



SMM-стратегия

основы продвижения бизнеса в соцсетях



Давайте знакомиться!



Семен Корелин

специалист по трафику в Callibri.ru

вечный студент-практик

специалист по: яндекс директ и метрике, google ads и analytics, mytarget и вконтакте



План занятия

1. Соцсети сегодня: аудитория и статистика
2. Цели и форматы присутствия
3. SMM-команда: кто за что отвечает
4. Обзор инструментов SMM-щика: мониторинг, постинг, парсинг
5. Обзор методов продвижения
6. Анализ и отстройка от конкурентов
7. Упаковка бизнес-страницы: оформление, виджеты, приложения



Введение



Что такое социальная сеть?



Что такое социальная сеть?

Google

что такое социальные сети


Все Картинки Новости Видео Карты Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 87 900 000 (0,54 сек.)

Социальная сеть — Википедия
https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть ▼
Социальная сеть — онлайн-платформа, которую люди используют для общения, ...
Социальные сети являются мощным инструментом маркетинговых исследований, поскольку пользователи добровольно публикуют информацию ...
Список социальных сетей · Социальная сеть · Социальная сеть (социология)

Социальная сеть: что это? - SEO-Wiki - Rookee
<https://wiki.rookee.ru> > Социальные сети ▼
Социальная сеть — ресурс, предназначенный для обеспечения взаимоотношений между людьми либо организациями в Интернете.

Социальная сеть — Словарь — SeoPult.ru
https://seopult.ru/library/Социальная_сеть ▼
Социальная сеть (от англ. social networks) — это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать ...



Другие картинки

Социальная сеть

Социальная сеть — онлайн-платформа, которую люди используют для общения, создания социальных отношений с другими людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи. Википедия

[Оставить отзыв](#)

...а еще это во второй интернет



Какие соцсети вы знаете?



Какие не прозвучали?

Википедия

Мессенджеры, блог-микроблог платформы, видеохостинги, тематические порталы - это соцсети?



Для чего соцсети бизнесу?



Для чего соцсети бизнесу?





Если конкретно без пафоса и снобизма

Дополнительный конвертер. А для кого-то основной (помним про вторую интернет)

СМИ работающее на продукт

Источник обратной связи

Полезный, с точки зрения поисковых систем, ресурс. Хорошо, когда такие ссылаются на бизнес (**demo**)

И мое любимое



Что такое соцсеть для интернет-маркетолога?



Что такое соцсеть для интернет-маркетолога?

Кипящий источник трафика

Трафик - **кровь** бизнеса, а соцсети ее донор





Какие источники трафика вы знаете?



Какие источники трафика вы знаете?

Реклама на страницах поисковиков

Партнерская рекламная сеть поисковиков

Органическая выдача поисковиков

Социальные сети: ссылки (разного рода) и таргет

Линк-билдинг в широком смысле

Товарные агрегаторы



Аскетичный трафик-микс. У кого так?

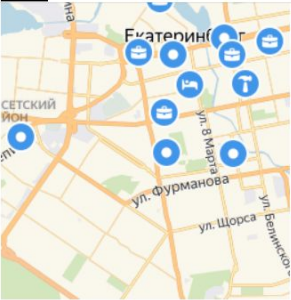
1. Часть трафика приводит поисковая оптимизация сайта. **SEO**
2. Часть трафика: коммерческие, конкурентные, высокочастотные запросы, которые не охватывает SEO, приводит **контекстная реклама в результатах поиска**.
3. Часть трафика сайт получает от рекламы в **сетях-партнерах Яндекса и Google**
4. **Таргетированная реклама** привлекает аудиторию, которая могла вообще не формулировать свою потребность и не была охвачена с помощью контекста. Зато подходит по характеристикам.
5. **Ремаркетинг**. Трафик от первых 4 каналов, который не удалось конвертировать, мы возвращаем на сайт



Как это видят пользователи


Яндекс аренда офиса Найти Голос Настройки Будьте в Плюсе 99 simon.korelin.elama

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости Эфир Коллекции Знаюки Услуги Ещё




Президент
4,5 68 отзывов ·
Бизнес-центр, Продажа и аренда ко...
ул. Бориса Ельцина, 1А, Екатеринбург

реклама
Статусный бизнес-центр класса А. Развитая инфраструктура. Достойный пул арендаторов.




Red
4,1 2 отзыва ·
Продажа и аренда коммерческой не...
ул. Репина, 93, Екатеринбург (оф. 117)
Закрыто до понедельника

red-group.ru реклама
Офисы от 15 м2 по выгодным ценам. Разные планировки. Единый собственник здания.



БК Недвижимость
4,5 5 отзывов ·
Агентство недвижимости, Продажа ...
просп. Ленина, 24, корп. 8Б, Екатеринбург
● Площадь 1905 года 380 м
Открыто до 16:00

Аренда офисов



Континент
4,1 19 отзывов ·
Бизнес-центр, Продажа и аренда ко...
просп. Ленина, 50Б, Екатеринбург
● Площадь 1905 года 1,5 км

Аренда офисов в центре – Быстро подберем удобный офис!
bc.red-group.ru > аренда-офисов · реклама
Офисы от 15 м2 по выгодным ценам. Разные планировки. Единый собственник здания. Паркинг · Центр города · Успешные арендаторы · Видеонаблюдение · Охрана
Контактная информация · +7 (343) 235-66-46 · пн-вс 8:30-17:30 · Екатеринбург


Узнать стоимость аренды
Подбор офиса под ваш бизнес с приятной ценой

БЦ Палладиум
Офисы от 15 до 80 кв.м., open-space формат. Площадь 1905 г


БЦ Сенат
Бесплатная парковка, набережная. Офисы от 20 до 80 м2

Программа лояльности
Предоставляем для вас ряд эксклюзивных предложений и услуг

«Clever» для Youtube рекомендует:



Книга: "Аренда коммерческой недвижимости. Не повторяйте ..."
https://www.labyrinth.ru
Книга: Аренда коммерческой недвижимости. Не повторяйте чужих ошибок. Автор: Барсегян ...



- Бизнес центр -
ASTON
Аренда офисов

Аренда офисов в Екатеринбурге – БЦ "Президент"
bc-president.ru > Аренда-офисов · реклама
Статусный бизнес-центр класса А. Развитая инфраструктура. Достойный пул



Как это видит интернет-маркетолог

Группировки		Метрики		Выберите цель		
Источник трафика, Источник трафика (детально)		Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
		▼ % 📊	▼ % 📊	▼ 📊	▼ 📊	▼ 📊
✓ Итого и средние		1,13 млн	367 778	29%	1,66	2:04
✓ ➔ Прямые заходы		491 522	92 571	40%	1,63	1:59
+ ✓ 🔍 Переходы из поисковых систем		281 034	185 410	13%	1,71	2:03
+ ✓ 🏠 Внутренние переходы		130 627	29 972	38,9%	1,58	2:14
✓ 📧 Переходы с почтовых рассылок		77 430	29 586	19,1%	1,58	2:22
+ ✓ 📄 Переходы по рекламе		74 006	54 970	19,1%	1,8	1:45
+ ✓ 🔗 Переходы по ссылкам на сайтах		45 413	25 435	23,4%	1,98	3:02
+ ✓ 👤 Переходы из социальных сетей		31 619	23 146	14,7%	1,46	1:50
+ ✓ 💬 Переходы из мессенджеров		162	124	10,5%	1,4	2:16

Почему просто не собирать горячий трафик?





Почему просто не собирать **горячий** трафик?

Его мало

Он дорогой

Не подходит для вывода новых продуктов

В некоторых тематиках будут большие проблемы с модерацией

Охватывает узкую часть воронки продаж



Зачем добиваться синергии между каналами?

Аудитория рунета перестала принципиально расти

Тренд на персонализацию

Увеличивается число касаний до конверсии

Высокая стоимость привлечения новых клиентов



Выводы из введения

Соцсети — ресурсы обеспечивающий взаимодействие между людьми

Они одновременно решают несколько задач бизнеса

С их помощью можно продвигать сложные с точки зрения модерации товары и услуги

Идеально, когда они работают в синергии с другими каналами



Статистика социальных сетей



Распространенные стереотипы

ВКонтакте - соцсеть, где тинейджеры постят мемы

В Одноклассниках пожилая аудитория

Обеспеченных пользователей больше всего в Facebook

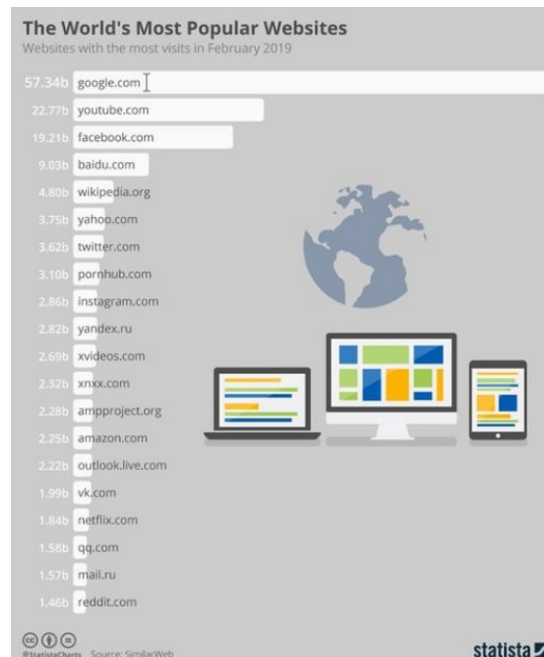
Подписчики, лайки и комментарии — основной показатель успешности smm-продвижения



Данные Statista.com на апрель 2019 года

Самые посещаемые сайты

Самые посещаемые соцсети





Социальные сети в России

[Инфографика ВКонтакте](#) 2019 (**demo**)

[Исследование Mediascope](#) 2019 (**demo**)

[Исследование рунета от Mail.ru](#) 2019

[Инфографика по telegram](#) 2019



Цели и форматы присутствия



Правильная SMM-стратегия

Знакомство с продуктом. [Пример](#)

Составление "[портрета клиента](#)" и его "пути" (customer journey map)

Анализ проблем и возможностей

Медиапланирование (крі, бюджет, источники, форматы и стоимость трафика)

Формирование лояльности (прогрев контентом)

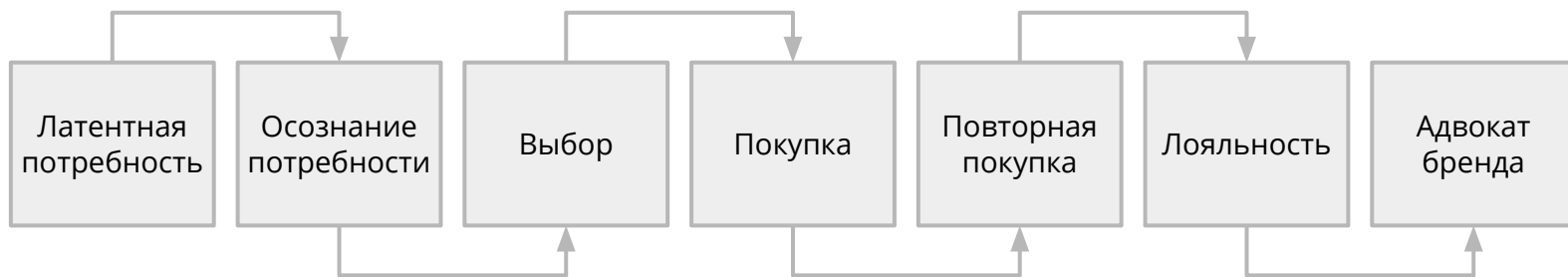
Продажи

Аналитика

Масштабирование



Путь клиента





Лестница узнавания Бена Ханта





Сформулируйте цели. Вот **прямо сейчас**

Бизнес - связана с прибылью: лиды, продажи, доходы

Маркетинг - связана с продуктом или клиентом: рост аудитории, вывод нового продукта ап и кросс сейл

Коммуникационная (как правило у больших брендов)

Гибридная - очень ресурсоемкая



Правильные бизнес цели

Получить первые продажи из соцсетей

Увеличить количество лидов из соцсетей на X% за X период

Увеличить продажи из соцсетей на X% за X период



Правильные маркетинговые цели

Увеличить число подписчиков на X за X период

Увеличить число повторных покупок на X за X период

Привлечь новый сегмент аудитории (м-ж от 40 лет из пригорода)



Правильные коммуникационные цели

Увеличить число упоминаний бренда

Увеличить вовлеченность аудитории сообществ (лайки, перепосты, комментарии, сообщения)



На каких целях фокусироваться

Идеально, когда есть баланс имиджевым и performance присутствием, но если ресурсы ограничены - крен разумеется, должен быть в сторону последних и в этом нет ничего страшного



Позиционирование

Прямое коммерческое (по бренду)

По интересам

Гибридное



Отстройка за счет позиционирования

В маленьком городе с населением 70 тысяч человек работало шесть фитнес-клубов.

Чтобы отличаться от конкурентов, один из фитнес-клубов решил открыть специальный класс для мам, которые занимались бы, держа своих детей в слингах.

Все мамы шли к ним, потому что других вариантов не было.

Женщины после родов – одна из главных целевых аудиторий фитнеса, ведь им надо прийти в форму. И хотя конкуренция в нише огромная, владельцы ее полностью выиграли



Еще про позиционирование и УТП

Эта схема сэкономит вам много времени и облегчит жизнь
(demo)

Вижен



Статус



Эстетика



Удобство



Функциональность





Форматы присутствия

Публичная страница (вк, fb)

Группа (вк, fb)

Личная страница

Мероприятие (вк, fb)

Страница / бизнес страница (инст)

Канал / чат (инст)



Отличия форматов

В группах участники могут сами генерировать контент, в сообществах только предлагать

В группу можно приглашать друзей

Группу можно сделать закрытой

ПС отображается в блоке интересных страниц на личной странице пользователя (по сути бесплатный баннер)

ПС легче модерировать, ее и рекомендую для большинства бизнесов



Критерии выбора соцсети для продвижения

~~Эмоциональные. Мне нравится instagram~~

Аналитические



Экспресс-анализ присутствия ЦА (**demo**)

Глобальная статистика mail.ru - top.mail

Оценка конкурентов - <https://www.similarweb.com/>

Авторитетные исследования - <https://mediascope.net/data/>

Мониторинг и анализ медиа - [brand analytics](https://brandanalytics.com/)



Как оценить потенциальный объем ЦА во VK

Быстрее всего, через рекламный кабинет

<https://vk.com/adscreate>

DEMO

Как оценить потенциальный объем ЦА в FB

В Facebook также

<https://business.facebook.com/ads/audience-insights/>

DEMO



Тактические действия сводятся к

Создать конверсионную посадочную страницу

Спланировать разогревающую контент-стратегию (расскажет Саша)

Запустить трафик на посадочную

Настроить ремаркетинг, ап и кросс-сейл

Организовать оперативную обработку обращений



SMM-команда, кто за что
отвечает



SMM-маркетолог, кто это?

Встречаются универсалы, но чаще это разные люди:

Таргетолог, посеvник. Отвечает за дистрибуцию контента до сегментов целевой аудитории на разных платформах

Контент-менеджер, пикчер, копирайтер. Отвечает только за контент

Коммуникатор, комьюнити менеджер. Генерирует коммуникации или занимается их отработкой



Варианты исполнителей

Все делать самому — идеально если есть время

Инхаус — ресурсоемко, но оперативно, всерьез и надолго

Агентство — комплексно, чаще дешевле, чем штат, но может не хватать знания продукта и оперативности

Фрилансер — дешево, но много рисков: невовлеченность, срыв сроков, низкая ответственность

Агентство и фрилансер вряд ли закроют компетенцию обработки лидов



Критерии хорошего исполнителя

- Кейсы, желательно из релевантной тематики
- Вопросы о продукте, аудитории, прошлых действиях и результатах
- Информация о действиях, которые потребуются для достижения результатов
- Аналитическая оценка перспектив проекта



Как взаимодействуем

Заполняем бриф ([пример практики SMM](#))

KPI обсуждаем на старте, отталкиваемся от бизнес задач, а не от эфемерных метрик

Если нет возможности оценить влияние на продажи, а тем более на имидж — привязаться можно к объему качественного трафика



Инструменты SMM



Арсенал SMM-щика

- Любознательность ([постоянный мониторинг всего](#))
- Сервисы [отложенного постинга](#)
- Сервисы работы с [изображениями и видео](#) (**Demo**)
- [Парсеры соцсетей](#) и приложения рассылок ВК
- [Сервисы аналитики](#) страниц и креативов
- [Интеллект-карты](#)
- Приложения для управления страницами, рекламой [VK](#) и [FB](#) (**Demo**)



Методы продвижения



Белые методы

Таргетированная реклама

Каналы и рассылки

Ретаргетинг на существующих клиентов и посетителей сайта

Поисковая оптимизация сообщества (wordstat: название, описание)

Инвайтинг (приглашение) первого уровня друзей и сотрудников

Кнопки соцсетей на сайте и в других каналах

Посевы (на открытых стенах, фотоальбомах и в предложку)



Белые методы

Активность в постах смежных профессиональных сообществ

Реклама в релевантных пабликах и у лидеров мнений (предварительно проверять [вовлеченность и ботов](#))

Через личный бренд (для FB)

Размещение ссылок на сообщество в профиле

Конкурсы (очень осторожно)

Уникальный контент разных форматов

Хэштеги (без фанатизма)



Не используйте серые методы

Соцсети жестоко наказывают любителей их применять

Накрутки подписчиков и реакций, на дистанции — губительны

Пользователи быстро раскроют обман и надолго запомнят

Владельцы других пабликов будут менее охотно партнериться

Исправление кармы — длительный и трудоемкий процесс



Усложнение алгоритмов ранжирования

Показы в соцсетях распределяют алгоритмы - все меньше подписчиков видит посты из-за ошибок молодости. Лучше меньше подписчиков, но вовлеченных

Лайк снижает свое значение, а скоро может исчезнуть совсем (FB, Inst)

Переходы из ленты на пост в сообщество

Важен ER

Ссылки в постах и коммерческие слова снижают охват, лучше ставить в первый комментарий

Комментарии ВК не важны, в inst — менее 3 слов не прокатят



Рассылки ВК: компенсируем низкий охват

100% доставляемость, 85% открываемость, нет влияния на охват,

Подписываем через промпосты, тизеры, виджеты, кнопки, статусы, ссылки сообщества, или по ключевым словам в сообщениях

Высокий охват и кликабельность

Больше возможностей для сегментации (по сравнению с email-маркетингом)

Настройка автоворонки

Какой сервис [выбрать и как настроить](#)



Что мотивирует на подписку

Халява (для товаров и услуг)

Триал (для сервисов)

Инсайты

Чек-листы

Уведомления



Умная лента, Прометей, Немезида

Умная лента набирает мало охвата, внимание из нее уходит

Прометей для бизнеса переоценен

Немезида страшна только, если вы серьезно ставите на контент-продвижение, но при этом часто его заимствуете



Рекомендации по доставке контента

Соцсети любят видеоформаты. Особенно короткие

Лонгриды и видео необходимо публиковать напрямую в соцсеть

Составьте и поддерживайте актуальным список сообществ для “посева”

Продвижение контента лучше начинать со своего сообщества

Даже размещенный в небольшом сообществе уникальный, полезный контент имеет шансы пробиться в “рекомендации” - это альтернативная лента новостей, увы ее значение переоценено



В SMM может даже “скучный” бизнес

<https://blog.callibri.ru/krutoy-smm-biznesa>

[Кубаньжелдормаш](#)

[Центральный рынок Воронежа](#)



Распространенные причины неуспеха

Продукт не нужен

Посадочная страница не конвертирует

Контент не мотивирует, не попадает в боли и реальные проблемы клиентов, не снимает возражения и страхи

Трафик полностью не релевантен

Заказы теряются на стадии обработки

Вы просто очень торопитесь



Анализ и отстройка от конкурентов



Знакомство с продуктом

В конструкторе ментальных карт заполняем все, что можно вытащить из продукта. [Итогом будет](#)

DEMO



Исследование аудитории

Потребность: зачем ему ваш продукт

Темперамент: как воспринимает информацию (логика, эмоции)

ФПР: что важно для принятия решения

Опыт: как привык удовлетворять потребность

Возражения: в чем он сомневается

Следующий шаг: что нужно сделать прямо сейчас

Кто точно не купит ваш продукт / услугу



Исследуем боли аудитории

Поисковые подсказки

Группы и упоминания в соцсетях

Форумы

Агрегаторы отзывов

Вордстат (+как, +почему, +зачем)

CRM, коллтрекинг, интервью (сотрудники, клиенты)



Портрет ЦА

В конструкторе ментальных составяем несколько аватаров клиента (начинаем с идеальных). Итогом будет. XMIND, MindMaster

Для B2B портрет компании + портрет ЛПР и ЛВПР

Мини-практика



Упаковка страницы



Чек-лист оформления сообщества ВК

1. Название (бренд и специализация)
2. Статус
3. Обложка (в т.ч. живая для мобилок или FB)
4. Описание
5. Закрепленный пост
6. Ссылки
7. Статьи
8. Фотоальбомы (для офлайна — фото точек, сертификатов, производства)
9. Видеозаписи (производство, вебинары, инструкции и обзоры)
10. “Сообщения вконтакте” + приветственное сообщение
11. Раздел “Товары” (есть кнопка написать, админ видит из какого товара)



Отзывы. Где их брать

Сайты отзывов

Маркетплейсы

Карты

Обсуждения в соцсетях

Опрос: sms, почта, звонки

[другие методы](#) поиска и мотивации их оставлять



Оформление Instagram

Переводим в бизнес-профиль (нужна ,страница в fb) появятся: статистика (посещения, статистика контента и аудитории), категория компании, адрес, почта либо телефон

Аватар (лого, основная услуга или вы, если продаете себя)

Логин (краткий и понятный)

Имя (ключевые слова)

Описание (желательно буллитами или разделителями, через эмодзи)

Активная ссылка на сайт или таплинк, когда сайта недостаточно

Архивы историй (отзывы, сертификаты, партнерам, акции и т.д.)



Оформление YouTube

Обложка

Описание

Плейлисты

Ссылки

Видео в блоге с кнопкой подписки

Ролики для главной



Всем спасибо:)

Вопросы:

simon.korelin@gmail.com

<http://fb.com/simon.korelin>

https://t.me/simon_korelin

<https://vk.com/semacopyright>

