



SMM —

инструмент для продвижения и продаж*



SMM — это термин, состоящий из англоязычной аббревиатуры SMM — Social Media Marketing. Это продвижение в социальных сетях для вашей аудитории.

Social: понятие относится к вашей аудитории, ко всем, кто вас окружает. Аудитория всегда бывает двух видов:

1. те, кто на вас уже подписаны, ваша аудитория, ваше ядро (это могут быть ваши друзья, ваши клиенты, люди, которым понравилась ваша страница и они на неё подписались);
2. потенциальный объем аудитории — это те, кто уже зарегистрирован в социальной сети, и этим людям был бы интересен ваш продукт, но они пока ещё о нём не знают.

Соответственно аудитория делится на **тёплую**, которая возле вас, которую вы греете своим аккаунтом, своей страницей, своей продукцией, своим образом; люди, которые постоянно лайкают ваши посты и просят автора пиши ещё, нам очень интересно. И есть аудитория **холодная**: все, кто о вас не знает.

Media: это социальные сети в общем, все соцсети которые существуют. В России, например, са-

мая популярная «ВКонтакте», «Одноклассники», «Ютьюб» и т.д.

В наше время наступила эра коротких видео до 30 секунд, 15–30 секунд — самое оптимальное. Видео, которые очень привлекают аудиторию, и практически все соцсети дают таким видео продвижение при помощи вирусного охвата, то есть сами соцсети работают на ваше видео, на его охват, чтобы его увидело как можно большее количество аудитории. Уметь снимать видео — это один из основополагающих факторов вашего успеха в соцсетях.

«ВКонтакте» — самая идеальная сеть для организации продаж. Учитывая специфику этнокультурных центров, ремесленников и других акторов креативных индустрий, а именно, учитывая то, что все производят какую-либо продукцию или услугу, то идеально продавать продукцию или услугу, демонстрируя во «ВКонтакте». В этой соцсети лучше всего работает общение с аудиторией, текстовое описание и хорошие качественные грамотные посты, описывающие, как пользоваться вашим продуктом или как получить вашу услугу.

Marketing: это комплекс мероприятий, которые продвигают ваш продукт или услугу, и делают вашу аудиторию больше, теплее.

Итак, SMM — это комплекс мероприятий, которые продвигают ваш аккаунт или группу, и помогают продавать вашу продукцию и наращивают вашу аудиторию. Сюда относятся реклама, таргетированная реклама, контент-менеджмент (когда вы делаете посты для своего аккаунта).

Если вы контент не производите, то вы контент потребляете

Социальные сети становятся продуктивными для тех, кто делает уникальный контент, свой, личный, авторский, и для тех, чей контент становится популярным. Соцсети благосклонны к инфлюенсерам, которые создают свой собственный контент. Например, во «ВКонтакте» существует «Прометей», алгоритм социальной сети, который находит авторские блоги, авторские группы с интересным контентом, в основном, это работает с творческими группами, с группами и аккаунтами, которые производят различный авторский, уникальный, интересный контент. «ВКонтакте» присваивает им метку «Огонь», которая позволяет набирать максимум охвата в соцсети автоматически. Огонёк выдаётся на неделю, и за эту неделю можно привлечь аудиторию, не тратя никаких финансовых ресурсов на таргетинговую рекламу.



Уникальный контент — контент, который не скопирован. Социальные сети имеют в своей основе алгоритмы, которые могут распознавать, сами вы написали текст поста или вы его где-то скопировали, вставили и запустили; то же самое с фотографиями — соцсети научились распознавать по автоматическому поиску и сравнению картинок — ваша ли собственная картинка прикреплена к посту или она была вами скопирована и опубликована.

Вы успешны, если соблюдаете два фактора:

1. публикуете уникальный, авторский контент и постите его часто;
2. активная аудитория, т.е. вы должны не просто постить (публиковать) контент, вы должны уметь общаться со своей аудиторией на ее языке, на языке, который ей понятен. Вы должны доносить до своей аудитории те ценности, которые ей понятны и значимы именно для этой аудитории.

Если вы пытаетесь транслировать ценности, которые, как вы считаете, подходят аудитории, которую вы бы хотели завлечь, но вам самим эти ценности не близки, то не возникает искренности. Соцсети очень ценят искренность,

соцсети очень ценят эмоции. Если вы будете общаться с вашими подписчиками безэмоционально, неискренне, то ваше продвижение будет стопориться.

Продвижение. С чего начать?

1. Оформить продающий аккаунт

Очень важно визуальное оформление, то есть не жалейте финансовых вложений на организацию хорошей фотосессии. Очень важно, чтобы ваш продукт был сфотографирован «вкусно», чтоб ваш продукт был сфотографирован качественно красиво и самое главное эмоционально.

В продающем аккаунте обязательно нужно продавать, то есть у вас должен быть закреплённый пост или описание в шапке, с вами можно связаться — обязательно укажите, если у вас есть свой сайт. Нужно сделать обязательно пост, в котором вы рассказываете кто вы и что вы предлагаете, каков ваш продукт и почему его нужно покупать. Если у вас нет такого поста в аккаунте во «ВКонтакте», то это недочёт, который помешает вам сделать хорошие продажи — пользователи будут заходить на ваш аккаунт, но не будут знать, чем вы занимаетесь, кто вы вообще, как вы можете помочь пользователям.

Если у вас группа во «ВКонтакте», то обязательно нужно проверить свою обложку, как она смотрится; проверить статус; посмотреть, какие к группе «прикручены» приложения, как оформлено меню, как оформлены товары.

2. Создать чёткое и понятное описание своего продукта

3. Наполнить аккаунт постами с картинками (обязательный постинг)

Если у вас аккаунт (личный или группа) до 500 человек, вы должны выпускать один пост каждый день. Если у вас «прокачанный» аккаунт — от 1000 подписчиков — вам нужно выпускать по два поста в день (утром и вечером или днём и вечером).

4. Снимать видео и проводить прямые эфиры

Снимать видео и прямые эфиры — это очень важно, загружать сторис.

5. Общаться со своей аудиторией

Интересуйтесь мнением своих подписчиков, делайте опросы на любые темы, которые интересны вашей аудитории.



Группа VS личная страница

Здесь необходимо понимать, что вы планируете продавать. В группе лучше развивать личный бренд, если вы не боитесь. Для организации продаж в группе достаточно иметь и 500 подписчиков, и 2000 подписчиков — это совсем неважно. Группу не нужно раскручивать до 10 000 подписчиков.

Вы вложите в группу время, нервы, деньги, а выхлоп будет такой же, как и из группы на 500 подписчиков. Не стоит тратить свои ресурсы на раскрутку группы. Сейчас и маленькие по охвату группы очень хорошо продают.

Группа

1. В группах во «ВКонтакте» очень удобный раздел — «Товары и услуги» и «Меню», которое позволяет оформлять свою группу бесконечное количество раз. И пользователям это нравится.
2. Кроме того, во «ВКонтакте» есть прекрасная функция продвижения через товары — вы можете рекламировать каждый товар в отдельности, им будут даваться приоритеты и подписчики будут приходить в группу, трафик будет хорошо работать.
3. В группе можно ставить таргетированную рекламу, т.е. на любой пост можно запустить рекла-

му из группы легко и просто (с личной страницы также можно запустить таргетированную рекламу, но там будет меньше вариантов).

Если вы работаете с таргетом, если вы понимаете в этом хоть немного, то лучше таргетированную рекламу запускать из группы. Пользователи больше доверяют таргетированной рекламе во «ВКонтакте», которая публикуется от имени группы.

4. В группе хорошо работает раздел «Отзывы». Не стесняйтесь просить своих подписчиков оставлять отзывы, создайте специальное место, где можно оставить отзывы.

5. Группа даёт возможность сделать хорошее продающее оформление: очень много вариантов приложений, анкеты, подписка в селлере. Из группы даже можно создать мини-сайт, который будет очень удобным, особенно для продающей группы с товарами, т.е. с какими-то продуктами, которые вы можете показать, можете разделить их на различные категории и т.д.

В группе прекрасно публикуются подборки товаров, в группе очень хорошо «заходят» оформленные отзывы — с личной страницы подборку товаров вы не опубликуете. Да, вы можете сде-

лать фотографии товаров, но подборку товаров, чтобы она попала в раздел «Товары» — нет.

Личная страница

1. Личная страница во «ВКонтакте» делает больший охват. Если у вас активные подписчики, если вы часто делаете контент хороший и эмоциональный, если на стене общаетесь с подписчиками — они охотнее и легче комментируют ваши посты на вашей личной странице, чем в вашей же группе.
2. На личной странице легче завлечь подписчиков в обсуждения, быстрее можно получить реакцию на просьбу отреагировать на ваш пост.
3. С личной страницы проще попасть в рекомендованные людям, которые на вас не подписаны, но они в друзьях у ваших подписчиков, например. Такие пользователи будут видеть ваши посты в разделе «Рекомендованные», ваши посты могут попасть им в новостную ленту.
4. У пользователей «ВКонтакте» выше уровень доверия именно к личным страницам.

* В основе статьи лежит лекция Юлии Черничук, SMM-специалист, таргетолог, контент-менеджер (г. Мурманск)