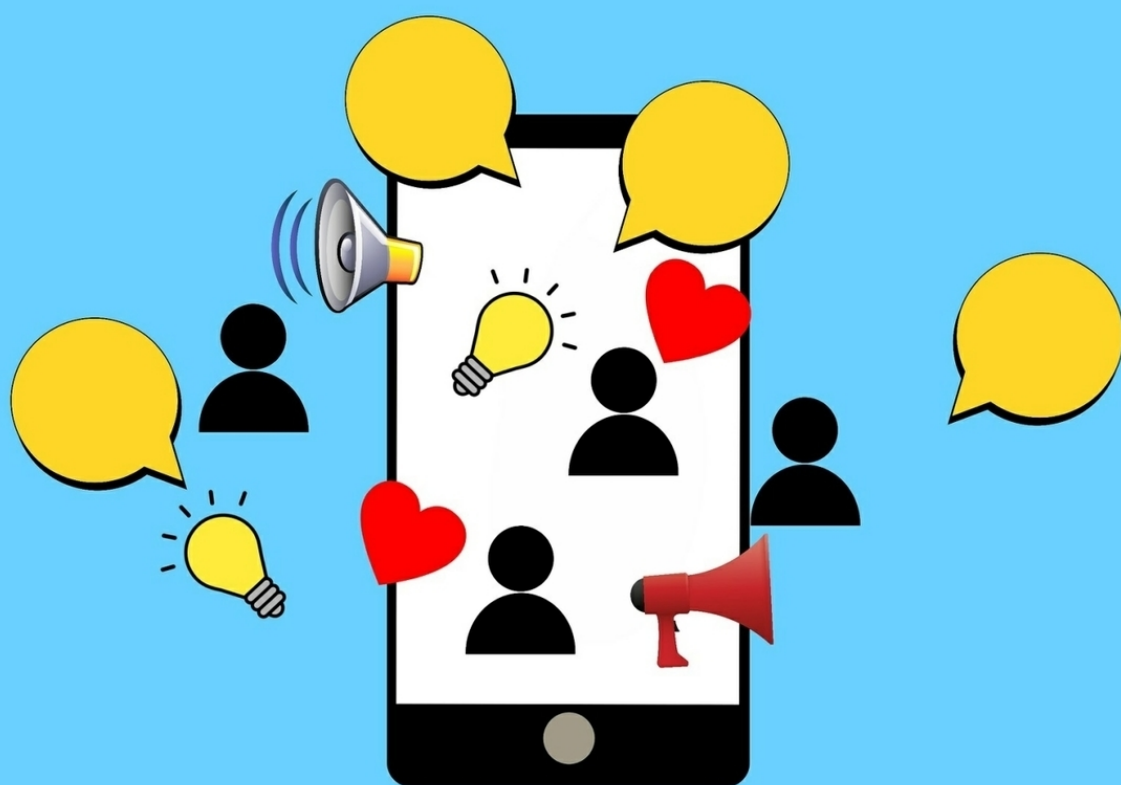


SMM

Маркетинг в социальных сетях



Стэлла Мариус

12+

Стэлла Мариус

**SMM. Маркетинг в
социальных сетях**

«ЛитРес: Самиздат»

2020

Мариус С.

SMM. Маркетинг в социальных сетях / С. Мариус — «ЛитРес: Самиздат», 2020

SMM-кампании работают довольно эффективно и нельзя пренебрегать этим инструментом. Для раскручивания бизнеса они выигрывают время, все происходит быстрее и порой с минимальным вложением средств. Для продвижения бизнеса стоит использовать не одну социальную сеть, ведь каждая из них имеет что-то отличное от другой. Грамотное и правильное ведение SMM не заставит долго ждать положительных результатов.

Содержание

Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM)	5
Что такое SMM	6
Немного из истории социальных сетей	7
Как развивался маркетинг в соцсетях	8
С чего начинается SMM	9
Как применяется SMM	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM)

Социальные сети плотно вошли в жизнь каждого из нас. Оттуда многие черпают информацию, и было бы глупо не воспользоваться этим, для продвижения своего бизнеса. Маркетологи давно заинтересовались этими площадками для привлечения аудитории и продвижения товаров и услуг. Существует ряд методов, которые применяются непосредственно для продвижения на этих ресурсах.

Что такое SMM

Social Media Marketing, в его основе лежит непосредственное общение с потенциальными клиентами. Когда есть подобное общение, можно более точно определить желания и требования рынка, узнать о своих конкурентах и в случае чего, очень быстро подстроиться и поменять тактику ведения бизнеса. Этим пользуется сейчас большая часть предпринимателей.

Немного из истории социальных сетей

Мало кто знает, что идея создания социальных сетей возникла еще в 1951 году. Первыми, кто ее высказал, стали *Рэй Соломонофф* и *Анатолий Рапопорт*. Само же понятие, впервые было применено тремя годами позже, как социологический термин. Тогда Джеймс Барнс изучал взаимоотношения и взаимосвязи между людьми.

В 1969 году появилась популярная теория, о которой многие узнали из новогоднего фильма «Ёлки» – это теория шести рукопожатий. Её разработали и выдвинули психологи Джеффри Треверс и Стэнли Милгрэм. Согласно ей, два жителя планеты могут быть связаны между собой через шесть уровней знакомых.

В 1995 году в США появилась первая соцсеть Одноклассники. Но самым пиковым периодом развития и появления их стал период с 2003 по 2004 год. Тогда за короткий промежуток времени было создано 15 (!) социальных сетей.

Среди них есть те, которые до сих пор занимают первые места по популярности – это Facebook, My Space и linkedin. Спустя два года, и в России появляются Одноклассники и ВКонтакте. Оба сайта очень похожи на заокеанские аналоги. Русскоязычный Facebook появился только в 2009 году.

Как развивался маркетинг в соцсетях

В самом начале первые маркетинговые попытки продвижения в соцсетях были несколько неловкими. Потребовалось время, чтобы выработать правильные стратегии и методы. Поэтому с начала работы на этом поле деятельности курс развития менялся часто.

В 2006 году социальные сети наполнялись контентом. Основная деятельность базировалась на новостных постах. Люди знакомились с ресурсами, осваивались и находили друзей.

Уже через год, в 2007, появились корпоративные блоги. Они были популярными до определённого момента, но сейчас это неактуально.

В 2008 начинают появляться брендированные приложения, но позже администрация ВК ввела платную основу для их размещения.

В 2009 на территорию СНГ приходит Facebook. В 2010 году многие компании стали скачивать приложения для «рассеивания» вирусного контента.

Ну, а в 2011 году, компании поняли, что через социальные сети можно вести неплохой бизнес и репутация тут немаловажна. Именно тогда начал развиваться репутационный маркетинг. Теперь можно получать обратную связь и улучшать себя и свою репутацию.

С чего начинается SMM

Несмотря на то, что основные этапы и методы уже сформированы, здесь всегда есть почва для дальнейшего развития. Если появляется новый инструмент, то всегда есть вероятность, что его можно использовать для продвижения. Те методы, которые уже применяются имеют ряд преимуществ перед обычными средствами, такими как реклама, поисковая оптимизация.

Для начала продвижения необходимо создать профиль. Страница должна быть посвящена компании и представлять её. Она наполняется необходимым контентом и информацией о товарах и услугах, предлагаемых клиентам. Необходимо следить за активностью: новости, общение, ответы на комментарии и сообщения.

Аудитория может оставлять и положительные комментарии, и отрицательные. Не стоит огорчаться, увидев негатив, и удалять его тоже не нужно. Очень важно общение напрямую. Стоит выяснить вопросы, которые не устраивают комментирующего и попытаться предложить пути решения. Это будет правильный подход и обращение негатива в позитив.

Отдельным и важным этапом является контент на странице. Создавая бизнес-страницу, нужно понимать, что люди приходят в социальные сети для отдыха и развлечений. А это значит, что только «сухой» информации для привлечения будет крайне мало. Все, что выкладывается в профиле должно привлекать и заинтересовывать. Идеальным будет такая подача информации, которой подписчик захочет поделиться.

Как применяется SMM

Сообщества в интернете имеют свои преимущества, и тем самым привлекают. Вот основные инструменты применения маркетинга:

«Сарафанное радио». Этот вид рекламы известен давно, и не в сети он работает неплохо. Клиенты делятся со своими знакомыми о том, где и какие услуги получили и при этом сразу же озвучивают свою удовлетворенность. Вирусный маркетинг тоже основан на этом принципе. Такой формат распространения информации самый популярный. Так и в социальных сетях, этот метод работает замечательно. Но тут есть два метода:

Социальное распространение. Во всех социальных сетях есть специальные встроенные механизмы, которые позволяют делиться новостями и понравившимся контентом: «поделиться», «Retweet», «история». Этот вид считается более эффективным, ведь в таком случае охват аудитории куда больше.

Межпрофильное распространение. Этот метод предполагает отправку информации людям из своего окружения, в виде профиля, ссылки через личные сообщения, директ и прочее. В этом случае охват будет намного меньше и сильно ограничен, но доверия вызывает он намного больше.

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.