

ЧЕК-ЛИСТ НАПОЛНЕННОСТИ ПРОФИЛЕЙ В СОЦСЕТЯХ

**«Если вас нет в интернете, вас нет в бизнесе», –
сказал Билл Гейтс. Это выражение стало своеобразным
пророчеством, и каждый день десятки компаний
доказывают его справедливость.**

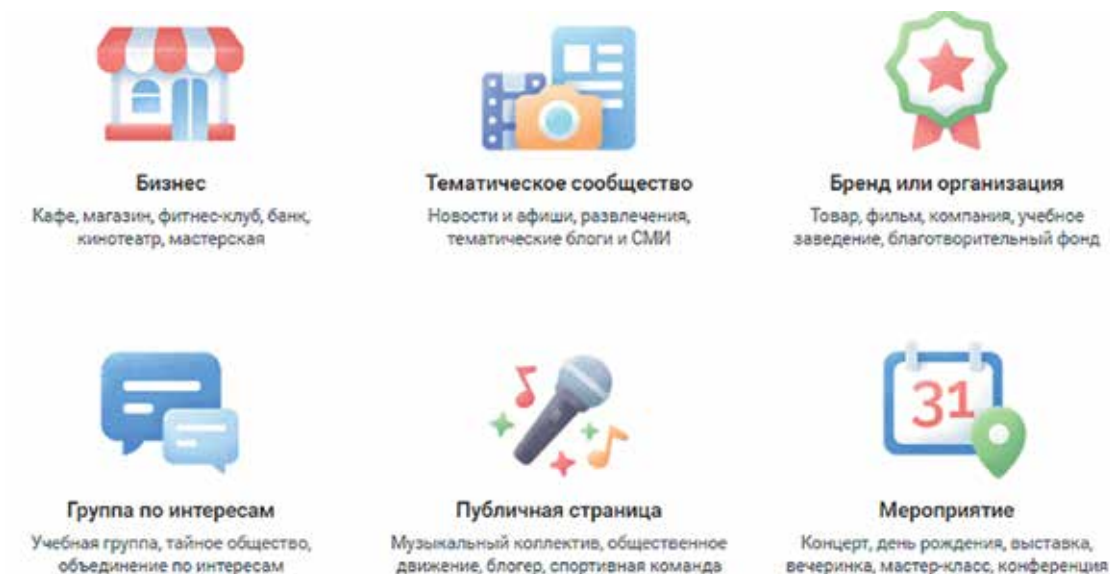


Анна ГАЛУШКО, креативный директор, Social Lift



Сообщество ВКонтакте

Публикуйте материалы разных форматов, общайтесь с читателями, изучайте статистику и подключайте монетизацию. Для начала выберите тип сообщества.



Изображение 1. Типы сообществ в «ВКонтакте»

Присутствие в интернете уже давно не ограничивается наличием сайта. Одним из самых обсуждаемых каналов коммуникации заслуженно считаются соцсети – площадки, которые с каждым годом все плотнее входят не только в повседневную жизнь пользователей, но и формируют процесс потребления товаров и услуг. Разумеется, если время клиентов в соцсетях увеличивается (по итогам 2017 года, средний россиянин за сутки проводит в соцсетях 2 часа 19 минут), то и количество компаний, борющихся за внимание

потенциальных покупателей, увеличивается в геометрической прогрессии.

В этой статье мы рассмотрим культуру оформления и наполнения сообществ в самых популярных для ювелирных брендов соцсетях – «ВКонтакте» и Facebook. Материал будет полезен для тех, кто недавно сделал первые шаги по созданию сообществ, и для тех, кто уже смог привлечь первые 10 000 подписчиков на свои страницы. В завершении статьи вы найдете удобный чек-лист, содержащий ряд пунктов, позволяющих быстро проверить работу всех основных разделов ваших групп.

Выбор типа сообщества и его тематики

Первый блок работ не так заметен вашим подписчикам, но очень важен для будущего вашей группы и ее последующего продвижения. «ВКонтакте» и Facebook предлагают на ваш выбор шесть различных «фундаментов», каждый сопровождается кратким описанием и набором обязательных полей для заполнения (изображение 1, изображение 2).



Изображение 2. Типы сообществ в Facebook

ВНИМАНИЕ! НОВАЯ РУБРИКА!

**«НАВИГАТОР ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛИ»
ПРЕДСТАВЛЯЕТ ЦИКЛ СТАТЕЙ**

В НОВОЙ РУБРИКЕ SMM:

**«ПРОДВИЖЕНИЕ ЮВЕЛИРНОГО БИЗНЕСА
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ»**

Специально для читателей журнала эксперты агентства **Social Lift** подготовили практически обучающие статьи. В них будут даны алгоритмы работы и рекомендации по продвижению бизнеса в соцсетях, а также представлены реальные SMM-кейсы из ювелирной отрасли и рынка роскоши

**Читайте в этом и ближайших номерах
«Навигатора ювелирной торговли»
и на нашем сайте
www.njt.ru:**

- 1. Чек-лист наполненности профилей в различных соцсетях. Новые возможности, приложения, виджеты**
- 2. Чат-боты как инструмент продвижения**
- 3. Типы контента и их влияние на конверсию**
- 4. Видеоконтент и дизайн**
- 5. Как активировать аудиторию и вывести ее из зоны молчания**
- 6. Stories как возможность дистанцироваться от конкурентов**
- 7. Как повысить количество переходов на сайт при помощи игровых механик**
- 8. Вирусный и ситуативный контент**
- 9. Создание автоматической воронки продаж через соцсети**



Social Lift (<http://sociallift.ru/>) – креативное digital-агентство, специализирующееся на продвижении и маркетинге в интернете и социальных медиа. Компания основана в 2012 году в Ульяновске, на данный момент состоит из 6 отделов, в которых работают специалисты различного профиля: аналитики, маркетологи, дизайнеры, проектные менеджеры, PR-специалисты, копирайтеры, контент-менеджеры и специалисты по акциям и активациям. Штат сотрудников – 25 человек. Компания Social Lift входит в ТОП-30 SMM-агентств России 2017 по версии рейтинга Tagline, а также входит в единый рейтинг SMM-агентств RUWARD.

Несмотря на то что некоторые из блоков в этих соцсетях имеют различные названия, их содержательная часть практически совпадает. Особняком стоят «Мероприятия» в «ВКонтакте», но к ним мы вернемся чуть позже.

Какой же из типов сообществ лучше всего выбрать ювелирной компании? Наиболее удобными и функциональными для этого направления бизнеса в Facebook считаются форматы «Местная компания или место» (аналог в «ВКонтакте» – «Бизнес») или «Бренд и продукт» (в «ВКонтакте» – «Бренд или организация»). Первый тип сообщества, особенно в Facebook, подходит для локальных компаний, имеющих один розничный магазин, или для заводов-производителей, которые не работают с розницей. Второй рекомендованный тип имеет более широкую область применения и одинаково подходит для продвижения как самой компании, так и для ее отдельных продуктов.

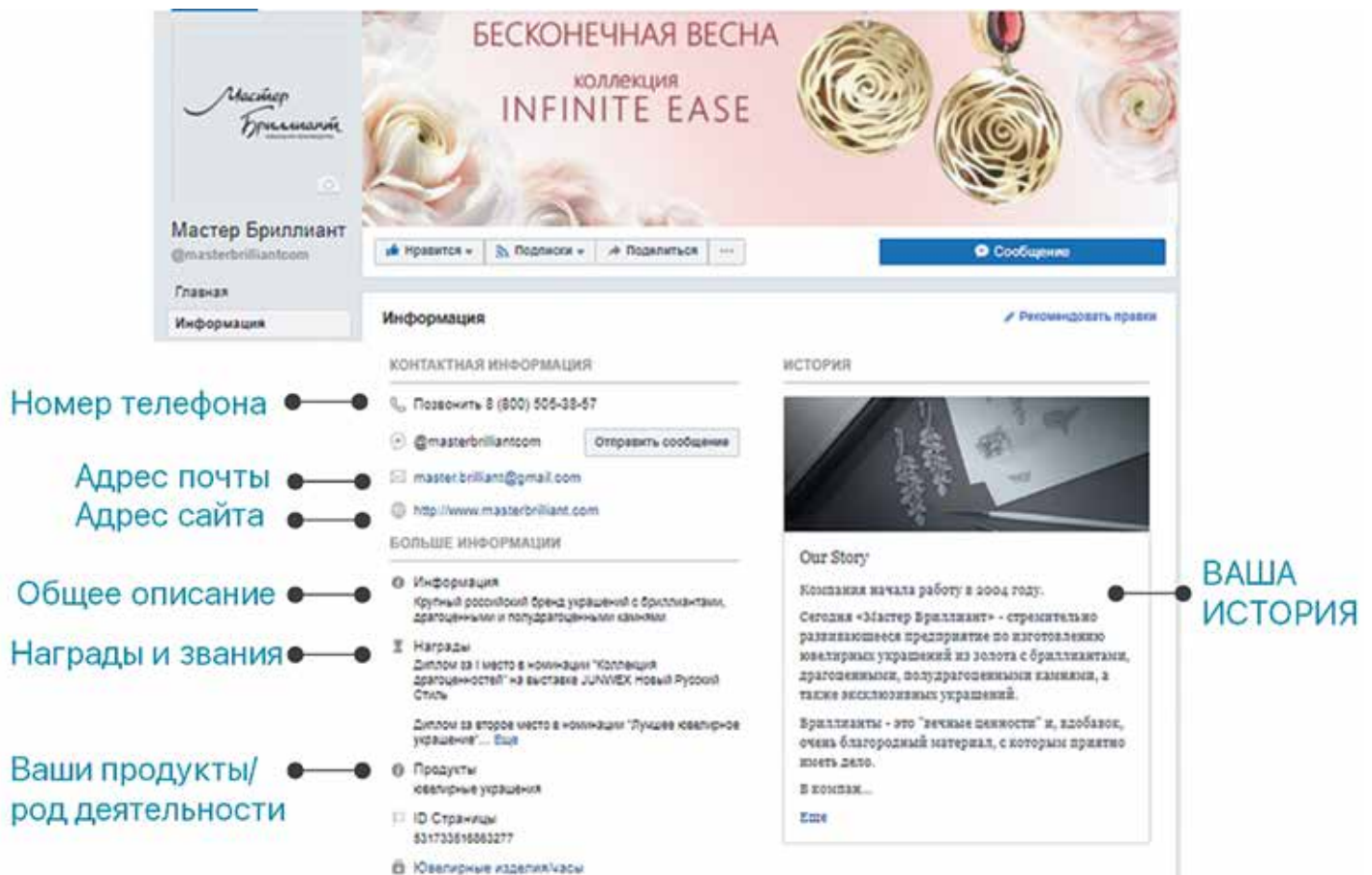
Очень важно при создании сообщества правильно определить его категорию (в «ВКонтакте» этот раздел называется «Тематика»). Для

ювелирных компаний предпочтительно выбрать «Товар/услуга» или «Ювелирные изделия/часы», если речь идет о Facebook, и «Товары/магазины», если вы работаете в «ВКонтакте».

Зачем это нужно? Правильная тематика помогает сообществу чаще появляться в умной ленте у релевантных пользователей и попадать в рекомендации. Верно выбранная категория привлечет тематическую рекламу, не раздражающую пользователей, и сами ваши объявления будут проще проходить модерацию при запуске рекламных кампаний.

Если у вас уже создано сообщество, но вы не уверены в правильности выбора его типа, то, взвесив все «за» и «против», вы можете его изменить. В «ВКонтакте» это действие может сделать только создатель и не чаще чем один раз в 30 дней, в Facebook изменить тип сообщества возможно только один раз за все время его существования, а сам процесс перехода займет до 14 дней.

Изменить тематику сообщества гораздо проще – для этого зайдите в настройки и выберите соответствующий раздел.



Изображение 3. Пример заполнения раздела «Информация»

Заполнение раздела «Информация»

Данный раздел виден посетителям и подписчикам вашего сообщества и является основным блоком, позволяющим рассказать про вашу компанию и дать всю необходимую контактную информацию для связи с вами. Так же как и в прошлом блоке, принципы заполнения этого раздела в Facebook и в «ВКонтакте» достаточно похожи. Стоит отметить, что в «ВКонтакте» существует два раздела: «Основная информация» и «Дополнительная информация», а в Facebook все данные указываются в едином блоке.

Для удобства логику заполнения продемонстрируем на примере страницы ювелирной компании в Facebook (изображение 3).

Отличительной особенностью сообществ в Facebook является возможность добавлять не просто описание вашей компании, но и ее истории, сопровождая текст тематическим изображением. Удачным решением для ювелирных заводов-производителей станет использование

в качестве изображения эскизов украшений или демонстрация процесса их изготовления. Компаниям, имеющим широкую розничную сеть, будет уместно показать карту с отмеченными городами присутствия.

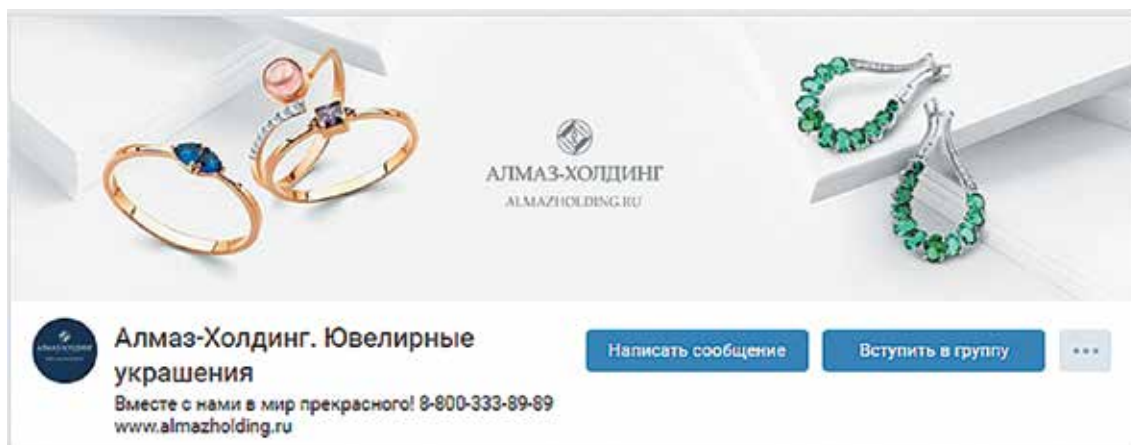
В случае если ваше сообщество существует достаточно давно, не лишним будет проверить актуальность указанных адресов и номеров телефонов. Как показывает опыт, данным разделом посетители страниц пользуются намного чаще, чем контактами, указанными в ваших публикациях.

Графическое оформление сообществ

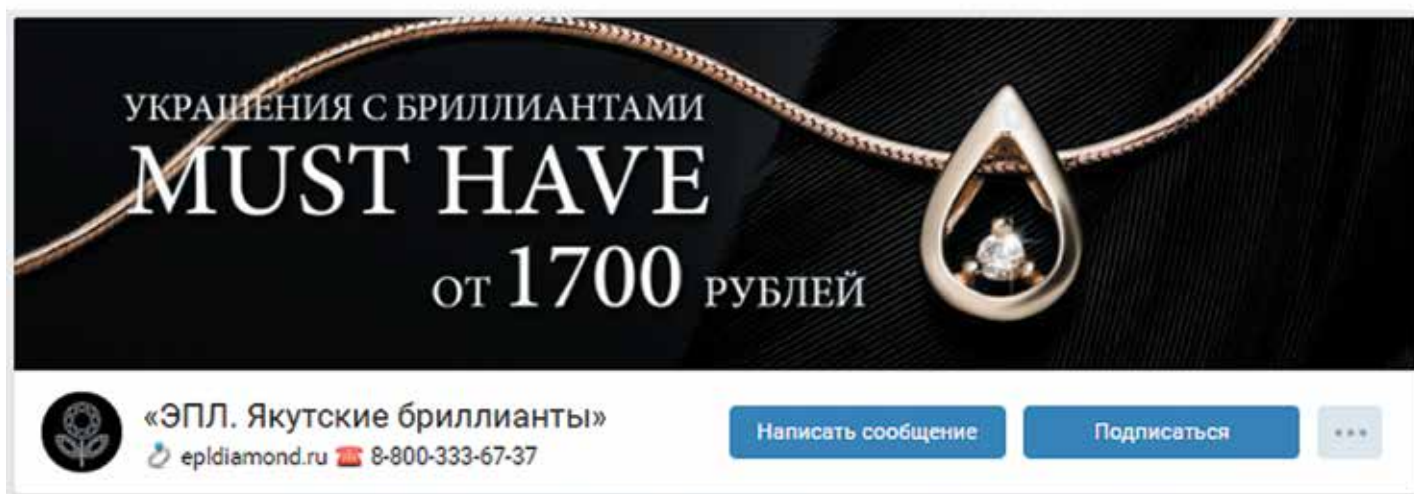
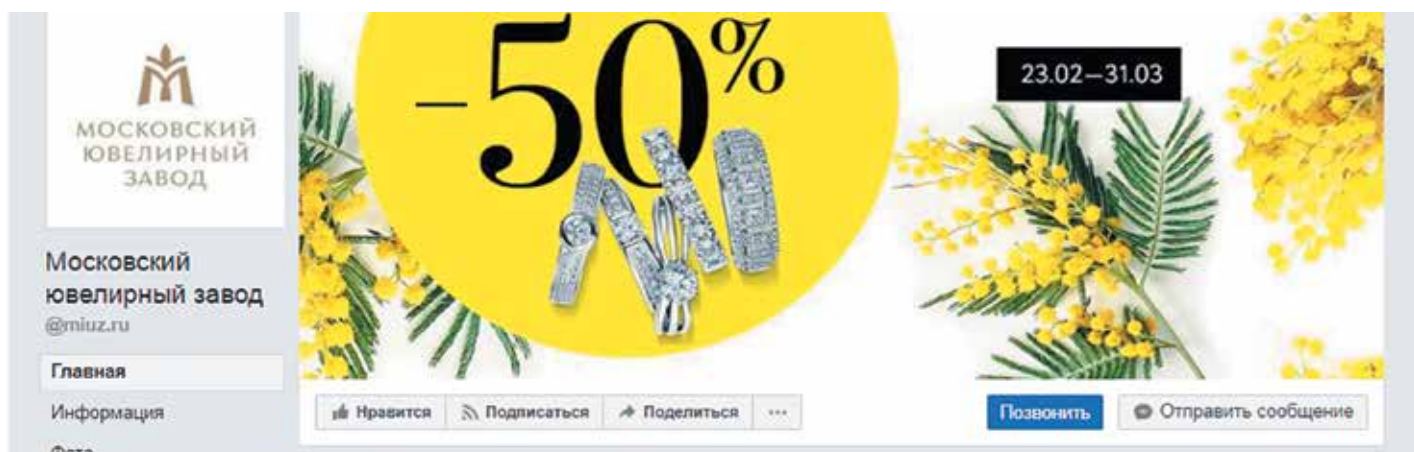
Подавляющее число ювелирных брендов заботятся о визуальной концепции своих сообществ. Качественно выполненные аватар и обложка способны выделить ваше сообщество и придать ему уникальность. Кроме того, обладая достаточными габаритами, обложка может превратиться из графического элемента в полноценный рекламный баннер.



Изображение 4. Указание слогана – пример обложки



Изображение 5. Указание логотипа и адреса сайта – пример обложки



Изображение 6. Анонс спецпредложения – пример обложки

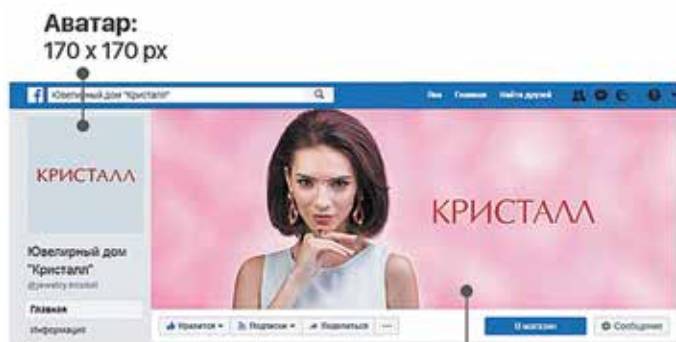
Что можно выносить на обложку?

- название компании и/или логотип;
- имиджи и фотосессии;
- скидки и акционные предложения;
- сезонные украшения;
- контактные данные (например, номер горячей линии);
- слоган, рекламный посыл и др.

Рядом с обложкой располагается еще один интересный раздел – «Статус». Статус, как и на-

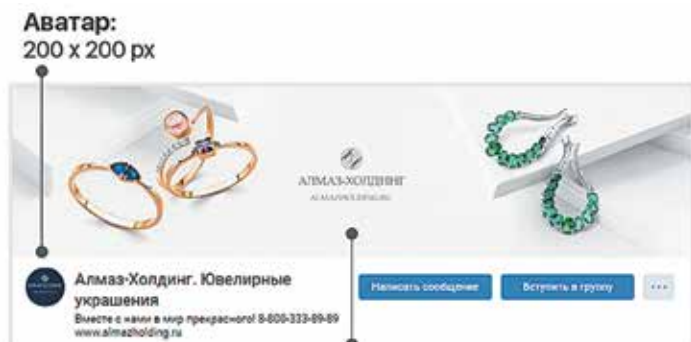
звание вашего сообщества, оказывает влияние на выдачу в поисковых системах и может помочь вашей аудитории интуитивно найти контактные данные вашей компании. Он может содержать:

- слоган компании;
- призыв к действию;
- контакты (чаще всего телефон, чтобы он всегда был легко доступен пользователю);
- актуальную информацию (акции и т.д.).



Обложка: Facebook: 820 x 312px (разрешение 300)

Для мобильного устройства: Facebook: 560 x 312px



Обложка: ВКонтакте: 1590x400px

Для мобильного устройства: ВКонтакте: 1196x317px

Изображение 7. Размеры обложки и фото профиля в Facebook и в «ВКонтакте»

Один из плюсов статуса – это возможность разгрузить обложку сообщества от лишней рекламной информации и позволить пользователям скопировать необходимые данные.

С каждым годом уровень просмотров сообществ с мобильных устройств значительно увеличивается. Например, всего лишь 5% всех посетителей Facebook входят в соцсеть только через десктоп-устройство (стационарный компьютер).

Если более 20% посетителей вашего сообщества заходят в соцсети через мобильные устройства, то при формировании обложки необходимо заботиться не только о ее визуальной привлекательности и рекламной насыщенности, но и о ее адаптации под любой тип устройств. Основной совет: соблюдайте рекомендованные соцсетями размеры и размещайте важную информацию ближе к центру изображения. Это позволит избежать нежелательной обрезки.

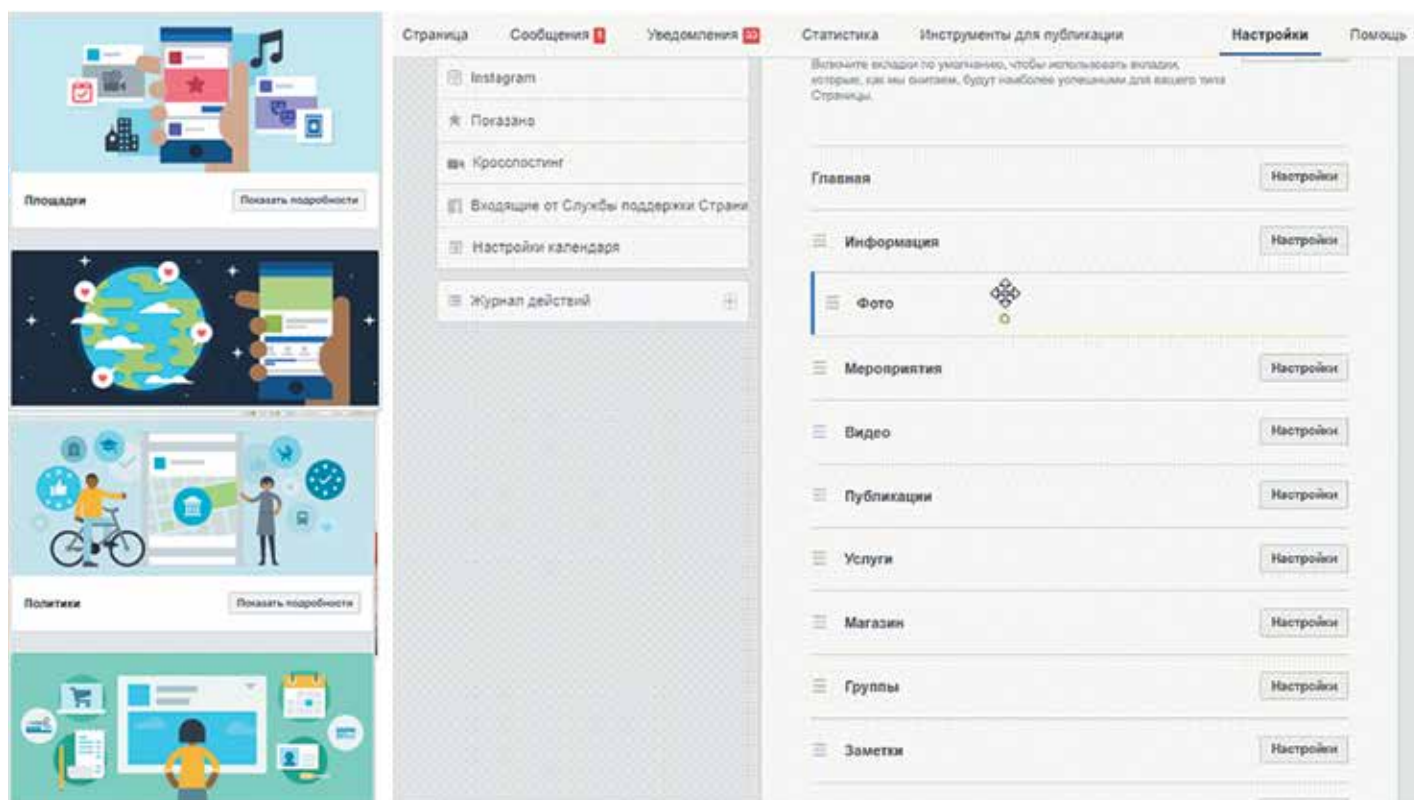
Уникальная особенность сообществ в Facebook, наиболее актуальная для ювелирного бизнеса, – это возможность добавлять видеобложки. Использование этой функции увеличивает время загрузки страницы, но при этом ярко выделяет вас на фоне конкурентов. Требования к видеоматериалам: размер 820x312px, длительность ролика от 20 до 90 секунд.

Добавляем и наполняем разделы сообщества

Говорить о полноценном управлении разделами вашего сообщества можно лишь в Facebook. В «ВКонтакте» вы можете только открывать, выключать или ограничивать те или иные разделы. При этом их местоположение и порядок выдачи изменены не будут.

Вернемся к Facebook. Вы можете создавать и добавлять в правую панель страницы разные вкладки: приложения, видео, фото, товары, мероприятия. Для этого нужно зайти в раздел меню «Настройки» – «Редактировать страницу» и выбрать необходимые пункты. Порядок вкладок редактируется простым перетаскиванием мышкой.

Для вашего удобства Facebook сформировал восемь шаблонов с различными наборами вкладок. Для ювелирных компаний подойдут шаблоны «Покупки» или «Компания». Но выбрать необходимые вкладки и изменить их расположение вы можете и сохраняя шаблон «Стандарт».



Изображение 8. Шаблоны вкладок



Например, если у вас вышла новая коллекция или прошла стильная фотосессия, хорошей идеей будет повысить в ротации вкладку «Фото», а если вы активно продвигаете интернет-магазин, смело выводите на первый план соответствующую вкладку и поднимите выше раздел с отзывами о вашей компании.

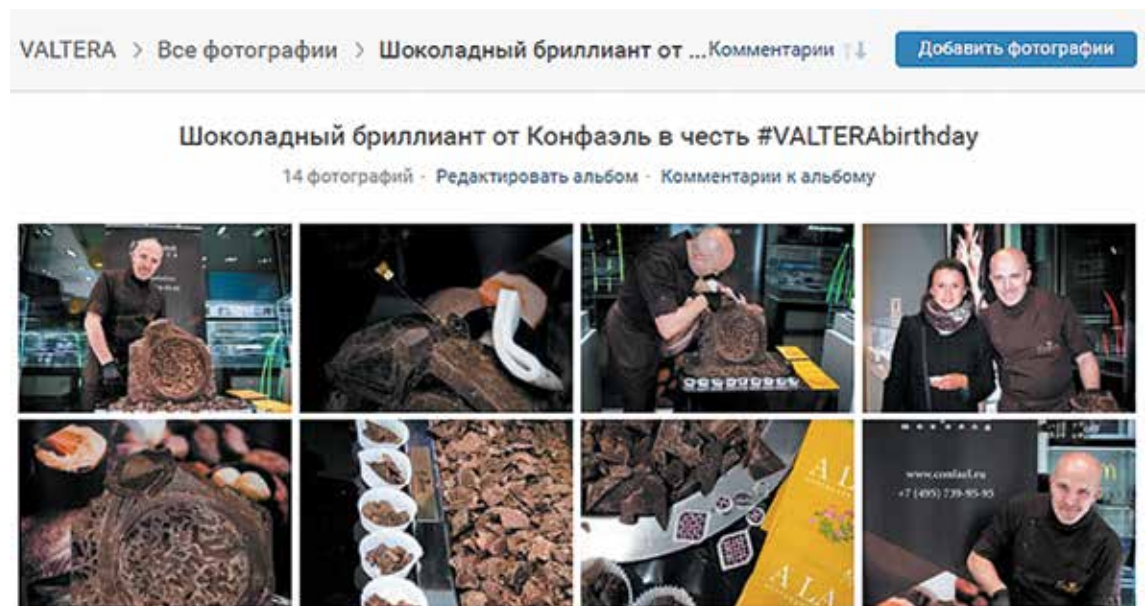
мещения материалов. При добавлении новых фото или видео вся информация автоматически появляется в ленте ваших подписчиков. Поэтому рекомендуется отказаться от спонтанной публикации файлов, а сделать выбор в сторону крупных сессий – выгружаем актуальные фотографии или видео в определенный день.

Заполняем разделы с фото- и видеоматериалами

Сообщества в соцсетях могут служить площадками для размещения и хранения объемных фото- и видеоматериалов. Функционал рассматриваемых соцсетей адаптирован и позволяет с легкостью осуществить эту возможность. При этом очень важно определить порядок наполнения данных разделов и концепцию раз-

Что можно размещать в фотоальбомах? Попробуйте разделить фотоальбомы на категории и добавить больше информации о компании:

- фото с мероприятий (выставки, презентации), где принимала участие ваша компания;
- фото товара, сделанные вашими клиентами;
- тематические фотосессии вашего товара;
- коллекции украшений;
- сертификаты, подтверждающие статус и качество продукции, дипломы и награды.



Изображение 9. Пример описания альбома

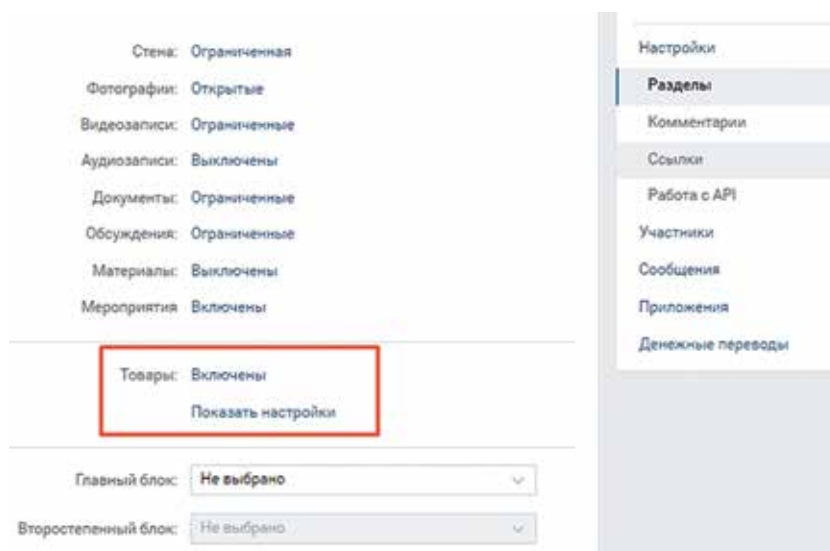


Изображение 10. Пример описания альбома и указание названия и ссылки на SKU под фото

Что можно показать в видеоразделе?

- видеообзоры товара;
- видеопрезентации товара;
- репортажи о ваших достижениях с телепередач;
- видеопоздравления или обращения к клиентам;
- отчеты и репортажи с выставок и мероприятий;
- процесс производства, экскурсию по заводу или вашим точкам продаж.

Фото- и видеоконтент заведомо приоритетные для пользователей соцсетей. Обращайте внимание при публикации материалов на название файлов и их описание. Они должны соответствовать предметам, событиям, изображенным на фото и видео, и содержать при необходимости ссылки на разделы вашего сайта.



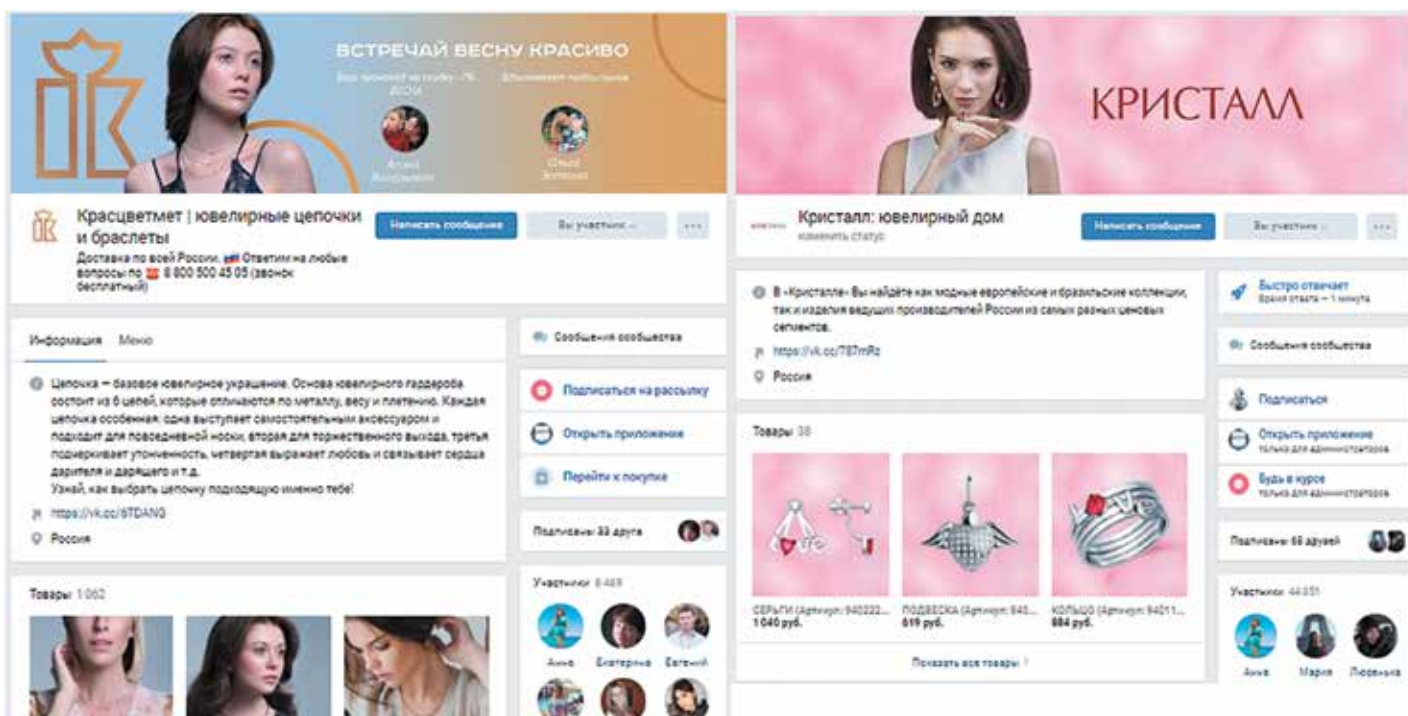
Изображение 11. Путь подключения раздела «Товары» в «ВКонтакте»

Создаем и наполняем раздел «Товары». Отмечаем украшения на фотографиях

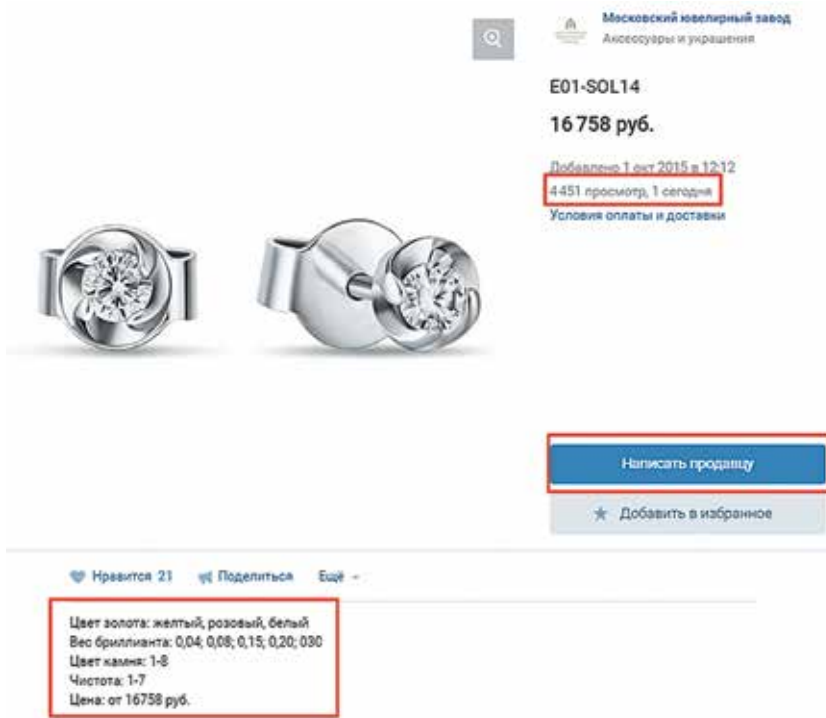
Возможность создавать витрины с товарами в сообществах появилась еще в 2015 году. За это время раздел не претерпел принципиальных изменений. Начнем с того, как подключить и где найти блок «Товары».

В «ВКонтакте» необходимо зайти в «Управление сообществом», перейти на вкладку «Разделы» и выбрать кнопку «Включены». Недавно появилась возможность выбирать место в сообществе, на котором будет подключен этот раздел. Вы можете поместить его в главный или второстепенный блоки. При любом выборе раздел будет доступен в самом центральном месте сообщества – после описания.

Если вы хотите эмоционально усилить этот блок, дополнительно выделив его на своей странице, рекомендуем вам обратить внимание на следующие примеры. Хорошей находкой станет добавление товара в действии – имиджевых живых фотографий с акцентом на украшениях.



Изображение 12. Примеры оформления раздела «Товары»



Изображение 13. Пример оформления карточки товара

Необязательно таким образом оформлять абсолютно все товары, будет вполне достаточно выделить три единицы, которые видны при открытии страницы.

Подчеркнуть единство визуальной концепции поможет добавление единого фона на товары и обложку сообщества. Кроме того, важно обновлять список товаров в зависимости от проходящих акций и спецпредложений.

Одним из факторов, ограничивающих работу ювелирных компаний с разделом «Товары», являются технические требования площадок

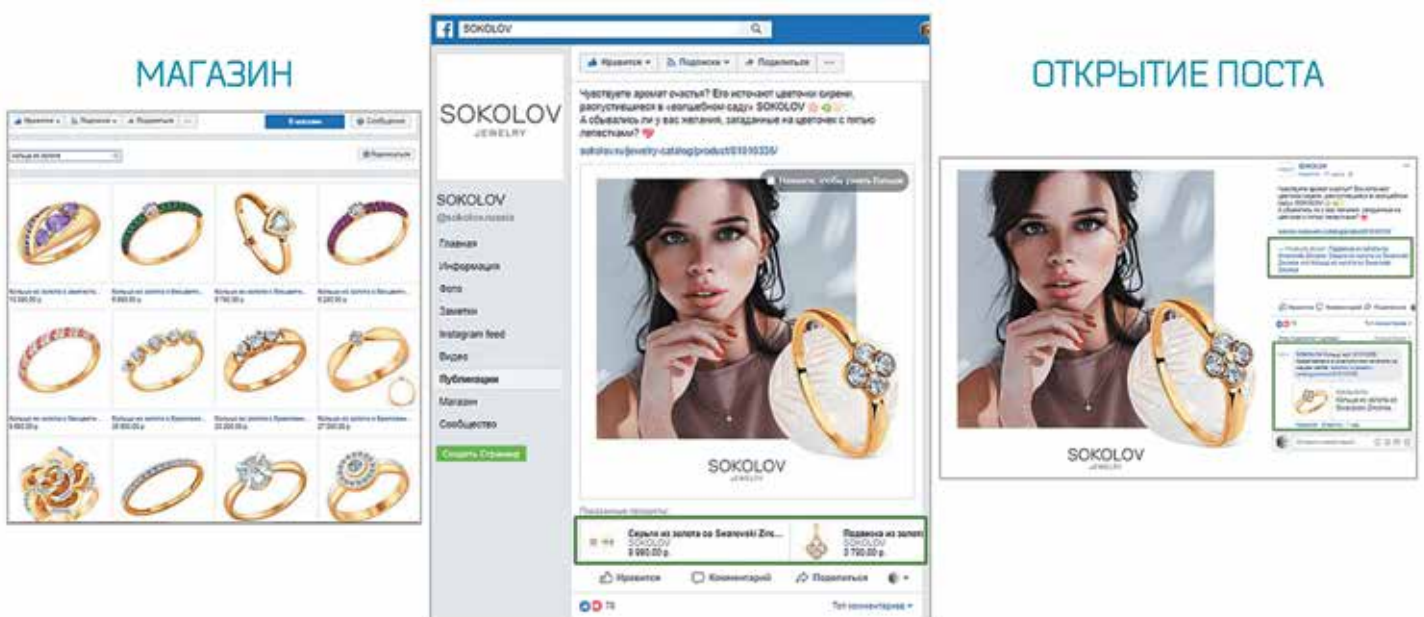
к точному указанию цены. Невозможно поставить диапазон цен или написать, от какой суммы начинается стоимость изделия. Как можно обойти это ограничение?

- 1) добавлять в товары украшения с фиксированной ценой;
- 2) указывать минимальную цену на изделие, а в описании давать четкие его характеристики (вес, размер, проба и т.д.).
- 3) добавлять на изображение, сопровождающее ваш товар, текстовую надпись «от» и в описании товара пояснять, от чего может зависеть изменение цены.

При выборе фотографий для блока «Товары» обратите внимание на требования к размеру: «ВКонтакте» рекомендует квадратный формат 400x400px. Соблюдение размеров изображения поможет вам не потерять качество фотографии и сохранить центрирование.

Интересным функционалом данного вида контента является возможность публикации конкретного украшения в ленте сообщества. Для этого вы просто добавляете в публикацию ссылку на товар или при помощи встроенных кнопок выбираете товар из списка опубликованных («Добавить запись» – «Еще» – «Товар»). После публикации на вашей странице появится выбранное украшение с контрастной кнопкой «Посмотреть товар».

Отдельное внимание стоит уделить статистике, которую мы можем проанализировать по каждому из товаров или всему разделу в целом.



Изображение 14. Пример добавления товара в публикацию в Facebook

В карточку каждого украшения встроен автоматический счетчик просмотров, кроме того, вы можете увидеть количество человек, просмотревших ваш товар за последние 24 часа. Эти данные находятся в открытом доступе, и для их оценки не обязательно быть администратором сообщества. Руководителям группы доступна более обширная статистика – вы можете зафиксировать количество просмотров раздела «Товары» за все время его существования («Статистика сообщества» – «Посещаемость» – листаем ниже до блока «Просмотры разделов» и оставляем галочку только напротив пункта «Товары»).

Выше мы рассматривали, как подключить вкладку «Магазин» в сообществе в Facebook. Остановимся на полезной для ювелирных компаний функции, которую в России, увы, используют очень редко – возможности отмечать товар в публикациях и на фотографиях.

Для того чтобы отметить определенный товар, вам необходимо добавить его в «Магазин», указав название и описание изделия. Далее при публикации поста на сопроводительном изображении выделите область, на которой располагается товар, и введите его название. Соцсеть сама предложит добавить подходящий товар из магазина. Хорошим решением будет создавать при помощи этой функции подборку товаров, которые чаще других покупают вместе с первоначальным украшением.

ВАЖНО!

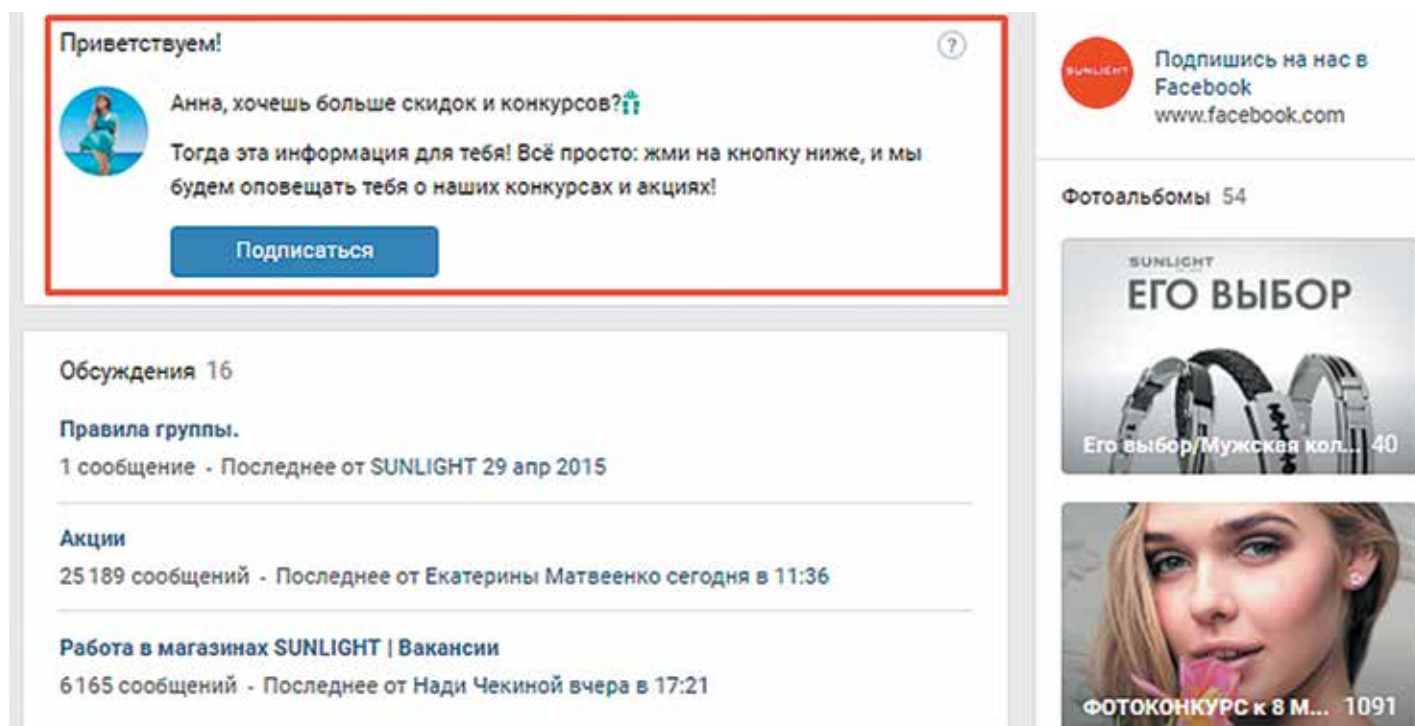
Социальные сети, как и любой другой маркетинговый инструмент, не терпят формального подхода. Если вы решили развивать свой бренд при помощи этого канала, стремитесь выйти за рамки существующего функционала, ищите новые применения базовых разделов и следите за качеством и актуальностью публикуемого материала.

Для того чтобы проверить настройку ваших сообществ в «ВКонтакте» и в Facebook, используйте чек-лист. Это не займет у вас более 15 минут, но в конечном итоге позволит добиться максимальной эффективности при продвижении вашего бренда.

Виджеты и приложения в «ВКонтакте»

Несмотря на постоянное расширение базового функционала соцсетей, многие бренды стремятся добавить изюминку в свои сообщества, подключая к ним различные приложения и виджеты*.

* Виджет – настраиваемый блок в «ВКонтакте» с дополнительной информацией и расширенным функционалом.



Изображение 15. Пример работы виджета в «ВКонтакте»



Это дополнение позволяет персонально (по имени и фамилии) обращаться к каждому вашему посетителю, сегментировать показы как в таргетированной рекламе, создавать дополнительную галерею товаров, выводить на первую страницу отзывы о вашей компании, показывать время работы ваших офлайн-магазинов и многое другое.

Одним из удобных приложений для подключения виджетов с интуитивно понятным интерфейсом и большим набором шаблонов высту-

пает Sprucat. Найти и установить его для своего сообщества достаточно просто – вводим в поисковую строку название, вступаем в группу «Sprucat: лид-виджеты сообществ «ВКонтакте» и следуем инструкциям.

Более подробно виды и применяемость виджетов для ювелирных компаний, подключение приложения «Рассылки» и игровых расширений «Тесты», «Анкеты» мы рассмотрим в следующей статье. [И](#)



ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ VK

✓ СОЗДАНИЕ СООБЩЕСТВА

- Выбор типа сообщества (группа / страница / мероприятие)
- Название сообщества (название бренда / магазина / компании+описание в двух словах)
- Описание сообщества (тематика сообщества + поисковые запросы; кратко, структурировано: география, контакты, доставка...)
- Загрузка обложки 1590x400. Формат - JPG, GIF или PNG
- Создать адрес страницы
Пример: <https://vk.com/sampleurl>
https://vk.com/miuz_ru
- Категория (+ подкатегория, соответствующая вашей странице)
- Возрастные ограничения
- Добавление ссылки на сайт
- Дата основания
БОНУС: Добавление комнаты в Snapster (аналог Instagram)
БОНУС: Экспорт в Twitter

✓ ДОБАВЛЕНИЕ РАЗДЕЛОВ

- Добавление необходимых разделов на страницу (Ссылки, Фотоальбомы, Видеозаписи, Аудиозаписи, Обсуждения, Мероприятия, Места, Контакты)
- Настройка товаров: Регион доставки / Комментарии / Валюта / Контактное лицо / Описание магазина

✓ КОММЕНТАРИИ: ВКЛ/ ВЫКЛ: НАСТРОЙКА ФИЛЬТРОВ ПО КЛЮЧАМ, НЕЦЕНЗУРНЫМ ВЫРАЖЕНИЯМ

✓ ДОБАВЛЕНИЕ ССЫЛОК: САЙТ / YouTube-канал / СТРАНИЦЫ В ДРУГИХ СОЦСЕТЯХ / ССЫЛКИ НА ДРУГИЕ СООБЩЕСТВА

✓ ДОБАВЛЕНИЕ АДМИНИСТРАТОРОВ В РАЗДЕЛЕ «УЧАСТНИКИ»

✓ ВКЛЮЧИТЬ СООБЩЕНИЯ СООБЩЕСТВА

✓ ДОБАВЛЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЙ (БИЛЕТЫ / ЧАТ / АНКЕТЬ ФОРМЫ / ВАКАНСИИ / ПОЖЕРТВОВАНИЯ ИЛИ СВОИ)

✓ НАПОЛНЕНИЕ КОНТЕНТОМ И ОФОРМЛЕНИЕ:

- Загрузка аватара сообщества (миниатюра 200x200 px)
- Написание статуса сообщества
- Закрепленный пост/ Создание меню сообщества
- Наполнение контентом выбранных разделов (фото / видео / аудио / обсуждения)

Изображение 16. Чек-лист для сообществ в «ВКонтакте»



ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ FACEBOOK

✓ СОЗДАНИЕ СООБЩЕСТВА

- Выбор типа сообщества исходя из тематики страницы
- Название сообщества (название бренда/магазина/ компании+описание в двух словах)
- Написать описание сообщества (описать УТП)
- Добавить ссылку на сайт
- Создать адрес страницы
Пример: <https://www.facebook.com/masterbrilliantcom/>
- Загрузка аватара (180x180 px)
- Описать демографические данные целевой аудитории

✓ ОФОРМЛЕНИЕ СООБЩЕСТВА

- Загрузить обложку (851x315 px)
- Заполнение информации: общая, информация о компании, контактная информация, история
- Настройки вкладок и их порядок: фото, видео, публикации, мероприятия, товары, прочее...
- Добавить кнопку с призывом к действию
- Настройка автоответов и часов работы
- Подключение приложений (YouTube, подписка на рассылку, магазин, заметки)

✓ ЗАПОЛНЕНИЕ ОБЩИХ НАСТРОЕК: КОММЕНТАРИИ, ОГРАНИЧЕНИЯ

✓ СОЗДАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ

✓ СОЗДАНИЕ ЗАМЕТОК

✓ НАПОЛНЕНИЕ ТОВАРАМИ

✓ ЗАПОЛНЕНИЕ КОНТЕНТОМ: ФОТОГРАФИИ, ВИДЕО

✓ ЗАКРЕПЛЕНИЕ ВЕРХНЕГО ПОСТА

Изображение 17. Чек-лист для страниц в Facebook

СПРАВОЧНИК «ТОВАРОВЕДЕНИЕ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ»

ПЯТОЕ ИЗДАНИЕ, ДОПОЛНЕННОЕ, ПЕРЕРАБОТАННОЕ

Справочник переиздается уже в пятый раз и имеет постоянный успех у целевой аудитории – продавцов ювелирных магазинов. Справочник 2018 года дополнен новыми главами – «Обручальные кольца», «Православные ювелирные украшения», «Ювелирные ручки». В настоящем издании по сравнению с предыдущим значительно расширена глава «Часы» и обновлена глава «Столовое серебро» Справочник выпускается по многочисленным просьбам читателей с 2006 года. Он является базовым учебным пособием как для владельцев ювелирного бизнеса, так и для всех сотрудников ювелирных предприятий – от директора до продавца. Содержащаяся в справочнике информация дает возможность знать все о ювелирных изделиях и их особенностях.

Как приобрести справочники:

перечислить деньги по указанным реквизитам в платежном поручении указать наименование справочников – «Бриллианты», «Управление персоналом», «Товароведение», «Психология продаж украшений», «Технология продаж украшений», «Мерчандайзинг в ювелирном магазине», «Ювелирные камни» – и их количество
точный адрес доставки с индексом и копию платежного поручения отправить на адрес mail@njt.ru или info@njt.ru

Получатель: ООО «Академия ювелирного бизнеса»
г. Москва ПАО ВТБ 24
Р/с 40702810400000056573
К/с 30101810100000000716
БИК 044525716 ИНН 7710974272
КПП 771001001
Тел. 8 (499) 922-11-88

В Казахстане: 050022, Алматы, ул. Шевченко, 90,
оф.76, БЦ «Каратал».
Тел./факс: +7 (727) 250-75-19, 313-76-28, 313-76-29
e-mail: kazexpro@kazexpro.kz

**Стоимость справочника – 499 рублей (без НДС).
Доставка бесплатная**

