

# SMM-стратегия для клиники эстетической медицины

Цель продвижения клиники эстетической медицины в социальных сетях

- увеличение объема продаж

Задачи, решение которых поможет выполнить поставленную цель:

- Повышение узнаваемости бренда
- Расширение точек контакта с брендом
- Формирование базы лояльных подписчиков

## Позиционирование клиники эстетической медицины в социальных сетях

Позиционирование компании базируется на профиле контента социальных сетей:

1. Позиционирование по бренду. Публикуем информацию об акциях и специалистах клиники, размещаем каталог услуг и продающий контент, создаём брендированный аватар и меню. Посетитель сразу видит, куда попал и что ему предлагается.
2. Позиционирование по интересам. Выстраиваем сообщество вокруг темы косметологии, ухода за собой, сохранения молодости — компания выступает в качестве эксперта: дает полезные советы, ликвидирует безграмотность в вопросах косметологии.

Таким образом вы сможете регулярно давать полезный тематический контент, периодически разбавляя его коммерческим. Если контент действительно полезный, уникальный и актуальный, будет расти ваша репутация как экспертов в косметологии и соответственно общая лояльность. < ... > один из факторов, который влияет на принятие окончательного решения.

## Анализ существующих групп в социальных сетях

### 1. Вконтакте

1.1 Ошибка: адрес страницы не брендированный.

Рекомендации: укажите буквенное название группы в адресной строке. При создании сообщества ей автоматически присваивается уникальный цифровой номер, текущий адрес в группе — club1\_\_787483. Необходимо изменить адрес группы на буквенный — это даст шанс подняться в поисковой выдаче Яндекс и Google. Например, [https://vk.com/\\_\\_\\_\\_\\_](https://vk.com/_____) (лучше, чтобы адрес был одинаковым во всех соц. сетях)

// ИЗОБРАЖЕНИЕ УДАЛЕНО

1.2 Ошибка: описание сообщества объемное и не информативное. Текст не разбит на абзацы — информация трудно воспринимается пользователем.

Рекомендации: сократите описание группы, сделав его более информативным — пользователи социальных сетей не воспринимают большой объем текста. Оставьте < ... > стимулом совершить покупку.

// ИЗОБРАЖЕНИЕ УДАЛЕНО

Например:

Клиника пластической хирургии и косметологии экспертного уровня. < ... >

1.3 Ошибка: местоположение компании не указано в специальном блоке.

Рекомендация: укажите адрес и сайт компании в специальном блоке в настройках страницы:

// ИЗОБРАЖЕНИЕ УДАЛЕНО

Чтобы оценить трафик, который приносят на сайт социальные сети необходимо использовать utm-метки. Например: [http://www.\\_\\_\\_\\_.ru/?utm\\_source=vkontakte&utm\\_medium=link\\_profile](http://www.____.ru/?utm_source=vkontakte&utm_medium=link_profile)

1.4 Ошибка: в разделе “Ссылки” нет ссылок на ресурсы компании в других социальных сетях.

Рекомендация: в дополнение к сайту укажите перекрестные ссылки на группы клиники в других социальных сетях:

// ИЗОБРАЖЕНИЕ УДАЛЕНО

1.5 Ошибка: отсутствует раздел “Товары”.

Рекомендация: используйте этот раздел, как витрину ваших услуг и акций.

Пример <https://vk.com/market-94636457>

// ИЗОБРАЖЕНИЕ УДАЛЕНО

1.6 Ошибка: не используются имиджевые элементы в оформлении группы (аватарка/обложка)

< ... еще несколько рекомендации ... >

## 2. Одноклассники

2.1 Рекомендации: укажите буквенное название группы в адресной строке. При создании сообщества ей автоматически присваивается уникальный цифровой номер, в группе адрес - group/5\_\_\_\_0893362187. Необходимо изменить адрес группы на буквенный - это даст шанс подняться в поисковой выдаче Яндекс и Google. Например, [https://ok.ru/group/\\_\\_\\_\\_](https://ok.ru/group/____) (лучше, чтобы адрес был одинаковым во всех соц. сетях)

// ИЗОБРАЖЕНИЕ УДАЛЕНО

2.2 Ошибка: графический контент публикуется в форматах отличных от требований соц. сетей.

Рекомендация: размещайте графический контент в публикациях в едином формате. См. [раздел "Брендинг страниц и постов"](#)

// ИЗОБРАЖЕНИЕ УДАЛЕНО

2.3 Ошибка: текст не отформатирован, не разбит на абзацы.

Рекомендация: форматируйте текст, разбивайте на абзацы, это позволит пользователю лучше воспринимать информацию:

// ИЗОБРАЖЕНИЕ УДАЛЕНО

2.4 Ошибка: видео опубликовано без описания.

Рекомендация: пишите к видео сопроводительный текст, который подробнее расскажет о процедуре:

// ИЗОБРАЖЕНИЕ УДАЛЕНО

2.5 Ошибка: нет единой стилистики в оформлении публикаций об акциях.

< ... еще несколько рекомендации ... >

### 3. Instagram

3.1 Ошибка: хэштеги не соответствуют тематике публикации.

< ... еще несколько рекомендации ... >

## Конкурентный анализ

### 1. Клиника “\_\_\_\_\_”

	Вконтакте	Одноклассники	Instagram	Facebook
Ссылка				
Подписчики	51	139	4845	-

#### 1.1 Вконтакте

##### 1.1.1 Недостатки

< ... >

##### 1.1.2 Преимущества

< ... >

#### 1.2 Одноклассники

##### 1.2.1 Недостатки

< ... >

##### 1.2.2 Преимущества:

< ... >

## Выводы

**Конкурентный анализ показал, что ни одна из представленных компаний не имеет проработанной стратегии продвижения в социальных сетях (или не придерживается таковой) и не имеет четкого позиционирования.**

Так, например, < ... > Результаты анализа позволяют нам рекомендовать Вам для активного продвижения следующие социальные сети (по степени приоритета): **instagram, вконтакте, facebook, одноклассники.**

## Сегментация целевых групп

### 1) Женщины в возрасте 18-25 лет

Мотивация: следуют тренду сохранения молодости с ранних лет, < ... >

**Требования к контенту:** акцент на типичных проблемах в косметологии для возраста 18-25 лет.

### 2) Женщины в возрасте 25-35 лет — молодые мамы.

Мотивация: вернуться в форму после родов. < ... >

**Требования к контенту:** < ... >

3) Женщины в возрасте 18-45 лет: открыты новому, стремятся постоянно пробовать новое, имеют зависимость от косметических процедур и пластических операций.

Мотивация: < ... >

Главная потребность: < ... >

**Требования к контенту:** акцент на использовании новых технологий/препаратов.

4) Женщины 30+(социально-активная категория)

Мотивация: < ... >

Главная потребность: < ... >

**Требования к контенту:** акцент на типичных проблемах в косметологии для возраста 30+,< ... >

5) Мужчины 30-60+

Мотивация: поддаются воздействию массовой пропаганды молодости и красоты

Главная потребность: < ... >

**Требования к контенту:** < ... >.

## Контентная стратегия

Для чего нужен контент-маркетинг? Для того, чтобы продемонстрировать свою экспертизу в тематике, ликвидировать недоверие аудитории, повысить ее лояльность и в итоге обменять эту лояльность на деньги. < ... >

Поэтому:

- контент должен быть экспертным, а значит клиент может начать доверять клинике (покупать наш продукт/услугу, т.к. мы эксперты).
- < ... еще несколько рекомендации ... >

Таким образом необходимо базироваться на “трёх китах” контента: вовлекающий, обучающий и продающий контент. Ключевая мысль, которую необходимо транслировать через контент: профессиональная забота о красоте доступна каждому! Рекомендуемая частотность публикаций: ежедневно 1 публикация.

## Категории контента

1. Собственный контент: подписчикам будет интересен по большей части тот контент, который вы создаете сами. Никакое чужое фото не расскажет о вашем бренде больше, чем фото, сделанное вами. Не бойтесь показывать лица специалистов в социальной сети. Ваши фотографии формируют доверие у читателей. Люди покупают не у компаний. Люди покупают у людей.
2. Репутационный контент: отзывы клиентов повышают доверие к бренду, лояльные (постоянные) клиенты укрепляют силу бренда.
3. Коммерческий контент: информация о скидках и акциях.
4. Lifestyle контент: интерьер, фото/видео из жизни клиники, врачей.
5. Пользовательский контент: стимулируйте пользователей создавать контент, вовлекайте и поддерживайте диалог, интересуйтесь мнением клиентов. Не забывайте, что количество комментариев можно увеличить, задав в публикации вопрос аудитории.
6. Видеоконтент: идеальный формат для того, чтобы передать атмосферу, показать пространство, интерьер рассказать о происходящем, показать клиентов, сотрудников, процедуры, уделить внимание деталям, сообщить о текущих акциях.
7. Использование графического контента: иногда фотографии недостаточно для того, чтобы донести до аудитории ту или иную мысль. Поэтому мы советуем время от времени использовать текстовые баннеры в проработанной стилистике. Используйте баннеры для анонсирования акций или, например, для цитат.

## Конкурсные механики

Конкурсы в социальных сетях решают разные задачи: увеличить охват, привлечь новых подписчиков, повысить вовлеченность и лояльность аудитории. Конкурс, каким бы он ни был, должен быть понятным. И вам как организатору, и вашей аудитории как участникам. Это касается всего: сроков проведения, правил участия, способа определения победителя и призов. Подарки для победителей тоже должны быть понятными и полезными. Выбирайте приз, который ассоциируется именно с вашим брендом.

### 1. Виды конкурсов

1.1 Приз за репост (длительность 7-10 дней). Механика: пользователи делают репост конкурсного поста. Победитель определяется случайным образом среди всех участников. Для этого используются специальные инструменты, например: <http://randstuff.ru/vkwin/>. Механика акции требует от пользователя минимум усилий, поэтому участников в подобных конкурсах много. Способствует быстрому увеличению охвата сообщества.

1.2 Отметь друга (длительность 7-10 дней). Механика конкурса: пользователь отмечает в комментарии друга (или несколько друзей). Механика подойдет для Instagram. Победитель определяется при помощи генератора случайных чисел.

< ... еще несколько рекомендации ... >

### 2. Правила конкурсов.

В социальных сетях также есть правила, регулирующие проведение конкурсов, например [https://vk.com/page-59800369\\_51881262](https://vk.com/page-59800369_51881262), [https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php). Вы должны очень четко прописать условия конкурса. Чем больше вы уделите внимания правилам, тем меньше проблем у вас будет при определении победителя.

Пропишите:

- Даты начала и окончания конкурса.
- Когда будет объявлен победитель.
- Что нужно сделать для победы.
- Как вы выберете победителя
- Какие профили не могут участвовать в конкурсе (например, пустые или закрытые профили к участию в конкурсе не допускаются).
- Дисквалификация - за что вы можете исключить участника (накрутка, явно фейковый аккаунт и т.д.).
- Порядок получения призов: как, куда и в течение сколько дней отправляется приз.

3. Способы продвижения конкурсов: после того, как вы продумали цели и задачи, прописали механику и разместили конкурс - его необходимо продвигать.

- таргетированная реклама (через официальные рекламные кабинеты соц. сетей)
- закупка рекламы в популярных пабликах, где находится ваша ЦА

### 4. Определение победителя

Определение победителя должно быть прозрачным и предельно понятным. Стандартные методы выбора победителя:

- Вы сами определяете победителя (жюри), опираясь на прописанные в условиях критерии - креативность, скорость, оригинальность и т.д.
- Метод случайных чисел, например при помощи сервиса [random.org](http://random.org)
- Смешанный метод: Несколько мест определяются случайным выбором или по количеству лайков, и несколько выбираете вы и ваша команда, по определенному критерию.

**ВАЖНО:** определите способ предоставления доказательств честного выбора победителя.

Доказательства могут быть следующие:

- Прямой эфир Вконтакте (раздел в сообществе “Видеозаписи” > “Трансляция”). При таком способе все видят в реальном времени как вы определяете победителя.
- Видеозапись. Вы делаете запись процесса определения победителя с экрана монитора с помощью специальных программ, например, iSpring Free Cam, затем загружаете в видеозаписи группы и прикрепляете видео к комментарию под конкурсом или создаете новый пост с видео.

## Контент-план (на 30 календарных дней)

1.07.2017	2.07.2017	3.07.2017	4.07.2017	5.07.2017
Рубрика “Советы косметолога”: как защитить кожу во время авиаперелета	Особенности ухода за кожей в летний период	Анонс акции	Уколы красоты: со сколько лет начинать?	Как выбрать пластического хирурга?
6.07.2017	7.07.2017	8.07.2017	9.07.2017	10.07.2017
Конкурс: розыгрыш сертификата за репост.	Ботокс или диспорт: что выбрать?	Наши специалисты	Рубрика “Советы косметолога”: как защитить кожу от солнца	Растяжки на коже у женщин: как бороться?
11.07.2017	12.07.2017	13.07.2017	14.07.2017	15.07.2017
< ... еще несколько рекомендации ... >				

## Брендинг страниц и постов

Важно, чтобы ваши профили в социальных сетях выглядели профессионально и располагали к себе — это лицо вашего бренда, поэтому информация о нем должна быть максимально полной. Для корпоративных аккаунтов в социальных сетях необходимо использовать узнаваемые и запоминающиеся обложки страниц и аватарки. < ... еще несколько рекомендации ... >

Требования социальных сетей к размеру и содержанию изображений:

### Facebook

1. Обложка страницы: 828\*315 px
2. Аватарка страницы: 180\*180 px
3. Оформление поста: 1200 x 630 px

Текст на картинке не должен превышать 20% всего изображения. Сервис для проверки:

[https://www.facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay)

### Вконтакте

1. Обложка страницы: 1590x400 px
2. Аватарка страницы: 200\*200 px
3. Оформление поста: оптимальный размер изображения поста Вконтакте — 700 x 500 px, а максимальный — 1000 x 700 px.

### Instagram

1. Аватарка страницы: 110\*110 px
2. Оформление поста: 1080 x 1080 px

### Одноклассники

1. Картинка для поста: 1680 x 1680 px

2. Обложка: 1340 x 320 px
3. Фото профиля: 190 x 190 px

## Руководство по использованию хэштегов

Пользователи социальных сетей часто кликают по хэштегам, которые их интересуют, или ищут посты, содержащие определенный хэштег. Поэтому релевантные, отвечающие интересам пользователей хэштеги в ваших постах значительно расширяют охват аудитории.

Хэштеги могут использоваться для:

- классификации публикаций: размещайте тематические хэштеги под публикациями, чтобы потенциальным клиентам было проще найти нужную услугу.
- продвижения бренда: используйте в каждой публикации свой уникальный хэштег, чтобы он запомнился подписчикам.
- навигации по аккаунту: отмечайте специальные рубрики соответствующими хэштегами. По ним подписчики, заинтересовавшиеся рубрикой, легко смогут посмотреть все посты на эту тему.

Рекомендуемое количество хэштегов

ВКонтакте - до 5;

Instagram - до 11.

Карта хэштегов

Брендовые (использовать всегда)	#клиника____ #____
Гео (использовать всегда)	#волгоград
Тематические (использовать в зависимости от тематики публикации)	
Пластическая хирургия	< ... еще несколько рекомендации ... >

## Рекомендации по управлению репутацией бренда в социальных сетях.

Управление репутацией — это система различных мероприятий, которые направлены на уменьшение или полное устранение нежелательных упоминаний о бренде/продукте/услуге. Негатив можно выдать из зоны видимости при помощи позитивных, нейтральных упоминаний или дискуссии с его распространителем.

Два ключевых фактора для успешной работы с негативом:

1. Реагируйте на критику: понимание комментариев — это возможность узнать больше о вашей аудитории. Важно также быстро исправлять недостатки. Пользователи критикуют все, что для них важно. Воспользуйтесь инструментом “Фильтр нежелательных комментариев”, чтобы автоматически определять нежелательные комментарии под записями на стене сообщества и моментально удалять их: [https://vk.com/page-19542789\\_51000215](https://vk.com/page-19542789_51000215)

< ... еще несколько рекомендации ... >

## Общие рекомендации

Размещайте адреса групп на печатных материалах (прайс-лист, визитки, буклеты и прочее).

Разместите ссылки на социальные сети в сервисах Яндекс.Карты, 2Gis и т.д.

Разместите на стойках с информацией адрес страниц в социальных сетях с призывом к действию «Вступай», а также с информацией о пользе вступления в сообщество: акции, скидки и т.д.

< ... еще несколько рекомендации ... >