Эволюция Instagram. SMMarketing на шпильке

Автор:
Александра Дорошина

Эволюция Instagram. SMMarketing на шпильке

Александра Дорошина

Бизнес в Инстаграме

Александра Дорошина как основатель первого SMM-бутика «INTERNET-AGENCY Александры Дорошиной» рассказывает о SMM по-русски.

Про курьёзы акул крупного бизнеса в INSTAGRAM, подножки селебрити и провалы личных брендов.

Про SMM-стратегию: какие сложности и риски она помогает избежать и почему без неё жизнь и эволюция в INSTAGRAM НЕВОЗМОЖНА.

Неважно, блогер вы или только собираетесь завести свой блог?

– Из книги узнаете, как не затеряться среди миллионов аккаунтов и как, занимаясь любимым делом, получать не только удовольствие от творческой реализации, но и зарабатывать.

У вас есть продукт, который вы хотите продать сотням тысяч людей?

– Узнайте, какие способы реально помогают достичь результата, а какие тратят ваше время и деньги

А может, вы в поиске надёжного SMM-специалиста?

– Отдельная глава книги станет точным навигатором в поиске качественных услуг продвижения, в которой чек-лист SMM-компетенций вас неожиданно обрадует.

Честно! Просто! Понятно! Полезно!

Александра Дорошина

Эволюция Instagram. SMMarketing на шпильке

Обретая себя, не теряй

Вместо предисловия

…Она слишком публична, чтобы называть ее имя вслух. Она – настоящая звезда, настоящая актриса, настоящая женщина. Она настоящая.

И именно такие люди – яркие, заметные, талантливые, позитивные, креативные и… доверчивые чаще всего становятся лакомым объектом с многомиллионной аудиторией для рекламодателей в погоне за трафиком и продажами. Почему? Да потому что N. – так мы условно назвали актрису – и другие селебрити являются лидерами мнения для многочисленной армии своих почитателей. К ним прислушиваются, на них равняются, им верят.

К сожалению, история N. завершилась мошенничеством и подрывом репутации. Ее именем и ее блогом в соцсети просто воспользовались, но это дало повод части аудитории разочароваться в своем кумире. Горький опыт настолько опечалил N., что на этом и закончились ее эксперименты с заработком в социальных сетях. Решив, что блог никогда не будет для нее источником дохода, актриса полностью отказалась от сотрудничества с коммерческими брендами. Поэтому и в книге просила сохранить конфиденциальность, дабы ее имя не связывалось ни с какими рекламными проектами.

Хотя это самый конец, давайте все расскажу по порядку и сначала.

Она ежедневно машет нам из телевизора, а Первый канал – ее родной дом. Но недавно актриса столкнулась в соцсети с откровенным обманом.

Главная цель мошенников – обвести вокруг пальца и развести на деньги. Они обаятельны, как кот Базилио и лиса Алиса, и не чураются никаких методов. В том числе и втягивая в махинации знаменитостей.

Что произошло? Распространенный вид коллаборации коммерсантов с медийными лицами – размещение в блоге селебрити объявления рекламодателя, откуда по ссылке можно перейти в аккаунт компании. Однажды N. предложили опубликовать рекламный пост салона постельного белья. В содержании ничто не настораживало: элитная продукция, высокое качество, трендовые модели, разнообразные расцветки, ощутимые скидки – в общем, стандартный набор характеристик, которые должны привлечь клиентов. И они привлеклись. Подписчики N. (а их, как вы понимаете, в звездных инстаграмах и фейсбуках во много раз больше, чем у какого-нибудь студента), разумеется, стали доверчиво переходить по указанной ссылке. Здесь их ожидал сюрприз: ну очень привлекательные цены, ну очень красивые варианты… но со стопроцентной предоплатой. Нашлись те, кто быстро принял решение и перевел полную сумму. После чего с ними коммуницировал менеджер салона, но дальше переговоров дело не пошло, и заветного белья не увидел никто.

Как бы вы поступили на месте облапошенных покупателей? Да, и они тоже стали искать правды. И первой под горячую руку попала N. – ведь это из ее хвалебного поста они вообще узнали о злополучной конторе! На N. посыпались обвинения в том, что она выступила от лица обманщиков, а стало быть, и сама с ними заодно.

Жертвы кибермошенничества не смогли вернуть свои деньги. И наказать тех, кто «развел» их, практически невозможно – разве что сделать добро таким же бесхитростным людям и пожаловаться на аккаунт в службу поддержки соцсети. А N. после этого случая твердо решила завязать с рекламными акциями – доброе имя и нервы дороже.

То, с чем столкнулась N., называется криминальным маркетингом, а попросту – откровенным лохотроном, и никакого отношения не имеет к теме нашей книги – маркетингу в социальных сетях. Но этот пример показывает, каким весом обладает слово, произнесенное в блоге, как оно может повлиять на аудиторию и какой удар способно нанести по самому блогеру.

Тем не менее социальная сеть – это мощное поле для тех, кто имеет собственное мнение и стремится донести его до мира, кто хочет обрести себя или продемонстрировать уникальные умения. А помимо самовыражения, соцсеть дает возможность монетизировать свои творческие порывы, таланты и интеллектуальный капитал. Как? Об этом книга!

Глава 1

Что такое #диджитал-маркетинг и какую роль он играет в социальных сетях?

Председателю правления корпорации Chrysler и автору книги «Карьера менеджера» Лидо Якокка принадлежат слова: «Вы можете быть автором прекрасных идей, однако этого мало, надо уметь довести их до ума людей, иначе вы ничего не добьетесь». Они отлично отражают самую суть маркетинга: рассказать потенциальным потребителям о том, что вы делаете, и предложить сферы использования своего товара или услуги.

Маркетинг – это комплекс мероприятий по формированию и стимулированию спроса.

В целом, маркетинг – это управление взаимоотношениями с покупателями с пользой для продавца. А диджитал-маркетинг[1 - Диджитал – от англ. digital – цифровой.] – сфера, где продукт продвигается в широкие массы с использованием цифровых каналов, одним из которых и является социальная сеть.

Не буду углубляться в теорию, просто перечислю наиболее популярные цифровые каналы продвижения, и вы сразу уловите, что же это за страшный зверь – «диджитал».

Итак, диджитал-каналы – это:

• поисковые системы;

• контекстная[2 - Контекстная реклама – рекламные объявления, которые показываются в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы.] и тизерная[3 - Тизерная реклама (от англ. teaser – задирать, дразнить) – разновидность рекламного обращения, построенного на недосказанности, загадке, интриге. Классический пример: «Хочешь похудеть? Спроси меня как».] реклама;

• реклама на баннерах[4 - Баннер (от англ. banner – транспарант) – рекламный модуль в интернете.];

• SMM и блоги;

• реклама в мобильных приложениях;

• реклама в видеоконтенте;

• вирусная реклама.

Интернет-маркетинг – это не то же самое, что цифровой маркетинг. В сферу диджитал включают и цифровое телевидение, и приложения для гаджетов, и смс-рассылку, и локальные сети, и много еще чего. Но, безусловно, интернет-маркетинг (и как частное его проявление – маркетинг в социальных сетях, то есть Social Media Marketing, SMM[5 - SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях. Первые примеры адаптации SMM на российской почве относятся к 2009 году.]), – полноправный член семьи диджитал-продуктов.

Мы подошли к главному понятию книги, которую вы держите в руках:

SMM, Social Media Marketing

SMM объединяет комплекс мероприятий и инструментов по продвижению бренда или продукта в рамках социальных сетей, в том числе и управление взаимоотношениями с покупателями с пользой для компании. Кстати, с пользой и для покупателей, целевой аудитории[6 - Целевая аудитория – часть общего числа пользователей, которым может быть интересен ваш продукт. Это потенциальные клиенты, а потому – главные адресаты вашей рекламы.], потому

что во многом социальные сети приняли эстафету популярного в народе способа добычи достоверных сведений – сарафанного радио.

Глава 2

SMM с высоты птичьего полета

Подавляющее большинство уверено, что SMM – это быстрые деньги и все здесь делается на щелчок – раз и готово. И зачем напрягаться, если можно сварганить шаблончик и всех чесать под одну гребенку и по единому сценарию? Эта категория людей не понимает, что штамповка работать не будет. Но есть и другие – которые просто не имели возможности взглянуть на вопрос системно, комплексно. Увидеть, как функционирует SMM, не из своего медвежьего угла, а охватить его с высоты птичьего полета. Ну не у всех же есть доступ к информации – поищите, в каком университете учат, что такое соцсеть и с чем ее едят? Эта категория людей перспективна, и на нее я возлагаю большие надежды, потому что моя книга направлена именно на то, чтобы «ликвидировать безграмотность» и помочь подняться на уровень высшего пилотажа.

Рынку SMM в России всего лишь чуть более семи лет, у него еще нет богатой истории, он еще не формирует трендов.

Моя задача – представить читателям систему координат, задать критерии профессионального подхода и передать собственный опыт, накопленный за все эти годы – от момента зарождения российского SMM до сегодняшнего дня.

На функционал, описанный в книге, при выборе подрядчиков смогут опираться пользователи сети – владельцы как личных, так и коммерческих аккаунтов[7 - Аккаунт – учетная запись пользователя на сайте, портале, в мобильном устройстве.]. Но будет она полезна и тем, кто хочет связать себя с профессией SMM.

Уверена, что только постоянное собственное развитие, заключающееся как в получении теоретических знаний, так и в постоянном, как говорится, 24 на 7, отслеживании и анализе социальных сетей, прощупывании, тестировании и внедрении их функций, позволяет нам расти. И, как следствие, оказывать услуги качественно.

Глава 3

Шесть мгновений из жизни SMM-продюсера

Вынося на страницы книги факты биографии, я вовсе не хочу подчеркнуть, что детство и юность мои были особенными, что я выдающаяся личность, и SMM, со всеми его сложностями и препятствиями, – это область не для слабонервных, не для простых смертных, а только для таких дерзких и бойких, как я.

Нет, я лишь фиксирую, как складывался мой собственный путь к понравившейся профессии, не имевшей еще и названия, когда я в ней начинала осваиваться. Я вспоминаю события, благодаря которым будущий SMM-продюсер стал настоящим. У вас путь будет своим, и найдутся свои шесть, десять или семнадцать мгновений, ведущие в нужном направлении – когда явно, а когда и неочевидно. Но давайте по порядку.

Трудное детство, или К чему приводят мечты

Папа всегда мечтал о мальчике – наследнике, продолжателе рода. А родилась я. Другой бы смирился и забыл о своей мечте, но только не мой отец. Он придумал мне мужское имя и начал воспитывать по-спартански. Иногда казалось, что он взял меня для тест-драйва на самостоятельность и выживаемость. Он постоянно придумывал какие-то испытания, необычные и тяжелые для среднестатистического ребенка, и все время повышал планку. В 12 лет посадил за баранку легковушки, напутствовав: «Садись и езжай». В 13 я выучилась водить грузовик. На этом детство, можно сказать, закончилось – я все время что-то делала, а по сути, делала сама себя. Хотя жили мы всегда не бедно, у отца

был свой бизнес, и все прелести 90-х, надо отдать ему должное, прошли мимо нашей семьи. Родители могли бы создать для меня оранжерейные условия – покупать дорогие вещи, давать деньги. Но они давали возможности. И никогда не поощряли пустого времяпрепровождения. Дискотеки и тусовки проходили мимо – задача была максимально помогать семейному бизнесу. Причем работала я без всяких поблажек, на общем уровне с остальными сотрудниками, а не как папина дочка. В 17 лет в родном Краснодаре у меня уже был собственный отдел в торговом центре, я сама ездила на закупки в Москву и сама же оформляла свою точку продаж.

Почему меня «лишили» детства? Может, потому, что сам глава нашей семьи – человек волевой и то, что называется self-made man. А может, просто интуитивно выбрали самый верный подход к воспитанию. И тот самый пресловутый стержень, ответственность перед собой и другими за результат, стремление расти вверх и при этом любить и уважать людей вокруг сформировал именно мой строгий и требовательный отец. Он и сегодня остается индикатором моего движения и моей бесконечной дочерней любовью. А за трудное детство – в смысле, что оно проходило в труде – я не устаю ему говорить спасибо.

Я могу, или Не уверен – не обгоняй

Главное в деятельности SMM-продюсера – уверенность. В том, что ты можешь управлять собой, людьми, ситуацией. И основана она должна быть на компетенции, доскональном понимании дела. Не знаю, может быть, кто-то с этой уверенностью рождается, но ко мне она приходила постепенно. Первым шажком к самостоятельности и уверенности был, пожалуй, водительский опыт, полученный, как я уже писала, в двенадцатилетнем возрасте. С одной стороны, «не уверен – не обгоняй», да и за руль не садись. С другой – к цели ты доедешь, не заблудившись и не попав в аварию, только если четко соблюдаешь правила движения. Будь ответственен, будь корректен, будь последователен – ведь вокруг тебя такие же люди – водители и пассажиры. Всё, в принципе, как в SMM. Но до истории с соцсетями был еще определенный путь, где уверенность, компетентность и корректность являлись движущей силой моего профессионального роста. В возрасте чуть за двадцать из менеджера по продажам я сумела вырасти в руководителя по работе с вип-клиентами, предложив владельцу компании, в которой работала, свой бизнес-план.

Руководить людьми в 25 лет сложно, так как в тебе постоянно подозревают недостаток квалификации – этакую зеленость и незрелость. И вдвойне сложно, когда схожие должности – начальника транспортного отдела, логистики и подобные – занимают люди чуть не вдвое старше тебя. Вот тут без уверенности и умения разруливать конфликты никуда – и этот опыт тоже стал кирпичиком здания, которое я сейчас строю.

Счастье в формате Double, или При чем тут белки?

Пусть, пусть я прозвучу банально. Но рождение ребенка – это самое большое счастье в жизни. На меня оно обрушилось сразу в двойном размере – мои девочки, близнецы, мои белки. Дети меняют жизнь в одно мгновение, кардинально и навсегда. Радости, тревоги, первый зуб, первое слово, первый шаг. И постоянное волнение – какой путь они выберут, как адаптируются в окружающей среде, включая мамину профессиональную, которую сейчас впитывают буквально на автомате? Задумалась: а хорошо бы вырастить из них себе кровных помощников… Но мечты мечтами, а пока я живу настоящим, в котором находится место и время для всего: для семьи и работы, выученных наизусть детских песен и басен, бизнес-проектов и школьных отметок, конференций и гимнастики. Наверное, так и должно быть.

Скука смертная, или Как в моей жизни появился SMM

Кажется, только вчера моя карьера была на взлете – в декрет я уходила с должности директора департамента продаж крупной российской компании, занимающейся производством бутилированной воды и напитков. Бешеная активность, как я и люблю: по три встречи каждый день, все время на шпильках, все время в тонусе. А что теперь? Человеку, который привык постоянно находиться в движении, пришлось сесть дома и все подчинить режиму спим – едим – гуляем – играем – спим. Нет, я продолжала ощущать себя самой счастливой мамой самых чудесных девчонок, но через полтора года я завыла. Не хватало взрослого общения, внешнего мира, дела, и чтобы не впасть в депрессию и не превратиться в мамашку, от скуки устраивающую мелкие склоки в песочнице, я окунулась в социальные сети. Конечно, я пользовалась ими и

раньше, но тут – видимо, от избытка нереализованной энергии и привычки все анализировать – взялась их изучать. И наблюдая за происходящими в них процессами, вдруг обнаружила, что социальная сеть – это не просто придумка, чтобы люди знакомились друг с другом. Это платформа для продаж – то есть родная для меня стихия!

Стало безумно интересно присмотреться именно с этой точки зрения. Начала с Facebook: пыталась добыть больше информации о том, чем он дышит и чем подпитывается, для чего он. Почитала про его создателя. Потом в том же ракурсе проанализировала Instagram. И хотя на тот момент – 2013–2014 год – еще не было внедрено возможности напрямую перейти со страницы бренда на его сайт и не существовало кнопки «купить сейчас», все вело к мысли, что кто-то использует соцсеть для общения, а кто-то и для обогащения. Это не бизнес ради бизнеса, а бизнес ради денег, и реклама и маркетинг явно сюда проникали. Есть ли термин для того, что мне открылось, я не знала. Только начав глубоко исследовать развивающиеся в соцсетях процессы и читая всю найденную в интернете информацию по этой теме, поняла, что это называется Social Media Marketing. Так почему бы мне, используя накопленный багаж работы в маркетинге, не протестировать себя в роли специалиста SMM?

Я поняла, что нужно учиться – и главное, я теперь знала на кого. Сначала стала посещать групповые закрытые очные интенсивы – в рамках знаний, полученных там, сформировала свое агентство. В итоге в Академии интернет-резерва получила компетенции интернет-маркетолога, с тестами, дипломом и массой полезных знаний и навыков в сфере интернет-маркетинга.

Первый успех, или Сайт VS соцсеть

Первым моим клиентом в сфере SMM стал один из прежних партнеров по бизнесу. Когда-то мы по-дружески общались и по-доброму сотрудничали, поэтому я просто обратилась к нему лично в Facebook. Написала, что коль скоро компания, которой он владеет, ориентирована на доставку питьевой воды и еще множества позиций из категории продуктов питания, бытовой химии, товаров для дома конечному потребителю (по сути, тем самым людям, которые составляют большинство в Facebook), то почему же она здесь не представлена? Вопрос его ошеломил, а мое удивление вызвало в ответ еще большее удивление:

«А зачем нам соцсеть? У нас есть сайт». Хорошо, сказала я, у вас есть сайт. Чтобы на него зайти, надо знать о его и о вашем существовании. И для этого зачастую необходимо использовать дорогую контекстную рекламу. А теперь представьте, сколько человек здесь могли бы увидеть вас – компанию, у которой более 30 000 наименований и которая готова привезти их в любой уголок Москвы. И при этом ценой гораздо меньших затрат – у соцсетей свои методы, и они значительно более бюджетны, чем та же контекстная реклама. Но вас в соцсети никто не видит! Мой собеседник задумался – ведь ему и в голову не приходило, что соцсеть можно как-то приспособить под бизнес. Задумался и… предложил встретиться.

На совете директоров я рассказала о своей идее, обосновав мою приверженность социальным сетям. Расчет ведь не слишком сложный: цена одного «лида»[8 - Лид (от англ. lead – вести) – потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию – например, оставивший контакты.] в соцсети ниже, чем привлечение на сайт через контекстную рекламу. Мы обозначили тестовый период – шесть месяцев, а когда он прошел, я активно подключилась еще и к пиар-деятельности компании. И в результате проработала с ними больше года. График абсолютно свободный и идеальный для мамы с двухгодовалыми детьми – только раз в месяц надо было приезжать с отчетностью. Но главная ценность в том, что я не просто нашла, чем себя занять, а обретала новые навыки, осваивала новое дело. И не столь важно, что оплата труда минимальна – мне надо было набраться опыта, отточить знания, реализовать свои возможности. И – да, заработать себе имя, закрепить позиции. Мне поверили, доверились, и всё получилось – значит, надо продолжать!

Первый косяк, или Лучший враг хорошего

Привлечение знаменитостей в рекламу – прием в маркетинге давно опробованный и действенный. И для SMM это тоже рабочий ход. Схема не сложна. Компания (или несколько компаний, как, например, в случае, о котором я хочу рассказать) в коллаборации с селебрити разрабатывает рекламный пост[9 - Пост – от англ. post – сообщение.], который селебрити и размещает на своей странице. А так как у медийных лиц посетителей бывает в разы больше, по сравнению с нами, обычными гражданами, то и резонанс шире. О компании узнают, что автоматически отражается на притоке трафика на страницу

рекламодателя.

Вот такую звезду первой величины мне и предстояло добыть для моих первых клиентов – компании, доставляющей питьевую воду, продукты и товары для дома. Надо понимать, что для каждой конкретной рекламной коллаборации надо искать «своего» амбассадора, с определенной аудиторией, интересной рекламодателю, да и сам селебрити должен находиться на одной жизненной волне с компанией, которую представляет. Например, Тимати или Шнур нам бы точно не подошли, а вот известнейшая российская актриса и телеведущая N.[10 - Мне придется сохранить инкогнито известной персоны по ее же просьбе. О причинах нежелания актрисы разглашать свое имя я рассказала в предисловии.] – это, на мой взгляд, стопроцентное попадание. На ней я и остановилась. Признаться, очень люблю ее как актрису, и это тоже сыграло свою роль в том, что я стала настойчиво искать подходы. У N. своя страничка в Инстаграме, но открытых контактов, естественно, там не указано. Оставалось одно – постучаться в директ[11 - Директ (Direct) – специальный сервис Instagram, предназначенный для общения пользователей сети между собой.]. Продумала послание, предложив для знакомства привезти ей любую продукцию из ассортимента компании, и если N. что-то понравится, мы с радостью встретили бы возможность сотрудничества. В ответ – тишина. Около двух месяцев я переписывалась со стенкой, всячески перефразируя и разъясняя нашу идею. Тишина. Нет, думаю, останавливаться нельзя, но надо как-то по-другому. Не буду я про выгоды, напишу так, как чувствую – ведь она действительно талантливый представитель российской актерской школы. И отправила письмо, где говорю, что меня покорила ее игра в фильме, ставшем классикой кинематографа, и до сих пор N. ассоциируется у меня с образом главной героини фильма, которую она сыграла. И только после этого признания напомнила, что всё же надеюсь на ее отклик и уверена, что у нас сложится плодотворное сотрудничество. И N. откликнулась. После выхода ее отзыва о компании около ста человек за двое суток пришли к нам с заказами. Трафик был очевиден, и это было точное попадание. Метод работал!

Воодушевившись, мы вновь обратились к N. спустя несколько месяцев. Выбрали экологически чистые средства для кухни. Они безвредны, поскольку не содержат лауретсульфата – вещества, которое через сточные трубы сбрасывается в природные водоемы и губит окружающую среду. Актриса, будучи приверженцем всего натурального и борцом за экологию, стала бы идеальным адептом «химии без химии». Идея ей понравилась, мы привезли порошки, согласовали текст, фото и стали ждать выхода рекламного размещения. Но будучи человеком творческим, N. решила творчески же и решить поставленную

задачу. И улучшила нашу подачу в соответствии со своим видением. А лучшее, как известно, враг хорошего. Причем самый лучший враг. Креативность, ирония – все это было. Но! Материал совершенно не соответствовал самой цели всей нашей совместной затеи! Цель была – сделать лицом рекламного обращения знаменитую актрису и тем самым обеспечить приток определенной аудитории в четко конкретизированном количестве. Мы же видим фотографию, где муж знаменитой актрисы чистит плиту нашим порошком… Да, он очень известный и уважаемый в своем бизнес-сегменте человек, серьезный, и N. пришлось приложить усилия, чтобы уговорить его на шутливую фотосессию, и сама она в восторге от своей задумки – оригинальной во всех смыслах, ничего не скажешь.

А теперь представьте реакцию – мою, нашей компании и производителей порошков, которые ожидали (и, кстати, четко оговаривали) появление в кадре блистательной актрисы, а увидели пусть и прекрасного брутального красавца, но ничуть на нее не похожего. Что уж там скрывать – они даже не знали, кто этот человек и что он здесь делает.

Налицо было явное несоблюдение договоренностей, и я буквально впала в стресс: что теперь с этим всем делать? На претензии N. отреагировала целой отповедью о том, где мое место и где ее. Кто я и кто ОНА. А через сутки препирательств просто удалила злополучный пост – видимо, в знак протеста против нарушения мной ранжира и грубого вмешательства в творческий процесс. Надо отдать должное – за сутки мы получили примерно 2000 заказов. Но это несоизмеримо меньше, чем если бы N. сделала все так, как мы просили.

Здесь присутствовал еще один щекотливый момент: я должна предоставить отчет всем сторонам, которые оплачивали рекламу. Я, изрядно понервничав, решила уведомить директора о сложившейся ситуации и посоветоваться – мы же одна команда. На что получила ответ: «Разруливай!» – и ничего более. Косяк – он и есть косяк, хотя вины за мной никакой не было.

Главное в такой ситуации – не растеряться, не переходить на личности и не пускаться во взаимные обвинения, а все силы бросить на то, чтобы разрулить ее. Выход виделся в том, чтобы попробовать сохранить мир и предложить N. варианты, как выполнить сорванные договоренности. Понимания я не встретила. Лейтмотивом стало обвинение в том, что ее креативный ход не оценили, настроение испортили, и теперь весь накопившийся негатив ей придется тащить с собой на гастроли. Было неприятно, но я пыталась, пыталась и пыталась достучаться. После долгих переговоров предлагаю компромисс: «Мы размещаем

у себя на странице вашу фотографию и пишем, что вы пользуетесь нашими средствами, а с вас – первый комментарий, подтверждающий, что всё сказанное – правда». И под нашим сообщением на самом деле появился отзыв следующего содержания: «Самая первая вредина страны действительно пользуется этими порошками, рада, счастлива и довольна, и вам советует».

Наша история закончилась без потерь для всех сторон. Актриса, которую я в свое время привела в компанию, до сих пор пользуется ее услугами…

…А через полгода после инцидента неожиданно, почти ночью, получаю смс: «Саша, извините за несдержанность, бываю не права. Простите Бога ради».

Я тоже очень сожалею, что между нами возникло недопонимание, доставившее неприятности и N., и мне, и нашим рекламодателям. Однако мы меняемся, и хочется верить, что произошедшее станет просто уроком на будущее, но не превратится в Великую Китайскую стену недоверия, отторгающую любые взаимоотношения.

Да, дорогие читатели, конфликты неизбежны в любой сфере, сопряженной с людьми и общением, в том числе и в SMM. И если вы свяжете свою профессию с маркетингом в социальных сетях, вам обязательно придется научиться из аналогичных конфликтов выходить. И еще ситуации, подобные описанной выше, доказывают, что, помимо настойчивости и решительности, SMM-специалист просто обязан иметь навыки комьюнити. Но об этом мы поговорим в главе «Наука убеждать. Кто такой комьюнити?»

Глава 4

Великолепная семерка. Команда SMM

Если человек занимается SMM в одиночку, то ему придется стать многоруким богом Шивой. Но я сомневаюсь, что такой самородок способен профессионально, всесторонне и глубоко проработать стратегию клиента и поддерживать его планомерный рост на постоянной основе, поэтому целесообразней делегировать задачи специалистам, компетентным в своей конкретной области – по такому

принципу строятся наиболее солидные SMM-агентства во всем мире. И это объясняет высокую стоимость продвижения в социальных сетях – добротный продукт и должен стоить своих денег.

Кто входит в команду SMM?

1. SMM-специалист/интернет-маркетолог. Это капитан команды – к нему стекается вся аналитическая информация, он разрабатывает стратегию продвижения бизнеса или личного бренда в соцсетях.

2. Контент-менеджер/копирайтер. Отвечает за аналитику аккаунта, владеет всеми метриками:

• Подписчики

• Вовлеченность

• Пиковое время для публикаций

• Охват аудитории

• Хэштеги[12 - Хэштег (от англ. hash – знак «решетка» (#), tag – метка) – начинающаяся со знака # ключевая фраза или слово, характеризующая тему сообщения.] (концептуальные/поисковые)

• Stories (или, как нам уже привычнее именовать – «сторис»[13 - Сторис (от англ. stories – «истории») – функция Instagram, которая позволяет делиться всем пользователям событиями в виде фотографий и видеоматериалов, которые происходят в их жизни за день.])

Конец ознакомительного фрагмента.

notes

Примечания

1

Диджитал – от англ. digital – цифровой.

2

Контекстная реклама – рекламные объявления, которые показываются в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы.

3

Тизерная реклама (от англ. teaser – задирать, дразнить) – разновидность рекламного обращения, построенного на недосказанности, загадке, интриге. Классический пример: «Хочешь похудеть? Спроси меня как».

4

Баннер (от англ. banner – транспарант) – рекламный модуль в интернете.

5

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях. Первые примеры адаптации SMM на российской почве относятся к 2009 году.

6

Целевая аудитория – часть общего числа пользователей, которым может быть интересен ваш продукт. Это потенциальные клиенты, а потому – главные адресаты вашей рекламы.

7

Аккаунт – учетная запись пользователя на сайте, портале, в мобильном устройстве.

8

Лид (от англ. lead – вести) – потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию – например, оставивший контакты.

9

Пост – от англ. post – сообщение.

10

Мне придется сохранить инкогнито известной персоны по ее же просьбе. О причинах нежелания актрисы разглашать свое имя я рассказала в предисловии.

11

Директ (Direct) – специальный сервис Instagram, предназначенный для общения пользователей сети между собой.

12

Хэштег (от англ. hash – знак «решетка» (#), tag – метка) – начинающаяся со знака # ключевая фраза или слово, характеризующая тему сообщения.

13

Сторис (от англ. stories – «истории») – функция Instagram, которая позволяет делиться всем пользователям событиями в виде фотографий и видеоматериалов, которые происходят в их жизни за день.

Купить: https://tellnovel.com/ru/doroshina_aleksandra/evolyuciya-instagram-smmarketing-na-shpil-ke

Текст предоставлен ООО «ИТ»
Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: Купить