

SMM

ДЛЯ НОВИЧКОВ

Как за 60 минут
самостоятельно
прокачать соцсети



1PS.RU

1ps.ru

SMM для новичков

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=32492512
ISBN 9785449072504*

Аннотация

SMM – это не только увлекательные и полезные посты с яркими фотографиями, но и четкое планирование и точная аналитика, которые должны быть использованы в работе. Книга будет полезна pr-специалистам, маркетологам, владельцам и руководителям бизнеса и, конечно же, smm-специалистам, а также обычным пользователям соцсетей.

Содержание

Введение	5
Глава 1. SMO: сайт и/или социальные сети	8
1.1. Сайт или группа в соцсетях: что работает лучше	8
1.2. Влияют ли социальные сети на продвижение сайта	12
1.3. SMO – оптимизация сайта под социальные сети	18
Глава 2. SMM с нуля	25
2.1. SMM продвижение в социальных сетях: что, кому и как?	25
Конец ознакомительного фрагмента.	33

SMM для новичков

1ps.ru

© 1ps.ru, 2019

ISBN 978-5-4490-7250-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Социальные сети больше не ассоциируются у людей исключительно с развлечениями. Многие ищут товары и услуги именно здесь.

Портфолио парикмахера и визажиста, каталог вечерних платьев для выпускного, информация и описание услуг ветеринара с отзывами – список можно продолжать бесконечно, все это есть в социальных сетях.

Люди заглядывают туда охотнее, чем в большой интернет, параллельно переписываясь с друзьями или загружая новый пост о путешествии по Европе.

Коммерческие группы, паблики, аккаунты приносят постоянных клиентов и отличную прибыль, ведь в Facebook, Instagram, «ВКонтакте» и «Одноклассниках» есть почти все наши родственники, друзья, коллеги, знакомые – сарафанное радио отрабатывает на отлично.

SMM доступно всем. Почему бы тоже не попробовать себя в этом русле, ведь найти своего клиента в SMM может почти каждый. Главное – правильно выстроить свою работу и грамотно распределить бюджет.

Если и вы решили заявить о своей компании или уже имеете представительство в социальных сетях, но хотите убедиться в его эффективности, эта книга для вас. Мы собрали всю базовую информацию, актуальную уже несколько лет, советы по работе, идеи для вдохновения, кейсы и реальные примеры. Каждое слово проверено на собственном опыте.

Прочитав книгу, вы узнаете, как:

- привлекать клиентов,
- создавать сообщество,
- находить свои ошибки,
- настраивать рекламу,
- оценивать эффективность,
- работать с репутацией и многие другие сложные вещи и маленькие хитрости.

Обо всем простым языком и с максимумом наглядных примеров – иллюстраций, чек-листов и пошаговых руководств, чтобы было легко и понятно даже неспециалисту. Ведь SMM – это не только увлекательные и полезные посты с яркими фотографиями, но и четкое планирование и точная аналитика, которые должны быть использованы в работе.

Книга будет полезна pr-специалистам, маркетологам, владельцам и руководителям бизнеса и, конечно же, smm спе-

циалистам, а также обычным пользователям соцсетей.

Глава 1. SMO: сайт и/или социальные сети

1.1. Сайт или группа в соцсетях: что работает лучше

Что лучше для эффективного развития бизнеса – сайт или социальные сети? Этот вопрос актуален, прежде всего, для начинающих бизнесменов, которые решили вывести свой бизнес в интернет.

Да, в последнее время популярность социальных сетей выросла в разы. Их аудитория насчитывает миллионы и миллиарды. И каждый день появляются сотни новых групп, ставящих перед собой цель – развитие бизнеса. Может быть, потребность в сайтах вообще отпала?

Рассмотрим в деталях все плюсы и минусы этих вариантов:

Группа в соцсети

Преимущества

– *Низкий порог входа:* можно создать вполне приличную

страницу с описанием товаров/услуг, не имея специальных навыков.

- *Хорошее юзабилити*: интернет-маркетологи и юзабилити-специалисты ВК, FB, ОК и т. д. уже все за вас сделали.

- *Возможность быстро собрать аудиторию*: сделайте рассылку по друзьям и получите первых участников сразу же. Правда, данная аудитория будет ограничена рамками социальной группы.

- *Эффект вируса*: создайте сверхинтересный контент, сделайте рассылку по участникам группы и через пару суток о вас узнают в два раза больше людей.

Недостатки

- *Высокая конкуренция*: это последствия низкого порога входа, ведь создать страничку в соцсети может каждый.

- *Шаблонность*: если ваш продукт/услуга такие же, что и у конкурентов, ваши группы будут, как братья-близнецы.

- *Ограниченный функционал*: возможности социальной сети гораздо слабее, чем сайта. Во многих случаях нет корзины, калькулятора, онлайн-платежа или других удобных для пользователя сервисов.

- *Отсутствие допзаработка*: какой бы популярной ни была ваша группа, за размещение баннеров и рекламы на ней вы ничего не получите.

- *Зависимость от соцсети*: ваша группа – не ваша собственность, и в любой момент социальная сеть может изме-

нить правила игры.

– *Продвижение вне соцсети:* продвигаться офлайн или в обычном поиске значительно сложнее.

– *Недоступность b2b сектора:* b2b продукты в соцсетях не ищут. Социальные сети рассчитаны на рынок конечного потребителя. И попытка продать через группу станки или промышленные котлы – это лишняя трата времени и сил.

Сайт

Преимущества

– *Полная свобода действий и выбора:* вы создаете сайт как хотите, каким хотите и с нужными вам опциями. Современные CMS дают огромные возможности.

– *Широкая аудитория:* в отличие от группы, потенциальная аудитория которой обусловлена лишь социальной сетью, сайт, продвигаемый в поисковых системах, не имеет ограничений по аудитории.

– *Мониторинг:* установите Метрику и отслеживайте эффективность проводимых акций, каналов продвижения и поведенческих факторов. В соцсетях этот функционал ограничен.

– *Заработок:* собственный сайт дает возможность получать прибыль с любого ресурса – от коммерческого (продажи) до информационно-развлекательного (размещение рекламы).

– *Право собственности*: являясь полноправным владельцем сайта, вы можете его продать, разместить на нем рекламу, перенести на другой хостинг – все, что вам угодно. В случае с группой в соцсети эти возможности для вас закрыты.

Недостатки

– *Сайтостроение*: создать сайт самому сложнее. Здесь или платить веб-студии, или пользоваться бесплатным конструктором (например, Ucoz или Insales).

– *Продвижение*: чтобы вывести сайт на видимые позиции и набрать трафик, необходимо время и деньги.

Социальные сети имеют ряд преимуществ, но при этом они также имеют и ряд ограничений, которые не позволят полноценно развернуть бизнес в интернете.

Вывод: если у вас действительно долгосрочные намерения по бизнесу в интернете, то все же лучше обзавестись собственным качественным сайтом и подкрепить его группой. Это идеальный вариант, ведь именно так и поступают ведущие компании мира и просто дальновидные бизнесмены.

1.2. Влияют ли социальные сети на продвижение сайта

Первое, что приходит на ум, когда речь идет о продвижении и социальных сетях, – ссылки. На самом деле, в социальных сетях со ссылками не все так просто.

Они либо закрыты от передачи веса, либо стоят через редирект. На продвижение сайта такие ссылки мало влияют.

Рассмотрим несколько примеров:

1. В **Facebook** и **Google+** ссылки закрыты специальным атрибутом **rel=«nofollow»** тега **<a>**. Этот атрибут показывает поисковым системам, что сайту, на который ведет ссылка, не следует никаким образом передавать ТИЦ и PR.

Вот как это выглядит:

В Facebook: ` [...] `

В Google+: ` [...] `

С мая 2010 года Яндекс (а ранее, примерно в 2005 году, это уже сделали Google, Yahoo и Bing) перестал учитывать

ссылки, имеющие атрибут rel=«nofollow».

Такие ссылки видны в панели веб-мастера в Google, Яндекс и Bing (как правило, это ссылки с трастовых и тематических ресурсов), но их значение в ранжировании существенно ниже, чем у обычных ссылок. В Яндексе же такие ссылки с каждым обновлением постепенно вычищаются.

2. **Twitter** размещает ссылки через **редирект** (URL страницы сначала будет перенаправляться на сторонний сайт или внутреннюю страницу донора, а потом через 301-й редирект уже на нужный вам ресурс) и дополнительно закрывает адрес сайта, с которого идет редирект, от передачи веса через rel=«nofollow».

Выглядит это вот так:

```
<a href="http://t.co/AjN9Mv5LYE" rel="nofollow">
[...] </a>
```

3. «**ВКонтакте**» применяет несколько другую систему оформления ссылок, похожую на редирект, но с использованием особого скрипта. Вот как выглядит такая ссылка в коде страницы:

```
<a href="http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2F1ps.ru%2F" target="_blank"> http://1ps.ru/</a>
```

Скрипт `away.php` – своеобразный фильтр, который сканирует размещенную ссылку и уже после этого перенаправляет на указанный URL. Если проверить такую ссылку на ответ сервера, то переадресации (как в случае с Twitter по 301-му редиректу) не будет.

Здесь сервер ответит 501-й ошибкой:

```
Введите URL страницы сайта
http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2F1ps.ru%2F

HTTP/1.1 501 Not Implemented
Server: Apache
Date: Fri, 08 May 2015 02:23:21 GMT
Content-Type: text/html
Content-Length: 181
Connection: keep-alive
```

В сухом остатке получается, что особой прибавки в весе ссылочной массы от размещения URL в соцсетях ждать нет смысла. Сделано это осознанно, чтобы умерить пыл спамеров и не захламлять просторы интернета бесполезной для людей информацией.

Но все же...

Имеют ли ссылки в социальных сетях хоть какое-то значение для продвижения?

Как уже цитировались выше многочисленные сеошники, да. Размещать ссылки, да и вообще присутствовать в социальных сетях, важно по нескольким причинам:

Индексация

В соцсетях постоянно обновляется информация, роботы просто не выводятся оттуда, а до вашего сайта они доползают в лучшем случае раз в 2 недели (статистика такая). Конечно, сам по себе факт индексации не гарантирует выход в топ, но если у вас хорошо проведена внутренняя оптимизация, то попадание на сайт робота очень желательно. И чем раньше или чаще это происходит, тем лучше.

Дополнительный источник трафика

Не стоит забывать о реальных пользователях. Во-первых, ссылки в социальных сетях позволят им зайти на ваш сайт, а трафик никогда не бывает лишним. Во-вторых, трафик из социальных сетей разнообразит общий поток посетителей вашего сайта, что, конечно, не играет большой роли, но положительно учитывается при ранжировании в поисковой выдаче.

Социальные отклики

Если непосредственно ссылка ничего не дает для продвижения, то вот реакция на нее (на пост, в котором она находится) имеет большее значение для поисковых систем. Чем


охотнее люди лайкают и репостят ваши публикации, тем лучше. Главное, чтобы этот процесс был регулярным. Поэтому активная страница, например, «ВКонтакте» или в Facebook, лишней точно не будет.

А что говорят сами поисковые системы?

В Google и Bing однозначно ответили, что ссылки из социальных сетей учитываются в результатах поиска.

Да и в выдаче Яндекса можно встретить ответы из социальных сетей:

Яндекс центр красоты и здоровья — 50 млн ответов × **Найти**


Поиск  **"Профи" - центр красоты и здоровья**
beauty-profi.ru ▾

Картинки Аппаратная косметология, маникюр, депиляция, лечение облысения, пр. Описание процедур. Прайс-лист на услуги. Координаты.


Видео Прайс-лист Коллектив Услуги Акции Тредлифтинг лица
+7 (3952) 74-11-00 · ежедн. 9:00-21:00


Карты 9 Иркутская обл., Иркутск профи г., ул. Свердлова, 36

Маркет

Ещё  **...Нефертити - Центр красоты и здоровья, Иркутск**
nefertiti-salon.ru ▾

... Еще недавно красота считалась хрупким даром природы. Однако сегодня, благодаря достижениям косметологии, каждая женщина может быть привлекательной ... С уважением, Ольга Вертинская, директор центра красоты и здоровья «Нефертити».

 **Центр красоты и здоровья ПРОФИ - Иркутск, Иркутская...**
facebook.com > irk.beauty.profi ▾

 Центр красоты и здоровья ПРОФИ, Иркутск, Иркутская обл. 52 likes · 1 talking about this · 64 were here. «Центр красоты и здоровья ПРОФИ» один из самых...

Как уже говорилось выше, поисковым системам важен так называемый **социальный фактор**.

Это значит, что некликабельные ссылки, как и в обычном SEO, поисковиков не интересуют. Другое дело, если у поста, содержащего ссылку, много лайков, репостов и комментариев. Это своего рода поведенческие факторы, которые указывают на важность сообщения.

Стоит ли продвигаться в социальных сетях?

Однозначно стоит.

Если не ради ссылок, то ради получения новых клиентов, что, скорее всего, важнее всякого места в топе. И потом, если трафик будет хорошим и возрастающим, вы получите большое количество социальных откликов: на сайте люди будут проводить много времени, совершать покупки и возвращаться. Это уже непременно станет важным фактором в ранжировании и повысит позиции в органике.

Больше интересного, человеческого и полезного. Хороший контент, хороший сайт и хорошая оптимизация, дополненная активностью, дадут хорошие результаты и в развитии бизнеса, и в продвижении в поисковой выдаче.

1.3. SMO – оптимизация сайта под социальные сети

SMO (Social Media Optimization) – в переводе с английского обозначает оптимизацию сайта под социальные сети. Другими словами – это комплекс мероприятий, которые необходимо проводить на сайте, чтобы продвигаться в социальных сетях.

SMO часто сравнивают с SEO (оптимизация сайта под поисковые системы). Однако у этих способов продвижения есть существенные различия.

Так, SEO – это больше технический инструментарий, который помогает поисковым роботам поднимать сайт в выдаче. В то время как SMO больше ориентирован на пользователей, анализ стандартов их поведения, внедрение интуитивного и удобного интерфейса, удовлетворение информационного голода.

От SMO в первую очередь стоит ждать: повышение лояльности пользователей и узнаваемости бренда, привлечение трафика из соцсетей, налаживание канала коммуникации с подписчиками.

По сравнению с SEO арсенал SMO не так разнообразен. Основная задача при оптимизации сайта под соцсети – сделать сайт максимально интересным.

Рассмотрим 10 направлений работы с сайтом в рамках SMO

– Размещайте на сайте интересный и полезный контент.

Тексты и картинки должны быть уникальными. Покажите пользователю, что именно на вашем сайте он найдет самое заманчивое предложение, максимально широкий сервис, улетное видео, философские фотографии... Фишка в том, чтобы этим контентом пользователи хотели и могли поделиться.

– Вызывайте желание говорить о вас с друзьями.

Чтобы пользователи хотели делиться вашим контентом, надо обеспечить 2 вещи (помимо содержания):

1. Регулярно обновляйте контент. Если вы будете выкладывать новости, статьи или предложения слишком редко (1 раз в месяц), пользователи просто забудут про вас, слишком часто (более 3 раз в день) – пользователи сочтут это за навязчивость и также могут прекратить вас читать.

2. Выкладывайте контент в удобное для пользователей время, чтобы они могли оперативно узнавать важную информацию. Удобное время можно узнать, например, из Яндекс.Метрики.

Посмотрите, когда на сайте наибольшее количество посетителей, в какой день и время. Обычно в выходные пользователей на сайтах меньше. В будни, ближе к середине недели – больше. Однако показатели могут меняться в зависимости от отрасли.

– **Разнообразьте информацию.** Не забивайте эфир только рекламными сообщениями. Контент должен быть интересным и разноплановым. Одной рекламой никто не захочет делиться, разве что она будет очень креативной.

– **Дайте читателям возможность рассказать в 1 клик.** Пользователям должно быть удобно делиться информацией с вашего сайта. Для этого хорошо использовать кнопки «Поделиться» из социальных сетей. Разместите их под текстом статьи или услуги.

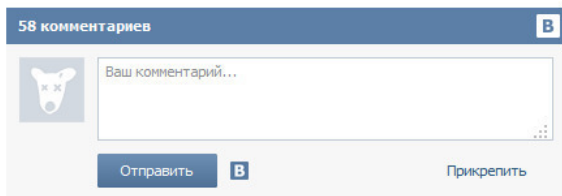
Поделиться      

– **Разрешите демонстрировать лояльность прямо на сайте.** У вас интересное предложение? Расскажите всем, что его любят ваши клиенты! Помните, многим людям очень важно «присоединяться к большинству». Продемонстрировать интерес можно с помощью кнопок соцсетей «Мне нравится».

 Мне нравится   Нравится     Твитнуть 

– **Дайте возможность высказаться.** Общение – еще

один способ повысить лояльность пользователей, а также узнать их мнение. Используйте для этого комментарии. Теперь их очень легко настроить с помощью виджета из социальных сетей. К тому же такой прием дает возможность проверить комментарии на правдивость. Это повышает доверие клиентов.



– **Расскажите читателям, что вы есть в социальных сетях.** Дайте возможность вступить в вашу группу или подписаться на обновления прямо на сайте. Для этого достаточно сгенерировать виджет и установить его в код страницы.



195 участников



Мария



Александра



Екатерина



Марина



Полина



Александр

Подписаться на новости

– **Постите ссылки на сайт в социальных сетях.** Регулярно оставляйте посты со ссылками на сайт в своих группах, сообществах и на страницах. Не забывайте, что контент должен отличаться на сайте и в каждой соцсети. Поделитесь с читателем одним фактом, не надо копировать статью полностью, а продолжение предложите почитать уже на сайте. Также размещайте ссылки на профильных страницах, где общается ваша целевая аудитория.

– **Поощряйте пользователей.** Активность и интерес ваших читателей надо постоянно поддерживать. Стимулируйте желание лайкать и делать перепосты с сайта и из социальных сетей. Вознаграждайте за коммуникацию. Например, проводите конкурсы, дарите подарки.

– **Пишите только то, что интересно пользователям.** Чтобы узнать, что любят ваши читатели, следите за статистикой. Определите, на какие посты больше всего размещается комментариев и лайков, на какие новости чаще переходят.

Для этого пользуйтесь метрикой сайта и статистикой в социальных сетях.

И еще один совет, касающийся развития сайта в целом – сделайте ваш сайт максимально удобным и полезным. Улучшив юзабилити сайта, вы добьетесь лояльности пользователей, пришедших как из соцсетей, так и из других источников. Это повлияет и на позиции в выдаче. Поисковые системы оценят активность читателей и будут рекомендовать сайт, ведь там интересно.

Глава 2. SMM с нуля

2.1. SMM продвижение

в социальных сетях: что, кому и как?

Продвижение в социальных сетях подразумевает не один лишь креатив, а еще и серьезную работу.

Что такое SMM продвижение и в каком месте его эффективно приложить к бизнесу?

SMM продвижение – продвижение бизнеса в социальных сетях. У вас есть сайт. Вы, конечно же, занимаетесь его раскруткой в органической выдаче поисковых систем, топ покоряете. Возможно, покупаете рекламу, рассказываете в своем офлайн-магазине/салоне/кафе и т. д. Но сейчас модно и эффективно, общаться со своей целевой аудиторией в социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и другими.

Причины простые:

- Ежедневно миллионы людей, кстати, некоторые и не по одному разу, заходят в свои профили. Сами. Их не надо уговаривать. Да, и ваша целевая аудитория в том числе!

- Много удобных и понятных инструментов для работы.

Широкие возможности рекламы. Разнообразные форматы присутствия. Дополнительные сервисы – как платные, так и условно бесплатные – для анализа, парсинга, исследования и т. д.

– Относительно низкая стоимость входа. Если сравнивать, например, с контекстом, то таргетинг (реклама в соцсетях) выходит дешевле в ряде направлений.

– Работа одновременно ведется не только на достижение коммерческих целей, но также и на повышение узнаваемости бренда, формирование лояльной аудитории и т. д.

– Подходит и для крупного, и для совсем мелкого бизнеса (когда и директор, и бухгалтер, и рабочий – все в одном лице).

В общем, социальные сети – это инструмент для развития бизнеса. Люди уже привыкли, что в любимом «ВКонтакте» или Instagram могут найти и нужный фитнес-центр, и посмотреть примеры работ парикмахера, и купить подарок другу, да и вообще сделать еще кучу всего полезного.

А что получает бизнес, кроме расходов?

– **Трафик на сайт.** Да, социальные сети – это один из источников трафика. А если их правильно готовить, то вполне может стать и основным.

– **Лояльную и подогретую аудиторию.** Это и неудивительно. Вы же будете работать с людьми, рассказывать полезные и интересные вещи, отвечать на вопросы. Короче, морально готовить к покупке товара/заказу услуг.

– **Хороший сформированный имидж.** Если делать вирусный контент, правильно организовать паблик и писать действительно полезные публикации, не игнорить своих подписчиков, то репутация и слава со знаком «+» не заставят себя ждать.

– **Продажи и заказы.** Не забывайте, что социальные сети могут и будут продавать, но только если правильно подойдете к организации этого процесса.

– **Опыт.** При работе с социальными сетями, даже если физически эти работы выполнять будете не вы, то все равно совершенно точно получите опыт и будете знать, эффективно ли это направление для вас, что именно лучше работает, на чем сделать акцент и т. д.

Кому стоит идти и пробовать продвигаться «ВКонтакте»?

Речь пойдет не только о «ВКонтакте», а о продвижении в социальных сетях вообще. Начинаям советуем идти в большинстве случаев именно «ВКонтакте». Это хорошо, потому что «ВКонтакте»:

– **Самая популярная сеть Рунета.** Ежедневно ее посещает около 70 млн. человек.

– **Самая уникальная по аудитории социальная сеть.** Другие популярные сети дублируют «ВКонтакте» по аудитории на 80—90%. Освоив аудиторию «ВКонтакте», вы в какой-то степени освоите и аудиторию других социальных сетей.

– **Многофункциональная.** Сейчас возможности для продвижения бизнеса «ВКонтакте» достаточно широкие и относительно простые в освоении.

– **Сторонние сервисы в помощь.** В интернете есть много сторонних сервисов, условно бесплатных и платных, которые помогут вам сделать глубокий анализ, автоматизировать работу и получить максимально эффективный результат.

– **Относительно бюджетная.** Кто уже работал с рекламой в Facebook, знает, что там кампания выходит несколько дороже, чем во «ВКонтакте».

Можно рекомендовать попробовать свои силы всем. Только если решились идти в соцсети и не нашли себя в списке ниже, будьте готовы к тому, что придется выкручивать себе мозг, голову и руки для изобретения креатива, который зацепит вашу целевую аудиторию. Если захотите делать что-то в стиле «лишь бы было» – даже не начинайте. Результата не будет.

– **Сервисный рынок.** Если ваша компания предоставляет какой-либо сервис для клиентов – пора искать этих самых клиентов в социальных сетях. Например? Ну, например, рестораны, танцевальные школы, туркомпании и операторы, дизайн-студии и т. д.

– **Товарный рынок.** Книжки, одежда, игрушки и иже с ними – добро пожаловать в социальные сети на поиски клиентов!

– **Специалисты.** Если вы сам себе мастер «золотые ру-

ки», знаете, что нужно вашим клиентам и работаете по индивидуальному подходу, как говорится, сам Бог велел, идти в соцсети. Причем, это же направление можно и нужно использовать и компаниям для рекламы своих специалистов. Скажем, рекламировать не салон красоты, а ведущего парикмахера из него.

Как организовать процесс продвижения в социальных сетях?

Дальше необходимо определить, зачем вам эти социальные сети.

– **Определите цель сообщества.** Для этого в первую очередь ответьте себе на вопрос, как у вас проходит процесс покупки, заказа? Оформляет ли клиент заказ на сайте, или ему необходимо прийти в офис компании? Решение принимается моментально, или надо несколько касаний с бизнесом? Дорогой у вас товар или это покупка среднего ценового сегмента?

– **Установите показатели для определения эффективности (KPI).** По ним вы будете анализировать результат ваших или нанятых специалистов действий и понимать, в правильном ли направлении вы двигаетесь.

– **Разработайте план действий, которые помогут вам в достижении цели.** Создайте сообщество – это естественно, а также не забудьте составить стратегию и контент-план.

Пример или краткая стратегия для парикмахера-стилиста:

– **Вид деятельности:** Вы парикмахер, а также продаете средства для ухода за волосами. Скорее всего, формат работы у вас такой: человек позвонил, записался, и уже на процедуре вы ему показали средство, продемонстрировали эффективность и, как результат, продали, потому что клиенту понравилось.

– **Основная цель:** Заслужить доверие клиента и склонить его на звонок в салон.

– **План работ:** Показать портфолио, отзывы клиентов довольных (в идеале они сами пишут их в комментариях), давать рекомендации по уходу за волосами, желательно без рекламы и навязывания, показать себя во всей красе: от внешности до общительности (вариант «сапожник без сапог» не работает). Для повышения статуса демонстрируем сертификаты, дипломы, конкурсы, кабинет, качественную косметику, которую используем, рассказываем про стоимость работ в контексте прически, стрижки и т. д. – все, что будет работать на формирование доверия. Именно доверия (стиль + имидж + репутация), а не продажи.

– **KPI:** Основной показатель эффективности – количество звонков от участников сообщества. Дополнительный – прирост участников в сообществе и их активность (ER).

Что еще?

Обязательно делаем 2 вещи. Во-первых, анализируем кон-

курентов. Во-вторых, регулярно изучаем показатели эффективности и вносим коррективы в работу в соответствии с полученными результатами.

Услуги SMM: с чего начать, что сделать самому, какие дела передать на аутсорс?

Социальные сети потребуют в любом случае и от вас активности. А вот какой именно и в каком объеме – уже будет зависеть от вашего бизнеса.

Сейчас предлагаю разобраться в 2-х вопросах: какие услуги SMM существуют, а также что можно и что не получится отдать на сторону.

Вопрос 1: Услуги по продвижению в социальных сетях (SMM).

Все работы условно можно разделить на несколько блоков:

– **Блок «Создание и оформление сообщества».** Здесь выполняются конкретные работы по созданию вашего публика или аккаунта, прорабатывается его оформление, делаются первичные настройки. В общем все, чтобы можно было зайти и начать работать. К этому блоку также можно отнести аудит сообщества и его редизайн (переработка под цели бизнеса).

– **Результат работ: готовое сообщество.**

– **Блок «Стратегия».** Сюда относятся все действия, которые будут отвечать за целеполагание и целеизмерение:

постановка целей и задач, анализ конкурентов, определение показателей оценки эффективности, разработка контент-плана и т. д. Короче, это мозг вашего проекта. В идеале такие работы стоит провести еще до того, как вы физически приступите к созданию сообщества.

– **Результат работ: стратегия сообщества, по которой вы будете заниматься его ведением и оценкой эффективности.**

– **Блок «Ведение сообщества».** Это все работы, которые связаны с наполнением сообщества контентом (написание, оформление, размещение) и его модерацией, ответом на комментарии и сообщения, обработкой негатива и т. д.

– **Результат работ: публикации в сообществе в соответствии с планом.**

– **Блок «Продвижение сообщества».** Работы, направленные на привлечение целевой аудитории (реклама, посевы, акции и т. д.).

– **Результат работ: оценка эффективности по установленным KPI.**

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.