

**Эдуард Зварич,**  
руководитель Коммуникационной  
группы «МАЙЕР»

## SMM НА СТРАЖЕ МАРКЕТИНГА: МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗАДАЧИ, РЕШАЕМЫЕ ПОСРЕДСТВОМ РАБОТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

***SMM – это привлечение и удержание клиентов посредством социальных сетей. SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий. Как же извлечь максимально возможную пользу из социальных сетей и как правильно работать в данном направлении? Об этом и поговорим!***

SMM служит инструментом доставки занимательной для пользователя информации о продукте, содержащемся на главном сайте компании, информации, которой интересуется пользователь, с отзывами о данном продукте других пользователей и непременной поддержкой возникшего в социальных сетях и медиа обмена мнениями.

Задачи, которые можно решать с помощью SMM:

- Брендинг, продвижение бренда.
- Повышение лояльности и известности продукта компании.
- PR, информационная поддержка.
- Увеличение посещаемости сайта компании.

Кому нужно продвижение в соцсетях? Продвижение полезно всем компаниям, у которых в социальных медиа представлена обширная целевая аудитория.

- Компаниям, специализирующимся на B2C-рынке:

- если у вас массовый продукт (зубная паста Colgate, сок «Добрый»);
  - если бренд широко известен (Coca-Cola или Miller).
  - Компаниям, занятым на B2B-рынке:
    - если профессиональная аудитория готова общаться в соцсетях и социальных медиа (например, IT-специалисты).
- Традиционные инструменты маркетинга в социальных сетях и медиа:

- Создание, оформление, наполнение материалами (ведение) блога на различных платформах.
- Продвижение блога.
- Информационные сообщения в тематических сообществах, поддержка дискуссий, ответы на комментарии.
- Работа с популярными тематическими форумами: запуск и поддержка обсуждений, скрытый маркетинг (агенты влияния).
- Ведение дискуссий от имени компании (прямой маркетинг).

- Прямая реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блогеров.
- Вирусный маркетинг.
- Мониторинг позитивной и негативной информации. Создание положительного информационного фона.
- Оптимизация интернет-ресурсов компании под социальные медиа (SMO).

SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий.

Этапы продвижения бренда в социальных сетях:

- Предварительное таргетирование.
- Контент-менеджмент.
- Непосредственная работа в интернет-сообществах.



## 10 ЛЕТ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ДЛЯ ВАС

«10 лет исключительно для вас» – этим заголовком мы говорим о цели нашей работы, о нашем профессионализме и авторитетности. «Майер» – это бренд, который с каждым годом расширяет географию своей деятельности и объединяет в себе новые направления. «Майер» – федеральное рекламное агентство, полиграфическое производство и интернет-студия. За время работы рекламного агентства проведено более 3000 рекламных акций, организовано более 150 мероприятий различного масштаба. В портфолио мы опубликовали наиболее интересные из реализованных проектов. Нашими клиентами являются крупные российские и международные компании, такие как МТС, «Евросеть», «Юнимилк», SAB Miller Rus, «Газпром», «Лукойл», Sony, Remington, Kikkoman и многие другие. Офисы рекламного агентства находятся в Москве и Санкт-Петербурге, что позволяет качественно обслуживать клиентов не только в двух самых крупных городах России, но и профессионально реализовывать федеральные проекты с количеством задействованных городов более 100.

<http://mayer-team.ru/>

## ЧТО ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ДЕЛАЮТ В ИНТЕРНЕТЕ?

- Читают новости – подписавшись на информационные источники в социальных сетях, они смотрят на обновленные заголовки новостей. Новости «ушли» в соцсети.
- Общаются с друзьями. Многие аськи, чаты и т. д. отходят на второй план, все общение переходит в соцсети.
- Слушают музыку и смотрят видео не в музыкальных и видео-проигрывателях своих компьютеров, а в соцсетях.
- Следят за жизнью кумиров не на официальном сайте звезды, а посредством подписки в Twitter и других соцсетях.
- Зарабатывают деньги (держат интернет-магазины). Компания «ВКонтакте» создала свою платформу для создания приложения полноценного интернет-магазина.

Сегодня все медиаформаты, которые используют люди, перемещаются в соцмедиа.

Младшее поколение практически не посещает другие сайты. Все, что им нужно, есть в социальных сетях, и через 5–10 лет они станут основными платежеспособными потребителями.

Присутствие в Интернете должно быть комплексным, взаимодействием – двусторонним и интерактивным. Если бренд не учитывает принадлежность пользователей к определенным сообществам,

## СПРАВКА:

- 1) Социальные сети имеют просто огромную аудиторию, в которой обязательно найдется целевой сегмент, который заинтересует ту или иную компанию, фирму или организацию.
- 2) Пользователи социальных сетей и медиа тесно связаны друг с другом: новости, друзья, статусы, картинки, видео, фотографии – все это объединяет их на одном сайте. Пользователи делятся информацией со своими друзьями, которые, в свою очередь, могут поделиться со своими знакомыми и приятелями. Таким образом, при продвижении в социальных сетях и медиа возникает эффект вирусного маркетинга, который, как известно, может иметь потрясающую результативность.
- 3) Продвинуть товар или услугу в соцсетях можно намного быстрее, нежели это осуществлять стандартными методами, например SEO (раскрутка в поисковых системах). Для этого даже нет необходимости иметь свой собственный веб-проект. Другими словами, социальное продвижение – это довольно легкий и быстрый способ заявить о себе в Интернете.

ществам по интересам, он становится «чужим среди своих».

Ваш контент в социальных сетях должен быть интересным, полезным и веселым. Хорошо, если он гармонично будет связан с брендом, и еще лучше, если будет учитывать текущие тренды и мемы.

## КОМАНДА

Работа в интернет-сообществах – наиболее трудозатратный и дорогостоящий этап продвижения бренда, требующий от специалистов высочайшего профессионализма и владения всем объемом информации о продвигаемом бренде. Здесь следует разделять работу в неофициальных сообществах (например, в группе фанатов какой-либо марки автомобилей) и организацию официального сообщества той же марки авто. В первом случае SMM-специалист находится «за линией фронта», и продвижение товара осуществляется крайне осторожно, без малейшего намека на прямую рекламу – как мы уже говорили, это чревато негативной реакцией пользователей и может привести к обратному результату, отторжению бренда как такового. Во втором случае (организации официальной группы бренда) одним из обязательных условий является постоянный контакт SMM-специалиста с представителями компании – для оперативного и эффективного реагирования на действия пользователей необходима свежая и исчерпывающая информация о бренде и продукте.

Структура отдела контент-менеджмента:

- клиент-сервис (представитель агентства, контактирующий с заказчиком);
- комьюнити-менеджер (наблюдает за жизнью сообщества,

развлекает, отвечает за контент);

- модерация/поддержка (отвечает на вопросы пользователей, работает практически круглосуточно, обеспечивая оперативную реакцию);
- руководитель/стратег (знает проект от начала и до конца, готов оказать помощь любому другому звену).

Можно представить следующую схему, отражающую «эволюцию» клиента:

подписчик -> активный участник -> постоянный покупатель -> евангелист.

Именно последние две категории интересуют заказчика – клиента SMM-агентства. Задача – полная трансформация. Путь к конечной цели строится по следующему принципу:

генерация трафика -> удержание внимания -> активная аудитория.

## КОНТЕНТ

Можно выделить следующие типы контента в социальных сетях:

1. Отдельные посты, связанные перелинковкой. Очень часто такой вид контента используется при написании постов для запуска нового продукта.
2. Тематические циклы постов. Если у вас есть несколько постов на одну тему, то вспомните сборник сказок «Тысяча и одна ночь». Классический пример серии тематических постов.
3. Линкбейтинг (Link Baiting) – один из способов получения ссылок. Он предполагает создание качественного контента, привлекающего ссылки естественным путем. Это значит, что контент сайта стимулирует людей к тому, чтобы делать ссылки. Это белая оптимизация и

наиболее предпочтительный способ создания контента.

4. Вирусная картинка. Вы можете сделать изображение, которое самостоятельно будет доносить до пользователей вашу информацию. Понятно, что на первых порах такой вид вирусного контента может и не иметь хорошей отдачи, но не стоит сбрасывать его со счетов.
5. Вирусная открытка. Это вид вирусного контента сейчас довольно популярен, но в основном речь идет о поздравительных открытках. Однако вирусные открытки можно делать и для товаров.
6. Интеллект-карты. Их можно использовать как пояснение для поста, так и как отдельный вид контента.
7. Вирусное видео. Изучите на «Ютубе» спрос по своей тематике и просмотрите ролики, у которых больше всего просмотров. Моделируйте результаты просмотров.
8. Серия вирусных роликов. Одно большое видео полезно разбить на серию видеороликов, связанных между собой.
9. Статусы социальных сетей. Социальный статус – это актуальная мысль о наблевшем, цель – обратить внимание конкретных групп людей на те или иные проблемы. Это достаточно важный элемент вирусного контента, особенно востребован в сети Vkontakte.
10. Приложения. Здесь можно говорить как о стандартных приложениях, так и о приложениях, созданных пользователями. Только надо помнить, что приложения нуждаются в раскрутке.
11. Все виды конкурсов. Эффективный вид контента при наличии у вас большого количества друзей и поклонников.

О чем и как писать контент-менеджеру брендированного сообщества:

1. Новости компании – 2 раза в неделю.
2. Контент из серии «Жизнь в нашем стиле» – еженедельно.
3. Полезные советы об использовании продуктов бренда – 2 раза в неделю.
4. Интересные факты о компании, бренде – еженедельно.
5. Цитаты знаменитостей, релевантные ценностям бренда, – еженедельно.
6. Фото на тему «Как работает отдел поддержки» – 1 раз в 3 недели.
7. Фотоотчет о производстве продуктов компании – 1 раз в 3 недели.
8. История создания/эволюции продукта – 1 раз в 2 недели.
9. Репортаж, релевантный тематике бренда, – 1 раз в 2 недели.
10. Развлекательный контент, релевантный имиджу бренда, – 1 раз в 2 недели.
11. UGC-конкурс – 1 раз в месяц.
12. Поддержка пользователей/вопрос – ответ – постоянно.
13. Знаменитость или эксперт – на 1 месяц.
14. Другое – постоянно.

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ SMM

Ключевыми факторами успеха при продвижении товара (услуги) в социальных сетях являются:

1. Точное определение целей проекта.
2. Четкое знание целевой аудитории и фокусировка на главных целевых группах.
3. Создание интересного и полезного контента (регулярные интересные предложения).
4. Взаимодействие социальных медиа и офлайновой сети. Еще один действенный ин-

## РАБОТА В ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВАХ НАИБОЛЕЕ ТРУДОЗАТРАТНЫЙ И ДОРОГОСТОЯЩИЙ ЭТАП ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА.

струмент – раздача купонов, реализовать которые можно в офлайн-магазине.

5. Интерактивная работа с аудиторией (организация конкурсов, создание специальных приложений, позволяющих каждому участнику получить купон на скидку, и т. д.).

Как повысить привлекательность компании, бренда в социальных медиа и чего следует избегать?

- 1) Не рекомендуется прибегать к услугам SMM-агентств в вопросах, касающихся репутации компании. Столь ответственные дела нужно поручать внутренним сотрудникам. Комьюнити-менеджеры должны быть фанатами общего дела. Для повышения доверия и привлечения внимания к группе в социальной сети эффективно задействовать в ней все отделы компании.
- 2) Необходимо выстраивать доверительные отношения с посетителями своей группы в социальных медиа (на это уходит от полугода и более).
- 3) Нужно быстро и качественно отвечать на вопросы посетителей, отрабатывать каждый пост пользователя.
- 4) Недопустимо заставлять людей войти в сообщество, как это любят делать SMM-агентства. Необходимо заинтересовать и вовлечь лидеров мнений. Это намного полезнее и дешевле.

- 5) Недопустимо использовать прямую рекламу, которая в силу своей неуместности в соцсетях отпугивает потенциальных клиентов.

- 6) Не следует копировать конкурентов.

- 7) Надо проводить в социальных медиа различные опросы, конкурсы и т. д.

## КАК ИТОГ

Создание официального или не-официального сообщества бренда позволяет упростить PR-деятельность компании по многим параметрам. В группах социальных сетей информация о новых продуктах или услугах распространяется намного быстрее по сравнению с другими способами информирования потребителей. Непосредственный контакт с пользователями позволяет сообщать потребителям о проведении тех или иных мероприятий, анонсировать выпуск новых продуктов и, кроме того, проводить маркетинговые исследования аудитории без дополнительных затрат. Возможность быстро получить данные о потребительских предпочтениях или о реакции на продукцию под данным брендом сама по себе дорогого стоит. Хорошо функционирующее и развивающееся интернет-сообщество пользователей, лояльных к бренду, серьезно экономит бюджет для других действий по продвижению бренда.