



SMM

ВВОДНЫЙ КУРС

Содержание

Введение.....	3
Небольшой экскурс в историю или как появился SMM.....	4
Основные инструменты SMM-менеджера.....	6
Базовые принципы и стратегии продвижения в социальных сетях.....	7
Эффективность SMM: мифы и реальность.....	9
Советы новичку.....	11
Заключение.....	13

Введение

Здравствуйте, дорогой читатель. Добро пожаловать в мир SMM!

Для начала, давайте запомним раз и навсегда, что SMM (social media marketing) – это не что иное, как продвижение в социальных сетях. Сродным понятием к данному виду деятельности служит определение «репутационный маркетинг», что в свою очередь является ответвлением PR (public relations), только в отличие от вышеприведенного охватывает исключительно Интернет, а не все информационное пространство. То есть, учитывая все сказанное, мы можем начертить для себя следующий образ SMM – это активность компании или персоны в социальных сетях, направленная на популяризацию своей деятельности и достижение конкретных целей.

Целью SMM обычно выступает один или несколько пунктов из этого списка:

- увеличение лояльности клиентов;
- повышение уровня продаж;
- создание положительной репутации;
- охват максимальной потребительской аудитории.

Конечно же этот список далеко не полный, но отображает по сути все существенные цели, которые преследуют отдельные персоны или компании, начинающие заниматься социальным медиа маркетингом.

Если Вы уже мысленно задали себе вопрос «зачем мне это нужно?», мы с радостью предоставим Вам ответ. Если Вы сами не занимаетесь бизнесом и не являетесь представителем крупной компании или известного бренда, Вы всегда можете изучить основы SMM и стать SMM-менеджером, который, к слову, по данным одного из крупнейших российских центров социальных исследований за 2012 год, получает в России от 30 000 до 70 000 руб.

Надеемся, в этой книге Вы найдете для себя ответы еще на многие интересующие Вас вопросы из области SMM и, возможно, почерпнете новые знания и вдохновения для личного развития, а также приобретения новой полезной специализации.

Небольшой экскурс в историю или как появился SMM

Поскольку SMM напрямую связан с социальными сетями, то логично предположить, что и зародился данный вид деятельности с появлением популярных социальных сетей. Однако, социальный медиа маркетинг в том виде, в котором мы представляем его сейчас, появился примерно в 2008 году, когда к известным личностям и брендам пришло четкое понимание, что вся аудитория их потенциальных и реальных клиентов находится именно там.

Одними из первых, кто задействовал свою социальную активность, стали зарубежные знаменитости, а также всемирно известные бренды. Среди них особой популярностью за все годы активности их аккаунтов в социальных сетях добились такие компании, как Disney, Coca-Cola, Texas Hold'em Poker, Eminem, Lady Gaga, Rihanna и другие. Но, в силу понятных причин, все мы догадываемся, что известные бренды поручили ведение своих аккаунтов специально подобранным и обученным менеджерам, которых и прозвали SMM-специалистами. В обязанности такого специалиста входит не только ведение аккаунтов и групп в социальных сетях, то есть постоянное наполнение их контентом, но и активное общение с поклонниками и клиентской аудиторией (быстрая реакция на комментарии, развитие дискуссий, ответы на вопросы подписчиков и многое другое).

Сейчас SMM приобретает широкую популярность и на просторах бывшего СНГ. Крупные компании и организации, а также отечественные знаменитости и представители даже небольших предприятий стараются задействовать продвижение в социальных сетях в комплекс рекламной кампании, а может быть и почерпнуть оттуда новые идеи для бизнеса и творчества, навеянные от общения с потенциальными потребителями. С этой точки зрения SMM выступает как двоякий инструмент продвижения – с одной стороны Вы даете большой объем информации потребителю о своих товарах и услугах, с другой стороны потенциальный потребитель подсказывает Вам свои потребности и вкусы, на которые удобно ориентироваться в дальнейшем развитии.

Лидерами по SMM раскрутке в России выступают такие компании, как Сбербанк, мобильный оператор Beeline, развлекательное тв-шоу Comedy Club, несколько автомобильных компаний и конечно же почти все представители СМИ.

Следует отметить, что одной из последних тенденций является подключение SMM-менеджеров не только для раскрутки и продвижения бренда, но и для так называемой «видимости» присутствия звезд отечественной эстрады и шоу-бизнеса в популярных социальных сетях. Так, многими специалистами уже подмечена не совсем «здоровая» активность звезд в социальных медиа, под аккаунтами которых на самом деле сидят хорошо оплачиваемые SMM-специалисты. Так что, берем себе на заметку и не упускаем шанс заработать на модном тренде, тем более, что прогнозы развития SMM на постсоветском пространстве самые, что ни на есть, оптимистические.



Основные инструменты SMM-менеджера

Менеджер по продвижению в социальных сетях, как и любой другой менеджер, обязан иметь свой набор рабочих инструментов для осуществления своей основной задачи. Давайте выделим самые главные пункты, без которых трудно обойтись даже начинающему SMM-менеджеру.

1. Аккаунты, группы и публичные страницы в социальных сетях (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn ВКонтакте, Одноклассники и прочих) – это собственно и есть рабочая площадка каждого SMM-специалиста.
2. Полноценно действующий и постоянно обновляющийся сайт (блог). В принципе, SMM-менеджер может обойтись и без сайта компании или персоны, на которую работает. Но наличие сайта или блога, особенно с привязкой к инструментам аналитики, значительно увеличивает шансы SMM оправдать свои затраты благодаря приведенному трафику с соцсетей, что в свою очередь может положительно повлиять на конверсию (достижение поставленных целей).
3. Постоянные источники контента. Свежий и актуальный контент по выбранной тематике – это первое, что необходимо SMM-специалисту при ведение страниц в социальных сетях. Ведь подписчики и фаны остаются с Вами до тех пор, пока им интересно в Вашей виртуальной кампании.
4. Программы, приложения и веб-инструменты раскрутки страниц в социальных сетях. По поводу использования и выбора подходящих инструментов этого направления Вы узнаете в наших дальнейших публикациях, а также на курсах обучения SMM.

В этом пункте также уместно добавить о том, какими качествами должен обладать профессиональный SMM-менеджер. Такому специалисту следует быть как минимум грамотным, хорошо эрудированным, находчивым, смышленным, обладать хорошей реакцией и усидчивостью, при этом уметь проявлять фантазию, ну и конечно же владеть навыками корректной коммуникации с пользователями социальных сетей.

Базовые принципы и стратегии продвижения в социальных сетях

Говоря о начале работы по продвижению себя или своего бизнеса в социальных сетях, стоит отметить, что для каждого однозначно будет уместна собственная стратегия продвижения. Однако это не мешает нам выделить несколько наиболее распространенных и действующих стратегий продвижения в социальных сетях.

Хотите привлечь внимание реальных потребителей - делайте акцент на развлекательном контенте. Следует понять и вовремя уяснить для себя одну вещь – люди, как правило, заходят в социальные сети не ради получения ценной информации, а больше для того, чтобы просто развеяться, отдохнуть, отвлечься, поиграть, послушать музыку, посмотреть видео, пообщаться с друзьями – то есть РАЗВЛЕЧЬСЯ!

Если среди Ваших постов не будет хотя бы третьей части развлекательных материалов, Вы рискуете потерять своих подписчиков. Зарубежные знатоки интернет-маркетинга и SMM вообще утверждают, что соотношение развлекательного и непосредственно тематического контента должно быть не менее 80:20 %.

Не поленитесь и займитесь активным мониторингом популярных страниц в социальных сетях. Если завязать хорошую дружбу и следовать за уже раскрученным брендом, то можно получить проецирование его хорошей репутации, а следом и его подписчиков на свою группу или страницу в соцсети.

Всегда стоит помнить также о том, что люди в основном лучше воспринимают информацию в изображениях, так что не забывайте дополнять свои публикации актуальными картинками, видео и инфографикой (что такое инфографика и какие инструменты нужны для ее создания, читайте на страницах нашего сайта).

Следующий пункт не менее важен для эффективного SMM – сделайте так, чтобы Вашими публикациями делились Ваши друзья и подписчики. Чем быстрее разойдется информация о Вашей деятельности, тем быстрее Вы обратите на себя внимание целевой аудитории.

Как этого добиться? На самом деле мы забываем о том, что аккаунты в социальных сетях – это реально существующие люди и по сути они ведут себя в виртуальном мире также, как и в реальности. Иногда стоит просто попросить или призвать к действию «ставьте лайк, подписывайтесь, поделитесь с друзьями» и Вам любезно ответят.

Ну и, конечно же – качество всегда было и будет лучше количества, то есть старайтесь подбирать именно ту сеть, где сосредоточена наибольшая концентрация именно Вашей целевой аудитории. Не брезгуйте использовать различные данные статистики и исследований чужих компаний, так Вы быстрее поймете, где же находится именно те люди, которым будет интересно Ваше предложение.



Эффективность SMM: мифы и реальность

Для того, чтобы оценить эффективность задействования социальных сетей для своего бизнеса, Вам придется прежде всего разобраться в том, что именно является целью SMM в данном конкретном случае. К примеру, Вы хотите повысить трафик на Вашем сайте или увеличить конверсию, повысить уровень продаж или осуществить допродажи продукции, обеспечить своей компании отличную репутацию или просто повысить лояльность потребительской аудитории к Вашему бренду. Исходя из того, какую цель Вы преследуете, осуществляя SMM в комплексе своей рекламной компании, Вы сможете оценить его реальную эффективность.

Многие компании, поддаваясь модному зарубежному течению, начинают активно продвигаться в социальных сетях, что, как нам уже известно, не такое уж дешевое удовольствие. В итоге, по прошествии небольшого отрезка времени, аналитики компании не могут выявить точной эффективности SMM для своего бизнеса. А все потому, что изначально отсутствовала четко сформулированная цель. Все просто: нет цели, нет результата. Но это вовсе не означает, что SMM совершенно бесполезен для данной и вообще каких-либо других компаний. Запомните: кем бы Вы ни были, чтобы не рекламировали и чтобы не популяризировали, всегда найдутся те, кому это придется по душе. А где, как не в социальных сетях, искать своих единомышленников?

Но, вернемся все-таки к теме этой главы. Итак, существует миф о том, что SMM не способен продавать Ваши товары и услуги. То есть, по утверждению некоторых специалистов, присутствие в социальных сетях предполагает лишь общение и вызов интереса у потенциального потребителя, то есть повышение его лояльности к Вашему бренду. Однако, мы уверены в том, что при правильном оформлении и ведении своей страницы в любой социальной сети, она способна в разы увеличить продажи Вашего продукта и сервиса. Из наших дальнейших курсов Вы сможете узнать всю подробную информацию о том, как добиться желаемого результата от SMM-деятельности при правильной постановке цели и как способна продавать страничка в социальной сети.

Также в просторах Интернета можно заметить неоднократные утверждения авторов о том, что SMM эффективен только для определенных групп бизнеса.

К примеру, если Вы являетесь производителем или крупным дилером товаров для детей, спорта, здоровья, красоты или являетесь представителем сферы развлечений, то Вам гарантирован успех в social media продвижении. Мы глубоко уверены, что это миф.

Никто не спорит, что у таких категорий товаров возможно найдется куда больше поклонников и потенциальных клиентов в соцсетях. Однако никто еще не отменял поиск именно целевой аудитории, которая обеспечена Вашему аккаунту с более специфическим видом деятельности.

Пусть Вы найдете только тысячу поклонников и друзей, но процент того, что по крайней мере половина из них захочет приобрести или испробовать Ваш товар или сервис составит куда больше, нежели процент действительно целевой аудитории в группах общедоступной тематики.



Советы новичку

Трудно назвать новичком в SMM любого заядлого пользователя социальных сетей. По статистике только в странах СНГ еженедельно люди проводят в социальных сетях от 3 до 48 часов. То есть, в определенном смысле у Вас уже есть некий опыт в использовании социальных медиа для раскрутки своего аккаунта. Ведь Вы уже добавили к себе на страницу возможно не одну сотню людей, опубликовали не одну тысячу постов и загрузили не менее десятка фотографий.

Однако разница и заключается именно в том, что Вы обычно добавляли в свой круг общения только друзей и знакомых, для которых была доступна вся Ваша информация, публикуемая в профиле Вашего аккаунта. SMM же, в свою очередь, направлен на воздействие на более обширную аудиторию незнакомых Вам пользователей.

Поэтому не лишними советами для Вас будут следующие правила:

1. Перед началом запуска рекламной кампании с подключением SMM четко определите свою целевую аудиторию (мужчины, женщины, молодежь, их регион проживания, вид деятельности и тому подобное). Это поможет Вам лучше понять интересы и желания Ваших потенциальных клиентов и воздействовать на них той информацией, которая будет ценна и полезна именно для этой категории пользователей социальными сетями.
2. Не ленитесь ежедневно обновлять контент на своих публичных страницах и в группах в социальных сетях. Ваше затишье будет мгновенно замечено Вашими подписчиками и Вы рискуете быстро потерять весомую часть из них.
3. Используйте ссылки, картинки и видео для сопровождения всех Ваших публикаций. Помните – первое, на что обращают внимание пользователи – это визуальная информация, а затем уже текст.
4. Не спешите использовать автоматические сервисы накрутки друзей и подписчиков. Конечно, для привлечения большого количества людей в свои группы Вам понадобится некий минимум подписчиков.

Но пусть лучше это будут живые люди! Для этого хорошо подходят сервисы социального обмена или интерактивного продвижения. Это абсолютно бесплатно, но потребует толику Вашего времени. Зато у Вас появится аудитория реально существующих активных подписчиков вместо неактивных ботов.

5. Не распыляете свое внимание сразу на огромное количество социальных сетей, групп, страниц и сервисов. Продвигаться в социальных сетях лучше медленнее, но качественнее – эффект оправдает Ваши усилия. Рекомендуем Вам воспользоваться системой управления аккаунтами в социальных сетях HootSuite (видео, а также статью с подробным описанием сервиса Вы можете найти на сайте andreyvoroshilov.com).
6. И последнее, не забывайте планировать все свои действия относительно обновления контента, а также проведения различных интерактивных конкурсов и опросов в соцсетях. Без стратегического планирования Вам будет трудно удержаться на одной волне с Вашими подписчиками и друзьями.



Заключение

Дорогие друзья, не бывает успеха без проб и ошибок. По этому не стоит останавливаться на достигнутом, шагайте смело вперед в ногу со временем. Стремительное развитие SMM в нашей стране означает, что Вы также должны разбираться в данном направлении и уметь применить свои знания для раскрутки своего бизнеса, а может быть и для заработка в Интернете.

Желаю Вам карьерного и личного роста, больших заработков в Интернете!

С искренним уважением, Ворошилов Андрей.

