SMM handbook – полное руководство по продвижению в соцсетях

Автор:
Константин Рудов

SMM handbook – полное руководство по продвижению в соцсетях

Константин Рудов

Василий Крылов

Кажется, что про ведение социальных сетей написано столько, что добавить уже нечего. Но при этом довольно сложно найти информацию по всем направлениям SMM-продвижения, сгруппированную в одном месте. Так появилась идея создать книгу, с помощью которой любой сможет быстро разобраться в раскрутке бизнеса или личного бренда в соцсетях.SMM handbook – это полезная книга для всех, кто интересуется продвижением в современных социальных сетях. И совершенно неважно, личный это бренд или продукт клиента, выступаете вы в роли заказчика услуги или в роли исполнителя.Куда SMM-щикам расти в профессии? Где компаниям находить крутых SMM-менеджеров? Как устроена реклама в соцсетях, как грамотно определять задачи и ставить цели, управлять таргетом, зачем делать отчеты и заниматься стратегией продвижения? Данная книга ответит на все эти вопросы!В этот сборник вложен опыт пары десятков SMM-специалистов. Читайте, прокачивайтесь и применяйте полученные знания на практике!

Константин Рудов, Василий Крылов

SMM handbook – полное руководство по продвижению в соцсетях

Василий Крылов Константин Рудов

SMM handbook

Аннотация

Кажется, что про ведение соцсетей написано столько, что добавить нечего. Но информацию по всем направлениям SMM в одном месте найти сложно. Так появилась идея создать книгу, где любой сможет быстро разобраться в теме. SMM handbook – книга для всех, кто интересуется продвижением в соцсетях. Неважно, личный это бренд или продукт клиента, выступаете вы в роли заказчика или исполнителя. Куда SMM-щикам расти в профессии, а компаниям находить крутых специалистов? Как устроена реклама в соцсетях, зачем делать отчеты, ставить цель и заниматься стратегией продвижения? В книгу вложен опыт пары десятков специалистов. Читайте, применяйте и прокачивайтесь.

Над книгой работали:

Василий Крылов – продюсер

Константин Рудов – главный редактор

Анна Зорина – редактор

Анастасия Спивак – корректор

Лия Канарская – фактчекер, автор глав № 1, 2, 6, 7, 10

Валентина Бокова – автор главы № 3

Диана Котова – автор глав № 4, 8

Алексей Едакин – автор глав № 5, 11

Ольга Кочкина – автор глав № 9, 12

Константин Рудов, Василий Крылов

SMM handbook

Глава 1. Ожидание и реальность – что такое SMM

Что мы знаем про SMM? Это разнообразие групп во ВКонтакте – от пабликов со стихами до сообществ футбольных фанатов. Это красивые фоточки блогеров в Инстаграме*. Скандальные разоблачения в YouTube. Это нетворкинг в Фейсбуке*. Смешные видео в ТикТоке и гневные твиты на злобу дня в Твиттере.

Подростки с булимией, комики, любители рыбалки, поклонники артистов, общественные деятели и организации, фанаты музыкальных исполнителей…

Социальные сети – это их пользователи. По данным Brand Analytics за октябрь 2022 года в России аудитория авторов во ВКонтакте – 62,2 млн человек в месяц, Фейсбук*– 1,5 млн. человек в месяц, Твиттер – 0,4 млн. человек в месяц[1 - Учитываются уникальные авторы за период, написавшие хотя бы 1 сообщение.].

Все эти пользователи – живые люди, которые каждый день приобретают различные услуги и товары. И теперь могут это делать онлайн. Что это значит для вашего бизнеса? Это возможности.

Листовки на улицах, огромные баннеры на дорогах и объявления, расклеенные на досках объявлений многоэтажек, уходят в прошлое. Им на смену приходит реклама, отслеживающая нахождение и перемещение пользователей. Выложил фото с отметкой в кафе, как тут же тебя настигает реклама доставки еды.

Я искал транспортную компанию для переезда, а в Фейсбуке* меня тут же нашел сервис по хранению вещей и доставке – весьма оперативно

Современная реклама отслеживает покупки и пользовательское поведение. Не успел человек поискать леску для рыбалки, как его тут же «найдет» реклама магазина с товарами из категории «Охота и рыбалка», уверяя, что ему понравится вот эта блесна и этот крючок.

Что уж говорить, если наши дети внимательно отслеживают бренды, в которые одеты их кумиры, и стремятся быть максимально похожими хотя бы внешне на своих героев. Даже если этот костюм напоминает бабушкин ковер (привет, Моргенштерн).

Магазины на диване с престарелыми и не очень экранными дикторшами, телевизионная реклама с профессиональными актерами и постановками… медленно, но верно теряют свои позиции.

По сведениям АКАР (http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9103) (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) в 2022 году интернет опять стал самым значительным медиа-сегментом российского рекламного рынка, значительно опередив телевидение – объем рынка интернет-рекламы вырос на 24 % по сравнению с 2021 годом и составил 313,8 млрд руб.

Почему? Да потому что никто уже не верит белозубому радостному актеру, которому якобы помогло средство для потенции, на экране. Потому что в отзывах местечковой группы есть пользователи, которые сообщили, что это средство не помогает. А возможно, это блогер создал очередной фильм-разоблачение о бесполезном составе продукта.

Суровые времена требуют решительных мер. Поэтому разберемся, что скрывается за этим названием – Social Media Marketing. Какие цели для бизнеса выполняет SMM и как понять, нужен ли этот инструмент конкретной компании.

Три основные цели SMM

Приглядимся к предпринимателям. Что они думают о роли SMM в стратегии своего бизнеса? Какие основные цели ставят перед исполнителями для реализации?

Мы попросили поделиться мыслями собственников бизнеса в группе WebSarafan на Фейсбуке* и получила следующие ответы:

Представления бизнеса о социальных сетях как канале продвижения разнятся. Обратимся к классическому маркетингу. SMM, как часть экосистемы маркетинга, предполагает постановку следующих целей:

1. Формирование круга лояльных пользователей в рамках пиара и работы над брендингом компании.

В личном аккаунте главного редактора журнала Esquire Сергея Минаева не только прокачивается личный бренд профессионала, но есть и работа с ядром аудитории издания

2. Привлечение дополнительного трафика на сайт.

Группа во ВКонтакте с анонсами туров и скидок для путешественников, которые хотят сэкономить, стимулирует посещаемость основного ресурса VANDROUKI

И еще пример:

Магазин декоративной косметики Mixit использует инстаграм*-аккаунт для стимулирования продаж

Как вы понимаете, нельзя выделить отдельную цель и работать только в одном направлении. Так или иначе, они переплетены между собой. Это видно и на приведенных примерах от крупных брендов.

Возможности социальных сетей для бизнеса

Перейдем от глобальных целей к описанию конкретных задач. Реализуя SMM, вы можете обозначать четкие действия, помогающие продвижению бизнеса:

• Привлечение дополнительного трафика на сайт. Нахождение потенциальных клиентов, которые с большей вероятностью обратятся за услугами или товаром. Подсчет стоимости взаимодействия, анализ пользовательского поведения в воронке продаж.

Благодаря функционалу рекламных кабинетов бизнес легко может отслеживать результативность вложений в рекламу для привлечения потребителей из социальных сетей

• Получение быстрой обратной связи от потребителя. У SMM хороший потенциал для охвата широкой аудитории. В социальных сетях удобно оставлять отзывы и впечатления о взаимодействии с брендом.

Питерская онлайн-школа рисунка и цифровой графики просит подписчиков делиться работами с помощью брендированного хештега

• Работа по управлению репутацией и отслеживанию упоминаний бренда. В социальных сетях клиенты делятся опытом пользования продуктами. Не всегда для этого требуется дополнительное стимулирование от бренда. Если ваш продукт настолько хорош (или плох!) – человек может захотеть поделиться мнением о нем с друзьями/коллегами/сообществом. Для компании важно отслеживать температуру упоминаний – чем холоднее настроено сообщество, тем тяжелей продать/заполучить последователей.

В Инстаграме* есть аккаунт, посвященный отзывам о ресторанах. И подобных пабликов немало

В первую очередь репутация важна новичкам и стартапам. Тем, у кого малые рекламные бюджеты, тоже стоит поостеречься. Испортить впечатление некачественным обслуживанием очень легко, а средств на восстановление имиджа компании может не оказаться. Из актуальных примеров можно вспомнить скандал с Регионой Тодоренко. После некоторых необдуманных слов в интервью девушке приходится значительно вкладываться и доказывать свое право на амбассадорство.

Другой яркий пример – скандал с Ритой Дакотой:

Певица пожаловалась на ужасное хамское поведение главной «амбассадорши» Louis Vuitton в России – госпожи Рудковской. В итоге более 20 000 гневных комментариев в аккаунте бренда. Некоторые возмущенные пользовательницы уже отказываются от приобретения сумок – Рита, например, сообщила, что свои отдала в детский дом.

Для такой мировой известности, как модный дом Louis Vuitton, это не смертельно, но мы знаем примеры, когда провалы с имиджем заканчиваются и более плачевно.

• Формирование спроса на продукт с помощью аналитики SMM. Изучение потребительского портрета, анализ болей и инсайтов аудитории через опросы в социальных сетях и участие в обсуждениях помогут отделу качества и отделу маркетинга увидеть слабые стороны продукта и улучшить их.

Контентная политика, характер пользовательского контента, реальные отзывы клиентов показывают истинное лицо бренда в социальных сетях. И все это надо научиться контролировать. Поэтому только после постановки целей и задач вы начнете самостоятельно или с помощью специалистов уже прописывать стратегии, ставить KPI, подсчитывать выполнение показателей по конкретным метрикам, писать контент-планы, создавать контент и лить трафик. SMM – это многогранная, разнообразная работа, которая включает в себя множество направлений для реализации. Но стоит ли овчинка выделки? Попробуем понять, как определить, что вам и вашему бренду необходимо присутствие в социальных сетях.

Как понять, что вашему бизнесу нужен SMM

Сделайте следующие шаги:

1. Создайте портрет целевого клиента – учитывайте его геоположение, возраст, пол, интересы. Уточните у таргетологов, есть ли возможность найти таких клиентов в социальных сетях в рекламных кабинетах (если вы продвигаетесь не в Инстаграме* или Фейсбуке*).

В портрете важно учитывать особенности покупательского поведения. Так, например, при анализе магазина элитных дизайнерских тканей оказалось, что таргетинг на мастеров пошива и участников онлайн-курсов и школ для дизайна одежды сливается на нецелевых клиентов. Банальная причина: множество

пользователей не искали дорогостоящие ткани, а принимали решение о покупке, основываясь на цене.

Поэтому пришлось отказаться от таргетированной рекламы из-за разницы в цене. Пользователи искали сравнительно дешевые ткани и даже если подписывались на аккаунт, не становились клиентами. Даже указание цен в промо-публикациях не останавливало клики, затраты на поиск потенциальных потребителей превышали прибыль с рекламы. В итоге было принято решение стимулировать в аккаунте лояльность уже постоянных покупателей тканей премиум-сегмента и не таргетироваться на широкие интересы.

2. Проанализируйте аккаунты конкурентов – выявите с помощью SWOT-анализа их сильные и слабые стороны. Создайте сравнительную таблицу, чтобы понять, где вы отстаете и где доминируете. После этого проанализируйте их аккаунты в социальных сетях. Естестественно, напрашивается вывод о местах присутствия – там, где есть конкуренты, есть смысл заходить.

Пример таблицы для анализа конкурентных аккаунтов в Инстаграме*

3. Начните тестирование – все эксперименты по получению трафика, отзывы на работу контент-отдела требуют тщательной аналитики. Без предварительных тестов нельзя понять окупаемость рекламы и установить цену за клиента. Для замера эффективности рекламы на одно рекламное объявление вы должны охватить не менее 20 процентов от числа общей возможной аудитории. Только после тестирования аудиторий, фото-креативов и контента можно делать выводы о целесообразности внедрения SMM в маркетинг вашей компании.

В следующей главе мы подробно поговорим о методах контроля и оценки результатов работы SMM-специалистов. Научимся ставить измеримые KPI и понимать, о чем сигнализируют те или иные метрики.

Глава 2. Что должен знать и уметь SMM-менеджер

Теперь рассказываем, что должен уметь SMM-менеджер, и разбираемся в нюансах профессии.

Что точно делает SMM-менеджер

Когда говорят: «Нам нужен SMM!», обычно имеют в виду, что кто-то должен взять аккаунты в соцсетях, выпускать там посты, делать так, чтобы эти посты увидело много людей, и при необходимости обрабатывать комментарии, упоминания и сообщения.

Аналогичные термины. Кроме «SMM-менеджер» используют «SMM-специалист», «SMM-щик», «эсэмэмщик» и другие. Эта профессия молодая и распространенная, поэтому строгих правил «как правильно писать» нет. Пишите и говорите так, как удобно.

Для малого бизнеса стараются найти человека, который будет отвечать за все эти вещи, – SMM-менеджера. Но не всегда это получается.

SMM-менеджер, который делает все и сразу, не редкость. Часто такие специалисты работают на маленьких проектах. Когда у бизнеса ограниченный бюджет и он не может нанять целый отдел – нанимают одного специалиста, на которого вешают все. В этом случае обычно хорошо работает что-то одно, а все остальные задачи в лучшем случае сделаны на тройку.

Так, например, опасно «повесить» на отдел SMM или специалиста:

1. Ведение продаж через социальные сети.

SMM-специалисты должны разбираться в продажах и при необходимости уметь продать. Но вести клиентов – большой труд. Так можно лишить специалиста времени и ресурсов на другие важные сферы ответственности.

2. Работу над созданием продукта.

Можно встретить вакансии, где ищут специалиста с дополнительной нагрузкой SMM. Это может быть бариста, барбер, фитнес-тренер. Высок шанс, что одна из областей обязанностей будет «проваливаться». Вместо того чтобы улыбнуться пришедшему клиенту и приготовить кофе, бариста застрял в телефоне и обрабатывает негатив из-за того, что кофе долго готовят.

В этой вакансии требуется специалист с опытом работы в салонах красоты, но иногда встречаются вакансии вроде «ищем баристу, который будет варить кофе и вести соцсети»

Считается, что все, что не связано с социальными сетями, лежит за пределами обязанностей SMM-менеджера. Лучше заранее проговаривать круг ответственности с каждым специалистом отдельно.

Итак, в SMM главное слово – «маркетинг». Маркетинг не ограничивается постами. Глобально у него две задачи: рассказать миру, что существует некий продукт, и получить понятную для руководителей бизнеса от мира обратную связь, чтобы те приняли решение что-то сделать с продуктом.

Разбираемся с тем, какие конкретные задачи берет на себя SMM-щик.

Управляет контентом в соцсетях

Определять, какой контент нужно создать и опубликовать, чтобы достичь целей SMM. Многие думают, что SMM-менеджер обязан сам создавать контент. Нет. Достаточно составить описание «какой контент нужно сделать» и нанять соответствующих специалистов – контент-мейкеров.

Контент-мейкер может специализироваться на создании контента только для соцсетей, вроде «дизайнер сторис», а может быть универсалом: фотограф, видеооператор, копирайтер.

Впрочем, если SMM-менеджер умеет сам делать часть контента, то он становится более ценным для работодателя. Поэтому многие осваивают копирайтинг, мобильную фотографию, основы видеопроизводства.

Продвигает проект среди целевой аудитории в выбранных социальных сетях

SMM-менеджер определяет, какими путями и какой именно контент следует распространять, сколько это будет стоить и какой должен быть результат.

Вы можете создавать самый прекрасный контент про розовых хомячков, но если этот контент никто не увидит – хомячков никто не купит, поэтому важнее сделать «хоть какой-то контент» и его распространить, чтобы понять, как целевая аудитория относится к новому продукту, и лишь потом повышать качество контента.

SMM-менеджер составляет медиаплан, в котором прогнозирует, сколько и где нужно вложить, чтобы это окупилось, а заказчик выделяет необходимые средства: таргетированная реклама, посевы на популярных площадках, размещения у блогеров, публикация в СМИ.

Организует общение в группах, сообществах и страницах

Чаще всего под комьюнити подразумевают «нужно общаться с подписчиками и обрабатывать все заявки в соцсетях», сводя задачи комьюнити к функциям продавцов. Этого мало.

Мало кто может похвастаться умением создавать комьюнити, за исключением, пожалуй, спортивных и игровых сообществ. Мало блогов, профессиональных сообществ, литературы, посвященных комьюнити. По сравнению с контент-менеджерами и таргетологами вакансию «комьюнити-менеджер» почти не встретишь.

Прежде всего комьюнити – это создание общества людей с сильными горизонтальными связями, объединенного вокруг бренда.

Если бренд публикует пост, который кто-то комментирует и пишет что-то в духе: «Спасибо за этот пост» – комьюнити нет. Есть лояльное к бренду ядро пользователей. А если подписчики самостоятельно устраивают обсуждения постов друг с другом, делают на своих страницах публикации про бренд, обсуждают бренд в других сообществах – это что-то уже похожее на комьюнити.

Типичный пост, направленный на создание комьюнити в сообществе

SMM-менеджер придумывает и выстраивает шаги для создания такого общества. И да, обрабатывает комментарии, отслеживает упоминания и сообщения, ведущие к продажам, и передает их продавцам.

Комьюнити-менеджеру важно быть на одной волне с аудиторией, чтобы запускать более качественный контент и рекламу. Этот навык позволяет верно предположить, что «зайдет».

Некоторые специалисты, когда ищут себе помощника, просят потенциальных кандидатов сделать что-то, что, на первый взгляд, не влияет на демонстрацию рабочих способностей. Кто-то просит прислать плейлист, кто-то – любимый мем.

Выбирает, какие инструменты использовать для работы в SMM

В каждой соцсети есть особенные функции, которых нет в других соцсетях. Поэтому нужно использовать разные инструменты, чтобы лучше взаимодействовать с целевой аудиторией.

В Инстаграме* есть Reels, во ВКонтакте есть приложения для тестов, рассылок, виджеты в сообществах, в Телеграме есть боты. Кроме того, существуют внешние инструменты, которые сделали не разработчики социальной сети и которые расширяют ее возможности: рассылки от имени сообществ во ВКонтакте и в Фейсбуке, геймификация в Инстаграме*.

Анализировать результаты работы в социальных сетях

Основной скилл грамотного специалиста в SMM – анализировать полученные результаты, корректировать при необходимости задачи и регулировать выполнение целей бренда в SMM. Практически все социальные сети отдают статистику по контенту и рекламе, которую SMM-менеджер должен изучать. Аналитика – это изучение статистики, а также умение находить причинно-следственные связи в этих цифрах и делать выводы.

Хороший SMM-менеджер смотрит лайки на постах и старается почаще повторять такие посты. Отличный же разберется, какие посты лучше повлияли на цели SMM независимо от лайков.

Пример статистики из Гугл Дата Студио, созданный с помощью Датафана

Анализировать цифры в социальных сетях чертовски сложно. Но можно создать успешное сообщество без анализа цифр и действий. Однако чем больше бизнес или сообщество, тем значимее роль аналитики.

В зависимости от опыта, SMM-менеджер может быть руководителем, проект-менеджером, который руководит командой специалистов – таргетологом, копирайтером, администратором, менеджером по работе с блогерами. Такой специалист прекрасно разбирается в стратегии и тактиках SMM, дает задания исполнителям и контролирует результат.

В следующей главе мы подробно поговорим о методах контроля и оценки результатов работы SMM-специалистов. Научимся ставить измеримые KPI и понимать, о чем сигнализируют те или иные метрики.

Если считаете, что изучать профессию SMM-щика было бы проще в видеоуроках, запишитесь на бесплатный 5-дневный курс «Основы SMM (https://smm.school/kurs-beslatnyi-osnovy-smm/)».

Глава 3. Стратегия в соцсетях: ставим цели и KPI

В этой главе мы даем пошаговый план, как составить стратегию, проанализировать рынок и поставить правильные KPI для достижения цели: рост продаж, привлечение трафика, повышение узнаваемости или создание положительного имиджа компании.

1. Определите цель присутствия в социальных сетях

Кто участвует: владелец бизнеса, маркетолог компании.

Определитесь, какую главную цель вы преследуете:

• увеличить продажи до 1 000 000 в месяц;

• привлечь трафик на сайт до 10 000 уникальных посетителей в месяц;

• выйти на новый рынок (новый город, запуск нового продукта, открытие новых филиалов);

• повысить узнаваемость бренда до 5 упоминаний в месяц в крупных нишевых сообществах;

• усилить доверие между компанией и покупателями.

Цель должна быть понятной, ограниченной по времени, измеримой и достижимой.

2. Проведите SWOT-анализ

Кто участвует: владелец бизнеса, маркетолог компании.

SWOT-анализ – это анализ бизнеса, его преимуществ, возможностей, слабостей и точек роста. Это поможет вам определить свое место на рынке, понять, чем конкуренты сильнее или слабее вас, прогнозировать изменения, которые могут повлиять на развитие бизнеса в социальных сетях.

Примерный SWOT-анализ для компании по доставке еды:

3. Проанализируйте целевую аудиторию

Кто участвует: владелец бизнеса, маркетолог компании, маркетолог социальных сетей.

Анализ аудитории покажет приблизительные характеристики ваших потребителей, необходим для определения площадок продвижения, настройки рекламы и выбора tone of voice – тональности бренда, языка, на котором вы будете общаться с пользователями, и ценностей, которые будете транслировать.

Аудитория может быть прямая и косвенная. Прямая – активная группа людей, которая нуждается в вашем продукте. Косвенная – пассивная группа, которая не нуждается, но участвует в выборе и может быть покупателем.

Допустим, у вас сеть вегетарианских кафе с блюдами на вынос. Тогда вегетарианка жена будет активной группой – она заказывает еду мужу. Муж относится к косвенной аудитории, он только выполняет просьбу супруги, но может участвовать в выборе магазина.

Вот примерный портрет двух групп аудитории:

Эти данные помогут максимально точно настроить рекламу, а возражения с отработать с помощью контента. Если вам постоянно задают один и тот же вопрос – напишите об этом.

SMM-специалист может только дополнить портрет аудитории с помощью анализа сообщества компании и конкурентов в социальных сетях.

Данные по аудитории сообщества во ВКонтакте

4. Проведите анализ конкурентов

Кто участвует: владелец бизнеса, маркетолог компании, маркетолог социальных сетей.

Анализ конкурентов – это по сути анализ ниши в соцсетях. С помощью него вы сможете понять, в чем сила лидеров, в каких соцсетях они продвигаются, какие инструменты применяют, на что делают упор и к каким показателям стоит стремиться. Анализ конкурентов также проводится совместно с владельцем бизнеса, маркетологом и SMM-специалистом.

Выделите 5 главных конкурентов с сильными соцсетями, на которые стоит равняться, проведите аудит сообществ – это поможет отстроиться от конкурентов, найти свой уникальный стиль и подсмотреть эффективные решения.

Для удобства можете воспользоваться нашей таблицей (https://docs.google.com/spreadsheets/d/1d0np4UIM8SRd5hTxqgA4WQ1j7Kxk9n6Jh0tAhhgca

5. Поставьте цели, задачи и KPI исполнителям

Кто участвует: маркетологи социальных сетей.

Мы определились с основной целью, продуктом, аудиторией и провели аудит конкурентов. Теперь нам нужно понять, как достичь глобальной цели, какие задачи ставить специалисту и как отслеживать результаты.

Глобальную цель дробим на мелкие подцели – достигая их, мы приближаемся к конечному результату.

Примерный план целей и задач на 6 месяцев:

При постановке целей и подцелей нужно быть объективным. Чтобы поставить KPI исполнителю, вы должны ориентироваться на конкретные цифры и доказательства адекватности поставленной задачи. Парсеры дадут только цифры, за которыми может скрываться рекламный прирост подписчиков или охвата с таргета, размещения у блогеров и все что угодно, поэтому KPI и задачами занимается маркетолог социальных сетей.

Здесь мы рассмотрим метрики, которые встречаются чаще всего: прирост подписчиков, вовлеченность, продажи.

Прирост подписчиков и осведомленность

Узнайте с помощью сервиса Pepper.Ninja (https://pepper.ninja/) средний прирост сообществ конкурентов за последние 3 месяца, полгода или больше – это поможет понять динамику роста каналов, средний показатель прироста в нише и примерно определить, за какое время можно достичь цели.

Средний прирост в группы – 6,44 %, отток – 1,04 %. Это примерные цифры, к которым нужно стремиться. Этот KPI напрямую связан с работой таргетолога, но косвенно на показатель может повлиять работа всей команды SMM, маркетологов, отдела продаж и политика компании в целом.

Вовлеченность аудитории

Среднее количество реакций к публикациям поможет поставить адекватный KPI копирайтеру и комьюнити-менеджеру. На показатель также могут повлиять таргетолог, редакция блога (качество текстов и спрос на них).

Раньше вовлеченность считали исходя из количества подписчиков. С вводом новых алгоритмов в соцсетях подписчики уже не играют такой роли, как раньше, – на смену им пришли охваты.

Охваты не влияют на продажи, но от них зависит, сколько людей увидит ваш пост в ленте. Если охват конкурентов высокий, а реакций мало – скорее всего, подписчики будут дорогие.

ER на охваты считается по формуле:

ER/охваты = реакции/охваты * 100 %

В таблице видим, что средний ER по сильным конкурентам очень низкий – 0,16 %. Можно сделать вывод, что либо социальными сетями в вашей нише занимаются плохо, либо аудиторию очень сложно привлечь в сообщества вашей темы – скорее всего, подписчик будет дорогим. Понять, что это значит, можно только после этапа тестирования (см. главу «Таргетированная реклама»).

Удержание подписчиков

С помощью сервиса Brand Analytics или других аналогов узнайте, как часто ваших конкурентов упоминают, ссылаются на публикации, хвалят или ругают. Этот показатель нужен для расчета KPI пиарщику, комьюнити-менеджеру, специалисту по дистрибуции в социальных сетях. На показатель могут повлиять отдел продаж, маркетолог, качество продукта и так далее.

Составьте специалистам удобную таблицу (https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cZAB2i0pQcSlsoDDyuGCPYzzXPaHtRfSiutzlF-l6_o/edit), чтобы они могли отслеживать достижения по периодам.

Конверсия

Конверсия посетителя в какое-либо действие – заполнение формы, переходы на сайт. Конверсию в продажи отследить не получится. SMM не продает. Продает отдел продаж. Вы можете только отследить количество переходов на сайт и заявок из социальных сетей.

Эта метрика ставится чаще всего таргетологу, но на метрику конверсии в действие влияет работа команды. Таргетолог приведет читателя к посту, но

пост может оказаться неинтересным, или комьюнити плохо отработает возражение в комментариях, или товар окажется некачественным, а компания известна плохим сервисом. Где оборвалась цепочка, сможет увидеть только маркетолог социальных сетей.

KPI по конверсии маркетолог ставит только после этапа сплит-тестирования (подробней будем описывать это процесс теста в главе «Таргетированная реклама»).

Вопрос-ответ

Сколько стоит SMM-продвижение

Все зависит от ваших аппетитов и ниши. На этот вопрос вы сможете ответить только после анализа рынка и этапа тестирования, и то это будет только гипотеза. На рынке может появиться сильный конкурент, изменятся условия жизни аудитории или что-то еще – все это может повлиять на чек продвижения. Бюджет вы будете закладывать в одних условиях, а завтра они станут другими.

Когда я начну получать прибыль?

Этого мы тоже не знаем, все зависит от плотности рынка, активности аудитории, бюджета на продвижения и инструментов, которыми вы пользуетесь. Даже изменения в законодательстве могут изменить результаты работы.

Зачем нужна SMM-стратегия, если ее все время придется переписывать?

Не переписывать, а корректировать. SMM-стратегия нужна, чтобы не сбиться с выбранной цели, четко понимать, какими инструментами ее достичь и какие этапы пройти. Если стратегия составлена верно, вы провели тщательный анализ рынка, то корректировать придется немного. Например, в ходе продвижения социальная сеть изменила алгоритм или наступила пандемия, бюджеты пришлось сократить – это только частично меняет этапы внутри стратегии, в глобальном смысле она остается нетронутой.

Зачем анализировать конкурентов, у меня свое видение, что нужно клиентам

Прекрасно, если вы знаете о своей аудитории то, что не знают другие. Но анализ конкурентов все равно нужно проводить хотя бы потому, что они вливают деньги на продвижение, тестируют каналы и контент. Поэтому если вы увидите, что сильный конкурент делает упор на определенную социальную сеть, или часто размещает рекламу у блогера, или постоянно публикует посты по определенной теме – значит это окупается и приносит результаты.

SMM-стратегия состоит из цифр и гипотез. В этой главе мы коснулись только верхушки работы над ней. В следующей расскажем об основных направлениях SMM, а затем поэтапно разберем, как их анализировать, настраивать рекламу, тестировать гипотезы и общаться с подписчиками, чтобы они вас любили.

Глава 4. Основные направления в SMM

SMM нужен всем! Обычно под этим девизом бизнесу любого сегмента стараются продать свои услуги SMM-специалисты любого уровня. Симпатичное оформление постов, продающие или неплохие репутационные тексты, таргет на нужную именно вам аудиторию – все для достижения нужного результата. Однако тут есть свои подводные камни. SMM – не таблетка от всех болезней бизнеса. Принцип «чем дороже и больше, тем лучше» тут не работает.

Определить необходимое поле деятельности поможет грамотная SMM-стратегия (https://smmplanner.com/blog/smm-handbook-glava-3-stratieghiia-v-sotssietiakh-stavim-tsieli-i-kpi/), о которой рассказывали в прошлой главе. Но перед ее составлением нужно понять, что именно может в ней быть и на какое из направлений SMM нужно делать упор и почему.

Давайте рассмотрим каждое из них подробнее.

Создание контента: что вы можете дать аудитории?

Обязательный этап продвижения любого бренда в социальной сети.

Чтобы контент был полезным для аудитории и отвечал ее запросам, нужно:

• Провести анализ конкурентов. Это поможет избежать чужих ошибок, не копировать приемы компаний в вашей нише, найти новые идеи и приемы для работы с контентом и аудиторией.

• Проанализировать ЦА. Это поможет понять запросы тех, кому вы хотите предоставить свои услуги, найти то, что им нужно, а потом дать это. Иногда анализ помогает найти самые неожиданные запросы аудитории и улучшить предоставление услуг так, что все окажутся в плюсе.

• Создать новый креатив. Если ваш товар нуждается в необычной подаче. Обычно масштабные креативные инициативы подходят для высокобюджетных проектов, которые бывают достаточно редко. Но это не значит, что для локального бизнеса использование необычных подходов под запретом.

Неплохой пример от ростовской раковарни «Раки и Гады»

Предположим, все эти моменты учтены, а вы знаете свою аудиторию. В этом случае можно переходить к созданию контента.

Он делится на четыре группы в зависимости от ваших целей:

• Продающий. Для достижения конкретных финансовых результатов при помощи прогрева аудитории. Например, во ВКонтакте можно писать гениальные продающие посты (https://smmplanner.com/blog/kak-pisat-krutyie-prodaiushchiie-posty-dlia-vkontaktie/).

Не забудьте прочесть наш материал «Как писать продающие тексты для постов в соцсети (https://smmplanner.com/blog/kak-pisat-prodayushij-tekst-dlya-socialnyh-setej/)».

• Развлекательный и/или игровой. Для удержания клиента, обмена эмоциональным опытом и формирования связи с брендом. При этом игровой контент может быть полезным для пользователя.

• Обучающий или познавательный. Для демонстрации экспертности бренда, решения проблем аудитории при помощи ваших услуг или товара, привлечения

новой аудитории.

Если с его созданием возникли сложности, то вам поможет наша статья «Экспертный контент в соцсетях: что это, где его взять и зачем он бизнесу (https://smmplanner.com/blog/ekspiertnyi-kontient-v-sotssietiakh-chto-eto-ghdie-iegho-vziat-i-zachiem-on-bizniesu/)».

• Пользовательский. Для формирования группы поклонников бренда, демонстрации социальных доказательств необходимости ваших услуг/товара, привлечения новой аудитории при помощи сарафанного радио.

Весь контент для социальных сетей с привязкой к форматам тоже делится на четыре группы:

• Текстовый контент

Кто создает: SMM-менеджер, сторонний или штатный копирайтер, редактор или вы сами.

Какой бывает: классические посты для Инстаграма*, FB*, ВК и Одноклассников, лонгриды с кейсами, исследованиями, полезными для аудитории обучающими материалами, подборками пользовательских лайфхаков и так далее.

• Фотоконтент

Кто создает: дизайнер, фотограф, художник, пользователь фотостока или вы сами.

Какой бывает: демонстрационные фото товаров, фотоинструкции по их использованию, фотосессии, полезные для аудитории инфографики или карточки для выполнения каких-либо действий и так далее, фото ваших готовых работ, этапов реализации проекта.

• Видеоконтент

Кто создает: вы сами, видеооператор, дизайнер, ваши подписчики.

Какой бывает: фильмы, познавательные ролики, развлекательные видео, инструкции по использованию товара или выполнению каких-либо действий, социальные, репутационные и так далее.

• Аудиоконтент

Кто создает: вы сами, музыканты, подкастеры, ваши подписчики, команда профессионалов.

Какой бывает: развлекательный (просто музыка или подкасты), познавательный, репутационный и так далее.

В зависимости от ваших целей типы и форматы можно сочетать.

Например, создать:

• Образовательный подкаст.

«Куинджи охрип» – популярный образовательный подкаст от ТАСС. Если вы ничего не знали об искусстве, с его помощью можно восполнить пробелы

• YouTube-канал для вашего бизнеса.

Хорошо, если вы можете рассказать аудитории о своей работе, показать кейсы и результат «до и «после». Например, дизайнер может освещать любые темы – от трендов осени в домашнем текстиле до выбора розеток

• Инстаграм*-аккаунт, о котором будут говорить все.

Как у краснодарского отделения «Магнит». Яркие фото в магазине – один из способов привлечь покупателей

Помните, тратить силы и время на дикие креативные идеи без достаточного количества аудитории и безразмерного бюджета бесполезно. Поэтому постарайтесь отдавать предпочтение тому контенту, который отвечает запросам пользователей и направлен на продвижение ваших товаров или услуг: инструкции по использованию, способы применения товара, описание курса и так далее.

Пример из уже всем известного «Магнита». Креатив важен, но об акциях и пользе для читателя забывать тоже нельзя

При этом даже если ваш контент идеален, без дополнительного продвижения его не найдет целевая аудитория. Ну, или вообще хоть какая-то аудитория. Поэтому нужно подумать о продвижении.

Таргетированная реклама: решаем, как будем продвигать контент

Таргет – это легкий способ найти и заинтересовать целевую аудиторию.

В социальных сетях таргет используют для решения нескольких задач:

• Привлечение внимания к конкретному посту или лонгриду. С описанием акции, презентацией нового товара, скидками или полезным контентом, который решает конкретные задачи пользователя. Например, как починить стиральную машинку или найти проверенный сервисный центр по ремонту бытовой техники.

• Набор подписчиков. Например, при помощи показа вашего контента или объявления новым группам пользователей, у которых схожие с вашей ЦА интересы.

• Сбор заявок. На ваше мероприятие или запись на прием, продвижение концертов или консультаций специалистов.

• Повышение узнаваемости бренда. При помощи продвижения репутационного контента, благотворительных акций и так далее. Цель рекламы в этом случае – охватить как можно большее количество новой аудитории.

Настроить его можно с учетом самых разных факторов, которые будут решающими в каждом конкретном случае.

Продвигать бизнес в SMM можно и нужно в связке с такими стандартными и популярными инструментами, как email-рассылка.

Что учитывает таргет:

• Пол, возраст. Важно при продвижении товаров, ориентированных на женщин или мужчин определенных возрастных категорий. Например: реклама выпускных платьев будет полезна только молодым девушкам до 18 лет.

• Геолокацию. Если, например, вы хотите найти покупателей в конкретном городе и районе, предложить им выгодную акцию, а также найти клиентов, живущих или работающих в радиусе какого-то конкретного места (ТЦ, школы или кинотеатра).

Конец ознакомительного фрагмента.

notes

Примечания

1

Учитываются уникальные авторы за период, написавшие хотя бы 1 сообщение.

Купить: https://tellnovel.com/ru/rudov_konstantin/smm-handbook-polnoe-rukovodstvo-po-prodvizheniyu-v-socsetyah

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