

Алекс Хэндли
SMM



**ПРОДВИЖЕНИЕ
И ОПТИМИЗАЦИЯ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

12+

Алекс Хэндли

**SMM продвижение и
оптимизация в социальных сетях**

«ЛитРес: Самиздат»

2020

Хэндли А.

SMM продвижение и оптимизация в социальных сетях /
А. Хэндли — «ЛитРес: Самиздат», 2020

С развитием социальных сетей все больше людей интересуется продвижением бизнеса в интернете. Маркетинг в социальных сетях (англ. Social media marketing, SMM) представляет собой полноценный маркетинг, а не ограничивается лишь продвижением товаров и услуг в социальных сетях (Facebook, Instagram, Вконтакте, Одноклассники), а также на других площадках, на которых присутствует целевая аудитория (YouTube, форумы, и прочее), являясь частью маркетинговой и коммуникационной стратегии.

Содержание

Для чего необходимо SMM, как оно работает и из чего оно состоит?	6
Сайт или соцсети?	8
Конец ознакомительного фрагмента.	9

От каприза, проявления экстравагантности, веяния моды, тренда до атрибута повседневности и суровой необходимости, неотъемлемого условия нормального существования. Именно такой пути проделали многие из того, без чего невозможно представить нашу жизнь. К этой категории относится и продвижение в социальных сетях – SMM-продвижение.

Сейчас без позиционирования в социальных сетях не обходится ни одна сфера деятельности человека. А для бизнеса такое позиционирование просто жизненно необходимо. Почему?

По многим причинам. В первую очередь потому что в социальных сетях можно найти потребителей практически всех производимых в мире товаров и практически всех оказываемых в миру услуг. Шутка ли – 51% населения планеты Земля – пользователи социальных сетей. То есть, – почти четыре миллиарда человек.

Среди этих людей – и рядовые потребители, делающие покупки в магазинах, и мелкие предприниматели, и предприниматели средней руки, заинтересованные в поставках мелко-оптовых партий, и воротилы крупного бизнеса с миллионными оборотами. То есть, целевая аудитория буквально для всех видов деятельности, игнорирование которой иначе как самоубийственным решением не назовешь.

Впрочем, среди предпринимателей, заботящихся о развитии своего бизнеса, наверняка уже нет ни одного, кто недооценивал бы значение SMM-продвижения своих товаров и услуг в соответствующем сегменте рынка.

Для чего необходимо SMM, как оно работает и из чего оно состоит?

Создание контента, размещение его в социальных сетях и общение с пользователями – так до сих пор трактуют SMM-продвижение множество людей. И они отчасти правы. Но только отчасти, очень отчасти. Поскольку SMM – это комплекс сложнейших действий и мероприятий, и качественная работа в этой сфере, которая принесла бы весомый результат, возможна только при наличии очень высокого профессионального уровня. Потому до сих пор живучий, особенно в среде мелких и средних предпринимателей миф о том, что SMM – очень легкое занятие, и можно взять эту функцию на себя или "повесить" на сотрудника ("Авось за недельку научится!"), не просто досужий вымысел, а весьма и весьма вредное заблуждение.

Правильно организованная SMM – стратегия – этот очень серьезный объем работы, предполагающий и, разумеется создание контента и общение с аудиторией, а еще – масштабную аналитическую работу (анализ целевой аудитории, потенциальной аудитории, конкурентной среды, оценку рисков и возможностей); профессиональное создание визуального контента (дизайн логотипа группы или сообщества, визуальное оформление постов); разработка стратегии позиционирования; подборка платформы для ее наилучшей реализации (на каждый товар – свой покупатель, на каждую услугу – свой потребитель, кто-то из них предпочитает "Фейсбук", кто-то "Инстаграм", а кто-то "Тик-Ток"; настройка рекламы – ее таргетирование, чтоб ни одна копейка не была потрачена впустую.

Разумеется, основной результат, который должно дать SMM – позиционирование, – это рост продаж, стимулирование продаж товаров или услуг.

И это стимулирование невозможно без ряда составляющих. В частности, это...

Узнаваемость бренда. Толковая раскрутка бренда запускает в социальной сети своего рода "сарафанное радио", когда пользователи, подчас сами о том не подозревая, повышают узнаваемость бренда, рассказывая о товарах или услугах. Высший пилотаж в это сфере – создание так называемой "вирусности", когда в сеть запускается прочно ассоциирующиеся с брендом слово или фраза, которые пользователи употребляют во время общения. Такого рода контента много, и приводить примеры нет необходимости, чтоб в который уж раз не рекламировать известные бренды.

Наверняка многие пользователи социальных сетей в постах и комментариях ради острого и меткого словца употребляли рекламные слоганы, неразрывно ассоциирующиеся с тем или иным брендом.

Немаловажная функция SMM *формирование лояльной аудитории*, прочно "привязанной" к какому-либо бренду или к какому-либо ресурсу. Создать такое сообщество крайне непросто, а удержать и поддерживать лояльность на протяжении длительного времени очень и очень трудно. Но если такая работа увенчивается успехом, то гарантирован и успех бизнеса в целом. Причем вопреки расхожему представлению поддержание лояльности – это не только продажа качественных товаров или оказание качественных услуг, хотя без этого ни о какой лояльности не может быть и речи. Кроме того, очень важно быть интересным или даже, как принято сейчас говорить, прикольным. Поддержание интереса целевой аудитории – серьезная и многоплановая работа. Это и создание интересного визуального и текстового контента, и разного рода акции, конкурсы, программы стимулирования лояльности. Главная задача, которую ежедневно приходится решать в процессе этой работы – поддержание постоянного интереса определенного количества людей к бренду, интернет-магазину, определенным товарам или услугам, побуждение делать покупки или заказывать услуги именно у конкретной фирмы.

Чтоб человек, впервые купивший товар или воспользовавшийся услугой, непременно еще не раз вернулся с той же целью и рекомендовал фирму другим людям.

Социальные сети – превосходная возможность иметь оперативную обратную связь с покупателями или клиентами и при необходимости реагировать на негативную информацию. Эта составляющая SMM очень полезна компаниям, которые не заинтересованы в позиционировании своей продукции в соцсетях, у которых другие каналы поиска клиентуры и сбыта продукции. Например, предприятие, производящее строительные материалы или станки вроде бы не имеет целевой аудитории в соцсетях. Но оно может использовать этот канал для распространения информации о своих благотворительных или экологических программах, чтоб нарабатывать положительный имидж и тем самым не давать конкурентам повода для кампаний по распространению негативной информации о компании. Кроме того, позитивное позиционирование в социальных сетях даже компании, не имеющей там целевой аудитории для продажи своих товаров или услуг, помогает компании нарабатывать благоприятный для нее имидж, узнаваемость. Что в итоге все равно стимулирует рост продаж.

Сайт или соцсети?

Зачастую предприниматели не могут выбрать между позиционированием своего бизнеса в социальной сети и созданием сайта. В данном случае выбор нужно делать, исходя из возможностей конкретного бизнеса и его потребностей.

Если бизнес – небольшой, то создавать полноценный сайт дорого и хлопотно, а поддерживать его в актуализированном и работоспособном состоянии бывает еще дороже и хлопотнее. Потому маленькой компании, занимающейся, например, розничной торговлей или оказывающей образовательные услуги (это могут быть курсы иностранных языков, к примеру) все-таки предпочтительнее обойтись социальными сетями.

В данном случае социальные сети имеют ряд неоспоримых преимуществ. Предприниматель сразу же получает уже оптимизированную платформу, получает возможность быстро выйти на аудиторию. И, что немаловажно особенно для предпринимателя-дебютанта, все это – практически бесплатно или с минимальными расходами. Ведь даже услуги профессионалов по созданию страницы в социальных сетях обойдутся заказчику значительно дешевле, чем разработка полноценного сайта.

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.