

ТРЕНДЫ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА 2018

ЖАКЛИН БАСУЛТО,

Основатель SeedX Inc, креативного агентства, являющегося лидером цифрового маркетинга

Июль 2018

Источник: <https://medium.com/@jacquelinebasulto/must-know-social-media-trends-of-2018-c7d98997cc8b>



Для брендов становится все более важным связываться со своей аудиторией на различных платформах социальных сетей. Однако привлечение внимания пользователей сложнее, чем когда-либо, когда конкуренция возрастает, а охват внимания сократился до 8 секунд. Каждый день средний пользователь прокручивает до 100 м контента, предоставляя брендам крошечное окно времени, чтобы привлечь внимание пользователей. Как создавать идеи, которые будут работать лучше? Остановимся на семи ключевых тенденциях в социальных сетях 2018 года, которые нужно знать!

Тренд № 1: пользовательский контент (User-Generated Content, далее – UGC) будет использоваться для привлечения аудитории

Благодаря органическому трафику социальных сетей, который постоянно снижается, компании ищут альтернативные и творческие способы достичь своей аудитории. Одним из таких способов является пользовательский контент. Многие крупные бренды, такие как Airbnb, TOPSHOP и Starbucks, перенаправляют контент, созданный пользователями, в рамках своей стратегии создания контента.



Если вы все еще не уверены в том, почему вы должны использовать контент, созданный пользователями, а не контент, созданный собственными силами, обратите внимание, что UGC с брендом управляет в 7 раз более высоким взаимодействием, чем созданные в Facebook сообщения Facebook. Кроме того, 56% людей с большей вероятностью будут покупать продукт, увидев положительный клиентский пост об этом продукте.

Тренд №2: Маркетинг Агентов Влияния будет доминировать

Маркетинг Influencer – это не ново, и если вы хотите оставаться конкурентоспособным в 2018 году, вам нужно присоединиться к этой тенденции. Клиенты хотят, чтобы подлинность и бренды хотели привлечь новых клиентов. Из-за изменений в алгоритме Facebook и Instagram, брендам гораздо труднее добираться до людей, поэтому маркетинг через Агентов Влияния является способом привлечения внимания клиентов в том виде, в котором они любят, чтобы их привлекали.

Имейте в виду – аудитории скучно видеть, как бренды используют любого влиятельного человека Instagram для продвижения своего контента. Вот почему многие бренды используют микро-влияния, поэтому рекомендации – и вы должны сделать то же самое. Микро-агенты являются «обычными» людьми с не более чем 30 000 подписчиков. Несмотря на то, что макро-влиятельные агенты раскрывают ваш бренд миллионам людей, есть несколько причин, по которым вам следует подумать о том, чтобы работать с микро-агентами:

У них есть особые связи со своей нишевой аудиторией. Макро-влиятельные агенты, такие как Ким Кардашьян или Кьяра Феррари, имеют огромную и разнообразную фа-



натскую базу, расположенную по всему миру. Если вы не являетесь многонациональной компанией, использование макро-влияний не принесет вам никакой пользы, потому что для вашего бренда вам нужна * очень конкретная, ниша и местная аудитория.

Они аутентичны. Микро-влиятельные агенты – настоящие люди со страстью к конкретной теме (например, путешествуя или кроссовки). Они проводят свой отпуск и дни так же, как и любой другой человек, что делает их более релевантными, и их обзоры продуктов будут более подлинными и аутентичными.

Они не будут стоить вам целого состояния. В среднем, микро-агентам платят около 180 долларов за пост. Если вам повезет, и некоторые из них так любят ваш продукт, они могут согласиться продвигать его в обмен на бесплатное получение продукта.

Тренд №3: эфемерный контент обеспечит лучшие показатели привлечения аудитории

Snapchat, Instagram и Facebook рассказы привели к популярности эфемерного контента – контента, который существует 24 часа, а затем исчезает навсегда. Эфемерный контент позволяет вам быть более ау-

тентичным. Истории, которые появляются в верхней части лент и сообщений, помогают сохранить ваш бренд в топе. Ежедневно есть 250 миллионов историй, и нужно найти способы сделать свою.

Как легко создать эфемерный контент?

После того, как вы решите присоединиться к этой тенденции, вам нужно выбрать, какой подход принять и как он будет вписываться в ваши стратегии в социальных сетях. Существует много тактик, но мы рекомендуем использовать одну из следующих пяти:

Ведите за кулисы. Для большинства брендов это самое популярное использование историй, позволяющее вам делиться своим брендом с подписчиками. Предоставление пользователям событий «из-за кулис» заставит их почувствовать себя особенными. Вы организуете мероприятие? Документируйте это своими историями!



Специальные предложения. Предлагайте то, что ваши зрители не могут получить в других местах на других платформах социальных сетей. Это даст им повод для просмотра ваших историй, и это добавит им ценность. Что это значит? Например, предлагайте код скидки!

Витрина пользовательского контента UGC. Если вы хотите, чтобы ваши клиенты чувствовали себя ценными, и если вы хотите побудить других делиться контентом с вашим брендом, создавайте витрину пользовательского контента.

Сотрудничайте с агентами влияния. Если вы уже работаете с агентами влияния, создавайте захватывающие истории. Они могут поделиться тем, как выглядит их день, или дать полезные советы о вашем продукте / услуге.

Вопросы и ответы. Очень полезная рубрика, но делайте это нетрадиционным образом, создавайте истории из вопросов и ответов. И если вы используете Instagram, добавьте эти истории, чтобы ваши подписчики могли получить к ним доступ в любой момент.

Понятно, что вы не можете записывать все истории, но есть решение для этого. В Canva есть сотни готовых шаблонов рассказов, которые вы можете редактировать. Мы предлагаем использовать Pinterest для вдохновения и Unsplash для поиска бесплатных изображений.

Тренд №4: Видеоконтент

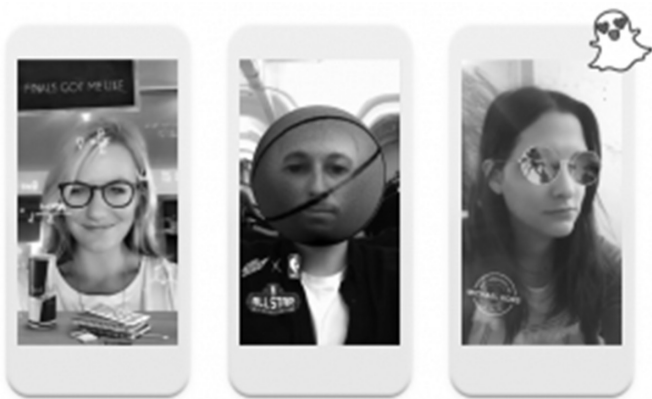
Если вы следили за новостями в социальных сетях в этом году, вы знаете, как новый алгоритм занимает посты — чем больше времени люди тратят на ваш пост, тем лучше рейтинг. Вот почему видео больше не является дополнительным. Это ключевой метод привлечения внимания к каналам социальных сетей.

Buzzsumo провела исследование на 880 миллионов постах Facebook в 2017 году и выяснила, что видеопосты имеют самую высокую среднюю вовлеченность и, в среднем, в два раза повышают уровень вовлеченности в других типах сообщений.

Тренд №5: Рост использования дополненной реальности (Augmented reality, AR)

Дополненная реальность, эффекты и фильтры для лица стали популярными на протяжении многих лет, особенно когда Snapchat и Instagram сделали их доступными и простыми в использовании.

Однако, что интересно в фильтрах лица, это рекламная способность. Snapchat позволяет рекламодателям создавать пользовательские и фирменные фильтры для своих пользователей в течение определенного периода времени. С новейшим iPhone X, использующим распознавание лиц и технологию дополненной реальности, сети социальных медиа, вероятно, первыми погрузятся в тренд.



Аналогичным образом, многие бренды начали использовать AR для проецирования своих продуктов в дома пользователей социальных сетей через специальные фильтры. Одним из лучших примеров является приложение IKEA «Место», приложение, которое позволяет пользователям просматривать мебель у себя дома перед покупкой. Это отличный способ увеличить количество конверсий, показывая клиентам, как ваши продукты будут выглядеть в вашем собственном доме.

Если вы планируете присоединиться к этой тенденции, важно добавить ценность для пользователя и убедиться, что ваш контент будет привлекательным и его будут «расширять».



Тренд №6: Чатботы ускоряют обслуживание клиентов

Входящие сообщения из социальных сетей нуждаются в ответе, но что, если ваш бизнес получит сотни или тысячи сообщений? Ответ есть — чат боты.

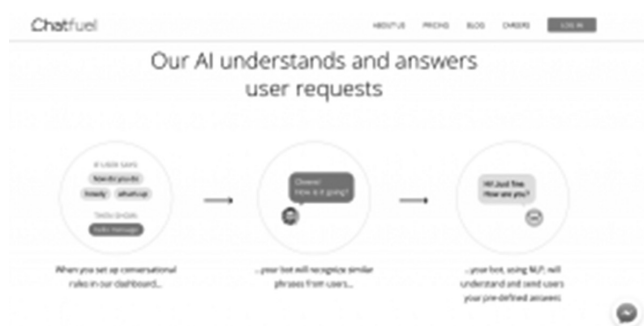
Чатботы больше не являются роботизированными и неуклюжими машинами, которыми они когда-то были. Они могут обеспечить мгновенную связь с клиентами со всего мира. Если мы посмотрим на историю чатов, мы увидим значительный всплеск в течение предыдущего года, и этот рост продолжился и в 2018 году.

Согласно исследованиям Gartner, ведущей мировой исследовательской и консалтинговой компании, в 2018 году 20% бизнес-контента может быть произведено машиной. Чатботы дают брендам возможность мгновенно и персонализированно взаимодействовать со своими клиентами. Только в Facebook Messenger доступно более 100 000 чатов, способных давать рекомендации по продуктам и принимать фактические заказы от клиентов.



Как настроить чаты?

Чтобы создать персонализированные чаты для Facebook Messenger, используйте такие инструменты, как Chatfuel и It's Alive. Вы также можете добавить чатботы на свой сайт электронной коммерции. Для этой цели мы рекомендуем использовать Live Chat от Zen Desk.



Тенденция № 7: Эволюция ROI социальных сетей

Возврат от инвестиций (return of Investments, ROI) зависит от целей вашей организации –

узнаваемости бренда, дохода, удовлетворенности клиентов, участия и т. д. Вообще говоря, ROI социальных сетей является суммой всех действий в социальных сетях, которые создают ценность.

Измерение ROI имеет первостепенное значение в 2018 году по многим причинам, в том числе:

- Вы сможете заметить потенциальное воздействие, которое может оказать социальное воздействие на несколько отделов вне маркетинга;
- Вы можете узнать, используются ли ваши усилия и ресурсы наиболее эффективно;
- Если ваши усилия и ресурсы не используются наиболее эффективно, вы можете настроить свою тактику;
- Вы можете определить пробелы в своей общей стратегии контента и ключевых сообщениях;
- Вы можете лучше понимать восприятие клиента, предпочтения, разговоры и мотивации.

Короче говоря, если вы хотите оставаться актуальным на очень конкурентном рынке, вы должны измерить ROI своих активностей в социальных сетях и принять результаты, чтобы при необходимости корректировать действия.

Как настроить и измерить ROI социальных сетей?

Метрики социальных сетей, такие как количество подписчиков, лайков, комментарии, важны, но независимо от вашей стратегии контента, вы не должны полагаться только на эти метрики. Данные должны быть релевантны всем заинтересованным сторонам вашей организации, поэтому избегайте использовать эти типы показателей отдельно.

Вместо этого используйте показатели, которые прямо показывают, как социальные медиа помогают достичь нашей цели, в том числе:

- Охват;
- Участие аудитории;
- Трафик Веб-сайта;
- Сгенерированные лиды;
- Подписка и конверсия;
- Сгенерированный доход.

Используйте некоторые из этих инструментов (или все) для измерения ROI:

- Google Analytics может помочь вам отслеживать трафик, конверсии и регистрации веб-сайтов, происходящих из каналов социальных сетей.
- Facebook Pixel позволяет отслеживать конверсии из объявлений Facebook, все от лидов до продаж.



- Параметры UTM представляют собой короткие текстовые коды, добавленные в URL-адрес для отслеживания важных данных о посетителях сайта и источниках трафика. Используйте его в Google Analytics, чтобы получить детальную картину успеха ваших социальных сетей.
- Инсайты, идеи социальных медиа также очень полезны для отслеживания данных о ваших фанах, успешных постах, источниках трафика и охвате. Каждый социальный канал имеет свой собственный инструмент анализа, который вы можете найти на вкладке Insights на своей странице.

Сейчас самое время! Благодаря интернету, мир находится на кончиках ваших пальцев. Убедитесь, что вы используете эти новые тенденции, чтобы развить свой личный бренд, карьеру или ускорить продвижение своей компании на новые уровни.

Какие из этих главных тенденций в социальных сетях вы будете использовать в своей стратегии контента в этом году?