



Татьяна Маркова

СОВРЕМЕННЫЙ
SMM
В РОССИИ

инструкции для успешного продвижения

Татьяна Маркова
Современный SMM
в России: инструкции для
успешного продвижения

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70286506

ISBN 9785006221550

Аннотация

Эта книга заменит тысячу курсов по SMM. Вы держите в руках путеводитель, благодаря которому быстро выведете ваш аккаунт в ТОП социальных сетей. Книга содержит короткие и ясные инструкции, которые помогут вашему делу уверенно держаться на плаву в современных реалиях. Предназначена для владельцев бизнеса, мастеров красоты и всех заинтересованных.

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
ГЛАВА 1	8
СОЗДАНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ	8
БИЗНЕС-АККАУНТА	9
ГЛАВА 2	11
НАСТРОЙКА И ЗАЩИТА БИЗНЕС-	11
АККАУНТА	
ГЛАВА 3	15
СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ	15
1. АНАЛИТИКА КОНКУРЕНТОВ	17
2. КОНТЕНТ	19
3. АНАЛИТИКА ВАШЕГО АККАУНТА	20
4. ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ	22
5. ВИЗУАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ	25
ГЛАВА 4	27
КОНТЕНТ – ПЛАН	27
ГЛАВА 5	31
ТЕКСТ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	31
Конец ознакомительного фрагмента.	33

Современный SMM в России: инструкции для успешного продвижения

Татьяна Маркова

© Татьяна Маркова, 2024

ISBN 978-5-0062-2155-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ПРЕДИСЛОВИЕ

До 2022 года SMM в России развивался уверенно и стабильно. И хотя во все времена большинству предпринимателей не хватало времени осваивать соцсети (и в то же время не хватало бюджета на создание полноценного маркетингового отдела), развитие продолжалось. Многие, стараясь сэкономить деньги и время, делегировали ведение аккаунтов людям, совершенно в этом не разбирающимся (секретарям, администраторам), но, набив достаточно «шишек», передавали ведение соцсетей SMM-агентствам (или же частным специалистам).

И вот наконец, в начале 2022 года, настал тот момент, когда даже самозанятые специалисты привыкли к тому, что делегировать ведение соцсетей – это эффективно и не требует огромного бюджета.

Но в этот момент настал день Икс. День, когда Instagram* (*Facebook/Instagram – проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) превратился в запрещенную на территории Российской Федерации социальную сеть.

С тех пор прошло больше года. Первое время всех сильно «штормило» – даже опытные SMM не знали, как работать дальше. Мы хаотично «бегали» по всем соцсетям, запускаясь в новых, верили в создание «русских аналогов»,

пробовали разные алгоритмы. Огромное количество специалистов ушли из профессии. Что вызвало гигантский наплыв непрофессионалов и даже мошенников. Предприниматели тоже находились в растерянности. Но время идет, все волнения утихают, и теперь, по прошествии многих месяцев после того самого дня, мы можем делать определенные выводы и видеть ситуацию целиком. Работа продолжается. Мы адаптировались.

Но предприниматели, особенно малый бизнес – нет. Сохраняется проблема несоответствия цены и качества в сфере SMM-услуг, сохраняется желание предпринимателей «сделать все самим, ведь это просто и легко, платить незачем (и нечем)».

Некоторые пробовали вести соцсети самостоятельно: и уже на первых этапах забрасывали, потому что терялись в обилии противоречивой информации и сталкивались с невозможностью совмещать основную деятельность с ведением социальных сетей собственного бизнеса.

В итоге у предпринимателя совершенно опускаются руки – в итоге с соцсетями не делается вообще ничего – иногда случается всплеск активности, но никакого результата вы не видите.

Да, можно работать и так.

А можно – по-другому! В этой книге вы найдете четкие короткие инструкции, которые помогут вашему делу уверенно держаться на плаву в современных реалиях социальных

сетей.

ГЛАВА 1

СОЗДАНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ

БИЗНЕС-АККАУНТА

Эта глава – для новичков, так что, если вы уже «опытный игрок», смело переходите дальше.

Здесь мы научимся запускать приложение и создадим аккаунт. Итак. Чтобы запустить Instagram* (*Facebook/Instagram – проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), необходим VPN (Virtual Privat Network). Эти сервисы маскируют ваше «путешествие» в интернете.

Вводим в поиске (AppStore или Google play) – «VPN», и скачиваем любой. В принципе, все они идентичны, начинайте с бесплатных – многие прекрасно работают, не вызывая никаких проблем.

Скачиваем Instagram* (*Facebook/Instagram – проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена)

Запускаем VPN и действуем по инструкции, которую предложит приложение. И лишь после этого запускаем приложение.

ВАЖНО: с включенным VPN телефон разряжается быстрее. Telegram, Яндекс и многие другие приложения работают медленнее или не работают вообще. Если такое произошло – просто выключите VPN. По моему опыту – включаю VPN только для работы. Сделала дело – VPN выключаю.

Затем создаем новый аккаунт (для регистрации используйте почту gmail). Вводим свое имя, телефон (необходимо использовать нероссийский номер), почту и придумываем пароль. Вся эта информация не будет отображаться в профиле, но поможет восстановить аккаунт в случае потери пароля или иных ситуациях.

Вводим дату рождения, и код из присланного смс.

Если нет иностранного номера телефона, можно воспользоваться онлайн-номерами (есть такие услуги), или приобрести аккаунт (на бирже, например). А теперь – сложный, но важный этап. Связь аккаунта с аккаунтом Facebook* (*Facebook/Instagram – проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена)

Начинаем.

ГЛАВА 2

НАСТРОЙКА И ЗАЩИТА БИЗНЕС-АККАУНТА

В благоприятные для продвижения времена Facebook* (*Facebook/Instagram – проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) использовался в основном для таргетированной рекламы. Но и в 2023 году, несмотря на то, что реклама для нас недоступна, он по-прежнему необходим. В основном для гарантии безопасности аккаунта.

В главе 1 мы создали аккаунт. Если вы нашли уже готовый, то проверьте, есть ли связь с Facebook* (*Facebook/Instagram – проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), и если да, то пропускайте эту главу. Если же нет, то приступим к настройке.

Итак, включаем VPN и устанавливаем приложение. Если установка невозможна – воспользуйтесь веб-версией, все шаги можно выполнить и на сайте.

Создаем новый аккаунт или заходим в уже существующий. Обязательно указывайте свои настоящие данные, чтобы при необходимости было возможно восстановить страни-

цу.

Далее создаем страницу и называем ее также, как аккаунт в Instagram* (*Facebook/Instagram – проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена)

Чтобы создать страницу:

1. На главной ждем на плюс, выбираем «Создать страницу»

2. Вводим название. Идеальная формула: бренд + тематичный ключ, указывающий на характер деятельности + география работы. Например «ВКУСНОТОРТ: торты на заказ, Москва»

3. Обратите внимание, чтобы страницу не заблокировали, не забудьте установить аватар (логотип) и обложку, укажите контакты компании (телефон, почту, адрес), расскажите о том, чем занимается ваша компания в разделе «краткая информация» и обязательно подключите кнопку действия и разместите несколько постов о вашей работе.

Далее надо назначить роли на странице (особенно если вы планируете передать управление аккаунтом специалисту).

Чтобы назначить роли:

1. Заходим в раздел «Управление страницей» → «Настройки».

2. Открываем вкладку «Роли на Странице».

3. Вводим в поле «Назначить новую роль на Странице» адрес электронной почты, на которую оформлен личный аккаунт человека, которого вы хотите сделать администратором.

4. Указываем уровень доступа к странице: администратор, редактор, модератор, аналитик, рекламодатель. У них разный доступ к инструментам страницы, система подскажет вам, в чем отличия.

5. Жмем на кнопку «Добавить».

После этого человеку, которого вы хотите назначить администратором, уйдет приглашение. Он должен подтвердить его, тогда пользователь получит доступ к странице и сможет закончить ее оформление.

А мы продолжаем настраивать связь между нашими аккаунтами:

1. Нажимаем «Управление страницей» → «Настройки», выбираем вкладку Instagram* (*Facebook/Instagram – проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена).

2. Далее на «Подключить аккаунт», и вводим логин и пароль от вашего аккаунта

3. И наконец запускаем приложение, жмём на кнопку «Редактировать профиль» и, если все удачно, то в разделе «страница» вы увидите свою страницу.

Если вы ее не видите, то нажмите на «Подключить или создать», выбирайте «Привязать существующую страницу» – и выбирайте.

Если все еще не получается, пройдите весь путь с начала – вероятность 99%, что вы пропустили какой-то шаг. Кроме того, на этом этапе бывают «глюки» – не паникуйте, попробуйте позже. Если все же не получается – сканируйте куар –

КОД И СВЯЖИТЕСЬ СО МНОЙ.

ГЛАВА 3

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

Нужно не только знать куда идти, но и как идти. Поэтому продвижение аккаунта всегда начинается с составления стратегии. SMM-стратегия – это своеобразная пошаговая «инструкция», говорящая о том, как использовать ваши социальные сети чтобы добиться нужных результатов.

Если говорить о профессиональном подходе, то (что касается лично моего подхода) стратегия всегда разрабатывается индивидуально под каждого клиента, и обычно это презентация на 15—16 слайдов минимум, а внутри – подробный пошаговый план по оформлению и продвижению вашего аккаунта.

Давайте составим стратегию вместе. И самый первый шаг – определиться с целью. Напишите, для чего вы занялись своим аккаунтом и что вы хотите получить в итоге (и через сколько)?

Эти вопросы кажутся очень простыми, но на самом деле в них заключен глубокий смысл, который определит направление развития. К примеру, если вы кондитер и завели кулинарный блог, ваша цель – скорее набрать подписчиков, чтобы давать рекламу. Значит, последовательность дальнейшей

ших действий будет направлена на привлечение подписчиков. Если же ваша цель – физические продажи, то количество (цифра) подписчиков – не первоочередная ваша цель, ведь вам нужны именно покупатели – соответственно, дальнейшие действия будут направлены на то, чтобы привлечь заинтересованных в вашем товаре людей.

Обычно с клиентом мы обязательно еще определяем стиль общения в блоге (TOV), прописываем четкие временные цели... Но для личного использования дальнейшие пункты необязательны, достаточно определить главный вектор развития.

Перейдем к составлению. В стратегии будет несколько крупных разделов, просто идите по порядку и выполняйте инструкцию пошагово. Для удобства я составляю презентацию и вношу все пункты туда. Либо, если хотите, используйте обычный текстовый документ.

Начинаем.

1. АНАЛИТИКА КОНКУРЕНТОВ

Найдем их, соберем преимущества и недостатки. Это поможет вам понять, какой контент выбирать, чтобы заинтересовать аудиторию, а также определить, кто является вашим клиентом.

Сперва найдите не менее 7 конкурентов.

Ищем по хештегам, геолокации, поисковикам. Нам нужно собрать ссылки на аккаунты ваших конкурентов в той социальной сети, в которой вы начинаете развитие. Сначала соберите ссылки на ВСЕХ, кто занимается вашим родом деятельности в вашей местности (особенно если это небольшой город или район), а потом профильтруйте их более тщательно. В итоге останется как раз 7—10.

Выпишите преимущества и недостатки аккаунта каждого конкурента. Рекомендую составить таблицу и записывать основные пункты туда. Столбцы: «ссылка», «преимущества», «недостатки» и «комментарии».

На что обратить внимание: в первую очередь — «живой» ли аккаунт (смотрите, когда опубликован последний пост). Далее: какие комментарии оставляют подписчики, какие цвета преобладают в визуале профиля конкурента, есть ли реклама или упоминания других аккаунтов (взаимопиар). Обратите внимание на количество лайков под постами, перейдите на профиль лайкающего и проверьте, жи-

вой ли это человек или пустой аккаунт. Обращайте внимание на темы постов – и на то, какие вызывают наибольший интерес аудитории.

Чем больше конкурентов вы найдете – тем более полное понимание о сильных и слабых сторонах у вас появится. Вы сможете посмотреть на вашу нишу со стороны и внедрить что-то новое.

Когда таблица заполнена, вносите ее в стратегию и переходите к следующему пункту.

2. КОНТЕНТ

Рассмотрев не менее 7 аккаунтов конкурентов, вы увидите, какие темы вызывают наибольший отклик, а какие игнорируются публикой. Запишите их. На основе этих тем сгенерируйте несколько идей для постов. Можно это сделать с помощью искусственного интеллекта – а можно самим.

Запишите не менее 30 тем для постов. Если идей совсем нет – просто выписывайте все, что видите у конкурентов. Позже мы обсудим составление контент-плана подробнее, и у вас точно все получится.

Обращайте внимание на комментарии, вопросы, которые задают подписчики конкурентам – на основе этого тоже можно сгенерировать несколько тем.

После того как этот пункт выполнен, переходим к аналитике.

3. АНАЛИТИКА ВАШЕГО АККАУНТА

Если у вас уже есть аккаунт в социальной сети – мы должны понять, в каком он состоянии на момент составления стратегии. Так называемая «точка А». С помощью специальных сервисов запишите какова вовлеченность подписчиков, состав подписчиков и более подробные метрики.

Это удобнее всего делать **с помощью сервисов LiveDune, TrendHero**. Сервис выдаст вам статистику о подписчиках (поле, возрасте и даже роде деятельности), покажет, какие посты вызвали наибольший отклик, а какие были неинтересны, и сформирует диаграммы об охвате и общем рейтинге вашего аккаунта). Запишите все это, не забудьте зафиксировать дату.

Если нет возможности или желания воспользоваться спецсервисами, **делаем вручную**. Записываем охват за последние 30 дней и за последнюю неделю, количество подписчиков, количество лайков и комментариев, охват (все это можно посмотреть в параметрах соцсети «статистика аккаунта»).

Впишите все данные в таблицу, вы будете ее обновлять регулярно. Столбцы: «дата», «количество подписчиков», «охват», «комментарии», «клики по ссылке» – и необходимые вам параметры.

После того как файл создан, вносим данные в стратегию и переходим к составлению портрета вашего покупателя.

4. ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Знаете что я чаще всего слышу от клиентов при вопросе «Кто ваша целевая аудитория»? Почти все отвечают: «Женщины от 20 до 55 лет». К сожалению, это слишком обширное определение, и оно никак не поможет нам вычлениить из обширного населения Земли нужных нам людей. Поэтому будем сужать.

Если вы воспользовались специальными сервисами при составлении статистики аккаунта, то видели кто чаще всего посещает ваши страницы. То есть какие-то данные у вас уже есть. Давайте все структурируем.

Я обычно составляю три сегмента аудитории (то есть в моей стратегии всегда «3 человека»), но вам, для начала, достаточно и одного сегмента.

Итак. Представьте себя человеком, который заинтересовался вашей услугой/продуктом. И составим его портрет:

Пол, Возраст

Род деятельности

Семейное положение, Дети

Уровень дохода

Образование

Город, Район

Интересы

Хобби, Досуг

Страхи

Темы пабликов, которые читает

Мотивация к покупке

Повод приобретения

Срочность, Частота совершения покупки

Уже становится понятно, какой человек ваш клиент, и где его найти, правда?

И еще ответьте:

1.Что хочет клиент? Какой тип товара, какие качества должны соответствовать товару?

2.Почему потребитель хочет данный товар, какую потребность он закрывает?

3.Когда – в какой период произойдет покупка? Быстрая ли это продажа или долгая?

4.Где? – в каком месте произойдет покупка, какой канал распределения товара выберет ваш клиент?

Все эти данные записываем и добавляем в стратегию – это портрет типичного представителя вашей целевой аудитории (ЦА).

Основываясь на этих данных, вы будете понимать, какие

паблики, блогеров, геолокацию искать при массовых подписках или для рекламы.

А мы переходим к визуальному оформлению аккаунта.

5. ВИЗУАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

Определяемся с основными цветами аккаунтов, шрифтами, с постоянными элементами. Вам нужно понять, какие цвета будут преобладать в аккаунте, как будут выглядеть информационные посты и в каком стиле будут фото.

Рекомендую заказать составление айдентики у дизайнера, но если нет возможности – используйте свои силы.

В стратегию поместите примеры оформления, которые вам нравятся, пропишите основные цвета и шрифт.

Добавьте пару примеров, которые заметили у конкурентов и которые вы отметили для себя как удачные.

А потом вам необходимо будет подобрать картинку к каждой теме контент-плана.

Я делаю визуал в Adobe **Photoshop** или в Figma. Если вы умеете пользоваться этими программами, очень рекомендую использовать. Размер поста в Instagram* (*Facebook/Instagram – проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) 1080*1080 пикселей.

Я делаю «сетку» из 9 квадратов этого размера, по три в ряд. Это заготовка для визуала ленты. Добавляю в нее посты согласно контент-плану, расставляю по визуальным правилам, экспортирую и с помощью приложения grid post делю на нужное количество постов.

Для других соцсетей: смотрю размер обложек и другие параметры – и создаю картинки для них. Затем расставляю подобранные картинки по цветам, ориентируясь на референсы. Готово!

Если вы хотите подробнее узнать о правилах визуализации – напишите мне, покажу примеры и расскажу основные моменты на консультации. Мобильные приложения, с помощью которых можно делать картинки – PicsArt и Canva. Это самые любимые и самые удобные.

Поздравляю, только что вы прописали основные 5 пунктов SMM-стратегии.

Добавлю, что обычно размещаю в стратегии еще и «прогноз таргета» (рассчитываем примерный бюджет на официальную таргетированную рекламу и предположительные результаты за этот бюджет), подбираю не менее трех подходящих блогеров и пабликов для рекламы, и обязательно добавляю пошаговый план-алгоритм по ведению аккаунта по неделям (на 4 недели).

Пересмотрите вашу стратегию целиком. Если у вас уже появилось понимание, как будет выглядеть ваш аккаунт, значит, вы все сделали верно, и мы продолжаем. Поговорим подробнее про контент.

ГЛАВА 4

КОНТЕНТ – ПЛАН

Контент-план (КП) – это подробный план публикаций на срок от 7 до 30 дней. На более долгий срок планировать не стоит – мир меняется быстро, при долгосрочном планировании вы рискуете пропустить что-то актуальное.

Контент – план пригодится в моменты, когда вы не будете знать, что выкладывать, поможет уберечь аккаунт от хаотичных публикаций.

В созданной вами стратегии уже есть список из примерно 30 тем. Давайте углубимся в этот процесс подробнее.

Унифицированной формы для контент-плана не существует – кто-то записывает темы просто в заметки, кто-то делает это в текстовых файлах, кто-то в excel. Делайте так, как удобнее. Мне практичнее всего прописывать темы для постов в таблице:

тема публикации (фото и текст)	пн	вт	ср	чт	пт	сб

Для начала заполните таблицу на 7 дней. Записываем тему, подбираем фото, составляем текст, находим хештеги. Это основной алгоритм.

Можно воспользоваться подсказками нейросетей, но помните, что искусственный интеллект все же необходимо проверять: ошибок он делает очень много.

Насчет тем. В стратегию вы выписывали темы, которые вам нравятся, помните? Попробуйте распределить их по группам. Каждая будет относиться к определенному блоку. Такое распределение поможет охватить все слои целевой аудитории и нащупать все точки соприкосновения с ней.

Вот основные направления:

привлечение аудитории – сюда относятся темы с конкурсами, розыгрышами, скидки, акции и т. д. Все, что поможет привлечь внимание аудитории к блогу.

активация аудитории – посты с обзорами (услуг и товаров), посты о вас, о вашем бизнесе, тесты, опросы, разные игры с подписчиками. Все, что вызовет желание задать вопрос или прокомментировать.

удержание аудитории – сюда относятся посты с отзывами, посты с ответами на разные вопросы подписчиков, изнанка профессии – например, видео с завода-изготовителя продукции, разная полезная информация, ситуативные публикации, статистика ваших продаж. То, что поможет удержать аудиторию

увеличение продаж – это темы с анонсами акций, хитовыми товарами или услугами, сравнениями товаров, аукционы, подборки. Все, что поможет повысить продажи.

стимулирование на создание пользовательского контента – все посты, которые могут репостнуть (которыми хочется поделиться): конкурсы (за отзыв, за лучший пост на определенную тему), геймификации, юмор и удачные ролики, которые «завирусятся».

Разделили? Готово.

Теперь посмотрите на свой контент – план глазами клиента вашей ЦА. Представьте: все ли ему понятно? все ли интересно? Что он хочет сделать, когда видит вашу публикацию с этой темой? Куда вы его «ведете»? Какие мысли у него возникают, каково отношение к вашей компании?

И после этого убирайте из контент-плана лишнее: узко-

профильные темы, слишком «попсовые», слишком скучные и тд.

Стоит ли создавать план публикаций для сторис? Основываясь на моей практике, да. Но ТОЛЬКО ориентируясь на темы постов. Например, сегодня у вас по плану пост про рабочий кабинет. Значит, уместно начать сторис-день с начала рабочего дня (покажите дорогу к кабинету, покажите, как торопитесь, как собираетесь, как подготавливаете инструменты, обрабатываете кабинет после клиента и так далее).

А следующий этап подготовки аккаунта – написать текст к каждой теме контент-плана.

Да, на этом этапе тоже можно пользоваться нейросетями – но ОБЯЗАТЕЛЬНО надо перепроверять. Скорее всего, придется несколько раз формулировать запрос, и не всегда информация в тексте будет правдивой.

Лучший вариант – найти копирайтера. Возможный – написать самим. Чем мы с вами и займемся в следующей главе.

ГЛАВА 5

ТЕКСТ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Общее правило для всех соцсетей – яркий цепляющий заголовок. «Кликбейтовый». Стараемся привлечь внимание читателя за 3 секунды, а в идеале – за одну.

В зависимости от соцсети считается, что тексты должны быть разными: якобы где-то публика хочет читать длинные посты, где-то – короткие и так далее. Но на самом деле люди везде разные, и читают любые форматы.

Единственные особенности соцсетей, которые надо учесть: в VK посты видят чаще всего при скроллинге ленты. Эта соцсеть обрезает часть поста под кнопкой «показать полностью», поэтому читателю должно стать интересно еще до этой кнопки. А в Telegram у нас есть всего 5 слов, которые читатель видит в списке каналов, поэтому привлекаем внимание ими.

Что касается составления текста для поста: запомните универсальную «формулу»:

1. Заголовок
2. Текст.
3. Вопрос или призыв к действию

Все просто. Теперь – практика.

Берем любую тему из вашего контент-плана.

Записываем текст (можете наговорить аудио, а потом транскрибировать).

Затем пересматриваем текст и выделяем (или добавляем) компоненты «формулы». Заголовок, вопрос.

Перечитываем еще раз. Вслух! Убираем лишние слова и лишнюю «воду». Кратко и лаконично.

Представьте, что это будет читать представитель вашей ЦА. В лифте, за минуту. Теперь получилось сократить?

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.