

Грачев Константин Александрович,

генеральный директор,

ООО «Profit Bird»,

г. Тольятти, Самарская область, Россия

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (SMM)

Аннотация. В данной статье автор рассматривает присутствие в социальных сетях и дает рекомендации по созданию стратегии продвижения в социальных сетях. В процессе чтения статьи вы сможете увидеть четкие шаги для создания и реализации стратегий продвижения.

По данным одной маркетинговой компании под названием «Форрестер рисерч», от 60 до 90% клиентов проводят исследования перед покупкой. И по данным Google, перед покупкой потребители изучают около 10 публикаций по конкретному продукту. А по данным крупнейшего в мире веб-Индекс, средний пользователь Интернета имеет 6 аккаунтов в социальных сетях и активно использует около 3-х из них.

Все это говорит о том, что для компании недостаточно просто присутствовать в социальных сетях, а необходимо предложить своей аудитории качественный контент, чтобы помочь своим клиентам принимать решения в пользу той или иной компании или продукта. Далее в этой статье будут разобрано шаг за шагом построение эффективной стратегии, которая поможет продвигать бизнес в социальных сетях.

Эффективная стратегия продвижения включает следующие этапы:

1. определение стратегии продвижения в социальных сетях;
2. выбор тактики общения с аудиторией;
3. выбор типа и стиля Контента;
4. оптимизация Контента;
5. метрические преобразования определения социальных сетей;
6. общение с аудиторией;
7. определение показателей эффективности.

Далее автор рассматривает каждый этап стратегии продвижения в

социальных сетях.

Первым шагом, конечно, является определение стратегии продвижения в социальных сетях. Для того чтобы разработать стратегию, необходимо ответить на следующие вопросы.

- Почему вам нужно продвижение в социальных сетях? Перед началом продвижения нужно записать цели, которые вы хотите достичь. Далее необходимо определить задачи, решив которые, вы достигните ваших целей. Главное, чтобы определенные цели были конкретными, измеримыми и, безусловно, достижимыми в конкретные сроки. Например, цель может быть сформулирована следующим образом: в течение шести месяцев SMM кампания должна повысить оборот компании на 25% или увеличить количество посещений до 100 в день.

- Кто является вашей целевой аудиторией? Вы должны понять, кто ваша целевая аудитория и кого вы хотите увидеть на сайте или непосредственно у кассы.

- Какую информацию необходимо предоставить потребителю, который планирует купить ваш продукт? Для этого надо занять место клиента. Отвечая на этот вопрос, вы сможете более точно определить тип контента и рекламной кампании.

- Какие социальные сети среди ваших клиентов пользуются интересом, и в каких сетях они проводят больше всего времени? Ответ на этот вопрос кроется в предыдущих пунктах. При выявлении целевой аудитории вы можете легко определить места «заторов» в сети. Это необходимо для того, чтобы понять, на каком основании вы должны развивать SMM вашей кампании.

- И последний вопрос – в какое время ваша целевая аудитория активно использует социальные сети. Ответ на этот вопрос поможет вам определить, когда публиковать контент.

После ответов на вопросы, связанные со стратегией, необходимо *решить важные тактические задачи*. Вам нужно выбрать стиль общения с аудиторией, т.е. вы должны определить, кто будет отвечать на публикации и вступать в

контакт с вашей целевой аудиторией, а также в каком формате это будет происходить.

Вам нужно выполнить следующие действия.

- Возложить ответственность за содержание публикации, определить человека, который будет лицом вашей компании в социальных сетях.
- Лучше, если лицом вашей компании будет руководитель соответствующего отдела или топ-менеджер. Эксперт должен использовать деловой стиль общения и отвечать на сложные технические вопросы.
- Создание фирменного стиля на вашей странице блога – это может быть основное фото блога и полностью брендированный контент.
- Важным фактором в успешной SMM-кампании является тот факт, что выбранный стиль и тактику нужно постоянно поддерживать.

Третьим шагом является создание Контента. Этот шаг является самым важным в построении SMM-стратегии, потому что контент является основой продвижения в социальных сетях, поскольку это – первое и единственное, что потребитель видит на странице Вашей компании.

Ниже приведены советы, которые помогут сделать контент более эффективный план.

- Нужно объединить типы публикуемого контента. Публиковать только текст или только графические изображения является ошибкой, так как в этом случае публика быстро расхолаживается и, скорее всего, прекратит следить за вашими новостями. В современных условиях необходимо публиковать также и видео.
- И последний пункт – необходимо мотивировать пользователей создавать собственный контент. Это может быть спор или конкурс для пользователей и их мнение о вашей компании или продукте.

Четвертым шагом является оптимизация Контента. Даже при создании качественного и интересного контента без оптимизации он вряд ли будет в состоянии победить ваших конкурентов.

- Добавить ярких и модных фотографий для каждой публикации, и даже

если ваша аудитория любит кошек или обнаженную натуру, пусть видят все, но в разумных пределах.

- Используйте броские заголовки для ваших статей.
- Чтобы обеспечить индексацию ваших статей в поисковых системах «Яндекс» и «Google», используйте ключевые слова.
- Использовать виджеты на сайте.

Пятый шаг – это конверсия пользователей в социальных сетях. Так называемые «лайки» и «репосты» в одиночку не принесут вам прибыли, поэтому, чтобы конвертировать пользователей в потребителей, необходимо принять дополнительные меры: главное – необходимо указать в профиле администрации сообщества контакты, к которым пользователь может обратиться за помощью в выборе ваших товаров или услуг или получения консультаций.

В шестом шаге необходимо определить Цель общения на вашей странице, потому что социальные сети изначально созданы для общения и знакомств. И для того, чтобы успешно продвигать бизнес в Интернет-среде, вам нужно общаться с клиентами. Вы можете сделать следующее:

- Активно привлекать читателей и пользователей к вашей странице, а для этого необходимо как можно шире публиковать материалы для создания охвата по каждой публикации.
- Мотивировать подписки на ваш блог через акции и подарки, ведь, пользователь, подписавшийся в Вашей компании на несколько интересных публикаций, должен видеть явную выгоду от своих действий.
- Участвовать в обсуждениях и дискуссиях в других блогах, чтобы построить доверие среди вашей аудитории и привлечь их на свой ресурс.
- Сотрудничать с известными блогерами и влиятельными людьми среди вашей аудитории и просить их оценивать ваш продукт или услугу или оценить ваш контент – это принесет вам много заинтересованных пользователей.
- Никогда не игнорируйте вопросы и комментарии на вашем блоге, всегда отвечайте на отзывы, потому что чем больше общения, тем больше людей

станут вашими клиентами.

И *последний шаг* на пути реализации стратегии: необходимо четко понимать и оценивать результат своих действий.

Отслеживая эффективность SMM-кампании, вы можете использовать метрики на сайте или установки отдельных мобильных приложений и позиций для мониторинга эффективности ваших действий. Вы также можете использовать следующие инструменты:

- Следить за метриками в социальных сетях. В качестве основного можно выбрать количество подписчиков, количество комментариев или «лайков» или количество «репостов».

- И конечно, отслеживать бизнес-показатели, такие как количество транзакций, средний чек и прибыль. SMM-кампания должна повлиять на количество продаж или чистой прибыли, также как и любой маркетинговый инструмент.

В заключение я хотел бы сказать, что SMM-кампания является не просто частью маркетинга компании, это – выход на новый виток в развитии маркетинга. Потребительское поведение пользователей в социальных сетях – это точная копия его поведения в жизни, и, следовательно, этот канал можно использовать вместо оффлайн-продвижения, особенно, если ваша компания недавно на рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. <http://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyy-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>.
2. Халилов Д. *Маркетинг в социальных сетях* / Дмитрий Халилов [Текст]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240с.
3. Максимюк К.С. *Новый интернет для бизнеса* / К.С. Максимюк. – 2-е изд. – М.: Эксмо, 2011. – 224 с.
4. Митч Мейерсон, Мэри Скарборо. *Основы интернет-маркетинга* / перевод с английского [Текст]. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 320 с.