

Наталия Ермолова | ведущий SMM-эксперт Рунета

ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА

В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Facebook

Twitter

Google+



Наталья Ермолова
**Продвижение бизнеса в социальных
сетях Facebook, Twitter, Google+**

*Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6185580*

Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Наталья Ермолова.:

Альпина Паблишер; Москва; 2013

ISBN 978-5-9614-2280-1

Аннотация

Если вас нет в социальных сетях, значит, вас просто не существует! И это не шутка – недаром уже больше половины российских компаний используют социальные медиа для продвижения своего бизнеса. Если вы тоже хотите создать и успешно развивать корпоративный аккаунт в соцсетях, то вам нужно знать, какие задачи перед собой поставить и как выбрать верные инструменты для их решения.

В этом вам поможет книга ведущего SMM-эксперта Натальи Ермоловой. Это подробное практическое руководство, в котором вы найдете ответы на все вопросы, которые могут у вас возникнуть.

Содержание

Предисловие	4
Введение	6
Аудитория соцсетей	8
Советы по ведению корпоративных аккаунтов	11
I	18
Глава 1	21
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Наталия Ермолова

Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+

Предисловие



Уважаемые читатели!

Посетители социальных сетей обычно не любят приветственные речи и официальные обращения. По этой причине мне хотелось бы просто побеседовать с вами на актуальные темы, непосредственно относящиеся к тематике книги «Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+». Если я начну долго рассказывать вам, как важно сегодня раскручивать свой бизнес в социальных сетях, то в ваш «список друзей» я точно не попаду. Данный аспект представлен в книге более чем подробно и обстоятельно, поэтому не буду повторяться.

Начну сразу с того, кто должен заниматься продвижением корпоративных аккаунтов в соцсетях. Не нужно проводить опросы, чтобы узнать самый распространенный ответ – «Я сам!». Действительно, открыть аккаунт в любой из социальных сетей и начать пробовать свои силы в раскрутке бизнеса сегодня может каждый. Вот именно здесь и кроется главная проблема: бизнес в Сети – это не путь проб и ошибок, ведь они могут безнадежно испортить вашу репутацию и сократить численность целевой аудитории, которая быстро утратит к вам интерес. Другой распространенный ответ: «Поручу это сотруднику/активному блогеру/оптимизатору/рекламисту» (нужное подчеркнуть). Во-первых, социальные сети – очень опасная площадка для сотрудников и блогеров, которые будут больше времени тратить на общение, чем на работу во благо процветания вашей компании. Во-вторых, механизмы раскрутки в соцсетях отличаются от обычных методов привлечения клиентов, поэтому это заблуждение, что продвижением корпоративных аккаунтов может заниматься любой оптимизатор или специалист по рекламе в Интернете.

Не буду больше испытывать ваше терпение – продвижением вашего бизнеса в социальных сетях должны заниматься только подготовленные специалисты, которых и нанимают для того, чтобы избежать проб и ошибок. Уже сформировался целый пласт компаний, профессионально занимающихся данным интернет-направлением, и Интерактивное агентство «Red Marketing» входит в их число.

Долгое время считалось, что успешное продвижение бизнеса в социальных сетях под силу только раскрученным брендам. Действительно, первыми среагировали на эту тенденцию именно крупные фирмы и корпорации, но что произошло потом? Заручившись поддержкой энного количества поклонников, странички многих именитых брендов стали «чахнуть» и проигрывать по посещаемости даже рядовым пользователям. Одни переусердствовали с выманиванием «лайков», а другие просто не рассчитали свои силы и пустили все на самотек, не получив желаемой отдачи. Продвижение корпоративных аккаунтов – это сложная, трудоемкая и каждодневная работа! Естественно, как и любой проект, это требует определенных финансовых вложений, что не нужно, наверное, объяснять серьезным деловым людям. Как и то, что в наше время поддержка положительного имиджа компании в социальных сетях стала одним из важнейших направлений в деятельности любой компании.

«Зачем мне покупать эту книгу?»

На вашем месте я задал бы тот же вопрос, поэтому ответ у меня уже есть! Конечно, вы можете потратить массу времени и изучить информацию в Сети, собирая ее по крупицам. Однако противоречивых высказываний в Интернете по этой теме столько же, сколько и пользователей соцсетей, пытающихся продвинуть свой бизнес, и просто пассивных наблюдателей, которые следят за этими титаническими усилиями. Кому-то попадались «подводные камни», кто-то изначально неверно выстроил свою стратегию, а кто-то решил заниматься продвижением самостоятельно, не имея четкого представления о механизме раскрутки бизнеса. Это, скорее, их личные наблюдения исходя из не очень удачного опыта, поэтому не стоит на них ориентироваться и тем более – отказываться от этой идеи! На другой чаше весов – откровенная реклама, заказные статьи и призывы незамедлительно активизировать свой бизнес в социальных сетях. Есть и конкретные советы по поэтапной раскрутке своего аккаунта, и статьи от очень известных в этой сфере людей, но пока вы будете изучать всю информацию и отделять «зерна от плевел», ваша прибыль будет плавно перетекать к конкурентам.

В книге «Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+» отражены ключевые направления для создания и поддержания корпоративных аккаунтов, описаны наиболее типичные ошибки и выстроена четкая стратегия. Был проделан огромный труд по аккумулярованию самых действенных идей, по изучению наиболее успешных аккаунтов и анализу реальных перспектив для дальнейшего развития бизнеса с учетом специфики каждой площадки. Это не просто проверенные рекомендации, а руководство к действию! Я бы порекомендовал книгу не только новичкам, которые только открывают для себя неограниченные возможности социальных сетей, но и тем, кто считает себя гуру продвижения корпоративных аккаунтов. Это не та сфера, где можно оставаться непревзойденным профессионалом на все времена, ведь динамика и постоянное развитие не терпят статичности и не прощают почивания на лаврах.

Желаю всем успешного продвижения и достижения поставленных целей! Мы будем рады получать от вас отзывы и узнавать о том, как наша книга помогла вам добиться небывалых высот в бизнесе.

С наилучшими пожеланиями и до встречи в соцсетях!

*Андрей Скрипников, генеральный директор,
Интерактивное агентство «Red Marketing»*

Введение

Самая главная формула успеха – знать, как общаться с людьми.
Теодор Рузвельт

В последнее время все больше компаний как в России, так и за рубежом используют социальные сети. Причины, по которым они заводят аккаунты в Twitter, Facebook, Google+ и др., могут быть разными – от увлеченности сотрудников социальными сетями, желания не отставать от жизни и следовать модным веяниям до четко разработанной маркетинговой стратегии.

Как бы то ни было, в России интернет-пользователи составляют более 55 % населения, и 82 % из этих людей имеют в соцсетях аккаунты, а более 35 % заходят на них ежедневно. Поэтому социальные сети – идеальное место для развития бренда и построения долгосрочных отношений с клиентами и потенциальными покупателями.

Более 90 % обсуждений брендов и их продуктов происходит именно в соцсетях. Люди привыкли делиться своими впечатлениями со знакомыми и друзьями. Согласно исследованиям Yahoo! (<http://ru.yahoo.com>), 49 % потребителей дают советы другим через социальные сети, 60 % используют их для поиска различных скидок и 70 % пользователей доверяют Интернету при поиске информации о товарах, которые они планируют приобрести.

В таких условиях постоянный мониторинг мнений о своем бренде, формирование его положительного имиджа, управление репутацией компании, взаимодействие с пользователями и информирование о своих товарах и услугах в социальных сетях – важный аспект деятельности любой организации. Такого рода продвижение является обязательной составляющей любой серьезной рекламной кампании.

Пользователи социальных сетей с удовольствием подписываются на микроблоги и страницы компаний из-за желания оказать поддержку любимым брендам и для того, чтобы узнавать о новых продуктах, скидках и акциях, быть в курсе последних новостей, получать подарки, купоны и бонусы.

При этом пользователь может оставаться в сообществе вашей компании на протяжении многих лет. Если ему интересна ваша страница или группа, вы регулярно размещаете эксклюзивные предложения, проводите конкурсы, то он будет активно участвовать в жизни вашего сообщества. В то же время на сайте компании, в отличие от социальных сетей, удерживать аудиторию очень сложно: если вы и сумели привлечь пользователя, он может прочитать новость, статью, приобрести товар и больше никогда не зайти на ваш интернет-адрес.

Свои микроблоги и страницы в популярных соцсетях создают не только крупные бренды, но и малый бизнес. По данным Yahoo! в 2012 г. более 93 % маркетологов в США запланировали увеличить свои инвестиции в социальные медиа. А согласно данным Awareness, Inc. (<http://www.awarenessnetworks.com>), в 2012 г. социальный маркетинг назвали приоритетным направлением своей деятельности 70 % маркетологов.

На Западе наиболее популярными социальными сетями для корпоративного блогинга являются Facebook и Twitter. Более 95 % самых успешных зарубежных компаний имеют на этих сайтах свои аккаунты. Возможно, и в России в ближайшем будущем они также займут лидирующие позиции, поскольку их аудитории демонстрируют впечатляющие темпы роста. Больше половины российских компаний уже используют для своего бизнеса одну или несколько социальных сетей (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, «ВКонтакте», «Одноклассники» и др.).

Если вы решили присоединиться к ним, вам необходимо выработать стратегию, а для этого – ответить на ряд вопросов:

- Зачем социальные сети нужны вашей компании?
- Чем присутствие в них может помочь вашему бизнесу?
- Каковы ваши цели?

Зная ответы, вы сможете выбрать нужные вам приемы и инструменты для достижения поставленных целей и реализации задач вашего бизнеса.

С помощью продвижения в социальных сетях можно решить следующие основные задачи:

- повышение узнаваемости бренда;
- повышение лояльности к бренду;
- рост авторитетности бренда;
- расширение целевой аудитории;
- увеличение объема знаний о продукте;
- донесение информации о продукте до целевой аудитории;
- лидогенерация (процесс сбора контактной информации людей, потенциально заинтересованных в покупке товара или услуги);
- привлечение новых клиентов;
- стимулирование продаж;
- построение долгосрочных отношений с существующими потребителями;
- привлечение трафика на сайт или блог;
- мониторинг отзывов клиентов о продукции и услугах компании;
- управление репутацией в социальных сетях, работа с негативом (получение обратной связи и формирование положительного имиджа бренда путем воздействия на общественное мнение);
- проведение маркетинговых исследований;
- снижение стоимости поддержки;
- поиск сотрудников.

Согласно исследованию Webmarketing123 (<http://www.webmarketing123.com/>), для компаний B2B в социальных сетях наиболее важными задачами являются лидогенерация, рост продаж и создание образа бренда, а для компаний B2C – рост продаж, лидогенерация и привлечение трафика.

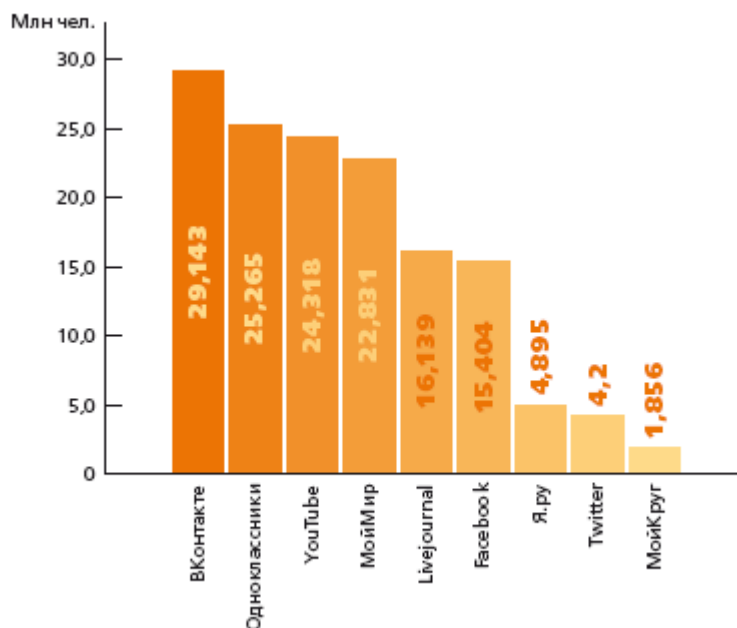
Аудитория соцсетей

Прежде чем решить, где именно создавать корпоративный блог вашей компании, определитесь, соответствует ли ваша целевая аудитория особенностям и составу аудитории тех или иных социальных сетей – среднему возрасту, месту жительства, интересам и профессиональной принадлежности их пользователей. Известно, что в различных социальных сетях аудитория разная (см. диаграмму).

Возрастной состав аудитории «ВКонтакте» таков: 18 % моложе 19 лет, 28 % принадлежит к возрастной группе от 19 до 25 лет, 11 % – к группе от 25 до 35 лет. При этом, по данным LiveInternet (<http://www.liveinternet.ru>), 80 % пользователей проживают в России: 41 % в Москве и 26 % в Санкт-Петербурге. Ежемесячная аудитория составляет около 29 млн пользователей. Пользователи «ВКонтакте» больше внимания уделяют собственным страницам и страницам друзей, обмену личными сообщениями, постингу на стенах друзей, поиску музыки и видео. Если вашей целевой аудиторией является молодежь и вы хотели бы охватить как можно больше пользователей, сеть «ВКонтакте» будет оптимальным выбором.

Ежемесячная аудитория «Одноклассников» составляет больше 25 млн пользователей. В большинстве своем это люди старше 25 лет. Они в основном ищут тех, с кем учились в школе или институте. Особенность сети – общение с друзьями и близкими людьми.

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РОССИИ В МАРТЕ 2012 Г. СОГЛАСНО ОТЧЕТУ TNS WEB INDEX



У Facebook в России сейчас около 7,5 млн пользователей, и это пусть не самая значительная, но зато наиболее успешная и платежеспособная часть интернет-аудитории: бизнесмены, политики, интернет-деятели, руководители, управляющие, журналисты, блогеры, маркетологи, программисты и веб-мастера. Это люди со средними или высокими доходами, имеющие друзей за рубежом и много путешествующие. В 90 % случаев их возраст – старше 18 лет. При этом пользователи Facebook в большей степени ориентированы на публикацию и распространение различного контента и обсуждения. Соответственно, если вас интересует платежеспособная аудитория в возрасте от 30 лет, бизнесмены и руководители предприятий – вам лучше использовать для продвижения Facebook.

В Twitter количество российских пользователей уже составляет более 3 млн человек. Ежедневно там появляется более 3,7 млн сообщений на русском языке (по данным «Яндекса»). Аудитория Twitter схожа с аудиторией Facebook, и многие пользователи имеют аккаунты и в той, и в другой сети. Twitter очень удобно использовать для оперативного размещения информации о новостях и акциях компаний, для быстрой связи с потребителями. Пользователи Twitter больше ориентированы на обмен новостями и обсуждение различных событий.

Согласно данным PlusDemographics (<http://www.plusdemographics.com>), в России насчитывается около 1,4 млн пользователей Google+. Большинство – в возрасте от 18 до 24 лет (47,4 %) и от 25 до 34 лет (34,5 %). Пользователи в возрасте от 35 до 44 лет составляют 9,9 %, от 45 до 54 лет – 4,3 %, от 55 и старше – 3,8 %. Среди них преобладают студенты (15 %), программисты, разработчики программного обеспечения, фотографы, дизайнеры, менеджеры, системные администраторы. Пользователи Google+ отличаются высокой активностью – они имеют аккаунты в «ВКонтакте», Twitter, «Одноклассниках» и Facebook. Так же, как и пользователи Facebook, поклонники Google+ ориентированы на публикацию и распространение различного контента и его обсуждение.

Таким образом, Facebook, Twitter и Google+ – площадки для активного общения и обсуждения различных событий и новостей людьми, близкими по интересам, но не обязательно связанными дружбой в реальной жизни. «ВКонтакте» только начинает позиционировать свою платформу как площадку для обмена новостями, но все же его пользователи больше стремятся к общению с друзьями и близкими людьми. В «Одноклассниках» общение происходит в основном между знакомыми, и поэтому в среднем у каждого пользователя меньше друзей, чем в других социальных сетях.

Согласно статистике LiveInternet, по количеству среднесуточных переходов из социальных сетей на май 2012 г. лидировала «ВКонтакте» – 61,5 %. Второе место у «Одноклассников» – 14,7 %, третье – у Facebook (6,3 %), четвертое – у LiveInternet (3,7 %), пятое – у Twitter и LiveJournal (по 3,6 %) (см. таблицу).

ДАННЫЕ ПО КОЛИЧЕСТВУ СРЕДНЕСУТОЧНЫХ ПЕРЕХОДОВ ИЗ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА МАЙ 2012 г.

<< Апр 12

май 2012 г.

отчет: количество переходов из социальных сетей

по дням | по неделям | по месяцам

значения:

среднесуточные / суммарные

май 2012 г.

апрель 2012 г.

в среднем за 3 месяца

☒	vkontakte.ru	4,331,135	60.6%	4,452,134	60.0%	9,292	61.5%
☒	odnoklassniki.ru	1,364,468	19.1%	1,187,600	16.0%	2,219	14.7%
☒	facebook.com	384,653	5.4%	486,049	6.6%	949	6.3%
☒	liveinternet.ru	246,058	3.4%	273,111	3.7%	559	3.7%
☒	livejournal.com	218,224	3.1%	268,017	3.6%	547	3.6%
☒	twitter.com	198,197	2.8%	249,851	3.4%	537	3.6%
☐	my.mail.ru	123,812	1.7%	130,156	1.8%	260	1.7%
☐	diary.ru	99,481	1.4%	93,432	1.3%	189	1.3%
☐	blogspot.com	81,300	1.1%	166,352	2.2%	341	2.3%
☐	ya.ru	21,494	0.3%	23,975	0.3%	50	0.3%
☐	сумма выбранных	6,544,537	91.6%	6,666,911	89.9%	13,566	89.7%
☐	всего	7,144,500		7,417,888		15,117	

Продвижение в социальных сетях эффективно почти для всех областей бизнеса, так как для каждой ниши всегда найдется своя аудитория. Более того, социальные сети содержат много информации о своих пользователях и позволяют выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая вам нужна, ориентируясь на возраст, пол, образование, место жительства и работы, профессию, интересы и другие критерии.

Кроме того, важное достоинство социальных сетей заключается в том, что трафик из них можно получить с первых дней продвижения, и он требует меньше денежных затрат.

Наконец, еще один плюс в том, что в последнее время социальные сети все больше интегрируются с поисковыми системами, а значит, активность на этих площадках все заметнее влияет на поисковую выдачу.

Для присутствия компании в социальных сетях оптимально выбрать от двух до четырех площадок. При этом нужно учитывать, что Facebook, Twitter и Google+ – международные сети, что открывает перед теми, кто использует их, поистине безграничные возможности.

Однако было бы ошибкой ждать от присутствия компании в соцсетях моментальной отдачи. Ориентируйтесь на реалистичные цели и отдавайте себе отчет в том, что это долгосрочный проект. Стройте планы как минимум на один-два года. Вам понадобится время, чтобы приобрести репутацию, выстроить отношения со своими подписчиками и наконец получить первые плоды. И помните, что социальные сети – не единственный способ добиться желанного результата. Используйте все инструменты рекламы!

Советы по ведению корпоративных аккаунтов

Разработайте четкий план и стратегию.

Потратьте время на то, чтобы четко определить цели и задачи вашего присутствия в социальных сетях.

Определите свою целевую аудиторию.

Привлечение в сообщество всех подряд в надежде на то, что количество перейдет в качество, бесполезно и ничего не даст вашему бизнесу. Компания лишь приобретет множество «мертвых душ», которые будут абсолютно равнодушны к тематике сообщества.

Выберите сотрудников, которые будут вести аккаунт.

Оптимальный вариант, если страницу, микроблог или группу ведет специалист, который прекрасно знает продукцию компании. Он сможет оперативно отвечать на вопросы клиентов и давать советы по ее использованию.

Можно поручить ведение корпоративного аккаунта сотрудникам различных отделов организации. Это может быть сервисный отдел или отдел поддержки клиентов, отдел продаж или отдел рекламы и маркетинга. Все зависит от целей, которые ставит перед собой компания, начиная продвижение в соцсетях.

Если основная задача вашего корпоративного аккаунта – поддержка потребителей, то лучше предложить вести его сотруднику сервисного отдела – он будет общаться с клиентами и давать советы по использованию товара или услуги. Если ваша задача – повышение узнаваемости бренда, продвижение товара на рынок, привлечение потенциальных покупателей, то тогда лучше доверить ведение аккаунта маркетинговому отделу и PR-специалистам, которые будут информировать читателей о последних новостях компании, проведении промоакций и конкурсов.

Иногда ведение аккаунта поручается сторонней маркетинговой компании. Бесспорно, она наверняка обладает большим опытом в проведении кампаний в социальных сетях и ее советы будут очень полезны для продвижения аккаунта. Но, к сожалению, ее сотрудник, даже обладая нужными навыками ведения аккаунтов соцсетей, едва ли сможет быстро и компетентно отвечать на вопросы потребителей. А оперативность в данном случае имеет огромное значение.

Поэтому, привлекая для ведения аккаунта маркетинговое агентство, желательно в то же время назначить сотрудника, который будет мониторить вопросы клиентов и оперативно отвечать на них. А сотрудники маркетингового агентства будут заниматься общим ведением микроблога, рекламой бренда, проведением конкурсов и различных акций.

Выберите верный тон сообщений корпоративного аккаунта.

Не используйте в ваших сообщениях о компании официальный тон и не пишите о ней в третьем лице. Придерживайтесь дружественного тона – пусть создается впечатление, что вы обращаетесь к каждому лично. Пусть ваш сотрудник пишет о событиях и новостях компании от своего имени, употребляя местоимения «мы», «у нас». Пользователи чувствуют себя более комфортно, когда разговаривают с реальным человеком, а не брендом.



Bacardi Russia

;-)



BACARDI MOOD

Мне нравится · Комментировать · Поделиться · 2 февраля в 15:25 · *

Vladimir Kursov, Дмитрию Голландцу и 352 другим это нравится.

Просмотреть все комментарии (73)

Публикаций (73)

Общий настрой сообщений должен быть позитивным. Люди любят читать аккаунты, которые создают положительный настрой. Пусть в ваших сообщениях присутствуют шутки, смешные картинки и видео, и ваши последователи будут с удовольствием отвечать вам и дублировать ваши посты в своих аккаунтах.

Забудьте об агрессивной рекламе.

Не нужно делать ваш корпоративный аккаунт доской объявлений и размещать в нем одну только рекламу или призывы что-либо у вас приобрести. Это будет утомлять и раздражать читателей, и в конце концов вы их разочаруете: они отпишутся от вашего аккаунта или забанят его. Не будьте назойливы, пишите не только о ваших товарах, но и об увлекательных новостях и событиях в вашей отрасли. Интересных ссылок, высказываний, рисунков, видео должно быть намного больше, чем рекламных сообщений о вашем продукте. Количество последних нужно ограничивать 20–30 %.

Выберите общую тематику вашего аккаунта.

Чтобы собрать определенную аудиторию, интересующуюся товарами и услугами вашей компании, необходимо выбрать соответствующую тематику сообщений. Они должны освещать область, связанную с вашей деятельностью. Это привлечет необходимых читателей, которые потенциально могут стать вашими клиентами. Если же сообщения будут относиться к разным областям, читатели могут разочароваться: такое разнообразие тем (нерелевантный контент) окажется неинтересно для них, и они перестанут читать ваш аккаунт.

Сделайте аккаунт интересным.

Пишите живо, увлекательно и с юмором, приводите полезные ссылки, иллюстрируйте текст оригинальными картинками и видео – тогда внимание читателей будет приковано к вашему аккаунту. Постарайтесь найти интересную информацию о вашей отрасли, делитесь своими соображениями по поводу последних событий. Задавайте вопросы, публикуйте мотивирующие высказывания, спрашивайте совета о продукции или сервисе.

Будьте интересны и полезны вашим читателям – советуйте, смешите, удивляйте их. Только тогда интерес к аккаунту будет неуклонно расти.

О чем писать в аккаунте.

Вашим читателям наверняка было бы интересно узнать о новостях, выставках, конференциях и последних тенденциях в вашей отрасли. Отвечайте на часто задаваемые вопросы потребителей. Простым неформальным языком объясняйте особенности использования ваших товаров и услуг, давайте инструкции по эксплуатации. Пишите о новых продуктах, о планах компании и ее сотрудников, о распродажах, скидках и акциях.

Станьте лидером мнений.

Комментируйте новости и события, относящиеся к вашей отрасли, пишите про последние новинки и исследования. Старайтесь стать для своих читателей авторитетным экспертом. Консультируйте их по интересующим их вопросам и помогайте найти пути решения проблем – завоеуйте их доверие. Давайте ссылки на статьи и интервью ведущих специалистов вашей отрасли со своими комментариями.

Соблюдайте периодичность публикаций.

Не увлекайтесь и не пишите слишком много сообщений, как поступают некоторые компании, которые выстреливают их целыми обоймами, мешая своим последователям читать посты других пользователей. Это приведет к тому, что читатели начнут раздражаться – и отписываться от вас. Слишком активное и агрессивное размещение новых сообщений – не лучшая модель ведения аккаунта. Частота сообщений зависит от выбора социальной сети. В Twitter, к примеру, можно публиковать одно-два сообщения в час, в Facebook – два-четыре в день.

Некоторые компании размещают в аккаунтах только самые значимые новости компании, а так как таких бывает всего несколько в месяц – все остальное время аккаунт не ведется. Если пользователь видит, что последнее сообщения было опубликовано больше недели назад, он может решить, что аккаунт забросили, и решит отписаться от него. Для Twitter, к примеру, существуют специальные программы, которые автоматически удаляют неактивные аккаунты из круга читателей. Поэтому необходимо вести аккаунт ежедневно, и если у компании недостаточно внутрикорпоративных новостей, публиковать отраслевые новости, интересные читателям. Главное в ведении аккаунта – регулярность.



Смысл социальных сетей – в построении взаимоотношений.

Многие компании, придя в социальные сети, сразу кидаются что-либо продавать и терпят неудачу. Социальные сети основаны на построении взаимоотношений, а это требует времени. Помните, что ваша страница, микроблог или группа – это не площадка для рекламы, а инструмент общения с читателями. Вы пришли в социальные сети – вот и общайтесь! Комментируйте высказывания и статьи других, отвечайте на вопросы, ведите беседу. Чем больше вы будете общаться со своими читателями, писать им, задавать вопросы, спрашивать совета, тем активнее они будут отвечать вам и вовлекаться в дискуссии и обсуждения. В результате у вас появится много читателей, активно переходящих по вашим ссылкам и участвующих в ваших опросах. Некоторые компании сосредоточивают все свои усилия лишь на привлечении новых пользователей, но забывают взаимодействовать с ними. Если вы не общаетесь со своей аудиторией, не проводите интересных конкурсов, то не происходит развития сообщества. Оно становится не интересно пользователям, и они больше не возвращаются на страницу или в группу. Так что не жалейте усилий на общение с читателями – это очень важно для привлечения активной аудитории!

Будьте внимательны к читателям!

Изучите своих последователей. Внимательно читайте их посты, интересуйтесь их предпочтениями, поймите, какие из ваших сообщений вызывают у них максимальный отклик, определите время, когда они наиболее активны.

Общение в социальных сетях построено на диалоге, а не на монологе. Комментируя или дублируя интересные сообщения читателей, вы демонстрируете свое уважение к ним. А

чем усерднее вы будете выяснять, что люди хотели бы получить от вашего товара или услуги, тем проще вам будет удовлетворить их пожелания. Это может стать толчком к дальнейшему развитию продукта.

Следите за сообщениями наиболее активных читателей.

Выделите наиболее активных читателей в отдельные листы и чаще общайтесь с ними. Будьте внимательны к их сообщениям, комментируйте и дублируйте их в своей ленте. Выявляйте тех клиентов, которым нравится продукция компании, всячески поддерживайте диалог с ними и поощряйте их своим вниманием, скидками и подарками.

Найдите лидеров и подружитесь с ними.

В каждой социальной сети есть свои лидеры, наиболее уважаемые блогеры. Попробуйте познакомиться и подружиться с ними. Иногда их совет или помощь могут быть просто неоценимы при проведении каких-либо акций. Предложите ведущим блогерам протестировать вашу продукцию и рассказать о своих впечатлениях.

Активно общайтесь с наиболее популярными блогерами вашей отрасли.

От них вы всегда можете узнать последние отраслевые новости и интересные факты.

Наладьте обратную связь с потребителями.

Получение пожеланий и отзывов о вашем товаре или услуге помогает планировать дальнейшее развитие бизнеса. Социальные сети – удобный инструмент продуктивного общения с потребителями и мониторинга отношения к вашему продукту.

Обсуждайте ваши товары и услуги в аккаунте и получайте обратную связь. Иницируйте опросы, обсуждения и дискуссии. Предлагайте читателям высказывать мнение о вашем продукте. Советуйтесь с читателями при создании новых видов товаров или услуг.

Проводите мониторинг сообщений о компании.

Используйте поиск или специальные приложения для мониторинга сообщений или бесед о вашей компании и ее продуктах в социальной сети и быстро реагируйте на сообщения в других аккаунтах. Это позволит вам оперативно отвечать на вопросы и замечания потребителей, давать советы и решать проблемы. Активный мониторинг высказываний в социальных сетях поможет быстро находить потенциальных клиентов и ненавязчиво предлагать им продукт вашей компании. Иницируйте или продолжайте беседы о вашей компании и бренде в позитивном ключе.

Оперативно реагируйте на негативные высказывания о вашей компании.

Ваша задача – собирать мнения о вашем продукте и оперативно реагировать на негативные оценки, мнения и слухи о нем. Защита репутации вашей компании должна быть одной из главных задач при ведении корпоративного аккаунта.

Повышайте узнаваемость бренда.

Популяризация бренда в социальных сетях происходит за счет распространения информации о нем, о компании, о товаре или услуге среди читателей. Делитесь интересным, оригинальным и эксклюзивным контентом о вашей компании и ее продукции с вашей целевой аудиторией. Сделайте так, чтобы читатели захотели поделиться информацией о вашем бренде, товаре или услугах со своими друзьями в социальных сетях и рекомендовали ваш продукт своим друзьям.

Создавайте позитивный имидж компании, используя вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг – это эффективный способ продвижения товара, услуги или бренда в Интернете, главной особенностью которого является то, что информацию и рекомендации о приобретении продукта распространяют сами потребители, рекомендуя его своим знакомым. Обычно при выборе товара или услуги люди опираются на мнение, рекомендации и советы своих друзей, родственников или знакомых. Ваша задача – сделать так, чтобы довольные потребители высказывались о вашей продукции и активно рекламировали ее в своих микроблогах, в ваших группах или на страницах в социальных сетях.

Интегрируйте аккаунты вашей компании в различные социальные сети.

Не нужно останавливаться на одной соцсети. Заведите аккаунт в нескольких из них, например: микроблог – в Twitter, аккаунт – в Google+, группу – в «ВКонтакте» и страницу – в Facebook. В одной из социальных сетей рекламируйте акции или конкурсы, которые проводятся в другой социальной сети. Скажем, очень удобно делать анонсы различных мероприятий на социальных площадках в Twitter. Если у вас недостаточно ресурсов для ведения аккаунтов сразу в нескольких соцсетях, оптимально будет остановиться на двух: Twitter + Facebook или Twitter + «ВКонтакте».

Приглашайте читателей на сайт.

Размещайте на сайте интересные новости о компании и об отрасли, проводите конкурсы, опросы и голосования. В вашем аккаунте публикуйте ссылки на интересные материалы сайта – это увеличит количество переходов на него. Но помните, что аккаунт социальной сети не должен дублировать сайт.

Не делайте из вашего микроблога RSS-ленту.

Некоторые компании превращают свои аккаунты в перечень ссылок, настраивая автоматический постинг статей с корпоративного сайта. Такой аккаунт вряд ли будет иметь много читателей. Ботов в социальных сетях очень не любят. Люди приходят в социальные сети для общения и в основном подписываются на микроблоги только тех пользователей, с которыми можно завести диалог. Сообщений со ссылками в вашем аккаунте должно быть не больше 30 %.

Предлагайте читателям вашего сайта размещать ссылки на понравившиеся им статьи в социальных сетях.

Обязательно разместите на вашем сайте рядом со статьями и новостями кнопки, позволяющие поделиться интересной информацией в социальных сетях. Сообщение о статье увидят друзья ваших читателей, и переходов на сайт станет больше.

Разместите на вашем сайте кнопки, приглашающие следовать за вами в социальных сетях.

Обязательно разместите на сайте кнопки, позволяющие присоединиться к вам на различных социальных площадках.

Проводите акции и конкурсы.

Чаще проводите интересные конкурсы с призами, розыгрыши, предлагайте эксклюзивные акции и скидки вашим последователям – так вы сможете быстро увеличить вашу аудиторию и повысить ее активность и заинтересованность. Сообщайте о распродажах и новых скидках. Дарите подарки и предлагайте скидки вашим подписчикам. Есть определенная группа читателей, которые интересуются именно скидками и акциями компании. Они

подписываются на вашу страницу, микроблог или группу в надежде получить именно такую информацию. Если вы предлагаете мало акций, скидок, купонов, бонусов и подарков, эти читатели потеряют интерес и отпишутся от ваших сообщений.

Проводите опросы и голосования.

Различные опросы на вашей странице увеличат активность читателей. А если вы разместите опрос на вашем сайте и проанонсируете его в социальных сетях – это увеличит количество переходов на сайт.

Отслеживайте действия конкурентов.

Держите в поле зрения конкурентов, изучайте их методы работы и перенимайте удачный опыт ведения микроблогов. Иногда полезно подружиться с конкурентами, продублировать некоторые из их сообщений, прокомментировать, завести диалог или задать вопрос. Можно попросить конкурентов продублировать ваше сообщение в своей ленте. Взаимодействие с лидерами отрасли поможет вам укрепить бизнес компании.

Используйте социальные сети для обмена информацией между сотрудниками компании.

Если у вас в компании много сотрудников и они работают на различных площадках и в филиалах, то для оперативного решения проблем и обмена информацией можно, если внутрикорпоративная политика это позволяет, использовать социальные сети.

Используйте социальные сети для подбора персонала.

Социальные сети можно использовать и для подбора персонала компании. Ищите экспертов в нужных областях, получайте их советы и помощь при реализации ваших проектов.

I Facebook

На сегодняшний день Facebook является самой влиятельной социальной сетью в мире, которая бьет рекорды по трафику. С каждым годом все больше пользователей проводят время на Facebook, сокращая время пребывания на других площадках. Кроме того, Facebook представляет собой очень удобную платформу с богатым функционалом, которая позволяет реализовывать почти любые маркетинговые задачи. Ее удобно интегрировать с корпоративным сайтом или блогом.

Пользователи Facebook легко идут на контакт, охотно становятся подписчиками корпоративных страниц и готовы активно общаться с компаниями. Опросы показывают, что более половины из них вероятнее всего готовы совершить покупку у этих брендов и порекомендовать их своим друзьям.

Они с удовольствием участвуют в обсуждениях, опросах и конкурсах, отмечают посты, фотографии и страницы, охотно переходят по ссылкам и делятся сообщениями корпоративных страниц с другими пользователями.

Facebook – лидер по распространению контента самими пользователями, а представители интернет-сообщества, как известно, больше доверяют отзывам в социальных сетях. Поэтому записи довольных клиентов на вашей странице в Facebook будут эффективной рекламой ваших товаров и услуг. Друзья пользователей, в свою очередь, тоже охотно становятся подписчиками страниц или членами групп и начинают делиться контентом в своих профилях, запуская механизм сарафанного радио.

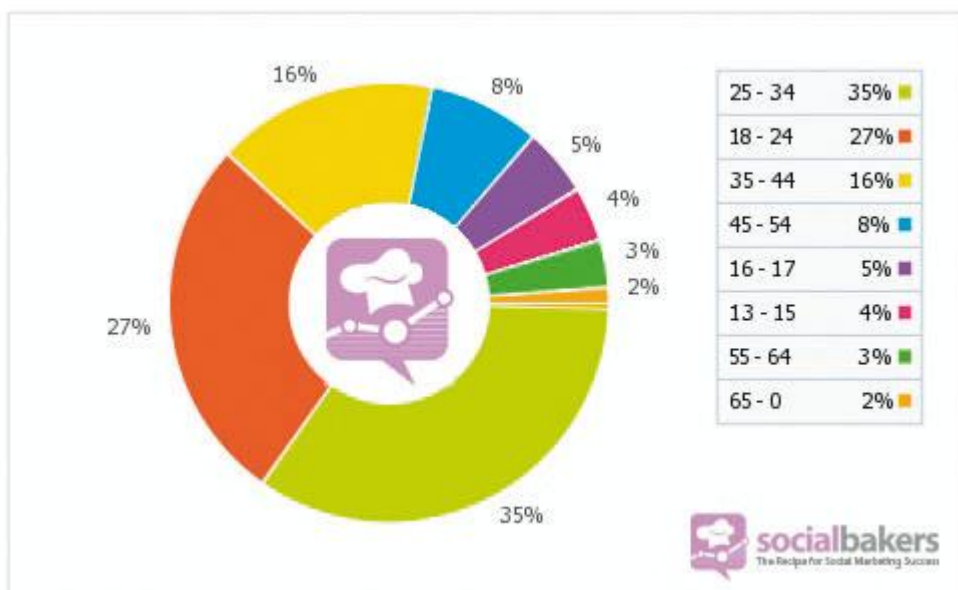
Кроме того, в Facebook мало спама, даже меньше, чем в Twitter, и поэтому этот ресурс не надоедает пользователям.

Благодаря большому количеству сервисов Facebook имеет огромный маркетинговый потенциал. Продвижение в этой сети подходит как для крупных брендов, так и для небольших компаний. Страницы и группы в Facebook удобно использовать для установления контакта с уже существующими и потенциальными клиентами и покупателями, для расширения своей аудитории и получения обратной связи и пожеланий клиентов по улучшению вашего бизнеса. Таргетированная реклама в Facebook дает возможность рекламировать продукцию и услуги компании только своей целевой аудитории.

Наконец, Facebook позволяет вести международный бизнес, создавать страницы и группы для различных стран и регионов на разных языках.

В США более 75 % компаний малого бизнеса имеют свою корпоративную страницу в Facebook. А среди крупнейших компаний США свою рекламу на этой площадке размещают больше 96 %. Или другой пример: 30 % рекламного бюджета игровой приставки Playstation компания Sony тратит именно в Facebook. А компания Diageo, производящая водку Smirnoff и пиво Guinness, планирует потратить на рекламную кампанию в этой соцсети более \$10 млн.

ВОЗРАСТНОЙ СОСТАВ РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ FACEBOOK



Несмотря на то, что на сегодняшний день в России Facebook занимает небольшую долю рынка социальных сетей, в ближайшее время ожидается стремительный рост популярности этой площадки, которая к тому же пока свободна от конкурентов во многих нишах.

Аудитория Facebook

По сравнению с последователями других социальных сетей в России аудиторию Facebook можно назвать наиболее качественной. В основном это люди с высшим образованием, со средними или высокими доходами. Многие являются экспертами и лидерами мнений в различных областях экономики, политики и культуры. Около 90 % аудитории составляют люди старше 18 лет. Больше всего пользователей – 35 % или более 2 млн человек – относятся к возрастной группе 25–34 года (см. диаграмму).

РОСТ АУДИТОРИИ FACEBOOK В РОССИИ ЗА ШЕСТЬ МЕСЯЦЕВ 2011–2012 гг.



Согласно статистике ресурса Socialbakers (<http://www.socialbakers.com/>), в настоящее время в России проживают около 7,5 млн пользователей Facebook и она занимает 29-е место среди стран, представленных в этой социальной сети. Пока это всего 10 % пользователей Рунета, но их прирост намного опережает прирост пользователей других социальных сетей в стране (см. диаграмму).

Профиль, страница и группа в Facebook

В Facebook у вас есть возможность создать профиль, страницу или группу (см. таблицу).

Сравнительные характеристики профиля, страницы и группы

	Профиль	Страница	Группа
Статистика	–	+	–
Лимит по количеству подписчиков	5000	–	5000
Установка приложений	–	+	–
Рекламные виджеты	–	+	–
Уникальный URL	+	+	–
Индексация поисковыми системами	+	+	+/-
Возможность комментировать и лайкать сообщения не будучи подписчиком	+	+	–
Уведомление подписчиков о новых публикациях по e-mail	–	–	+
Индексирование поисковыми системами	+	+	+
Таргетирование публикаций	+	+	–
Публикации от имени страницы или группы на других страницах	–	+	–
Добавление в подписчики без одобрения пользователем	–	–	+
Сообщения попадают в новостные ленты подписчиков	+	+	–
Видимость для незарегистрированных пользователей Facebook	–	+	–
Возможность скрыть контент от других пользователей	+	–	+
Возможность совместной работы над документом	–	–	+
Групповой чат	+	–	+
Публикации в своей ленте от имени страницы или группы	–	+	–
Реклама на Facebook	–	+	–

Профиль (аккаунт) – учетная запись пользователя в Facebook, содержащая информацию о нем, его друзьях, подписчиках, действиях и его сообщениях.

Страница – корпоративная или частная информационная страница, созданная для публикации сообщений о бренде, компании, бизнесе, знаменитости. Сообщения страницы попадают в новостные ленты ее подписчиков.

Группа – сообщество пользователей по интересам, целям, увлечениям, предназначенное для общения на определенные темы.

Подписчики страницы (читатели, фаны, поклонники) – пользователи, которые нажали кнопку **Мне нравится** на странице и могут получать ее сообщения в своей ленте.

Глава 1

Профиль

Ваш профиль – это ваша визитная карточка. Его задача – соответствовать вашей целевой аудитории.

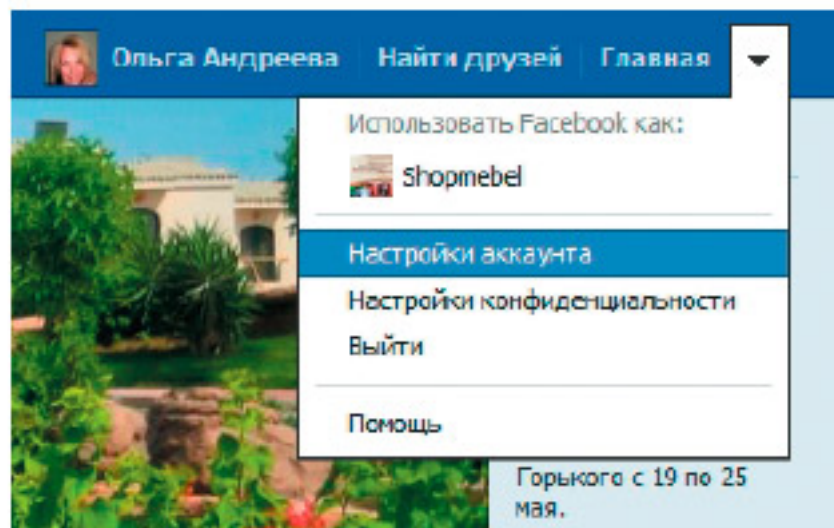
На фотографии профиля должны быть изображены вы – с сияющей улыбкой, располагающей к общению. Фотография должна быть качественной. Лучше использовать одну и ту же фотографию во всех социальных сетях, чтобы знакомые легко узнавали вас среди однофамильцев. Главное – никакой анонимности, никаких собачек или кошечек вместо своего изображения. По правилам Facebook это запрещено. Если вы не разместите никакой фотографии профиля, то процент людей, желающих стать вашими друзьями, снизится на порядок.

Обложка профиля привлекает к нему дополнительное внимание, поэтому фотографию обложки тоже следует загрузить. Она должна быть интересной и оригинальной, рассказывающей о вас и ваших увлечениях.



Подробно заполните всю информацию о себе. С долей осторожности заполняйте поля **Религия** и **Политика**, чтобы не потерять изрядную долю друзей и читателей страницы. В разделе **Работа** можете дать ссылку на вашу страницу в Facebook. Подробнее опишите свои увлечения и хобби. Так вы найдете больше единомышленников, имеющих похожие интересы.

Не забудьте дать ссылки на ваш сайт и бизнес, желательно с небольшим описанием, включающим ключевые слова. Но не стоит сразу заниматься рекламой и продажами в разделе **Информация**.

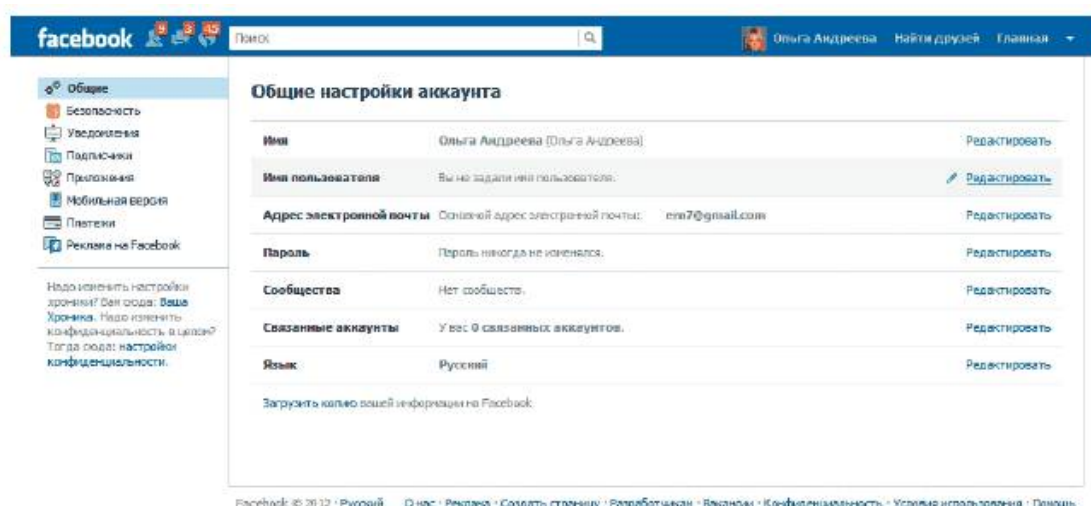


Привяжите ваш профиль к корпоративной странице, чтобы ее читатели могли общаться с вами лично. Возможно, что и администраторы других страниц захотят обратиться к вам с взаимовыгодными предложениями. Как администратор или представитель компании, вы будете общаться с клиентами, и ваш профиль должен соответствовать вашим корпоративным традициям. Помните и том, что работодатели при приеме на работу будут внимательно изучать ваши профили в социальных сетях, чтобы составить о вас полное мнение.

Добавьте адрес профиля на вашу визитку, в вашу подпись для электронных писем, в раздел «Контакты» на сайте или блоге, чтобы друзья, коллеги и партнеры могли добавить вас в друзья на Facebook.

Для того чтобы сделать красивым URL-адрес вашего профиля, в правом верхнем углу профиля выберите в выпадающем меню раздел **Настройки аккаунта**.

На вкладке **Общие настройки аккаунта** рядом с **Имя пользователя** нажмите **Редактировать**.



Введите имя пользователя и убедитесь в том, что оно доступно.

Общие настройки аккаунта

Имя: Ольга Андреева (Ольга Андреева) [Редактировать](#)

Имя пользователя

Ваше публичное имя пользователя совпадает с вашим адресом для:

- Хромика: facebook.com/Olga.N.Andreeva
- Эл. почта: Olga.N.Andreeva@facebook.com

Имя пользователя: ☒ Данное имя пользователя доступно

Примечание:

- Ваше имя пользователя может быть изменено только один раз и должно включать ваше настоящее имя. (?)
- Друзья смогут увидеть ваш новый электронный адрес в вашей Хромике. (?)

Для того, чтобы сохранить эти настройки, введите ваш пароль для Facebook.

Пароль:

Правила ведения профиля

Ведите свой профиль ежедневно. Пишите об актуальных новостях, которые хочется обсуждать. Рассказывайте об интересных событиях и впечатлениях дня, делитесь мыслями о жизни, политических новостях, отношениях. Пишите кратко и просто. Публикуйте такие сообщения, которыми ваши друзья захотят поделиться с другими. А чтобы выделяться в новостных лентах других пользователей, каждое ваше сообщение должно содержать картинку.



Популярность вашего профиля будет зависеть от количества ваших друзей и подписчиков и того, насколько активно они станут взаимодействовать с вами, читать, лайкать (нажимать кнопку **Мне нравится**) и комментировать ваши сообщения. Если они не будут всего этого делать, то, скорее всего, ваши посты перестанут попадать к ним в ленту новостей, поскольку Facebook показывает сообщения друзей в наших лентах только выборочно.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.