

Дамир Халилов

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



маркетинг



40 мин



БИЗНЕС
ЛИТЕРАТУРА

bizlit.com.ua

Маркетинг в социальных сетях

Дамир Халилов

Содержание

ВСТУПЛЕНИЕ

ДЛЯ КОГО НАПИСАНА КНИГА

КАКИЕ ВОПРОСЫ (ПРОБЛЕМЫ) РЕШАЕТ КНИГА

Что такое “Social Media Marketing”?

Кому подходит SMM?

Запускаем кампанию в SMM

Каналы SMM продвижения

Продвижение во «ВКонтакте»

Продвижение в Facebook

Продвижение в Twitter

Foursquare и геосоциальные сервисы

Мониторинг социальных сетей и блогов

Оценка эффективности

Реализация SMM-кампании

ПРАКТИКА

Вопросы для самопроверки

Упражнения

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ

В современном мире сложно встретить человека, который не сидел был в социальных сетях. Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Твиттер — интернет просторы богаты площадками на любой вкус и возраст.

Почему бы не использовать эту социальную активность во благо компании? Быть там, где есть внимание людей. Рассказать то, что аудитория хочет слышать. А может она ещё не знает, что хочет и вы поведаете ей об этом.

Автор книги — Дамир Халилов — ведущий специалист по маркетингу в социальных сетях (в народе называемом SMM), первым написал чёткое и пошаговое руководство по работе в популярных соц. медиа. Он написал книгу тогда, когда маркетологи только пробовали распространять информацию в “Вконтакте” методом “а вдруг!”.

Эта книга уже не один год — бестселлер по SMM. Несомненно, маркетинг в социальных сетях не стоит на месте. Но основы и советы из книги Дамира Халилова остаются вечными. Приятного погружения в мир SMM!

ДЛЯ КОГО НАПИСАНА КНИГА

Эта книга универсальна для всех. Для всех, кто так или иначе связан с бизнесом. Вы SMM-менеджер и продвигаете товары или услуги в сети Интернет? Она для вас. Вы руководите компанией и хотите понять, как работают ваши маркетологи?

Тогда прочитать вам её просто необходимо. Это база, основа и руководство по работе в социальных медиа для каждого, кто интересуется темой.

КАКИЕ ВОПРОСЫ (ПРОБЛЕМЫ) РЕШАЕТ КНИГА

Книга дает четкие ответы на такие вопросы:

- Что такое SMM и с чем его едят? Или как работать в сети эффективно?
- Как создать свою личную и оптимальную стратегию донесения бренда до целевой аудитории?
- Как создать интересный контент и где его публиковать?
- Как правильно объединить продвижение в социальных сетях и остальные коммуникации маркетинга фирмы?
- Как оценить и реализовать SMM-кампанию?

Может быть вы вынесете после прочтения для себя абсолютно другие вопросы. В любом случае, тема работы в социальных сетях будет для вас раскрыта.

Что такое “Social Media Marketing”?

В первой главе книги (Основы Social Media Marketing) даются понятия об основах и инструментах SMM. SMM — это эффективный способ привлечения внимания целевой аудитории к вашему продукту (бренду) с помощью социальных сетей (форумов, блогов, сообществ).

Кому подходит SMM?

В первую очередь, продвижение в социальных медиа интересно **крупному бизнесу**. Это позволяет ему решать в SMM глобальные долгосрочные задачи: узнаваемость бренда, лояльность аудитории, отслеживание и устранение негатива от клиентов.

Массово подался в социальные сети и **средний/малый бизнес**. Создавая сообщества, компании анонсируют акции и сподвигают покупателей на следующую покупку.

Интернет-бизнес, а именно все компании из онлайн-сектора — активные пользователи SMM. Где интернет-магазину, если не в интернете, рассказывать о себе?

Не оставим без внимания и **B2b-сектор**. Находя в социальных сетях ту профессиональное сообщество, которое соответствует параметрам целевой аудитории, B2b создаёт свои группы по интересам или присоединяется в уже существующим.

Запускаем кампанию в SMM

Одна из самых важных составляющих продвижения в социальных сетях — это разработка стратегии. Без осмысленного и спланированного прихода в социальные сети не стоит ожидать вау-эффекта.

Чтобы создать стратегический план, вам нужно следовать пошаговой инструкции, разработанной Дамиром Халиловым. Вот некоторые из 15 шагов, приведенных в книге:

1. определите список первостепенных задач, планируемых решать с помощью социальных медиа;
2. проанализируйте свою целевую аудиторию;
3. выберите социальные медиа, где наиболее целесообразно продвигать бизнес, используя SMM;
4. зарегистрируйте профиль или сообщество с информацией о компании на выбранных медиа — площадках;
5. проанализируйте активность выбранной целевой аудитории на этих медиа-площадках.

Остальные шаги раскрыты и приведены в книге. После их прочтения вам станет понятно, какие действия предпринимать для запуска кампании в Social Media Marketing.

Каналы SMM продвижения

Social Media Marketing имеет несколько путей реализации и предусматривает такие каналы коммуникаций: блог, микроблог, фото- и видеосервисы, социальные новости и подкасты.

Рассмотрим подробнее каждый:

Название канала	Краткое описание
Блог	Сайт, созданный специально для того, чтобы люди взаимодействовали друг с другом с помощью длинных текстов. Пользователи создают свои профили, включающие биографию, интересы, фотографии и видеофайлы, заметки.
Микроблог	Сайты, предусматривающие возможность обновления своего короткого статуса, с ограниченным объемом текста (о работе, жизни и т.п.). Микроблогинг появился недавно, но стал очень популярным. Наиболее популярный сервис микроблогов — Twitter.
Фото- и видео сервисы	Подобные сайты позволяют пользователям выкладывать свои фотографии и видеозаписи и делиться ими со своими друзьями, а также со всем миром. Например, в Instagram.
Социальные новости	Сайты собирают ссылки на новости, публикуемые в Интернете, оценивают предоставленные новости (самими пользователями) и наиболее популярные истории появляются на главной странице сайта и в вершинах определенных групп. Наиболее популярен Digg.com.

Название канала	Краткое описание
Подкасты	Это аудио- и видеозаписи, которыми можно делиться онлайн. Пользователи подписываются на определенную новостную ленту и автоматически загружают определенный новый подкаст сразу же, как только он появился.
Онлайн-форумы	Одна из старейших форм социальных медиа, представляющих собой нишевые площадки, на которых собираются люди для обсуждения определенных тематических вопросов.

Компании используют для продвижения, как один из вышепредставленных каналов, так и все сразу. Именно поэтому нужно заранее провести подробный анализ целевой аудитории и определиться с каналом, чтобы не делать работу вхолостую.

Далее мы пройдемся по продвижению в самых популярных сегодня в СНГ социальных медиа.

Продвижение во «ВКонтакте»

Вторая глава книги посвящена продвижению в социальной сети «ВКонтакте». ВКонтакте (VK) — это одна из самых популярных сетей в странах СНГ с огромным числом пользователей — аудитория превышает 150 миллионов.

Во «ВКонтакте» есть множество инструментов для активного общения с возможными клиентами: тексты, фото, видео-,

аудиозаписи. Именно, благодаря постоянно растущей популярности среди пользователей всемирной сети, ВК используется как действенный инструмент рекламы.

Продвижение ВКонтакте дает возможность получения большого количества новых посетителей корпоративного или персонального сайта — ведь нынешние посетители сайта — это завтрашние клиенты.

Преимущества соцсети «ВКонтакте»:

- + Многочисленная и активная аудитория — ежедневно посещают сеть более 50 000 000 посетителей, а глубина просмотра у одного среднего пользователя достигает 50 страниц в день
- + Популярность комьюнити-модели общения — сегодня в «ВК» насчитывает более 10 000 000 групп (сообществ), в которых пользователи вступают, общаются и получают оттуда интересующую их информацию. Систему групп и личных страниц «ВК» можно использовать как эффективный маркетинговый инструмент.
- + Возможность глубокого таргетинга — пользователи «ВК» стараются более тщательно и подробно заполнить свой профиль, сообщая о себе максимально полную информацию (сколько человеку лет, где он живет, кем работает, чем увлекается и т. д.), что дает возможность маркетологу тар-

гетировать свою рекламную кампанию только лишь на целевую аудиторию, что позволяет резко увеличить эффективность.

Недостатки «ВКонтакте»:

- Молодая аудитория — анализируя статистику «ВК», можно заключить, что аудитория этой соцсети несколько моложе чем в Facebook либо в «Одноклассниках», хотя большая часть рекламных кампаний традиционно нацелены на зрелую аудиторию. Но этот недостаток сглаживается потенциалом таргетинга, с помощью которого маркетологи могут отсеивать «ненужную» аудиторию и проводить работу лишь с тем возрастным сектором, который им нужен.
- Фактор форс-мажора — «ВК» является довольно закрытой социальной сетью. Время от времени администрация соцсети ставит в известность рекламодателей о вводе новых правил, которые резко меняют стратегию и тактику продвижения их продукта. Именно это и создает проблему в планировании действий на долгосрочную перспективу, т.к. непонятно, как будет изменяться сеть в дальнейшем.

Создаём и продвигаем сообщество во “ВКонтакте”

Рассмотрим несколько шагов по созданию и продвижению сообщества во “ВКонтакте”.

Шаг 1: Выбор формата сообщества: группа или страница

Прежде чем приступить к продвижению корпоративного или персонального сайта, следует определить: к какой категории групп следует его отнести, т.к. существует 2 категории групп:

1. Группа со ссылкой на сайт организации. Основной задачей которой является привлечение посетителей из социальной сети. Для этого определяется значительное количество человек, которых может заинтересовать деятельность фирмы с последующим заказом товаров или услуг на сайте компании.
2. Сообщество внутри самой социальной сети. Целью этой группы является обсуждение тем и решение различных вопросов касательно формата виртуального сообщества.

Шаг 2: Поиск и внедрение мотивов для вступления

Очень часто посетители воспринимают группу как источник информации либо о самой компании и ее продукте, либо по смежной тематике.

Так, например, в сообщества купонных скидочных сервисов пользователи вступают для того, чтобы получать информацию о новых предложениях. В группы сотовых операторов — чтобы получать информацию о новых тарифах, адаптированную под регион, о подключении услуг и акциях.

Подумайте, как вы можете замотивировать свою аудиторию.

Будь то получение бонусов, консультация специалиста, желание пообщаться, получить скидку или бесплатный абонемент.

Шаг 3: Позиционирование сообщества

Определив тип сообщества нужно решить, как правильно его позиционировать, т.е. определить, какие проблемы будет затрагивать и какие задачи это сообщество должно решать.

Существует 3 основных способа позиционирования сообщества:

1. Позиционирование по бренду — это определение того, как бренд должен восприниматься потенциальными покупателями и отпечатываться в их сознании.
2. Позиционирование по ассортименту. В основе такого сообщества лежит ассортимент продукции или вид деятельности компании. Например, интернет-магазин обуви, магазин «Китайский чай» или «Спортивная одежда». Целью данного сообщества являются продажи.
3. Позиционирование по интересам. В основе такого сообщества — интересы пользователя. Например, Клуб любителей кошек. Цель данных сообществ может быть разной, от продаж или раскрутки личного бренда, до раскрутки сообщества с целью заработка на рекламе в нем в дальнейшем.

Шаг 4: Брендирование сообщества

После выбора вида позиционирования следует поразмыслить над оформлением сообщества, чтобы оно могло максимально заинтересовать пользователя, стимулировать его вступить, а также периодически в него возвращаться.

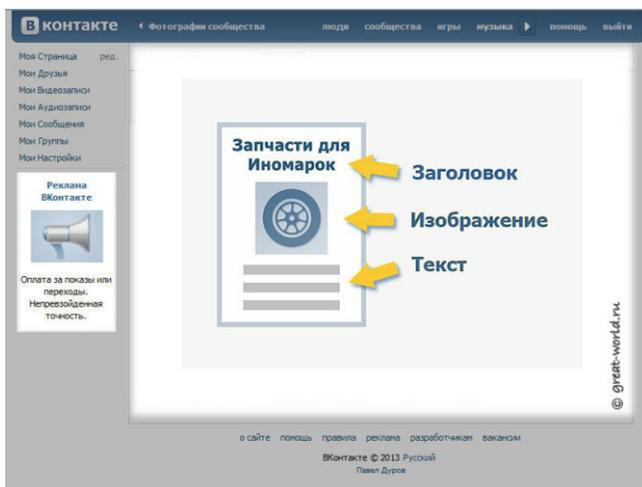
Брендирование состоит из 7 составляющих, которые подробно раскрыты в книге. Вот некоторые из них:

- **Фотоальбомы** — в них выкладываются фотографии с мероприятий, фотографии спикеров предстоящих мероприятий и ссылки на конференцию. Используются для визуального представления ассортимента товара или для создания визуальных ассоциаций с брендом у аудитории. Фотоальбомы могут содержать разный контент: ассортимент товаров, инфографику, фото с мероприятий, графические схемы, чек-листы, фотоконкурсы, отзывы клиентов и так далее.
- **Обсуждения** — письменный обмен высказываниями о сообществе, его продукции между участниками. Именно этот инструмент отвечает за активность аудитории в вашем сообществе. Участники могут создавать обсуждения, писать в них, задавать свои вопросы и получать там на них ответы. Это тоже будет побуждать вашу аудиторию возвращаться в сообщество снова и снова.
- **Видеозаписи** — видеоролики к публикациям или видеоотчеты о мероприятиях сообщества.

Шаг 5: Продвижение сообщества

Существует много способов для продвижения сообществ. На сегодняшний день самыми результативными способами продвижения сообщества в ВКонтакте принято считать следующие:

1. Интеграция с внешними сайтами, (например, установка на корпоративном сайте виджетов для вступления в сообщество во «В Контакте»).
2. Таргетированная реклама, которая позволяет выделить свою аудиторию. Во «ВКонтакте» существует собственная система контекстных объявлений — таргетированная реклама. В левом нижнем углу страницы пользователя показывается объявление, ссылка с которого может вести куда-либо в пределах сети «ВКонтакте» (в группу, на страницу, к приложению или видеозаписи).



(Источник: <http://great-world.ru/wp-content/uploads/targetirovannaja-reklama-vkontakte-670x499.jpg>)

3. Анонсирование в уже существующих сообществах, которые соответствуют тематике вашего мероприятия. Есть три основных формата таких анонсов:

- постоянные упоминания (желательно с активной ссылкой) продвигаемого сообщества в микроблоге;
- ссылка на продвигаемое сообщество в виде графического баннера в новостях;
- ссылка в виде текстового тизера (текстовой ссылки).

Менее результативные способы:

1. Приглашение с помощью офферов, т.е. пользователю за баллы предлагают вступить в сообщество. «ВКонтакте» имеет договоренность с администраторами популярных приложений о размещении в них офферов. Рекламодатель может обратиться в рекламный отдел «ВКонтакте», чтобы заказать продвижение своего сообщества.
2. Приглашение лидеров мнений — эффективно для продвижения мероприятий. Лидеры мнений бесплатно участвуют в вашем мероприятии, а затем пишут отзывы.

Немного о ведении сообществ во “ВКонтакте”:

Дамир Халилов обращает внимание еще на несколько моментов, которые свойственны для «ВКонтакте», например, пользователи этой соцсети больше (по сравнению с Facebook) визуалы, поэтому лучше использовать фото и видео контент

(наполнение блога сообщениями). А вот вчитываться они не очень любят, поэтому текст сообщений должен быть коротким.

Согласно проведенному исследованию автора, только одна треть пользователей читает текст дальше третьей строки.

Для того, чтобы регулярно сохранять заинтересованность посетителей к сообществу достаточно **публиковать 3 сообщения в день**. Поскольку если публикуется меньше одного сообщения, то теряется связь пользователя с сообществом, а если более трех, то посетители теряют интерес, считая его назойливым и создающим информационный шум.

Шаг 6: Управление сообществом

Для полноценного управления сообществом необходимо не только привлекать новых подписчиков, но и удерживать интерес уже имеющих участников.

Для этого нужно выстроить систему так называемого комьюнити-менеджмента — комплекса мероприятий по управлению сообществом.

Вот основные рекомендации по управлению сообществом:

1. Определите интересы аудитории. Всего существуют 3 вида участников: пассивные зрители, участники обсуждений и генераторы идей. В первую очередь нужно определить, ка-

кой тип преобладает в вашем сообществе и создавать медиа-план с этим учетом.

2. Придумайте конкурсы и акции. Проведение конкурсов решает сразу несколько задач: во-первых, они создают «движение» в сообществе, а во-вторых, привлекают новый трафик.
3. Стимулируйте обсуждения. Практика показывает, что люди охотнее участвуют в текущих дискуссиях, чем создают новые. Именно поэтому инициативу должен взять администратор группы. Смотрите, что интересно Вашей аудитории и переводите это в обсуждения. Так можно лучше узнать свою целевую аудиторию и построить с ними отношения.
4. Следите за “спамом” и убирайте его. Если у вас открытая стена и каждый пользователь может разместить на ней свой контент, то чистите стену от спама не менее 2 раз в день. Спам сильно раздражает людей.
5. Добавляйте публикации регулярно. Подходящая частота обновления: 1 — 3 раза в день — микроблог, 1 раз в день — фотоальбомы и видеозаписи, 2 новых обсуждения ежедневно, дважды в неделю — раздел «Новости». По мере роста сообщества пользователи сами будут обновлять фотоальбомы, видеозаписи и обсуждения.

Продвижение в Facebook

Третья глава книги посвящена созданию профиля и его продвижения в Facebook.

Пару слов о Facebook

Facebook находится на первом месте по популярности среди социальных медиа в мире. Сеть привлекательна, не столько величиной аудитории, сколько её качественными характеристиками.

Аудитория Facebook — это взрослая платежеспособная аудитория, поэтому продвижение в Facebook для любой фирмы это не только способ привлечения потенциальных клиентов на свой корпоративный сайт, но также возможность установить полезные деловые отношения.

Принципиально продвижение в Facebook ничем не отличается от продвижения других социальных медиа, главное — добиться заинтересованности целевой аудитории.

Сегодня есть ряд альтернатив раскрутки и продвижения в Facebook — это аккаунт, группы, страница, другие тематические группы и страницы, приложения, а также таргетированная реклама.

Основным инструментом в Facebook является создание и продвижение в соцсети собственной страницы бренда. Замечено,

что если во «ВКонтакте» пользователи охотнее вступают в группу по интересам, то в Facebook — по брендам. Основная страница Facebook — стена, поэтому алгоритм брендирования страницы строится именно вокруг нее.

Создаём и продвигаем сообщество в Facebook

Дамир Халилов приводит в книге несколько шагов:

Шаг 1. Выберите формат сообщества

Для раскрутки и продвижения бизнеса в сети необходимо выбрать один из двух форматов, который будет наиболее эффективно описывать сообщество:

- Fan Page или Страница бренда — представляет собой микроблог с интерактивными вкладками;
- Коммуникационная группа — группа, где любой из ее участников имеет возможность публиковать информацию, а остальные ее обсуждать.

Шаг 2. Определите позиционирование сообщества.

Facebook как и ВКонтакте использует несколько типов позиционирования сообщества: по бренду, по ассортименту и по интересам.

Шаг 3. Оформите ярко страницу в Facebook

Оформление страницы состоит из обложки (в верхней части

страницы), которая представляет собой фотографию, которая раскрывает имидж фирмы и может быть, как логотипом или фирменной символикой, так и фотографией команды фирмы.

Аватаром может служить логотип фирмы. Под ним располагается информационный блок «О нас», где подается небольшой текст, в котором описывается деятельность фирмы, а также ссылка на ее сайт.



Шаг 4. Продвигаем страницу в Facebook

В этой социальной есть свои, отличающиеся от “ВКонтакте” методы продвижения. Вот некоторые из них:

- **Метод конвертации базы электронной почты**, который подходит для фирм, у которых большая целевая аудитория. Этот метод продвижения реализован только в этой социальной сети. Если у вас есть база электронных адресов тех, кто

уже каким-либо образом взаимодействовал с компанией, вы можете загрузить её в Facebook и пригласить в сообщество.

- **Система контекстной рекламы**, нажимая на которую пользователь может попасть либо на внешний сайт, либо на страницу фирмы в социальной сети. Однако она имеет свои минусы: в Facebook, по сравнению с «В Контакте» ниже глубина таргетинга. Сама реклама гораздо дороже: в среднем цена вступившего в группу на Facebook в 3 раза больше, чем во «В Контакте». Но плюс в том, что пользователи Facebook чаще читают ленту новостей, по сравнению с «ВКонтакте».

Продвижение в Twitter

Twitter — один из самых популярных в мире сервисов микроблогов, который все время развивается и увеличивает свою аудиторию активных пользователей и в странах СНГ. Популярность Twitter базируется на его простоте.

Основной особенностью твиттера являются короткие информационные сообщения, которые называются твитами. Максимальный размер твита 140 символов. Основная польза Twitter — скорость, краткость и оперативность.

При правильном использовании твиты положительно влияют на рост позиций сайта по ключевым словам.

Вот несколько советов для тех, кто выбрал Twitter одним из каналов продвижения своего бизнеса:

1. Для начала необходимо пройти регистрацию и создать свой аккаунт. Грамотный выбор имени позволит привлечь к вашему аккаунту максимум внимания.
2. Во время работы в микроблоге, помните о выбранной стратегии продвижения. Здесь большую роль играет брендинг аккаунта. Обязательно добавьте фон, настройте дизайн в соответствии с фирменным стилем (если его нет в полном виде — корпоративными цветами) вашей компании, добавьте аватар, чтобы пользователи могли идентифицировать вашу компанию среди множества других.
3. Укажите в соответствующих полях информацию о компании и обязательно дайте ссылку на ваш корпоративный сайт.
4. Один из самых популярных инструментов Twitter для продвижения вашей компании — это сторонний корпоративный ресурс, которым в большинстве случаев выступает сайт компании.
5. Кнопка «Читать»/«Follow». Компании размещают подобные кнопки для пользователей, являющихся в той или иной мере их клиентами. Нажав «Читать», пользователь в дальнейшем будет следить за вашими обновлениями у себя в Twitter.

6. Виджеты — это графические модули. Они размещаются в рабочем пространстве соответствующей родительской программы и служат для украшения рабочего пространства, развлечения, решения отдельных рабочих задач или быстрого получения информации из Интернета без помощи веб-браузера. Размещая на своем сайте виджеты, вы сможете обновлять статусы и вести прямую трансляцию событий из Twitter.. Рассмотрим основные виджеты:

- Виджет «Профиль» дает возможность демонстрировать обновления ленты записей в вашем личном Twitter.
- Виджет «Поиск» выдает результаты установленного запроса в режиме реального времени. Данный инструмент подходит для прямой трансляции событий.
- Виджет «Избранное» дает возможность демонстрировать пользователям те твитты, которые вы отметили как избранные. По мере обновления списка избранных твитов обновляется и сам виджет.
- Виджет «Список» поможет вам опубликовать на сайте перечень ваших любимых пользователей.

Основные механизмы продвижения твиттер-канала

Интеграция с внешним сайтом	На основной веб-ресурс (корпоративный сайт, интернет-магазин, онлайн-СМИ, продающую страницу) устанавливается специальный виджет, который либо переводит пользователя на твиттер-канал, либо позволяет ему сразу же подписаться.
Распространение контента	Периодически создается контент (текстовый, видео- или графический), специально адаптированный под интересы целевой аудитории. Если он действительно заслуживает внимания, после публикации люди начинают его ретвитить. Чем шире распространяется этот контент, тем больше оказывается приток новых фолловеров на твиттер-канал.
Проведение специальных акций	Нужно заранее подготовить информативный контент, соответствующий интересам аудитории, например, электронную PDF-книгу, видеоучебник, серию аудиоуроков.
Promoted Tweets	Этот инструмент работает в двух основных режимах. Первый: пользователь, который попадает под требования таргетинга, видит в своей ленте рекламный твит; второй: пользователь, который ввел в поиске ключевые запросы, указанные рекламодателем, видит рекламный твит в результатах поиска. В обоих случаях такие твиты обязательно имеют соответствующую пометку.
Promoted Accounts	В Twitter есть довольно популярный элемент интерфейса — «Рекомендации». Там публикуется список каналов, чтение которых также может быть интересно пользователю. Существует возможность добавить в этот раздел ссылку на свой аккаунт в приоритетном порядке.
Анонсирование у популярных твиттер-пользователей	В Twitter есть довольно много пользователей, которые имеют по несколько тысяч, а иногда и десятков тысяч фолловеров. Если такие пользователи рекомендуют своим подписчикам читать какой-то канал либо регулярно ретвитят оттуда наиболее интересные публикации, это позволяет привлечь на продвигаемый канал часть аудитории.
Продвижение хэш-тегами	В Twitter работает отличный механизм для продвижения информации, так называемые «хэштеги» (метки). Он используется для маркировки ключевых слов или тем в твиттах

Если ваши клиенты предпочитают следить за обновлением новостей через канал Facebook, вы можете произвести интеграцию обеих социальных сетей с помощью специального приложения, разработанного в Twitter для платформы Facebook. Все ваши твиты будут отображаться и на стене в новостной ленте.

Кроме приведенных выше кнопок и виджетов, для продвижения в Twitter используются разные приложения, помогающие поддерживать контакт и налаживать обратную связь с пользователями. На данный момент во всем мире разработано свыше миллиона подобных приложений.

Подводя итог, стоит отметить, что в определенных сферах бизнеса, Twitter — это один из ключевых каналов коммуникации, раскрутки и продвижения бизнеса. Исключительность его в скорости отправки и получения информации пользователями. Режим реального времени и краткость сообщений делают Twitter более заманчивым для продвижения компании, бренда или услуги.

Foursquare и геосоциальные сервисы

Появление дополнительных способов взаимодействия с потенциальными клиентами должно находиться под постоянным вниманием и периодически оцениваться с точки зрения перспектив их применения в сфере информационных технологий и маркетинга.

Такая возможность есть у геосоциальных сервисов, активно развивающихся в последние годы.

Геосоциальные сервисы — это одна из разновидностей социальных медиа, которая использует Глобальную систему позиционирования (GPS) для определения местоположения пользователя и его действия.

Их использование не мудрено: пользователь регистрируется в сервисе и отмечается («чекиниться» — от англ. check-in) в тех местах, которые чаще всего посещает: кафе, магазины, бары, кинотеатры, рестораны и т. д.

Данные, которые он предоставляет добровольно, дают возможность социальным сетям соединять их с друзьями или с незнакомыми людьми поблизости, координировать действия пользователей, а также с интересными для них событиями.



GPS + механизмы социального взаимодействия + игровая составляющая

С помощью геосоциальных сервисов решаются такие маркетинговые задачи:

- увеличение местной осведомленности;
- расширенный анализ;
- общение с пользователями;
- игровые коммуникации;
- предложения для конкретных людей;
- реклама мероприятия;
- увеличение лояльности.

Одним из самых используемых геосоциальных сервисов сегодня принято считать Foursquare. Эта социальная сеть основана на геопозиционировании ее пользователей и используется, преимущественно, мобильными устройствами с GPS-навигацией, в смартфонах и на стационарных компьютерах.

Переходим к продвижению.

Инструменты и пошаговые действия:

- Создание собственной страницы компании (бренда). Здесь страница компании является основным инструментом взаимодействия с пользователями, поскольку при помощи ее люди могут получить исчерпывающую информацию о бренде, заведениях, а также советы и отзывы.

- Создание подсказок (Tips). Любому из пользователей доступны два вида подсказок: это советы другим участникам Foursquare (Tips) и личные пометки (To Do).
- Создание неповторимых бейджей (Badges). Бейджи — это одна из игровых техник Foursquare (прототип наградных медалей за активность). Если выполнять определенное условие, то можно получить специальный бейдж. Их множество, и компания может сама создать собственный брендированный бейдж.
- Создание специальных предложений (Specials). Каждое заведение может устанавливать собственные бонусы для людей, которые выполняют определенные, заранее оговоренные действия.
- Повышение популярности страницы в Foursquare. Стоит поставить Foursquare на ваш сайт и написать во всех своих сообществах о том, что у вас появилась страница на Foursquare. А также рассказать возможным покупателям, что они могут получить, зачекинившись в заведении (это разные приятные мелочи).

Учитывая все описанные аспекты можно сделать вывод, что геосоциальные сервисы предоставляют очевидные выгоды для бизнеса.

Для старта, компаниям прежде всего нужно определить, как позиционировать себя для конечных потребителей для вовлечения их в процесс коммуникации.

Мониторинг социальных сетей и блогов

Когда у нас уже созданы страницы, социальные сети ведутся и приносят плоды, стоит поговорить о немаловажной задаче в продвижении — о поиске и анализе упоминаний компании в социальных сетях и блогах.

На слэнге SMM-щика это называется “мониторинг”. С его помощью можно изменить маркетинговую и PR-стратегию, а также обратить внимание на нюансы, важные для потребителя.

Платформами для мониторинга служат:

- Блогосфера — это «Живой Журнал», Liveinternet, Mail.ru, Blogspot, Tumblr и т. д.
- Социальные сети «ВКонтакте» и Facebook, Twitter
- Форумная среда: анализируются все открытые записи на всех форумах.



Для мониторинга используют 2 метода:

- ручной — к примеру, «Поиск Яндекса по блогам». Особенность «Поиска Яндекса по блогам» в том, что по умолчанию результаты поиска располагаются не по степени полезности запроса (как в обычном поиске), а по временной последовательности (хронологии). То есть, чем меньше времени прошло после публикации поста, тем выше он окажется в выдаче.

Алгоритм ручного мониторинга через сервис “Поиск Яндекса по блогам”

Шаг 1

В поисковое окно последовательно вводятся запросы для мониторинга

Шаг 2

По каждому из запросов анализируются данные за период, прошедший с момента предыдущего мониторинга

Шаг 3

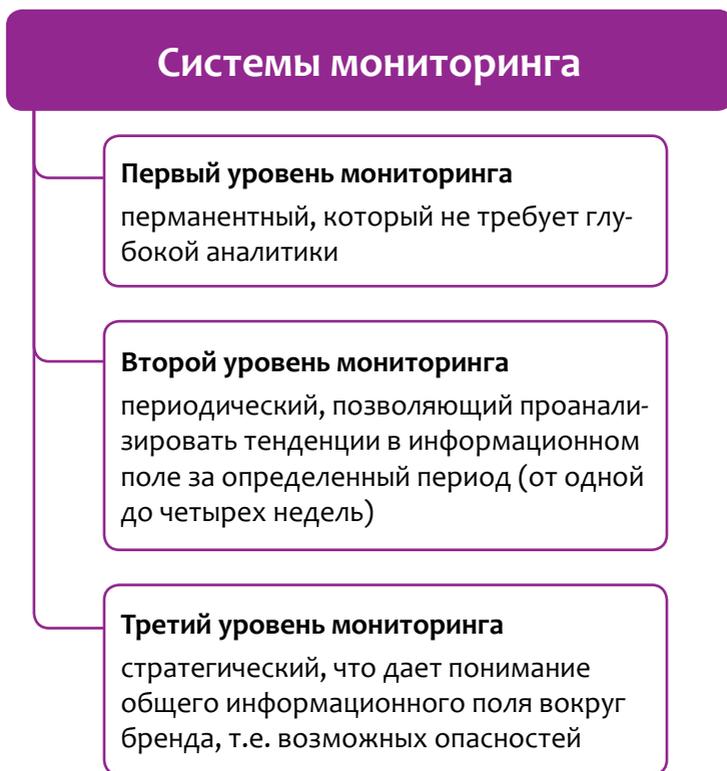
Выделяются упоминания, требующие немедленного реагирования

Шаг 4

Полученные данные заносятся в специальную таблицу

- автоматический — используется программа, которая автоматизирует процесс сбора выборки и процесс её разьяснения.

Наиболее действенной системой мониторинга — это трехуровневая система.



Все показатели анализируются в динамике, что дает возможность сделать выводы о том, как меняется ситуация в фирме в целом.

Оценка эффективности

Пришло время пожинать плоды от SMM-кампании. Чтобы оценить эффективность SMM ответите на несколько ключевых вопросов:

1. Насколько качественно была проведена SMM-кампания, согласно пунктам и шагам из первой главы?
2. В какой степени эта SMM-кампания решила поставленные перед ней задачи?
3. Как проведенная SMM-кампания отразилась на бизнесе в целом?

Напомним, что инструменты SMM-кампании, формирующие приверженность целевой аудитории — создание официальных сообществ, работа с неофициальными сообществами, непосредственная связь с целевой аудиторией, а также создание информационного наполнения (контента) сайта для социальных медиа.

Планируя любую деятельность, важно учитывать критерии её эффективности. **Эффективность — это продуктивное использование всех ресурсов для достижения поставленной цели.**

Цели продвижения в социальных медиа могут быть самыми разными: это и повышение узнаваемости, и корректировка по-

зиционирования, и повышение приверженности (лояльности), и информирование о мероприятиях, а также увеличение продаж (для бизнеса) и многое другое.

Для того, чтобы проанализировать рекламную кампанию в социальных сетях, вам нужна такая информация:

- данные веб-аналитики (посещаемость, активность пользователей, выполнение целевых действий);
- анализ действий пользователей в социальных медиа (отметки «Мне нравится», комментарии, добавленные материалы);
- внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных медиа (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории и т. д.);
- данные мониторинга социальных сетей и блогов (количество упоминаний, их тональность, резонанс);
- открытые показатели статистики на сторонних площадках (количество просмотров на видеоагрегаторах, количество посещений темы на форумах и т. д.);
- классические социологические инструменты, адаптированные под социальные медиа (опросы, работа с фокус-группами и т. д.);
- специальные маркетинговые мероприятия (система промокодов, выделенные телефонные номера и т. д.)».

Пройдёмся по основным терминам, используемым при анализе и оценке продвижения:

1. **Охват целевой аудитории** — это количество пользователей, которые вероятно могут увидеть сообщение.
2. **Привлеченные пользователи** — клиенты, которых удалось привлечь на свой сайт, и они произвели нужное действие.
3. **Вовлеченные пользователи (активные участники)** — пользователи, которые активно принимают участие обсуждениях, комментируют, отвечают и т. д.

О какой эффективности можно говорить, если она не измеряется в цифрах. При анализе и оценке продвижения в социальных медиа просчитайте таких данные:

1. Коэффициент распространения — количество добавлений пользователями на свои страницы записей из вашего сообщества.
2. «Лайки» — число отметок пользователями на понравившихся записях.
3. Комментарии — число комментариев к одной записи, по отношению к общему количеству записей.
4. Количество подписчиков.

5. Количество визитов на ваш сайт и просмотров вашего сообщества.



В социальных медиа «ВКонтакте» и Facebook основные показатели оценки результатов работы (количественные показатели и вовлечённость) можно отследить с помощью статистики площадок.

Сегодня на рынке есть много программ для мониторинга аккаунта в социальной медиа. К ним относятся такие, как:

- «HootSuite — программа позволяет мониторить социальные медиа, публиковать сообщения и «твиты», заранее установив нужную дату, анализировать трафик из социальных медиа.

- SocialSeek — программа, которая осуществляет мониторинг тем в новостях, блогах, «Twitter», «Facebook» и «YouTube», затем предоставляет собранные данные в виде отдельных графиков.
- Wildfire Social Media Monitor — инструмент для отслеживания роста подписчиков в крупных социальных медиа и оценки своей эффективности по сравнению с конкурентами.

В той или иной степени, перечисленные выше показатели можно применить для расчёта эффективности работы во всех социальных сетях.

Реализация SMM-кампании

Планируя SMM-кампанию нужно решить самый главный вопрос: привлечь SMM-специалистов или все делать самостоятельно?

SMM-кампания предусматривает четыре метода реализации: наем SMM-специалиста в штат, работа со специализированным агентством, формирование собственного SMM-отдела или же самостоятельная работа по продвижению собственного продукта в социальных сети.

Преимущества и недостатки реализации SMM-кампании в разных вариациях

	+ ПРЕИМУЩЕСТВА	- НЕДОСТАТКИ
Наем SMM-специалиста в штат	Высокий уровень контроля; Сосредоточенность на одном проекте; Глубокое понимание продукта.	Дефицит кадров; Сложность оценки квалификации.
Работа с агентством	Большой опыт работы; Меньшие трудозатраты.	Менее глубокое погружение в специфику; Обилие непрофессиональных игроков.
Формирование SMM-отдела	Адаптация под нужды компании	Дефицит кадров Сложность построения эффективного SMM-отдела.
Самостоятельная работа	Экономия на оплате труда; Максимальное понимание продукта.	Вопрос компетенций; Временные затраты.

Анализируя таблицу можно сделать вывод, что наименее затратным будет путь, который предусматривает самостоятельную работу, но он будет в меньшей степени профессиональным, очень трудоемким и затратным с временной точки зрения. Наиболее эффективным будет наем SMM-специалиста на условиях фриланса.

ПРАКТИКА

Для того, чтобы книга отложилась у вас в голове и принесла плоды бизнесу, проверьте свои знания с помощью вопросов и упражнений.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое социальная сеть?

- а) брендинг
- б) онлайн сервис или веб-сайт, предназначенный для создания, организации всестороннего общения между реальными людьми в интернете
- в) это формирование социума

2. Что такое “Целевая аудитория”?

- а) множество потенциальных слушателей
- б) группа людей / клиентов, которая стремится удовлетворить ту потребность, которую решает ваш продукт
- в) конкретная группа людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда.

3. Social Media Marketing — это:

- а) процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы
- б) спам в блоги и форумы
- в) публикация подряд различных ссылок в социальные сети, сервисы закладок и ЖЖ.

4. Мониторинг социальных сетей — это:

- а) выборка текстов пользователей социальных сетей, основанная на тех или иных критериях отбора данных текстов. А также процесс сбора данной выборки и её интерпретации.
- б) рабочее место современного маркетолога и PR-специалиста
- в) анализ репутации.

Упражнения

1. Вы решили поменять бизнес-модель компании или выпустить новый продукт/услугу на рынок. Или используемая в компании технология продаж перестала приводить к росту продаж. Зачастую изменения в поведении потребителей приводят к необходимости перестраивать всю сбытовую цепочку.

Приступая к планированию изменений, связанных с рыночной стратегией проанализируйте целевую аудиторию. В зависимости от ее потребностей, ценностей, отношения к товарной категории и бренду разработайте решения, которые привлекут внимание ваших клиентов. И, самое главное, дадут им ответ на вопрос: «Почему они должны предпочесть вашу компанию, а не продукцию конкурентов».

2. Продвижение в интернете с помощью инструментов

SMM — это работа, которая при грамотном подходе позволяет не просто увеличить продажи, а создать устойчивую парадигму взаимоотношений клиента с компанией. Разработайте SMM инструменты вашего бизнеса.

3. Оцените преимущества и недостатки SMM-кампании. Сведите их в таблицу.

4. Анализ собственного сообщества и анализ сообществ конкурентов:

- изучите инструменты статистики
- определите KPI по своему проекту
- изучите программы для анализа статистики

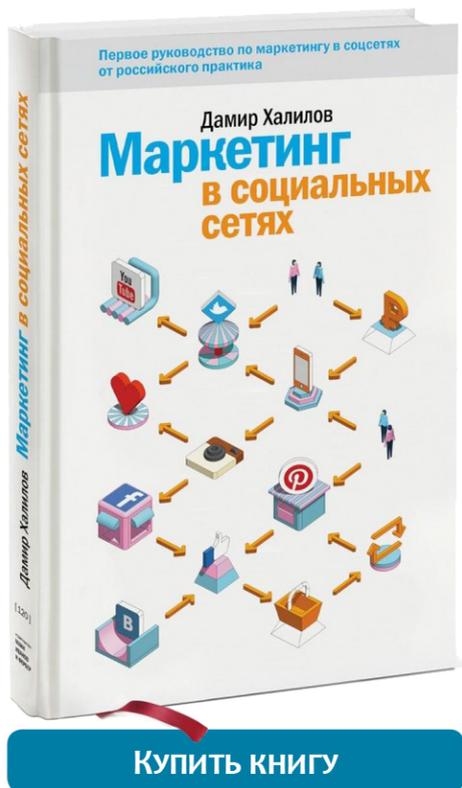
ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Путешествуя по SMM, мы с вами узнали о том, какие социальные сети бывают, определились с их выбором, исследовали продвижение по каждой из них и даже успели оценить эффективность рекламной кампании.

Многие ценные рекомендации Дамира Халилова не влезли в саммари и они доступны для вас в версии полной книги (ссылку на книгу).

В завершение саммари, хочется отметить, что инструменты для работы в SMM создаются и совершенствуются с каждым годом, при этом база работы в них остаётся неизменной. Именно такую базу даёт Дамир Халилов.

Купить книгу «Маркетинг в социальных сетях» Дамира Халилова вы можете на сайте bizlit.com.ua



Маркетинг в социальных сетях

Саммари от интернет-магазина bizlit.com.ua

Составитель:

Ольга Бабина

Дизайн:

Николай Чертов

Корректурa:

Александра Чепенко