

Глава 1

Основы Social Media Marketing

Преимущества социальных сетей

У социальных сетей есть целый ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, BTL, product placement). Давайте рассмотрим эти преимущества подробнее.

«Сарафанное радио»

Пользователи склонны делиться интересной им информацией со своим окружением. И в социальных сетях этот фактор выражен как ни в какой другой среде. При верном подходе данная особенность может быть использована для максимально широкого распространения информации.

Именно на этом механизме построен так называемый вирусный маркетинг — создание привязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов можно назвать видеоролики, инфографику, вирусные сайты и т. д.

Существует два основных подхода к принципу сарафанного радио в социальных сетях.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Первый подход — межпрофильное распространение: пользователь адресно отправляет информацию о продукте либо ссылку на связанный с ним контент (что встречается чаще) одному или нескольким людям из своего окружения.

Второй подход — социальное распространение: пользователь с помощью встроенных механизмов социальных сетей («Поделиться» в Facebook и «ВКонтакте», Retweet в Twitter) расшаривает понравившийся ему контент для всей своей аудитории. Второй подход с маркетинговой точки зрения эффективнее, поскольку позволяет охватить гораздо более широкую аудиторию.

В случае с вирусным маркетингом пользователи вообще самостоятельно распространяют информацию. Задача маркетолога в данном случае состоит в том, чтобы выявить интересы аудитории, понять поведенческие мотивы для распространения информации и сформировать на основе этого вирусный контент.

Вообще, несмотря на то что идея вирусного маркетинга волновала умы много лет, только с активным развитием интернета и в особенности социальных сетей этот инструмент получил признание и стал популярным. Связано это прежде всего с тем, что именно онлайн-среда создает столь важные для вирусного маркетинга условия: моментальное распространение новостей, тесные и быстрые связи между людьми, возможность скорейшего получения и восприятия медийной информации.

Таргетинг

Пожалуй, ключевым преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для таргетинга аудитории (то есть фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент ЦА). Фактически вы можете фокусировать кампанию настолько глубоко, насколько сочтете нужным.

Пользователи уже сами зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе максимум сведений: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, увлечения и многие другие факты. В результате вы имеете значительно больше информации, чем в случае с другими маркетинговыми инструментами, и это дает возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют вашему представлению о целевой аудитории.

Нерекламный формат

Современный человек перегружен рекламой. Она валится на него со всех сторон: из телевизора, со страниц печатных СМИ, с билбордов и постеров в транспорте. Интернет — одна из наиболее агрессивных сред с точки зрения рекламы. В результате постепенно мозг человека вырабатывает специальные антирекламные фильтры. В медийной интернет-рекламе есть даже термин «баннерная слепота»: это когда человек заходит на сайт, и его мозг блокирует восприятие некоторых участков страницы, потому что там обычно размещаются баннеры. В результате все это сказывается на эффективности рекламы.

В случае с социальными сетями антирекламные фильтры не включаются. Дело в том, что в SMM не используется рекламный формат. Основной механизм взаимодействия — это общение на актуальные для пользователя темы и распространение интересного для него контента. Естественно, и общение, и контент содержат обязательную промопривязку, но при этом в отличие от рекламы представляют ценность для пользователя.

Интерактивное взаимодействие

В случае с большинством других маркетинговых инструментов работа с аудиторией выстраивается в одностороннем формате: рекламоатель доносит информацию о своем

продукте и не имеет возможности получить обратную связь. В социальных сетях этот процесс носит двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в опросах. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой.

Распространенные мифы об SMM

Как и любое относительно молодое явление, SMM окружен мифами. Давайте рассмотрим несколько наиболее распространенных.

- **В социальных сетях люди ничего не покупают.** Разумеется, люди приходят туда не для шопинга. Однако пользователи восприимчивы к интересной для них информации. Вступая в сообщество, они фактически остаются с компанией на постоянной связи. Если взаимодействие верно спланировать и реализовать, то участники сообщества постепенно будут становиться ближе к принятию решения о покупке.
- **В социальных сетях сидят только дети.** Нет, там представлена очень разная аудитория — с точки зрения возраста, уровня дохода, профессии и образования, места жительства. Социальные сети представляют собой некий срез населения, и в той или иной мере там представлены все основные демографические кластеры.
- **SMM — это очень дорого.** SMM может быть и вообще безбюджетным — все зависит от масштаба и необходимого охвата. Распространена модель, при которой кампания стартует с использованием малобюджетных либо вовсе бесплатных инструментов (например, интеграции сайта с социальными сетями, распространения брендируемого контента), а после того как

они начинают давать эффект, подключаются уже более дорогие инструменты (например, таргетированная реклама во «ВКонтакте» или Facebook).

— **Эффективность SMM-кампании нельзя посчитать.**

На самом деле существуют четкие метрики и способы оценки результата кампании. Подробно я буду говорить о них в главе 8.

Для кого эффективен SMM

Любой бизнес может адаптировать SMM-кампанию под свою специфику. Давайте рассмотрим, как может быть использован этот маркетинговый комплекс для разных сегментов бизнеса.

Крупный бизнес

Надо сказать, что представители крупного бизнеса одними из первых осознали потенциал социальных сетей и начали активно использовать их для своего продвижения.

Через социальные сети крупный бизнес обычно решает стратегические долгосрочные маркетинговые задачи: брендинга, повышения информированности целевой аудитории, увеличения лояльности и доверия к продуктам бренда, отслеживания мнений и настроений среди ЦА; определяется, какой будет система поддержки.

Среди особенностей SMM-кампаний крупного бизнеса можно отметить большой охват, работу сразу на нескольких площадках и интерактивность коммуникации. Для этого используются сообщества, блоги, приложения в социальных сетях, планомерная работа с наиболее лояльными лидерами мнений (создание так называемых «адвокатов бренда»).

Также серьезное внимание крупные компании уделяют работе с репутацией, в частности, мониторингу и нейтрализации негатива.

Наибольшую сложность представляет, как правило, анализ эффективности и расчет ROI (коэффициента возврата инвестиций). Поскольку зачастую деятельность этих компаний связана с широкой сетью дистрибуции, бывает проблематично отследить, как те или иные действия оказывают влияние на непосредственные продажи. Поэтому для каждой кампании необходимо разрабатывать свою систему метрик, задействуя возможности веб-аналитики.

Высокую активность в социальных сетях проявляют представители следующих сфер крупного бизнеса:

- девелоперы и застройщики;
- производители;
- банки и другие финансовые структуры;
- киностудии;
- сетевые операторы услуг;
- торговые сети.

Средний и малый бизнес

В последние годы в SMM-работе резко понизился порог входа, и массовый приток в социальные сети компаний малого и среднего бизнеса продолжается до сих пор.

В большинстве случаев для них более актуальны инструменты, которые позволяют оперативно решать тактические задачи: повышение продаж, анонсирование скидочных акций, стимулирование пользователей на повторные покупки. Для этого обычно прибегают как к созданию собственных площадок, так и к работе с уже существующими, близкими по тематике.

Более других в социальных сетях представлены следующие отрасли:

- торговля;
- локальные производители;

- сфера услуг (салоны красоты, фитнес-клубы и т. п.);
- туристический сектор.

Интернет-бизнес

Логично было бы предположить, 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 этого — это создание сообществ, блогов и микроблогов, таргетированная реклама, размещение тизеров в «трафикоемких» сообществах и блогах.

Также социальные сети часто используются для создания шумихи вокруг проекта, привлечения к нему внимания.

Чаще других в SMM можно заметить следующие типы проектов:

- интернет-магазины;
- онлайн-сервисы;
- онлайн-стартапы;
- скидочные агрегаторы.

B2b-сектор

Вопреки распространенному мнению продукты и услуги b2b-сферы также могут эффективно продвигаться через социальные сети.

Основная стратегия в данном случае — находить представителей той профессиональной прослойки, которая является целевой аудиторией кампании. Для этого можно создавать собственные сообщества, позиционированные по профессиональной или социальной принадлежности, вести адресную работу с представителями ЦА, обеспечивать

несколько касаний через системы рекламы, с таргетингом по профессиям или образованию, а также работать с уже существующими профессиональными ячейками.

В SMM представлены следующие категории бизнеса этого сектора:

- рекламные услуги;
- IT-решения;
- финансовые и юридические услуги;
- HR-агентства.

Для кого SMM неэффективен

Говоря об отраслях, которые хорошо подходят для продвижения в социальных сетях, нельзя не упомянуть и о тех сферах, для которых SMM неэффективен.

Узкоспециальный b2b

В большинстве случаев для компаний, занимающихся дорогостоящей узкоспециальной b2b-деятельностью, продвижение в социальных сетях не даст результата. В первую очередь к таким отраслям можно отнести строительную сферу и промышленность. Можно назвать следующие основные причины, по которым SMM в данном случае работает слабо.

- Компаниям из этого сектора сложно таргетировать рекламную кампанию именно на тех людей, которые принимают решение о покупке.
- В упомянутых выше сферах решения традиционно принимаются по результатам личных встреч, где люди проговаривают условия и заключают соглашения. Это обусловлено ограниченностью как спроса, так и предложения.

- Сложность генерации тематического контента: сами по себе названные отрасли имеют мало потенциально интересных аудитории инфоповодов.
- Для данного сектора более эффективным будет продвижение через отраслевые СМИ (в том числе онлайн-новые), поисковую контекстную рекламу.

Бизнес со спонтанными транзакциями

Ярким примером бизнеса со спонтанными транзакциями являются службы такси. Когда человек хочет вызвать машину, он либо находит номер знакомой и проверенной службы в телефоне, либо набирает в поисковике запрос, например, «такси Москва». И даже если человек подписан на блог такси или состоит в сообществе верных клиентов данной службы — это никак не повлияет на его выбор.

Реализация некачественных продуктов

Одна из особенностей общения в социальных сетях заключается в том, что людей очень сложно вводить в заблуждение. В традиционных СМИ человек, как правило, не имеет возможности оперативно поделиться своими впечатлениями с другими зрителями либо читателями. В социальных сетях стоит только одному из пользователей обнаружить, что продвигаемый товар или услуга обладают серьезными недостатками, как он сразу же расскажет об этом в комментариях либо в сторонних сообществах, в блогах, на форумах. Продвижение продукта, который заведомо неинтересен, некачественен либо имеет серьезные изъяны, может спровоцировать эффект, обратный ожидаемому, — мощную волну негатива.

Задачи SMM-кампании

С точки зрения маркетинга, социальные сети — универсальная среда. Здесь могут решаться самые различные задачи —

от продаж до брендинга. Давайте рассмотрим, зачем представители бизнеса чаще всего приходят в социальные сети.

Продажи

Ошибочно было бы думать, что социальные сети пригодны исключительно для решения PR-задач. Нет, они могут эффективно применяться в качестве отдельного канала продаж. При этом есть несколько основных «продающих» механизмов, специфических для данной среды.

Донорство трафика

Этот подход к продажам наиболее распространен — в сообществе пользователь получает информацию о продукте, а также ссылку на продающую страницу корпоративного сайта или интернет-магазина. Таким образом происходит распределение ролей: сообщество выполняет роль продавца-консультанта, а продающий сайт — роль кассира.

Автономная торговля

Существует подход, когда пользователь совершает весь цикл покупки, не выходя из социальной сети. Например, когда, находясь в сообществе, он получает всю информацию о продукте и здесь же находит для связи телефон менеджера либо специальный виджет (интерактивный элемент, выполняющий определенную функцию, им, например, может быть форма заказа). Другой пример: когда у приложения есть весь функционал интернет-магазина, пользователь может просмотреть каталог продукции, добавить понравившиеся позиции в корзину и сделать заказ. В некоторых социальных сетях (в частности, во «ВКонтакте») есть возможность интегрировать в такое приложение платежную систему.

Преимуществом этого метода является то, что вы не заставляете пользователя переходить на внешние сайты. Из классического юзабилити известно: чем больше шагов

покупателю необходимо пройти от принятия решения о покупке до самой покупки, тем меньше вероятность, что он их пройдет. В случае использования механизма автономной торговли количество этих шагов резко сокращается.

Повторные продажи

В большинстве случаев покупатель, который совершил единственную покупку и больше не возвращается, — это бесполезный покупатель. Возможно даже, что стоимость его привлечения оказалась выше, чем прибыль, которую он принес. Разумеется, для большинства бизнесов ценнее те покупатели, которые будут постоянно возвращаться и совершать новые покупки.

Социальные сети идеально решают задачу формирования пула лояльных пользователей. После того как человек вступил в ваше сообщество, подписался на ваш блог либо любой другой канал, вы получаете возможность постоянно рассказывать ему о новинках, хитах продаж, специальных акциях. В итоге вы все время остаетесь с ним на связи, и количество повторных продаж резко возрастает.

Рекомендации

Еще один формат продажи через социальные сети — рекомендации лидеров мнений. Лидеры мнений — это люди, чья точка зрения максимально авторитетна для их аудитории, — например, популярные блогеры. Рекомендация такого человека может создать волну продаж, так что важно вести постоянную работу с лидерами мнений вашей аудитории.

Брендинг

Безусловно, если говорить о среде с десятками миллионов людей, эта среда является практически идеальной для брендинга. Да, в социальных сетях есть все возможности для повышения узнаваемости бренда, информирования

пользователей о компании и ее продукции, увеличения лояльности к бренду. Механизмы реализации этого будут рассмотрены далее в книге.

Трафик

Сейчас социальные сети наряду с поисковыми системами являются основными поставщиками трафика.

Зачастую правильно полученные посетители из социальных сетей лучше конвертируются в покупателей либо в другие целевые для компании действия, поскольку обладают важной характеристикой: информированностью о продукте. Поскольку в большинстве случаев при переходе из сообщества человек уже имеет какое-то представление (он посмотрел видео, прочел информацию, пообщался с другими пользователями), то обычно у него уже есть и понимание продукта, поэтому ему психологически легче принять решение о покупке.

Если в SMM-кампании стоит такая задача, как получение трафика, то крайне желательно вести работу в связке с глубокой веб-аналитикой. Это позволит контролировать не только количество, но и качество трафика. Наибольшее значение имеют следующие параметры посетителей:

- время, проведенное на сайте;
- количество просмотренных страниц;
- процент отказов;
- ядро аудитории (ее наиболее активная, возвращающаяся часть);
- процент конверсии посетителей в покупателей (или в другие целевые действия).

Нейтрализация негатива

Негативной информации в социальных сетях и в особенности в блогах действительно много. Для этого есть ряд

причин: изначально недоброжелательный настрой онлайн-пользователей, быстрое распространение информации, пониженное чувство ответственности, связанное с анонимностью.

Существует три основных типа сетевого негатива.

- **Естественный негатив.** Пользователь имел опыт взаимодействия с компанией и остался недоволен.
- **Троллинг.** Пользователю в принципе доставляет удовольствие говорить о компании плохо. Такой негатив, как правило, не аргументирован и не имеет под собой почвы.
- **Направленный негатив.** Когда негативная кампания управляется кем-либо, например, конкурентами или недоброжелателями. Зачастую это проявляется в виде поддельных негативных отзывов о компании и ее продуктах.

Для каждого из этих действий есть свои методы нейтрализации, применение которых позволяет свести их на нет либо резко сократить.

Негативная информация быстро распространяется по сети и может оказать серьезное влияние на компанию, ее репутацию, продажи. Есть примеры, когда дурная молва полностью разрушала бизнес. Поэтому важно своевременно обнаруживать появление негатива и правильно с ним бороться.

Персональный брендинг

Социальные сети хорошо подходят для продвижения не только компаний, но и отдельных людей: их можно использовать как для привлечения дополнительного внимания к звездам эстрады или политическим деятелям, так и для экспертного позиционирования и продвижения профессионалов из тех или иных отраслей (например, маркетологов

или специалистов по авторскому праву). Персональный брендинг — это отдельная большая тема, и в данной книге мы будем касаться ее только косвенно.

Стратегия

Приход в социальные сети должен быть осмысленным, спланированным, с четко поставленными задачами. Только в этом случае кампания даст ощутимый эффект. Интуитивный подход в SMM не работает и, как правило, приводит к разочаровывающим результатам. Именно поэтому необходимо заранее проанализировать все предпосылки кампании, сформировать стратегию продвижения в социальных сетях и в дальнейшем работать по четкому плану, привязанному к определенным срокам.

При этом не важно, будете ли вы делать все собственными силами либо привлечете сторонних исполнителей — в любом случае разработанная стратегия позволит структурировать работу, контролировать процесс и оперативно отслеживать эффективность.

Ниже приведен пошаговый алгоритм, в соответствии с которым вполне можно разрабатывать собственную стратегию продвижения в социальных сетях. Подчеркну, что алгоритм может быть и другим, главное, чтобы в итоге вы получили ответы на четыре основных вопроса:

- зачем делать?
- для кого делать?
- что делать?
- где делать?

Шаг 1. Определение целевой аудитории

Одним из важнейших этапов в разработке стратегии является определение портрета целевой аудитории. Для этого необходимо ответить на ряд вопросов.

- **География.** Где живут ваши потенциальные клиенты?
- **Социально-демографические характеристики.** Каковы пол, возраст, семейное положение, должность, образование, уровень доходов целевой аудитории?
- **Интересы, увлечения.** Что может привлечь аудиторию, на что она обращает внимание, какие другие товары и услуги аудитории нужны?

Поскольку в дальнейшем эти характеристики будут использоваться для таргетирования рекламных кампаний, ответы на вопросы должны носить предельно четкий характер. То есть характеристика аудитории «целеустремленные молодые люди и девушки, интересующиеся модой» для SMM-задач не подходит.

Вот пример портрета целевой аудитории для сети магазинов спортивной женской одежды.

Кто: женщины от 27 до 39 лет.

- География: Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Тверь (где есть филиалы).
- Семейное положение: любое.
- Уровень дохода: средний.
- Должность и образование: любые.
- Интересы: спорт, здоровый образ жизни, бег, фитнес, йога, шейпинг.

А вот другой пример — это портрет целевой аудитории программного продукта для оптимизации финансового учета.

Кто: мужчины и женщины от 23 лет.

- География: Россия, Украина, Казахстан, Белоруссия (поскольку продукт русскоязычный и с ограниченной зоной дистрибуции).
- Семейное положение: любое.

- Уровень дохода: любой.
- Должность: финансовый директор, генеральный директор, коммерческий директор, директор по развитию, главный бухгалтер, аудитор (среди людей, занимающих эти должности, наибольшая концентрация лиц, принимающих решения по такого рода продуктам).
- Образование: высшее (преимущественно финансовое и административное).
- Интересы: любые.

Зачастую у одного продукта может быть несколько сегментов ЦА, в таком случае необходимо составить портрет каждого из них и дальнейшие шаги стратегии адаптировать под все эти сегменты по отдельности.

Шаг 2. Определение ключевых задач кампании

Уже говорилось о том, для чего в основном используется SMM. Надо понять, какая задача либо несколько задач наиболее актуальны именно для вашего бизнеса. От этого будут зависеть все дальнейшие действия в рамках кампании.

Очень распространена ошибка, когда компания идет в социальные сети «для галочки» либо потому, что там проявляют активность конкуренты. Результатом этого оказываются пустые бессмысленные сообщества, мертвые блоги, равнодушная аудитория и, конечно же, нулевая эффективность. Любое маркетинговое действие должно быть нацеленным на определенный результат.

Важно проследить, чтобы задачи, которые вы ставите перед SMM-кампанией, в итоге работали на ваши глобальные бизнес-цели. Так, например, если основная бизнес-цель — повышение продаж, то задача SMM-кампании «привлечение трафика» окажется актуальной только в том случае, когда этот трафик будет конвертироваться в покупателей.

Шаг 3. Подбор площадок с высокой концентрацией ЦА

После того как аудитория определена, необходимо понять, где она сосредоточена — имеются в виду как глобальные площадки («ВКонтакте», Facebook, «Живой Журнал», нишевые сети), так и локальные (сообщества внутри социальных сетей, блоги, форумы).

Для этого есть несколько подходов.

- **Анализ статистики локальных площадок.** Много где (у блогов и форумов) имеется статистика, открытая для изучения. Эти данные позволяют понять, что за аудитория собирается на площадке, чем она привлекается, насколько активна. Также статистика есть у сообществ во «ВКонтакте» и Facebook, по умолчанию она доступна только администраторам, однако те могут открыть вам доступ, если вы сумеете их заинтересовать возможным сотрудничеством.
- **Анализ тем, которые обсуждаются на площадке,** а именно: насколько они соответствуют интересам вашей целевой аудитории.
- **Анализ социально-демографического портрета аудитории.** Многие площадки выкладывают на сайте портрет аудитории, рассчитанный на рекламодателей. Соответственно, оценивается, насколько этот портрет соответствует портрету ЦА.
- **Специальный функционал.** Во «ВКонтакте» и Facebook существует возможность ввести параметры определенной аудитории и узнать, сколько зарегистрированных участников сети им соответствуют.

Помимо этого, нужно упомянуть о важном для социальных сетей формате «кругового продвижения». В классическом маркетинге существует так называемый «закон трех контактов»: для того чтобы человек запомнил бренд (продукт,

информацию о событии и т. п.), необходимо как минимум три «касания», то есть контакта человека с рекламой. В социальных сетях ситуация схожая. Чем больше окажется количество сетей, из которых пользователь получает вашу информацию, тем выше вероятность, что он ее усвоит и, соответственно, станет на шаг ближе к принятию решения о покупке (либо о другом целевом для вас действии).

Поэтому чем больше количество ваших площадок, на которые подписан пользователь, тем надежнее он воспримет и запомнит вашу информацию. Принцип «кругового продвижения» состоит в том, чтобы вести активную деятельность на всех основных платформах и в каждом сообществе анонсировать остальные. Так, например, во «ВКонтакте» следует периодически упоминать Twitter, в Twitter — анонсировать записи из блога, в блоге рассказывать о канале на YouTube и т. д. В результате будет происходить частичный обмен аудиториями между вашими сообществами.

Помимо прочего, преимущество такого подхода состоит в том, что вы предоставляете пользователю возможность выбирать ту площадку, чтение которой для него наиболее комфортно, а не навязываете единственный вариант.

Шаг 4. Определение поведенческих особенностей аудитории

Для того чтобы выбрать правильный формат продвижения, понять, какой контент будет интересен вашим потенциальным клиентам, и определиться с политикой комьюнити-менеджмента, необходимо понять, какой шаблон онлайн-поведения свойственен этой аудитории.

Существует три основные поведенческие категории пользователей:

- пассивные наблюдатели;
- участники дискуссий;
- генераторы контента.



Так, например, в телеком-тематике (мобильная связь, гаджеты и т. д.) наблюдается наибольшая концентрация генераторов контента: люди склонны вести блоги, писать посты, начинать обсуждение чего-либо. В финансовой тематике (банки, страховые операторы, брокерские компании) больше всего участников дискуссий; здесь пользователи в меньшей степени генерируют контент, однако нередко присоединяются к уже ведущимся обсуждениям (кстати, этим обусловлена высокая популярность банковских форумов, таких как banki.ru). И наконец, в тематике ритейла преобладают пассивные наблюдатели: пользователи воспринимают информацию, однако редко проявляют активность.

В зависимости от того, к какой категории принадлежит человек, вы можете так или иначе адаптировать под него вашу кампанию. Так, если вы знаете, что основу аудитории составляют генераторы, то вам необходимо создать сеть сообществ, оформить их, наполнить неким начальным контентом, а дальше пользователи сами их оживят. Соответственно, важнейшая задача в данном случае — дать людям возможность высказаться.

Если ваши пользователи являются участниками дискуссий, то, помимо прочего, возникает необходимость вести комьюнити-менеджмент — открывать новые темы и давать им начальный импульс, чтобы затем пользователи продолжили обсуждение.

Если же большинство в сообществе — пассивные наблюдатели, вы должны самостоятельно транслировать информацию и создавать активность, а пользователи будут только смо-

треть и принимать к сведению. Распространено мнение, что пассивные наблюдатели — бесполезные для маркетинговых задач люди. На самом деле это не так — они, несмотря на свою необщительность, являются такими же покупателями, как и все остальные, — поток трафика и конверсия в продажи из такого рода сообществ обычно соответствуют средним показателям.

Шаг 5. Разработка контентной стратегии

Основу продвижения составляют материалы, которые вы будете публиковать в процессе кампании. Никакими способами невозможно заинтересовать человека тем, что ему безразлично, — статьями ли, видеороликами или фотографиями. Именно поэтому необходимо заранее спланировать контентную стратегию на основании интересов целевой аудитории.

Элементы контентной стратегии таковы:

- основные темы публикаций;
- частота публикации;
- стилистика публикаций;
- время публикации;
- соотношение промопостов и нейтральных постов.

В главах, посвященных продвижению в конкретных социальных сетях, будут приведены наиболее актуальные для них параметры контента.

Распространенной ошибкой в работе с контентом является его полное дублирование на всех площадках (так называемый «кросспостинг»). Такой подход значительно снижает эффективность и, как правило, вызывает у аудитории отторжение. Для каждой площадки есть свой оптимальный формат материалов. Я рекомендую использовать следующую карту распределения контента.

- **Блог** (standalone — блог на отдельном домене; «Живой Журнал», Liveinternet, Mail.ru и т. д.). В блоге лучше всего работает формат аналитической статьи, то есть пространный текстовый материал, посвященного вашему продукту либо близким тематикам. Оптимальный размер поста 2000–5000 символов. Большие по объему материалы лучше разбивать на серию постов, иначе резко снижается вероятность их прочтения. Также рекомендуется каждые 2–3 абзаца разделять изображениями или фотографиями — это позволит избежать ощущения «стены текста».
- **«ВКонтакте»**. Здесь лучше всего работает формат дискуссий. Вы заводите тему в обсуждениях, а пользователи сами ее развивают. Также эффективно бывает публиковать небольшие анонсы и заметки (до 200 символов) в формате микроблога. Однако следует помнить, что подавляющее большинство пользователей «ВКонтакте» лучше воспринимают визуальный контент, поэтому рекомендуется, чтобы не менее 50% всех материалов занимал фото- и видеоконтент.
- **Facebook**. Оптимальный формат для Facebook — информативные посты в микроблоге, размером в 300–1000 символов. При этом желательно, чтобы сам по себе пост нес полезную информацию, а не был просто «приманкой» — то есть способом привлечь посетителей на другой ресурс.
- **«Twitter»**. Главный акцент Twitter — публикация привлекающих внимание объявлений со ссылками на страницы, где можно получить больше информации. Например, это могут быть анонсы новинок ассортимента, событий, новых постов в блоге и т. д. Также в Twitter хорошо работает формат коротких практических рекомендаций, так или иначе связанных с вашим продуктом или компанией.

Шаг 6. Определение системы метрик

Для того чтобы понимать, выполняются ли поставленные перед кампанией цели, требуется ли коррекция действий, правильно ли была подготовлена концепция, необходимо заранее определить систему показателей эффективности (метрик) и в процессе ориентироваться именно на них.

Выбор метрик зависит в первую очередь от задач кампании. Существуют совершенно разные критерии, как общие (охват аудитории, характер активности), так и более конкретные (трафик, продажи, лиды — контакт для потенциальной аудитории). В главе 8 будут подробно разобраны 30 ключевых SMM-метрик.

Шаг 7. Определение необходимых ресурсов

Как правило, продвижение в социальных сетях требует двух видов ресурсов, — это:

- временные ресурсы (то есть собственно время, ваше и ваших сотрудников);
- материальные ресурсы (затраты на рекламу и на аутсорсинг).

Будет правильно, если вы заранее определите необходимые для проводимой кампании ресурсы. Прогнозирования рекламных затрат мы коснемся чуть позже. Чаше других на аутсорсинг передаются следующие работы:

- дизайн сообществ;
- создание приложений;
- написание постов.

Шаг 8. Разработка календарного плана

До тех пор, пока для каждого мероприятия не будут назначены соответствующие сроки, стратегию нельзя считать готовой для реализации.

Календарный план представляет собой схему, в которой в хронологическом порядке назначены даты для всех основных действий, в частности:

- запуск мероприятий в каждой из сетей;
- дедлайн по каждому из мероприятий;
- расписание публикации материалов;
- замер по основным метрикам.

Я рекомендую ввести данные из календарного плана в какую-либо систему управления проектами, например, Basecamp, «Мегаплан» и др. В этом случае, во-первых, исполнитель станет получать напоминания о старте тех или иных мероприятий; во-вторых, можно будет наглядно отслеживать ход кампании — проблемы, отставания — и своевременно принимать необходимые меры.

Шаг 9. Оценка эффективности и коррекция кампании

Как и любой другой маркетинговый инструмент, SMM требует постоянной доработки и оптимизации. Так что с определенной периодичностью необходимо проводить анализ достигнутых результатов и на его основании корректировать кампанию. Более подробно этот вопрос будет рассмотрен в главе 7.

Имеет смысл отслеживать сравнительную конверсию посетителей из различных источников: из социальных сетей, блогов, поисковых систем, а также пришедших по контекстной рекламе и т. д. Это позволит понять, какие источники наиболее эффективны, какие требуют доработки, а также оценить, насколько рентабельно использование того или иного инструмента. При постоянном анализе можно по всем инструментам иметь четкое представление: во сколько обходится каждый заработанный рубль.

15 шагов для запуска кампании в Social Media Marketing

1. Составьте список приоритетных задач, которые вы планируете решать через социальные сети.
2. Определите характеристики вашей целевой аудитории: социально-демографические, поведенческие, психологические, профессиональные.
3. В соответствии с показателями концентрации целевой аудитории определите, в каких социальных сетях наиболее целесообразно вести продвижение.
4. Зарегистрируйте профили или сообщества на выбранных площадках.
5. Найдите площадки (сообщества, блоги, форумы), где уже есть ваша целевая аудитория.
6. Определите характер активности вашей аудитории на этих площадках: пассивные наблюдатели, участники дискуссий или генераторы контента.
7. Подберите стилистику подачи информации, которая будет максимально подходить для вашей ЦА (формальная, умеренно неформальная, профессиональная, неформальная и т. д.).
8. Определите, какие темы вызывают наибольший интерес у вашей аудитории.
9. Составьте список из двадцати тем, интересных вашей аудитории.
10. Составьте список ключевых векторов контента для кампании.
11. Составьте список из заголовков двадцати первых постов.

12. Определите частоту публикации для каждой из площадок.
13. Разработайте систему метрик, которые будут показывать прогресс в решении поставленных перед кампанией задач.
14. Определите трудовые ресурсы, которые понадобятся для реализации кампании. Примите решение, будете ли вы вести кампанию самостоятельно либо отдадите ее на аутсорсинг.
15. Подсчитайте ориентировочный бюджет кампании.