Выстраиваются внутренние коммуникации бренда в онлайн среде - формируется HR-бренд, положительный имидж бренда для сотрудников компании:

1. Формирование корпоративной культуры, открытое взаимодействие между отделами и руководителями, манифест, в котором прописаны, миссия, цели и ценности бренда;

2. Корпоративные мероприятия: вебинары, онлайн-корпоративы, отдых и оффлайн-встречи при достижении целей;

3. Корпоративные рассылки в мессенджерах, корпоративные соц. сети;

4. Профессиональные праздники.

#### **4. Предложения (какие каналы коммуникации нужно добавить, брендинг)**

Возможности, которые на данный момент не используются: событийный маркетинг, наружная реклама на цифровых экранах и дисплеях, спонсорство воркшопов, конференций и конкурсов; вирусный маркетинг, акционные e-mail рассылки, pr, паблисити, продуктовые презентации, up sell, cross sell и down sell, нет мобильного приложения (в разработке) и соответственно нет push-уведомлений через него, не созданы чат-боты для продаж через мессенджеры.

Нет регулярных обновлений в социальных сетях, после начала специальной военной операции, блокировок социальных сетей вектор развития бренда с долгосрочными эффектами менее интенсивен, идет перестройка процессов, поиск новых ниш, прямые продажи, таргетированная реклама, SEM.

Не используется СМИ. Навыки и умения необходимо выражать в профильных публикациях, которые подчеркивают специализацию компании. Посредством СМИ можно нарастить узнаваемость бренда, уровень продаж и сформировать репутацию

Не используются отраслевые мероприятия. Один из ключевых каналов продвижения бренда в области B2B. Можно выстроить личные отношения с партнерами, сформировать репутацию и узнаваемость бренда, HR-бренд, также увеличить продажи.

Идеи для внутренних коммуникаций: читательский клуб, корпоративный интранет-портал (или сторонний онлайн сервис)

Анализ средств визуальной коммуникации бренда компании SMMTouch следует начать с того, что бренбук у компании не создан. Нет четкой регламентации, как можно использовать визуальные элементы бренда (а это необходимо для работы дизайнера, партнеров).

#### **1. Имя**

Нейминг представлен на английском языке, что отражает связанность компании с SMM. В сознании потребителей также закреплено, что маркетинг в социальных сетях – это именно SMM на латинице. Touch означает прикосновение, нажатие, что отражает процесс, когда люди «лайкают» посты, нажимая на экраны смартфонов, касаясь сердечка под понравившимся постом. Помимо этого touch означает, что стать популярным можно только коснувшись (просто). Таким образом, составные части отражают индивидуальность бренда.

При этом для некоторых российских потребителей, малоознакомых с английским языком, название может сложно произноситься, в вариациях «СММТач», «СММТауч», «СММТоч», «СММТоуч» - ударение «плавает», также могут быть трудности перевода и понимания названия, может трудно запоминаться.

Стоит учесть, что такое название, начинающееся на SMM уже очень частотно среди сервисов по накрутке и продвижению. И потребитель иногда путает названия, SMMLab, FlexSMM, InSMM, Doctor SMM или SMMTouch, Lowcost SMM – схожи. Товарный знак не зарегистрирован.

## **2. Слоган**

Единого слогана у компании нет. Это негативно влияет для идентификации бренда потребителями.

## **3. Товарный знак, логотип**

Логотип имеет 2 варианта – с названием компании и упрощенный графический вариант. Буква S, может ассоциироваться со сферой услуг – SMM и названием компании, также с супергероем из комиксов (Супермен), олицетворяя «сверхрезультат» и быструю скорость, также окантовка логотипа напоминает форму щита, что отображает безопасность.

Логотип имеет округлые края, простые элементы, быстро запоминается, шрифт класса гротеск легко читается в веб-пространстве. Выделение названия компании разными начертаниями шрифта позволяет выявить, что деятельность компании в первую очередь связана с продвижением в социальных сетях. Товарный знак не зарегистрирован.

## **4. Фирменные цвета**

Средний синий – основной цвет компании - #1c8bea (так как брендбука нет, то цвет по Pantone не определен), похож на Pantone 2727 C, может интерпретироваться как стремление к идеалу и развитию. Также используется белый #FFFFFF и темно-серый - #222222. В качестве дополнительных цветов используются градации синего (от светлого – до сине-сиреневого, что отображает каждую из типов социальных сетей). Год назад на сайте и в социальных сетях компании был проведен редизайн в стиле flat-векторной графики, что в 2022 году очень актуально для такого типа сайта как сервис. Также определена визуальная идея для ведения блога на сайте, шаблоны для социальных сетей, чатов с клиентами. Улучшен пользовательский опыт.

При этом тексты и визуальные образы не проработаны на всех площадках. Например, текст не обновлен в паблике Вконтакте. А визуальные образы в поисковой рекламе также часто не брендированы.

Нет раздела о нас. Хотя у компании есть, что рассказать про становление компании, опыте, команде и сотрудниках, тем самым выйти из анонимности, из-за чего часто ассоциируют потенциальные потребители компанию с мошенниками, для преодоления сравнения с мошенниками, стать ближе к потребителю, «бренд с человеческим» лицом, а не «просто боты», повышая доверие.