
Что такое SMM-стратегия

SMM помогает компаниям искать и находить клиентов в социальных сетях.

Какие задачи решает SMM:

- ⇒ привлечение трафика на сайт и продажи,
- ⇒ повышение узнаваемости бренда,
- ⇒ привлечение новой аудитории,
- ⇒ общение с текущими и потенциальными клиентами,
- ⇒ оказание поддержки,
- ⇒ и ещё многое другое.

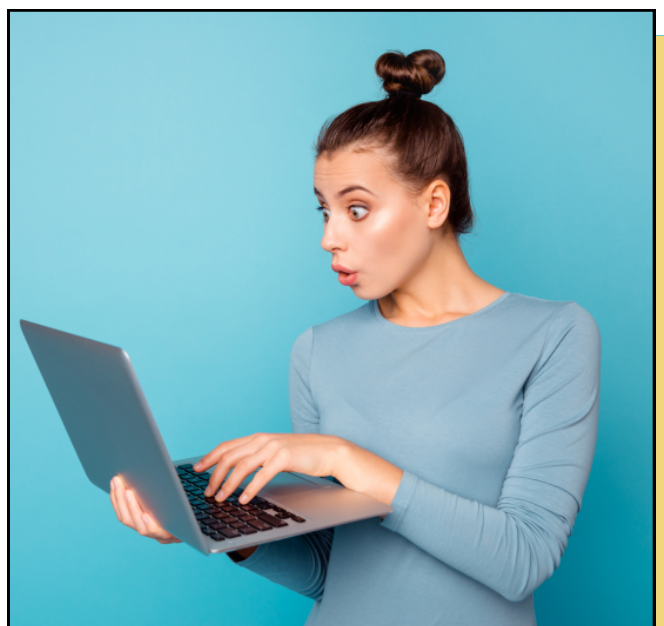
Если вы будете постоянно публиковать котиков и чужие шутки, то бизнесу это никак не поможет. Поэтому для грамотного и эффективного начала нужна тактика и стратегия, по которой вы будете работать.

Представьте, что **соцсети** — это поле военных действий. Если идти и просто стрелять по всем подряд, то можно потратить очень много бойцов и при этом убить мало противников. В случае

с SMM бойцы — это **деньги**, которые уходят на продвижение, а противники — **клиенты**, которых нужно поймать.

SMM-стратегия — это ваш план, всё, что вы планируете делать ближайшее время, чтобы прийти к успеху. Все ваши дальнейшие действия вам нужно сверять с этим документом.

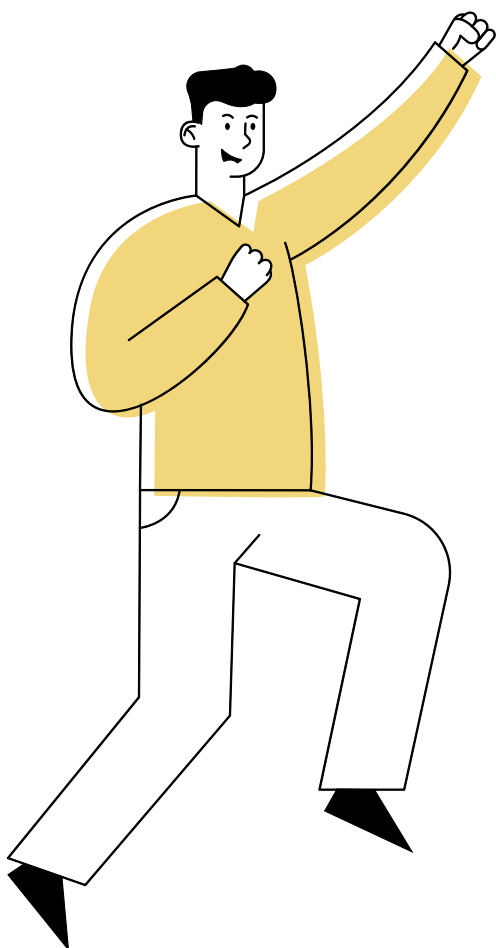
Перед тем, как что-то начинать делать, неплохо бы разобраться, зачем вы это делаете, что хотите получить и какие возможности у вас есть. SMM-стратегия помогает сфокусироваться на тех целях, которые актуальны для компании здесь и сейчас.



Для каждой этой задачи есть свои фокусы и большой выбор каналов. Например, для привлечения трафика на сайт можно настроить таргетированную рекламу и не обязательно вкладываться в развитие всех соцсетей мира. А вот для общения с клиентами нужно быть везде, где они могут быть — во «ВКонтакте», Facebook, Instagram, «Одноклассниках». И при этом вам может не понадобиться таргетированная реклама.

Но задачи и каналы можно совмещать, поэтому их важно определить на самом начале, а потом уже выбирать каналы и инструменты под каждую из них.

Из чего состоит SMM-стратегия



- 1 Цели**
каких результатов вы ждёте, как вы будете их измерять.
- 2 Целевая аудитория**
для кого вы работаете.
- 3 Контент**
что, для кого и зачем вы будете публиковать.
- 4 Целевая аудитория**
с помощью каких инструментов вы будете добиваться целей.
- 5 Процесс**
как будет строиться вся SMM-работа.

Цели

Всё, что вы делаете или публикуете, должно быть связано с целями компании.

SMM — это постоянные эксперименты, поиск лучшего из худшего, а потом — лучшего из лучшего, нужно оперативно реагировать на сигналы от аудитории и всё вовремя корректировать.

Что можно сделать с помощью SMM?

Повысить узнаваемость бренда

Найти максимум людей, которым будет нужен ваш продукт. Можно измерять с помощью показов, охватов, лайков на публикациях, упоминаний — любого сигнала, которые покажет, что человек видел ваш пост.

Создать спрос на ваши продукты

Развить у людей интерес с помощью вдохновения или формирования очевидной для них пользы. Оценивается с помощью кликов, добавления товаров в корзину или комментариями и сообщениями от заинтересованных.

Найти потенциальных клиентов

Превратить людей из подписчиков в клиентов или в подписчиков электронной рассылки, которую можно использовать для продаж. А также создание заинтересованной аудитории, которую можно превратить в покупателей с помощью рекламы.

Получить продажи

Найти людей, которые приходят покупать из социальных сетей. Можно измерять по количеству заказов и полученной прибыли.

Перевести онлайн в офлайн

Если вы продвигаете магазин, кафе или мероприятие, то с помощью соцсетей можно найти людей, которые к вам придут.

Список можно продолжать бесконечно: зависит от масштабов и целей бизнеса.

 **Пример**

Вы представляете крупную авиакомпанию и ваши пользователи постоянно жалуются на слишком жесткие правила и ограничения. Ваша задача — исправить это мнение, найдя последователей. И один из способов — купить рекламу у блогеров и попросить их рассказать о своем опыте полета на ваших авиалиниях.

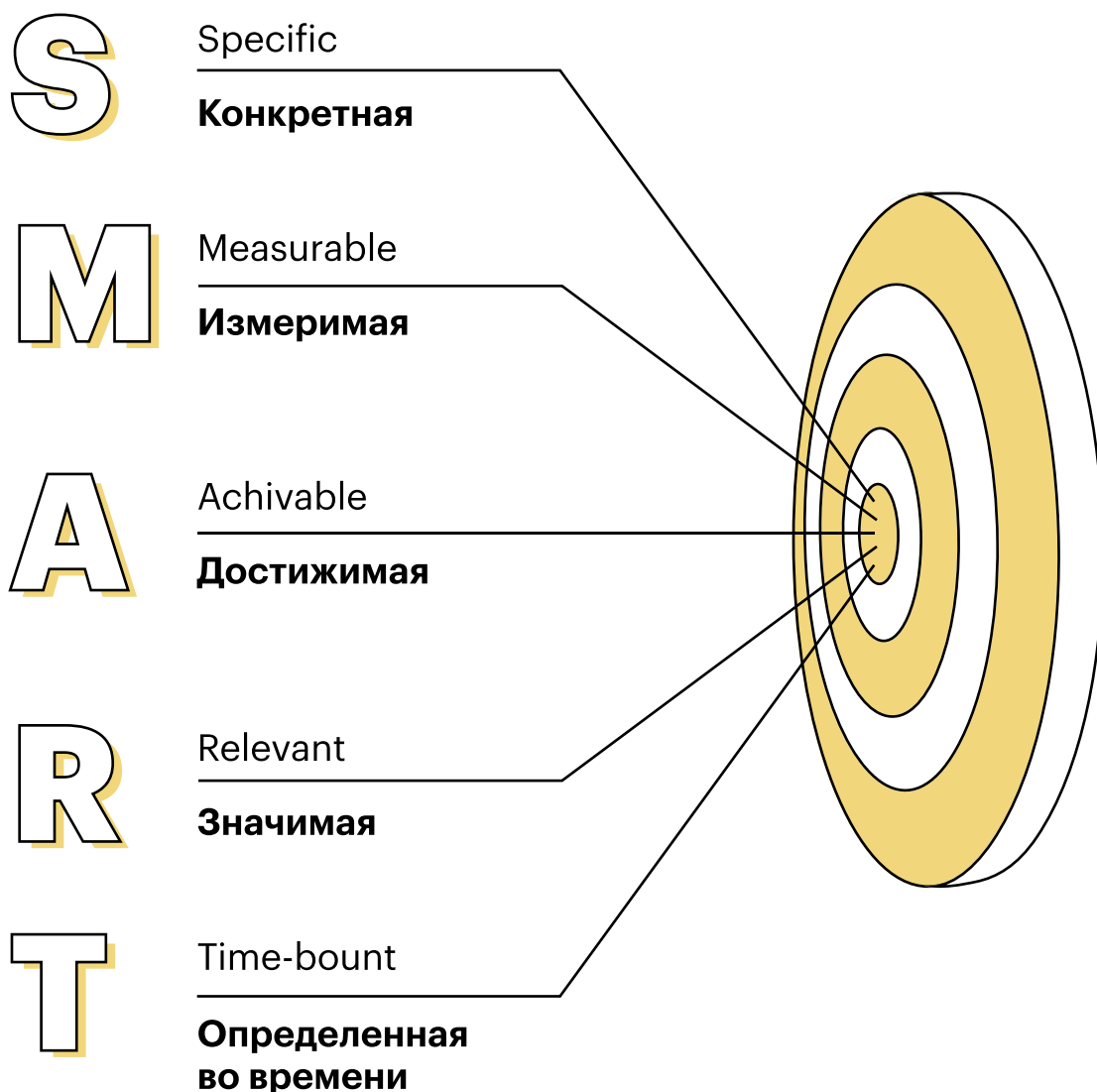
Малый и средний бизнес редко сталкивается с такими проблемами, так как одна из главных задач — привлечение клиентов и развитие бизнеса, а бюджеты намного скромнее, чем у крупных брендов.

 **Пример**

Вы продвигаете небольшую кофейню, чаще всего бюджетов на рекламу у блогеров нет, а целевая аудитория — люди, которые живут, учатся или работают рядом с вами. Допустим, рядом с кофейней находится крупный университет. Тогда логично сначала сконцентрироваться на его студентах, а не пытаться охватить весь город с севера до юга, с запада на восток.

Все цели пропишите по системе SMART.

Цель SMART



»» Например, привлечь за месяц 10 новых постоянных покупателей в кофейню.

Аудитория

Узнайте всё про свою аудиторию. Соберите все данные, которые можете. С этим отлично помогает метод персон, когда вы описываете портрет реального клиента: как его зовут, сколько ему лет, чем он увлекается и интересуется и так далее.

Потратьте время на изучение целевой аудитории, поищите демографические и личные данные, изучите модели поведения, которые помогут собрать образ покупателя. Да, если бизнес сосредоточен на очень узкой нише, например, корме для собак, то работа значительно облегчается. Тем, кто продаёт йогурты, кофе или гели для душа, будет тяжелее, так как аудитория значительно шире и образов будет больше.

Что должно быть в портрете.

- Имя: как зовут?
- Местоположение: где живёт?
- Возраст: сколько лет?
- Пол (тут выбор небольшой).
- Интересы: чем увлекается, как проводит свободное время?
- Карьера: кем и где работает?
- Уровень дохода: сколько зарабатывает, на что в основном тратится?
- Семейное положение: женат/замужем, встречается или убеждённый холостяк?
- Любимые сайты, приложения, соцсети: «ВКонтакте», «Одноклассники» или вообще ничего?
- Мотивация к покупке: зачем человек покупает ваш продукт?
- Проблемы с покупкой: почему ваш товар могут не купить?
- Другая важная информация, например, образование, наличие детей, социальный статус, любимые мероприятия и так далее.

Ещё на этом пункте помогает посмотреть профили активных комментаторов у ваших конкурентов и почитать исследования, их легко найти по запросам, например, «Кто покупает квартиры», «Кто пользуется банковскими картами» или «Что интересует людей до 20 лет».

Контент

Вы можете для каждого канала создавать отдельный контент или дублировать из одной соцсети в другую, можно сделать два вида контента и дублировать его по двум разным соцсетям, например, публиковать одно и то же во «ВКонтакте» + Instagram и Facebook + Telegram.

Иногда даже можно публиковать очень старые записи, добавив в них актуальную информацию или немного изменив. Но при условии, что количество читателей с тех пор значительно выросло и вы уверены, что в комментариях не будут писать «Вы уже публиковали про это».

Все ваши идеи должны быть исполнимыми и нести пользу для читателя. Да, можно поставить в контент-план пост «Фотография нашего маникюра на статуе Свободы», но кто вам разрешит это сделать? Если вы владеете фотошопом, то можно сделать шуточный пост «Какой маникюр мы сделали бы статуе Свободы».

Виды контента для публикаций

Новости: информация о том, что происходит в вашей отрасли.
Можно добавить мнение команды.

Учёные доказали, что кофе снижает риск развития рака.

Образование: интересная статистика, учебные пособия, практические рекомендации.

Как правильно выбрать застройщика.

Вдохновение: мотивация вести определённый образ жизни или использовать ваш продукт.

Маша питается безглютеновыми хлебцами, и поэтому у неё постоянно много энергии, будь как Маша!

Конкурсы и другие вовлекающие механики: тесты и игры в сторис.

Угадайте, какие из этих фактов о носках правда.

Отзывы клиентов, блогеров или знаменитостей, **репосты** публикаций пользователей, которые вас отметили

Сегодня нашу салон посетила Маша Малиновская, смотрите, какую укладку мы ей сделали.

«За кулисами»: что не видят и о чем могут не догадываться клиенты.

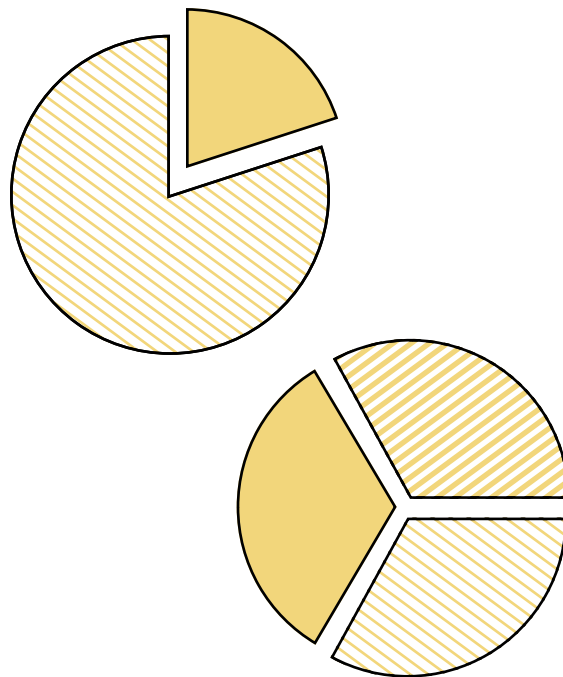
Интервью с нашим шеф-поваром: как он готовит яичницу.

Реклама продуктов: не используйте слова «уникальный», «лучший», «инновационный», расскажите о составе или снимите демонстрационное видео.

У нас есть гироскутер, который отвезёт в любое место с помощью встроенного навигатора. Смотрите, как он довез нас до соседней кофейни.

Из всего этого можно сделать **рубрики** (постоянные публикации в рамках одной тематики) и распределить их по **контент-плану** — распределение публикаций по времени и дням недели. В стратегии прописывать темы не обязательно, только если в качестве примера. Это очень удобная вещь, потому что так у вас никогда не будет вопроса, что публиковать. Откроете стратегию и сразу поймёте, для кого и зачем вы пишете.

При этом соблюдайте баланс между целями. Например, отлично подойдёт правило 80–20, или **закон Парето**: 80% контента информируют читателей, а 20% — напрямую продвигают продукт.



Другой вариант распределения. Одна треть контента продвигает бизнес и помогает зарабатывать деньги. Вторая треть делится идеями и советами, связанными с вашей отраслью. А оставшаяся треть — контент для личного взаимодействия с аудиторией.

Помните, что социальные сети на то и социальные, что созданы для общения. Они не заточены под продажи ваших продуктов, с этим отлично справляется таргетированная реклама (и аккаунт для этого вести вовсе не обязательно). Но соцсети могут поближе познакомить людей с брендом, пообщаться и рассказать о себе и продуктах лучше и больше, чтобы завоевать доверие.

Держите в голове одну простую мысль: красивые бессмысленные фотографии, несмешные шутки, непонятные видео, неинформативные тексты — всего этого уже навалом и надоело людям. Представьте, что вы журналист и ваша задача — рассказать о продукте, бренде и компании с разных сторон



Например, вы продвигаете аккаунт салона красоты.

«Старая школа»: фотографии до и после, снимки работ, отзывы довольных клиенток.

Журналистский подход: интервью с командой, разбор сложных ситуаций и проблем, видео процесса, полезные материалы для подписчиков, например, как ухаживать за ногтями после маникюра.

Каналы

«ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, TikTok — проблем с выбором площадки вообще нет. Но есть две основных ошибки, которые часто допускают новички:



Создают аккаунт во всех каналах, а потом понимают, что не могут для каждого делать контент — не хватает денег, ресурсов, времени.



Создают аккаунт во всех каналах и не делают одинаковый контент для всех.

Аудитория у некоторых каналов может совпадать, но форматы — очень редко. Например, в Instagram будет лаконичнее смотреться квадратная обложка, а во «ВКонтакте» — горизонтальная. Хотя текст может оставаться тот же.

Для старта можно ограничиться вообще одной социальной сетью. Например, не всем нужны Facebook, Twitter, Telegram и TikTok. Просто потому что там нет нужной аудитории. Подробнее про аудиторию соцсетей можно прочитать, например, в [исследовании Mediascope](#).

При этом нужно ещё учитывать особенности самих площадок. Например, Instagram актуален, когда нужно сделать акцент на визуальную составляющую или плотно работать с блогерами. «ВКонтакте» поддерживает малый бизнес, который активно использует соцсеть для продвижения. В Facebook больше бизнес-аудитория, и там лучше прочего найдут продукты для профессионалов или премиум-класса. А Twitter будет работать, если там постоянно шутить и общаться в непринуждённой атмосфере.



Как работать с каналами

Подробно изучите аудиторию всех каналов и присутствие там конкурентов. Но, если их там вообще нет, это не значит, что канал не работает. Например, многие игнорируют «Одноклассники», так как думают, что там делать нечего. Но при этом крупные и не очень бренды имеют там одну из самых активных ЦА, потому что это общительная и платёжеспособная аудитория.

Если вы придумаете к какому-то каналу индивидуальный подход, это может выстрелить. Также не изучайте присутствие только прямых конкурентов. Например, косвенные

конкуренты мастера маникюра — мастера по ресницам и бровям, парикмахеры, косметологи и салоны красоты. А для кофейни — магазины, которые продают кофе на вынос, булочные, кондитерские и даже автоматы с кофе.

Выберите одну-две соцсети для старта. Не нужно пытаться быть хорошим во всем. Лучше быть крутым на одном канале, чем стать посредственностью на нескольких. Как говорится, за двумя зайцами погонишься, ни одного не поймаешь.

Чтобы стать хорошим в соцсети, надо изучить все рекламные возможности, найти общий язык с аудиторией, открыть для себя все тонкости и нюансы и понять, что вам подходит или нет. Например, у «Красного и белого» отлично получается вести Twitter, а «Столото» делают потрясающие съёмки для Instagram.



Если у компании уже есть соцсети

- ⇒ Убедитесь, что всё заполнено правильно: описание, аватарка, адрес.
- ⇒ Проведите аудит. Что работает, а что нет? Кто общается с брендом? В каких соцсетях самая активная аудитория?
- ⇒ Подумайте, как можно сделать эти соцсети ещё лучше.

Например, вы взялись продвигать визажиста. Всё, что есть в аккаунте — фото работ. Что можно улучшить: добавить общение с визажистом, записывать уроки макияжа, делать

обзор косметики. Это будет работать не только на продажи, но и на рост узнаваемости самого визажиста, а значит, он сможет уже обоснованно повышать ценник, и спрос на него будет при этом тоже расти.

На этом же этапе подумайте, как вы будете продвигать ваш канал: на кого настроите таргетированную рекламу, где будете рассказывать о том, что у компании появились соцсети, какие есть возможности продвинуть соцсети по базам клиентов. Например, можно рассказать про это в рассылке, повесить в магазине вывеску или поставить рядом с кассой QR-код со ссылкой на соцсети.

Начинайте работу и отслеживайте результаты

Когда вы разобрались, зачем и для чего вам нужен SMM, для кого вы работаете и какие каналы использовать, пора приступать к работе. Никакой план или стратегия не идеальны. Поэтому нет никаких гарантий, что всё пойдет

строго так, как вы задумывали.

Отслеживайте всю статистику: что зашло, а что нет, как реагирует аудитория, как это влияет на продажи, что пишут в личные сообщения

и комментарии, о чём спрашивают, какая вообще статистика.

Учитывайте все эти моменты и успевайте вовремя скорректировать. Заметили, что уже третий пост про историю кофе никто не лайкает,

зато отлично заходят гифки с котами, — попробуйте рассказать истории от имени кота, замените истории на кота или просто откажитесь от этой идеи. Или попробуйте вообще все три способа. Но не оставляйте это так, как есть.



Не забывайте взаимодействовать с аудиторией. Люди приходят в соцсети расслабиться и отдохнуть: почитать или посмотреть, пообщаться с другими людьми. Поэтому компании надо поддерживать этот интерес. И не забывайте реагировать на все упоминания бренда, чтобы показать: мы заботимся о наших клиентах.