

Продвижение сервисной компании в соцсетях

Мария Горбаконь,
PR-специалист,
кадровый холдинг АНКОР



ancor

Зачем известной сервисной компании продвижение в социальной сети?



Источник изображения: <http://www.pexels.com/>

Зачем известной сервисной компании продвижение в социальной сети?

1. Повышение узнаваемости бренда и лояльности к нему.
2. Укрепление имиджа эксперта в своей области.
3. Наиболее бюджетный и доступный канал распространения «имиджевой» информации среди ЦА.
4. Площадка для неформального и активного общения.
5. Позиционирование бренда работодателя.

Facebook



Большой %
пользователей в
возрасте 25-50 лет



Ядро активной
целевой аудитории



Самая популярная
международная
соцсеть

Создание и развитие страницы компании в Facebook



Создание и развитие страницы компании в Facebook

Зачем?

1. Четко сформулированные задачи:

- повышение узнаваемости бренда;
- единая площадка для вашей целевой аудитории;
- общение с клиентами и партнерами;
- продвижение определенных проектов (КСО); идеи .

пол, возраст,
город, образование,
уровень позиции

Кто?

2. Анализ целевой аудитории:

- ясное представление о том, с кем вы будете работать на своей площадке (основные потребители информации, ядро ЦА и поведение ее в Facebook).

Пассивные и
активные
пользователи

Имидж
- всё

3. Свой особенный стиль и название группы:

- пусть стиль будет отличаться от привычного корпоративного, это даже хорошо, ведь он должен быть особенным.

?

4. Коммуникационная стратегия.

5. Пример АНКОРa.

Что следует учесть? Практические рекомендации

1. Четко сформулируйте, для чего вашей компании нужна страница в соцсети. Что вы хотите сказать миру?
2. Выберите свое направление.
3. Создайте свою экосистему.
4. Найдите того, кому не все равно.
5. Занимайтесь страницей регулярно.

Грамотный тон страницы в непростой период



Источник изображения: <http://www.pexels.com/>

Грамотный тон страницы в непростой период

1. Никогда не оставляйте вопросы пользователей без ответа.

Соцсети располагают к открытому общению, и поэтому, задавая вопрос, пользователь ждет на него вашего конструктивного ответа.

2. Чрезмерная официозность вряд ли будет способствовать общению.
3. Не бойтесь рассказывать больше, чем о вас привыкли слышать. Для этого, в частности, и нужна страница в соцсети.

Рассказывайте о сотрудниках, которые трудятся в вашей компании, публикуйте их истории, фотографии. Это повысит уровень доверия к вам.

Ответственность PR-специалиста: как правильно наладить работу с SMM-менеджером и представителями компании



Источник изображения: <https://pixabay.com/>

Ответственность PR-специалиста: как правильно наладить работу с SMM-менеджером и представителями компании

Будьте готовы к тому, что в процесс принятия решений (самых различных) может быть вовлечено много людей, особенно, если речь идет о крупной компании.

Это та реальность, в которой мы живем сегодня. Есть несколько моментов, которые значительно облегчат жизнь:

- а) постарайтесь преподносить информацию так, чтобы она была понятна всем. Избегайте чрезмерного увлечения терминологией и заимствованными словами - это усложняет процесс восприятия и создает ощущение некоего интеллектуального дискомфорта при чтении;
- б) пусть в компании будет один или два человека, ответственных за работу корпоративной страницы в соцсети;
- в) упрощайте процесс согласования, формируйте культуру взаимного доверия.

Работа со СМИ: соцсеть компании как импровизированное медиaprостранство



Источник изображения: <https://pixabay.com/>

Работа со СМИ: соцсеть компании как импровизированное медиапространство

1. Стоит учитывать, что любая информация, размещенная в сети, может быть использована журналистом.
2. Реализуйте это преимущество: не ждите, пока журналист обратится с запросом, инициируйте инфоповоды.

Так, на странице нашей компании мы нередко размещаем выдержки из собственных аналитических исследований, которые обычно служат хорошим источником информации для СМИ.

3. Периодически мы размещаем советы экспертов компании – это тоже хорошо работает, особенно, если совет дельный и удачно вписывается в информационное пространство.
4. Сам себе редактор: соцсеть как площадка для продвижения собственного издания и формирования имиджа эксперта.

Спасибо за внимание!
Вопросы?

