ФПРБ

Методические рекомендации «SMM от теории к практике»

2021 год

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Можно сколько угодно вести спор, какой канал продвижения эффективнее: наружная реклама или социальные медиа. И никто в этом споре не одержит победы.

Онлайн и оффлайн - два разных инструмента, которые могут и должны взаимодействовать. В хорошо спланированной маркетинговой стратегии все каналы продвижения работают в едином механизме и дополняют друг друга.

На сегодняшний день очень сложно представить человека, который бы не знал, что такое социальные сети. Кто-то из нас лишь изредка ими пользуется, кто-то постоянно и активно. Каждый идет в соцсети за разным: кому-то нужна информация, кому-то общение, а кому-то хочется особого внимания к своей персоне. Исходя из этого каждый делает выбор в пользу той или иной социальной сети. При этом в повседневной, реальной жизни, мы все сталкиваемся с наружной рекламой, хотя часто и не обращаем на нее внимания.

Человек может проезжать в метро на эскалаторе со смартфоном в руках и что-то читать, а потом поднять глаза и увидеть рекламу. И почему бы ему в этот момент не увидеть что-то интересное, а главное нужное, чтобы тут же найти это в глобальной сети?

В данной методичке мы сделаем уклон именно на онлайн.

Ведь именно в социальных сетях организация может отойти от официоза и показать «человеческое лицо»: простым и доступным языком рассказывать о работе и новостях, знакомить с командой, демонстрировать внутреннюю кухню, привлекать в свои ряды новых членов.

ГЛАВА 1.

Стратегия SMM – продвижения: как написать, с чего начать… и нужно ли?

Первые шаги вашей организации, а по сути вашего бренда в мире котиков и задушевных высказываний. Правильно ли вы их делаете? Помните о том, что заброшенная группа с именем вашей организации крайне негативно сказывается на ее репутации, несмотря на то, что фактически она существует. Для того, чтобы такого не было, нужно правильно вести и раскручивать сообщество.

SMM–Social Media Marketing, т. е. маркетинг в социальных сетях. Опустим дискуссию о том, что нет никакого интернет- или ещё какого-либо вида

маркетинга, а есть просто маркетинг и каналы коммуникации. Так-то всё верно, но из песни слов уже не выкинешь: есть и SMM, и интернет-маркетинг, и событийный маркетинг и т. п. Главное – понимать, что имеются в виду коммуникации через такой-то канал.

Поэтому если обобщённо и упрощённо, то SMM – это донесение информации о продукте, компании через социальные сети. Если чуть сложнее, то это общение с аудиторией на удобной ей площадке и понятном ей языке.

Что нам необходимо, чтобы начать маркетинг в социальных сетях? Выполнить ряд действий, таких как:

- Определить цели и задачи вашего присутствия в интернете – установить KPI и другие измеряемые метрики;
- Проанализировать действия других общественных организаций – их методы интернет маркетинга в социальных сетях;
- Выбрать каналы коммуникации: социальные сети, форумы, тип рекламы;
- Оформить точки входа и разработать материалы для коммуникации: брендированные группы и подложки для постов;
- Найти целевую аудиторию и запустить рекламу с определенными параметрами;
- Провести анализ деятельности: снять результаты и сравнить с поставленными целями.

Что такое SMM - стратегия?

SMM - стратегия — это ряд принципов, установленных специалистами по маркетингу и развитию бренда в социальных сетях, в соответствии с которыми происходит дальнейшее продвижение. Существуют разные точки зрения на предмет необходимости ее разработки: кто-то считает, что только структурированный и системный подход может дать максимальный результат, а кто-то предпочитает плыть по течению, ссылаясь на то, что в работе с социальными сетями и хаотичным потоком людей куда проще будет ориентироваться по ходу развития событий.

К удивлению первых, второй подход может приносить свои весьма неплохие результаты. Так нужна ли стратегия SMM-продвижения, если действия в живом режиме могут происходить без потери времени и к тому же достаточно эффективно?

Правильное продвижение в социальных сетях предполагает ориентир, в сторону которого будет двигаться сообщество. Так или иначе, создавая сообщество, представитель бренда формирует ряд канонов — это, как минимум, ответ на вопросы, о том, что публиковать и как часто, как продвигать бренд, привлекать новых участников и т.д. В действительности это и есть стратегия, но несколько упрощенная. Она останется в памяти участников мозгового штурма или на паре листов бумаги среди перечеркнутых тезисов.

Таким образом, если ведение сообщества начинается с эскиза, почему бы не сделать его качественной иллюстрацией будущего сообщества? Ответ на вопрос о необходимости разработки SMM стратегии — строго положительный. Стратегия должна быть четкой, подробной и спланированной.

SMM - стратегия: пример правильного плана стратегии

Вот базовый список того, что должно быть освещено в стратегии до запуска сообщества:

- цель выхода в социальные сети
- тематика сообщества и его девиз (его не обязательно афишировать в сообществе)
- целевая аудитория (возраст, локация, род занятий, образ жизни);
- характер публикаций (общие для всех групп ЦА, ориентированные на разные ЦА; освещаемые тематики и их соотношение), а также частота их выхода, оформление сообщества
- способы стимуляции активности пользователей в зависимости от того, что им ближе
- продвижение (каналы, методы…)
- прогнозы развития
- KPI

Разумеется, это минимальный план. В зависимости от деятельности компании, SMM- стратегия может включать и множество других разделов и подробностей, которые будут применимы только в ее случае. Основное и неизменное правило — присутствие специалистов по работе в социальных сетях, имеющие достаточный опыт и понимание тонкостей различия платформ и особенностей цифрового маркетинга.

ГЛАВА 2. Основные способы раскрутки групп и сообществ

1. Создание, оформление и наполнение страниц.

Блогов, сообществ и групп настолько много, что выделиться из общей массы становится все сложней. Стильное оформление и уникальный контент — то, что цепляет людей в первую очередь. Для пользователя грамотный дизайн — сигнал, что перед ним серьезная компания. Зачастую это помогает быстрой раскрутке и увеличению конверсии.

2. Раскрутка сообществ с использованием вирусного эффекта.

Раскрутка через социальные сети подразумевает общение и взаимодействие между пользователями, интересный контент, Like, Share и т.д. Поэтому нельзя пренебрегать всеми составляющими увлекательного пребывания в сообществе.

Кроме того, вирусность можно использовать в целях раскрутки. Самый распространённый пример - конкурс. Это интересный повод для живого общения между пользователями и организацией. Обычные (не рекламные) посты тоже могут иметь сильный вирусный эффект, если будут размещены в правильное время и показаны заинтересованным людям.

3. Раскрутка группы с помощью рекламы в других сообществах

Одним из самых действенных методов раскрутки группы в соцсетях являются рекламные публикации в сообществах со схожей тематикой.

Найти паблики и группы, готовые разместить вашу рекламу на своей странице, можно, к примеру, через официальную биржу рекламы ВКонтакте, и неофициальные биржи. Для размещения рекламных материалов нужно обратиться к администраторам сообществ.

Реклама будет опубликована в выбранное вами время и с любым дозволенным Правилами содержанием, ее увидят читатели сообщества, которых может быть до нескольких миллионов. В большинстве случаев для усиления эффекта рекламу лучше всего повторить не менее трех раз.

4. Использование имеющейся клиентской базы

Вашу клиентскую базу, будь то список e-mail адресов, посетителей сайта или читателей блога, можно использовать для раскрутки в социальных сетях и конвертировать в подписчиков.

Включите ссылку на свое новое сообщество в рассылку, установите виджет сообщества на сайт и в блог или попробуйте иначе оповестить нынешних и

будущих клиентов о том, что вы присутствуете еще и в ряде социальных медиа.

4. Автоматизированная реклама

Самый быстрый способ раскрутки в социальных сетях - таргетированная реклама. Объявление может иметь вид аватара группы в качестве изображения и название, соответственно, в качестве текста, и, что самое интересное, на представленное сообщество можно подписаться прямо из объявления.

Такая реклама в социальных сетях подходит не для всех, но для большинства это отличный способ получить качественный трафик в сообщество.

5. Офлайн продвижение или раскрутка групп в соцсетях с участием интернет-СМИ

Высший пилотаж - выйти за пределы социальной сети и работать с брендом в широком смысле. Совмещать общение с пользователями на своей страничке и быть узнаваемыми за ее пределами посредством публикаций в СМИ, офлайн-конкурсов, налаженной связью между точками соприкосновения вне интернета и вашим представительством в социальных сетях.

Таким образом, существует пять основных способов раскрутки сообществ. Вы можете в своей работе пользоваться только некоторыми из них или всеми сразу, если это не противоречит плану продвижения. Помните, что для разных целей определённые способы будут более эффективны, а другие не принесут никакой пользы, поэтому всегда критично относитесь к процессу выбора и взвешивайте все плюсы и минусы. Для того, чтобы не потратить деньги на ветер, стоит заранее написать стратегию продвижения.

ГЛАВА 3. Какие основные направления включает в себя smm продвижение?

Как и в любой деятельности, в SMM есть набор задач, которые решает эта сфера. Например, в строительстве есть сантехники и шпаклевщики – это разные направления одного общего. Так и в продвижении с помощью социальных сетей.

В SMM продвижение входит:

- Работа с контентом в разных форматах;
- Взаимодействие с аудиторией (ответы на комментарии, удаление спама, решение вопросов в сообщениях и другое);
- Создание креативов или материалов, которые будут интересны пользователям (это немного отличается от контента, ведь каждый пост не может быть креативом);
- Работа с рекламой в разных форматах (обычно рекламой занимается таргетолог, который знает, как работать с аудиторией);
- Работа с лидерами мнений или публичными страницами. Это размещение рекламы на страницах известных людей или пабликов;
- Массфоловинг, масслайкинг, комментирование. Это относится к продвижению в инстаграме. Но важно отметить, что это не самый лучший способ продвижения;
- Создание материалов с целью повышения активности пользователей – опросы, викторины, игры, конкурсы;
- Разработка стратегии продвижения на неделю, месяц и т.д.
- Работа с отработкой негатива в социальных сетях. Оперативное реагирование для устранения неприятного эффекта вирусных жалоб.
- Создание общего стиля.

Глава 4. Основные площадки для SMM

Публиковать одинаковый контент во все социальные сети — одна из главных ошибок, которую допускают новички, решившие заняться SMM. Укаждой платформы есть собственная аудитория с индивидуальными предпочтениями, которые нужно учесть, прежде чем начать заниматься продвижением.

Большая часть аудитории разных социальных сетей будет пересекаться, однако поведение пользователей все равно будет разным. К примеру, человек может использовать аккаунт в Facebook для общения с коллегами и бизнес-партнерами, а Instagram — в качестве личного блога; в этом случае он точно

не станет выкладывать в Facebook фотографии кота или снимки с дружеских алкогольных посиделок. Да и ожидают пользователи от каждой соцсети разное.

1. «ВКонтакте»

Это самая популярная русскоязычная социальная сеть, которой регулярно пользуются порядка 100 млн человек. Аудитория «ВКонтакте» довольно молодая, в основном до 35лет. Наэтом сайте общаются, ищут новых друзей, формируют деловые контакты, нанимают сотрудников, занимаются бизнесом и творчеством. Во «ВКонтакте» много узких сообществ, объединяющих людей по разным признакам (от фанатов какой-нибудь рок-звезды до жителей одного дома).

2. Facebook

В России эта социальная сеть считается местом для общения специалистов 25–45 лет с высшим образованием, политиков, предпринимателей, топ-менеджеров ипредставителей шоу-бизнеса. В Facebook охотней читают длинные заметки с персональными мнениями, советы.

3. Instagram

Согласно статистике Digital Native, российский пользователь проверяет свою ленту здесь 15 раз в день. Более 70% пользователей — женщины. Аудитория сети довольно молодая, её ядро — люди от 18 до 26 лет. В основном они заходят за яркими картинками и впечатлениями. Хотя Instagram напоминает сетевой фотоальбом, тексты играют важную роль и тут. Многие блогеры используют фото как иллюстрацию к длинному тексту с мыслями и наблюдениями.

4. «Одноклассники»

Посещаемость «Одноклассников» составляет около 70 млн. человек в месяц. По сравнению с «ВКонтакте» этой сетью пользуется более возрастная аудитория. Но молодых людей, вопреки стереотипам, здесь тоже хватает. На данной платформе стоит делать ставку на эмоциональные истории: здесь любят трогательные рассказы про любовь, дружбу и верность.

5. Twitter

В российском сегменте Twitter 1,2 млн авторов за месяц создают 78 млн твитов. 55% пользователей — мужчины. Это идеальное место, чтобы публиковать фотографии и короткие цитаты. Такой инструмент хорошо подойдет для анонса какого-либо контента на другом ресурсе (например, материалов в СМИ или блоге). Пользователи Twitter любят развлекательный контент, здесь постоянно иронизируют над собой и окружающими и жалуются на жизнь; шутки из этой соцсети часто разлетаются по другим площадкам. Чтобы создать успешный SMM-проект, нужно проникнуться атмосферой этой площадки и отойти от официоза.

6. Telegram

Строго говоря, Telegram — это не социальная сеть, а мессенджер, однако продвижение через Telegram-каналы— довольно любопытный инструмент. Пользователи подписываются на каналы в поисках уникального контента. Здесь неактуальны стандартные шутки, которые годами гуляют по социальным сетям, и репосты: подписчикам нужен авторский взгляд, аналитика или инсайты.

В России мессенджером пользуются около 10 млн человек, которых можно описать как значительную и наиболее прогрессивную часть пользователей местного сегмента Facebook: это студенты, средний класс и интеллигенция; их интересуют бизнес, политика, технологии, наука и культура.

ГЛАВА 5. Сложности SMM

1. Отсутствие опыта

Многие, создав страницы организации в разных социальных сетях, считают, что с продвижением можно справиться самостоятельно или делегировать это, к примеру, секретарю. Как правило, такие SMM-проекты оказываются неэффективными и недолговечными. Дело в том, что социальные сети — это живой и непрерывно развивающийся организм. Администрация ресурсов постоянно вводит новые технологии, меняет правила настройки и размещения рекламы или усложняет алгоритм выдачи постов в новостной ленте.

2. Аудитория остается без внимания

Для успешного продвижения мало просто присутствовать на разных площадках. Чтобы в бешеном потоке информации пользователь не забыл о вашем существовании, нужно регулярно выдавать какой-то контент. Лучше всего начать продвижение в социальных сетях с создания контент-плана и подготовить публикации примерно на месяц. Облегчить эту работу помогут сторонние сервисы. Самый простой — SMMPlanner, в котором можно бесплатно спланировать до 100 публикаций в месяц. В Publbox и Amplifr вдобавок даются рекомендации по темам и времени публикаций, а также ведется статистика.

Если не уделять аудитории должного внимания, забросить сообщество и не отвечать на вопросы, можно сильно испортить собственную репутацию.

3. Слишком узкая тематика

Может случиться так, что сама тематика вашего аккаунта покажется аудитории непонятной и неинтересной. Решив выйти в социальные сети и заняться SMM, нужно тщательно продумать концепцию сообщества. Определите, кто будет вашей аудиторией, какие интересы и потребности у неё есть.

4. Грамотно и увлекательно писать

Как и в случае с дизайном, маркетолог занимается контентом самостоятельно или контролирует работу копирайтера. Даже если SMM-специалист пишет не сам, ему придется общаться с пользователями, отвечать на комментарии и сообщения, оценивать работу копирайтера.

Чтобы не допускать ошибок, лучше проверять орфографию, пунктуацию и стилистику при помощи онлайн-сервисов, например, TestTheText, «Орфограф», «Яндекс. Спеллер» или «Главред».

5. Уметь обращаться сфото

Посты с изображениями получают на 94% больше просмотров в сравнении с текстами без картинок, считают эксперты. По подсчетам компании Wishpond, в Facebook посты с фотографиями на120% популярней остального контента, а твиты с изображениями получают на18% больше кликов.

Профессиональный SMM-специалист работает над стилистикой и визуальной концепцией сообщества, решает, как проиллюстрировать информацию, следит за качеством изображений, работает с фотографами и дизайнерами.

В небольших проектах не всегда есть дизайнер, и работа с изображениями достается специалисту по социальным сетям. На этот случай важно хотя бы на базовом уровне владеть графическими редакторами AdobePhotoshop, Pixlr и Lightroom. А с помощью Canva или Recite даже новичку по силам создавать стильные изображения из готовых шаблонов.

6. Общаться с клиентом на его языке

Настройтесь на постоянный диалог со своей аудиторией. Важно быть максимально клиентоориентированным и осознавать, что социальные сети — это лицо организации. Учитывайте интересы сообщества, когда определяете стиль общения сним.

От полезных советов, вдохновляющих цитат и смешных картинок будет мало пользы, если подписчики не почувствуют свою важность. Вовремя отвечать им, обрабатывать негатив и решать сложные вопросы — это важная часть работы в социальных сетях.

Чтобы оперативно реагировать на отзывы и пожелания, используйте Chotam, FacebookPagesManager и VKAdmin.

7. Чувствовать тренды

Еще одна задача SMM-специалиста — следить за трендами соцсетей и выгодно их использовать, ведь это отличный способ получить лояльную и вовлеченную аудиторию.

Смеяться любят все, поэтому любовь к мемам стала мемом сама по себе. Однако юмор — вещь тонкая, с помощью него легко испортить имидж. Шутка может оказаться неуместной, неподходящей для конкретной аудитории или устаревшей.

Многие мемы умирают также быстро, как и рождаются. То, над чем сегодня смеется весь интернет, забудется или будет выглядеть нелепо уже через пару месяцев. Поэтому хороший SMM-щик должен постоянно мониторить разные ресурсы и откликаться на популярные темы в числе первых.

ГЛАВА 6. Как писать тексты, которые все заслужили

Актуальность

Следите за всем, что происходит в мире. Как бы сильно вам не хотелось взять, прости господи, диджитал-детокс, вы должны быть в курсе всех приклеенных бананов, красных ковровых дорожек и бунтующих королевских семей. Пригодится.

Текст в соцсетях могут спасти две вещи — хорошая шутка или хорошая отсылка. С первым все сложно, зато со вторым проще некуда, смотрите абзац выше.

Уравновешенность

Не нервничайте. Эмоциональная неустойчивость в TOV — то, чем грешат многие коммерческие аккаунты. Поэтому поменьше эмоджи и никакого капслока. Поспокойнее, у всех и без вас стресс.

Опрятность

Избавляйтесь от словесного мусора. Это непросто — в школе нас к нему приучали, поэтому сейчас может быть очень больно. Но в соцсетях слишком мало времени, чтобы тратить его впустую — больше фактов, меньше украшений, клише и плеоназмов.

Тренировка

Вместо того, чтобы ставить эмоджи к своему селфи, начните писать тексты на личной странице. Анализируйте, пробуйте новое, читайте больше художественной, а не бизнес-литературы, заведите блог в конце концов.

Пошаговый чек-лист, который поможет с написанием убедительного текста:

1. Определите основную мысль поста;
2. Ведите ее на протяжении всего текста и не распыляйтесь;
3. Разделяйте на абзацы — блоками информацию проще воспринимать;
4. Удаляйте слова, не несущие смысловой нагрузки — экономьте время своего читателя;
5. Удаляйте слова-усилители, шаблонные конструкции, слова-паразиты;
6. Проверяйте на грамотность и опечатки;
7. Используйте призыв к действию.

ГЛАВА 7.

7 вещей, которые нельзя делать в социальных сетях

1. Не делайте фотографий пятерых мужчин в костюмах, апатично сидящих вокруг стола. И если уж сделали, не публикуйте их.

Изображение людей в костюмах – мужчин и женщин – обсуждающих «что-то» - ни о чем не говорит. Мы не можем слышать разговора, поэтому такая фотография делает не что иное, как заставляет нас чувствовать себя посторонними.

Дело не в том, что как они сидят – плохо. Дело в том, что то, что они говорят – не история.

Вместо этого снимайте «действия», т.е. людей, «делающих» что-либо. Если вам обязательно надо опубликовать фотографию спикера, выражение лица или тела имеет большое значение.

2. Не твитьте о том, что происходит каждую секунду на вашем большом мероприятии, просто потому, что у конференции есть свой хештег.

Вот, о чем имеет смысл писать:

- важные выводы с презентации;
- цитаты, которые несут смысл, о котором должны узнать больше людей (к примеру, любые цифры, статистические данные)
- ваши мысли об этом, обратная связь и/или критические высказывания о событии.

Вещи, которые лучше оставить при себе:

- Туманные сентенции в виде цитат, которые переформулируют уже известные вещи.
- Высказывания, целиком состоящие из профессионализмов. Как пример: «@Человек1 и @Человек2 сейчас обсуждают что-то профессиональное» (с прикрепленной фотографией @Человек1 и @Человек2 перед микрофоном).

3. Брать идеи для контента из календаря праздников

Когда smm-паблики публикуют календарь праздников на месяц, красиво называя это "инфоповодами", т.е используют эти псевдо-ивенты в своих контент-планах, то создается впечатление, что не только у Smm-специалиста нет фантазии, но и у вашей организации тоже.

4. Задавать глупые вопросы

Активность ради активности - самый страшный враг для вовлеченности.

5. Считать массфолловинг способом привлечения подписчиков

Во-первых, автоматизированные действия - прямое нарушение правил Instagram. Во-вторых, Instagram за такие нарушения уже щедро раздает баны. В-третьих, любой дедушка уже знает, что такое массфолловинг и не реагирует на входящие подписки.

У пользователей уже нет доверия к страницам, использующим массфолловинг, масслайкинг и холодные авторассылки в директ.

6. Злоупотреблять хэштегами

#like #follow #travel #russiaит.д.

Удалить, стереть, забыть навсегда.

Высокочастотные хэштеги обновляются сотней публикаций каждую секунду. Шанс, что вас заметит целевая аудитория, равен нулю. Если ваша цель - эффективное продвижение, набор подписчиков и генерация лидов, используйте соответствующие целевые хэштеги.

7. Постить, чтобы постить

Постинг каждый день, 2 раза в день, 3 раза в день (чтобы быть заметнее и получать охваты) - тоже в прошлом. Наступил век контента и алгоритмических лент. Один крутой пост с захватывающим визуалом даст намного больше, чем 10 фотографий, сделанных на айфон или андроид во время мероприятия и выложенных сразу же, не отходя от кассы.

Заметки