

# SMM

Практическое руководство



Татьяна Ефимова  
2023

# Татьяна Николаевна Ефимова

## **SMM. Практическое руководство**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=69823264](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69823264)  
ISBN 9785005948977*

### **Аннотация**

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.

# Содержание

Вступление	5
I. Что такое SMM?	6
II. SMM начинается со стратегии	8
Конец ознакомительного фрагмента.	13

**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) репутационных 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: Engagement Rate = лайки + репосты + комментарии \* 100 / количество подписчиков.

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.