

Сергей Шербаков

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

ИНСТРУКЦИЯ
по эксплуатации SMM-менеджера

2-е
ИЗДАНИЕ,
РАСШИРЕННОЕ
И ДОПОЛНЕННОЕ



Сергей Щербаков
Партизанский маркетинг
в социальных сетях.
Инструкция по эксплуатации
SMM-менеджера
Серия «Деловой бестселлер (Питер)»

Текст предоставлен издательством
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8703106
Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по
эксплуатации SMM-менеджера: Питер; Санкт-Петербург; 2017
ISBN 978-5-496-03019-9

Аннотация

Эта книга по сути – вовсе не книга, а скорее должностная инструкция, которая призвана регламентировать профессиональную жизнь SMM-менеджера даже за пределами трудового дня. В ней буквально почасовое расписание задач на неделю (вопрос «Что?») сменяется полноценным «Как?» и лишь в необходимых случаях «Зачем?».

На предприятии это позволяет руководителю просто вручить сотруднику книгу и время от времени, по ней же, его контролировать.

А тем, кто сам себе SMMщик,°– раз и навсегда снять вопрос о системном подходе к своей деятельности.

Кроме того, книга выходит далеко за рамки справочника по SMM, так как предлагает некоторые схемы работы в offline, встроенную систему публичной ответственности сотрудника и даже пакет документации, посвященной планированию, отчетности и самомотивации... Книга предназначена для исполнителей сферы SMM (менеджеров, специалистов, фрилансеров, самонанятых предпринимателей), руководителей сферы SMM (директоров, собственников, начальников отделов)°– всех тех, кто так или иначе ведет или собирается вести бизнес в социальных сетях и сети Интернет.

2-е издание, расширенное и дополненное.

Содержание

Предисловие ко второму изданию	8
Предисловие	11
Коротко о главном (четыре страницы, которые нужно прочитать руководителю)	14
SMM-Специалист. Инструкция по самоэксплуатации	19
Глава 0. Выясняем особенности твоего расписания	22
Глава 1. Выясняем структуру SMM-отдела (кто кому подчиняется)	31
Глава 2. Разрабатываем стратегию присутствия в социальных медиа	35
Социальные сети	35
Конец ознакомительного фрагмента.	40

Сергей Щербаков

Партизанский

маркетинг в социальных

сетях. Инструкция

по эксплуатации

SMM-менеджера

© ООО Издательство «Питер», 2017

© Серия «Деловой бестселлер», 2017

* * *

Рынок труда в сфере Social Media Marketing продолжает расти, однако при этом спрос на качественных специалистов по-прежнему превышает предложение. Поэтому книга, в которой четко, по пунктам объясняется, чем хороший SMM-менеджер отличается от плохого, исключительно актуальна.

Книга отвечает на ряд вопросов, актуальных для работы в социальных сетях: как набрать аудиторию, какие площадки выбрать, какой контент публиковать, как правильно работать с таргетированной рекламой и много-много всего

другого. Автор компетентен, обстоятелен и не рассказывает нам красивых баек про «одну американскую компанию...».

Я рад, что появляются новые качественные и, главное, практичные книги по теме SMM, учитывающие, в первую очередь, наши реалии. Мне очень импонирует подход автора – никаких пространных рассуждений, исключительно четкие инструкции, шаблоны документов, примеры распорядка дня менеджера и другие важные в работе материалы.

Хочется поблагодарить автора за вклад в развитие отечественного SMM-рынка и пожелать книге занять свое достойное место в библиотеке добротных книг по интернет-маркетингу.

Дамир Халилов, генеральный директор Social Media агентства GreenPR

Сергей написал книгу, которая будет востребована рынком. Тому есть две причины, на мой взгляд. Первая – это книга, которую руководитель может вручить новому сотруднику, ответственному за SMM-компанию. И будет уверен, что сотрудник ее освоит (а освоение будет проконтролировано). Потому что книга написана таким образом, что можно читать и тут же внедрять (иначе читать книгу будет просто бесполезно). Вторая причина – наши люди любят пошаговые схемы, чтобы все было объяснено и расписано, не вдаваясь сильно в подробности. И Сергею, на мой взгляд, это удалось сделать – перед вами именно «пошаговая» инструкция, где все

изложено сжато и «без воды», вас (или вашего сотрудника) возьмут за руку и проведут до первых результатов. Дополнительным приятным бонусом к книге идет объем полезных документов, которые пригодятся для того, чтобы не тратить время на разработку собственной документации.

***Василий Смирнов, расстрига и диссидент маркетинга прямого отклика в России для малого бизнеса, фрилансеров и независимых консультантов.
Marketingsavvy.me***

Предисловие ко второму изданию

За те два года, которые прошли с момента выхода «Партизанского SMM», очень многое в социальных сетях из куколок стало бабочками и научилось летать. Вчерашние ноу-хау (например, ретаргетинг или парсинговые сервисы) стали нормой, с которых начинается рабочий день. Поэтому, чтобы сохранить за книгой статус комплексной, я очень многое в ней поменял:

- ◆ удалил главу о френдинге и инвайтинге (потому что в алгоритмах еще сильнее закрутили гайки);
- ◆ удалил главу о контекстной рекламе (она устарела);
- ◆ значительно расширил главу о таргетированной рекламе;
- ◆ написал отдельный блок об алгоритмах ранжирования лент в сетях «ВКонтакте», Facebook, Instagram;
- ◆ добавил рекомендации относительно мессенджеров и livestream-сервисов;
- ◆ в разы расширил главы об оформлении сообществ и бесплатном привлечении подписчиков;
- ◆ добавил большую главу о конкурентном анализе;
- ◆ с нуля переписал главу об основных KPI (Key Performance Indicators – ключевые метрики эффективности) и отчетности.

В общем, это практически совсем новая книга. А главное

– как никогда актуальная.

Уверен, она будет полезна и тем, кто читал/внедрял «Партизанский SMM» в его первом воплощении, и тем, кто готов ввязаться в это сейчас.

Продуктивной вам работы, друзья, и скорейшего наступления финансового полудня.

Спасибо за доверие!

Я заставил своего клиента, владеющего относительно большой компанией, выполнить следующее упражнение: он записал прямо из своей головы (а не из «должностной инструкции») список задач для каждого из своих сотрудников (задач, которыми, как он считал, они занимаются), а затем расставил пункты в порядке убывающей важности. Затем он заставил работников сделать то же самое. Никаких совпадений. Ноль. Даже близко не стояли.

Дэн Кеннеди. No B. S. Ruthless Manegement

Поэтому вас попытаются отжать. Способов НЕ выполнить ваши задачи будет придумано сотни и даже тысячи. Все будут искать лазейки, чтобы оставаться в комфортном состоянии. И главное... ГЛАВНОЕ! Вас будут каждый день проверять на прочность. Спасти может только одно: непоколебимая последовательная требовательность к исполнению новых правил и требований. Есть только два варианта: либо подчиненные сломают вас и все вернется на круги

своя, либо вам удастся выстроить то, что вы хотите.

Максим Батырев. 45 татуировок менеджера

Предисловие

Представьте... Где-то в первых числах марта вы в – двадцатый раз приходите в спортзал, чтобы «привести себя в форму к лету». Причем, когда я говорю «-двадцатый», я имею в виду «-двадцатую» весну (а не тренировку) подряд. Вы настроены серьезно и, конечно, без раздумий берете самый дорогой абонемент в самом дорогом спортзале. На выходных покупаете новый костюм для тренировок, несколько пар белых носков (новая жизнь как-никак) и... В понедельник, одетый с иголки, пританцовывая на месте от нетерпения, представите перед внушительным верзилой, который представляется вашим тренером.

А теперь наберите воздуха побольше... Представьте, что этот, с позволения сказать, тренер, окинув вас оценивающим взглядом, говорит:

– Ну что, занимайся... Дома считаешь Джо Вейдера и Майка Метцнера. К июлю ты должен выглядеть вот так... – и тыкает пальцем в проходящего мимо атлета, с как минимум пятилетним непрерывным стажем...

– А как же?... Э-э-э... – мычите вы ему в ответ.

– Задача ясна? Ну так вперед! Вперед!.. Время – деньги.

Представили? Что вы скажете такому «тренеру»? Или, давайте честнее, куда его пошлете? А почему? Да потому, что тренер затем и нужен, чтобы сказать «что», сказать «как», а

потом еще проконтролировать. При этом вам ведь, в принципе, плевать на понимание механизма, вы хотите результат. Спартанский торс и голодные взгляды на пляже. А он берет с вас деньги за то, чтобы дать вам этот результат. Резонно?

Теперь проведем аналогию. Как работают ваши сотрудники? У каждого ли из них есть «программа тренировок» на каждый день? А как в течение «тренировки» их контролирует тренер?

Риторические вопросы... Но тогда почему вы ждете от них звезд с неба и многократной окупаемости? Почему вы думаете, что начинающий спортсмен без поддержки опытного наставника сам возьмет планку «120 кг от груди»? И ладно еще, если мы говорим про «жим лежа». Неправильно выполненная «становая» может закончиться травмой «на всю оставшуюся». А неправильно выполненная задача... В общем, думаю, мы поняли друг друга.

Эта книга – подробная «программа тренировок» для вашего SMM-менеджера. С четкими инструкциями «что делать», «как делать», «в какое время делать», не оставляющими ему права на ошибку. Да – исходные данные у всех разные, а программа – это шаблон, который кому-то подойдет больше, а кому-то – меньше. Но ведь и наша задача не «Мистер Олимпия», а банальная рентабельность менеджера.

Это НЕ книга-тренинг, НЕ сборник кейсов и НЕ информационный справочник с ответом на вопрос «зачем?». Это

технология, которая позволит вам в любой момент подойти к своему «спортсмену» и вполщелчка увидеть его прогресс. Причем неважно, будет ли это желторотый студент или седобородый трудоголик без опыта работы в Интернете... Если он умеет держать мышку в руках и способен пускать слюну, когда загорается лампочка, ему не понадобится даже специальный тренинг. Полный all inclusive. Довольство, «кубики пресса» и, самое главное, – прибыль. Даже раньше, чем изнашивается первая пара ваших белых носков...

Коротко о главном (четыре страницы, которые нужно прочитать руководителю)

Кто такой SMM-менеджер (в дальнейшем для простоты я буду называть его Сэм)? Определений существует много, я дам наиболее простое. *SMM-менеджер – это сотрудник, профессионально работающий в социальных медиа.*

Если копнуть немного под эпидермис, SMM расшифровывается как *social media marketing*, или, говоря по-русски, «маркетинг в социальных медиа». При этом, заметьте, ни форумы, ни сетевые СМИ, ни даже хостинги для хранения данных вроде YouTube формально социальными сетями не являются, однако работа с ними вполне будет вменяться в обязанности Сэма (просто потому, что иначе «его радость была бы неполной»).

В конце концов, наша задача не в том, чтобы разобраться в терминах. Поэтому, пожалуй, прямо с этого места начинаем работать.

◆ Если вы и ваша команда уже пытались активничать в соцсетях и у вас остались какие-то ресурсы (живые или мертвые), впишите их в список, с которого начинается раздел для SMM-менеджера («SMM-специалист. Инструкция по самоэксплуатации»).

◆ Если вы и ваша команда идете в социальные сети «с чистого листа», дочитайте раздел для руководителя («Коротко о главном») до конца, закройте книгу и отдайте ее своему SMM-менеджеру (я имел в виду Сэму), который только что прорвался к должности и ждет ценных указаний. Дальше – сугубо его работа. Ваша окончена. Первый отчет будет в конце месяца. Если конкретно – в его последнюю пятницу.

Что необходимо проконтролировать:

◆ доступ к логинам и паролям от площадок, на которых ведется работа (я рекомендую хранить их одним файлом в таком месте, о котором знают только ключевой сотрудник и вы, – то есть не на рабочем столе центрального компьютера офиса); разумеется, при смене ключевого сотрудника пароли тоже должны меняться (причем очень быстро – желательно в течение нескольких часов);

◆ очень часто Сэмы создают профили в социальных сетях из своих персональных пользовательских аккаунтов; в перспективе это чревато для вас самыми разнообразными неприятностями, начиная со сложностей с администрированием ресурсов и заканчивая невозможностью урезать права нежелательного юзера (например, в сети «ВКонтакте» пользователь, создавший сообщество, навсегда остается «суперадмином» и, как его ни выгоняй, он практически всегда сможет сам себя восстановить); поэтому не поленитесь один раз настоять на том, чтобы регистрация сообщества в ВК, да

и в FB тоже (если у вас их еще нет) велась с вашего персонального аккаунта; еще лучше – купите новую SIM-карту и пусть Сэм все новые e-mail и аккаунты регистрирует на нее (так и пароли всегда восстановить можно, и вероятность того, что аккаунт «уведут», сокращается в разы); само собой, карта должна находиться под вашим неусыпным контролем.

По каким вопросам Сэм будет дергать вас:

- ◆ отчетность (один раз в месяц Сэм будет сдавать письменные отчеты установленной формы вам на проверку); чтобы проконтролировать соответствие отчета оригинальному шаблону, скачайте образец с моего сайта: shcherbakovs.com/smm (как ни странно, это бесплатно);

- ◆ именно на него будет ориентироваться Сэм в своей работе;

- ◆ утверждение бюджета и плана работы на ближайшие 90 дней (хотя, возможно, бюджет вам будет удобнее обсуждать с бухгалтером);

- ◆ помимо прочего, в материалах книги для него предусмотрен мотивирующий документ (заточенный на выполнение этой самой 90-дневки), в котором он попросит вас заполнить графу поощрений и, возможно, наказаний (она там тоже есть, вопрос в том – попросит ли);

- ◆ и для той и для другой процедуры лучше назначить конкретный день, например последнюю пятницу каждого (или каждого третьего) месяца, чтобы не изобретать велосипед

СНОВА И СНОВА.

По каким вопросам вам имеет смысл дергать Сэма:

◆ в первую очередь – по указанным ранее (отчетность, планирование и бюджет);

◆ во вторую – по вопросам вывешивания недельных отчетов на стену над его рабочим столом (см. главу 25); это очень важно – публичная ответственность за свои результаты практически всегда улучшает качество этих результатов, поэтому, если вам понравится такая практика (а она вам понравится), попробуйте внедрить ее и для сотрудников других отделов тоже;

◆ в-третьих, время от времени делайте хаотичные проверки (первой главой в этой книге идет расписание работы Сэма на каждый день, включая выходные; вы вполне можете в любой момент взглянуть, *чем* он должен заниматься сейчас, в соответствующей главе посмотреть, *как* именно, а затем проверить, что же происходит *на самом деле*); да, разумеется, я понимаю, что вокруг нас реальная жизнь и, возможно, вы захотите внести в предложенное расписание коррективы или на что-то закрыть глаза, но пренебрегать хаотичными проверками не рекомендую.

Поэтому:

◆ очень желательно, чтобы не только Сэм, но и вы (или другой контролирующий орган; подробнее об иерархии на

предприятия – в главе 1) прочитали эту книгу и были в курсе происходящего у вас в бизнесе; даже если вы никогда раньше не сталкивались с SMM, думаю, она не вызовет у вас сколь-нибудь серьезных сложностей (в конце концов, непонятные термины или рекомендации можно спокойно прояснить в Google или «Яндексе» – работа непыльная, а спокойствия добавляет);

♦ повторяю: прямо сейчас скачайте у меня на сайте материалы для работы: shcherbakovs.com/smm – это тот минимальный набор, который нужен для отслеживания динамики и понимания результативности (или ее отсутствия).

Еще один очень важный момент

Мне бы хотелось, чтобы в этой книге вы разглядели не только SMM-технологии, но и бизнес-систему. Утрированную, заведомо не подходящую для «каждого» (потому что созданную для «всех») и тем не менее – систему. Если всю свою сознательную жизнь вы думали, что формализация (закрепление на бумаге) бизнес-процессов – это не для малого и среднего бизнеса, я постараюсь вас разубедить. Заставьте вашего эсэмэщика работать так, как будто эта книга – реальная должностная инструкция (с поправкой на значимые внутренние особенности, конечно), и, уверяю вас, очень скоро вы задумаетесь о том, чтобы формализовать вообще все. Что ж... Оно того стоит.

SMM-Специалист. Инструкция по самоэксплуатации



Итак, начиная с этого момента тебя зовут Сэм (мы теперь часто будем общаться посредством этой книги, поэтому, с твоего позволения, я перейду на «ты»). Крутую фамилию можешь придумать себе сам, Сэм.

1. Твое первое задание – заполнить следующий далее список (если ты давно не только в компании, но и в курсе дела) или ознакомиться с уже заполненным (если вдруг ты только устроился на работу, по идее, руководитель уже должен был заполнить его сам, был у нас такой уговор). Если же оба варианта мимо и компания ни с тобой, ни без тебя соцсетями никогда не занималась, просто читай дальше (в главах 3 и 4 мы с этим разберемся).

• Сайт _____ компании: _____.

• Landing page (-s) компании (*оговорюсь на всякий случай, что «лендинг» в переводе с английского – «посадочная страница», одностраничный сайт, единственная задача которого – «дожимать» входящий поток потенциальных клиентов до состояния оставивших заявку*): _____.

- Группа компании в ВК: _____.
- Публичная страница компании в ВК: _____.
- Группа компании в Facebook: _____.
- Страница компании в Facebook: _____.
- Блог (корпоративный, ведущийся от имени самой ком-

пании; или частный, ведущийся от имени сотрудника в контексте ее деятельности): _____.

- YouTube-канал компании: _____.
- Twitter-канал компании: _____.
- Instagram компании: _____.
- Используемые мессенджеры: _____.
- Livestream-сервисы: _____.

Если есть что-то или кто-то еще (страницы мероприятий, форумы, сайты отраслевых СМИ, лояльно-популярные блогеры, с которыми вы сотрудничаете, и т. д.) – вноси. Будем разбираться вместе.

2. Твое второе задание – прямо сейчас записать в один файл (назови его «Ключи доступа») все логины и пароли, необходимые тебе для работы (в том числе от админок сайтов, хостингов, любых других интернет-площадок). Сделал? Теперь пойди и отдай их (скинь, расшарь) прямому руководителю.

3. Твое третье задание – осознать, что, пока ты дочитаешь (и уж тем более проработашь) эту книгу до конца, она в большей или меньшей степени устареет. Поэтому те рекомендации, которые потеряют свою актуальность, ты будешь отслеживать сам и сам же вносить коррективы в формализацию правильности их выполнения. Со всей искренностью рекомендую тебе записывать это на бумаге, потому что стерпится-забудется-потеряется. Но тут уж воля твоя.

Глава 0. Выясняем особенности твоего расписания



I. Для начала давай разберемся, что тебе нужно сделать единоразово

1. Определить, кто из остального персонала компании и каким образом вовлечен в деятельность SMM-отдела (даже если весь отдел – это ты, Сэм) (глава 1).
2. Разработать стратегию присутствия в социальных медиа (глава 2).
3. Создать и оформить аккаунты в целевых соцсетях (в сетях «ВКонтакте», Facebook, YouTube, на целевых форумах, в СМИ и т. д.) (глава 3).
4. Создать и оформить пользовательские аккаунты компании на целевых площадках (глава 3).
5. Набрать первую аудиторию (глава 6).
6. Оформить перекрестную систему ссылок (глава 4).
7. Разработать FGA (глава 13).
8. Подготовить сайт и/или лендинг для взаимодействия с социальными сетями (глава 20).

II. Вот теперь – расписание

Понедельник

09:00–09:10 – постановка задач копирайтеру (-ам) на текущую неделю (глава 10);

09:10–11:00 – запуск таргетированной рекламы; анализ уже запущенных кампаний, корректировка бюджетов, внесение правок, обновлений (глава 7);

11:00–12:00 – буфер № 1;

12:00–12:10 – выкладка контента в сетях «ВКонтакте», Facebook и на всех остальных площадках для работы с помощью сервисов отложенного постинга и управления контентом (глава 8);

12:10–13:00 – ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12); работа над привлечением новой аудитории подписчиков (глава 6); хаотичные проверки сотрудников, которые подчиняются SMM-отделу; коммуникации с отделами маркетинга и продаж (глава 18);

13:00–14:00 – обед;

14:00–15:00 – поиск потенциальных партнеров онлайн (контакт не менее чем с __ новыми и продолжение диалога с теми, кто еще «думает») (глава 16);

15:00–15:30 – работа в мессенджерах (глава 8);

15:30–16:00 – ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12);

16:00–17:00 – создание контента (глава 8);

17:00–17:40 – работа с пользовательскими профилями компании (главы 5, 11);

17:50–18:00 – подготовка отчета за день; отправка e-mail (главы 25, 26).

Вторник

09:00–09:30 – буфер № 2;

09:30–10:45 – поиск пяти ЛОМов и работа с ними (глава

17);

10:45–12:00 – работа с существующими партнерами: обсуждение новых совместных акций, поддержание связей (глава 16);

12:00–12:10 – выкладка контента в сетях «ВКонтакте», Facebook и на всех остальных площадках для работы с помощью сервисов отложенного постинга и управления контентом (глава 8);

12:10–13:00 – ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12); работа над привлечением новой аудитории подписчиков (глава 6); хаотичные проверки сотрудников, которые подчиняются SMM-отделу; коммуникации с отделами маркетинга и продаж (глава 18);

13:00–14:00 – обед;

14:00–15:00 – работа на форумах и тематических площадках (глава 19);

15:00–15:40 – работа на сайте (глава 20);

15:40–16:10 – ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12);

16:10–16:50 – выкладка контента на YouTube и работа с livestream-сервисами (глава 8);

16:50–17:50 – буфер № 3;

17:50–18:00 – подготовка отчета за день; отправка e-mail (главы 25, 26).

Среда

09:00–11:00 – запуск таргетированной рекламы; анализ уже запущенных кампаний, корректировка бюджетов, внесение правок, обновлений (глава 7);

11:00–12:00 – буфер № 4;

12:00–12:10 – выкладка контента в ВК, FB и на всех остальных площадках для работы с помощью сервисов отложенного постинга и управления контентом (глава 8);

12:10–13:00 – ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12); работа над привлечением новой аудитории подписчиков (глава 6); хаотичные проверки сотрудников, которые подчиняются SMM-отделу; коммуникации с отделами маркетинга и продаж (глава 18);

13:00–14:00 – обед;

14:00–15:00 – поиск потенциальных партнеров онлайн (контакт не менее чем с _____ новыми и продолжение диалога с теми, кто еще «думает») (глава 16);

15:00–15:30 – работа в мессенджерах (глава 8);

15:30–16:00 – ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12);

16:00–17:00 – создание контента (глава 8);

17:00–17:40 – работа с пользовательскими профилями компании (главы 5, 11);

17:50–18:00 – подготовка отчета за день; отправка e-mail (главы 25, 26).

Четверг

09:00–09:30 – буфер № 5;

09:30–10:45 – поиск пяти ЛОМов и работа с ними (глава 17);

10:45–12:00 – работа с существующими партнерами: обсуждение новых совместных акций, поддержание связей (глава 16);

12:00–12:10 – выкладка контента в ВК, FB и на всех остальных площадках для работы с помощью сервисов отложенного постинга и управления контентом (глава 8);

12:10–13:00 – ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12); работа над привлечением новой аудитории подписчиков (глава 6); хаотичные проверки сотрудников, которые подчиняются SMM-отделу; коммуникации с отделами маркетинга и продаж (глава 18);

13:00–14:00 – обед;

14:00–15:00 – работа на форумах и тематических площадках (глава 19);

15:00–15:40 – работа на сайте (глава 20);

15:40–16:10 – ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12);

16:10–16:50 – работа с пользовательскими профилями компании (главы 5, 11);

16:50–17:50 – буфер № 6;

17:50–18:00 – подготовка отчета за день; отправка e-mail (главы 25, 26).

Пятница

09:00–11:00 – запуск таргетированной рекламы; анализ уже запущенных кампаний, корректировка бюджетов, внесение правок, обновлений (глава 7);

11:00–12:00 – буфер № 7;

12:00–12:10 – выкладка контента в ВК, FB и на всех остальных площадках для работы с помощью сервисов отложенного постинга и управления контентом (глава 8);

12:10–13:00 – ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12); работа над привлечением новой аудитории подписчиков (глава 6); хаотичные проверки сотрудников, которые подчиняются SMM-отделу; коммуникации с отделами маркетинга и продаж (глава 18);

13:00–14:00 – обед;

14:00–15:30 – поиск потенциальных партнеров онлайн (контакт не менее чем с ____ новыми и продолжение диалога с теми, кто еще «думает») (глава 16);

15:30–16:00 – ответы на комментарии и вопросы подписчиков (глава 12);

16:00–17:00 – создание контента (глава 8);

17:00–17:40 – выкладка контента на YouTube и работа с livestream-сервисами (глава 8);

17:50–18:00 – подготовка отчета за день; отправка e-mail (главы 25, 26).

Суббота

Один час в любое время по твоему желанию – выкладка контента (если она не запланирована заранее) (глава 8); ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12). Остальное – по желанию и по твоему усмотрению.

Воскресенье

Один час в любое время по твоему желанию – выкладка контента (если она не запланирована заранее) (глава 8); ответы на комментарии и вопросы пользователей (глава 12). Остальное – по желанию и по твоему усмотрению.

III. Что тебе нужно делать периодически

Задачи, описанные далее, выполняются за счет буферного времени. Всего предусмотрено 24 ч буферного времени в месяц.

1. Проведение конкурсов и специальных акций в соцсетях (один раз в месяц) (глава 15) (4 ч буферного времени).
2. Создание «мероприятий» в сетях «ВКонтакте» и Facebook (так часто, как потребуется) (глава 14) (1,5 ч буферного времени).
3. Проведение тестирований, исследований, опросов (так часто, как потребуется) (глава 23) (2,5 ч буферного времени).
4. Анализ конкурентов (один раз в месяц) (глава 22); (6 ч буферного времени).
5. Отчет о мониторинге социальных медиа и СМИ (один раз в месяц) (глава 21) (3 ч буферного времени).

6. Отчет о работе за месяц (один раз в месяц) (глава 25) (30 мин буферного времени).

7. Разработка плана на ближайшие 90 дней (один раз в три месяца) (глава 24) (3 ч буферного времени).

8. Утверждение бюджета и плана на ближайшие 90 дней (один раз в три месяца) (глава 24) (30 мин буферного времени).

9. Съёмка видеоконтента (так часто, как потребуется) (глава 8) (2 ч буферного времени).

IV. В нерабочее время (да, такая опция тоже предусмотрена)

Функция у тебя будет только одна – заниматься самообразованием (глава 27).

Р. S. Хорошие это новости или плохие – зависит от того, по любви ли ты Сэмом назвался. Но раз назвался – полезай... в аккаунт.

Начнем!

Глава 1. Выясняем структуру SMM-отдела (кто кому подчиняется)

1. Итак, Сэм, подчиняешься ты непосредственно руководителю предприятия или начальнику отдела маркетинга, если у вас такой имеется. *Нужное подчеркнуть*. Если ты сам себя нанял и ведешь дела в одиночку, значит, ты подчиняешься собственному супер-эго.

2. Все логины и пароли, ссылки, а также другая необходимая техническая информация сохраняются и обновляются в одном файле («Ключи доступа» – ранее мы уже говорили об этом). Файл хранится у руководителя лично и у тебя тоже (в месте, недоступном для других сотрудников и детей). Кстати, опять же, если ты сам себе товарищ начальник, тебе такой файл тоже будет крайне полезен.

3. О смене пароля или появлении новых ресурсов ты должен уведомлять руководителя не позднее чем в течение одного рабочего дня посредством предоставления ему обновленной версии файла.

4. Если на момент прочтения книги корпоративного сообщества в сети «ВКонтакте» у вас еще нет, его регистрация должна осуществляться из пользовательского аккаунта твоего руководителя (это же правило желательно применить и

по отношению ко всем остальным социальным сетям, в которых вы собираетесь работать). Не переживай – это мы тоже уже обсудили, он не будет против.

5. Непосредственно с руководителем ты решаешь всего три типа вопросов (подробности обо всех трех пунктах – в главах 24 и 25), таких как:

- сдача и обсуждение отчетности (один раз в месяц);
- предложение плана на ближайшие 90 дней и аргументация бюджета (один раз в три месяца);
- утверждение поощрений и наказаний для себя, любимого, за выполнение или невыполнение пунктов 90-дневки соответственно.

Все остальные решения ты принимаешь единолично, под свою ответственность.

6. Если SMM-отдел на предприятии тобой не ограничивается и у тебя в легитимном подчинении есть сотрудники, ты делегируешь или ставишь им задачи исходя из собственного понимания ситуации и опять же под свою ответственность (для тебя это означает, что поощрения – им, а санкции – тебе). Участие руководителя в этом процессе ограничивается теми тремя пунктами, которые изложены ранее.

7. Всем сотрудникам предприятия (даже если с SMM они никак не связаны), у которых есть пользовательские аккаунты в сетях «ВКонтакте», Facebook и/или других социальных сетях, ты имеешь право ставить такие задачи:

- в меру активное участие в жизни группы, страницы

(«лайки», комментарии, репосты, участие в обсуждениях, спорах, ответы на вопросы и т. д.);

- производство контента (если они не только позиционируются, но и реально генерируют контент, как Лев Толстой, плюс если у них есть время и желание этим заниматься);

- автоподпись в e-mail (один раз сделай типичный шаблон и лично пройдишь, установи его всем, кто рассылает хоть какую-то корпоративную корреспонденцию); в автоподписи обязательно должны быть указаны ссылки на основные социальные сети (посоветуйся с отделом маркетинга и продаж по поводу того, что еще туда стоит добавить – предложение недели, или скидку на товар, или опрос...); если ты проводишь конкурс в соцсетях или в одной из них образовалось какое-то горячее обсуждение, тоже можешь добавлять ссылки в шаблон на время;

- другие необходимые действия по твоему усмотрению, но с поправкой на здравый смысл (например, помощь с выбором изображений по теме продукции, для которой ты настраиваешь таргетированную рекламу).

Разумеется, наряду с постановкой задач в твои функции входит и контроль их выполнения.

Важно: в предыдущем издании книги, в этой же главе, я рекомендовал ставить своим коллегам задачи типа приглашения друзей в брендовые сообщества и френдинга целевой аудитории. На сегодняшний день я настоятельно не рекомен-

дую делать ни то ни другое. Почему – читай в главе 9.

Глава 2. Разрабатываем стратегию присутствия в социальных медиа

Социальные сети

Во-первых, самое главное: в социальные сети нужно идти либо навсегда, либо не идти вообще. В свою очередь, «навсегда» подразумевает либо ежедневную личную активность, либо оплачиваемый аутсорсинг. И то и другое лучше, чем стать еще одним заржавевшим пабликом, который не может похвастаться ничем, кроме залежей электронной пыли и мертвых душ.

Во-вторых, не пугайся, Сэм. Под громким словосочетанием «разработка стратегии присутствия» (которое, по слухам и непроверенным данным, добавляет десять очков к солидности заголовка) я, в первую очередь, подразумеваю точку на горизонте, к которой мы будем плыть, а во вторую – тип весел, которыми мы будем грести. Пройдемся по главному.

1. Если основная цель экспансии социальных сетей звучит как «там сейчас все», «тренд», «люди говорят» и «вообще, что за глупый вопрос?», отложи книгу и иди увольняться (хотя нет, книгу можешь забрать с собой). Лучше сейчас, чем когда с тебя спросят миллионы, которые руководи-

тельно наобещали инфопропагандисты. Корректные причины могут звучать так:

- ◆ долговременные коммуникации в рамках сообщества с потенциальными покупателями на всех этапах, пока они принимают решение о покупке (здесь нужно быть готовыми к финансовой яме длиной от 6 до 12 месяцев);

- ◆ создание устойчивого потока трафика из социальных сетей на сайт (речь идет как о брендовом присутствии в формате сообщества, так и о стратегии, при которой используется только таргетированная реклама);

- ◆ создание сервиса поддержки и/или ответов на вопросы, консультационного центра и т. п. (как правило, такая задача ставится только перед крупными брендами, о которых рынок говорит сам по себе, или компаниями, которые выстроены вокруг предоставления сервисных услуг – например, интернет-провайдерами);

- ◆ стимуляция продаж (хотя это и самая желанная цель, нужно относиться к ней трезво; быстрые продажи возможны только с помощью таргетированной рекламы, и далеко не всегда она бывает рентабельной; а продажи через сообщества работают только в том случае, если сама бизнес-модель выстроена исключительно вокруг сообщества (примеры можно найти среди продажи хенд-мейд-изделий и гаджетов из Китая в сети «ВКонтакте»)); если же владельцы используют сразу несколько каналов продаж, аналитика и оптимизация SMM становятся крайне нетривиальной задачей);

♦ другое – например, проведение маркетинговых исследований, помощь дистрибьюторам в сбыте на b2c-рынках (в случае если вы занимаетесь производством), поиск персонала, «раскачка» статуса эксперта и т. п.

Разумеется, как нет чистых психотипов, так нет чисто целевых подходов к присутствию в соцсетях – они неизбежно пересекаются. Выполняя одну из задач, ты так или иначе будешь касаться остальных. Но еще раз: если ты не узнал себя даже в последнем пункте, крепко подумай, во что ты собираешься ввязаться.

2. То, что эксперты рассказывали наперебой об аудитории социальных сетей 3–4 года назад, стало атавизмом. «ВКонтакте» давно не площадка для школьников, студентов и менеджеров низшего звена. А в Facebook можно работать с женщинами не менее эффективно, нежели в «Одноклассниках». Те небольшие различия, которые остались, касаются сугубо специфики социальной сети в целом, а не отдельных сегментов целевой аудитории. Поясню: хотя бизнесмены есть во всех трех соцсетях, ведут они себя по-разному (например, собрать сообщество для сервиса call-tracking, у которого целевая аудитория – интернет-предприниматели, нам удалось только в Facebook, в сети «ВКонтакте» – ни в какую, хотя интернет-предпринимателей здесь тоже хоть отбавляй). Или еще пример: если ты хотя бы пару раз настраивал рекламу для одного и того же проекта в Facebook и «ВКонтакте» одновременно, ты наверняка обратил внима-

ние, что средний «по больнице» CTR (коэффициент кликабельности объявления, который показывает отношение количества показов рекламного объявления к количеству переходов по нему) для «ВКонтакте» колеблется на уровне 0,03 %, а для Facebook – 2–5 %. Разница в цифрах колоссальная, равно как и механика контроля рекламных показов со стороны площадки. В конце концов, согласись – в сообществах одного и того же бренда в ВК и Facebook одна и та же, казалось бы, аудитория ведет себя по-разному, задает разные вопросы, по-разному делает заказы. Все это должно подталкивать к мысли, что...

3. Каналы (в нашем случае – социальные сети и все то, что входит в твой персональный список желательных медиа) нужно те-сти-ро-вать. Как это делать:

◆ перед тем как регистрировать бизнес-страницу или аккаунт, стоит присмотреться, насколько успешно здесь работают... конкуренты. Да, ты все правильно понял. Когда конкурентов нет или они сугубо титульные (держат сообщество, набитое ботами, но совершенно неактивное) – возможно, их нет не просто так. Те два провальных проекта, которые у меня были за последние два года, характеризовались именно этим критерием – отсутствием конкурентов;

◆ перед входом в канал нужно ставить цели в числах. Если это продажи, то сколько продаж конкретно, за какой срок, с какими максимальными затратами... Если трафик на сайт, то сколько переходов в первый, второй и третий месяц, по

какой цене и какими факторами будет измеряться качество этого трафика (заявки, коэффициент отказов, время на сайте, еще что-нибудь)... Не будет цифр – не будет ясности с ответом на вопрос «Это успех или самообман?». Не забудь добавить сроки и бюджет;

♦ чтобы предыдущий пункт реально планировался, а не выдумывался, цифры нужно самому себе аргументировать, то есть прописать, какими конкретно инструментами (тактическими приемами) ты планируешь их достичь. Очень, очень конкретно! Например, если тебе нужны долговременные коммуникации с пользователями в рамках сообщества, будь готов ночью ответить на такие вопросы: «Долговременные коммуникации – это сколько лет?», «Как часто пользователи должны проявлять обратную связь?», «В чем она должна выражаться?», «Как именно ты будешь набирать подписчиков?», «Какой должна быть максимальная цена подписчика?», «Сколько денег ты будешь тратить в месяц на стимуляцию коммуникаций?», «Какими именно активностями ты будешь стимулировать эти коммуникации?» и т. п. Кстати, именно здесь тебе может понадобиться поддержка профессионала SMM;

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.