Главные мифы о соцсетях для бизнеса и частных экспертов (или не мифы?)

Сейчас такое время, когда соцсети нужны абсолютно всем.

Розничному бизнесу — да, потому что у покупателей появилась привычка наводить справки о компании по соцсетям. Тогда как минимум нужна базовая стратегия (с. 18). Если розничных клиентов нет, соцсети полезны, но необязательны. Эту тему в сфере B2B — с. 118.

Нужно много подписчиков. Тогда будут и продажи, и узнаваемость, и репутация. Узнаваемость — может быть, а репутация и продажи — необязательно. Можно много продавать, работая с небольшой базой подписчиков, а можно иметь огромный охват и никаких продаж из соцсетей. Самая важная часть для вас — с. 312.

Главное – высокая вовлеченность: лайки, комментарии, репосты. Нет, нельзя молиться на эти параметры. Они показывают лишь то, насколько читателю с вами интересно. Если привести метафору из личной жизни: лайки — это индикатор того, насколько с вами приятно ложиться в постель, а не готовности создать семью. Польза от вовлечения подробно описана на с. 342.

В соцсетях люди не читают, а только развлекаются. Всему свое время и место. Есть каналы, которые обещают подписчикам пользу и глубокое чтение. Есть каналы, на которые люди готовы подписаться даже за деньги. Но есть и те, куда люди приходят развлекаться. О смерти полезного контента говорим на с. 186. Еще обратите внимание на раздел «Рассылки» в разделе о дистрибуции, с. 310.

Нужно публиковать лайфстайл и без личного бренда сейчас никуда. Нет ничего плохого в публикации личной жизни, если это ваш частный блог. Можно публиковать что-то о себе, если вы как человек неотделимы от того, какой вы специалист.

Но о лайфстайле нужно договориться. Нельзя пообещать читателям экспертный блог, а потом начать бомбить завтраками и фотографиями из отпуска. Подробнее о лайфстайле — с. 37.

Посадим студента за 20 тысяч, он нам всё сделает. Если вы используете базовую стратегию (с. 18) и в помощь студенту даёте администратора или менеджера, то может быть. Если вы хотите производить оригинальный контент и растить сообщество, потребуется более серьёзная команда. О команде — с. 62.

Главное – полезный контент, тогда канал будет расти. Эпоха стремительного органического роста полезного контента закончилась в конце 2010-х. Как сейчас заниматься продвижением — в последней главе, с. 299.

Мы – коммерческая структура, поэтому каждый пост должен продавать. В принципе это возможно, если у вас сотни мотивированных клиентов, которые с утра до вечера интересуются вашими продуктами. Если такого ажиотажа нет, то не каждый пост будет продавать. А то и вовсе придется использовать соцсети для сбора лидов, а продажи будут делать менеджеры. Подробнее об этом — с. 336.

Чем больше лайков – тем больше продаж. Одно с другим обычно не связано. Приятно считать лайки и говорить себе, что мы молодцы. Но люди, которые у вас что-то покупают, обычно не тратят время на сердечки под постами. Но всё же есть случаи, когда их стоит считать, — с. 342.

Нам нужно выпускать вирусный контент каждый раз, тогда у нас будут продажи. Завируситься всегда приятно, но это лотерея. В нее можно выиграть, если публиковать много и долго. Точно нельзя рассчитывать, что каждая наша публикация станет вирусной. Этому посвящен целый разворот в главе о стратегии — с. 84.

Секрет успеха в соцсетях – следование трендам. Если вы только сегодня начали следовать тренду из соцсетей, то уже опоздали. Пока вы снимете трендовый ролик или напишете трендовый текст, все уже проехали этот тренд и переключились на следующий. А главное — вы отступаете от своей основной стратегии и раздергиваете команду. Это вредно.

Трендам можно следовать, если вы школьник и студент, которому никто не согласовывает публикации, у которого нет ред-плана, которому не нужно через соцсети ничего продавать и у которого на соцсети есть 10-15 часов в день.

В конце постов нужны открытые вопросы для вовлечения. Нет, вопросы должны быть интересными, чтобы ответы на них что-то нам приносили. Если механически задавать людям вопросы, толку будет мало. О ценностных вопросах — с. 200.

Нужно публиковать контент по особому расписанию, тогда он будет залетать. Этот вопрос мы разбираем на с. 309. Главная мысль: нужен здравый смысл и лояльность читателей. Если сейчас все режут «Оливье», едят арбузы или спят, это не лучшее время для публикаций. Если все уже проснулись — публикуйте, но хорошо бы установить с читателями хорошие отношения, чтобы они ждали от вас чего-то интересного. Если этого нет, то график публикаций не поможет.

А еще график не поможет, если соцсети не показывают читателям ваш контент. Что с этим делать — с. 310.

В соцсетях нужно быть творческим и креативным, чтобы летели искры, чтобы не как у всех. Искры — это хорошо, особенно в личном блоге. Но продают обычно скучные прагматичные посты про решение читательских проблем. Отдельное ворчание на креативные тексты — с. 214.

В соцсети такой-то есть платежеспособная аудитория. В любой соцсети есть платежеспособная аудитория, если предложить читателям реально нужный им продукт и поработать с каждым потенциальным покупателем лично: снять возражения и ответить на вопросы. А если сидеть и ждать, что особые платежеспособные люди сами принесут деньги, можно ничего не продать даже посреди Санкт-Петербургского международного экономического форума — хотя, казалось бы, платежеспособнее некуда. Подробности — с. 308.

Продает только уникальный контент. Читателю наплевать на уникальность контента. А часто старый настоявшийся контент работает лучше, чем новый.

Что до продаж — эти вещи вообще не связаны. Люди покупают точно не из-за новизны информации. Про новизну и перепосевы читайте на с. 316.

Нам нужен уникальный стиль и голос. Для соцсетей нужен какой-то особый стиль. Просто нет. См. с. 204.

Контент нужен каждый день. Нет, но необходимо, чтобы каждая публикация была интересной. Об этом на с. 300.

В соцсети поздно залетать, аудитория уже поделена. Это правда, если под «залетать» понимаются хаотичные действия сразу во всех направлениях. Если есть стратегия, то не поздно. Стратегия начинается на с. 25.

Рабочая стратегия соцсетей для 90% компаний

Дальше в книге будет большой разговор про стратегию: мы погрузимся в контент-маркетинг, соединим его с воронкой продаж, определимся со структурами больших редакций и изучим КРІ в зависимости от этапов пользовательского пути; у нас будут стратегические этюды для легкого В2С и сурового энтерпрайзного В2В; для строителя и диетолога; для маленькой и большой компании. Всё это будет потом, и это будет сложно.

А для начала — тот необходимый минимум, который должен быть у всех предприятий, а еще — который решит задачи большинства из них.

Контекст: в начале 2010-х годов мы все попали под чары соцсетей. Казалось, что это золотая жила: достаточно просто публиковать правильный контент, и деньги польются рекой. Появились специалисты по SMM и контент-стратегии, развилось направление контент-маркетинга на базе соцсетей. Выросла целая индустрия по добыче «золота» из соцсетей. Компании начали мериться лайками, репостами и вирусными охватами. Всем хотелось сделать эдакий креатив, чтобы залететь во все ленты. Как в анекдоте: «1. Вирусный контент. 2. ??? 3. Профит!»

Проблема в том, что часто это не окупалось. Предприятия, которым не нужно было городить эти сложные конструкции, вкладывали в контент миллионы рублей, получая взамен только почет в кругу коллег. А можно было потратить в 20 раз меньше и достичь такого же результата, и даже лучше.

Сейчас, когда к нам приходят клиенты за соцсетями и контентом, мы начинаем с вот такой стратегии: мы называем ее «Официальное представительство».

Если кратко:

- Страница в соцсетях — это филиал нашего сайта.
- Здесь работает администратор или служба поддержки.
- Люди приходят, когда хотят задать вопрос или сделать заказ.
- Мы отвечаем на все входящие запросы: продаем, записываем и консультируем.
- Мы относимся к соцсетям как к ресепшену. Без него нельзя, но не ожидаем, что администратор будет привлекать новых клиентов или собирать лайки.
- Все действия по привлечению, просвещению и удержанию мы предпримем только после того, как будет отлажен этот базовый процесс.

Теперь детальнее.

Брендовые соцсети, которые легко найти. У нас должно быть представительство во всех соцсетях, где потенциально могут быть клиенты. Страница должна быть публичной и легко находиться в поиске соцсети. В случае с VK она еще должна появляться в поиске «Яндекса». Задача — чтобы человек легко попадал на страницу любым удобным способом.

На аватарке расположите логотип компании, а страницу оформите в фирменных цветах, насколько это возможно. Всё должно кричать: «Мы — официальный канал этой компании». Если есть возможность получить синюю галочку «Официальная страница» — сделайте это.

На сайте и в картах поставьте ссылки на официальные страницы. На страницах, соответственно, — ссылку на сайт.

Главное: служба поддержки отвечает на любые запросы.

В комментариях и личных сообщениях на странице должен дежурить кто-то из компании: администратор, менеджер по продажам или специалист службы поддержки. Его задача — не оставить без ответа ни одно сообщение.

Администратор — официальный представитель компании, его слово должно иметь вес. Через него можно сделать заказ, записаться, уточнить нужную информацию, получить консультацию — и все сведения будут достоверными, а все записи — действительными. Не должно быть разлада между тем, что делает предприятие, и тем, что у них написано в соцсетях.

Всем со стороны должно быть очевидно, что страница живая, и как бы ты ни обратился — тебе ответят.

Контент – филиал сайта. В канале можно публиковать материалы с сайта: информацию о продуктах, услугах, режиме работы, скидках, промоакциях и новых поступлениях. Если у нас огромный каталог товаров, ищите поводы выкладывать отдельные интересные артикулы по сезону. Посыл простой: «Вот что у нас есть; вот это можно заказать; заказывайте вот тут». Не стесняйтесь рекламировать то, что продает ваше предприятие.

Очень хорошо, если помимо товаров и услуг будут кейсы: вот такая задача была у клиента, вот как мы ее решили. Хорошо бы научиться публиковать подобный контент регулярно — для этой задачи стоит собрать небольшую редакцию. О кейсах подробнее поговорим на с. 51 и 180.

Никакого развлекательного, полезного, познавательного и лайфстайлового контента в рамках этой стратегии производить не нужно. Дополнительных копирайтеров нанимать не стоит. Просто берем информацию с сайта и переносим в соцсети. Если есть силы и время — делаем кейсы.

Механика продаж. Хорошо, если есть понятная механика оформления заказа прямо в соцсетях, например через маркетплейс VK или встроенное приложение в Telegram. Если это технически невозможно, нужно разместить ссылки где-то еще — хоть в шапку профиля. Читатель должен безошибочно переходить на страницу заказа. Все должно работать.

Частота и регулярность. Материалы в канале должны выходить не реже одного раза в три недели. Так будет видно, что предприятие живо. Отвечать на вопросы нужно в течение рабочего дня, идеально — в течение 10-15 минут.

Это всё. Путь клиента получается таким: он нашел нас в соцсетях; убедился, что мы живы; увидел интересный продукт со скидкой; задал вопрос, получил ответ от нашего администратора и в итоге купил (или записался, оставил заявку, обратился в службу поддержки).

Для огромного количества компаний больше ничего не нужно. Если у нас уже отлажены способы привлечения людей в других каналах; если сходится экономика; если мы местный бизнес и к нам заходят с улицы; если мы работаем в суровом B2B или привлекаем клиентов по «сарафанному радио» — во всех этих случаях нам может не понадобиться ничего, кроме этой базовой стратегии.

Когда база настроена, можно переходить к надстройке: выходу на недоступную аудиторию, формированию спроса на продукт, влиянию на картину мира, созданию клубов и многому другому, что могут дать соцсети. Но нужно быть готовым к тому, что обойдется эта надстройка дорого, вы столкнетесь с бешеной конкуренцией, а результат не гарантирован. **Продолжать стоит только тем, у кого хорошо реализована базовая стратегия.**

А если у меня нет сайта? Сделайте. Сейчас его можно запустить за любой бюджет. Есть конструкторы сайтов, на которых можно собрать неплохую страницу самостоятельно и сразу же зарегистрировать адрес.

На сайте разместите информацию о компании, товарах и услугах, часах работы; как с вами связаться и куда приходить; юридический адрес для жалоб; телефон для связи с ресепшеном. Сейчас это просто деловой стандарт.

Если не хотите заниматься этим самостоятельно, обратитесь к дизайнеру, который специализируется на конструкторах сайтов — он всё вам соберет, напишет и передаст доступ к панели администрирования, чтобы вы сами могли менять на сайте что угодно. Возможно, здесь пригодятся рекомендации из глав про текст и иллюстрации (с. 143 и 228 или книга «Пиши, сокращай»).

И вот уже с этого сайта переносите информацию о продуктах и услугах в свои соцсети. Принимайте заказы в чате.

А если у меня не сайт, а страница на маркетплейсе? Прекрасно, публикуйте в соцсетях картинки из маркетплейса и ссылки на страницы-карточки. Все равно ведь вам фотографировать ассортимент — вот пусть эти же изображения пойдут в дело. Если есть хорошие отзывы, можно периодически публиковать их скриншоты — это тоже полезно.

Если вы торгуете на маркетплейсе, скорее всего, вы продаете товары в сегменте B2C. С большой вероятностью люди будут покупать у вас и через соцсети тоже.

А как писать вот эти все описания товаров и услуг, кейсы, информацию о компании? Этому посвящена глава про текст (начинается на с. 143). Но если вы основатель бизнеса, лучше не делайте это самостоятельно, а наймите копирайтера или подпишитесь на нейросетевой сервис — это сэкономит вам время.

Где взять людей, чтобы они все нам сделали? Текстовиков можно поискать на «Бирже Главреда»: work.glvrd.ru. Чем выше человек на бирже — тем больше у него проверенных нами профессиональных заслуг: курсов, сертификатов и других успехов. В 2024 году там появились первые люди, прошедшие аттестацию «Палиндрома».

Дизайнеров, разработчиков и сммщиков ищите в сервисе «Палиндрома» tablo.vc.

Также есть множество фрилансерских бирж (прямо так и пишете в поиске: «биржа фрилансеров»). Там на любой заказ мгновенно прилетают десятки откликов. Что там за люди — смотрите сами.

Что лучше – сделать самостоятельно или делегировать? Если вам неинтересно писать в соцсети, лучше поручить эту работу кому-то другому.

Я только начинаю бизнес, мне всё это обязательно? Сайт и базовая стратегия нужны, чтобы люди могли вас отыскать в интернете. Если хотите, чтобы вас находили, создавайте сайт и придерживайтесь базовой соцсетевой стратегии.

Но, возможно, вам это не нужно. Например, если вы эксклюзивный закрытый клуб, местная пекарня или предприятие, которое ведет деятельность строго на тендерах и закупках.

Я хочу вести личный блог, мне это подходит? Нет, для вас отдельный этюд в конце главы о стратегии: «Стратегия личного или профессионального блога» (с. 132).

А если у меня суровый B2B? Для вас этюд на с. 118.