

Тони Баумгартен

**Базовое обучение SMM.
Продвижение и оптимизация
в социальных сетях**



ЛитРес: Самиздат
Москва

УДК 658.8
ББК 65.291.3
Б29

Баумгартен Т.

Базовое обучение SMM. Продвижение и оптимизация в социальных сетях / Баумгартен Т. — Москва: ЛитРес: Самиздат, 2021. — 40 с.

ISBN 978-5-532-94421-3

Существует большое количество способов генерировать трафик на сайт. Для каждого из основных источников трафика есть сотни стратегий, которые можно реализовать. Однако многие специалисты слишком сосредоточены на методах, которые генерируют много трафика, и никогда не смотрят на эффективность источников трафика в зависимости от тематики веб-сайтов. И это является ошибкой. Огромный трафик не означает огромное количество конверсий. Необходимо сосредоточиться на конкретных стратегиях для определённых источников в зависимости от типа страницы, а не на привлечении посетителей любой ценой.

Содержание

Эволюция интернета	6
Что такое социальные СМИ?	7
Стрителлинг в маркетинге социальных медиа	8
Онлайн репутация	9
Социальные средства связывают бизнес с потребителями и профессионалами	10
Отправить сообщение	11
Таргетинг и повторный таргетинг с рекламами	12
Социальные стратегии	13
Сделать уведомление во время событий	14
Немедленный ответ	15
Создайте лояльность бренду	16
Стратегия маркетинга в социальных сетях: 5 основных моментов	17
Что такое показы, позиция и клики?	18
Простые и сложные элементы	19
Показы	20
Что такое позиция?	21
Средняя позиция	22
Анализировать позицию	23
Рассчитать позицию	24
Что такое клик	25
Что такое уточнение поискового запроса?	26
Какому URL-адресу будут назначены мои данные?	27
Анализ источников посещаемости сайта	28
Органический трафик	29
Реферальный трафик	30

Трафик в социальных сетях	31
Платный трафик	32
Прямой трафик	33
Как увеличить посещаемость сайта	34
Электронная коммерция	35
Блог	36
Институциональный сайт	37
Вебсайт компании	38
Что определяет ценность источника трафика	39

Социальные сети представляют собой цифровую витрину для бизнеса, они позволяют заполнить пробел, который до появления WEB 2.0 отделял клиента от бренда. По этой причине очень важно изучить стратегию управления социальными сетями и включить ее в свою стратегию веб-маркетинга.

Стратегия маркетинга в социальных сетях позволяет клиентам больше узнавать о вашей работе, напрямую общаться с вами, получать поддержку и обсуждать различные темы, касающиеся бизнеса.

Хорошо изученная социальная стратегия SMM позволяет укрепить идентичность бренда, удерживая его клиентов, но, прежде всего, внушая доверие новым, которые всегда будут формировать о вас положительное мнение.

Если вы хотите реализовать целевую стратегию в социальных сетях, чтобы улучшить репутацию вашего онлайн-бизнеса, увеличить количество посещений вашего сайта/электронной коммерции и повысить узнаваемость вашего бренда с последующим увеличением продаж, предлагается прочитать эту книгу!

Эволюция интернета

Web 2.0 это не только технологические изменения и обновления, но прежде всего новый способ понимания мира Интернета и отношения с пользователями, которые представляют его.

Развитие и пересмотр старых и новых технологий позволяет сегодня делать гораздо больше за меньшее время и с очень низкими затратами. Рождение приложений (собственных или интегрированных с веб-сайтом) и гибридных систем (связь между различными сервисами) открывает двери к безграничным возможностям.

Феномен конвергенции, который проявляется в слиянии микросекторов на едином большом рынке, обеспечивает большую прозрачность и ранее недостижимый уровень коммуникации. Это также происходит в технологиях, сегодня бесконечные инструменты, такие как камеры, GPS, адресная книга, калькулятор, токен безопасности и т. д., объединяются в смартфоне.

Роль пользователей становится все более заметной и важной: обзоры, комментарии, вики, блоги и контент – это элементы, которые больше всего влияют на онлайн-рынок, подчеркивая центральную роль людей в эффективной маркетинговой стратегии.

Что такое социальные СМИ?

Социальные сети – это сайты, основанные на человеческом взаимодействии, такие как Facebook, Twitter и YouTube. Все они требуют социальных действий, которые различаются в зависимости от платформы.

Twitter, например, дает вам не более 140 символов, чтобы сказать что-то или возможность опубликовать видео или фотографию, в то время как Facebook позволяет писать полные сообщения.

Каждая социальная сеть имеет свою уникальность, поэтому нужно знать, как использовать их максимально эффективно.

Стрителлинг в маркетинге социальных медиа

В стратегии маркетинга в социальных сетях важную роль играет рассказывание историй. Неправильная реализация стратегии повествования может поставить под угрозу репутацию компании.

Рассказывать историю – значит оставлять след в памяти слушателя, в результате чего, помимо того, что он будет помнить вас, он поделится своим опытом с другими людьми, что вызовет цепную реакцию. История может выражать идеал, корпоративную миссию или собственность.

История создает ценность и улучшает пользовательский опыт – возможность, которой компании не могут не воспользоваться, чтобы обогатить свой бренд.

Контент не может создавать ценность, если он не достигает публики. Это причина для изучения коммуникационных систем, с помощью которых можно контактировать с пользователями: социальные сети, блоги, веб-сайты, информационные бюллетени, телевидение, газеты и т. д. Сегодня наше внимание будет сосредоточено на социальных сетях и маркетинге в социальных сетях.

Онлайн репутация

Репутация организации – это сочетание всех ожиданий, представлений и мнений, выработанных с течением времени клиентами, сотрудниками, поставщиками, инвесторами и широкой общественностью в отношении качеств, характеристик и поведения организации, которые основаны на личном опыте, слухах или наблюдение за прошлыми действиями организации.

Таким образом, онлайн-репутация – это набор различных факторов, определяющих доверие со стороны целевой аудитории.

Прочная и устоявшаяся онлайн-репутация, как прямое следствие, оказывает особое влияние на пользователей, с которыми она вступает в контакт, то есть способность влиять на действия, поведение и мнения по заданной теме.

Эта стратегия отражает миссию компании: вознаграждение за действия, которые действительно приводят клиента к положительному опыту, и серьезное наказание (вплоть до устранения их с рынка) тех, кто работает неправильно и не соответствует моральным и рыночным правилам. Потому что маркетинговая стратегия в социальных сетях является фундаментальным для бизнеса.

Маркетинг в социальных сетях, новый инструмент в деловом мире, показал многообещающий рост в последние годы. Мир Интернета все больше движется в сторону социальных сетей. Сегодня почти 84% маркетологов B2B используют социальные сети в той или иной форме.

Независимо от того, что вы продаете и кто ваша целевая аудитория, использование социальных сетей в качестве маркетингового инструмента – верный способ развития бренда! Но будьте осторожны, социальные сети без точной и продуманной социальной стратегии могут быть неэффективным инструментом, который может даже отнять драгоценное время без получения результатов.

Социальные средства связывают бизнес с потребителями и профессионалами

Социальные сети приводят к построению настоящих отношений. Twitter и Instagram могут позволить вам бесплатно взаимодействовать со своими реальными и потенциальными клиентами – вы можете читать их твиты и обновления статуса, чтобы получить информацию об их повседневной жизни, например, какие продукты они предпочитают и почему.

Вы также можете использовать социальные сети как инструмент и поддерживать связь с лидерами отрасли и экспертами на вашем целевом рынке, а также с журналистами, которые пишут о вашей отрасли.