

Первое руководство по маркетингу в соцсетях
от российского практика

Дамир Халилов

Маркетинг в социальных сетях



Дамир Халилов

Маркетинг в социальных сетях

«Манн, Иванов и Фербер (МИФ)»

2013

УДК 658.811:004.738.5
ББК 65.291.34с51

Халилов Д.

Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов — «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2013

Это первое руководство по маркетингу в социальных сетях от российского практика. Книга написана на примерах из опыта продвижения в рунете более 700 компаний и брендов. Здесь вы найдете минимум теории и максимум практической информации – кейсы, примеры, пошаговые алгоритмы работы, четкие рекомендации о том, как продвигать ваш бизнес в социальных сетях: готовить и проводить эффективные SMM-кампании, оценивать их результаты, увеличивать продажи с помощью SMM-стратегий. Большую практическую ценность представляет рассказ автора об особенностях продвижения в отечественном интернет-пространстве, где ведущей социальной сетью является «ВКонтакте», а поведение пользователей Twitter и Facebook отличаются рядом характерных черт. Для руководителей и менеджеров компаний, маркетологов и рекламистов. 4-е издание.

УДК 658.811:004.738.5
ББК 65.291.34с51

© Халилов Д., 2013
© Манн, Иванов и Фербер
(МИФ), 2013

Содержание

Отзывы первых читателей	6
Введение	11
Глава 1. Основы Social Media Marketing	14
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Дамир Халилов

Маркетинг в социальных сетях.

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© Д. Халилов, 2013

© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2017

* * *

Отзывы первых читателей

Я ждал эту книгу очень давно, просил Дамира ее написать и рассказать про наш особенный, российский путь продвижения в социальных сетях. Раньше эту информацию можно было получить только на личных тренингах Дамира и во время работы над его блестящими проектами. До этого мы вынуждены были собирать по крупицам информацию из книг на английском языке. Книга получилась лучше, чем я ожидал:

- она просто наполнена понятными и четкими алгоритмами, как шаг за шагом продвигать свой продукт в соцсетях и увеличить продажи с помощью SMM-стратегии;
- автор совершенно искренне, не «жадничая», рассказывает про все нюансы продвижения в SMM;
- в каждом нужном случае вы можете прочитать практический кейс, конкретный пример того, как надо делать, и как не надо делать – тоже;
- везде описана наша, российская специфика: как нейтрализовать негативные действия конкурентов, как реагировать на «троллей», как продвигать свой бренд в отечественных соцсетях;
- мне очень нравится этическая сторона этой книги: только за честную игру, по правилам, без черного пиара;
- а еще эта книга читается легко и интересно.

Сергей Бехтерев, управляющий партнер консалтинговой компании «Правила Игры»

Дамир Халилов – один из ведущих специалистов-практиков Рунета по работе с социальными сетями. Его книга – актуальное, лишенное воды и пустой романтики руководство к действию.

Максим Спиридонов, генеральный директор центра онлайн-образования «Нетология»

Отличная книга! Читаем – делаем!

Игорь Манн, издатель

Продвижение в интернете может быть крайне интересным и эффективным маркетинговым инструментом для многих бизнесов. Особенно – для организаций и предприятий, стремящихся к экспансии по регионам России, странам СНГ и к выходу на мировой рынок. К сожалению, до последнего времени продвижению в интернете, в том числе в соцсетях, учиться можно было только на собственных ошибках. Поскольку большинство книг по данной тематике были либо декларациями с призывом в светлое будущее, не содержащими практических рекомендаций, либо книгами-банальностями, пережевывающими очевидные истины.

Именно поэтому такой полезной и ценной является книга Дамира Халилова «Маркетинг в социальных сетях», полностью состоящая из кейсов реальных компаний, технологий продвижения и огромного количества практических рекомендаций. Секрет прост: Дамир – ведущий эксперт России и СНГ по данным вопросам, и при написании книги он использовал

свой многолетний опыт работы с многочисленными проектами и брендами как российских, так и зарубежных организаций и предприятий.

Константин Бакиш, владелец холдинга «Капитал-Консалтинг», бизнес-эксперт, автор деловых бестселлеров «Построение отдела продаж», «Как загубить собственный бизнес», «Большие контракты» и др.

Только ленивый не говорит про продвижение в Facebook и Twitter. И только глупый не использует их для своего бизнеса. Книга «Маркетинг в социальных сетях» подробно разбирает, что и как делать для набора тысяч лайков, фолловеров и ретвитов.

Масолова Елена, Eduson.tv

С Дамиром я познакомился после одного из его многочисленных выступлений. Он всегда рассказывает обстоятельно, неторопливо, качественно. Так и написана его книга – подробно, с примерами, конкретикой. Такие книги нужны всем, прочитаете – обязательно дайте почитать коллегам и друзьям. Хорошие книги не должны стоять на полках. А это очень хорошая книга.

Андрей Албитов, автор книги «Facebook: как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно», вице-президент по международным проектам Leta Group

Дамиру Халилову удалось написать долгожданный SMM-хит. В книге присутствует много практических рекомендаций, в удобном формате: «15 первых шагов для запуска кампании в ...» Книга содержит крайне важный материал исследований, проведенных компанией Дамира. Особенно порадовали реальные кейсы, описанные в виде алгоритма к действию, например по созданию сообществ «ВКонтакте» и Facebook. В описании каждой социальной сети указаны сферы бизнеса, для которых подходит подобный вид маркетинга. Потратив три часа на чтение книги, я записал 97 идей, которые собираюсь внедрить.

Леонид Гроховский, руководитель учебного центра «ТопЭксперт»

Дамир Халилов – человек, который доказал, что социальные сети – это лучший инструмент для развития бренда. Во многом благодаря его рекомендациям страница моей компании Isaac Pintosevich Systems набрала за год более 25 000 последователей. Пост «Улыбка Осени» получил 20 500 лайков, и более 4000 человек им поделились. Этот пост стал лучшим в Украине в 2012 году. Советы Дамира работают!

Ицхак Пинтосевич, автор бестселлера «Действуй! 10 Заповедей Успеха»

Сегодня SMM становится отдельной наукой – наукой по грамотному и эффективному продвижению бизнеса в социальных сетях. Для меня как владельца онлайн-бизнеса именно книга Дамира Халилова стала настоящим пошаговым руководством по этой теме. Прочитав ее, я, например, убедилась в эффективности использования для продвижения бренда графических социальных сетей, таких как Pinterest и Instagram. Их применение дало

неожиданно масштабный эффект. Отныне эта книга станет настольной для отдела продаж в нашей компании.

Римма Аллямова, серийный предприниматель, владелец Fashion-бренда Rimma Allyamova

Для меня самое ценное в книге – многолетний практический опыт автора, который выпирает буквально с каждой страницы. Это отличает ее от многочисленных российских «SMM-учебников», ведь теория и кейсы без «инсайтов» бесполезны. На сегодня это лучшая книга по теме.

Константин Максимюк, управляющий партнер агентства «Новый интернет» (часть ГК КРОС), автор книги «Новый интернет для бизнеса»

Книга Дамира – это именно то, чего не было на книжном рынке до этого – понятный и современный мануал для тех, кто начинает свое путешествие в маркетинг с профессии, которой не существовало еще несколько лет назад.

Ренат Гарипов, Greenfield Project

Не хватало такой основательной книжки про российский SMM...

Вот не было ее, теперь есть. Дамир – один из людей, которые стояли у истоков российского SMM, сумел соединить слабосоединимое: рассказать и о «технике» на радость фанатам пошаговых инструкций и конкретных кейсов, и об идеологии продвижения в социальных сетях. То есть о том, почему люди в социальных сетях живут, и что им на самом деле нужно, и почему просто разместить информацию о ваших товарах или бренде в магазине недостаточно для того, чтобы получить лояльность или тем более продажи. Книга не только дает инструменты, но и толкает к правильной мысли – о целях их использования. В итоге получилась очень приземленная книжка, заставляющая задуматься о важном, о том, что большинству просто не приходит в голову.

Петр Пономарев, Eshopsales

Очень радует, что появилась первая книга по SMM, написанная экспертом из СНГ.

Я долго ее ждал. Именно благодаря тренингам Дамира я вообще пересмотрел свое отношение к продвижению в социальных сетях, начал больше внимания уделять взаимодействию с аудиторией и развитию сообществ.

Книга получилась фундаментальной и подробной, с пошаговыми инструкциями и рекомендациями к действию. Уверен, что она даст мощный импульс к развитию SMM в странах СНГ. Люди начнут понимать, что это за инструментарий, и эффективно с ним работать.

Андрей Полищук, руководитель тренинг-центра Powerschool

Достаточно хорошо структурированная и, пожалуй, одна из немногочисленных книг по работе в социальных сетях, которая имеет прикладной характер. Она хороша как для общего ознакомления со спецификой этой области, так и для оптимизации уже имеющихся опыта

и знаний. В ней я встретил несколько интересных идей, которые смогу использовать на своих личных страницах.

Андрей Романенко, председатель Совета директоров Группы QIWI

Мне понравилась книга, я буду советовать ее друзьям. Кажется, что из нее можно написать еще несколько, настолько плотно упакована информация на сотне страниц текста. Интересен личный подход автора и оценка текущей ситуации на рынке SMM.

Илья Рабченков, генеральный директор агентства SMOPro

Эта книга – почти готовая стратегия продвижения продукта в социальных сетях. Она станет практическим пособием как для SMM-агентств, так и для менеджеров, отвечающих в своих компаниях за официальные блоги и представительства брендов в интернете. Причем окажется полезной не только начинающим, но и опытным деятелям – в книге перечислены самые свежие инструменты основных социальных сетей, приведены актуальные примеры; кого-то она, возможно, подтолкнет к пересмотру привычных методов работы и развеет некоторые до сих бытующие мифы о продвижении через социальные медиа.

Итак, социальные сети для бренда – все же для имиджа или для продажи? Автор ответит на ваш вопрос, причем даст точные цифры по соотношению продающих и развлекательных постов в контент-плане, раскроет секреты правильного оформления сообщества и способы повышения конверсии.

Ценность книги в том, что она компактна, четко структурирована, конкретна и о самом нужном. Просто сделайте так, как здесь написано.

Александра Павлинова, блог-секретарь компании «МегаФон»

Эту книгу от десятков других отличает честность и открытость автора, интеллигентность и вкус как результат многолетней эффективной практики. Это руководство формирует у читателя с любым уровнем компетенции стратегически правильный подход к SMM для рационального достижения долговременных результатов.

Аскар Туганбаев, медиаэксперт, создатель Rutube.ru, VideoMore.ru

Если бы мне попала эта книга хотя бы полгода назад, то мы бы сэкономили более 10 000 долларов на рекламе... Сразу же после прочтения дал ее нашим специалистам по рекламе, чтобы внедрились в жизнь. Радует, что наконец-то на книжном рынке появилась та информация, по продвижению которой так давно не хватало.

Алексей Толкачев, бизнесмен, основатель компании «Школа Победителей»

Если раньше вы не занимались продвижением своей компании в социальных сетях, книга Дамира Халилова поможет вам понять, какие возможности предоставляют Facebook, «ВКонтакте», Twitter и другие сети – и сделать первые шаги.

Александр Левитас, эксперт № 1 по партизанскому маркетингу в России, автор бестселлера «Больше денег от Вашего бизнеса», www.levitas.ru

Книга погружает в бурлящий мир социальных сетей и подробно рассказывает, где и какими инструментами стоит пользоваться, а чего стоит избегать.

Все рассказано четко, с примерами, как дорожная карта – можно постоянно сверяться, все ли делаешь правильно. Рекомендую.

Александр Шумович, Партнер Eventum Premo

Дамир Халилов – это человек, который искренне ненавидит любое бессмысленное теоретизирование. На своих тренингах, в своих статьях и выступлениях он говорит только о том, что делал сам, и никогда не оставляет ни одну мысль без доказательств и подробных примеров. Эта книга – результат многолетней полировки, оттачивания и категоризации сложных и разноплановых практических знаний. Прочитайте ее – и вы будете знать все о маркетинге в социальных сетях.

Никита Кабардин, технический директор Groupon Russia

Наконец-то: книга от эксперта-практика по социальным сетям. Пять звезд.

Леонид Бугаев, автор бестселлера «Мобильный маркетинг: как зарядить ваш бизнес в мобильном мире»

В фильме «Приключения Буратино» на предложение Карабаса Барабаса продать ему кукол, Папа Карло отвечает: «Я друзей не продаю!». Когда я взял в руки книгу Дамира Халилова, я боялся, что автор предложит мне продавать друзей. Точнее, продавать друзьям. Я очень рад, что мои опасения оказались напрасными. Взвешенная, выверенная, продуманная политика присутствия в социальных сетях – вот что является предметом этой полезной любому деловому человеку книги.

Радислав Гандапас, бизнес-тренер

Введение

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, блог-вых, видео- и многих других. И тем не менее ежедневно в этой нише появляются новые проекты. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем.

Активность, которую демонстрируют люди в социальных сетях, поражает: в наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день. Это то, к чему много лет стремились все интернет-проекты, однако реализовать подобное удалось именно социальным сетям. Психологи уже всерьез говорят о так называемом синдроме Facebook addicted (есть и русскоязычный термин: «вконтактозависимость») – то есть о болезненной привязанности человека к тому, что он делает и что с ним происходит в Facebook, во «ВКонтакте» и т. п.

Существует великое множество людей, которые выходят в интернет исключительно для того, чтобы общаться в социальных сетях. И это уникальная аудитория, которую больше нигде нельзя найти – ни на тематических порталах, ни в поисковиках. Для таких пользователей их излюбленная социальная сеть стала абсолютным синонимом интернета: здесь они общаются, знакомятся, смотрят видео, слушают музыку, ищут информацию, совершают покупки, читают новости и статьи.

Несетевые средства массовой информации, осознав объем этой аудитории, спешно открывают свои представительства в социальных сетях, осуществляют интеграцию своих сайтов с Facebook, «ВКонтакте», Twitter и другими популярными площадками подобного рода. Однако несмотря на это, существует масса примеров блогов и сообществ, численность пользователей которых на порядок превышает размер аудитории обычных СМИ.

Задача маркетинга – быть там, где есть аудитория. И, конечно же, такая большая и активная среда не могла не привлечь внимания маркетологов. Поэтому вскоре после появления первых социальных сетей и сервисов (MySpace, Delicio.us, Digg) на них стали проводиться рекламные кампании.

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. Помимо этого, особенностью поведения людей в социальных сетях стало то, что они гораздо легче, нежели на других площадках, делились информацией о себе, о своих личных и профессиональных интересах.

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.

Несмотря на то что SMM существует уже более восьми лет, информации по этой теме до сих пор очень не хватает. Учебных курсов, тренингов и книг довольно мало. К тому же большинство из них отвечают на вопрос «Зачем?», а не на вопрос «Как?». Эта ситуация типична не только для России, но и для Запада.

Большая часть книг о продвижении в социальных сетях делится на несколько категорий.

- **Разбор западных кейсов крупных брендов.** Безусловно, эти кейсы интересны, однако их крайне сложно смоделировать для среднего российского бизнеса. Так что чтение подобных книг носит скорее развлекательный и общеразвивающий характер, но никак не прикладной.

- **Книги-декларации.** Основной их лейтмотив – описание новых невероятных возможностей, которые открывают для бизнеса социальные сети. Такие книги тоже важны, однако после их прочтения появляется резонный вопрос: «А что конкретно делать теперь?» И вот на этот вопрос ответить гораздо сложнее.

- **Книги-банальности.** К сожалению, издается довольно много литературы, где авторы описывают маркетинговые инструменты общими словами, не давая конкретных путей их применения. Например, «общайтесь со своей аудиторией», «регулярно добавляйте новый контент» и т. д., чего, конечно же, недостаточно для того, чтобы провести или проконтролировать SMM-кампанию.

Именно этот информационный голод, который я наблюдаю много лет, а также желание развивать рынок (в том числе рынок труда) и подтолкнули меня написать данную книгу.

В 2006 году, вскоре после запуска первых отечественных социальных сетей «Одноклассники» и «ВКонтакте», я занялся SMM в России и открыл свое агентство. С тех пор мы провели более 700 успешных кампаний, и у нас накопился значительный опыт работы с организациями самого разного уровня и принадлежащих к различным отраслям. В свое время я систематизировал этот опыт, а также результаты наших исследований и общий анализ SMM-рынка, и на его основе появился тренинг «Маркетинг в социальных сетях», в котором на сегодня приняли участие более 2000 человек. И вот сейчас я хочу поделиться частью моего опыта с читателями.

Так же как и тренинг, книга построена на следующих принципах.

- **Практичность.** Я постарался сделать книгу настолько практичной, насколько это возможно. Количество теории здесь минимально – только необходимая база. Основу составляют четкие пошаговые алгоритмы решения конкретных задач и применения конкретных инструментов. Главная задача книги – дать читателю тот объем знаний, который позволит ему начать кампанию в социальных сетях самостоятельно либо компетентно контролировать работу подрядчика.

- **Адаптация под российские реалии.** На Западе существуют свои подходы к SMM, связанные со спецификой тамошних социальных сетей, менталитетом, размером аудитории и рядом других особенностей. Они не всегда хорошо работают в реалиях России и стран СНГ. Поэтому в моей книге акцент делается на те методы, которые зарекомендовали себя в отечественной среде.

Одной из проблем продвижения в социальных сетях является то, что до сих пор практически отсутствуют четкие правила для решения этой задачи, описание «подводных камней» и способов их преодоления. Одна из задач книги – показать оптимальный, безопасный путь работы в социальных сетях, который даст именно тот эффект, что нужен вашему бизнесу.

Вот основные темы, о которых далее пойдет речь:

- общее понимание SMM как маркетингового инструмента;
- принципы разработки стратегии для продвижения в социальных сетях;
- инструменты работы в социальных сетях – их специфика и оптимальный алгоритм использования;
- возможные сложности и методы их преодоления;
- мониторинг социальных сетей и блогов;

- оценка эффективности SMM-продвижения.

В книге не будут рассматриваться «серые» и «черные» методы продвижения, такие как спам, постинг на стены, накрутка показателей и использование ботов. Все это не только неэффективно, но и чревато большими репутационными рисками – спам вызывает у людей резкое отторжение и формирует негативное отношение к самой компании. Вообще основной тренд современного SMM – его полное «обеление» и отказ от любых сомнительных инструментов.

Эта книга рассчитана на несколько категорий читателей:

- на тех, кто планирует самостоятельно реализовывать SMM-кампанию для продвижения проектов, бизнесов, услуг, персон;
- на владельцев и сотрудников компаний, которые отдают (или планируют отдавать) работы по маркетингу в социальных сетях на аутсорс и для которых важно правильно ставить задачи, контролировать работу подрядчика и оценивать результаты;
- на специалистов по маркетингу в социальных сетях, которые хотят углубить и систематизировать свои знания и навыки;
- на представителей компаний, которые пока присматриваются к SMM и хотят разобраться, какие задачи и каким образом они могут решать в социальных сетях.

Глава 1. Основы Social Media Marketing

Преимущества социальных сетей

У социальных сетей есть целый ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, BTL, product placement). Давайте рассмотрим эти преимущества подробнее.

«Сарафанное радио»

Пользователи склонны делиться интересной им информацией со своим окружением. И в социальных сетях этот фактор выражен как ни в какой другой среде. При верном подходе данная особенность может быть использована для максимально широкого распространения информации.

Именно на этом механизме построен так называемый вирусный маркетинг – создание привязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов можно назвать видеоролики, инфографику, вирусные сайты и т. д.

Существует два основных подхода к принципу сарафанного радио в социальных сетях.

Первый подход – межпрофильное распространение: пользователь адресно отправляет информацию о продукте либо ссылку на связанный с ним контент (что встречается чаще) одному или нескольким людям из своего окружения.

Второй подход – социальное распространение: пользователь с помощью встроенных механизмов социальных сетей («Поделиться» в Facebook и «ВКонтакте», Retweet в Twitter) расшаривает понравившийся ему контент для всей своей аудитории. Второй подход с маркетинговой точки зрения эффективнее, поскольку позволяет охватить гораздо более широкую аудиторию.

В случае с вирусным маркетингом пользователи вообще самостоятельно распространяют информацию. Задача маркетолога в данном случае состоит в том, чтобы выявить интересы аудитории, понять поведенческие мотивы для распространения информации и сформировать на основе этого вирусный контент.

Вообще, несмотря на то что идея вирусного маркетинга волновала умы много лет, только с активным развитием интернета и в особенности социальных сетей этот инструмент получил признание и стал популярным. Связано это прежде всего с тем, что именно онлайн-среда создает столь важные для вирусного маркетинга условия: моментальное распространение новостей, тесные и быстрые связи между людьми, возможность скорейшего получения и восприятия медийной информации.

Таргетинг

Пожалуй, ключевым преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для таргетинга аудитории (то есть фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент ЦА). Фактически вы можете фокусировать кампанию настолько глубоко, насколько сочтете нужным.

Пользователи уже сами зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе максимум сведений: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, увлечения и многие другие факты. В результате вы имеете значительно больше инфор-

мации, чем в случае с другими маркетинговыми инструментами, и это дает возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют вашему представлению о целевой аудитории.

Нерекламный формат

Современный человек перегружен рекламой. Она валится на него со всех сторон: из телевизора, со страниц печатных СМИ, с билбордов и постеров в транспорте. Интернет – одна из наиболее агрессивных сред с точки зрения рекламы. В результате постепенно мозг человека вырабатывает специальные антирекламные фильтры. В медийной интернет-рекламе есть даже термин «баннерная слепота»: это когда человек заходит на сайт, и его мозг блокирует восприятие некоторых участков страницы, потому что там обычно размещаются баннеры. В результате все это сказывается на эффективности рекламы.

В случае с социальными сетями антирекламные фильтры не включаются. Дело в том, что в SMM не используется рекламный формат. Основной механизм взаимодействия – это общение на актуальные для пользователя темы и распространение интересного для него контента. Естественно, и общение, и контент содержат обязательную промопривязку, но при этом в отличие от рекламы представляют ценность для пользователя.

Интерактивное взаимодействие

В случае с большинством других маркетинговых инструментов работа с аудиторией выстраивается в одностороннем формате: рекламодатель доносит информацию о своем продукте и не имеет возможности получить обратную связь. В социальных сетях этот процесс носит двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в опросах. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой.

Распространенные мифы об SMM

Как и любое относительно молодое явление, SMM окружен мифами. Давайте рассмотрим несколько наиболее распространенных.

- **В социальных сетях люди ничего не покупают.** Разумеется, люди приходят туда не для шопинга. Однако пользователи восприимчивы к интересной для них информации. Вступая в сообщество, они фактически остаются с компанией на постоянной связи. Если взаимодействие верно спланировать и реализовать, то участники сообщества постепенно будут становиться ближе к принятию решения о покупке.

- **В социальных сетях сидят только дети.** Нет, там представлена очень разная аудитория – с точки зрения возраста, уровня дохода, профессии и образования, места жительства. Социальные сети представляют собой некий срез населения, и в той или иной мере там представлены все основные демографические кластеры.

- **SMM – это очень дорого.** SMM может быть и вообще безбюджетным – все зависит от масштаба и необходимого охвата. Распространена модель, при которой кампания стартует с использованием малобюджетных либо вовсе бесплатных инструментов (например, интеграции сайта с социальными сетями, распространения брендированного контента), а после того как они начинают давать эффект, подключаются уже более дорогие инструменты (например, таргетированная реклама во «ВКонтакте» или Facebook).

- **Эффективность SMM-кампании нельзя посчитать.** На самом деле существуют четкие метрики и способы оценки результата кампании. Подробно я буду говорить о них в [главе 8](#).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.