

Московский государственный университет имени М. В.
Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Исследование на тему:
«Разработка стратегии smm: новые слагаемые успеха»

Выполнила
студентка группы № 406, в/о
Шинковская Е.В.

Преподаватель:
Першина Е.Д.

Москва

2016

Содержание

1. Введение.....	3
2. Предварительный мониторинг.....	4
• Характеристика аудитории	
• Анализ активности аудитории	
• Краткий обзор SMM-стратегий конкурентов	
3. Секреты успешного smm + находки, выявленные опытным путем.....	10
4. Создание медиаплана: от отправных точек до конечного результата.....	16
5. Выводы.....	22
6. Список источников.....	23

1. Введение

Еще несколько лет назад социальными сетями в России пользовалась аудитория, сравнимая с населением Перу (в 2010 году оно составляло 27,4 млн человек).¹ Тогда маркетологи говорили о том, насколько это много. Сегодня суммарная аудитория рунета – около 80,5 млн (данные из доклада двухнедельной давности - от 13 апреля 2016 года «Рунет сегодня: Аналитика, цифры, факты» Сергея Плуготаренко, директора РАЭК, члена Совета ИРИ), и у 90% этих людей есть аккаунт хотя бы в одной социальной сети. То есть в социальных сетях сейчас «сидит» примерно половина населения Российской Федерации.

Приведенная выше статистика снимает вопрос об актуальности темы этого исследования в сфере интернет-маркетинга. Сегодня SMM – social media marketing – объективно ключевая часть продвижения чего-бы то ни было в массы.

Известный специалист в сфере интернет-маркетинга Дмитрий Румянцев выделяет два главных формата работы с соцсетями: при наличии основного внешнего интернет-ресурса и только внутри пабликов и групп в соцсетях.² В идеале сообщество в соцсети должно служить дополнительным источником трафика для основного проекта, однако в работе с информацией у НКО, которую я буду исследовать в качестве примера, в этом плане наблюдается перекося: при наличии собственного сайта соцсети стали основной площадкой для размещения контента просто потому, что по техническим причинам сайт не выдерживает необходимого для продвижения его количества.

Поскольку эта проблема находится вне зоны компетенции smm-специалиста (решить ее должен разработчик сайта), за основу для создания модели стратегии smm этой НКО я возьму второй формат, учитывающий только площадки в соцсетях.

¹ «Простое и наглядное пособие по маркетинговым коммуникациям в социальных сетях» <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya>

² Румянцев Д. «Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами»

2. Предварительный мониторинг

Перед тем, как приступить к разработке smm-стратегии, нужно произвести мониторинг, главным образом связанный с изучением аудитории всех площадок бренд-платформы, а также работой в соцсетях конкурентов.

Бренд-платформа (или маркетинговая платформа) – это совокупность представительств (групп, страниц, аккаунтов и т.д.) объекта продвижения в соцсетях.³

Важно помнить о том, что ситуация постоянно меняется, поэтому мониторинг должен стать обязательной и регулярной частью работы smm-специалиста.

Дмитрий Румянцев пишет⁴ о том, что для smm в России более всего подходит сеть «ВКонтакте», маркетолог даже называет ее аудиторию «слепком населения», имея в виду широкий охват и разноплановый качественный диапазон (пол, возраст, род деятельности и сферу интересов пользователей). Эту точку зрения подтверждают цифры, которыми на недавней (март 2016) конференции I-COMference в Москве поделился главный специалист B2B-маркетинга «ВКонтакте» Альберт Усманов.

Согласно данным TNS Web Index, ежемесячная уникальная аудитория «ВКонтакте» в декабре 2015 года составила 46,9 млн человек, «ОК.RU» - 31,7 млн человек, а для «Facebook» эта цифра равнялась 22,4 млн человек.⁵

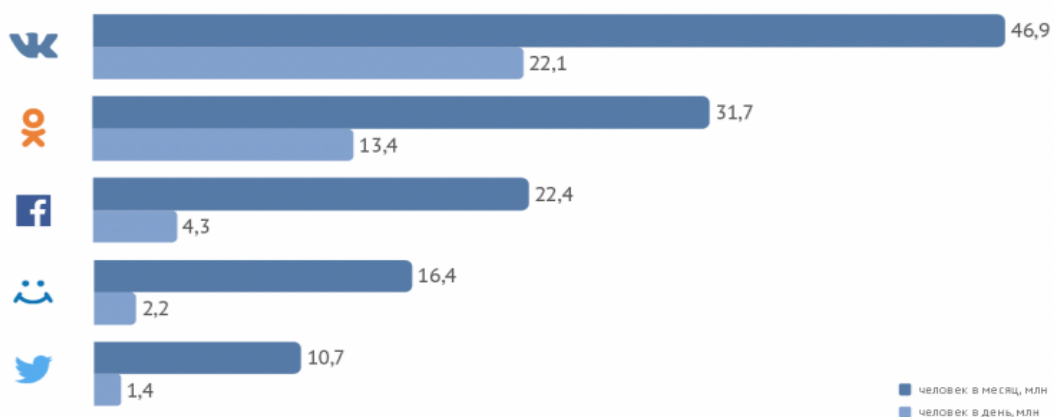
³ «Простое и наглядное пособие по маркетинговым коммуникациям в социальных сетях»
<http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya>

⁴ Румянцев Д. «Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами»

⁵ <http://i-wis.ru/i-comference-2016-aktualnaia-statistika-vkontakte/>

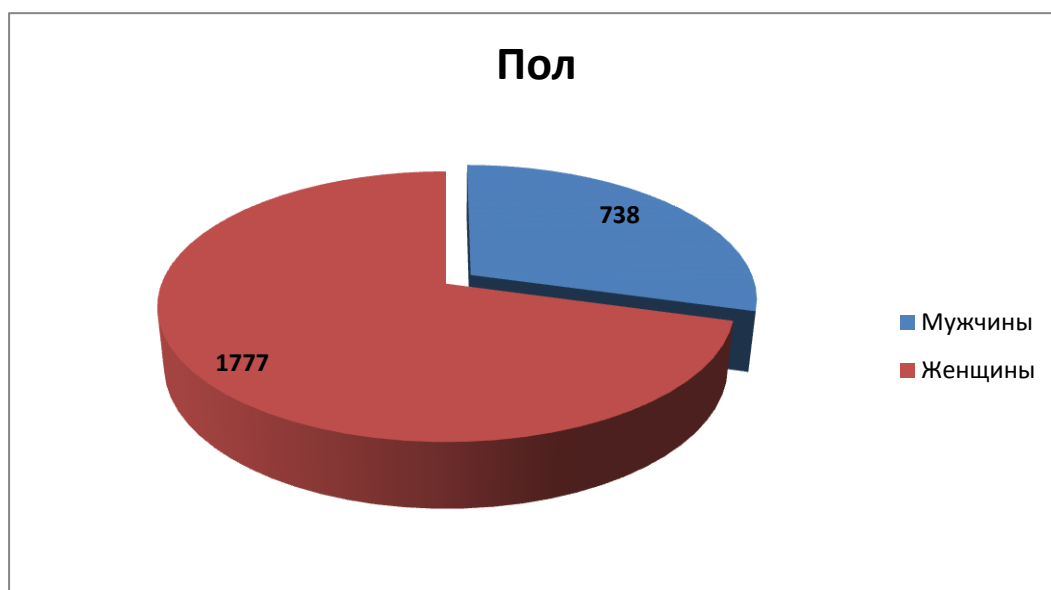


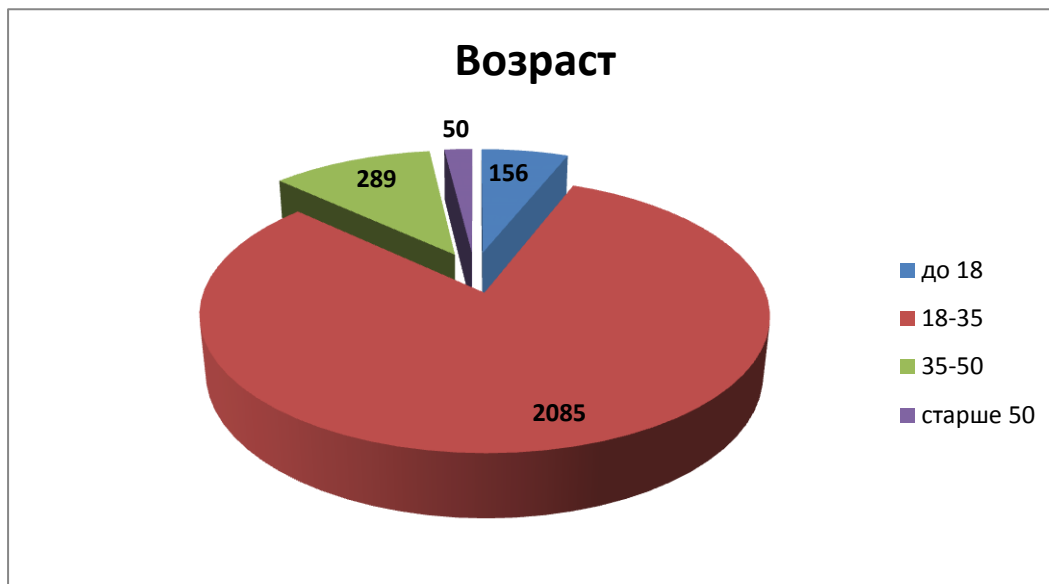
Социальные сети в рунете



Бренд-платформа исследуемой мной некоммерческой организации #РосЭко состоит из аккаунтов «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», «Твиттер», «Инстаграмм» и «LiveJournal», однако, учитывая приведенные выше данные и специфику моей работы, являющейся исследованием успешных приемов ведения smm, а не разработкой полной smm-стратегии, я остановлюсь на работе с сетью «ВКонтакте». Этого будет достаточно для создания модели smm-стратегии в соцсети на 2016 год, а главное, определения новых «фишек» в сфере smm.

Характеристика аудитории





Возрастные категории определены в соответствии с особенностями информационного проекта в сфере экологии, коим является #РосЭко: считается, что наиболее открытыми к так называемой «революции сознания», переосмыслению своего образа жизни, а также его прогрессу являются молодые люди в возрасте от 18 (начало «взрослой» и зачастую самостоятельной жизни) до 35 (рубеж, отграничивающий это поколение от предшествующего, «родительского»). Исследование возрастной шкалы аудитории #РосЭко говорит о том, что преимущественно ее составляют именно те люди, внимание которых нужно этой организации. Далее.

Из 2515 подписчиков #РосЭко 2319 проживают в России. Следующая диаграмма демонстрирует локальную популярность #РосЭко в столице РФ: около половины (1210 человек) из них проживает в Москве,



181 – в Санкт-Петербурге, а в остальных городах (каждом из тех, в которых еще живут подписчики #РосЭко) в среднем их живет не более 30. Это нужно учитывать при создании ежедневной новостной повестки.

Резюме: основная часть аудитории #РосЭко «ВКонтакте» - это молодые москвички.

Анализ активности аудитории

Среднее суточное количество уникальных посетителей #РосЭко «ВКонтакте» за последние тридцать дней равняется 74, а среднее суточное количество лайков постов – 64. Здесь важно понимать, что при подсчете учитываются не только действия пользователей, произведенные непосредственно на стене группы или страницы, но и весь дальнейший путь поста. Если пользователь размещает ссылку на пост у себя на странице при помощи функции «рассказать друзьям», лайки других пользователей на такую копию учитываются тоже.

На что же более всего реагирует аудитория #РосЭко?

Во-первых, на уникальные информационные материалы, подготовка которых сопряжена с большими затратами времени и сил сотрудников проекта. Как правило, это инфографика.



Картинка выше - самый популярный пост паблика #РосЭко «ВКонтакте» за последние три года. Он набрал 1059 лайков. Следует отметить, что такая реакция аудитории не совсем естественна: публикация каждой инфографики #РосЭко сопровождается активной рассылкой пресс-релизов и установлением партнерских соглашений о ее размещении на страницах других экологических пабликов.

Следом за «раскрученной» инфографикой в топе-200 постов проекта #РосЭко «ВКонтакте» идут проиллюстрированные истории о людях, затрагивающие экологические проблемы. Так, пост о тяжелых рабочих условиях китайцев, занимающихся производством одноразовой новогодней мишуры, набрал 96 лайков. Мы помним, что основная аудитория этого паблика – женщины, по природе своей чуткие и сердобольные.

Далее можно отметить популярность поздравительных постов, приуроченных к важной дате, а затем – fun-контент вроде таких картинок:



Завершают список самых популярных постов #РосЭко «ВКонтакте» знаковые новости.

Краткий обзор SMM-стратегий конкурентов

«ВКонтакте» есть множество пабликов экологической направленности.

https://vk.com/eco_living - сообщество, в котором числится 20 299 подписчиков – в основной своей массе являющихся, по моему скромному мнению, накрученными. В паблике отсутствует содержательный информационный контент (тем более, уникальный), публикуются главным образом красивые картинки природы и экологичного образа жизни, сопровождающиеся аудиозаписью.

https://vk.com/eco_zhizn - 19 052 подписчика. Почти каждое сообщение в этом паблике – это репост. Выделяющийся на этом фоне собственный контент – некое мудрое высказывание, подкрепленное картинкой. Пост «Посадить саженец - это как положить деньги на депозит. Только в отличие от денег, его не обесценит инфляция, а "проценты" с каждым годом будут все больше» набрал 118 лайков, притом что в основном посты в этом паблике набирают по десять-пятнадцать отметок «мне нравится».

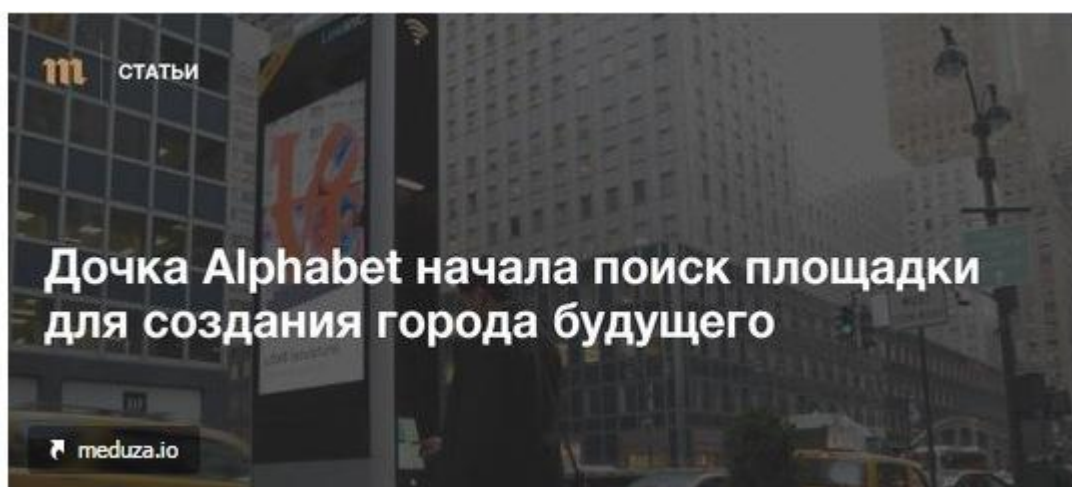
<https://vk.com/prirodnuyputrazvitiya> - 23 564 подписчика. В этом паблике больше всего лайков набирают посты с примерами успешного ведения экологичного образа жизни – чем они дешевле или удивительнее, тем популярнее. Например, пост: «Фермер без обеих рук высадил 11 тысяч деревьев» набрал 303 лайка и 125 шервов при среднем количестве лайков у остальных постов около 30.

3. Секреты успешного smm + находки, выявленные опытным путем

Обычно, говоря о слагаемых успешного smm, упоминают профессиональные навыки smm-специалиста, а не собственно формат его продукта – то есть самих постов, которые он включает в медиаплан. Так, в статье «7 профессиональных секретов SMM-менеджера»⁶ перечислены:

- 1) Умение общаться с аудиторией
- 2) Эмпатичность, умение транслировать эмоции и «зеркалить» эмоции аудитории сообщества
- 3) Способность работать 24/7
- 4) Умение получать актуальную информацию и перерабатывать её
- 5) Понимание и разделение интересов аудитории
- 6) Чувство юмора
- 7) Умение говорить на языке аудитории

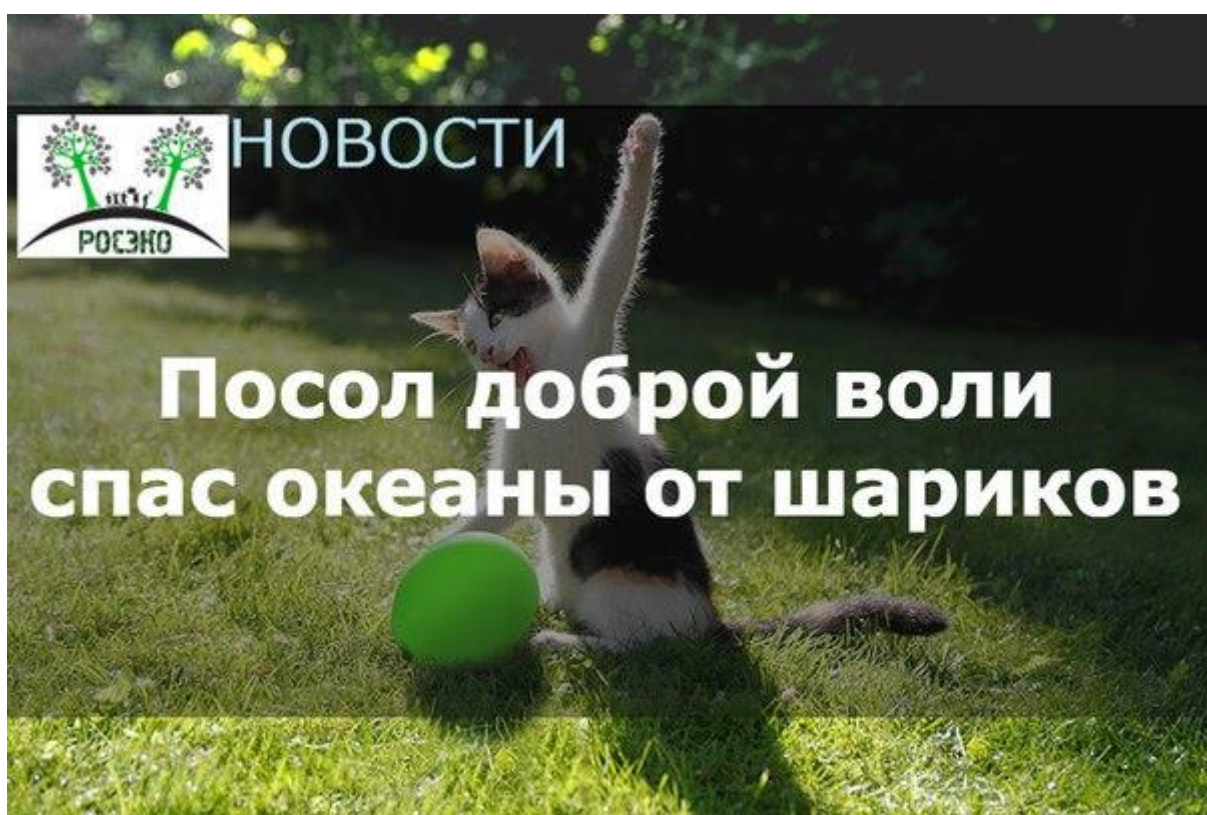
Однако нельзя не заметить, что популярные паблики в соцсетях, прежде всего, имеют свой формат постинга – это касается как тайминга публикаций, так и стиля постов. К примеру, каждый пост представительства интернет-СМИ «Медуза» «ВКонтакте» имеет определенное оформление, главная составляющая которого – брендированная картинка:



⁶ <http://www.primmarketing.ru/news/2012/11/14/secret/65649/>

В начале апреля 2016 года проект #РосЭко тоже перешел на такой формат постов. До этого никакого определенного стиля постинга не было. Как делается такая картинка? Экспозиция исходного изображения понижается, контрастными буквами на нем пишется заголовок и сверху добавляется брендированная плашка с указанием рубрики – все просто. В дополнение к этому отмечу, что за месяц постинга в новом формате стало понятно: секрет популярности поста (помимо качества его содержания) – это емкий и цепкий заголовок, большие буквы, указание рубрик и котики.

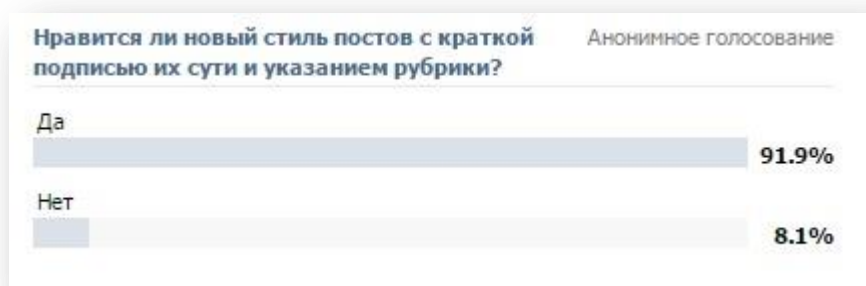
Пост с этой картинкой набрал не такие частые для паблика #РосЭко «ВКонтакте» 25 лайков (обычно посты набирают около десяти, т.е. наблюдается более чем двукратное увеличение лояльности подписчиков сразу же, на начальном этапе). Подобные посты (без котиков, но с таким же оформлением) тоже стабильно набирали большее число отметок «мне нравится», чем посты без стиля и рубрикации ранее.



В отличие от «Медузы», у #РосЭко нет своего рабочего сайта, на который можно было бы дать ссылку кнопкой прямо на картинке, но это, как

было сказано во введении к данному исследованию, во-первых, поправимо, а во-вторых, вне компетенций smm-специалиста.

Новый формат постов удобен и нравится 92% опрошенных подписчиков #РосЭко.

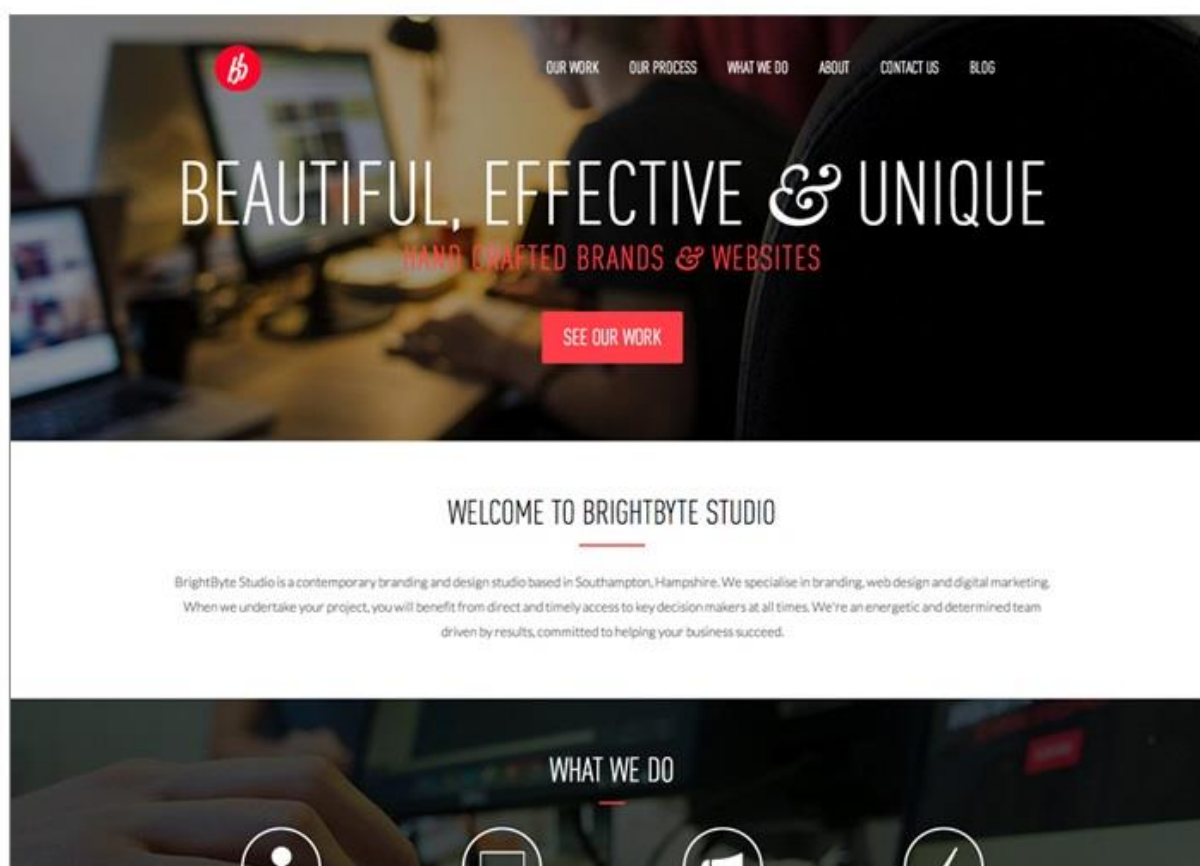


Об успешности такого визуального решения свидетельствует и растущая динамика активности аудитории в апреле 2016 по сравнению с убывающей в марте, до введения нового формата постов:



Тенденции в дизайне стиля постов для социальных сетей развиваются параллельно с тенденциями в веб-дизайне, т.е. оформлении интернет-сайтов.

Если проанализировать изменения последнего за период после 2010 года, то заметить сходство будет легко. Сайты с использованием приема понижения общей яркости рисунка и наложения поверх него контрастной надписи появились в 2012 году, отмечается в статье «Разбираемся в трендах веб-дизайна» на habrahabr.ru⁷ Вот так они выглядели. Что-то напоминает...



Так что, отслеживая тенденции веб-дизайна, можно найти полезные решения для smm. Например, в веб-дизайне сейчас набирает обороты анимация – возможно, вскоре мы увидим массовое ее применение в сообществах соцсетей. Также вечно популярным остается скевоморфизм — использование элементов дизайна, визуально копирующих их аналоги в реальной жизни. Конечно, оформление публика в соцсети вовсе не главная составляющая успешной smm-стратегии, однако оно тоже важно: это подтверждает статистика.

⁷ <https://habrahabr.ru/post/255287/>

В целом, успешные приемы в smm трудно назвать инновациями, потому что все они так или иначе взяты из других областей, в которых ранее оказались результативны, и это справедливо не только для дизайна. В частности, отлично привлекают внимание аудитории опросы – те же «психологические тесты» самой разной тематики вроде «Узнай, какой ты киногерой» на сайтах и в журналах, а также конкурсы, сулящие реальные призы. Разновидность таких конкурсов - предложение поучаствовать в рандомном розыгрыше чего-то ценного за репост объявления в качестве незамысловатой рекламы – так часто встречается, что уже успела набить оскомину.

И тем не менее опытные бизнесмены с опытом продвижения сообществ «ВКонтакте» при попытке создать рецепт «раскрутки» паблика на первое место, конечно, ставят вопрос наращивания аудитории. Александр Шувалов, создатель женского журнала Woman'sPlace (тематического паблика «ВКонтакте», в котором на данный момент более миллиона подписчиков) в своей статье «Продвижение ВКонтакте. Кейс: «Как получить 2 700 000 подписчиков за полтора года» говорит о необходимости стартового капитала для продвижения паблика в соцсети для покупки подписчиков. «Желательно, чтобы эта сумма была не менее 250 тыс. руб. При рыночной стоимости подписчика 2,5 руб. это позволит набрать 100 тыс. подписчиков качественной аудитории», - пишет Александр Шувалов.⁸ Однако нужно понимать, отмечает бизнесмен, что важно не только количество, но и «качество» подписчиков. В сети распространены предложения «накрутить» сообществу, к примеру, тысячу подписчиков за тысячу рублей. Александр Шувалов советует не «вестись на это», т.к. «в лучшем случае это окажутся школьники, от которых не будет никакой пользы». В случае, если паблик создается для последующей монетизации – как рекламная площадка для компаний, продающих товары и услуги – это не имеет смысла, поскольку

⁸ <http://biz-anatomy.ru/vse-stati/prodvizhenie-vkontakte-kejs-kak-poluchit-2-700-000-podpischikov-za-poltora-goda>

покупательная способность школьников крайне мала - рекламодатели просто не будут покупать посты в таком паблике.

Исходя из советов владельцев крупных пабликов, лучший способ увеличить аудиторию паблика в соцсети – это рекламировать его в уже развитых пабликах схожей тематической направленности. «Я начал делать взаимную рекламу с равносильными группами, - рассказывает Александр Шувалов. - Это прибавляло по 400 человек в сутки, плюс рекламная кампания давала за сутки в среднем 2 тыс. человек. <...> Ещё 6 месяцев я закупал рекламу с получаемой прибылью и продолжал усердно делать обмены и «кроссы». Так за 18 месяцев мне удалось собрать 800 тыс. подписчиков взрослой платёжеспособной аудитории».

В интернет-коммерцию какое-то время назад вошло новое понятие, ставшее одним из ключевых, - это лид. Оно сразу же размылось: в одних источниках говорится, что лид – неполное согласие на покупку (первичный интерес подписчика к товару или услуге), в других – что это сам подписчик, в третьих – что это изменчивый процесс установления и развития отношения человека к паблику, который либо влечет за собой последующий интерес к его обновлениям, либо нет. В соответствии с последней трактовкой выделяется три категории лида:

- 1) «Тёплый» лид – момент, когда человек просматривает новости группы и пребывает в ней первые 15 минут. Считается самым важным этапом в smm-продвижении: если за это время контент не заинтересует потенциального подписчика, то он вряд ли вернется в группу снова, а ведь именно на «тёплых» лидах делается 80% продаж.⁹

⁹ <http://biz-anatomy.ru/vse-stati/smm-prodvizhenie-v-sots-setyakh/smm-prodvizhenie-kak-raskrutitsya-v-socialnyx-setyax#5>

- 2) «Остывающий» лид – период, когда у человека начинает пропадать интерес к паблику.
- 3) «Холодный» лид – период, когда подписчик давно не заходит в Вашу группу и не интересуется её развитием. В больших проектах такие пользователи, как правило, превалируют.

Резюмируя все выше сказанное, нужно отметить, что разработка smm-стратегии базируется, во-первых, на точном попадании в интересы целевой аудитории (которые нужно выявить посредством её профессионального и детализированного анализа), а во-вторых, на том, чтобы создавать контент в соответствии с трендами интернет-маркетинга и веб-дизайна. И еще один немаловажный момент: постинг должен быть разумным с точки зрения тайминга публикаций. Есть «кликабельное» время – своего рода прайм-тайм в соцсетях, а есть часы, в которые с большой вероятностью пост почти никто не увидит. Определить пиковые часы просмотров можно по возрасту аудитории (младшая школа, старшая, студенты, работающие люди и т.д.), но в целом у всех этих категорий справедливо замечено увеличение внимания к соцсетям в обеденное и вечернее время.

4. Создание медиаплана: от отправных точек до конечного результата

Проведя качественный предварительный мониторинг, т.е. изучив свою аудиторию и smm-стратегию конкурентов, можно приниматься за создание собственной стратегии, которая долгое время (до своевременного прогрессивного изменения) будет отражаться на медиаплане. Итак, что же можно вынести из предварительного мониторинга проекта #РосЭко?

Фактическая и целевая аудитории проекта #РосЭко, к сожалению, совпадают не полностью. По возрасту – да, на 100%. А вот соотношение мужчин и женщин, хоть оно и объяснимо, оставляет желать лучшего: женщины интересуются данным экологическим проектом в два раза больше,

чем мужчины, притом что распространение прогрессивных идей экологии направлено на оба пола в равной степени. Подобные условия обязывают smm-специалиста двигать проект в двух, казалось бы, противоположных направлениях: в данном случае работать и на мужскую аудиторию, наращивая её, и на женскую, используя ее количество и тем самым поддерживая и даже увеличивая активность в паблике. Однако всем известно, насколько отличаются мужской и женский журнал. Как удовлетворить столь разные интересы? В этом отношении любопытен опыт fun-сообщества «Лепра» «ВКонтакте». Долгое время администраторы постили шутки, высмеивающие поведение девушек – такие посты получали преимущественно одобрение мужской аудитории. Затем (видимо, оценив перекос в поло-возрастной шкале) они стали публиковать шутки того же толка, но уже высмеивающие поведение мужчин. Таким образом им удалось сохранить и мужскую, и женскую аудитории.

Главная задача smm-специалиста – добиться максимального совпадения целевой и фактической аудитории, а также обеспечить ее существенный и постоянный прирост и увеличение пользовательской активности, что приведет к улучшению KPI (каким бы по целевой направленности ни являлось сообщество).

Перейдем к вопросу создания контента. В книге «Простое и наглядное пособие по маркетинговым коммуникациям в социальных сетях»

предлагается следующая пропорция публикации контента трех основных типов (полезного, брендированного и fun-контента):¹⁰



Информационная направленность проекта #РосЭко (отсутствие необходимости продавать или рекламировать что-либо, используя паблик), как и у СМИ, естественным образом сближает по смыслу брендированный и полезный контент, а на сегодняшний день – и fun-контент тоже. Да, посты по-прежнему делятся на «прикольные» и «по делу», но тренд очевиден: это информативность и ирония, прекрасно уживающиеся в одном тексте. Однако не все сообщества могут позволить себе иронизировать над происходящим в мире и, особенно, в России: это зависит от их политического уклона. Если паблик «Медузы» «ВКонтакте» и «Лепра» - сообщества с ярко выраженной оппозиционной направленностью, то публичная страница #РосЭко «ВКонтакте» - нет, поскольку #РосЭко – лояльный к власти проект с претензией на объективность и независимость сугубо на том основании, что экология не политика. На деле, как и в большинстве информационных проектов, здесь присутствуют табуированные темы и самоцензура – поэтому делать более «фановыми» как можно больше новостей просто не получится:

¹⁰ «Простое и наглядное пособие по маркетинговым коммуникациям в социальных сетях»
<http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya>

«приколы» и серьезный контент придется разделять. Используя приведенную выше формулу, оставим 1/3 fun-контента и 2/3 полезно-брендированного (различные материалы с указанием рубрики: #РосЭко|новости, #РосЭко|рекомендует, #РосЭко|кино и так далее).

При создании медиаплана важно учитывать и специфические задачи сообщества. Например, в данный момент #РосЭко продвигает спецпроект #экоправо и дает о нем минимум два поста в сутки. Всего публикуется ни много ни мало шесть постов – с десяти до восьми вечера без привязки к определенным часам. Полезность такой стратегии, а вернее, ее отсутствия, вызывает сомнения.

Популярные сообщества с числом подписчиков более миллиона начинают постинг около семи утра, а заканчивают – ближе к четырем утра следующего дня, поскольку даже «совы» в это время ложатся спать и постить дальше не имеет смысла. Конечно, речь идет в основном о fun-сообществах, контент которых уместен всегда – он отвлекает от мыслей о работе или учебе, он развлекает, это отдых. Просветительский паблик экологической тематики в силу своей специфики интересен не всем и не всегда, наоборот, трудно привлечь им новую аудиторию, которая «не в теме», поэтому необходимо использовать по максимуму часы-пик (когда все читают новостные ленты в соцсетях) и выпускать по одному-два поста в перерыве между ними.

Часы пик в разные дни недели отличаются¹¹:

	понедельник	вторник - четверг	пятница	суббота	воскресенье
«часы пик» (>97% от максимума)	12-18 ч.	14-18 ч.	13-17 ч.	14-20 ч.	17-22 ч.
разрыв между min и max, в разгах	4,6	4,4	4,3	2,6	2,9
распределение аудитории по времени суток					
ночь (00:00 - 09:00)	18,5%	19,5%	19,8%	26,9%	26,7%
день (09:00 - 19:00)	60,6%	60,1%	60,0%	47,7%	46,2%
вечер (19:00 - 00:00)	20,9%	20,4%	20,2%	25,4%	27,1%

¹¹ <http://siteedit.ru/statistika1/>

Итак, **отправные точки** для создания медиаплана:

- внимание к женской аудитории (постим то, что будут лайкать женщины)
- внимание к мужской аудитории (постим то, что привлечет их заглянуть в паблик, добиваемся теплого лида)
- 1/3 fun-контента и 2/3 полезного контента с указанием рубрики
- 2 поста в день с хештегом #экоправо
- по 2-3 поста в «кликабельное» время и по 1-2 между часами-пик
- анонсы мероприятий средней важности давать только о Москве, потому что москвичей в паблике #РосЭко более половины, остальная же часть аудитории рассеяна по множеству городов в количестве 30 человек в среднем
- все посты делаются в стиле, описанном в главе №3 этого исследования

Исходя из всего отмеченного выше, составим ежедневный медиаплан #РосЭко. На данном этапе (при текущей статистике) он подойдет и для будней, и для выходных, но в субботу и воскресенье этой программе нужно следовать, прибавляя к каждому пункту два часа. То есть по выходным постинг стартует в 10:00, а не в 8:00, и заканчивается в 22:00, а не в 20:00.

Время	Пост
8:00	#РосЭко новости
10:00	#РосЭко рекомендует (анонс мероприятия экологической направленности)
12:00	Fun-пост

- 12:30 «Мужской» пост (лайфхаки экологичного и экономичного образа жизни, сообщения об электрокарах и других технологиях, «мужские истории»)
- 13:00 «Женский» пост (захватывающие и трогательные истории с примерами экологичного образа жизни – как условная мать-героиня собирает батарейки в своем селе или усилиями активистов был спасен приют для животных)
- 14:00 #экоправо
- 15:00 #РосЭко|новости
- 16:00 Fun-пост
- 18:00 «Женский» пост
- 18:30 «Мужской» пост
- 19:00 #экоправо
- 20:00 #РосЭко|новости, или fun-пост, или #РосЭко|кино, или #РосЭко|рекомендует
(в пятницу уместнее пошутить или дать анонс мероприятия, которое пройдет на выходных, либо порекомендовать аудитории хороший фильм – то есть отталкиваемся от интересов людей, которые меняются в зависимости от дня недели)

5. Выводы

Выбор паблика #РосЭко «ВКонтакте» в качестве объекта исследования не случайный: последний месяц, с начала апреля-2016 года я занимаюсь его smm-продвижением, поэтому в данном исследовании использовались собственные материалы и рабочая статистика.

В ходе этого исследования я пришла к выводу, что smm, судя по всему, все еще слишком молодая сфера, чтобы генерировать принципиально новые полезные решения, при этом наблюдается явная тенденция заимствования различных приемов из сферы маркетинга вообще, а также веб-дизайна. Именно там стоит искать новые слагаемые успешной стратегии smm. Сообщества, посты и все его элементы становятся все более интерактивными и функциональными: крупные надписи на картинке, сопровождающей новостные посты, дают возможность быстро ознакомиться с повесткой дня, пролистав утренние публикации сообщества, а кнопка-линк на той же картинке позволяет моментально переместиться на сайт-источник этой новости. Хороший пост – это, в первую очередь, удобный пост.

Камнем преткновения всех smm-специалистов по-прежнему остается вопрос наращивания аудитории. Специалисты говорят, что стоимость одного взрослого платежеспособного подписчика сейчас не ниже 2,5 рублей, и советуют остерегаться дешевых предложений вроде «1000 подписчиков за 1000 рублей». Хорошего smm-специалиста никогда не интересуют «мертвые души» - тысячи ботов в числе подписчиков, равно как и школьники, также не способные повысить рейтинг паблика в глазах рекламодателей.

Разработка любой smm-стратегии начинается с качественного анализа аудитории и работы конкурентов, продолжается составлением почасового медиаплана для каждого дня недели (он может быть и единым с понедельника по воскресенье, но с учетом смещенной активности интернет-пользователей по выходным) и поддерживается постоянным мониторингом, в соответствии с которым корректируется медиаплан.

6. Список источников

- 1) «Простое и наглядное пособие по маркетинговым коммуникациям в социальных сетях» <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya>
- 2) Доклад «Рунет сегодня: Аналитика, цифры, факты» Сергея Плуготаренко, директора РАЭК, члена Совета ИРИ от 13 апреля 2016 года
- 3) Румянцев Дмитрий «Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами»
- 4) <http://i-wis.ru/i-comference-2016-aktyalnaia-statistika-vkontakte/>
- 5) <https://habrahabr.ru/post/255287/>
- 6) <http://www.primmarketing.ru/news/2012/11/14/secret/65649/>
- 7) <http://biz-anatomy.ru/vse-stati/prodvizhenie-vkontakte-kejs-kak-poluchit-2-700-000-podpischikov-za-poltora-goda>
- 8) <http://biz-anatomy.ru/vse-stati/smm-prodvizhenie-v-sots-setyakh/smm-prodvizhenie-kak-raskrutitsya-v-socialnyx-setyax#5>
- 9) <http://siteedit.ru/statistika1/>