

Глава 2

Продвижение мероприятий

Начать разговор о методах продвижения мы решили с описания практической реализации одного из возможных вариантов кампании по продвижению. На наш взгляд, углубление в практику позволит впоследствии лучше усвоить теорию. Различные моменты, затронутые в данной главе, будут более подробно описываться в следующих главах.

Данная глава посвящена рассмотрению общей последовательности действий при продвижении мероприятия в социальной сети. Таким мероприятием может быть семинар, тренинг, презентация, мастер-класс, курс и т. п. Сразу следует отметить, что это только одна из возможных стратегий продвижения.

В качестве примера мы взяли именно эту тему, поскольку она достаточно универсальна. Во-первых, будет интересна тем людям, чья деятельность непосредственно связана с такими мероприятиями. Во-вторых, презентации и обучающие занятия могут проводить компании и люди, занимающиеся практически любыми видами бизнеса. В-третьих, приведенный пример можно приспособить к продвижению товаров и услуг после его доработки в соответствии со спецификой.

Содержание группы

Здесь мы рассмотрим структуру информации в группе, посвященной продвижению мероприятия (семинара, тренинга, презентации и т. д.). Группа в нашем случае является основной площадкой, содержащей информацию о мероприятии. На этой площадке мы будем собирать интересующую нас целевую аудиторию для того, чтобы впоследствии перевести ее из разряда потенциальных клиентов в реальные.

Технические моменты создания группы в социальной сети мы оставим за рамками книги, поскольку особой сложности они не представляют, и любой пользователь компьютера сможет с этим разобраться.

Когда группа создана, ее нужно наполнить содержанием. Мы не будем углубляться в тонкости написания текстов — этому посвящена отдельная глава книги. Ниже перечислены основные информационные блоки, которые могут присутствовать в группе, и их особенности. Порядок следования блоков может отличаться от приведенного.

Название (заголовок) группы. В заголовке должна быть отражена суть того, что человек найдет в группе. Заголовок может содержать действие, ожидаемое от человека (зайти в группу), или вопрос, пробуждающий любопытство. Заголовок может быть как чисто информационным, так и воздействовать на эмоции.

Поскольку заголовок группы считается одной из самых важных составляющих, ему следует уделить особое внимание. Составьте несколько вариантов заголовков, протестируйте их и выберите лучший.

Представление организаторов (ведущих). В этой части следует описать достижения того человека (нескольких человек или компании), который проводит это мероприятие.

СОВЕТ

Не стесняйтесь хвалить себя. Если особых достижений в области тематики мероприятия нет, опишите достижения из других областей. Приводите факты. Так вы вызовете больше доверия у аудитории.

О мероприятии. В этой части следует описать программу мероприятия (что на нем будет) и/или выгоды (пользу), которые человек получит при его посещении.

Часто встречающейся ошибкой является создание группы, в которой присутствуют только заголовок и описание мероприятия, а все остальные информационные блоки отсутствуют. Каждому блоку следует уделить внимание, хотя бы подумав, принесет ли его присутствие пользу.

Побуждение к действию. Эта часть должна ответить на вопрос: «Что я должен сделать, если меня ваше мероприятие заинтересовало?»

Что эксклюзивного? Расскажите, что в описываемом мероприятии особенного, что посетитель сможет получить такого, что не найдет нигде больше.

ПРИМЕЧАНИЕ

Например, эксклюзивом может быть отсутствие аналогичных мероприятий в городе, приглашенные гости, то, что оно проводится единственный раз и т. д. Если мероприятия проводятся регулярно, можно каждое сделать в чем-то уникальным, обязательно рассказав об этом.

Гарантия качества. Для платных мероприятий (обычно для тренингов) отличной гарантией качества является предложение стопроцентного возврата денег в случае, если участник этого захочет. Такой подход — часто встречающаяся практика, когда организаторы уверены в каче-

стве своих мероприятий. Это также будет отличным аргументом при переговорах с потенциальным участником.

Если вы не хотите давать такие гарантии, придумайте свой вариант. Им может быть бесплатная презентация для тренинга, бесплатные полдны из трех и т. д.

Помните, что если есть недовольные клиенты, то лучше сделать все для того, чтобы они стали довольными (иногда даже уйти в убытки). Как известно из опыта, недовольный клиент гораздо чаще рассказывает о том, что ему не понравилось, чем довольный о том, что понравилось. А социальные сети — прекрасная среда для распространения и такого рода информации.

Рекомендации и отзывы. Для продвижения в социальных сетях рекомендации и отзывы очень важны, поскольку при принятии решения человек может руководствоваться именно мнением других людей.

Получить рекомендации можно разными способами. Самый распространенный — заполнение анкет на мероприятиях. Либо, если сохранились контакты присутствовавших, просьба об этом после мероприятия.

Если отзывов нет, контактов не сохранилось или же не проводилось подобных мероприятий ранее, можно попросить своих знакомых написать отзывы. Насколько этот вариант для вас приемлем — решать вам самим.

Есть два варианта: попросить написать отзыв, не ограничивая человека ничем, либо попросить сделать это в соответствии с какой-либо формой. Оба варианта имеют достоинства и недостатки. Первый, с одной стороны, может остановить человека с небогатой фантазией. Кому-то проще не написать ничего, чем думать, что же такое написать. Однако, с другой стороны, таким образом можно получить и отзывы яркие и оригинальные, которых было бы сложно добиться, задавая наводящие вопросы.

Второй вариант — заранее спланировать форму отзыва. Таким способом можно получить именно те отзывы, какие требуются, а участникам писать их будет гораздо проще.

При разработке формы отзыва сначала нужно составить список возможных основных возражений, которые могут возникнуть у людей, приглашенных на мероприятие. К примеру, это могут быть такие возражения, как «слишком дорого», «нет времени», «неэффективно» и т. д. Отзывы следует написать, исходя из этого списка; после прочтения таких отзывов возражения либо не возникают, либо снимаются, если они уже возникли. Поэтому нужно составить список вопросов, на которые участники дадут развернутые ответы. После этого их нужно свести в один отзыв.

СОВЕТ

Отличный вариант, когда отзыв в социальной сети оставляет тот, кто его и написал, — это дает возможность убедиться, что писавший — реально существующий человек. При этом появляется возможность для тех, кто мероприятием интересуется, связаться с ним и задать какой-либо вопрос. Чем более авторитетные люди предоставляют отзывы, тем лучше.

Кроме отзывов и рекомендаций к этому блоку можно отнести также фото- и видеоматериалы с предыдущих мероприятий.

Фаворит. Данный блок встречается достаточно редко, тем не менее он может оказаться полезным. Фаворитом может выступать известная персона либо человек, имеющий высокое положение (должность, заслуги и т. д.). Этот человек может иметь как прямое отношение к мероприятию, так и косвенное.

Основная задача фаворита — быть заметным в группе. Эта «заметность» может принимать различные формы — все зависит от фантазии.

Если у вас есть выход на подобную персону — постарайтесь ее привлечь. Такой человек может рассказать что-либо о вас, о вашем мероприятии, о его тематике, да и вообще о чем угодно. Естественно, должны быть созданы условия, чтобы с фаворитом в группе можно было пообщаться.

Контактная информация. К контактной информации относятся номера телефонов, адрес сайта и почты, адрес места проведения мероприятия или офиса организаторов, ссылка на форму заявки.

Динамика. Целью данного блока является информирование о том, как идет набор. Можно указывать количество оставшихся мест, число зарегистрировавшихся, список участников, количество дней до начала мероприятия и т. д.

ПРИМЕЧАНИЕ

Для кого-то небольшое количество оставшихся мест на мероприятие может послужить стимулом к действию, а у кого-то вызвать смех или даже раздражение. Поэтому использовать подход с указанием оставшихся мест следует в случае, когда вы уверены в результативности его применения.

Аватар группы. Аватар в данном случае — это картинка, связанная с группой. Она показывается на главной странице группы при просмотре списков групп.

Этот элемент очень важен, поскольку люди могут составить суждение о группе только по ее аватару, не читая ни заголовка, ни содержания группы.

В качестве картинки можно размещать:

- логотип;
- фотографию;
- текст;
- иллюстрацию.

Можно совместить эти элементы.

ПРИМЕЧАНИЕ

Довольно часто дизайн аватара делают таким, чтобы он сочетался с дизайном страницы, образуя единую композицию (рис. 5).

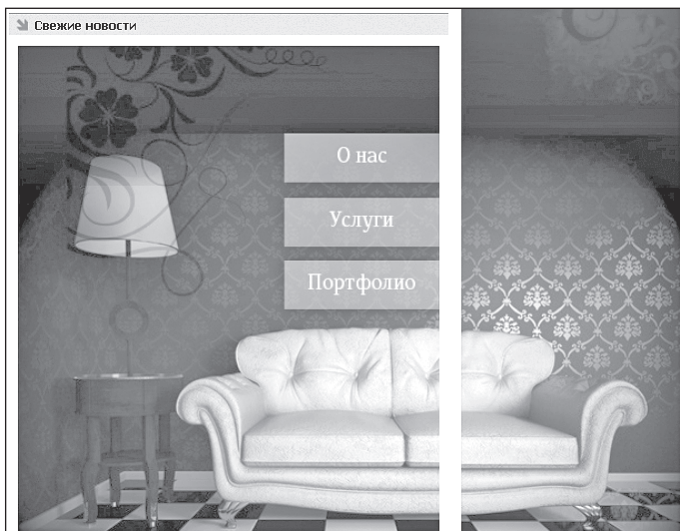


Рис. 5

Дополнительно можно размещать в группе видео- и аудиозаписи, фотографии. Отличный вариант — вывешивание материалов с предыдущих мероприятий либо материалов соответствующей тематики.

Тестирование содержания группы

Мы рассмотрели различные информационные блоки, которые могут присутствовать в группе. Порядок следования, оформление и содержание каждого из них следует приспосабливать конкретно под нужды вашего проекта.

Кроме того, та или иная социальная сеть имеет свои возможности и ограничения оформления информации.

Хотя эта книга и направлена на то, чтобы обучить читателей самостоятельно заниматься продвижением в социальных сетях, одним из вариантов, которые мы можем предложить при оформлении группы, может быть использование экспертного мнения. Такой подход позволит сэкономить время и избежать типичных ошибок.

В случае оформления своими силами, для того чтобы понять, как необходимо оформить группу, чтобы она имела наибольший успех, мы советуем проводить тестирование.

СОВЕТ

Накапливая опыт продвижения в социальных сетях, у вас сформируется свое видение оформления групп. Вы сможете заранее оценивать эффективность тех или иных приемов оформления. Однако и в этом случае не пренебрегайте тестированием. Только оно способно показать реальную картину.

Самым простым способом является тестирование на знакомых. Можно пригласить их в группу и спросить мнения: что заинтересовало, что не понравилось, какие возникли вопросы, что можно было бы сделать лучше и т. д. Также можно подготовить несколько вариантов оформления группы и предложить посмотреть их все. А на основании полученной информации решить, какое оформление оставить.

Другой вариант — тестирование на потенциальных клиентах в процессе реального функционирования группы. Его можно осуществлять в комбинации с предыдущим вариантом. Тестирование можно проводить как параллельно, так и последовательно.

ВНИМАНИЕ

В результате тестирования на знакомых вы получите ряд рекомендаций по изменению группы. Но не воспринимайте их как обязательные к исполнению. Если даже потенциальный клиент считает, что что-то улучшит группу, это еще не значит, что измененная в соответствии с его рекомендацией группа склонилась бы его к покупке.

Помните — все улучшения должны подчиняться тем целям, согласно которым группа создается. Например, если улучшение дизайна приведет к увеличению продаж, то, безусловно, такое улучшение следует применить.

В случае последовательного тестирования оформление группы меняется с определенным временным интервалом, когда в группу приглашаются новые люди. Для каждого интервала определяется эффективность (достижение целей группы) данного оформления группы. По результатам делаются выводы об эффективности продвижения для каждого из оформлений. Вопросам эффективности посвящена отдельная глава.

Однако в случае последовательного тестирования есть ряд недостатков. Во-первых, при определении эффективности существует погрешность, связанная с ситуацией, когда человек может быть приглашен в группу в один временной интервал, ознакомиться с ней может в другой, а совершить необходимое действие — в третий. Кроме того, на такое тестирование может уйти достаточно много времени.

При параллельном тестировании одновременно создаются несколько групп, каждая со своим оформлением. Необходимо по возможности исключить приглашение в разные группы одних и тех же людей. Далее сравнивается эффективность каждой группы и делаются соответствующие выводы.

ПРИМЕЧАНИЕ

Идеальным вариантом является случай, когда тестирование не прекращается. По мере работы в социальных сетях вас могут посещать новые идеи, может меняться целевая аудитория, функциональные возможности социальных сетей и т. д. В соответствии с этим возникает необходимость вносить изменения в оформление группы, если они увеличивают ее эффективность.

Приглашение в группу

Первый вопрос, на который нужно ответить, прежде чем приглашать людей: кого позвать в группу? Необходимо составить портрет вашей целевой аудитории (ЦА).

Кто те люди, которые могут заинтересоваться вашими продуктами, услугами, информацией, мероприятиями? Как их найти в социальной сети?

Алгоритм поиска следующий:

1. Определить, по каким критериям технически можно искать людей в социальной сети.
2. Определить, каким может быть каждый такой критерий у вашей ЦА.
3. Произвести поиск в соответствии с полученным набором критериев.

Рассмотрим эту последовательность более подробно. Критериями, по которым ведется поиск, могут быть: членство в каких-либо сообществах (группах, событиях), интересы, пол, возраст, место жительства, семейное положение, должность, образование и т. д.