

Как активировать аудиторию и вывести ее ИЗ ЗОНЫ МОЛЧАНИЯ

Разбираем на практике, как не оказаться незамеченным в интернет-пространстве

Страница в соцсети вашего ювелирного бренда – будь то производственная компания или ювелирный магазин – должна работать на вас, точнее, на повышение вашей финансовой прибыли.

Что для этого нужно делать? Спросите у экспертов!

Почти на протяжении всего года специалисты компании Social Lift шаг за шагом рассказывают о том, как ювелирная компания должна присутствовать в соцсетях. То есть не присутствовать, а действовать!

Читайте про активности в соцсетях. И обязательно покажите этот материал вашему маркетологу или пиарщику.



Анна ГАЛУШКО,
креативный директор,
Social Lift







Вы когда-нибудь задумывались о том, что каждый из нас ищет в соцсетях? Зачем эти десятки часов поиска, скроллинга новостной ленты и общения с людьми, которым проще написать, чем позвонить или встретиться? А самое главное, когда и с чьей легкой руки социальные сети стали неотъемлемым информационным каналом, видом досуга и даже местом для встреч и профессиональной реализации?

Сущность соцсетей заключается в ряде психологических ловушек: возможность самопрезентации через определенные вещи (музыка, одежда, спорт, путешествия, еда и т.д.), возможность выдавать желаемое за действительное, жажда общественного одобрения и так называемый «эффект взаимности» и феномен «общей реальности», суть которых заключается в том, что восприятие человеком чего-либо зависит от того, каким образом он делится этим с другими.

Ежедневно, час за часом каждый из нас на личных страницах выстраивает отражение своей жизни, мыслей, поступков и, сам того не замечая, дает импульс *игре*, правила которой принимают или отрицают десятки зрителей, которые тоже создают свое игровое пространство.

Именно это стало одной из причин широкого проникновения брендов в социальные сети, так как здесь потребители наиболее открыты и готовы к взаимодействию. Бизнес за собой принес гигабайты информации, фотографий, видеозаписей и начал «покупать» время и внимание потребителей за свою же продукцию, создавая тем самым желание обладать ею у большего числа аудитории. Так все мы попались в еще одну ловушку соцсетей – возможность получить желаемое не за деньги, а за личностную оценку контента бренда (лайк, репост, комментарий, вступление в группу).

Таким образом, в основе множества процессов лежит *игра* – действие, в ходе которого процесс важнее, чем результат. Пожалуй, это лучший способ познания и получения информации, к которому мы привыкли с детства и в результате которого заведомо испытываем положительные эмоции. В этом материале мы рассмотрим, как ювелирным брендам использовать игрофикацию в своем бизнесе и направить существующие вирусные инструменты не только на вовлечение потребителей в жизнь бренда, но и на достижение реальных финансовых результатов.

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 практические 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.

Мы серьезная компания с серьезной аудиторией. Какие здесь могут быть игры

Действительно, множество компаний уверены, что из-за статуса или работы в высоком ценовом сегменте просто не могут позволить себе задуматься о проведении конкурса в соцсетях. Если сейчас вы узнали себя, то посмотрите на описание типичного геймера.

Узнаете в нем своего клиента? Скорее всего, да, потому что играть любят люди всех воз-

растов и профессий. Как сказал Эрик Бёрн: «Люди играют в игры. Если они играют в ваши игры, в выигрыше остаетесь вы». Как и у любого маркетингового мероприятия, у игры или конкурса должна быть четкая и достижимая цель. В нашем случае – привлечь существующую аудиторию в точку продаж или интернет-магазин и увеличить конверсию. Второстепенная цель – заинтересовать пользователей, еще не знакомых с вами, но доверяющих вашим подписчикам.

Если вы еще не в игре и не хотите оказаться вне ее, то для самых недоверчивых приведем статистику по частоте проведения конкурсов за последний квартал среди топ-50 самых известных российских ювелирных компаний, имеющих представительство в соцсетях.

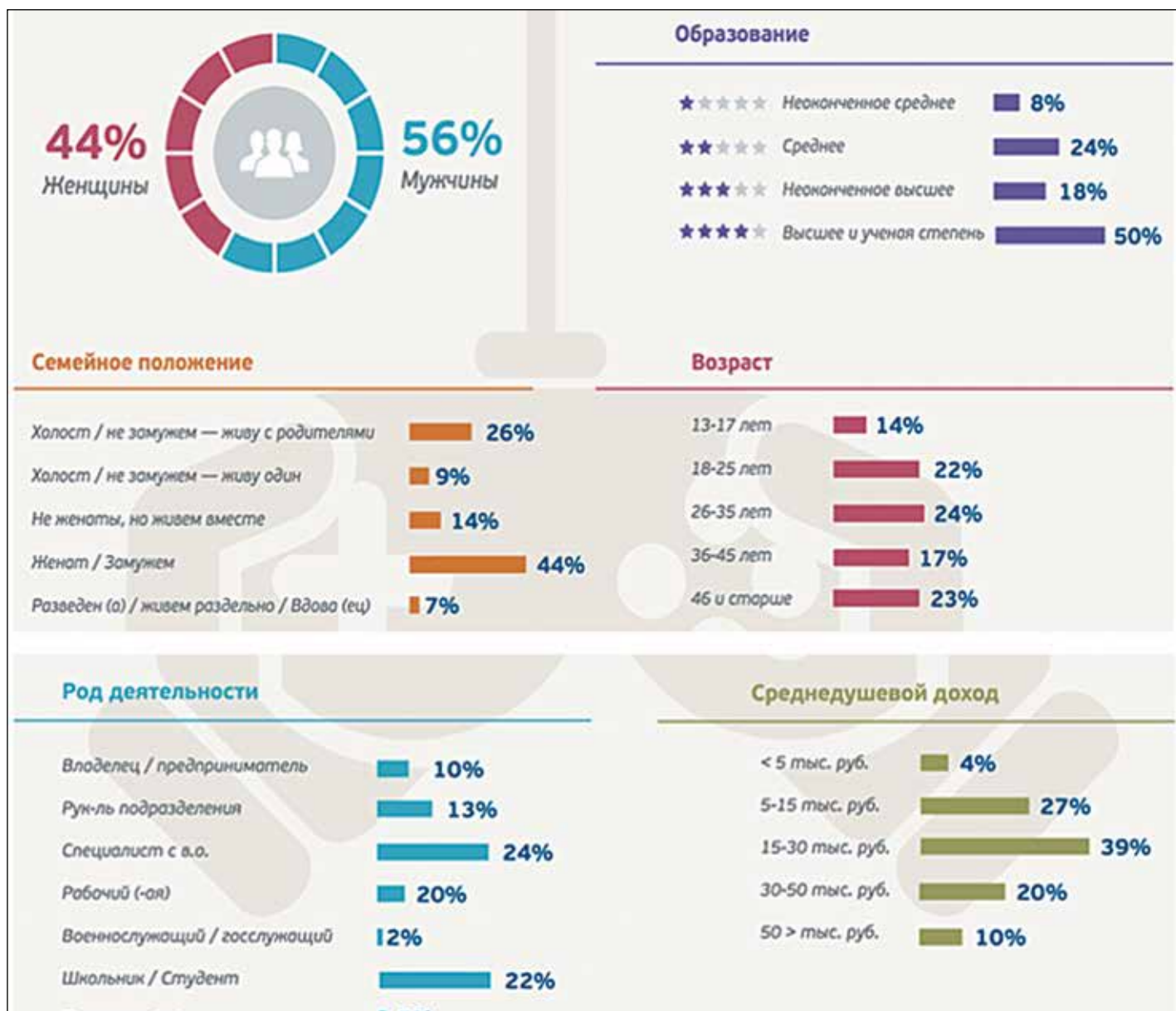


Рисунок 1. Характеристики людей, играющих в игры в интернете



Рисунок 2. Частота проведения конкурсов и перечень наиболее употребляемых механик

Основные механики конкурсов

Перед тем как рассмотреть основные механики, просто необходимо поговорить о целеполагании. Сотрудники агентства Social Lift убеждены, что любая активность в соцсетях – это не просто пост или розыгрыш, это самостоятельное маркетинговое мероприятие, которое призвано достичь ту или иную поставленную перед ним цель и имеет определенные каноны реализации. Только такое отношение позволяет уйти от истории с «айфоном за репост» и создавать действительно работающие конкурсы и проекты.

Какие задачи могут решать конкурсы?

Широкое информирование – расскажите целевой аудитории о ваших возможностях, новых продуктах, действующих спецпредложениях и расширении географии.

Имидж – формируйте положительный образ вашей компании, повышайте ее рейтинг и число упоминаний о вас в онлайн. Помогите аудитории не только узнать вас, но запомнить.

Обратная связь – стимулируйте подписчиков обсуждать публикации вашего сообщества и обеспечивайте рост вовлеченности. Помогите вашим подписчикам и гостям сообщества преодолеть страх первого комментария.

Целевые действия и конверсия – найдите для аудитории причину для возвращения в ваше сообщество или сайт, создайте дополнительные точки касания, запустите рекомендательный маркетинг и повысьте число «сарафанных» заказов.

Но не стоит забывать, что игра не терпит универсальных решений и каждому блоку целей заведомо соответствуют определенные механики и типы акций, наиболее подходящие для решения той или иной маркетинговой задачи. Теперь более подробно про каждую из них.

Простые социальные действия (лайки, репосты, комментарии)

Наиболее популярная механика в соцсетях позволяет добиться массового распространения информации и высоких показателей прироста аудитории за короткий промежуток времени для вашего сообщества.

Область применения:

- рост узнаваемости бренда в вашем регионе;
- продвижение акций и скидочных мероприятий;
- знаковые события вашей ювелирной компании;
- праздники и события отрасли или общественные.



Минусы

Не требует осмысленности и знакомства с брендом или продуктом. Зачастую привлекает большое количество игроков, которые так же быстро покинут ваше сообщество, как и придут в него.

Влияние на статистику:

- рост охвата;
- увеличение просмотров;
- повышение вовлеченности (механика «репост + лайк» или «вступление + лайк последним записям»);
- быстрый набор подписчиков (при сочетании с другими действиями) и значительное снижение стоимости одного подписчика.

Модификации

Данная механика может существовать самостоятельно или гармонично сочетаться с такими условиями, как вступление в группу, оставление комментария. Многие бренды боятся усложнять механику и просить написать в комментариях нечто большее, чем просто смайлик или плюс. Мы советуем всем клиен-

там задавать даже в таком простом конкурсе вопрос, связанный с вашим продуктом. Это позволит отсеять большое количество игроков и получить более качественную точку касания с аудиторией. Еще один очевидный плюс этой механики – возможность оперативно провести исследование и задать потребителям интересные вопросы по продукту или просто ближе познакомиться с их привычками и паттернами поведения (сочетание: «репост + комментарий» или «репост + опрос»).

Викторины

Комплекс конкурсных заданий, объединенных единой тематикой, призванный повысить активность аудитории и ее информированность об истории, философии, производстве и ассортименте бренда в вашем сообществе.

Чаще всего подобные конкурсы состоят из 3–5 отдельных вопросов или заданий. Но не стоит ограничивать ваш креатив только открытыми вопросами, смело добавляйте визуальные или даже аудиальные задания. Это позволит вам разнообразить контент и продемон-

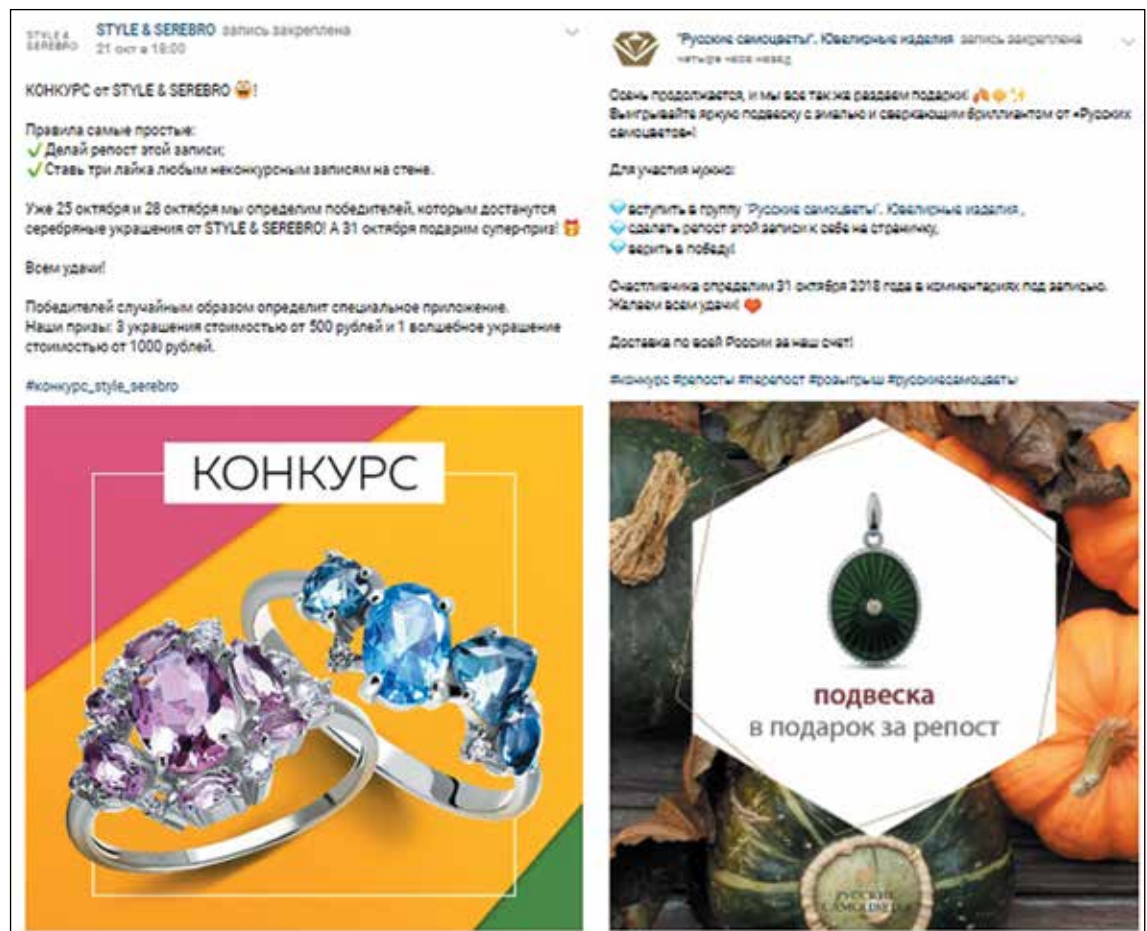


Рисунок 3. Примеры простых механик конкурсов



PANDORA Russia
20 июля в 12:20

22-29 июля в Москве пройдет Moscow River Cup - международный женский турнир по теннису. 🎾

Мы дарим вам уникальную возможность насладиться игрой лучших теннисисток из разных стран мира и разыгрываем 4 приглашения! ❤️

Конкурс пройдет в 2 этапа, в каждом из которых будет выявлено по 2 победителя.

Первые 2 приглашения в билета получат два человека, которые быстрее всех правильно ответят на все вопросы:

1. В какой стране, по общепринятой версии, была ещё в Средние века придумана игра - прообраз тенниса?
2. Какой теннисный турнир является старейшим в мире?
3. Как долго длился самый короткий теннисный матч, разыгранный в финале Уимблдонского турнира?
4. Как зовут теннисиста, который выиграл наибольшее количество турниров Большого шлема?

Ждём ваших ответов в комментариях до 21:00 22 июля по Москве. Итоги подведем 23 июля. Следующий тур будет объявлен позднее.



silver & silver Silver & Silver. Модные украшения.
29 янв 2016

ХОТИТЕ СЕРЬГИ С ЯПОНСКИМ ЖЕМЧУГОМ?

Тогда внимательно слушайте лекцию историка моды Александра Васильева "Ювелирные украшения. История и актуальные тренды" и участвуйте в нашей викторине. В лекции вы найдете ответы даже на самые сложные вопросы!

Вопросы викторины вот здесь - <https://www.playbuzz.com/silverandsilver10/1-26-2016-..>

Кстати, купить диск с лекцией можно во всех салонах Silver & Silver в Москве и Санкт-Петербурге. Цена двойного диска 990 рублей. А для постоянных клиентов Silver & Silver, которые назовут продавцам пароль "Викторина", действует специальная цена на диск 299 рублей. Акция проходит до 7 февраля 2016 года.

А если претендентов на победу будет несколько, мы проведем второй тур и зададим самый сложный двадцать второй вопрос!

Имя победителя и правильные ответы будут объявлены 8 февраля в этой группе. Удачи!

P.S. Не забудьте внимательно прочитать условия участия! Они в начале и в конце викторины.



Рисунок 4. Примеры викторин от ювелирных брендов

стрировать плюсы бренда или новой коллекции с разных сторон. Грамотно составленные викторины заставляют аудиторию возвращаться к вам в сообщество в ожидании новых заданий, а значит, во время ее проведения очень важно следить за качеством контента, который выходит в сообществах.

Область применения:

- знакомство с особенностями вашей компании, форматом работы и ассортиментом;
- освещение выгод и преимуществ конкретного изделия или коллекции;
- знаковые события компании – юбилеи, победы в выставках, выход новой коллекции;
- поисковые квесты – при помощи серий вопросов вы можете мотивировать участников

самостоятельно находить ответы, например, посещая определенные страницы вашего сайта).

Минусы

Не подходит для взаимодействия с холодной аудиторией, которая не знакома или слабо знакома с продуктом, требует времени на подготовку и отрисовку интересных для аудитории заданий, при выборе сложной или излишне сухой тематики не привлекает большого количества участников.

Влияние на статистику:

- рост числа посещений сообщества;
- увеличение просмотров;
- повышение вовлеченности (ERpost);
- может влиять на увеличение числа переходов на сайт или в интернет-магазин.



Кристалл: ювелирный дом
10 авг 2015

Франция славится не только кухней, но и прекрасными фильмами. Ты можешь почувствовать себя героиней самых трогательных романов, идя по тем же улицам и переулкам, что и знаменитые актеры и актрисы!

Фотографируйся, выкладывай фотографии, вступай в https://vk.com/jewelry_kristall и **ПОБЕЖДАЙ!**

Как выиграть призы?
 🔍 Узнай, где находится ближайший магазин ЮД «Кристалл» в твоём городе: <http://www.kristall-shop.ru/shops>
 📷 Сделай фото в магазине с леденцом с надписью «Хочу в Париж»
 ➕ Добавь фото в конкурсный альбом https://vk.com/album-81791089_217647136 или выложи с хэштегом #леденцовое_лето у себя на странице
 📌 Не забудь подписаться на сообщество Ювелирный дом «Кристалл»

👉 Сделай репост этой записи - хорошими новостями приятно делиться =)

22 августа мы назовем имена победителей!

ВАЖНО: акция проходит только в городах из списка:
Воронеж, Липецк, Старый Оскол, Балаково, Рязань, Ульяновск, Тамбов, Ставрополь, Брянск, Коломна, Пенза, Орел.

Узнай подробности: <http://www.kristall-shop.ru/actions/40.html>

#конкурс #кристалл #ювелирныйдомкристалл #леденцовое_лето

**КОНКУРС!
#ЛЕДЕНЦОВОЕ
ЛЕТО**

«ПАРИЖ, Я ЛЮБЛЮ ТЕБЯ»

**ВЫИГРАЙ
ПОЕЗДКУ В ПАРИЖ!**

1 Ирина Любимова
2 Павел Александровский
3 Алексей Бешанов
4 Виктория Васнева
5 Олеся Лихачева
6 Кристина и Соня

**ФИНАЛ!
#ЛЕДЕНЦОВОЕ
ЛЕТО**

Рисунок 5. Примеры викторин от ювелирных брендов

Фотоконкурсы

Распространенная механика, позволяющая увеличить активность подписчиков, получить уникальный контент с упоминанием бренда и привлечь лояльную аудиторию в ваше сообщество. Если в период становления соцсетей пользователи с легкостью делились личным контентом, то в последние годы фотоконкурсы стали одними из самых сложных в организации активностей. Задача их проведения осложняется не только поиском прозрачного метода определения победителей, но и необходимостью заявлять крупные призы в качестве бонуса победителям. Для успешного проведения фотоконкурса не стоит пренебрегать интеграцией в другие информационные каналы (POSM, сайт, радио, скрипты для персонала), также не стоит экономить на времени. Даже если тематика вашего конкурса настолько народная, что пользователям действи-

тельно несложно принять в нем участие, все равно не закладывайте на его проведение менее чем 30 дней. Подумайте сами: поиск существующих фотографий или создание модных образов – одним словом любое качественное исполнение конкурсного задания – всегда требует времени, а большинство из представителей вашей целевой аудитории – это взрослые работающие люди. Поэтому дайте им возможность узнать о вашей идее и создать достойный победы контент.

Область применения:

- тематическая привязка к рекламным кампаниям бренда;
- привлечение к стендам компании гостей отраслевых выставок;
- поддержка спроса на тематические коллекции (свадебные кольца, детские серьги, животные мотивы в украшениях и т.д.);
- привлечение аудитории в офлайн-магазины из соцсетей.

Минусы

Сложно привлечь к участию даже лояльных подписчиков. Многие бренды переоценивают будущих участников и просят сделать слишком сложные вещи для победы. Это достаточно дорогостоящее продвижение. Велика вероятность получить больше негатива после подведения итогов, чем в других видах активностей.

Влияние на статистику:

- рост числа посещений сообщества и его разделов;
- увеличение активного ядра сообщества – очень часто люди, которые были привлечены в результате проведения фотоконкурсов, остаются в сообществах и занимают активную позицию по отношению к бренду;
- резкий рост числа подписчиков (в случае подведения итогов по результатам голосования или набора лайков на фото участников).

Но все эти ограничения не означают, что фотоконкурсы скоро выйдут из арсенала брендов. Просто перед планированием этого вида активности стоит взвесить «за» и «против» и протестировать механику на коллегах или ближайшем окружении. Еще один совет – не просите людей создавать контент специально ради вашей активности, предложите поделиться тем, что у них уже есть – фотографиями из отпуска, детскими снимками или фото их детей, семьи. Один из удачных конкурсов был с самой простой механикой: 5 октября, в День улыбок, мы попросили участников поделиться селфи, на которых они улыбаются, и отметить на фото друзей, кого бы они хотели заразить хорошим настроением этой осенью. В результате получилась легкая и достаточно вирусная история. Призом стал серебряный кулон с надписью smile, он и связал идею, механику и сам ювелирный бренд.

Творческие конкурсы и оригинальные механики

Если вы хотите привлечь внимание аудитории – удивите ее. Заинтересовать можно не только необходимостью что-то придумать (сочинить слоган, предложить название новой коллекции или изобразить из подручных пред-

метов логотип компании), удивление вызывает нестандартный визуал, анимация, возможность проявить свою экспертность. Именно поэтому большое количество реакций приносят мини-игры, знакомые каждому из нас со школьной скамьи, – ребусы, кроссворды, филворды, математические и логические задачи.

Если говорить про смысл творческих активностей, позволяя аудитории внести свой вклад в развитие бренда, вы делаете большой шаг к завоеванию их лояльности. Но в этом типе активностей есть и опасность – изначально нужно выбрать способ определения победителя. Самое частое решение – устроить голосование за лучшую работу при помощи лайков или в соцсетях, или на сайте. В этом, разумеется, есть свой тайный профит для бренда – увеличение трафика, количества регистраций или даже подписчиков. Но вместе с этим и увеличивается число негативных отзывов о ювелирной компании, и многие обиженные участники, профессиональные и не очень «тролли» будут ставить под сомнение качество металлов и камней в ваших изделиях, обосновав это тем, что если вы не честны в простом конкурсе, то где гарантия того, что вы не обманываете в самом главном.

Уйти от негатива поможет комбинированный способ определения победителей: проводите выбор в два этапа. В финал позвольте выйти участникам, преодолевшим посильный барьер по голосам – около 10 активностей. Будьте заранее готовы к тому, что многие участники станут накручивать голоса, об этом можно сразу предупредить их, объявив, что вы надеетесь на честность и не будете проверять способы получения голосов. Это нивелирует негатив и позволит участникам самостоятельно вести охоту на накрутчиков. Среди финалистов победитель должен определяться или по решению конкурсной комиссии (не забудьте заранее объявить ее состав), или по воле случая. Второй вариант приемлем тогда, когда был важен сам факт участия, а не качественное и творческое действие. Если же идея конкурса требовала создания креативного продукта, рандом, то есть случайность, недопустим.

Необычным может стать и способ подведения итогов, вернее то, как вы сможете воспользоваться данными, которые получите от участников. Хороший способ подарить вторую жизнь – сделать инфографику на основе

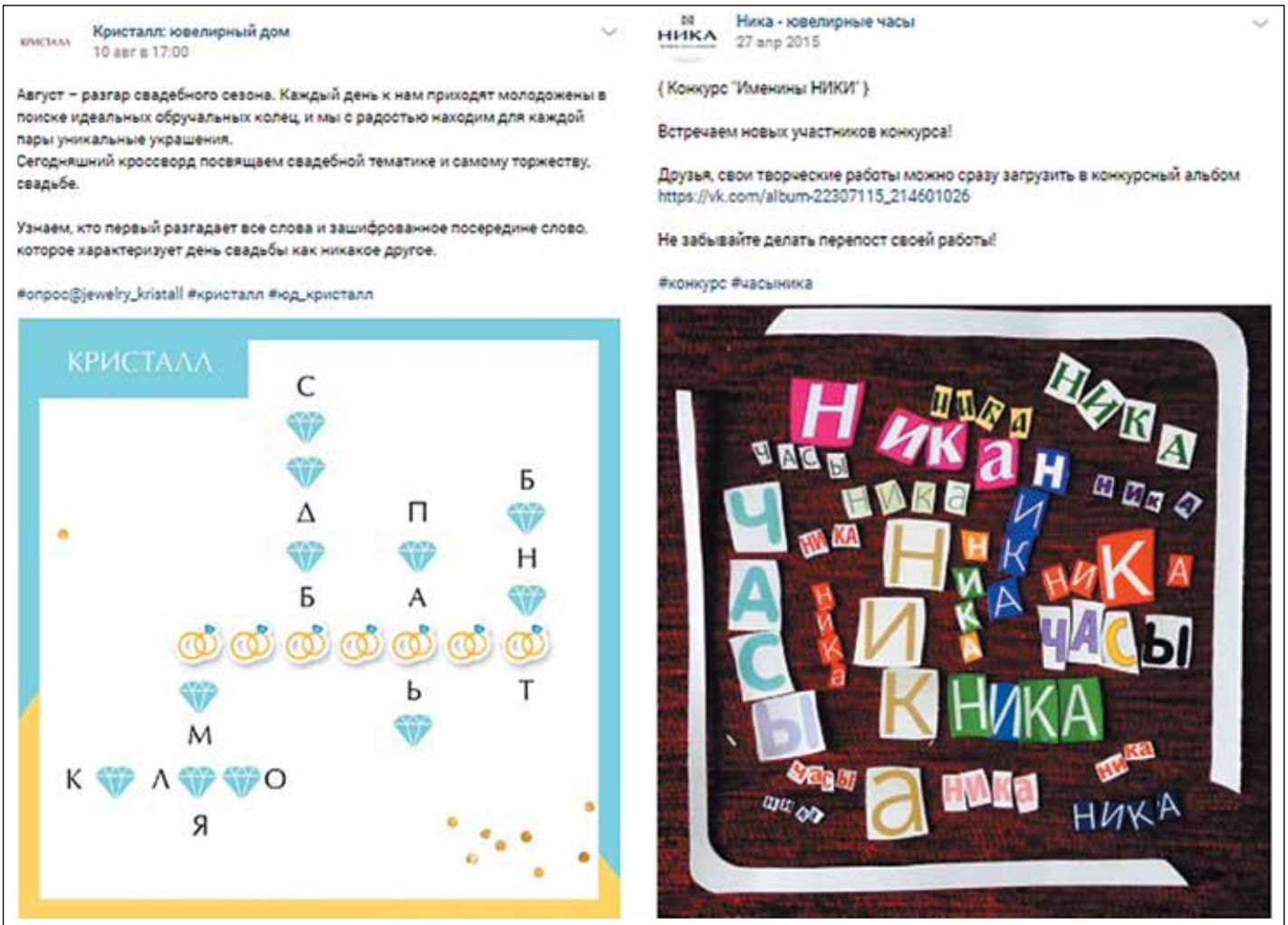


Рисунок 6. Примеры творческих конкурсов и активаций на логику



Рисунок 7. Пример инфографики на основе ответов участников

ответов подписчиков. О том, что в итоге будет проведен анализ, а результаты оригинально оформлены, стоит заявить в самом начале. Для многих это станет поводом посетить ваше сообщество и после окончания конкурса, а для вас – способом обобщить полученные данные и узнать больше о ваших подписчиках.

Если вы считаете, что все идеи механики уже опробованы, обратите внимание на наиболее полезные для бизнеса механики – активности, завязанные на играх с чат-ботами или с условием подписаться не на группу, а на рассылку от лица вашей компании. Результатом таких конкурсов станет не только повышение традиционных показателей группы – вы получите актив, базу контактов, которой сможете пользоваться для мгновенного распространения информации о скидках и акциях и проводить любые манипуляции по ее сегментированию. Открываемость таких сообщений превышает 80%, а технические возможности позволяют отправлять фото, видео и сообщения



Кристалл: ювелирный дом
1 фев в 16:18

Дарим подарки просто так! ❤️ Чтобы порадовать себя, не нужен повод, и мы это отлично понимаем. Успей получить одну из 25 000 финансовых подарков для создания своего изысканного образа!

👉 Как получить драгоценный подарок

1. Стань подписчиком группы Кристалл: ювелирный дом
2. Напиши в сообщения группы (<https://vk.com/7Ea7B1C>): ХОЧУ ПОДАРОК!
3. Получи уникальный промокод
4. Забери свой гарантированный подарок в период с 14 февраля по 28 февраля (Один участник может получить один приз).

Не будь жадной! Поделись новостью с друзьями и расскажи о нашей акции. Пусть приз получит каждый!

Понравился конкурс? Поставьте нам ❤️

Внимание! В конкурсе могут принимать участие ограниченное число городов. Список уточняйте в полных правилах: <https://vk.com/7Ea72v>

#од_кристалл #jewelry_crystal #кристалл #ювелирныеизделия
#кристаллдаритподарки #хочу_а_кристалл #хочуподарок #25000подарков



585 Золотой
12 июл в 19:00

Присоединяйся к нашим «секретным скидкам» и выигрывай роскошные драгоценные украшения! 💎

Прямо сейчас подписывайся на нашу рассылку, чтобы получать актуальную информацию о конкурсах, акциях и секретных скидках: https://vk.com/app5728966_39513007#237255 😊

- 📅 Уже завтра, 16 июля мы выберем трех случайных подписчиков рассылки, которые получат подарочный сертификат на 500 рублей;
- 📅 19 июля подарим еще два сертификата на 1000 рублей;
- 📅 А 20 июля определим одного победителя, который получит любое драгоценное украшение от 5000 рублей!

Победителей выберет специальное приложение-генератор случайных чисел среди всех подписчиков нашей рассылки. Желаем всем удачи! 🍀

Изысканное золотое кольцо с бриллиантом и хризолитом: <https://vk.com/8grNuQ>

#конкурс585 #бесплатно #бесплатно



Рисунок 8. Примеры конкурсов с использованием чат-ботов и подписки на рассылку группы

любого объема. Некоторые бренды успешно раздают промокоды на гарантированные подарки и скидки в обмен на дисконтные карты магазина. Для этого был разработан уникальный функционал, позволяющий не только разделять написавших по географии и наличию карты клиента, но и добиться привязки каждого розданного промокода к определенному id подписчика. Это значительно расширяет аналитику бизнес-показателей, на которые повлияло проведение проекта.

Заключение

На любом этапе развития бизнеса есть место игре. Бренду важно четко и прозрачно обозначить ее правила и в любой активности стре-

миться стать лучше и интереснее самих себя. Тогда вы сами почувствуете отдачу от аудитории не только в виде дополнительного лайка или репоста – при качественной организации конкурса финансовые результаты не заставят себя ждать. К какому бы сегменту ни относилось активное ядро ваших сообществ, запомните: невозможно уделить подписчикам слишком много внимания, но легко потерять значительную часть аудитории из-за его отсутствия.

Нереально в рамках одного материала рассказать все тонкости проведения активностей в соцсетях. Если вы проводите конкурсы или решились попробовать после прочтения статьи, мы с радостью продолжим разбираться в этой нелегкой теме в следующих номерах журнала.