

Алекс Хэндли
SMM



A word cloud on a dark background featuring various digital marketing terms. The most prominent words are 'Social Media' in large yellow font. Other visible terms include 'Twitter Marketing', 'SEO', 'Facebook', 'LinkedIn', 'Google', 'Yahoo', 'Internet Marketing', 'Blogging', 'Web', and 'Social Media Marketing'.

**продвижение
и оптимизация
в социальных сетях**

12+

Алекс Хэндли
SMM продвижение
и оптимизация в
социальных сетях

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=62999358
SelfPub; 2020*

Аннотация

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?	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

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 мелкооптовых 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 недо-

оценивал 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, визуаль-

ное 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 клиента-

ми 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.