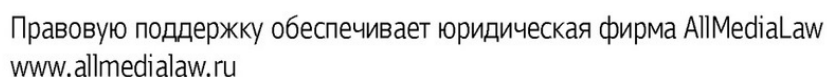




Маркетинг в социальных сетях



Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг

Smart Reading

**Ключевые идеи книги:
Маркетинг в социальных
сетях. Дамир Халилов**

«Смарт Ридинг»

2020

Smart Reading

Ключевые идеи книги: Маркетинг в социальных сетях. Дамир Халилов / Smart Reading — «Смарт Ридинг», 2020 — (Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг)

Этот текст – сокращенная версия книги Дамира Халилова «Маркетинг в социальных сетях». Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры. О книге Книга «Маркетинг в социальных сетях» Дамира Халилова дает инструменты для продвижения товаров и услуг в российских социальных сетях. Объясняет, как с ними работать и как использовать их для достижения бизнес-целей. Конечно, если вы продаете ракетные двигатели, то вряд ли методика Халилова поможет вам увеличить продажи. Зато с ее помощью можно выяснить, какие задачи в вашем бизнесе может гарантированно решать SMM. Она годится для разработки стратегии использования SMM и дальнейшей интеграции в общую систему маркетинга компании. Ее также можно использовать для контроля показателей и управления подрядчиками. Халилов открывает секреты, усиливающие эффект продвижения, рассказывает о полезных сервисах. Его книга получила Книжную премию Рунета в 2014 году в категории «Выбор пользователей». Зачем читать

- Организовать продвижение товаров и услуг в российских социальных сетях.
- Ознакомиться с практическим опытом SMM-агентства GreenPR и Дамира Халилова.
- Снизить стоимость привлечения новых клиентов.

Об авторе Дамир Халилов – российский специалист по Social Media Marketing. Владелец и генеральный директор SMM-агентства GreenPR. Опыт работы в сфере интернет-маркетинга почти – 15 лет. В 2006 году основал SMM-агентство GreenPR, которое предлагает адаптированные для российских реалий методы и техники продвижения. Его клиентами были крупнейшие западные компании – Xerox, Sony Pictures, BenQ, Стокгольмская школа экономики, Valio. Около 5000 SMM-специалистов прошли его тренинг «Маркетинг в социальных сетях».

© Smart Reading, 2020

© Смарт Ридинг, 2020

Содержание

Введение	7
1. Основы маркетинга в социальных сетях	8
1.1. Применение SMM	8
1.2. Мифы о SMM	9
1.3. Эффективность SMM для разных сегментов бизнеса	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Краткое содержание книги: Маркетинг в социальных сетях. Дамир Халилов

Оригинальное название:

Маркетинг в социальных сетях

Автор:

Дамир Халилов

Тема:

Маркетинг

Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма AllMediaLaw

www.allmedialaw.ru

Введение

В книге «Маркетинг в социальных сетях» автор Дамир Халилов делится методами продвижения в социальных сетях. Он рассказывает о том, в каких сферах SMM¹ эффективен, а в каких нет; развенчивает мифы о маркетинге в социальных сетях; советует, в каких случаях стоит принять SMM-специалиста в штат, в каких – доверить работу SMM-агентству, а в каких – провести SMM-кампанию самостоятельно.

Несомненным преимуществом данной книги является то, что она ориентирована на российского читателя и рассказывает об SMM в России. Прежде всего, автор подчеркивает тот факт, что самой популярной социальной сетью в России является «ВКонтакте», и приводит примеры продвижения российских компаний на разных площадках.

Книга построена в формате учебника и хорошо структурирована. Читателю не обязательно читать страницу за страницей, он может обратиться к той или иной главе, чтобы получить конкретную информацию: например, изучить Главу 4, чтобы запустить кампанию в Twitter, ознакомиться с методами оценки эффективности в главе 7 или обратиться к приложению 2, чтобы узнать, какие ключевые навыки необходимы SMM-специалисту. Автор дает пошаговые инструкции по позиционированию сообщества, работе с целевой аудиторией² и подробные рекомендации по мониторингу и оценке. В заключение Дамир Халилов рассуждает о текущей ситуации в SMM-индустрии и перспективах ее развития в стране и мире.

¹ SMM (от англ. Social Media Marketing) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

² Целевая аудитория (ЦА) – это круг лиц, потенциально заинтересованных в информации, товарах и услугах.

1. Основы маркетинга в социальных сетях

1.1. Применение SMM

Социальные сети имеют ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-продвижения (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами.

– **«Сарафанное радио»** отлично работает в социальных сетях. Именно на этом механизме построен вирусный маркетинг³. Видеоролики, инфографика и вирусные сайты – вирусные форматы, которые используются чаще всего. «Сарафанное радио» в социальных сетях работает двумя способами: пользователь отправляет информацию о продукте либо ссылку на эту информацию людям из своего окружения (**межпрофильное распространение**) или с помощью встроенных механизмов («Поделиться» в Facebook и «ВКонтакте», «Retweet» в Twitter) делится понравившимся ему контентом со своими «друзьями» (**социальное распространение**). Второй подход с маркетинговой точки зрения эффективнее, поскольку позволяет охватить более широкую аудиторию. Задача маркетолога состоит в том, чтобы выявить интересы аудитории, понять мотивы для распространения информации и сформировать на основе этого вирусный контент.

– **Таргетинг**⁴ – в социальных сетях вы имеете возможность точно фокусировать кампанию, поскольку при регистрации пользователи сообщают о себе максимум сведений: возраст, место жительства, семейное положение, образование, место работы, увлечения.

– **Нерекламный формат.** Современный человек настолько перегружен рекламой, что его мозг вырабатывает специальные антирекламные фильтры. В медийной интернет-рекламе есть термин «баннерная слепота»: человек заходит на сайт, и его сознание блокирует восприятие участков страницы, где размещаются баннеры. В SMM не используется рекламный формат, а контент распространяется в процессе общения на актуальные для пользователя темы, поэтому не вызывает раздражения и отторжения.

– **Интерактивное взаимодействие.** Работа с аудиторией с использованием других маркетинговых инструментов выстраивается в одностороннем формате: рекламодатель доносит информацию о своем продукте, не имея возможности получить обратную связь. В социальных сетях этот процесс носит двусторонний характер и обеспечивает более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией.

³ Вирусный маркетинг – создание привязанных к бренду инфоповодов, контента и интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении.

⁴ Таргетинг (от англ. target – цель) – фокусировка рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории.

1.2. Мифы о SMM

SMM как относительно молодое явление окружен мифами:

– **В социальных сетях люди ничего не покупают.** Несмотря на то, что шоппинг не является целью посетителей соцсетей, они охотно вступают в сообщества, предлагающие интересную информацию. Правильно спланированное и реализованное взаимодействие в группе приводит его участников к принятию решения о покупке.

– **В социальных сетях сидят только подростки.** Нет, аудитория соцсетей неоднородна с точки зрения возраста, уровня дохода, профессии, образования и места жительства; в той или иной мере там представлены все основные демографические группы.

– **SMM – это очень дорого.** SMM может быть даже безбюджетным. В России популярна модель, при которой кампания сначала использует малобюджетные или бесплатные инструменты (например, интеграции сайта с социальными сетями), а после того, как они начинают давать эффект, подключаются более дорогие инструменты (например, таргетированная реклама).

– **Эффективность SMM-кампании нельзя просчитать.** Это не так: уже разработаны и успешно применяются методики оценки результатов кампании.

1.3. Эффективность SMM для разных сегментов бизнеса

Представители **крупного бизнеса** одними из первых осознали потенциал социальных сетей и начали активно использовать их для продвижения своих компаний. Через социальные сети крупный бизнес обычно решает стратегические долгосрочные маркетинговые задачи: брендинг, повышение информированности целевой аудитории, увеличение лояльности и доверия к продуктам бренда, отслеживание мнений и настроений целевой аудитории. Для SMM-кампаний крупного бизнеса характерны большой охват, работа на нескольких площадках и интерактивность коммуникаций. Крупные компании уделяют внимание работе с репутацией, в частности мониторингу и нейтрализации негатива. Высокую активность в социальных сетях проявляют представители следующих сфер крупного бизнеса: девелоперы и застройщики, производители, банки и другие финансовые структуры, киностудии, сетевые операторы услуг и торговые сети.

В последние годы в соцсетях появилось много **компаний малого и среднего бизнеса**, для которых актуальны инструменты, позволяющие оперативно решать тактические задачи: анонсирование скидочных акций, стимулирование пользователей на повторные покупки. Более других в социальных сетях представлены торговля, локальные производители, сфера услуг и туристический сектор.

Неудивительно, что **представители онлайн-индустрии** также являются активными пользователями SMM. Главная задача для них – получение качественного трафика, обладающего высокой конверсией (то есть преобразованием в продажи, в регистрации или в иные целевые действия). Наиболее актуальные инструменты для них – создание сообществ, блогов и микроблогов, таргетированная реклама, размещение тизеров⁵ в «трафикоемких» сообществах и блогах. Также социальные сети эффективны для привлечения внимания к проекту. Чаще других используют SMM интернет-магазины, онлайн-сервисы, онлайн-стартапы и сайты купонов.

Вопреки распространенному мнению, продукты и услуги b2b могут эффективно продвигаться через социальные сети. Основная стратегия в данном случае – находить представителей целевой аудитории. Для этого можно создавать собственные сообщества, вести адресную работу с представителями целевой аудитории, использовать таргетированную рекламу (по профессиям или образованию). Сектор b2b представлен в SMM рекламными, IT, финансовыми, юридическими и HR-компаниями.

⁵ Тизер (от англ. tease – дразнить) – это вид рекламного объявления, построенный на эффекте недоговоренности, загадки. Как правило, он содержит только часть информации о продукте, при этом сам продукт не демонстрируется.

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.