

*Александра Дорошина*

# ЭВОЛЮЦИЯ INSTAGRAM

SMMARKETING НА ШПИЛЬКЕ



*Александра Дорошина*

# ЭВОЛЮЦИЯ INSTAGRAM

SMMARKETING НА ШПИЛЬКЕ



Издательство АСТ  
Москва

УДК 331.44  
ББК 65.24  
Д69

**Дорошина, Александра.**  
Д69 Эволюция Instagram. SMMMarketing на шпильке. /  
А. Дорошина. — Москва: Издательство АСТ,  
2019. — 256 с. — (Бизнес в инстаграме).

ISBN 978-5-17-116152-1.

Александра Дорошина как основатель первого SMM-бутика «INTERNET-AGENCY Александры Дорошиной» рассказывает о SMM по-русски.

Про курьёзы акул крупного бизнеса в INSTAGRAM, подножки селебрити и провалы личных брендов.

Про SMM-стратегию: какие сложности и риски она помогает избежать и почему без неё жизнь и эволюция в INSTAGRAM НЕВОЗМОЖНА.

Неважно, блогер вы или только собираетесь завести свой блог?

— Из книги узнаете, как не затеряться среди миллионов аккаунтов и как, занимаясь любимым делом, получать не только удовольствие от творческой реализации, но и зарабатывать.

У вас есть продукт, который вы хотите продать сотням тысяч людей?

— Узнайте, какие способы реально помогают достичь результата, а какие тратят ваше время и деньги

А может, вы в поиске надёжного SMM-специалиста?

— Отдельная глава книги станет точным навигатором в поиске качественных услуг продвижения, в которой чек-лист SMM-компетенций вас неожиданно обрадует.

Честно! Просто! Понятно! Полезно!

УДК 331.44  
ББК 65.24

ISBN 978-5-17-116152-1.

© Дорошина А.  
© ООО «Издательство АСТ»

## ***Обретая себя, не теряй Вместо предисловия***

...Она слишком публична, чтобы называть ее имя вслух. Она — настоящая звезда, настоящая актриса, настоящая женщина. Она настоящая.

И именно такие люди — яркие, заметные, талантливые, позитивные, креативные и... доверчивые чаще всего становятся лакомым объектом с многомиллионной аудиторией для рекламодателей в погоне за трафиком и продажами. Почему? Да потому что N. — так мы условно назвали актрису — и другие селебрити являются лидерами мнения для многочисленной армии своих почитателей. К ним прислушиваются, на них равняются, им верят.

К сожалению, история N. завершилась мошенничеством и подрывом репутации. Ее именем и ее блоггом в соцсети просто воспользовались, но это дало

повод части аудитории разочароваться в своем кумире. Горький опыт настолько опечалил N., что на этом и закончились ее эксперименты с заработком в социальных сетях. Решив, что блог никогда не будет для нее источником дохода, актриса полностью отказалась от сотрудничества с коммерческими брендами. Поэтому и в книге просила сохранить конфиденциальность, дабы ее имя не связывалось ни с какими рекламными проектами.

Хотя это самый конец, давайте все расскажу по порядку и сначала.

Она ежедневно машет нам из телевизора, а Первый канал — ее родной дом. Но недавно актриса столкнулась в соцсети с откровенным обманом.

Главная цель мошенников — обвести вокруг пальца и развести на деньги. Они обаятельны, как кот Базилио и лиса Алиса, и не чураются никаких методов. В том числе и втягивая в махинации знаменитостей.

Что произошло? Распространенный вид коллаборации коммерсантов с медийными лицами — размещение в блоге селебрити объявления рекламодателя, откуда по ссылке можно перейти в аккаунт компании. Однажды N. предложили опубликовать рекламный пост салона постельного белья. В содержании ничто не настораживало: элитная продукция, высокое качество, трендовые модели, разнообразные расцветки, ощутимые скидки — в общем, стандартный набор характеристик, которые должны привлечь клиентов. И они привлеклись. Подписчики N. (а их, как вы пони-

маете, в звездных инстаграмах и фейсбуках во много раз больше, чем у какого-нибудь студента), разумеется, стали доверчиво переходить по указанной ссылке. Здесь их ожидал сюрприз: ну очень привлекательные цены, ну очень красивые варианты... но со стопроцентной предоплатой. Нашлись те, кто быстро принял решение и перевел полную сумму. После чего с ними коммуницировал менеджер салона, но дальше переговоров дело не пошло, и заветного белья не увидел никто.

Как бы вы поступили на месте облапошенных покупателей? Да, и они тоже стали искать правды. И первой под горячую руку попала N. — ведь это из ее хвалебного поста они вообще узнали о злополучной конторе! На N. посыпались обвинения в том, что она выступила от лица обманщиков, а стало быть, и сама с ними заодно.

Жертвы кибермошенничества не смогли вернуть свои деньги. И наказать тех, кто «развел» их, практически невозможно — разве что сделать добро таким же бесхитростным людям и пожаловаться на аккаунт в службу поддержки соцсети. А N. после этого случая твердо решила завязать с рекламными акциями — доброе имя и нервы дороже.

То, с чем столкнулась N., называется криминальным маркетингом, а попросту — откровенным лохотроном, и никакого отношения не имеет к теме нашей книги — маркетингу в социальных сетях. Но этот пример показывает, каким весом обладает слово, произ-

несенное в блоге, как оно может повлиять на аудиторию и какой удар способно нанести по самому блогеру.

Тем не менее социальная сеть — это мощное поле для тех, кто имеет собственное мнение и стремится донести его до мира, кто хочет обрести себя или продемонстрировать уникальные умения. А помимо самовыражения, соцсеть дает возможность монетизировать свои творческие порывы, таланты и интеллектуальный капитал. Как? Об этом книга!



## Г л а в а 1

### **Что такое #диджитал-маркетинг и какую роль он играет в социальных сетях?**

Председателю правления корпорации Chrysler и автору книги «Карьера менеджера» Лидо Якокка принадлежат слова: «Вы можете быть автором прекрасных идей, однако этого мало, надо уметь довести их до ума людей, иначе вы ничего не добьетесь». Они отлично отражают самую суть маркетинга: рассказать потенциальным потребителям о том, что вы делаете, и предложить сферы использования своего товара или услуги.

**Маркетинг — это комплекс мероприятий по формированию и стимулированию спроса.**

В целом, маркетинг — это управление взаимоотношениями с покупателями с пользой для продавца. А диджитал-маркетинг<sup>1</sup> — сфера, где продукт продвигается в широкие массы с использованием цифровых каналов, одним из которых и является социальная сеть.

Не буду углубляться в теорию, просто перечислю наиболее популярные цифровые каналы продвижения, и вы сразу уловите, что же это за страшный зверь — «диджитал».

Итак, диджитал-каналы — это:

- поисковые системы;
- контекстная<sup>2</sup> и тизерная<sup>3</sup> реклама;
- реклама на баннерах<sup>4</sup>;
- SMM и блоги;
- реклама в мобильных приложениях;
- реклама в видеоконтенте;
- вирусная реклама.

Интернет-маркетинг — это не то же самое, что цифровой маркетинг. В сферу диджитал включают и цифровое телевидение, и приложения для гаджетов, и смс-рассылку, и локальные сети, и много еще чего.

---

<sup>1</sup> *Диджитал* — от англ. digital — цифровой.

<sup>2</sup> *Контекстная реклама* — рекламные объявления, которые показываются в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы.

<sup>3</sup> *Тизерная реклама* (от англ. teaser — задирать, дразнить) — разновидность рекламного обращения, построенного на недосказанности, загадке, интриге. Классический пример: «Хочешь похудеть? Спроси меня как».

<sup>4</sup> *Баннер* (от англ. banner – транспарант) — рекламный модуль в интернете.

Но, безусловно, интернет-маркетинг (и как частное его проявление — маркетинг в социальных сетях, то есть Social Media Marketing, SMM<sup>1</sup>), — полноправный член семьи диджитал-продуктов.

Мы подошли к главному понятию книги, которую вы держите в руках:

## SMM, SOCIAL MEDIA MARKETING

SMM объединяет комплекс мероприятий и инструментов по продвижению бренда или продукта в рамках социальных сетей, в том числе и управление взаимоотношениями с покупателями с пользой для компании. Кстати, с пользой и для покупателей, целевой аудитории<sup>2</sup>, потому что во многом социальные сети приняли эстафету популярного в народе способа добычи достоверных сведений — сарафанного радио.



<sup>1</sup> SMM (*Social Media Marketing*) — маркетинг в социальных сетях. Первые примеры адаптации SMM на российской почве относятся к 2009 году.

<sup>2</sup> *Целевая аудитория* — часть общего числа пользователей, которым может быть интересен ваш продукт. Это потенциальные клиенты, а потому — главные адресаты вашей рекламы.

## Г л а в а 2

### **SMM с высоты птичьего полета**

Подавляющее большинство уверено, что SMM — это быстрые деньги и все здесь делается на щелчок — раз и готово. И зачем напрягаться, если можно сварганить шаблончик и всех чесать под одну гребенку и по единому сценарию? Эта категория людей не понимает, что штамповка работать не будет. Но есть и другие — которые просто не имели возможности взглянуть на вопрос системно, комплексно. Увидеть, как функционирует SMM, не из своего медвежьего угла, а охватить его с высоты птичьего полета. Ну не у всех же есть доступ к информации — поищите, в каком университете учат, что такое соцсеть и с чем ее едят? Эта категория людей перспективна, и на нее я возлагаю большие надежды, потому что моя книга направлена именно на то, чтобы «ликвидировать без-

грамотность» и помочь подняться на уровень высшего пилотажа.

Рынку SMM в России всего лишь чуть более семи лет, у него еще нет богатой истории, он еще не формирует трендов.

Моя задача — представить читателям систему координат, задать критерии профессионального подхода и передать собственный опыт, накопленный за все эти годы — от момента зарождения российского SMM до сегодняшнего дня.

На функционал, описанный в книге, при выборе подрядчиков смогут опираться пользователи сети — владельцы как личных, так и коммерческих аккаунтов<sup>1</sup>. Но будет она полезна и тем, кто хочет связать себя с профессией SMM.

Уверена, что только постоянное собственное развитие, заключающееся как в получении теоретических знаний, так и в постоянном, как говорится, 24 на 7, отслеживании и анализе социальных сетей, прощупывании, тестировании и внедрении их функций, позволяет нам расти. И, как следствие, оказывать услуги качественно.

---

<sup>1</sup> *Аккаунт* — учетная запись пользователя на сайте, портале, в мобильном устройстве.

## Г л а в а 3

### ***Шесть мгновений из жизни SMM-продюсера***

Вынося на страницы книги факты биографии, я вовсе не хочу подчеркнуть, что детство и юность мои были особенными, что я выдающаяся личность, и SMM, со всеми его сложностями и препятствиями, — это область не для слабонервных, не для простых смертных, а только для таких дерзких и бойких, как я.

Нет, я лишь фиксирую, как складывался мой собственный путь к понравившейся профессии, не имевшей еще и названия, когда я в ней начинала осваиваться. Я вспоминаю события, благодаря которым будущий SMM-продюсер стал настоящим. У вас путь будет своим, и найдутся свои шесть, десять или семнадцать мгновений, ведущие в нужном направлении — когда явно, а когда и неочевидно. Но давайте по порядку.

## **Трудное детство, или К чему приводят мечты**

Папа всегда мечтал о мальчике — наследнике, продолжателе рода. А родилась я. Другой бы смирился и забыл о своей мечте, но только не мой отец. Он придумал мне мужское имя и начал воспитывать по-спартански. Иногда казалось, что он взял меня для тест-драйва на самостоятельность и выживаемость. Он постоянно придумывал какие-то испытания, необычные и тяжелые для среднестатистического ребенка, и все время повышал планку. В 12 лет посадил за баранку легковушки, напутствовал: «Садись и езжай». В 13 я выучилась водить грузовик. На этом детство, можно сказать, закончилось — я все время что-то делала, а по сути, делала сама себя. Хотя жили мы всегда не бедно, у отца был свой бизнес, и все прелести 90-х, надо отдать ему должное, прошли мимо нашей семьи. Родители могли бы создать для меня оранжерейные условия — покупать дорогие вещи, давать деньги. Но они давали возможности. И никогда не поощряли пустого времяпрепровождения. Дискотеки и тусовки проходили мимо — задача была максимально помогать семейному бизнесу. Причем работала я без всяких поблажек, на общем уровне с остальными сотрудниками, а не как папина дочка. В 17 лет в родном Краснодаре у меня уже был собственный отдел в торговом центре, я сама