

ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ ОБ SMM

SMM или **маркетинг в социальных сетях** – обязательный компонент любой коммуникационной стратегии.

Он позволяет:

- Точечно воздействовать на целевую аудиторию
- Создавать и расширять сообщества
- Своевременно информировать
- Получать ОС и развернутую статистику

Что делает SMM-щик?

- Работает над контентом
- Анализирует статистики
- Изучает актуальные алгоритмы
- Отслеживает тренды
- Коммуницирует с аудиторией
- Настраивает таргетированную рекламу

ОБУЧИТЬ СВОЕГО СОТРУДНИКА ИЛИ ПРИВЛЕЧЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО SMM-ЩИКА?

SMM требует серьезного погружения.

Можно пойти двумя путями.

Обучить сотрудника

- Нужно время (несколько месяцев)
- Нужны финансовые вложения. Только платные версии курсов дают достаточный объем знаний
- После обучения только 1 из 15-20 человек выстраивает SMM-продвижение **правильно**.

Часто команда проекта, изучив основы SMM, сначала обходится своими силами, но, не добившись нужного результата, все равно обращается к стороннему специалисту.

Нанять специалиста

- Сразу приступит к работе
- Вы платите за услуги профессионала
- Меньше шансов допустить ошибку

Выбирайте надежных исполнителей (фрилансера или агентство). Используйте рекомендации других НКО или представителей бизнеса.

ЗНАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ РУКОВОДИТЕЛЮ ПРОЕКТА

Вне зависимости от того, кто занимается SMM-продвижением проекта (член команды или нанятый специалист), его работу нужно принимать, а значит – понимать.

Руководитель проекта и ответственные лица должны знать (хотя бы на базовом уровне):



Как создается контент



Как работает таргетированная реклама



Как оценивать эффективность SMM-продвижения

КОНТЕНТ

Какой контент нужно создавать?

Релевантный, т.е. соответствующий интересам и запросам аудитории.

Уникальный, т.е. на 100% оригинальный. Умные ленты соцсетей реже показывают контент, если находят в нём заимствования.

Проверить уникальность текста можно на Текст.ру, а изображения – с помощью “поиска по картинке” в Яндекс или Google.

Интересный. Это контент со смыслом. Он развлекает, обучает, информирует о жизни организации, анонсирует, продвигает проект.

Разнообразный. У SMM-щиков принято составлять рубрикатор контента – документ, в котором прописываются типы контента, их соотношение и рубрики.

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА

Сайты

giphy.com

База gif-изображений + возможность быстро их создавать

crello.com

Бесплатный редактор анимации

www.canva.com

Сервис для создания дизайна

Мобильные приложения

Snapseed – редактор фото

VSCO – редактор фото и видео

iMovie – видеоредактор

Picsart – для редактирования изображений, коллажей и рисования

Adobe Spark Post – для оформления постов соцсетей

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ

Этап 1

Формирование упаковки

Нужно подготовить все площадки, на которые планируется привлекать аудиторию.

- Готов ли сайт к нужному объему трафика (есть ли «точки захвата», как работает мобильная версия)?
- Привлекательны ли аккаунты, сообщества и группы в соцсетях (аватарки, описание, опубликованный контент)?

Этап 2

Разработка рекламных материалов:

- текстов
- банеров
- видео

Этап 3

Настройка и запуск таргетированной рекламы.

Этап 4

Анализ эффективности рекламы

Как аудитория реагировала на рекламу, какие действия выполняла, сколько вам это стоило, какой контент был интересен, а какой игнорировался?

Если вы пользуетесь услугами наёмного специалиста, то можно заказать аудит проводимой им рекламной кампании у другого SMM-щика или агентства.

Если вы выстраиваете SMM-продвижение силами своей команды, то для вас будут полезны ресурсы, которые упрощают настройку рекламы в соцсетях.

ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ НАСТРОЙКИ РЕКЛАМЫ В СОЦСЕТЯХ

Здесь вы можете найти советы профессионалов.

1

2

3

4

5

6

А эти сервисы упростят настройку таргетированной рекламы.

elama.ru

www.plarin.net

mymarilyn.ru

hiconversion.ru

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ

- Самая доступная информация – при **анализе конкретного поста** (сколько лайков набрал, сколько просмотров, сколько репостов, какой охват). Так можно рассчитать коэффициент вовлеченности (ER). Чем он выше, тем интереснее был пост.
- Больше статистики – в **рекламных кабинетах** Facebook, Instagram, Вконтакте.
- Сервис **Popsters.ru** способен считать показатели ваших профилей во всех социальных сетях.
- **Google Аналитика** и **Яндекс Метрика** полезны, если через рекламу в соцсетях вы направляете пользователя на сайт и хотите знать, какие конверсионные действия он совершал (делал звонок, зарегистрировался на мероприятие, внес пожертвование и пр.).
- **Call-tracking** – технология, которая позволяет отслеживать звонки, записывать их и определять, через какой канал они пришли.

ПОКАЗАТЕЛИ, КОТОРЫЕ НУЖНО АНАЛИЗИРОВАТЬ



Используйте этот чек-лист для оценки SMM-продвижения и для проверки профессионализма тех специалистов с которыми работаете.

- **Рост числа подписчиков.** Если видны резкие скачки, за которыми не следует продолжительного роста, то, возможно, выбранная SMM-стратегия не подходит.
- **«Качество» подписчиков,** то есть их соответствие вашей ЦА. Много ли ботов? Какой процент тех, кто подходит под портрет ЦА?
- **Количество переходов из сообщества на сайт.**
- **«Качество» таких переходов.** Например, перейдя на сайт большинство пользователей отказываются совершать действия.
- **Активность подписчиков в сообществе** (% вовлеченности аудитории).
- **Качество обратной связи.** Как SMM-щик отвечает на запросы пользователей?
- **Охват подписчиков и полный охват пользователей.**
- **Источники переходов в сообщество.** Как о нём узнают?
- **Стоимость привлеченного подписчика.**
- **Во сколько обходится каждый новый подписчик?**
- **Показатель кликабельности объявлений (CTR).** Сколько человек увидели и сколько из них кликнули.
- **Конверсия в подписчиков.** Сколько человек подписались, перейдя по рекламе?