

Генеральный директор Insight People Алина Зиннатуллина: «Будущее за соцсетями, любому бизнесу нужен качественный SMM»

Тематика: Консалтинг и B2B-услуги
Статьи и исследования

Дата публикации: 10.08.2022

Дата мероприятия / события: 10.08.2022

г. Москва

Социальные сети давно стали не только площадкой коммуникации пользователей, но и эффективным инструментом бизнеса. Компании разного масштаба активно используют инструменты интернет-маркетинга для стимулирования продаж и повышения узнаваемости. С изменением медиаландшафта в связи с событиями прошедшей весны перестроилась структура и сместился фокус, но соцсети как бизнес-актив использовать не перестали и не перестанут никогда.

В связи с тем, что практически у каждой компании, чем бы она ни занималась, есть пяток аккаунтов на разных площадках, возникает вопрос – как отличаться от других. SMM-специалисты знают ответ. Аудитория становится более требовательной и разборчивой, просто сфотографировать товар или снять его на видео – недостаточно. Пользователь ждет историю, красивый ролик, захватывающий текст. Интеграция товаров и услуг в привычную картинку блога в соцсети – это делает SMM.

Хорошо «упакованные» соцсети работают и на репутацию. Бренду придумывают фирменный стиль ведения страниц, фишки - все, что дает узнаваемость и выделяет компанию среди конкурентов. Хороший SMM-специалист (или целый отдел) забирает на себя все, что связано с соцсетями – от съемки роликов и написания текстов до посевов и отчетов об эффективности.

Практически никакой бизнес уже нельзя представить без соцсетей, даже заводы начинают регистрироваться на популярных площадках. SMM позволяет решить сразу несколько задач:

- Повысить узнаваемость
- Расширить аудиторию
- Удержать клиентов и спровоцировать повторные обращения к услугам компании
- Поднять продажи
- Закрепить у потенциальных клиентов ассоциацию с компанией
- Создать имидж

Профессия SMM-менеджера стала сейчас очень популярной, многим кажется, что это простой способ зарабатывать много. Поэтому недобросовестных исполнителей на рынке становится все больше. Некомпетентный специалист может навредить вашей компании, убить репутацию или снизить охваты. Очень важно понимать, как отличить плохого менеджера, который впустую потратит ваш бюджет, от хорошего, который грамотно решит поставленные бизнес-задачи:

 Хороший специалист знает механику работы каждой площадки и умеет адаптировать контент, плохой публикует информацию без привязки к «стандартам» соцсети;

 Опытный SMM-менеджер находится в повестке, умеет считать метрики и знает, как следить за эффективностью, владеет терминологией и знает основы маркетинга;

 Хороший специалист понимает пул задач SMM для компании и умеет оценивать объемы работы – сколько человек нужно под поставленные задачи, плохой берется за все сразу;

 Опытный SMM-менеджер лучше всего умеет что-то одно, например, настраивать таргетированную рекламу, но при этом имеет базовые навыки написания текстов, работы с визуалом и составления стратегий и контент-планов.

Даже умея оценивать навыки плохих и хороших SMM-специалистов, лучше всего обращаться к проверенным исполнителям с опытом и отзывами или в агентства, которые несут ответственность за свою работу. Как правило, у агентства в штате целая команда, которая грамотно распределит задачи по вашему проекту и сможет четко отслеживать показатели эффективности.

*Продюсерский центр Insight People занимается influence-маркетингом и SMM-маркетингом под любые бизнес-задачи, а также формирует всероссийское комьюнити блогеров из разных регионов страны. На данный

момент на уникальном контракте более 1100 блогеров из 57 субъектов РФ.

Постоянная ссылка на материал: <http://www.smi2go.ru/publications/145870/>