

SMM

Практическое руководство



Татьяна Ефимова
2023

Татьяна Ефимова

SMM. Практическое руководство

«Издательские решения»

Ефимова Т. Н.

SMM. Практическое руководство / Т. Н. Ефимова —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-594897-7

Книга «SMM. Практическое руководство» — это универсальное пособие с таблицами и планами, результат 8-летней работы автора в сфере SMM. Здесь нет пустых рассуждений, а только конкретные схемы и рекомендации, которые основываются на практическом опыте. Книга не предназначена для новичков в SMM, которые только начинают изучать функционал социальных сетей, а скорее будет полезна работающим специалистам.

ISBN 978-5-00-594897-7

© Ефимова Т. Н.
© Издательские решения

Содержание

Вступление	6
I. Что такое SMM?	7
II. SMM начинается со стратегии	8
Конец ознакомительного фрагмента.	10

SMM

Практическое руководство

Татьяна Николаевна Ефимова

© Татьяна Николаевна Ефимова, 2023

ISBN 978-5-0059-4897-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Вступление

Очень мало действительно хорошей и полезной литературы по SMM, где авторы делятся практическими знаниями, а не льют воду. Очень много информации пустой и ненужной. «SMM-гуру» со своими теоретическими советами, посредственными лекциями и платными курсами, как говорится, заполнили всю планету. Но настольных книг в помощь SMM-специалисту, которые могли бы облегчить практическую часть работы недостаточно.

Поэтому в этой книге собран весь мой практический опыт работы за 8 лет: исследования, статистические данные и доступная информация от самих социальных сетей. Здесь я делюсь планом построения SMM-стратегии, как составить контент-план, как управлять репутацией в сети, рассказываю об основных способах раскрутки канала (сообщества) и привожу полезные формулы для расчета бюджета, эффективности рекламы. Это моя настольная книга. И, надеюсь, она будет полезна и вам.

Отмечу, что книга не предназначена для новичков в SMM, которые только начинают изучать функционал социальных сетей, а скорее будет полезна работающим специалистам.

I. Что такое SMM?

SMM (англ. Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях, комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач.

Основные задачи маркетинга в социальных сетях:

- 1) продвижение бренда (брендинг),
- 2) повышение лояльности аудитории,
- 3) увеличение посещаемости сайтов различных компаний.

Инструменты SMM:

- 1) публикация контента,
- 2) общение с аудиторией,
- 3) прямая реклама,
- 4) работа с откликом аудитории (позитивным и негативным).

Методы работы:

- 1) создать представительство компании в социальных сетях,
- 2) работа с блогерами,
- 3) репутационный менеджмент,
- 4) брендинг.

SMM начинается с определения целей и задач: что мы хотим, зачем нам это надо (для репутации бренда, общаться с потребителями, повысить узнаваемость и т.д.). Конечно, необходимо понять, кто наша целевая аудитория (ЦА), определить преимущества компании, изучить конкурентов, выбрать какие социальные сети мы будем развивать, что получит от них потребитель.

Одним словом, SMM начинается с разработки стратегии.

II. SMM начинается со стратегии

Классическая SMM-стратегия состоит из следующих пунктов:

1. Анализ текущего положения бренда в социальных сетях, а также анализ конкурентов.
2. Анализ целевой аудитории бренда в соцсетях.
3. Выбор ключевых площадок для продвижения.
4. Построение общения бренда в соцсетях.
5. Рубрикатор.
6. Визуальная подборка.
7. Стратегия продвижения и использования платных инструментов.
8. Определение KPI (ключевых показателей эффективности).
9. Анализ проведенных работ и отчетность.

В своей работе я использую следующий *план для разработки SMM-стратегии:*

1. Концепция сообщества: принципы компании, анализ конкурентов, отличительные особенности.

2. Цели и задачи. Отвечаем на вопрос: зачем мы это делаем?

Цель может быть одна или несколько:

- 1) прямая продажа – для магазинов (продажа в сообществе или ссылка на сайт для продаж);
- 2) трафик (привлечь на нужный ресурс);
- 3) повышение узнаваемости или лояльности (сделать себя или свой бренд узнаваемым);
- 4) общение с клиентами (вас уже знают, задача – взаимодействие с уже существующими клиентами или теми, кто практически готов ими стать);
- 5) работа с негативом (в случае, когда нужно убрать какой-то негатив о компании).

Задачи. Что мы должны достигнуть (KPI):

- 1) рост числа пользователей в сообществе, рост охвата и посещаемости группы;
- 2) рост трафика на сайт;
- 3) продажи;
- 4) нейтрализация негатива (PR);
- 5) персональный брендинг (продвижение отдельных людей, а не компаний).

3. Определение целевой аудитории (ЦА):

- 1) география;
- 2) социально-демографические характеристики: пол, возраст, семейное положение, должность, образование, уровень доходов;
- 3) что любят, чем занимаются;
- 4) интересы, увлечения.

Всё это понадобится, чтобы настроить рекламу на узкую аудиторию.

Подобрать ЦА можно через специализированные сервисы. Например, такие как: <http://церебро.рф> и <http://vk.barkov.net>.

4. Выбор социальных сетей:

- 1) анализ каждой социальной сети:
 - статистики локальных площадок,
 - анализ тем и публикаций, которые обсуждаются на площадке,

- социально-демографического портрета аудитории;
- 2) как конкуренты взаимодействуют с клиентами в социальных медиа;
- 3) где и какие задачи будем решать: «ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram, нишевые сети или локальные (сообщества внутри социальных сетей, блоги, форумы).

5. Исследование репутации бренда и анализ конкурентов:

- 1) определить сильные ассоциации с брендом;
- 2) в чём привлекательность бренда: насколько решает проблемы клиента и соответствует его желаниям;
- 3) уникальность бренда (упоминания, в каких источниках).

6. Утверждение KPI по параметрам:

- 1) количество пользователей;
- 2) переходы в месяц с сайта в группу и наоборот;
- 3) комментарии;
- 4) репосты;
- 5) лайки;
- 6) охват, вовлеченность, стоимость одного привлеченного участника, целевые действия и качественные показатели.

7. Формирование контент-плана: определить основные темы, частоту публикаций, время публикаций, рубрики, герои, знаковые даты и события для компании, ключевые праздники, конкурсы.

8. Взаимодействие с другими площадками (взаимный пиар).

9. Публикация постов.

10. Анализ проделанной работы.

Считаем количество: лайков, репостов, комментариев. Смотрим на охват и количество новых подписчиков. Рассчитываем уровень вовлеченности по формуле: $\text{Engagement Rate} = \frac{\text{лайки} + \text{репосты} + \text{комментарии}}{\text{количество подписчиков}} * 100$

Всё оцениваем по следующим метрикам:

- соответствие портрету целевой аудитории: берем на анализ 100—300 участников сообщества (хорошо, если соответствует 85% целевой аудитории);
- количество посетителей страницы (сообщества) нормально, если посещаемость страницы не меньше 10% от общего числа участников;
- количество social action (отметки «мне нравится», комментарии, участие в промо акциях и конкурсах);
- резонанс (количество репостов);
- информационный фон бренда (мониторинг: количество положительных отзывов, нейтральных и негативных);
- количество трафика на внешний сайт (в этом поможет веб-аналитика);
- качество трафика: количество страниц, просмотренных пользователем;
- количество времени, уделяемое посетителю сайту;
- показатель отказов (количество посетителей, которые покинули сайт после первой просмотренной страницы);

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.