

Коммуникационные каналы компании SMMTouch

Как выбрать каналы коммуникаций?

1. Цель - канал должен достигать поставленные цели (цель по SMART: Specific – конкретными; Measurable – измеряемыми; Achievable – достижимыми; Relevant – относящимися к делу; Timely – своевременными).
2. Анализ ЦА - все зависит от ЦА (где проводит время ЦА, что ей интересно).
3. Время – когда нужен результат.
4. Бюджет.

Какие каналы коммуникации использует SMMTouch?

Интерактивные медиа

1. Используется Интернет: сотрудничество с блогерами и сайтами - видео-текстовый обзор сервиса, рейтинги.
2. E-mail: рассылка при регистрации о возможностях сервиса, ссылок на соц. сети и блог. При этом данный канал не используется для масштабных рассылок новостей или информации о нововведениях (только по запросу клиентов).

Контролируемые медиа

1. Социальные сети (и канал в мессенджере Telegram): + только компания контролирует процесс коммуникации в сети, общение напрямую с ЦА, работа без посредников, сообщения не искажаются. – соц. сеть не принадлежит компании и ее страницу/определенный контент или саму социальную сеть могут заблокировать. Может быть каналом интерактивных медиа. Как канал коммуникации используются страницы во Вконтакте, Инстаграм и канал в Telegram. Компания начала свое присутствие во Вконтакте с 2017 года (с момента создания), далее по мере роста компании, SMM отошел на второй план, наполнялся блог сайта, а осенью 2021 года увеличение присутствия в социальных сетях возобновилось: добавились Инстаграм, Телеграм, был разработан контент-план, привлечены специалисты: SMM-специалист и дизайнер, создается релевантный интересам аудитории полезный контент про социальные сети, продвижение, бизнес, саморазвитие. Контент в основном текстовый+графика, видеоформат не используется, хотя к 2022 году видео – главная тенденция, такие посты получают больше охвата сейчас и в будущем видеоформат будет развиваться стремительнее, они более интересны людям по данным маркетинговых исследований. Однако стоит отметить что, к маю 2022 года нет регулярных обновлений в социальных сетях, после начала специальной военной операции, блокировок социальных сетей вектор развития бренда с долгосрочными эффектами менее интенсивен, социальные сети почти не развиваются после 24 февраля 2022 года.

2. Блог на сайте: также общение без посредников, такие же + как в социальных сетях, и дополнительно поисковая оптимизация, сайт принадлежит только компании и его ограничение можно оспорить в суде. Может быть каналом интерактивных медиа. На блог в основном могут попасть пользователи только из поиска, на сайте найти сам блог достаточно сложно, нужно проделывать много действий, чтобы его найти (если пользователь зарегистрирован, то подвал сайта со ссылками на разделы сайта виден только с главной страницы, на самом сайте его не видно), многие клиенты не знают, как найти блог и что он вообще есть (виден в настройках профиля). При этом с осени 2021 года блог не обновляется. Можно адаптировать контент: для блога и для социальных сетей, делать в 2 вариантах, иногда размещая схожий контент (но не часто), поставить цели для каждого канала и использовать системно в зависимости от особенностей каждого канала коммуникации (меньше дублирования контента). В блоге нет фильтрации по темам, а для клиента было бы очень удобно (или фильтрация по соц. сетям).

Коммуникация один на один

1. Внешние коммуникации: использование мессенджеров, чата на сайте и электронной почты для общения с клиентами.
2. Внутренние коммуникации: использование мессенджеров, видеоконференций для связи с командой сервиса и информирования о новостях компании, обсуждениях планов, целей, результатов.

Какие каналы коммуникации еще можно использовать?

1. Расширение списка интернет-сайтов для взаимодействия со СМИ с целью привлечения маркетологов, SMM-специалистов, аккаунт-менеджеров: vc.ru; cossa.ru; yandex.ru/blog/metrika; rusability.ru; habr.com/ru/flows/marketing/all/, <https://in-scale.ru/blog/>
2. Организация вебинаров (мастер-классов), участие в профильных конференциях по продвижению и маркетингу. Проведение массовых конкурсов.
3. Наружная реклама на цифровых мониторах, из-за блокировки популярных инструментов продвижения в 2022 году, реклама на цифровых мониторах может быть эффективнее интернет-маркетинга в новых условиях: меньше затраты, доступность для малого бизнеса с весны 2022 года, широкий охват, выбор гео экранов.
4. Управление социальным аспектом бренда - участие в благотворительных проектах, общественных программах или помощь некоммерческим организациям.
5. Нетворкинг - посещение различных мероприятий, где можно познакомиться с новыми людьми и рассказать о проекте.
6. Использование Youtube/Rutube видеохостинга (контролируемый канал) для создания мини-гайдов по работе с сервисом, новостей SMM.

Что касается управлением информацией, необходимо отметить, что компания стремится, чтобы информация была позитивной по большей части, в силу специфики деятельности - процесс "накрутки" мало понятен обычному пользователю, существуют страхи пользования услугой, необходимо тщательно анализировать информационное поле и вовремя реагировать, объясняя причины происходящего и предлагать пути решения выхода из ситуации как профильным СМИ, так и статьям блогеров (например статьи в Яндекс.Дзене), вопросам клиентов в Яндекс Кью, отзывам на внешних сайтах, в том числе и отзывам экспертов (<https://otzyvmarketing.ru/smmtouch/>, Яндекс.отзывы в браузере) – работа с отрицательными отзывами, мониторинг обсуждений на форумах и в социальных сетях (например, <https://zismo.biz/>).

На данный момент существует 3 проблемы относительно медиарилейшнз и управлением информацией о компании:

1. PR используется редко, нет pr стратегии для кризисных ситуаций.
2. Из-за специфики digital-пространства, существуют компании, которые маскируясь под сайты отзывов публикуют много негативной информации о компании, услугах, обслуживании, выводя сайт на топовые позиции по ключевым запросам и требуя деньги за удаление неправдоподобной информации.
3. Также развивается мошенничество со стороны самих клиентов, например, на сервисе avito размещаются объявления-вакансии о найме сотрудников от организации (сам мошенник получает процент от реферальной программы и деньги за ссылку на сайт)

Что делать?

1. Разработать pr-стратегию, использовать пресс-релизы (будут актуальны для фриланс-биржи увеличения социальной активности, которая в разработке), создать медиакарту СМИ с контактами журналистов, собрать даты мероприятий на которых можно выступить спикером и / или гостем.
2. Периодически анализировать самые частотные поисковые запросы
3. Сделать контент на сайте, объясняющий и предостерегающий накопление негативной информации – сравнения сервиса с мошенниками, сделать про это пост(-ы).