

Сергей Чекмарёв

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

для бизнеса
в России



Сергей Г. Чекмарёв
Социальные сети
для бизнеса в России
Серия «1000 бестселлеров»

Издательский текст

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=28068668

Социальные сети для бизнеса в России: Омега-Л; М.; 2018

ISBN 978-5-370-04287-4

Аннотация

Эта книга – квинтэссенция принципов и методик развития бизнеса через социальные сети. Основана она на практическом опыте автора, который более четырех лет успешно применяет знания в сфере интернет-продвижения. В издании представлены схемы, работающие на каждом этапе маркетинга в социальных медиа. Благодаря жизненным примерам и логичному объяснению как и почему это работает, вы сможете использовать изложенные принципы для решения практических задач.

Содержание

Для кого эта книга	5
Социальные сети и их связь с реальным миром и бизнесом	7
Стартуем?!	13
План представления и продвижения бизнеса через социальные сети	15
Разработка стратегии присутствия и продвижения в социальных сетях	19
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Сергей Чекмарёв

Социальные сети

для бизнеса в России

© С.Г. Чекмарёв, 2017

© ООО «Омега-Л», 2018

© ООО «Книжкин Дом», оригинал-макет, 2018

Для кого эта книга

Уже на второй день написания этой книги я понял, что еще не знаю, для кого я ее пишу.

Изначально она была задумана как пособие для самого себя, чтобы не забывать информацию, которая касается продвижения в соцсетях. По истечении времени планировал обновлять данные и таким образом всегда иметь под рукой актуальный учебник. Ведь, как известно, повторение – мать учения (или учение – дочь повторения, кому как удобнее).

Далее пришла идея, что более подробная подача материала позволит сделать настоящий учебник для молодых специалистов в области ведения и продвижения бизнеса в социальных сетях. Это было бы интересной задачей. Однако я понял, что если буду описывать все в деталях, то не смогу вовремя актуализировать мелочи, так как в соцсетях постоянно происходят изменения и обновления: то дизайн поменяется (как у «ВКонтакте»), то рекламный формат (как у Facebook), то отменят инвайты («ВКонтакте») и деактуализируют мероприятия в целом.

Поэтому углубляться в детали я передумал. Однако я все-таки поделюсь ссылками на актуальные данные в справочниках соцсетей. Надеюсь, службы поддержки не догадаются изменить URL страниц при актуализации.

В этой книге я опишу базовые принципы, общие прави-

ла и дам рекомендации, а также обрисую полный план действий, независящий от мелочей.

Благодаря полученной информации, правильно присутствовать в соцсетях смогут не только представители SMM-отрасли, но и молодые предприниматели с небольшим бизнесом, которые решат самостоятельно работать с соцсетями!

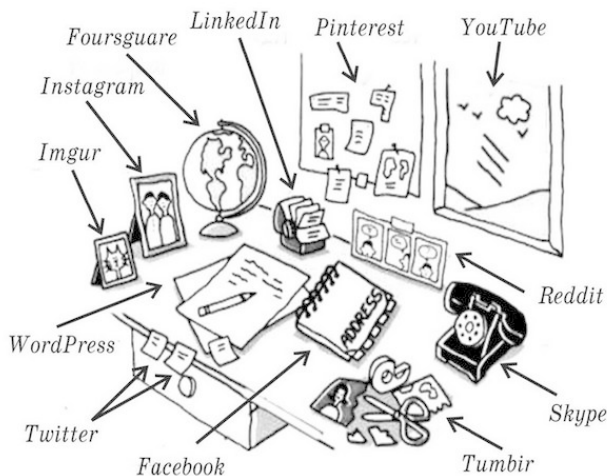
Соответственно, целевая аудитория книги:

1. Эсэмэмщики, для которых, возможно, какая-то информация из этой книги будет уже знакомой, они как минимум повторят ее (хуже не будет). Или даже лучше: оставят свои пожелания или дополнения по тем или иным вопросам (контакты в конце книги). И так как SMM-специалист зачастую воспринимается как «многорукий многоног», который в одном лице и эсэмэмщик, и пиарщик, и интернет-маркетолог, и копирайтер, и дизайнер, и оператор службы поддержки, то и представителям этих должностей многие пункты будут полезны.

2. Молодые предприниматели и бизнесмены, которые хотят самостоятельно развивать свой бизнес в социальных сетях. Полученные знания позволят им грамотно передать ведение аккаунтов одной группе людей, то есть SMM-специалистам, и понять, какие критерии качества их работы можно брать под контроль. Ведь когда бизнес развивается, рано или поздно приходится делегировать полномочия.

Социальные сети и их связь с реальным миром и бизнесом

Согласно «Википедии», социальная сеть – это платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете.



Мир до появления соцсетей

Иными словами, это место, где люди знакомятся, обмениваются информацией, проводят время, ведут блоги, создают сообщества по интересам и чаты. И все это происходит в рамках интернет-пространства.



Ключевое отличие социальных сетей от офлайна состоит в том, что вести коммуникацию вы можете практически с кем угодно, если он этого не запретил. При желании вам не составит труда уже через секунду поздороваться с любым человеком, зарегистрированным в соцсетях: со своим другом,

коллегой или абсолютно незнакомым человеком с противоположной точки нашей планеты, если, конечно, там есть Интернет.

Трудно переоценить весь потенциал и удобство такого формата коммуникации, даже учитывая возникающую социальную проблему отсутствия живого общения. В этой книге я не буду затрагивать эту тему.

Как и бывшие некогда популярными в офлайне клубы по интересам, виртуальные социальные сети собрали весь спектр талантливых, предприимчивых, красивых, мотивированных, умных и веселых людей.

Так как главные субъекты в Интернете – это живые люди с их достоинствами и недостатками, интересами и целями в жизни, характером, желаниями и возможностями, то логично утверждать, что поведение людей в реальной жизни схоже с их поведением в социальных сетях. Но в то же время есть в нем и свои особенности, обусловленные форматом представления информации и взаимодействия субъектов. Также стоит учитывать, что в соцсетях сидят далеко не все – мы ограничиваемся тем сегментом людей, которые это делают. Многие на дух не переносят соцсети из-за угрозы приватности, нарушения восприятия реальности и тому подобного.

Эта книга посвящена социальным сетям как инструменту для ведения бизнеса, поэтому они будут интересовать нас именно в данном аспекте.

Как и в реальности, в этих виртуальных социальных ми-

рах существует аудитория, которая хочет не только общаться, узнавать новости, слушать музыку, смотреть видеоролики, играть, но также самовыражаться, знакомиться, продвигать себя как профессионалов в своей области, предлагать свой продукт, услуги, знания, свой бренд. Если обобщить – они хотят продавать. Поэтому бизнес, а в нем маркетинг и PR, в социальных сетях просто не мог не зародиться.

Причем в интернет-среде виртуальные продукты (игры и приложения, электронные книги, вебинарный формат обучения, аудио и видеоматериалы) стали появляться очень быстро, так как обитателями онлайн-миров изначально были «прошаренные серферы» интернет-пространства, которым формат виртуальных продуктов гораздо ближе. Это естественно с точки зрения продаж.

Постепенно сети наполнялись и более консервативными пользователями, которые хоть и внедрились в интернет-среду, но в силу своих привычек предпочитали печатные книги, аналоговые музыкальные пластинки, живые встречи для обучения и развлечения, реальные игры с мячом или чем бы то ни было, материальные товары и услуги непосредственного взаимодействия.

Поэтому продавать через Интернет, и в частности через социальные сети, теперь можно практически все что угодно. Из магазинов виртуальных продуктов интернет-магазины превратились в чуть ли не самое удобное и эффективное место торговли (стали одним из столпов традиционного мар-

кетинга), а также в инструмент продвижения и коммуникации, что позволяет косвенно влиять и на ценообразование и сам продукт!

То есть все четыре элемента маркетинга раз и навсегда вошли в Интернет и в социальные сети. В этой книге речь именно о них.

Одна из основных особенностей такого типа торговли обусловлена тем, что социальные сети, да и весь Интернет, – это текстово-медийный формат представления информации. Вы не можете потрогать, попробовать на вкус, оценить тяжесть, остроту или как-то по-другому воспринять контент, вы можете его только увидеть и услышать (если не решите написать и издать на его основании печатную книгу). Вся виртуальная «упаковка» ориентируется исключительно на два органа чувств – глаза и уши.

Представьте, какое это искусство – мотивировать человека загорающимися лампочками на мониторе и ударами механизмов воспроизведения звука!

Обладая таким лимитированным количеством инструментов воздействия, необходимо использовать их максимально эффективно, чтобы достичь в конечном итоге поставленных бизнес-целей. А если учитывать, что в социальных сетях имеются свои ограничения, направленные на наиболее благоприятное взаимодействие всех участников сети, то задача усложняется.

Однако трудности делают нас сильнее и зачастую ограж-

дают нас от ненужного!

В этой книге я постараюсь рассказать всю нужную информацию и показать, как использовать ее для максимально эффективного присутствия и продвижения вашего бизнеса в социальных сетях.

Любые отзывы, комментарии, замечания, предложения и другая информация с вашей стороны приветствуется! Если это позволит дополнить, улучшить или обновить эту книгу, я думаю, все от этого только выиграют!

Стартуем?!

Итак, мы выяснили, что социальные сети – это:

- ◆ База данных самой активной, современной и платежеспособной аудитории.
- ◆ Мощный инструмент для развития практически любого бизнеса.
- ◆ Текстово-медийный формат представления информации.

После таких заявлений можно было бы сказать, что успех в социальных сетях – это залог успеха в бизнесе. Но важно не забывать, что при всех возможностях и удобстве соцсетей, правильные и эффективные методы их использования – не гарантия успеха всего бизнеса.

Есть и другие аспекты успеха. Товар, его упаковка и цена должны быть конкурентоспособными. Важна правильная и эффективная работа склада, колл-центра, отдела продаж, службы логистики, бухгалтерии, юридического отдела и так далее.

Бизнесменам:

Предупреждаю сразу: ни один SMM-специалист, какой бы крутой он ни был, не исправит своими успехами «косяки» остальных работников!

Будем надеяться, что другие элементы бизнеса вы

уже наладили или как минимум задумались над этим и примете решение по улучшению «слабых звеньев», как решили это сделать с SMM, раз добрались до этой книги.

SMM-специалистам:

Если чувствуете, что ваше усердие утекает через дыру в другом отделе, обязательно сообщайте об этом заказчику, потому что на практике во всех бедах всегда виноваты рекламщики, маркетологи и продажники.

С небес на землю вернулись, а теперь можно поговорить о том, что же делать в этих социальных сетях во благо своего или чужого бизнеса. Ниже представлен план этой книги. В нем, как видите, собраны все элементы, которые затрагиваем, настраиваем и используем для достижения требуемых целей.

После устрашающего плана начнется пошаговый разбор каждого элемента.

План представления и продвижения бизнеса через социальные сети

◆ Разработка стратегии присутствия и продвижения в социальных сетях.

- Основные цели и KPI.
- Проработка формата позиционирования.
- Описание портрета целевой аудитории.
- Редакционные правила и требования к оформлению.
- Разработка контент-плана.
- Навигационные элементы: набор используемых тегов, локаций, отметок профилей партнеров, сотрудников.
- Прогнозы развития по KPI.

◆ Оформление сообществ.

- Аватары.
- Обложки.
- Меню.
- Внутренние страницы (для «ВКонтакте»).
- Шаблоны постов.
- Рекламные креативы.

◆ Нейминг и наполнение сообществ.

- Название сообществ.
- Описание сообществ.
- Обсуждения в сообществах.
- Фотоальбомы.
- Видеоматериалы.
- Контактные данные.

◆ Контент.

- Копирайт текста для публикаций.
- Оптимизация публикаций под социальные сети.
- Публикация.

◆ Разработка формата коммуникации в сообществах.

- График ответов на вопросы посетителей.
- Механика передачи вопросов ответственным сотрудникам заказчика.

• Проработка формата рассылок сообщений подписчикам, если требуется.

• Проработка форматов проведения опросов, голосований.

◆ Разработка стратегии продвижения.

◆ Таргетированная реклама.

- Разработка рекламных кампаний.
- Сбор сегментов целевых аудиторий.

- Создание и настройка рекламных объявлений.
- Тестирование креативов и отбор эффективных.
- Запуск рекламных кампаний.

◆ Размещение публикаций в тематических сообществах (нативная реклама).

- Сбор базы подходящих сообществ.
- Обсуждение условий размещения с администраторами сообществ.

• Подготовка таблицы-сметы по размещениям и плана размещения на требуемый период (месяц, квартал, полгода, год).

- Согласование сметы.
- Оплата и планирование размещений.
- Мониторинг публикаций.
- Мониторинг эффективности.

◆ Размещение у лидеров мнений.

- Сбор базы подходящих лидеров мнений.
- Обсуждение условий взаимодействия: размещение фото с продуктом, фото на мероприятии, видео с продуктом, видео на мероприятии, другие форматы взаимодействия.

• Подготовка таблицы-сметы по размещениям и плана размещений на требуемый период.

- Согласование сметы.
- Оплата и планирование размещений.
- Мониторинг публикаций.

- Мониторинг эффективности.

- ◆ Конкурсы.

- ◆ Разработка плана управления репутацией в социальных сетях.

- Выбор сервиса мониторинга (зависит от скорости генерации информации о бренде или продуктах бренда, требуемой оперативности ответов, масштаба мониторинга).

- Настройка ключевых запросов для мониторинга, проработка формата нивелирования негативных отзывов или статей.

- Генерация нейтральных и нейтрально-позитивных отзывов от реальных клиентов через опросы, предложения оставить отзыв и тому подобное.

Разработка стратегии присутствия и продвижения в социальных сетях

Согласно «Википедии», стратегия (др.-греч. *στρατηγία* – «искусство полководца») – наука о войне, в частности наука полководца, общий, недетализированный план военной деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, позднее вообще какой-либо деятельности человека.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.