

ОСНОВЫ SMM

ВВЕДЕНИЕ

ЧТО ТАКОЕ SMM

- Что значит SMM? Его еще называют социальный маркетинг или онлайн-маркетинг. Это понятие вошло в наш обиход из английского языка “Social Media Marketing” дословно означает “маркетинг в социальных сетях” и представляет собой процесс привлечения интереса к какому-либо интернет-ресурсу через социальные площадки.
- SMM – комплекс проводимых мероприятий в социальных сетях, блогах и на форумах с целью продвижения товаров и услуг различных компаний.



СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА



- Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. Сегодня существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блоговых, видео- и многих других. Рассмотрим самые популярные из них:
- «ВКонтакте» - аудитория 73 млн пользователей
- Глобальная аудитория Facebook, по данным на конец второго квартала 2020 года, составляет почти треть населения Земли — около 2,7 млрд активных пользователей в месяц
- Instagram — одна из популярных соцсетей в мире, ежемесячно ее использует около 1 млрд пользователей

ВСЕЛЕННАЯ СОЦСЕТЕЙ



46 000 000

Авторов

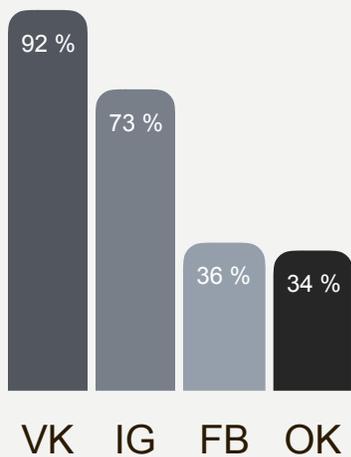
2 млрд

Публикаций

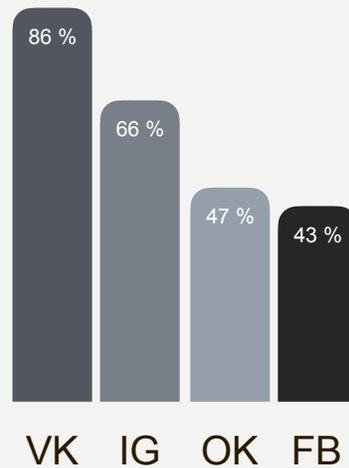
42 % от всей аудитории
России в интернете (109 млн)

ЯДРО АУДИТОРИИ СОЦ СЕТЕЙ

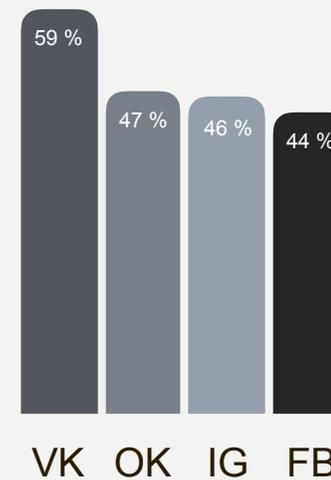
12-24



25-34



35-64



ПОТРЕБЛЕНИЕ КОНТЕНТА



20-35

Аудитория в основном из крупных городов, с хорошим доходом и активной ЖП



20-35

Активные потребители медиа контента, постоянно проверяют обновления



12-24

В основном из Москвы и МО, центрального региона и Кавказа, состоятельные.

ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ

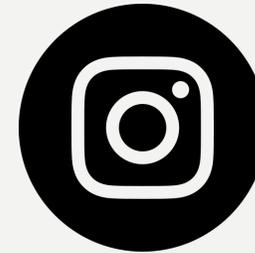


FB – креатив,
стиль,
профессионализм
- основа всего.

Эта



VK для
миллениалов -
«второй дом». Эта
соцсеть была, есть
и будет первым
личным
пространством в
сети, где они могут
быть сами собой.

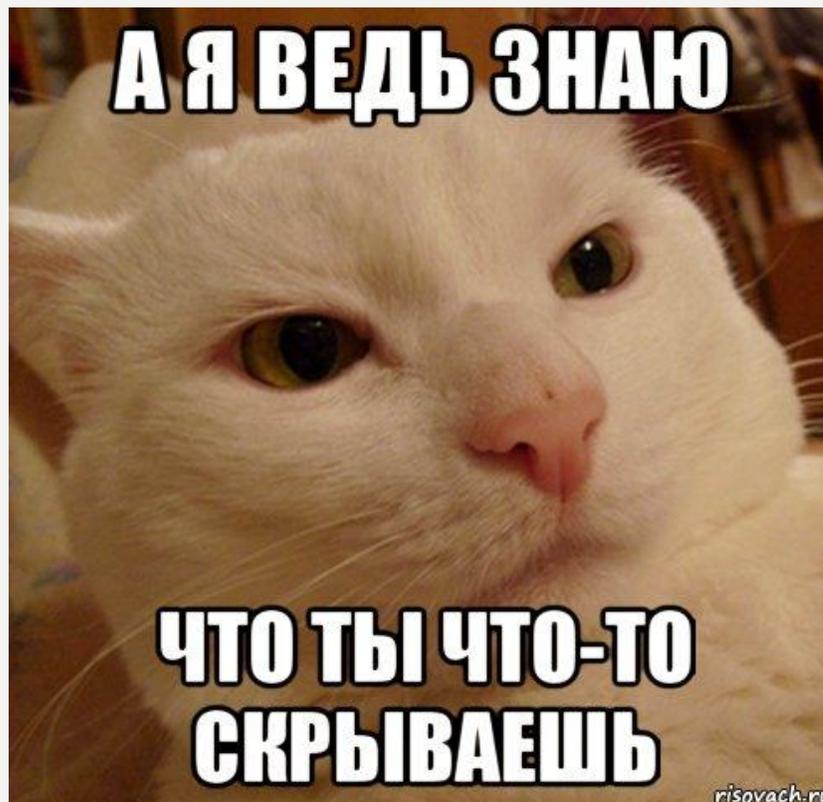


IG –
площадки для
самовыражен
ия. Душа
ничто –
имидж все.

ТИК ТОК



- В России Тик Ток обожают 8 миллионов человек. Согласно последним исследованиям рынка, Tik Tok в нашей стране используют в основном люди младше 18 лет, которые сидят в приложении более сорока минут в день, и это в основном женщины (58 %). Только за месяц они просматривают более 10 миллиардов роликов.
- Самый большой коэффициент потребления трафика соцсети сосредоточен в Европе. Во Франции ей пользуются 4 миллиона человека; количество просмотров контента здесь – около 5 миллиардов. В Великобритании – 3,7 миллиона, В эти странах пользователи заходят в соцсеть по 8 раз в день и проводят в ней 40 минут своего свободного времени. Женской аудитории в Тик Токе больше, чем мужской (в соотношении 60 % к 40).

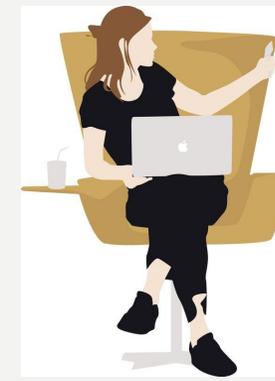


**ТЫ – ТО ЧТО ТЫ
ПУБЛИКУЕШЬ**

АУДИТОРИЯ

- Это уникальная аудитория, которую больше нигде нельзя найти. Для таких пользователей их излюбленная социальная сеть стала абсолютным синонимом интернета: здесь они общаются, знакомятся, смотрят видео, ищут информацию, совершают покупки, читают новости и статьи.
- Бизнес во «ВКонтакте» ведут около 1 млн компаний. По данным исследования Data Insight, в 2019 году «ВКонтакте» занимала первое место по объему b2c- и c2c-сделок и первое место по доле покупателей среди остальных социальных каналов.
- Реклама — основной источник доходов для Facebook. Рекламная выручка компании (включает и Instagram) по итогам второго квартала 2020 года выросла на 10% и составила \$18,3 млрд.
- По данным Hootsuite, 63% пользователей Instagram заходят в сеть, по крайней мере, один раз в день. Более 40% делают это несколько раз в день. Также 500 млн пользователей Instagram ежедневно смотрят Stories, треть самых просматриваемых Stories — от бизнес-аккаунтов.

ТРАНСФОРМАЦИЯ SMM



- Задача маркетинга – быть там, где есть аудитория. И, конечно же, такая большая и активная среда не могла не привлечь внимание маркетологов.
- Изначально эти действия носили классический медийный характер, ограничиваясь размещением баннеров и текстовых объявлений. Однако постепенно стало очевидно, что маркетинговый потенциал социальных сетей на порядок шире. Оказалось, что, находясь там, пользователи не только потребляли информацию, но и что-то делали сами, общались, объединялись в сообщества с единомышленниками.
- Для маркетологов это открывало дополнительные возможности сегментировать и индивидуализировать свое рекламное послание.
- Тогда они стали разрабатывать специальный инструментарий, для того чтобы максимально эффективно выстраивать взаимодействие с пользователями. Так появился Social Media Marketing (SMM) – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях.



Соцсети — везде! По статистике, в них сидят все, кто есть в интернете.

ЗАДАЧИ SMM МЕНЕДЖЕРА

- Определиться с целевой аудиторией и изучить ее интересы.
- Провести анализ ниши: на какой площадке лучше продвигать бренд, какими способами и инструментами.
- Добиться увеличения численности аудитории через комплекс мероприятий, куда входят реклама, акции, конкурсы, розыгрыши.
- Работать над созданием имиджа компании: проводить пиар-кампанию, отслеживать обратную связь, устранять негатив.
- Мониторить процесс продвижения: анализ статистики, динамики.

ПРЕИМУЩЕСТВА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

- «Сарафанное радио»
- Таргетинг
- Нерекламный формат
- Интерактивное взаимодействие



МИФЫ ПРО SMM

- В социальных сетях люди ничего не покупают.
- В социальных сетях сидят только дети.
- SMM – это очень дорого.
- Эффективность SMM-кампании нельзя посчитать.

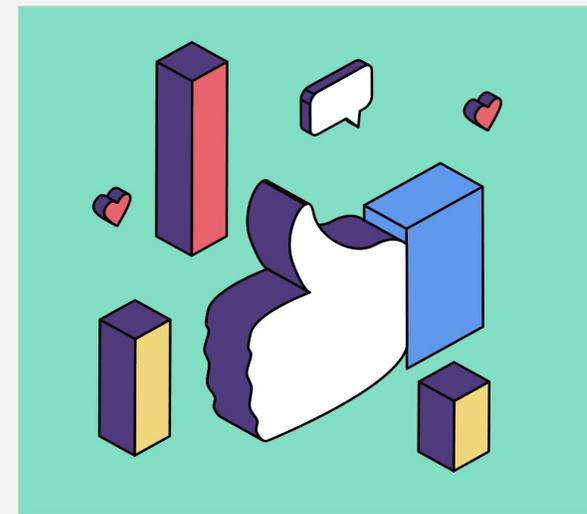


ДЛЯ КОГО ПОДОЙДЕТ SMM

- **Крупный бизнес.** 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.
- **Средний и малый бизнес.** В большинстве случаев для них более актуальны инструменты, которые позволяют оперативно решать тактические задачи: повышение продаж, анонсирование скидочных акций, стимулирование пользователей на повторные покупки.
- **Интернет-бизнес.** Главная задача для них – получение качественного трафика, обладающего высокой конверсией (то есть преобразованием в продажи, в регистрации или в иные целевые действия)
- **B2b-сектор.** Основная стратегия в данном случае – находить представителей той профессиональной прослойки, которая является целевой аудиторией кампании.

КАРЬЕРА В СММ

- SMM-щик своего проекта
- SMM- щик в штате
- SMM-щик в агенстве
- SMM-щик на фрилансе
- SMM-щик как бизнес



Результаты.

Вы научитесь продвигать бизнес через соцсети: генерировать подписчиков, создавать комьюнити вокруг своего бизнеса, привлекать клиентов, распределять трафик, настраивать таргетированную рекламу.

Также вы можете создать личный бренд, блог с большим количеством подписчиков, рекламными контрактами и стабильным доходом.

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

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