

Первое руководство по маркетингу в соцсетях
от российского практика

Дамир Халилов

Маркетинг в социальных сетях



Эту книгу хорошо дополняют:

[Анатомия сарафанного маркетинга](#)

Эмануил Розен

[Маркетинг в “Твиттере”](#)

Марк Шефер

[Pinterest для бизнеса](#)

Бет Хайден

[Платформа: как стать заметным в интернете](#)

Хайятт Майкл

[Контент-маркетинг](#)

Майкл Стелзнер

Дамир Халилов

Маркетинг в социальных сетях

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2013

Информация от издательства

Халилов, Д.

Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

ISBN 978-5-91657-759-4

Это первое руководство по маркетингу в социальных сетях от российского практика. Книга написана на примерах из опыта продвижения в рунете более 700 компаний и брендов.

Здесь вы найдете минимум теории и максимум практической информации — кейсы, примеры, пошаговые алгоритмы работы, четкие рекомендации о том, как продвигать ваш бизнес в социальных сетях: готовить и проводить эффективные SMM-кампании, оценивать их результаты, увеличивать продажи с помощью SMM-стратегий.

Большую практическую ценность представляет рассказ автора об особенностях продвижения в отечественном интернет-пространстве, где ведущей социальной сетью является «ВКонтакте», а поведение пользователей Twitter и Facebook отличаются рядом характерных черт.

Для руководителей и менеджеров компаний, маркетологов и рекламистов.

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

© Д. Халилов, 2013

© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

Отзывы первых читателей

Я ждал эту книгу очень давно, просил Дамира ее написать и рассказать про наш особенный, российский путь продвижения в социальных сетях. Раньше эту информацию можно было получить только на личных тренингах Дамира и во время работы над его блестящими проектами. До этого мы вынуждены были собирать по крупицам информацию из книг на английском языке. Книга получилась лучше, чем я ожидал:

- она просто наполнена понятными и четкими алгоритмами, как шаг за шагом продвигать свой продукт в соцсетях и увеличить продажи с помощью SMM-стратегии;
- автор совершенно искренне, не «жадничая», рассказывает про все нюансы продвижения в SMM;
- в каждом нужном случае вы можете прочитать практический кейс, конкретный пример того, как надо делать, и как не надо делать — тоже;
- везде описана наша, российская специфика: как нейтрализовать негативные действия конкурентов, как реагировать на «троллей», как продвигать свой бренд в отечественных соцсетях;
- мне очень нравится этическая сторона этой книги: только за честную игру, по правилам, без черного пиара;
- а еще эта книга читается легко и интересно.

*Сергей Бехтерев,
управляющий партнер консалтинговой компании
«Правила Игры»*

Дамир Халилов — один из ведущих специалистов-практиков Рунета по работе с социальными сетями. Его книга — актуальное, лишенное воды и пустой романтики руководство к действию.

*Максим Спиридонов,
генеральный директор центра онлайн-образования «Нетология»*

Отличная книга! Читаем — делаем!

Игорь Манн, издатель

Продвижение в интернете может быть крайне интересным и эффективным маркетинговым инструментом для многих бизнесов. Особенно — для организаций и предприятий, стремящимся к экспансии по регионам России, странам СНГ и к выходу на мировой рынок. К сожалению, до последнего времени продвижению в интернете, в том числе в соцсетях, учиться можно было только на собственных ошибках. Поскольку большинство книг по данной тематике были либо декларациями с призывом в светлое будущее, не содержащими

практических рекомендаций, либо книгами-банальностями, пережевывающими очевидные истины.

Именно поэтому такой полезной и ценной является книга Дамира Халилова «Маркетинг в социальных сетях», полностью состоящая из кейсов реальных компаний, технологий продвижения и огромного количества практических рекомендаций. Секрет прост: Дамир — ведущий эксперт России и СНГ по данным вопросам, и при написании книги он использовал свой многолетний опыт работы с многочисленными проектами и брендами как российских, так и зарубежных организаций и предприятий.

Константин Бахит, владелец холдинга «Капитал-Консалтинг», бизнес-эксперт, автор деловых бестселлеров «Построение отдела продаж», «Как загубить собственный бизнес», «Большие контракты» и др.

Только ленивый не говорит про продвижение в Facebook и Twitter. И только глупый не использует их для своего бизнеса. Книга «Маркетинг в социальных сетях» подробно разбирает, что и как делать для набора тысяч лайков, фолловеров и ретвитов.

Масолова Елена, Eduson.tv

С Дамиром я познакомился после одного из его многочисленных выступлений. Он всегда рассказывает обстоятельно, неторопливо, качественно. Так и написана его книга — подробно, с примерами, конкретикой. Такие книги нужны всем, прочитаете — обязательно дайте почитать коллегам и друзьям. Хорошие книги не должны стоять на полках. А это очень хорошая книга.

Андрей Албитов, автор книги «Facebook: как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно», вице-президент по международным проектам Leta Group

Дамиру Халилову удалось написать долгожданный SMM-хит. В книге присутствует много практических рекомендаций, в удобном формате: «15 первых шагов для запуска кампании в ...» Книга содержит крайне важный материал исследований, проведенных компанией Дамира. Особенно порадовали реальные кейсы, описанные в виде алгоритма к действию, например по созданию сообществ «ВКонтакте» и Facebook. В описании каждой социальной сети указаны сферы бизнеса, для которых подходит подобный вид маркетинга. Потратив три часа на чтение книги, я записал 97 идей, которые собираюсь внедрить.

Леонид Гроховский, руководитель учебного центра «ТопЭксперт»

Дамир Халилов — человек, который доказал, что социальные сети — это лучший инструмент для развития бренда. Во многом благодаря его рекомендациям страница моей компании Isaac Pintosevich Systems набрала за год более 25 000 последователей. Пост «Улыбка Осени» получил 20 500 лайков, и более 4000 человек им поделились. Этот пост стал лучшим в Украине в 2012 году. Советы Дамира работают!

Ицхак Пинтосевич, автор бестселлера «Действуй! 10 Заповедей Успеха»

На сегодняшний день SMM становится отдельной наукой — наукой по грамотному и эффективному продвижению бизнеса в социальных сетях. Для меня как владельца онлайн-бизнеса именно книга Дамира Халилова стала настоящим пошаговым руководством по этой

теме. Прочитав ее, я, например, убедилась в эффективности использования для продвижения бренда графических социальных сетей, таких как Pinterest и Instagram. Их применение дало неожиданно масштабный эффект. Отныне эта книга станет настольной для отдела продаж в нашей компании.

*Римма Аллямова, серийный предприниматель,
владелец Fashion-бренда Rimma Allyamova*

Для меня самое ценное в книге — многолетний практический опыт автора, который выпирает буквально с каждой страницы. Это отличает ее от многочисленных российских «SMM-учебников», ведь теория и кейсы без «инсайтов» бесполезны. На сегодня это лучшая книга по теме.

*Константин Максимюк, управляющий партнер агентства «Новый интернет» (часть ГК КРОС),
автор книги «Новый интернет для бизнеса»*

Книга Дамира — это именно то, чего не было на книжном рынке до этого — понятный и современный мануал для тех, кто начинает свое путешествие в маркетинг с профессии, которой не существовало еще несколько лет назад.

Ренат Гарипов, Greenfield Project

Не хватало такой основательной книжки про российский SMM...

Вот не было ее, теперь есть. Дамир — один из людей, которые стояли у истоков российского SMM, сумел соединить слабосоединимое: рассказать и о «технике» на радость фанатам пошаговых инструкций и конкретных кейсов, и об идеологии продвижения в социальных сетях. То есть о том, почему люди в социальных сетях живут, и что им на самом деле нужно, и почему просто разместить информацию о ваших товарах или бренде в магазине недостаточно для того, чтобы получить лояльность или тем более продажи. Книга не только дает инструменты, но и толкает к правильной мысли — о целях их использования. В итоге получилась очень приземленная книжка, заставляющая задуматься о важном, о том, что большинству просто не приходит в голову.

Петр Пономарев, Eshopsales

Очень радует, что появилась первая книга по SMM, написанная экспертом из СНГ.

Я долго ее ждал. Именно благодаря его тренингам Дамира я вообще пересмотрел свое отношение к продвижению в социальных сетях, начал больше внимания уделять взаимодействию с аудиторией и развитию сообществ.

Книга получилась фундаментальной и подробной, с пошаговыми инструкциями и рекомендациями к действию. Уверен, что она даст мощный импульс к развитию SMM в странах СНГ. Люди начнут понимать, что это за инструментарий, и эффективно с ним работать.

Андрей Полищук, руководитель тренинг-центра Powerschool

Достаточно хорошо структурированная и, пожалуй, одна из немногочисленных книг по работе в социальных сетях, которая имеет прикладной характер. Она хороша как для общего ознакомления со спецификой этой области, так и для оптимизации уже имеющихся опыта и

знаний. В ней я встретил несколько интересных идей, которые смогу использовать на своих личных страницах.

*Андрей Романенко,
председатель Совета директоров Группы QIWI*

ДМне понравилась книга, я буду советовать ее друзьям. Кажется, что из нее можно написать еще несколько, настолько плотно упакована информация на сотне страниц текста. Интересен личный подход автора и оценка текущей ситуации на рынке SMM.

Илья Рабченюк, генеральный директор агентства SMOPro

Эта книга — почти готовая стратегия продвижения продукта в социальных сетях. Она станет практическим пособием как для SMM-агентств, так и для менеджеров, отвечающих в своих компаниях за официальные блоги и представительства брендов в интернете. Причем окажется полезной не только начинающим, но и опытным деятелям — в книге перечислены самые свежие инструменты основных социальных сетей, приведены актуальные примеры; кого-то она, возможно, подтолкнет к пересмотру привычных методов работы и развеет некоторые до сих пор бытующие мифы о продвижении через социальные медиа.

Итак, социальные сети для бренда — все же для имиджа или для продажи? Автор ответит на ваш вопрос, причем даст точные цифры по соотношению продающих и развлекательных постов в контент-плане, раскроет секреты правильного оформления сообщества и способы повышения конверсии.

Ценность книги в том, что она компактна, четко структурирована, конкретна и о самом нужном. Просто сделайте так, как здесь написано.

Александра Павлинова, блог-секретарь компании «МегаФон»

Эту книгу от десятков других отличает честность и открытость автора, интеллигентность и вкус как результат многолетней эффективной практики. Это руководство формирует у читателя с любым уровнем компетенции стратегически правильный подход к SMM для рационального достижения долговременных результатов.

Аскар Туганбаев, медиаэксперт, создатель Rutube.ru, VideoMore.ru

Если бы мне попалась эта книга хотя бы полгода назад, то мы бы сэкономили более 10 000 долларов на рекламе... Сразу же после прочтения дал ее нашим специалистам по рекламе, чтобы внедрились в жизнь. Радует, что наконец-то на книжном рынке появилась та информация, по продвижению которой так давно не хватало.

*Алексей Толкачев, бизнесмен,
основатель компании «Школа Победителей»*

Если раньше вы не занимались продвижением своей компании в социальных сетях, книга Дамира Халилова поможет вам понять, какие возможности предоставляют Facebook, «ВКонтакте», Twitter и другие сети — и сделать первые шаги.

Александр Левитас, эксперт № 1 по партизанскому маркетингу в России, автор бестселлера «Больше денег от Вашего бизнеса», www.levitas.ru

Книга погружает в бурлящий мир социальных сетей и подробно рассказывает, где и какими инструментами стоит пользоваться, а чего стоит избегать.

Все рассказано четко, с примерами, как дорожная карта — можно постоянно сверяться, все ли делаешь правильно. Рекомендую.

Александр Шумович, Партнер Eventum Premo

Дамир Халилов — это человек, который искренне ненавидит любое бессмысленное теоретизирование. На своих тренингах, в своих статьях и выступлениях он говорит только о том, что делал сам, и никогда не оставляет ни одну мысль без доказательств и подробных примеров. Эта книга — результат многолетней полировки, оттачивания и категоризации сложных и разноплановых практических знаний. Прочитайте ее — и вы будете знать все о маркетинге в социальных сетях.

Никита Кабардин, технический директор Groupon Russia

Наконец-то: книга от эксперта-практика по социальным сетям. Пять звезд.

Леонид Бугаев, автор бестселлера «Мобильный маркетинг: как зарядить ваш бизнес в мобильном мире»

В фильме «Приключения Буратино» на предложение Карабаса Барабаса продать ему кукол, Папа Карло отвечает: «Я друзей не продаю!». Когда я взял в руки книгу Дамира Халилова, я боялся, что автор предложит мне продавать друзей. Точнее, продавать друзьям. Я очень рад, что мои опасения оказались напрасными. Взвешенная, выверенная, продуманная политика присутствия в социальных сетях — вот что является предметом этой полезной любому деловому человеку книги.

Радислав Гандапас, бизнес-тренер

Введение

Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. На сегодняшний день существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блоговых, видео- и многих других. И тем не менее ежедневно в этой нише появляются новые проекты. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем.

Активность, которую демонстрируют люди в социальных сетях, поражает: в наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день. Это то, к чему много лет стремились все интернет-проекты, однако реализовать подобное удалось именно социальным сетям. Психологи уже всерьез говорят о так называемом синдроме Facebook addicted (есть и русскоязычный термин: «вконтактозависимость») — то есть о болезненной привязанности человека к тому, что он делает и что с ним происходит в Facebook, во «ВКонтакте» и т. п.

Существует великое множество людей, которые выходят в интернет исключительно для того, чтобы общаться в социальных сетях. И это уникальная аудитория, которую больше нигде нельзя найти — ни на тематических порталах, ни в поисковиках. Для таких пользователей их излюбленная социальная сеть стала абсолютным синонимом интернета: здесь они общаются, знакомятся, смотрят видео, слушают музыку, ищут информацию, совершают покупки, читают новости и статьи.

Несетевые средства массовой информации, осознав объем этой аудитории, спешно открывают свои представительства в социальных

сетях, осуществляют интеграцию своих сайтов с Facebook, «ВКонтакте», Twitter и другими популярными площадками подобного рода. Однако несмотря на это, существует масса примеров блогов и сообществ, численность пользователей которых на порядок превышает размер аудитории обычных СМИ.

Задача маркетинга — быть там, где есть аудитория. И, конечно же, такая большая и активная среда не могла не привлечь внимания маркетологов. Поэтому вскоре после появления первых социальных сетей и сервисов (MySpace, Del.icio.us, Digg) на них стали проводиться рекламные кампании.

Изначально эти действия носили классический медийный характер, ограничиваясь размещением баннеров и текстовых объявлений. Однако постепенно стало очевидно, что маркетинговый потенциал социальных сетей на порядок шире. Оказалось, что, находясь там, пользователи не только потребляли информацию, но и что-то делали сами, общались, объединялись в сообщества с единомышленниками. Помимо этого, особенностью поведения людей в социальных сетях стало то, что они гораздо легче, нежели на других площадках, делились информацией о себе, о своих личных и профессиональных интересах.

Для маркетологов это открывало дополнительные возможности сегментировать и индивидуализировать свое рекламное послание.

Тогда они стали разрабатывать специальный инструментарий, для того чтобы максимально эффективно выстраивать взаимодействие с пользователями. Так появился Social Media Marketing (SMM) — комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях.

Несмотря на то что SMM существует уже более восьми лет, информации по этой теме до сих пор очень не хватает. Учебных курсов, тренингов и книг довольно мало. К тому же большинство из них отвечают на вопрос «Зачем?», а не на вопрос «Как?». Эта ситуация типична не только для России, но и для Запада.

Бо'льшая часть книг о продвижении в социальных сетях делится на несколько категорий.

— **Разбор западных кейсов крупных брендов.** Безусловно, эти кейсы интересны, однако их крайне сложно смоделировать для среднего российского бизнеса. Так что чтение подобных книг носит скорее развлекательный и общеразвивающий характер, но никак не прикладной.

— **Книги-декларации.** Основной их лейтмотив — описание новых невероятных возможностей, которые открывают для бизнеса социальные сети. Такие книги тоже важны, однако после их прочтения появляется резонный вопрос: «А что конкретно делать теперь?» И вот на этот вопрос ответить гораздо сложнее.

— **Книги-банальности.** К сожалению, издается довольно много литературы, где авторы описывают маркетинговые инструменты общими словами, не давая конкретных путей их применения. Например, «общайтесь со своей аудиторией», «регулярно добавляйте новый контент» и т. д., чего, конечно же, недостаточно для того, чтобы провести или проконтролировать SMM-кампанию.

Именно этот информационный голод, который я наблюдаю много лет, а также желание развивать рынок (в том числе рынок труда) и подтолкнули меня написать данную книгу.

В 2006 году, вскоре после запуска первых отечественных социальных сетей «Одноклассники» и «ВКонтакте», я занялся SMM в России и открыл свое агентство. С тех пор мы провели более 700 успешных кампаний, и у нас накопился значительный опыт работы с организациями самого разного уровня и принадлежащих к различным отраслям. В свое время я систематизировал этот опыт, а также результаты наших исследований и общий анализ SMM-рынка, и на его основе появился тренинг «Маркетинг в социальных сетях», в котором на сегодняшний день приняли участие более 2000 человек. И вот сейчас я хочу поделиться частью моего опыта с читателями.

Так же как и тренинг, книга построена на следующих принципах.

— **Практичность.** Я постарался сделать книгу на столько практичной, насколько это возможно. Количество теории здесь

минимально — только необходимая база. Основу составляют четкие пошаговые алгоритмы решения конкретных задач и применения конкретных инструментов. Главная задача книги — дать читателю тот объем знаний, который позволит ему начать кампанию в социальных сетях самостоятельно либо компетентно контролировать работу подрядчика.

— **Адаптация под российские реалии.** На Западе существуют свои подходы к SMM, связанные со спецификой тамошних социальных сетей, менталитетом, размером аудитории и рядом других особенностей. Они не всегда хорошо работают в реалиях России и стран СНГ. Поэтому в моей книге акцент делается на те методы, которые зарекомендовали себя в отечественной среде.

Одной из проблем продвижения в социальных сетях является то, что до сих пор практически отсутствуют четкие правила для решения этой задачи, описание «подводных камней» и способов их преодоления. Одна из задач книги — показать оптимальный, безопасный путь работы в социальных сетях, который даст именно тот эффект, что нужен вашему бизнесу.

Вот основные темы, о которых далее пойдет речь:

- общее понимание SMM как маркетингового инструмента;
- принципы разработки стратегии для продвижения в социальных сетях;
- инструменты работы в социальных сетях — их специфика и оптимальный алгоритм использования;
- возможные сложности и методы их преодоления;
- мониторинг социальных сетей и блогов;
- оценка эффективности SMM-продвижения.

В книге не будут рассматриваться «серые» и «черные» методы продвижения, такие как спам, постинг на стены, накрутка показателей и использование ботов. Все это не только неэффективно, но и чревато большими репутационными рисками — спам вызывает у людей резкое

отторжение и формирует негативное отношение к самой компании. Вообще основной тренд современного SMM — его полное «обеление» и отказ от любых сомнительных инструментов.

Эта книга рассчитана на несколько категорий читателей:

- на тех, кто планирует самостоятельно реализовывать SMM-кампанию для продвижения проектов, бизнесов, услуг, персон;
- на владельцев и сотрудников компаний, которые отдают (или планируют отдавать) работы по маркетингу в социальных сетях на аутсорс и для которых важно правильно ставить задачи, контролировать работу подрядчика и оценивать результаты;
- на специалистов по маркетингу в социальных сетях, которые хотят углубить и систематизировать свои знания и навыки;
- на представителей компаний, которые пока присматриваются к SMM и хотят разобраться, какие задачи и каким образом они могут решать в социальных сетях.

Глава 1

Основы Social Media Marketing

Преимущества социальных сетей

У социальных сетей есть целый ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, ВТЛ, product placement). Давайте рассмотрим эти преимущества подробнее.

«Сарафанное радио»

Пользователи склонны делиться интересной им информацией со своим окружением. И в социальных сетях этот фактор выражен как ни в какой другой среде. При верном подходе данная особенность может быть использована для максимально широкого распространения информации.

Именно на этом механизме построен так называемый вирусный маркетинг — создание привязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов можно назвать видеоролики, инфографику, вирусные сайты и т. д.

Существует два основных подхода к принципу сарафанного радио в социальных сетях.

Первый подход — межпрофильное распространение: пользователь адресно отправляет информацию о продукте либо ссылку на связанный с ним контент (что встречается чаще) одному или нескольким людям из своего окружения.

Второй подход — социальное распространение: пользователь с помощью встроенных механизмов социальных сетей («Поделиться» в Facebook и «ВКонтакте», Retweet в Twitter) расшаривает понравившийся ему контент для всей своей аудитории. Второй подход с маркетинговой точки зрения эффективнее, поскольку позволяет охватить гораздо более широкую аудиторию.

В случае с вирусным маркетингом пользователи вообще самостоятельно распространяют информацию. Задача маркетолога в данном случае состоит в том, чтобы выявить интересы аудитории, понять поведенческие мотивы для распространения информации и сформировать на основе этого вирусный контент.

Вообще, несмотря на то что идея вирусного маркетинга волновала умы много лет, только с активным развитием интернета и в особенности социальных сетей этот инструмент получил признание и стал популярным. Связано это прежде всего с тем, что именно онлайн-среда создает столь важные для вирусного маркетинга условия: моментальное распространение новостей, тесные и быстрые связи между людьми, возможность скорейшего получения и восприятия медийной информации.

Таргетинг

Пожалуй, ключевым преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для таргетинга аудитории (то есть фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент ЦА). Фактически вы можете фокусировать кампанию настолько глубоко, насколько сочтете нужным.

Пользователи уже сами зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе максимум сведений: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, увлечения и многие другие факты. В результате вы имеете значительно больше информации, чем в случае с другими маркетинговыми инструментами, и это дает возможность работать только с теми пользователями,

которые максимально соответствуют вашему представлению о целевой аудитории.

Нерекламный формат

Современный человек перегружен рекламой. Она валится на него со всех сторон: из телевизора, со страниц печатных СМИ, с билбордов и постеров в транспорте. Интернет — одна из наиболее агрессивных сред с точки зрения рекламы. В результате постепенно мозг человека вырабатывает специальные антирекламные фильтры. В медийной интернет-рекламе есть даже термин «баннерная слепота»: это когда человек заходит на сайт, и его мозг блокирует восприятие некоторых участков страницы, потому что там обычно размещаются баннеры. В результате все это сказывается на эффективности рекламы.

В случае с социальными сетями антирекламные фильтры не включаются. Дело в том, что в SMM не используется рекламный формат. Основной механизм взаимодействия — это общение на актуальные для пользователя темы и распространение интересного для него контента. Естественно, и общение, и контент содержат обязательную промопривязку, но при этом в отличие от рекламы представляют ценность для пользователя.

Интерактивное взаимодействие

В случае с большинством других маркетинговых инструментов работа с аудиторией выстраивается в одностороннем формате: рекламодатель доносит информацию о своем продукте и не имеет возможности получить обратную связь. В социальных сетях этот процесс носит двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в опросах. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой.

Распространенные мифы об SMM

Как и любое относительно молодое явление, SMM окружен мифами. Давайте рассмотрим несколько наиболее распространенных.

- **В социальных сетях люди ничего не покупают.** Разумеется, люди приходят туда не для шопинга. Однако пользователи восприимчивы к интересной для них информации. Вступая в сообщество, они фактически остаются с компанией на постоянной связи. Если взаимодействие верно спланировать и реализовать, то участники сообщества постепенно будут становиться ближе к принятию решения о покупке.
- **В социальных сетях сидят только дети.** Нет, там представлена очень разная аудитория — с точки зрения возраста, уровня дохода, профессии и образования, места жительства. Социальные сети представляют собой некий срез населения, и в той или иной мере там представлены все основные демографические кластеры.
- **SMM — это очень дорого.** SMM может быть и вообще безбюджетным — все зависит от масштаба и необходимого охвата. Распространена модель, при которой кампания стартует с использованием малобюджетных либо вовсе бесплатных инструментов (например, интеграции сайта с социальными сетями, распространения брендированного контента), а после того как они начинают давать эффект, подключаются уже более дорогие инструменты (например, таргетированная реклама во «ВКонтакте» или Facebook).
- **Эффективность SMM-кампании нельзя посчитать.** На самом деле существуют четкие метрики и способы оценки результата кампании. Подробно я буду говорить о них в главе 8.

Для кого эффективен SMM

Любой бизнес может адаптировать SMM-кампанию под свою специфику. Давайте рассмотрим, как может быть использован этот маркетинговый комплекс для разных сегментов бизнеса.

Крупный бизнес

Надо сказать, что представители крупного бизнеса одними из первых осознали потенциал социальных сетей и начали активно использовать их для своего продвижения.

Через социальные сети крупный бизнес обычно решает стратегические долгосрочные маркетинговые задачи: брендинга, повышения информированности целевой аудитории, увеличения лояльности и доверия к продуктам бренда, отслеживания мнений и настроений среди ЦА; определяется, какой будет система поддержки.

Среди особенностей SMM-кампаний крупного бизнеса можно отметить большой охват, работу сразу на нескольких площадках и интерактивность коммуникации. Для этого используются сообщества, блоги, приложения в социальных сетях, планомерная работа с наиболее лояльными лидерами мнений (создание так называемых «адвокатов бренда»).

Также серьезное внимание крупные компании уделяют работе с репутацией, в частности, мониторингу и нейтрализации негатива.

Наибольшую сложность представляет, как правило, анализ эффективности и расчет ROI (коэффициента возврата инвестиций). Поскольку зачастую деятельность этих компаний связана с широкой сетью дистрибуции, бывает проблематично отследить, как те или иные действия оказывают влияние на непосредственные продажи. Поэтому для каждой кампании необходимо разрабатывать свою систему метрик, задействуя возможности веб-аналитики.

Высокую активность в социальных сетях проявляют представители следующих сфер крупного бизнеса:

- девелоперы и застройщики;
- производители;
- банки и другие финансовые структуры;
- киностудии;
- сетевые операторы услуг;
- торговые сети.

Средний и малый бизнес

В последние годы в SMM-работе резко понизился порог входа, и массовый приток в социальные сети компаний малого и среднего бизнеса продолжается до сих пор.

В большинстве случаев для них более актуальны инструменты, которые позволяют оперативно решать тактические задачи: повышение продаж, анонсирование скидочных акций, стимулирование пользователей на повторные покупки. Для этого обычно прибегают как к созданию собственных площадок, так и к работе с уже существующими, близкими по тематике.

Более других в социальных сетях представлены следующие отрасли:

- торговля;
- локальные производители;
- сфера услуг (салоны красоты, фитнес-клубы и т. п.);
- туристический сектор.

Интернет-бизнес

Логично было бы предположить, что представители онлайн-индустрии также являются активными пользователями SMM.

Главная задача для них — получение качественного трафика, обладающего высокой конверсией (то есть преобразованием в продажи, в регистрации или в иные целевые действия). Наиболее актуальные инструменты для этого — это создание сообществ, блогов и микроблогов, таргетированная реклама, размещение тизеров в «трафикоемких» сообществах и блогах.

Также социальные сети часто используются для создания шумихи вокруг проекта, привлечения к нему внимания.

Чаще других в SMM можно заметить следующие типы проектов:

- интернет-магазины;
- онлайн-сервисы;
- онлайн-стартапы;
- скидочные агрегаторы.

B2b-сектор

Вопреки распространенному мнению продукты и услуги b2b-сферы также могут эффективно продвигаться через социальные сети.

Основная стратегия в данном случае — находить представителей той профессиональной прослойки, которая является целевой аудиторией кампании. Для этого можно создавать собственные сообщества, позиционированные по профессиональной или социальной принадлежности, вести адресную работу с представителями ЦА, обеспечивать несколько касаний через системы рекламы, с таргетингом по профессиям или образованию, а также работать с уже существующими профессиональными ячейками.

В SMM представлены следующие категории бизнеса этого сектора:

- рекламные услуги;
- IT-решения;
- финансовые и юридические услуги;
- HR-агентства.

Для кого SMM неэффективен

Говоря об отраслях, которые хорошо подходят для продвижения в социальных сетях, нельзя не упомянуть и о тех сферах, для которых SMM неэффективен.

Узкоспециальный b2b

В большинстве случаев для компаний, занимающихся дорогостоящей узкоспециальной b2b-деятельностью, продвижение в социальных сетях не даст результата. В первую очередь к таким отраслям можно отнести строительную сферу и промышленность. Можно назвать следующие основные причины, по которым SMM в данном случае работает слабо.

- Компаниям из этого сектора сложно таргетировать рекламную кампанию именно на тех людей, которые принимают решение о покупке.

- В упомянутых выше сферах решения традиционно принимаются по результатам личных встреч, где люди проговаривают условия и заключают соглашения. Это обусловлено ограниченностью как спроса, так и предложения.
- Сложность генерации тематического контента: сами по себе названные отрасли имеют мало потенциально интересных аудитории инфоповодов.
- Для данного сектора более эффективным будет продвижение через отраслевые СМИ (в том числе онлайнные), поисковую контекстную рекламу.

Бизнес со спонтанными транзакциями

Ярким примером бизнеса со спонтанными транзакциями являются службы такси. Когда человек хочет вызвать машину, он либо находит номер знакомой и проверенной службы в телефоне, либо набирает в поисковике запрос, например, «такси Москва». И даже если человек подписан на блог такси или состоит в сообществе верных клиентов данной службы — это никак не повлияет на его выбор.

Реализация некачественных продуктов

Одна из особенностей общения в социальных сетях заключается в том, что людей очень сложно вводить в заблуждение. В традиционных СМИ человек, как правило, не имеет возможности оперативно поделиться своими впечатлениями с другими зрителями либо читателями. В социальных сетях стоит только одному из пользователей обнаружить, что продвигаемый товар или услуга обладают серьезными недостатками, как он сразу же расскажет об этом в комментариях либо в сторонних сообществах, в блогах, на форумах. Продвижение продукта, который заведомо неинтересен, некачественен либо имеет серьезные изъяны, может спровоцировать эффект, обратный ожидаемому, — мощную волну негатива.

Задачи SMM-кампании

С точки зрения маркетинга, социальные сети — универсальная среда. Здесь могут решаться самые различные задачи — от продаж до брендинга. Давайте рассмотрим, зачем представители бизнеса чаще всего приходят в социальные сети.

Продажи

Ошибочно было бы думать, что социальные сети пригодны исключительно для решения PR-задач. Нет, они могут эффективно применяться в качестве отдельного канала продаж. При этом есть несколько основных «продающих» механизмов, специфических для данной среды.

Донорство трафика

Этот подход к продажам наиболее распространен — в сообществе пользователь получает информацию о продукте, а также ссылку на продающую страницу корпоративного сайта или интернет-магазина. Таким образом происходит распределение ролей: сообщество выполняет роль продавца-консультанта, а продающий сайт — роль кассира.

Автономная торговля

Существует подход, когда пользователь совершает весь цикл покупки, не выходя из социальной сети. Например, когда, находясь в сообществе, он получает всю информацию о продукте и здесь же находит для связи телефон менеджера либо специальный виджет (интерактивный элемент, выполняющий определенную функцию, им, например, может быть форма заказа). Другой пример: когда у приложения есть весь функционал интернет-магазина, пользователь может просмотреть каталог продукции, добавить понравившиеся позиции в корзину и сделать заказ. В некоторых социальных сетях (в частности, во «ВКонтакте») есть возможность интегрировать в такое приложение платежную систему.

Преимуществом этого метода является то, что вы не заставляете пользователя переходить на внешние сайты. Из классического

юзабилити известно: чем больше шагов покупателю необходимо пройти от принятия решения о покупке до самой покупки, тем меньше вероятность, что он их пройдет. В случае использования механизма автономной торговли количество этих шагов резко сокращается.

Повторные продажи

В большинстве случаев покупатель, который совершил единственную покупку и больше не возвращается, — это бесполезный покупатель. Возможно даже, что стоимость его привлечения оказалась выше, чем прибыль, которую он принес. Разумеется, для большинства бизнесов ценнее те покупатели, которые будут постоянно возвращаться и совершать новые покупки.

Социальные сети идеально решают задачу формирования пула лояльных пользователей. После того как человек вступил в ваше сообщество, подписался на ваш блог либо любой другой канал, вы получаете возможность постоянно рассказывать ему о новинках, хитах продаж, специальных акциях. В итоге вы все время остаетесь с ним на связи, и количество повторных продаж резко возрастает.

Рекомендации

Еще один формат продажи через социальные сети — рекомендации лидеров мнений. Лидеры мнений — это люди, чья точка зрения максимально авторитетна для их аудитории, — например, популярные блогеры. Рекомендация такого человека может создать волну продаж, так что важно вести постоянную работу с лидерами мнений вашей аудитории.

Брендинг

Безусловно, если говорить о среде с десятками миллионов людей, эта среда является практически идеальной для брендинга. Да, в социальных сетях есть все возможности для повышения узнаваемости бренда, информирования пользователей о компании и ее продукции, увеличения лояльности к бренду. Механизмы реализации этого будут рассмотрены далее в книге.

Трафик

Сейчас социальные сети наряду с поисковыми системами являются основными поставщиками трафика.

Зачастую правильно полученные посетители из социальных сетей лучше конвертируются в покупателей либо в другие целевые для компании действия, поскольку обладают важной характеристикой: информированностью о продукте. Поскольку в большинстве случаев при переходе из сообщества человек уже имеет какое-то представление (он посмотрел видео, прочел информацию, пообщался с другими пользователями), то обычно у него уже есть и понимание продукта, поэтому ему психологически легче принять решение о покупке.

Если в SMM-кампании стоит такая задача, как получение трафика, то крайне желательно вести работу в связке с глубокой веб-аналитикой. Это позволит контролировать не только количество, но и качество трафика. Наибольшее значение имеют следующие параметры посетителей:

- время, проведенное на сайте;
- количество просмотренных страниц;
- процент отказов;
- ядро аудитории (ее наиболее активная, возвращающаяся часть);
- процент конверсии посетителей в покупателей (или в другие целевые действия).

Нейтрализация негатива

Негативной информации в социальных сетях и в особенности в блогах действительно много. Для этого есть ряд причин: изначально недоброжелательный настрой онлайн-пользователей, быстрое распространение информации, пониженное чувство ответственности, связанное с анонимностью.

Существует три основных типа сетевого негатива.

- **Естественный негатив.** Пользователь имел опыт взаимодействия с компанией и остался недоволен.

— **Троллинг.** Пользователю в принципе доставляет удовольствие говорить о компании плохо. Такой негатив, как правило, не аргументирован и не имеет под собой почвы.

— **Направленный негатив.** Когда негативная кампания управляется кем-либо, например, конкурентами или недоброжелателями. Зачастую это проявляется в виде поддельных негативных отзывов о компании и ее продуктах.

Для каждого из этих действий есть свои методы нейтрализации, применение которых позволяет свести их на нет либо резко сократить.

Негативная информация быстро распространяется по сети и может оказать серьезное влияние на компанию, ее репутацию, продажи. Есть примеры, когда дурная молва полностью разрушала бизнес. Поэтому важно своевременно обнаруживать появление негатива и правильно с ним бороться.

Персональный брендинг

Социальные сети хорошо подходят для продвижения не только компаний, но и отдельных людей: их можно использовать как для привлечения дополнительного внимания к звездам эстрады или политическим деятелям, так и для экспертного позиционирования и продвижения профессионалов из тех или иных отраслей (например, маркетологов или специалистов по авторскому праву). Персональный брендинг — это отдельная большая тема, и в данной книге мы будем касаться ее только косвенно.

Стратегия

Приход в социальные сети должен быть осмысленным, спланированным, с четко поставленными задачами. Только в этом случае кампания даст ощутимый эффект. Интуитивный подход в SMM не работает и, как правило, приводит к разочаровывающим результатам. Именно поэтому необходимо заранее проанализировать все предпосылки кампании, сформировать стратегию продвижения в

социальных сетях и в дальнейшем работать по четкому плану, привязанному к определенным срокам.

При этом не важно, будете ли вы делать все собственными силами либо привлечете сторонних исполнителей — в любом случае разработанная стратегия позволит структурировать работу, контролировать процесс и оперативно отслеживать эффективность.

Ниже приведен пошаговый алгоритм, в соответствии с которым вполне можно разрабатывать собственную стратегию продвижения в социальных сетях. Подчеркну, что алгоритм может быть и другим, главное, чтобы в итоге вы получили ответы на четыре основных вопроса:

- зачем делать?
- для кого делать?
- что делать?
- где делать?

Шаг 1. Определение целевой аудитории

Одним из важнейших этапов в разработке стратегии является определение портрета целевой аудитории. Для этого необходимо ответить на ряд вопросов.

- **География.** Где живут ваши потенциальные клиенты?
- **Социально-демографические характеристики.** Каковы пол, возраст, семейное положение, должность, образование, уровень доходов целевой аудитории?
- **Интересы, увлечения.** Что может привлечь аудиторию, на что она обращает внимание, какие другие товары и услуги аудитории нужны?

Поскольку в дальнейшем эти характеристики будут использоваться для таргетирования рекламных кампаний, ответы на вопросы должны носить предельно четкий характер. То есть характеристика аудитории «целеустремленные молодые люди и девушки, интересующиеся модой» для SMM-задач не подходит.

Вот пример портрета целевой аудитории для сети магазинов спортивной женской одежды.

Кто: женщины от 27 до 39 лет.

- География: Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Тверь (где есть филиалы).
- Семейное положение: любое.
- Уровень дохода: средний.
- Должность и образование: любые.
- Интересы: спорт, здоровый образ жизни, бег, фитнес, йога, шейпинг.

А вот другой пример — это портрет целевой аудитории программного продукта для оптимизации финансового учета.

Кто: мужчины и женщины от 23 лет.

- География: Россия, Украина, Казахстан, Белоруссия (поскольку продукт русскоязычный и с ограниченной зоной дистрибуции).
- Семейное положение: любое.
- Уровень дохода: любой.
- Должность: финансовый директор, генеральный директор, коммерческий директор, директор по развитию, главный бухгалтер, аудитор (среди людей, занимающих эти должности, наибольшая концентрация лиц, принимающих решения по такого рода продуктам).
- Образование: высшее (преимущественно финансовое и административное).
- Интересы: любые.

Зачастую у одного продукта может быть несколько сегментов ЦА, в таком случае необходимо составить портрет каждого из них и дальнейшие шаги стратегии адаптировать под все эти сегменты по отдельности.

Шаг 2. Определение ключевых задач кампании

Уже говорилось о том, для чего в основном используется SMM. Надо понять, какая задача либо несколько задач наиболее актуальны именно для вашего бизнеса. От этого будут зависеть все дальнейшие действия в рамках кампании.

Очень распространена ошибка, когда компания идет в социальные сети «для галочки» либо потому, что там проявляют активность конкуренты. Результатом этого оказываются пустые бессмысленные сообщества, мертвые блоги, равнодушная аудитория и, конечно же, нулевая эффективность. Любое маркетинговое действие должно быть нацеленным на определенный результат.

Важно проследить, чтобы задачи, которые вы ставите перед SMM-кампанией, в итоге работали на ваши глобальные бизнес-цели. Так, например, если основная бизнес-цель — повышение продаж, то задача SMM-кампании «привлечение трафика» окажется актуальной только в том случае, когда этот трафик будет конвертироваться в покупателей.

Шаг 3. Подбор площадок с высокой концентрацией ЦА

После того как аудитория определена, необходимо понять, где она сосредоточена — имеются в виду как глобальные площадки («ВКонтакте», Facebook, «Живой Журнал», нишевые сети), так и локальные (сообщества внутри социальных сетей, блоги, форумы).

Для этого есть несколько подходов.

- **Анализ статистики локальных площадок.** Много где (у блогов и форумов) имеется статистика, открытая для изучения. Эти данные позволяют понять, что за аудитория собирается на площадке, чем она привлекается, насколько активна. Также статистика есть у сообществ во «ВКонтакте» и Facebook, по умолчанию она доступна только администраторам, однако те могут открыть вам доступ, если вы сумеете их заинтересовать возможным сотрудничеством.
- **Анализ тем, которые обсуждаются на площадке,** а именно: насколько они соответствуют интересам вашей целевой аудитории.

— **Анализ социально-демографического портрета аудитории.**

Многие площадки выкладывают на сайте портрет аудитории, рассчитанный на рекламодателей. Соответственно, оценивается, насколько этот портрет соответствует портрету ЦА.

— **Специальный функционал.** Во «ВКонтакте» и Facebook существует возможность ввести параметры определенной аудитории и узнать, сколько зарегистрированных участников сети им соответствуют.

Помимо этого, нужно упомянуть о важном для социальных сетей формате «кругового продвижения». В классическом маркетинге существует так называемый «закон трех контактов»: для того чтобы человек запомнил бренд (продукт, информацию о событии и т. п.), необходимо как минимум три «касания», то есть контакта человека с рекламой. В социальных сетях ситуация схожая. Чем больше окажется количество сетей, из которых пользователь получает вашу информацию, тем выше вероятность, что он ее усвоит и, соответственно, станет на шаг ближе к принятию решения о покупке (либо о другом целевом для вас действии).

Поэтому чем больше количество ваших площадок, на которые подписан пользователь, тем надежнее он воспримет и запомнит вашу информацию. Принцип «кругового продвижения» состоит в том, чтобы вести активную деятельность на всех основных платформах и в каждом сообществе анонсировать остальные. Так, например, во «ВКонтакте» следует периодически упоминать Twitter, в Twitter — анонсировать записи из блога, в блоге рассказывать о канале на YouTube и т. д. В результате будет происходить частичный обмен аудиториями между вашими сообществами.

Помимо прочего, преимущество такого подхода состоит в том, что вы предоставляете пользователю возможность выбирать ту площадку, чтение которой для него наиболее комфортно, а не навязываете единственный вариант.

Шаг 4. Определение поведенческих особенностей аудитории

Для того чтобы выбрать правильный формат продвижения, понять, какой контент будет интересен вашим потенциальным клиентам, и определиться с политикой комьюнити-менеджмента, необходимо понять, какой шаблон онлайн-поведения свойственен этой аудитории.

Существует три основные поведенческие категории пользователей:

- пассивные наблюдатели;
- участники дискуссий;
- генераторы контента.



Так, например, в телеком-тематике (мобильная связь, гаджеты и т. д.) наблюдается наибольшая концентрация генераторов контента: люди склонны вести блоги, писать посты, начинать обсуждение чего-либо. В финансовой тематике (банки, страховые операторы, брокерские компании) больше всего участников дискуссий; здесь пользователи в меньшей степени генерируют контент, однако нередко присоединяются к уже ведущимся обсуждениям (кстати, этим обусловлена высокая популярность банковских форумов, таких как banki.ru).

И наконец, в тематике ритейла преобладают пассивные наблюдатели: пользователи воспринимают информацию, однако редко проявляют активность.

В зависимости от того, к какой категории принадлежит человек, вы можете так или иначе адаптировать под него вашу кампанию. Так, если вы знаете, что основу аудитории составляют генераторы, то вам необходимо создать сеть сообществ, оформить их, наполнить неким начальным контентом, а дальше пользователи сами их оживят.

Соответственно, важнейшая задача в данном случае — дать людям возможность высказаться.

Если ваши пользователи являются участниками дискуссий, то, помимо прочего, возникает необходимость вести комьюнити-менеджмент — открывать новые темы и давать им начальный импульс, чтобы затем пользователи продолжили обсуждение.

Если же большинство в сообществе — пассивные наблюдатели, вы должны самостоятельно транслировать информацию и создавать активность, а пользователи будут только смотреть и принимать к сведению. Распространено мнение, что пассивные наблюдатели — бесполезные для маркетинговых задач люди. На самом деле это не так — они, несмотря на свою необщительность, являются такими же покупателями, как и все остальные, — поток трафика и конверсия в продажи из такого рода сообществ обычно соответствуют средним показателям.

Шаг 5. Разработка контентной стратегии

Основу продвижения составляют материалы, которые вы будете публиковать в процессе кампании. Никакими способами невозможно заинтересовать человека тем, что ему безразлично, — статьями ли, видеороликами или фотографиями. Именно поэтому необходимо заранее спланировать контентную стратегию на основании интересов целевой аудитории.

Элементы контентной стратегии таковы:

- основные темы публикаций;
- частота публикации;
- стилистика публикаций;
- время публикации;
- соотношение промпостов и нейтральных постов.

В главах, посвященных продвижению в конкретных социальных сетях, будут приведены наиболее актуальные для них параметры контента.

Распространенной ошибкой в работе с контентом является его полное дублирование на всех площадках (так называемый «кросспостинг»). Такой подход значительно снижает эффективность и, как правило, вызывает у аудитории отторжение. Для каждой площадки есть свой оптимальный формат материалов. Я рекомендую использовать следующую карту распределения контента.

- **Блог** (standalone — блог на отдельном домене; «Живой Журнал», Liveinternet, Mail.ru и т. д.). В блоге лучше всего работает формат аналитической статьи, то есть пространный текстовый материал, посвященного вашему продукту либо близким тематикам. Оптимальный размер поста 2000–5000 символов. Большие по объему материалы лучше разбивать на серию постов, иначе резко снижается вероятность их прочтения. Также рекомендуется каждые 2–3 абзаца разделять изображениями или фотографиями — это позволит избежать ощущения «стены текста».
- **«ВКонтакте»**. Здесь лучше всего работает формат дискуссий. Вы заводите тему в обсуждениях, а пользователи сами ее развивают. Также эффективно бывает публиковать небольшие анонсы и заметки (до 200 символов) в формате микроблога. Однако следует помнить, что подавляющее большинство пользователей «ВКонтакте» лучше воспринимают визуальный контент, поэтому рекомендуется, чтобы не менее 50% всех материалов занимал фото- и видеоконтент.
- **Facebook**. Оптимальный формат для Facebook — информативные посты в микроблоге, размером в 300–1000 символов. При этом желательно, чтобы сам по себе пост нес полезную информацию, а не был просто «приманкой» — то есть способом привлечь посетителей на другой ресурс.
- **«Twitter»**. Главный акцент Twitter — публикация привлекающих внимание объявлений со ссылками на страницы, где можно получить больше информации. Например, это могут быть анонсы новинок ассортимента, событий, новых постов в блоге и т. д.

Также в Twitter хорошо работает формат коротких практических рекомендаций, так или иначе связанных с вашим продуктом или компанией.

Шаг 6. Определение системы метрик

Для того чтобы понимать, выполняются ли поставленные перед кампанией цели, требуется ли коррекция действий, правильно ли была подготовлена концепция, необходимо заранее определить систему показателей эффективности (метрик) и в процессе ориентироваться именно на них.

Выбор метрик зависит в первую очередь от задач кампании. Существуют совершенно разные критерии, как общие (охват аудитории, характер активности), так и более конкретные (трафик, продажи, лиды — контакт для потенциальной аудитории). В главе 8 будут подробно разобраны 30 ключевых SMM-метрик.

Шаг 7. Определение необходимых ресурсов

Как правило, продвижение в социальных сетях требует двух видов ресурсов, — это:

- временны'е ресурсы (то есть собственно время, ваше и ваших сотрудников);
- материальные ресурсы (затраты на рекламу и на аутсорсинг).

Будет правильно, если вы заранее определите необходимые для проводимой кампании ресурсы. Прогнозирования рекламных затрат мы коснемся чуть позже. Чаще других на аутсорсинг передаются следующие работы:

- дизайн сообществ;
- создание приложений;
- написание постов.

Шаг 8. Разработка календарного плана

До тех пор, пока для каждого мероприятия не будут назначены соответствующие сроки, стратегию нельзя считать готовой для

реализации.

Календарный план представляет собой схему, в которой в хронологическом порядке назначены даты для всех основных действий, в частности:

- запуск мероприятий в каждой из сетей;
- дедлайн по каждому из мероприятий;
- расписание публикации материалов;
- замер по основным метрикам.

Я рекомендую ввести данные из календарного плана в какую-либо систему управления проектами, например, Basecamp, «Мегаплан» и др. В этом случае, во-первых, исполнитель станет получать напоминания о старте тех или иных мероприятий; во-вторых, можно будет наглядно отслеживать ход кампании — проблемы, отставания — и своевременно принимать необходимые меры.

Шаг 9. Оценка эффективности и коррекция кампании

Как и любой другой маркетинговый инструмент, SMM требует постоянной доработки и оптимизации. Так что с определенной периодичностью необходимо проводить анализ достигнутых результатов и на его основании корректировать кампанию. Более подробно этот вопрос будет рассмотрен в главе 7.

Имеет смысл отслеживать сравнительную конверсию посетителей из различных источников: из социальных сетей, блогов, поисковых систем, а также пришедших по контекстной рекламе и т. д. Это позволит понять, какие источники наиболее эффективны, какие требуют доработки, а также оценить, насколько рентабельно использование того или иного инструмента. При постоянном анализе можно по всем инструментам иметь четкое представление: во сколько обходится каждый заработанный рубль.

15 шагов для запуска кампании в Social Media Marketing

1. Составьте список приоритетных задач, которые вы планируете решать через социальные сети.
2. Определите характеристики вашей целевой аудитории: социально-демографические, поведенческие, психологические, профессиональные.
3. В соответствии с показателями концентрации целевой аудитории определите, в каких социальных сетях наиболее целесообразно вести продвижение.
4. Зарегистрируйте профили или сообщества на выбранных площадках.
5. Найдите площадки (сообщества, блоги, форумы), где уже есть ваша целевая аудитория.
6. Определите характер активности вашей аудитории на этих площадках: пассивные наблюдатели, участники дискуссий или генераторы контента.
7. Подберите стилистику подачи информации, которая будет максимально подходить для вашей ЦА (формальная, умеренно неформальная, профессиональная, неформальная и т. д.).
8. Определите, какие темы вызывают наибольший интерес у вашей аудитории.
9. Составьте список из двадцати тем, интересных вашей аудитории.
10. Составьте список ключевых векторов контента для кампании.
11. Составьте список из заголовков двадцати первых постов.
12. Определите частоту публикации для каждой из площадок.
13. Разработайте систему метрик, которые будут показывать прогресс в решении поставленных перед кампанией задач.
14. Определите трудовые ресурсы, которые понадобятся для реализации кампании. Примите решение, будете ли вы вести кампанию самостоятельно либо отдадите ее на аутсорсинг.
15. Подсчитайте ориентировочный бюджет кампании.

Глава 2

Продвижение во «ВКонтакте»

Одной из наиболее популярных социальных сетей в России является «ВКонтакте». Основным возможностям проведения в ней маркетинговых кампаний посвящена данная глава.

«ВКонтакте» — одна из первых появившихся в России социальных сетей. Она стихийно и вирусно развивалась, и уже через год после запуска в ней были зарегистрированы миллионы профилей.

Для пользователей важной особенностью «ВКонтакте» является ее многофункциональность (для кого-то эта сеть — фактически абсолютный синоним интернета в целом). Не выходя из привычного интерфейса, пользователи могут знакомиться, общаться, смотреть видео, слушать музыку, играть в игры, читать, получать новости, совершать покупки и т. д. В результате многие вообще перестают посещать другие сайты, ограничиваясь «ВКонтакте». Стратегия ее развития во многом основана на отслеживании популярных пользовательских шаблонов поведения и на внедрении их в социальную сеть.

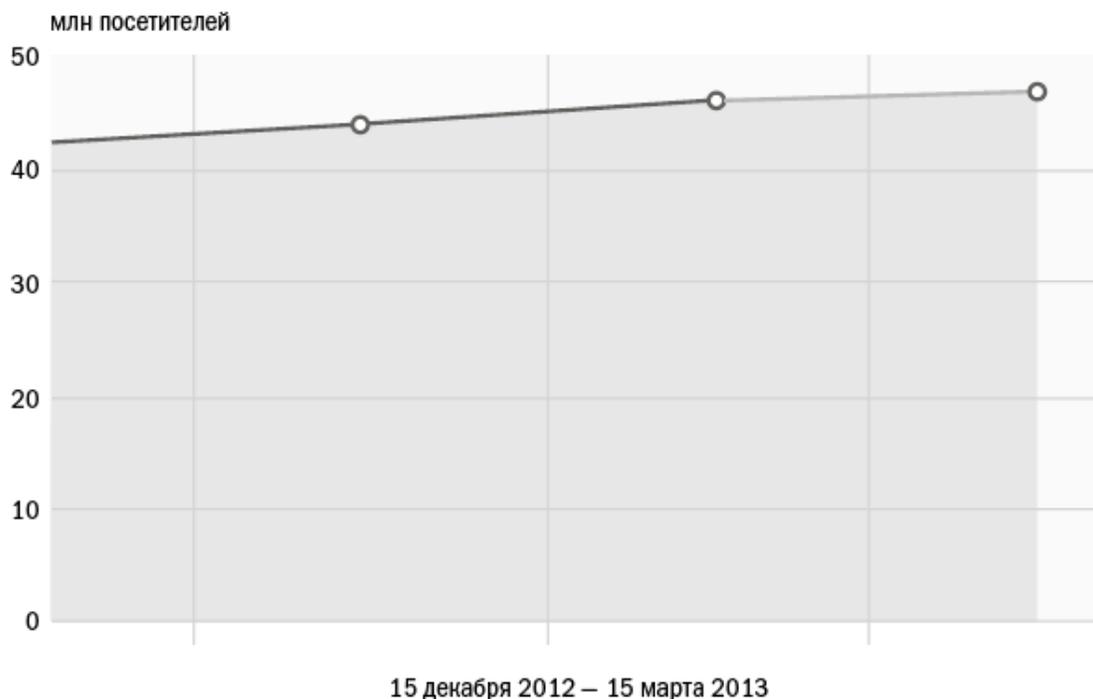
Кстати, именно такая привязанность людей к излюбленной площадке и является одним из основных механизмов ее дальнейшего продвижения. Пользователи настойчиво зовут своих друзей регистрироваться во «ВКонтакте», поскольку для них удобнее сосредоточить по возможности все общение внутри сети.

В результате у «ВКонтакте» огромный запас пользовательской лояльности. Несмотря на то что постоянно появляются новые социальные сети, отток пользователей из «ВКонтакте» минимален. Главная причина — люди привязаны к ней, потому что здесь присутствуют друзья, собраны личные подборки музыки, видео и т. д.

С точки зрения маркетинга у «ВКонтакте» есть свои достоинства и недостатки.

К преимуществам можно отнести следующие особенности.

— Многочисленная и активная аудитория. Ежедневная посещаемость «ВКонтакте» — более 45 000 000 посетителей, а глубина просмотра у одного среднего пользователя превышает 50 страниц в день.



— **Популярность комьюнити-модели общения.** Во «ВКонтакте» на сегодняшний день более 10 000 000 групп (сообществ), в которые пользователи склонны вступать, общаться в них, а также получать оттуда информацию. В этом заключается отличие, например, от социальной сети «Одноклассники», в которой более популярно межпрофильное общение — переписка через систему личных сообщений. Такая особенность «ВКонтакте» дает возможность использовать систему групп и личных страниц как эффективный маркетинговый инструмент.



МТС

00000 000 000000

1 296 462 0000000000



Сбербанк: Банк друзей

00000 000 000000

1 091 650 0000000000



БАНК ДРУЗЕЙ



Открой Dirol, открой позитив!

00000 000 000000

1 010 797 0000000000



Nescafe 3 в 1

00000 000 000000

797 807 0000000000

Тип сообщества

 00000 000000 00000000 0000000

Регион

00000 000000 ▾

— **Возможность глубокого таргетинга.** Так сложилось, что пользователи «ВКонтакте» наиболее подробно заполняют свой профиль, раскрывая о себе максимум информации. В итоге, зная, сколько человеку лет, где он живет, кем работает, чем увлекается и т. д., маркетолог может таргетировать рекламную кампанию исключительно на целевую аудиторию, что резко повышает эффективность. При этом таргетинг может быть сколько угодно глубоким, например «финансисты из Санкт-Петербурга, старше 32 лет, увлекающиеся игрой в бильярд».

Безусловно, у «ВКонтакте» есть и ряд недостатков, среди которых можно назвать следующие.

— **Молодая аудитория.** Действительно, согласно статистике, во «ВКонтакте» несколько более молодая аудитория, нежели в Facebook или в «Одноклассниках», в то время как большинство

рекламных кампаний обычно ориентированы на взрослую аудиторию. Однако этот недостаток несколько нивелируется тем, что благодаря возможностям таргетинга маркетологи могут отсекаать «нежелательную» аудиторию и вести работу только с тем возрастным сегментом, который необходим.

— **Фактор форс-мажора.** «ВКонтакте» была и остается довольно закрытой социальной сетью. Периодически ее администрация ставит рекламодателей перед фактом ввода новых правил, которые кардинально меняют стратегию и тактику продвижения. Соответственно, проблематично планировать действия на долгосрочную перспективу, поскольку непонятно, как будет меняться сеть в дальнейшем. Ярким примером этого является введение два года назад обязательной ежедневной платы за размещение во «ВКонтакте» брендированных приложений. Сотни организаций, которые вложили ресурсы в их разработку и запуск, внезапно оказались перед выбором: принять новые условия либо отказаться от кампании, потеряв вложенные средства. В результате многие владельцы брендированных приложений удалили их из сети.

Однако несмотря на существующие недостатки, «ВКонтакте» была и остается флагманом российского SMM-продвижения: именно здесь реализуется бо́льшая часть успешных кейсов. Одна из задач этой главы — предоставить четкий пошаговый алгоритм эффективного продвижения во «ВКонтакте».

Создание и продвижение сообщества во «ВКонтакте»

Создание и продвижение собственного сообщества является наиболее востребованным и часто применяемым инструментом продвижения во «ВКонтакте». Свое сообщество позволяет решить сразу несколько важных задач:

во-первых, постоянно оставаться на связи с пользователями, общаться

им, к примеру, о новинках ассортимента или о скидочных акциях. Во-вторых, получать обратную связь от пользователей. В-третьих, информировать о компании новую аудиторию.

Работа над сообществом имеет следующую последовательность:

- выбор формата сообщества;
- позиционирование сообщества;
- внедрение в сообщество мотивов для вступления;
- брендинг сообщества;
- привлечение в сообщество ЦА;
- стимулирование активности в сообществе.

Давайте подробно рассмотрим каждый из приведенных шагов.

Шаг 1. Выбор формата сообщества: группа или страница

Во «ВКонтакте» существует два формата сообществ: группы и страницы. Во многом они дублируют друг друга, однако есть и важные отличия.

Сбербанк: Банк друзей
Нам важно, что вам важно!

Описание: Приветствуем вас в группе «Сбербанк: Банк друзей» – официальном сообществе Сбербанка! Здесь вы найдете полезную информацию о личных финансах, узнаете все о предложениях Сбербанка, а также сможете задать любой интересующий вас вопрос специалисту и получить консультацию. Общайтесь с другими пользователями финансовых продуктов и просто хорошими людьми и выигрывайте ценные призы!

Местоположение: Россия

Меню группы "Банк друзей"

Финансы от А до Я ▼



Спростите экспертов

Просто о финансах

Тест

Финансовые афоризмы

Опрос недели

Обсуждения



БАНК ДРУЗЕЙ



365 БОНУСОВ
спасибо
ЗА ПЕРВУЮ ПОКУПКУ

ОТКРОЙТЕ
ЛЮБУЮ КАРТУ
VISA СБЕРБАНКА

www.sberbank.ru

Добавить в закладки

Вступить в группу

Это открытая группа.

— Возможности брендинга. На страницах отсутствует часть статичных элементов, например, раздел «Новости». В результате вся информация подается через микроблог, и это несколько усложняет расстановку информационных приоритетов на странице. В целом возможности брендинга групп больше, нежели возможности страниц.

В результате, группы выполняют роль информационных ресурсов, в некотором роде аналогов сайта, а страницы выполняют роль информационного вестника, а также визитной карточки.

Esquire

О компании: Официальная страница журнала Esquire Россия.
 Веб-сайт: <http://www.esquire.ru>
 Дата основания: Апрель 2005

2033 записи предложить новость

Esquire «Проект «Мозг в центрифуге».

Колесо обозрения на 14 часов и другие эксперименты на грани человеческих возможностей в парке аттракционов доктора Ника Ласловича.

Смотреть: <http://esquire.ru/centrifuge-brain-project>



1 мар в 16:58 | Ответить 18 Мне нравится 47

Esquire Цифра дня: 18 000 литров — столько виски Chivas утекло в канализацию. Инцидент произошел во время уборки на предприятии в городе Данбартон: вместо того, чтобы промывать трубы на производстве мощным составом, сотрудники компании пустили по ним виски. Ущерб оценивается в 500 000 фунтов стерлингов.

Добавить в закладки
 Упоминания сообществ

Вы подписаны на новости.
 Рассказать друзьям ✉
 Отписаться

Подписчики
 204 335 подписчиков


 Данир


 Александр


 Олеся

— **Доступ к списку.** В профиле пользователя список групп, в которых он состоит, по умолчанию свернут, в то время как список страниц отображается возле блока «Друзья». Поэтому пользователи несколько чаще возвращаются на страницы, нежели в группы.

Друзья онлайн
18 друзей


 Милана Кайзен


 Рома Егоров


 Василий Ульянов


 Данир Халилов


 Азат Валеев


 Soul Stripper

Интересные страницы
29 страниц



GFRANQ
 Место, где проявляются ваши таланты



I ♥ ART
 Галерея



Тысяча чертей, какая татуировка!
 Галерея



Powerschool
 Школа



Полет фантазии
 Искусство и развлечения

Фотоальбомы

17:19

28 фев в 23:33

Комментарий...

Елена Чайка
 I ♥ ART, зачем цитировать такие слова?? Помоему ее участь печальна
 В ответ на запись страницы
 28 фев в 11:59 | Комментарий Мне нравится ✉

Елена Чайка
 Реакция детей на свадебный поцелуй



27 фев в 19:35 | Комментарий Мне нравится ✉ 3

Елена Чайка
 «1 результат с информацией "защитники мозга" от...

- **Система виджетов.** Важным преимуществом страниц является то, что на них предусмотрена возможность интегрировать виджеты — мини-приложения. В результате на странице могут отображаться сводки, информация о посетителях, прогноз погоды, форма заказов и другие интерактивные элементы.
- **Способ вступления.** Существует возможность сделать группу открытой или закрытой. В первом случае пользователь, не вступая, получает доступ ко всему ее содержимому; во втором случае, для того чтобы увидеть контент, придется отправить запрос на вступление, который должен одобрить или отклонить модератор. Сделать закрытой страницу нельзя.
- **Добавление в закладки.** Страницу, в отличие от группы, пользователь не сможет добавить в закладки.

Сейчас функционал групп и страниц отличается довольно условно, поэтому пока принципиального различия, какой формат использовать, нет. Пользователи больше привыкли к группам и охотнее вступают в них, так что рассматривать механизмы работы с сообществами мы будем на примере групп.

Шаг 2. Мотивы для вступления

Если говорить о работе с собственным сообществом, сразу возникает резонный вопрос: «А зачем людям вообще вступать в группу, посвященную нашей компании?» Действительно, у пользователя «ВКонтакте» практически неограниченный выбор среди миллионов сообществ, и для того чтобы вступить именно в ваше, у него должен быть четкий мотив.

Практика показывает, что есть три основных мотива для вступления в группы.

Получение информации

Зачастую люди 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. А, к примеру, в группе музыкального фестиваля «Пиратская станция» публикуется информация о мире электронной музыки в целом, что привлекает туда ЦА этого мероприятия.



Групон (Groupon) _ Москва
Друзья!

Рады сообщить вам о запуске новой акции – 2 или 3 дня в отеле Foresta Festival Park 4* в Подмосковье со скидкой до 69%!

Foresta Festival Park 4* – отель высокого уровня с уникальным комплексом развлечений для активного и семейного отдыха. В стоимость купона входит:

[Показать полностью..](#)



Общение

Другой мотив для вступления — общение пользователей друг с другом, а также с представителями компании в сообществе.

Показательным примером являются многочисленные группы владельцев гаджетов, куда люди приходят спросить совета у других пользователей аналогичных устройств, делятся своим опытом, публикуют информацию по недокументированным возможностям.

Nokia 5228/5230/5235 22034 сообщения. Стр. 1 2 3 .. 1100 1101 1102	 Касимджон Наркузиев ответил 1 мар в 18:45
Nokia X2, X2-01 3699 сообщений. Стр. 1 2 3 .. 183 184 185	 Михаил Светличный ответил 1 мар в 17:28
Nokia E5 648 сообщений. Стр. 1 2 3 .. 31 32 33	 Anastasia Gorbaneva ответила 28 фев в 23:59
Nokia N8 30893 сообщения. Стр. 1 2 3 .. 1543 1544 1545	 Vadim Kudako ответил 28 фев в 22:50
Nokia X3, X3-02 1634 сообщения. Стр. 1 2 3 .. 80 81 82	 Светлана Бобкова ответила 28 фев в 18:56
Выбор телефона 8334 сообщения. Стр. 1 2 3 .. 415 416 417	 Станислав Носков ответил 28 фев в 14:40
Nokia C5-03 1142 сообщения. Стр. 1 2 3 .. 56 57 58	 Юлия Кобец ответила 28 фев в 13:14
Nokia 5800 XpressMusic 10623 сообщения. Стр. 1 2 3 .. 530 531 532	 Светлана Лионне ответила 27 фев в 16:14

Получение бонусов

Еще один мощный мотив — это бонусы за вступление в группу. Человек становится участником сообщества и получает некоторую пользу для себя: скидку на меню — в сообществе ресторана, одно бесплатное занятие — в сообществе фитнес-клуба и т. д.

При этом решаются две задачи:

- пользователь максимально замотивирован на вступление, он понимает, что, совершив виртуальное действие, сможет сэкономить или получить подарок в офлайне;
- компания фактически формирует для себя предварительный лид, поскольку бесплатный либо скидочный визит (или покупка) дает

возможность совершить контакт с человеком, а в дальнейшем конвертировать его в постоянного покупателя.

Эти три мотива для вступления работают не только для «ВКонтакте», но и для сообществ в других социальных сетях. В частности, в главе 4 будет идти речь о том, как использовать эти мотивы при работе с Facebook.

Таким образом, для того чтобы повысить эффект от продвижения, необходимо максимально привнести в сообщество эти три мотива для вступления: сделать его информативным, инициировать активное общение, подготовить специальные бонусы для вступающих.

Шаг 3. Позиционирование сообщества

Прежде всего, работая над собственным сообществом во «ВКонтакте», нужно его позиционировать. Под этим подразумевается определение того, чему оно будет посвящено, как станет называться и какой контент предоставлять посетителям.

Существует два основных способа позиционирования сообщества.

Позиционирование по бренду

В основу такого сообщества ставится бренд компании или конкретного продукта. Бренд присутствует в названии группы, и ему же посвящена основная часть контента. В качестве примера можно привести сообщество «Связного» либо BMW.

Сюда в основном вступают пользователи, которые уже знают бренд, возможно, имели дело с компанией и ее продуктами либо планируют это делать в будущем.

Официальная группа СВЯЗНОЙ

Сделай из девайсов поздравление с 8 Марта, сфотографируй и выложи в альбом «Конкурс «Сделай сам!». Победителей ждут призы – смартфон Sony Xperia sola, фотоаппарат Nikon Coolpix L310 или плеер Apple iPod Shuffle 4.
http://vk.com/page-11445015_44361135



25 фев в 12:50

21 Мне нравится 72

[Перейти к записи](#)

СВЯЗНОЙ

2013

Живи
общением!



[Пригласить друзей](#)
[Добавить в закладки](#)

Вы состоите в группе.
[Рассказать друзьям](#)

Однако такие сообщества имеют серьезное ограничение: если бренд недостаточно известен, то люди не станут вступать в посвященную ему группу.

Позиционирование по интересам аудитории

В данном случае в основу сообщества ставится не конкретный бренд, а тематика, которая интересна ЦА.

Фактически здесь задействуется модель двушаговых продаж. Первый шаг: пользователи вступают в сообщество и периодически возвращаются в него, для того чтобы получать материалы по интересующей их тематике. Второй шаг: определенная часть этих материалов носит промохарактер и посвящена компании и ее продуктам.

Примером такого сообщества может служить «Клуб ценителей литературы» — большая группа, в которой участники обсуждают различные произведения, авторов, тенденции книгоиздания, при этом

группа принадлежит книжному интернет-магазину и не менее 20% постов посвящены анонсам его товаров.

Такой подход позволяет не только привлечь в сообщество пользователей, которые уже знают бренд, но и заинтересовать тех, кто ранее ничего о нем не слышал.

Эти два типа сообществ имеют различное назначение. Так, группы с позиционированием по бренду отлично решают задачи повышения лояльности к бренду, а также инициации повторных покупок. Группы второго типа позволяют выстроить продажи, ориентированные на аудиторию, не знающую о данной компании.

Шаг 4. Брендинг сообщества

Следующим шагом при работе с сообществом является его брендинг — оформление группы таким образом, чтобы она могла максимально заинтересовать пользователя, стимулировать его вступить, а также периодически в нее возвращаться.

Существует мнение, что, раз у сообществ более простой, по сравнению с сайтами, функционал, то проектировка интерфейса никак не повлияет на их эффективность. На самом деле это не так — в социальных сетях у людей есть свои поведенческие паттерны и свои принципы восприятия информации. Соответственно, по аналогии с юзабилити сайтов существует также и юзабилити сообществ — выстраивание интерфейса оптимальным способом.

Для того чтобы определить основные принципы восприятия пользователями интерфейса, мы провели специальное исследование.

Мы создали 20 групп во «ВКонтакте», каждую из которых оформили по-своему. В одних группах поместили много графики, в других — много текста, одни имели навигацию, другие — нет, где-то был большой логотип, где-то — маленький.

Затем мы онлайн собрали фокус-группу из двенадцати людей с различным опытом пользования социальными сетями. Каждому из ее участников мы давали три минуты на изучение каждого сообщества, и в это время с помощью специального оборудования отслеживали

передвижение его глаз по странице, фиксируя, на что он обращает внимание в первую очередь, а на что не смотрит вовсе.

После того как пользователь заканчивал изучать сообщество, мы задавали ему несколько вопросов: что он заметил при просмотре страницы, упоминание каких компаний запомнил, что в наибольшей степени отложилось у него в голове.

В результате исследования были выделены семь ключевых элементов брендинга группы. Ниже я перечислю их все, а также приведу ключевые рекомендации по оформлению каждого.

Название сообщества

Название должно соответствовать трем основным требованиям:

- лаконичность (длинные названия труднее воспринимаются);
- информативность (чтобы из названия становилось ясно, чему посвящена группа);
- нерекламный формат (на откровенно рекламные названия в сознании пользователя сработают фильтры).

Например, название группы авиадискаунтера «Летаем и путешествуем дешево» удачное (хотя и несколько корявое с точки зрения копирайтинга), так как в нем соблюдены все три условия.

Использовать или нет в названии бренд целиком — зависит от типа позиционирования. Если сообщество позиционировано по бренду, то и название должно содержать его. А для сообщества, позиционированного по интересам, упоминание бренда в этом элементе страницы будет лишним.

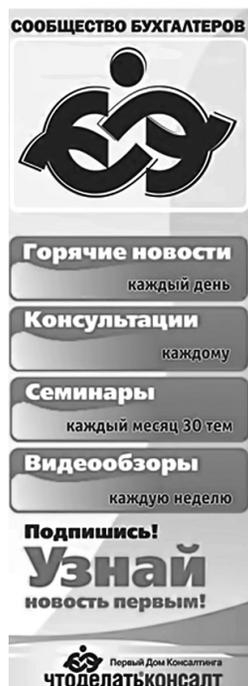
Логотип

Здесь можно использовать символику организации, фотографию или стилизованное изображение продукта, подборку новинок или хитов продаж, а также любую графику, тематически связанную с деятельностью компании.



В большинстве случаев пользователь принимает решение вступать или не вступать в сообщество на основании двух элементов: названия и логотипа. Просмотрев их, он либо закрывает страницу, либо присоединяется к группе и продолжает ее изучение. Соответственно, именно эти два элемента следует делать максимально информативными и дающими посетителям стимул для вступления.

Так, часто в логотипе размещается информация о бонусах для участников, анонсируются конкурсы, консалтинговые акции и т. д.



Новости

Раздел «Новости» является одним из основных блоков сообщества «ВКонтакте», где можно публиковать текстовую, графическую и видеoinформацию, а также ставить ссылки как на внутренние страницы сети «ВКонтакте», так и на внешние сайты.

В последнее время значимость блока «Новости» несколько снизилась, поскольку теперь по умолчанию он свернут. Однако большое количество людей разворачивает его, так как это наработанный годами поведенческий шаблон пользователей «ВКонтакте».

Также у этой социальной сети есть свой язык Wiki-разметки, с помощью которого раздел «Новости» можно делать графическим, добавлять в него систему навигации, создавать неограниченное количество вложенных страниц

Кстати, вот еще одно интересное наблюдение, которое мы вынесли из нашего исследования: подавляющее большинство пользователей «ВКонтакте» на порядок лучше воспринимает фото-, видео- и графическую информацию, нежели текст. Так, всего 30% участников эксперимента прочитали текст раздела «Новости» дальше третьей

строки, и ни один из них не продвинулся дальше третьего абзаца. Поэтому чем больше ярких визуальных элементов будет в интерфейсе группы, тем лучше участники воспримут ее материалы.

Показательным примером является то, что простая замена текстового меню на графическое повышает количество просмотров страниц группы на 25–35%.



Фотоальбомы

В фотоальбомах обычно собрана бо'льшая часть графических материалов сообщества. Можно выделить несколько основных категорий этого рода контента:

- фотографии, представляющие ассортимент;
- фотографии с мероприятий;
- инфографика;
- обучающие схемы;
- графические материалы, загружаемые пользователями;
- результаты фотоконкурсов;
- фотографии компании (сотрудников, офиса).

Этот элемент наиболее важен для групп интернет-магазинов. Зачастую в таких сообществах именно в фотоальбомах размещается каталог товаров; при этом есть возможность в подписи к фотографии товара поставить ссылку на страницу, где его можно приобрести, а в комментариях пользователи смогут задавать вопросы по данной позиции и получать на них ответы.

Не рекомендуется создавать более 20 фотоальбомов, иначе пользователи могут запутаться в сложной системе навигации.

Видеозаписи

В этом разделе обычно публикуются две категории контента: видео, посвященное непосредственно компании и ее продукции, — и соответствующее интересам целевой аудитории. Так, например, в группе компании ForexClub, с одной стороны, публикуются ролики с обзорами продуктов, с другой — различные аналитические видеоматериалы от экспертов рынка, напрямую не имеющие отношения к Forex Club, однако стимулирующие участников возвращаться в сообщество.

Микроблог

Это система постоянного обновления сообщества с помощью небольших текстовых, фото-, видео- и аудиопостов. Материалы микроблога в основном вызывают у участников группы желание возвращаться снова и снова, поскольку появляются у них в ленте новостей.

Оптимальная частота обновления микроблога — 1–3 сообщения в день. Если группа обновляется реже, то участники перестают воспринимать ее как постоянный источник информации, если же ежедневно публикуется более пяти обновлений, то пользователи воспринимают это как назойливость и часто начинают покидать сообщество.

Обсуждения

Обсуждения представляют собой некий аналог форума внутри группы. Пользователи могут создавать новые темы, общаться внутри уже существующих, устраивать опросы других участников. Как было сказано ранее, общение — один из основных мотивов, побуждающих пользователей вступать и возвращаться в группы, так что нужно активно развивать этот элемент.

Шаг 5. Продвижение сообщества

Следующим, ключевым шагом при работе с сообществом является его продвижение — то есть привлечение в представителей целевой аудитории.

У многих продвижение сообщества во «ВКонтакте» ассоциируется с «черными» и «серыми» методами. Связано это с тем, что долгое время рядом компаний активно использовались неэтичные методы продвижения: массовые приглашения, спам по стенам сообществ и рассылка сообщений пользователям. Однако сейчас идет «обеление» маркетинга во «ВКонтакте» за счет постоянного совершенствования антиспам-фильтров, а также введения ряда ограничений по приглашению в сообщества, так что «серые» методы становятся все менее актуальны.

Существует несколько основных способов продвижения своего сообщества во «ВКонтакте».

Интеграция с внешними сайтами

«ВКонтакте», как и большинство других популярных социальных сетей, имеет специальные виджеты, которые можно встраивать в сторонние страницы. Виджет, изображенный на скриншоте, позволяет пользователям вступать в сообщество непосредственно с вашего сайта, не переходя в сообщество.



Таким образом происходит так называемый двусторонний обмен трафика: люди из сообщества переходят на основной сайт, и наоборот, посетители сайта конвертируются в постоянных участников сообщества.

Возникает резонный вопрос: если они уже и так побывали на сайте компании, зачем нужно отправлять их в сообщество? Дело в том, что люди, привлеченные на сайт, в большинстве случаев транзитные посетители. Они получают информацию, возможно даже совершают покупку (либо другое целевое действие), но затем уже практически никогда не возвращаются на сайт. Так, например, когда человеку нужно купить подарок — он набирает в поисковой строке «подарок купить», переходит на сайт интернет-магазина, приобретает нужную вещь, однако когда через какое-то время ему снова понадобится нечто подобное, в большинстве случаев он не вернется именно в этот магазин, а снова воспользуется поиском.

В случае же, если, совершив покупку, пользователь вступит в сообщество интернет-магазина, он станет получать в своей ленте друзей информацию о новинках, специальных акциях и др. Таким образом, этот инструмент решает задачу формирования пула лояльных пользователей, которые уже знают о вашем продукте и при верно выстроенной контент-политике в сообществе будут совершать повторные покупки.

Вот несколько рекомендаций по работе с этим инструментом.

— **Устанавливайте виджеты на посещаемые сайты.**

Минимальный показатель посещаемости, при котором виджет будет давать ощутимый прирост в сообщество, — 150 уникальных посетителей в сутки.

— **Используйте виджет с фотографиями участников.** Во

«ВКонтакте» есть различные форматы виджетов, однако наиболее эффективен тот, который содержит фотографии участников. Если друзья пользователя состоят в сообществе, то в первую очередь он увидит именно их лица, и это является социальным подтверждением тому, что сообщество может быть интересно и ему.

— **Размещайте виджет на всех страницах сайта.** Сквозное размещение значительно повысит количество вступающих в сообщество.

— Показывайте пользователю виджеты нескольких основных социальных сетей. Это позволит ему выбрать ту из них, в которой он бывает чаще всего.

Таргетированная реклама

Во «ВКонтакте» существует собственная система контекстных объявлений — так называемая таргетированная реклама (ТР). В левом нижнем углу страницы пользователя показывается объявление, ссылка с которого может вести как куда-либо в пределах сети «ВКонтакте» (в группу, на страницу, к приложению или видеозаписи), так и на внешний сайт. В первом случае ТР выступает в роли инструмента продвижения, например, группы, а во втором — в качестве источника трафика на сайт.

На фестивале
"Дикая мята"
mintmusic.ru



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
СОСТАВ
АКВАРИУМА

Водительская
справка ГАИ
spravky.ru



СПРАВКА
ДЛЯ ГАИ

Бланк нового
образца. Необходима
в ГАИ для обмена
вод. прав.

Все объявления

Объявление ТР состоит из следующих частей:

- заголовок (ограничение в 25 символов, включая пробелы);
- текст объявления (ограничение в 60 символов, включая пробелы);
- изображение (размер 90 × 65 пикселей при оплате за переходы или 90 × 120 пикселей при оплате за показы).

Нужно отметить, что администрация «ВКонтакте» предъявляет ряд требований как к формату объявления, так и к самому рекламируемому продукту. Например, запрещено обращаться к пользователю на «ты», нельзя рекламировать алкоголь и табачные изделия. Поэтому еще до запуска кампании следует внимательно ознакомиться с «Правилами размещения рекламных объявлений».

Есть две модели оплаты таргетированной рекламы во «ВКонтакте»: оплата за переходы и оплата за показы. В первом случае рекламодатель оплачивает только непосредственные переходы в сообщество (или на сайт) по аналогии с обычной контекстной рекламой «Яндекс.Директ» и Google AdWords. Во втором случае он вносит фиксированную сумму за 1000 показов. Как правило, оплата за переходы позволяет более четко прогнозировать бюджет кампании, а также управлять им в

процессе, потому в данной книге будет рассматриваться именно эта модель ТР.

Важнейшим преимуществом контекстной рекламы во «ВКонтакте» является большой выбор параметров, по которым можно таргетировать аудиторию. Давайте рассмотрим основные из них.

Целевая аудитория – 70 602 660 человек

▼ **География**

Страна:

Города и регионы:

За исключением:

▼ **Демография**

Пол:

Возраст: -

День рождения: Сегодня Завтра

Семейное положение:

▼ **Интересы**

Интересы:

Категории групп:

Сообщества:

Приложения и сайты:

За исключением:

Мировоззрение:

Путешественники

— **География.** Здесь можно указать список стран, регионов и городов, жителям которых будет показываться объявление. Важно, что в этом случае учитываются не только данные, введенные

пользователем, но и его фактическое местопребывание, определяемое системой.

— **Внутригородская география.** Во «ВКонтакте» существует возможность показывать объявление только людям, которые живут в тех или иных районах города, возле определенных станций метро и даже на конкретных улицах. Эта функция исключительно полезна для бизнесов, имеющих четкую внутригородскую привязку (продуктовые магазины, фитнес-клубы, салоны красоты, кафе и т. д.).

— **Демография,** или таргетинг по полу, возрасту и семейному положению. Так, свадебные салоны зачастую таргетируют свою рекламу на пользователей, в графе «Семейное положение» указавших «Помолвлен». Еще одна интересная возможность этого раздела — показывать рекламу пользователям, у которых сегодня или завтра день рождения. Зачастую данную функцию используют клубы и развлекательные центры, чтобы привлечь людей, собирающихся праздновать.

— **Интересы.** Здесь вы можете ввести ключевые слова, которые пользователи указывают у себя в анкете в следующих разделах:

- деятельность;
- интересы;
- любимые книги;
- любимые фильмы;
- любимая музыка;
- любимые телешоу;
- любимые игры.

Таким образом, можно выделять людей, по своим интересам соответствующих вашей целевой аудитории.

— **Группы, страницы, приложения.** Наконец, еще один параметр таргетинга дает возможность показывать рекламу только тем

людям, которые уже состоят в определенных сообществах либо установили определенные приложения.

▼ **Расширенная география**

Районы: Сначала выберите город ▼

Станции метро: Сначала выберите город ▼

Улицы: Сначала выберите город ▼

▼ **Образование и работа**

Учебные заведения: Сначала выберите город ▼

Годы окончания школы: Любой ▼ - Любой ▼

Годы окончания ВУЗа: Любой ▼ - Любой ▼

Должности: Начните вводить должность ▼

▼ **Дополнительные параметры**

Браузеры и устройства: Выберите интернет-браузер ▼

Ключевые слова:

Ценообразование

Цена одного клика складывается из следующих элементов.

- **Глубина таргетинга.** Чем больше параметров для таргетирования выбрано, тем дороже каждый клик. Однако это не значит, что от таргетинга следует отказаться — возможно, клики и станут дешевле, однако далеко не все они окажутся полезны, поскольку вы будете привлекать не свою целевую аудиторию.
- **Популярность аудитории.** Чем больше других рекламодателей транслируют свою рекламу на данный сегмент аудитории, тем дороже будет каждый клик.
- **CTR** (соотношение показов и кликов). Чем более кликабельно ваше объявление, тем ниже будет стоимость каждого клика.

Система автоматически рекомендует определенную цену клика, и рекламодатель может либо принять ее, либо снизить (тогда объявление будет показываться реже), либо увеличить (тем самым повысив количество показов).

Помимо цены клика, необходимо учитывать еще и тот факт, что далеко не каждый перешедший в сообщество пользователь станет его участником — как правило, доля вступивших среди перешедших составляет 15–30%. Таким образом, стоимость каждого вступившего будет в 3–7 раз выше стоимости клика.

Существуют методы, которые позволяют значительно снизить стоимость вступившего за счет увеличения CTR и повышения конверсии из посетителей в участники. Вот несколько таких методов.

- **Тестируйте различные объявления.** Подготовьте большое количество (не менее 40) объявлений, написанных в разной форме с использованием различных языковых шаблонов. Запустите кампании по этим объявлениям и затем отслеживайте, какие из объявлений наберут максимальный CTR. Затем в основной кампании используйте именно их.
- **Индивидуализируйте объявления.** Чем более индивидуализированным будет текст объявления, тем чаще по нему станут кликать. Добавьте в текст параметр, по которому вы таргетируетесь, например «Любишь читать? Тогда тебе понравится наш интернет-магазин».
- **Используйте стимулы для вступления.** Если в названии или в логотипе группы разместить информацию о том, зачем пользователю вступить в сообщество, это сильно повысит конверсию.
- **Размещайте в тексте объявлений призыв к действию.** Не каждый пользователь, перейдя в сообщество, вспомнит, что для регулярного получения информации об обновлениях ему необходимо вступить в сообщество. По опыту я могу сказать, что внедрение в текст объявления призыва к действию («Вступай в

группу», «Присоединяйтесь!» и т. д.) повышает процент конверсии в участников на 15–20%.

— **Регулярно меняйте объявление.** Практика показывает, что примерно через 3–4 дня после запуска CTR объявления начинает падать, поскольку многим пользователям оно уже примелькалось. Поэтому как минимум раз в неделю, а лучше раз в 2–3 дня, текст объявления следует менять. Таким образом можно постоянно удерживать CTR на высоком уровне.

Есть еще некоторое количество эффективных методов оптимизации бюджета — более подробно они, а также конкретные бюджеты рассматриваются в рамках тренинга «Маркетинг в социальных сетях».

Существуют специальные системы, которые позволяют значительно оптимизировать процесс ведения таргетированной рекламы во «ВКонтакте». Вот их основные преимущества:

- значительная экономия времени;
- широкие возможности для аналитики;
- оперативное внесение изменений сразу в несколько объявлений;
- расширенные возможности для сегментирования аудитории;
- значительное снижение стоимости каждого клика;
- удобная система отчетности.

На сегодняшний день на рынке таких систем присутствуют три основных игрока:

- «R-Брокер»;
- AdCenter;
- «ТолькоТолк».

Анонсирование в сторонних группах

На сегодняшний день во «ВКонтакте» существует более 10 000 000 групп, при этом большинство из них не принадлежат каким-либо компаниям, а созданы и поддерживаются энтузиастами.

Соответственно, есть возможность продвигать через них собственные сообщества.

Нужно сразу отметить, что нет смысла использовать для этого постинг ссылок на стенах, в обсуждениях или в комментариях. Такой подход относится к спам-методам, и он не только неэффективен (потому что практически все ссылки будут удалены), но может повлечь за собой репутационные потери для компании.

Для того чтобы разместить ссылку в сообществе, необходимо связаться с администраторами и обговорить условия, которые будут выгодны обеим сторонам. Как правило, размещение производится на условиях абонентской платы — каждый месяц (или с другой периодичностью) рекламодатель платит администратору за размещение анонса.

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).

Продвижение офферами

Еще один метод продвижения сообществ предлагает администрация социальной сети. Заключается он в следующем. Людям, которые используют популярные приложения «ВКонтакте» (игровые, сервисы знакомств, видеочаты, тесты и т. д.), предлагается в них определенный бонус — например, дополнительные игровые ценности, доступ к платному функционалу, повышение уровня. Единственным условием получения такого бонуса является вступление в определенное сообщество. Такой формат называется «продвижение офферами».

«ВКонтакте» имеет договоренность с администраторами популярных приложений о размещении в них офферов. Рекламодатель может обратиться в рекламный отдел «ВКонтакте», чтобы заказать продвижение своего сообщества.

Стоимость каждого вступившего в сообщество определяют сотрудники «ВКонтакте», учитывая такие факторы, как тематика сообщества и уровень контента.

Главный недостаток такого метода продвижения очевиден: пользователи вступают в группу исключительно ради бонуса и никак не заинтересованы в дальнейшем взаимодействии. Соответственно, у сообществ, которые раскручивались таким методом, будет высокий уровень выхода участников, а также значительный процент «мертвых душ» — пользователей, которые однажды вступили, но никогда не возвращаются.

Шаг 6. Управление сообществом

Помимо привлечения в сообщество новых представителей целевой аудитории, необходимо также удерживать интерес уже имеющихся участников. Для этого нужно выстроить систему так называемого комьюнити-менеджмента — комплекса мероприятий по управлению сообществом.

Ниже приведен ряд важных рекомендаций по комьюнити-менеджменту.

Учитывайте интересы каждой категории участников сообщества

Как уже говорилось, существует три основных категории участников: пассивные наблюдатели, участники дискуссий и генераторы контента.

Необходимо определять политику комьюнити-менеджмента в зависимости от того, представители какой категории преобладают в вашем сообществе: публиковать ваши собственные материалы, открывать темы для обсуждений или предоставлять возможность пользователям самим создавать основную часть контента.

Регулярно проводите в сообществе конкурсы

Одна из наиболее действенных механик комьюнити-менеджмента — проведение конкурсов. Она позволяет решить сразу несколько задач.

- **«Расшевелить» аудиторию.** Будучи вовлеченными в активные действия, пользователи чаще возвращаются в сообщество, и, таким образом, формируется ядро целевой аудитории.
- **Привлечь новых участников в сообщество.** Существует механика конкурсов, называемая «Голосование»: побеждает тот, чья работа (или вариант ответа) набирает максимум голосов. Это стимулирует участников приглашать в сообщество знакомых и максимально широко распространять информацию о конкурсе.
- **Наполнять группу пользовательским контентом.** Зачастую конкурсы строятся таким образом, что участвующие в них пользователи сами формируют контент, связанный с компанией: например, фотографируются с продукцией или логотипом, записывают видеообращения и т. д. Все это накапливается в сообществе и тем самым повышает его ценность для участников.

Стимулируйте в сообществе обсуждения

Сами по себе обсуждения, как правило, не появляются. Вообще пользователи более склонны присоединиться к уже идущим дискуссиям, нежели заводить свои. Именно поэтому инициативу нужно проявлять администраторам сообщества. Практика показывает, что минимальный уровень активности, после которого пользователи начинают воспринимать сообщество как «живое» и оставлять сообщения — 15 тем по 10 сообщений в каждой.

Постоянно очищайте группу от спама

Пользователи перестают ходить в группу, если в ней постоянно накапливается спам. Оптимальная частота модерации — два раза в день.

Проводите в сообществе консалтинговые акции

Если в группе будет присутствовать эксперт, который периодически станет отвечать на возникающие вопросы по теме, связанной с бизнесом компании, — это значительно повысит интерес пользователей и послужит дополнительным стимулом для их

периодического возвращения. И тут важно соблюсти несколько условий:

- консультант действительно должен быть экспертом в данной теме;
- необходимо заранее обрисовать круг вопросов, по которым возможны консультации;
- ответы должны носить не рекламный характер, а быть объективными и информативными;
- следует заранее обозначить срок ответов на вопросы.

Составьте карту интересов сообщества

Оценивайте, какие темы, публикуемые в микроблоге группы, получают наибольшее количество лайков. Таким образом вы постепенно станете лучше понимать, что наиболее интересно участникам вашего сообщества, и сможете в соответствии с этим пониманием адаптировать размещаемые материалы.

Регулярно обновляйте информацию в сообществе

Оптимальная частота обновления: один — три раза в день — микроблог, один раз в день — фотоальбомы и видеозаписи, два новых обсуждения ежедневно, дважды в неделю — раздел «Новости». По мере роста сообщества пользователи сами будут обновлять фотоальбомы, видеозаписи и обсуждения.

Не используйте кросспостинг с других площадок

В каждой социальной сети и на каждом блогхостинге есть свой оптимальный формат контента. Перепечатка материалов с площадки на площадку вызывает у людей отторжение.

Необходимо иметь в виду, что работа с собственным сообществом — это инструмент, рассчитанный на долгосрочный результат. По мере роста сообщества повышается и его эффективность. Каждый пост увеличивает ваш охват, соответственно, все больше пользователей оказываются вовлечены во взаимодействие с компанией.

Как показывает практика, говорить о результативности сообщества можно при наборе хотя бы 5000 представителей целевой аудитории (исключение составляют «узкие ниши», например, когда необходима ЦА, проживающая в небольшом городе). После того как в сообществе окажется более 10 000 участников, эффект станет ощутимым. При наборе 50 000 пользователей в сообществе начнется так называемое «естественное продвижение», пользователи будут приходить самостоятельно — через поиск, републикации статусов и из других источников.

Пример

Давайте рассмотрим пример проектирования и запуска сообщества во «ВКонтакте».

- Объект продвижения: интернет-магазин одежды для детей 0–6 лет.
- Характеристики: мультибрендовый магазин, одежда среднего ценового уровня.
- Задачи: стимулирование продаж (ключевая задача), брендинг.

Определяем аудиторию

В данном случае уместно использовать мультитаргетинг — разбивку ЦА на несколько аудиторий. Это позволит индивидуализировать объявление, а также отследить, с какого из объявлений конверсия будет наиболее высокой.

Итак:

- женщины в возрасте 20–26 лет;
- женщины, указавшие в интересах «дети», «семья»;
- женщины, которые состоят в сообществах, посвященных семье, детям, материнству;
- женщины в возрасте 45–57 лет (бабушки).

Определяем тип сообщества

Поскольку одним из основных стимулов, побуждающих вступить в сообщества молодых родителей, является получение информации — нам потребуется сделать сообщество максимально информативным, в частности, интегрировать в него справочную информацию. Для этого лучше подойдет формат группы, поскольку он позволяет задействовать систему Wiki-разметки.

Определяем позиционирование сообщества

Поскольку основная задача — продажи, а не брендинг, а тема «Дети и родители» традиционно востребованна, актуальным будет формат позиционирования по интересам. Таким образом, можно назвать группу «Клуб молодых родителей», «Модные дети», «Быть мамой — значит...» и т. д.

Брендируем сообщество

В группе стоит создать 10–15 фотоальбомов, в которых будет представлена основная продукция магазина, и еще несколько, куда пользователи смогут добавлять фотографии своих детей и их гардеробов.

В разделе «Новости» разместится каталог моделей, имеющихся в наличии в магазине.

В разделе «Обсуждения» комьюнити-менеджер будет стимулировать общение между участниками сообщества.

Продвигаем сообщество

Для продвижения группы подойдут четыре основных инструмента.

- **Размещение виджетов на основном сайте.** Этот инструмент позволит вести «продажную обработку» пользователей, которые зашли на сайт, но не совершили покупку, а также конвертировать разовых покупателей в постоянных.
- **Таргетированная реклама.** Объявления будут запущены по всем четырем сегментам аудитории. В процессе кампании придется отслеживать CTR по каждому из сегментов, и при этом, возможно, реклама по каким-то сегментам окажется менее эффективной, чем

по другим — соответственно, в таком случае кампанию придется корректировать.

— **Анонсы в популярных сообществах.** Существует большое количество некоммерческих сообществ молодых родителей. Для продвижения магазина будет эффективен подход с размещением в них (на основе договоренностей с администраторами) одного из следующих типов контента:

- «половинчатый контент» (начало поста публикуется в группе, для продолжения необходимо перейти по ссылке);
- анонсы конкурсов;
- фото- и видеоматериалы.

— **Конкурсы.** Нужно отметить, что молодые мамы — один из наиболее активных сегментов онлайн-аудитории. Поэтому проведение конкурсов, как правило, привлекает большое количество участниц, которые, помимо прочего, распространяют конкурсный контент, что дает дополнительный приток аудитории в группу. В качестве основы хорошо работает формат фотоконкурсов, в частности, конкурс детских фото, соответствующих определенным требованиям.

Наполняем сообщество контентом

Поскольку молодые родители с большим интересом потребляют информацию об уходе за детьми и по другим близким темам, целесообразно будет обновлять сообщество 3–5 раз в день. Это позволит постоянно поддерживать связь с аудиторией.

Вот основные категории контента:

- анонсы конкретных моделей;
- пользовательский контент;
- рекомендации по детскому стилю;
- рекомендации по уходу за детьми;
- питание детей;

- здоровье детей;
- консультации со специалистами;
- фото- и видеоматериалы.

Так как ключевая задача кампании — продажи, не менее 30% контента сообщества должны носить продающий характер, в частности, анонсы конкретных моделей надо оформлять в виде ссылок на страницы, где эту одежду можно купить.

Определяем систему метрик

Наиболее важными показателями эффективности в данном контексте будут следующие:

- количество пользователей в сообществе;
- трафик на сайт;
- количество целевых действий, совершенных пользователями из социальных сетей.

15 первых шагов для запуска кампании во «ВКонтакте»

1. Определитесь с форматом и позиционированием сообщества.
2. Зарегистрируйте сообщество.
3. Разместите виджет сообщества на своем сайте.
4. Брендируйте сообщество в соответствии с приведенным выше алгоритмом.
5. Продумайте и внедрите в сообщество мотивы для вступления.
6. Откройте 10 тем обсуждений.
7. Опубликуйте не менее десяти постов в микроблоге.
8. Создайте не менее трех фотоальбомов.
9. Напишите правила сообщества.

10. Найдите не менее десяти сторонних некоммерческих сообществ по вашей тематике.
11. Свяжитесь с администраторами данных сообществ и предложите им сотрудничество.
12. Определите параметры таргетирования для своей целевой аудитории.
13. Подготовьте и запустите объявление для системы таргетированной рекламы.
14. Работайте над повышением CTR и снижением стоимости привлеченного пользователя.
15. Анализируйте статистику.

Глава 3

Продвижение в Facebook

На сегодняшний день именно Facebook является наиболее популярной социальной сетью в мире. В ней сотни миллионов активных пользователей, сотни тысяч страниц компаний, огромное количество ежедневно добавляемого материала. Многие современные социальные сети используют стандарты, которые задавались именно Facebook.

В России долгое время Facebook был малопопулярен, сильно уступая по количеству активных пользователей социальным сетям «ВКонтакте» и «Одноклассники». Основную аудиторию российского сегмента Facebook на тот момент составляли пользователи, которые часто бывали на Западе, хорошо говорили по-английски и общались со своими иностранными друзьями.

Однако в конце 2009 года русскоязычный Facebook начал активно развиваться и довольно быстро стал одной из самых популярных социальных сетей в нашей стране. Тогда же появились и первые маркетинговые кампании в Facebook.

Сейчас это один из ключевых инструментов SMM-специалиста.

Нужно отметить, что русскоязычный сегмент Facebook сильно отличается от общемирового. Это обусловлено и механикой развития, и особенностями поведения аудитории, и нюансами социально-демографических характеристик пользователей.

Так что в этой главе речь пойдет только о тех методах работы, которые актуальны для русскоязычного сегмента.

Среди основных особенностей Facebook можно выделить следующие.

Сложный интерфейс

По сравнению со «ВКонтакте» интерфейс Facebook в меньшей степени интуитивно понятен для начинающего пользователя. Несмотря на то, что изначально «ВКонтакте» был локализованным вариантом Facebook, в течение последних лет оба сервиса развивались в разных направлениях и именно «ВКонтакте» пошел по пути максимальной простоты использования.

В свое время мы провели небольшое исследование. Мы собрали фокус-группу из десяти человек, которые практически не имели опыта использования социальных сетей, и под каждого из них создали по учетной записи в Facebook и во «ВКонтакте». Задачей участников было разобраться в профиле и совершить несколько действий:

- загрузить с компьютера фотографию;
- найти определенного человека и написать ему сообщение;
- найти определенное сообщество и вступить в него (или подписаться);
- обновить статус в микроблоге.

В случае с «ВКонтакте» пользователю понадобилось в среднем 18 минут сосредоточенной работы, чтобы разобраться в профиле и выполнить поставленные задачи. В случае с Facebook эти же задачи заняли в среднем 37 минут, и четверо участников фокус-группы так и не справились полностью.

Именно сложность интерфейса является одним из серьезных естественных препятствий к более широкому распространению Facebook.

Взрослая и обеспеченная аудитория

Facebook в России пока так и не стал по-настоящему массовой социальной сетью. Основную часть его пользователей составляют маркетологи, IT-специалисты, менеджеры определенных сфер бизнеса, люди, имеющие большое количество контактов за рубежом. Как правило, у этой аудитории более высокий уровень образования и дохода, чем, например, у аудитории «ВКонтакте». Однако нужно

учитывать, что круг интересов пользователей Facebook также сильно отличается от интересов пользователей «ВКонтакте» и «Одноклассников», поэтому их внимание способно привлечь отнюдь не все, что угодно.

Успешнее всего в Facebook продвигаются следующие товары и услуги:

- гаджеты и другие IT-продукты;
- онлайн-сервисы;
- туристические предложения (в особенности для самостоятельных путешествий);
- b2b с широкой потенциальной целевой аудиторией (реклама, IT-решения, финансовые услуги и т. д.);
- сфера образования (в особенности бизнес-образования);
- финансовая сфера;
- автоиндустрия;
- книги (в особенности бизнес-литература);
- индустрия моды;
- шоу-бизнес и киноиндустрия.

Дорогое продвижение

Расходы на каждого привлеченного пользователя здесь оказываются значительно выше, чем в других социальных сетях. Это связано в первую очередь с высокой стоимостью собственных рекламных предложений Facebook. В результате, с точки зрения маркетинга, Facebook в России до сих пор остается социальной сетью, в большей степени ориентированной на имиджевый эффект, нежели на продажи.

Брендовый формат

Одним из наиболее важных отличий от «ВКонтакте» является то, что в Facebook гораздо более актуален формат «позиционирования по бренду». Люди охотно вступают в сообщества, которые изначально посвящены какому-либо бренду, в то время как во «ВКонтакте»

пользователи предпочитают вступать в заранее не ангажированные сообщества.



Конечно же, резкий рост числа русскоязычных пользователей Facebook, а также качество аудитории делают эту социальную сеть привлекательной средой для маркетинга. И сейчас, наряду с «ВКонтакте», он является одной из наиболее часто используемых площадок для продвижения различных компаний, а также товаров и услуг.

А теперь давайте рассмотрим несколько основных маркетинговых инструментов Facebook.

Создание и продвижение собственного сообщества

Пользователи Facebook принимают активное участие в жизни различных сообществ: вступают в них, общаются и распространяют информацию, которая там публикуется. Поэтому создание и раскрутка собственного сообщества компании является одной из наиболее эффективных механик продвижения. Здесь есть ряд своих важных особенностей и аспектов, так что имеет смысл остановиться на процессе работы над сообществом подробнее.

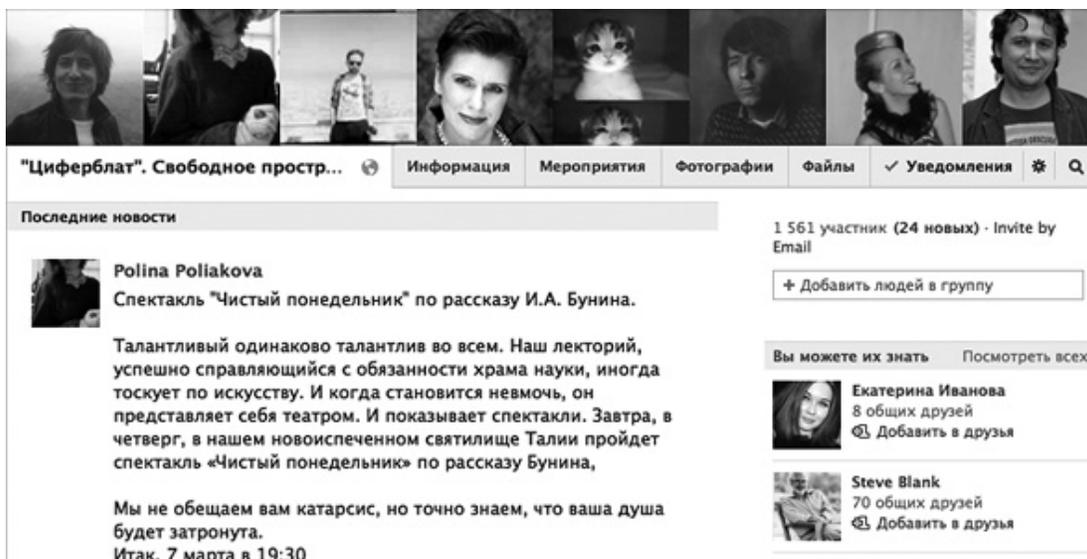
Шаг 1. Выбор формата сообщества

В Facebook существует два основных формата представленности сообщества.

- **Страница бренда (Fan Page).** Это тип сообщества, основную часть которого составляет микроблог, а также интерактивные вкладки.



- **Коммуникационная группа.** В сообществе такого типа любой из участников может публиковать статусы, а остальные комьюнити — их обсуждать.



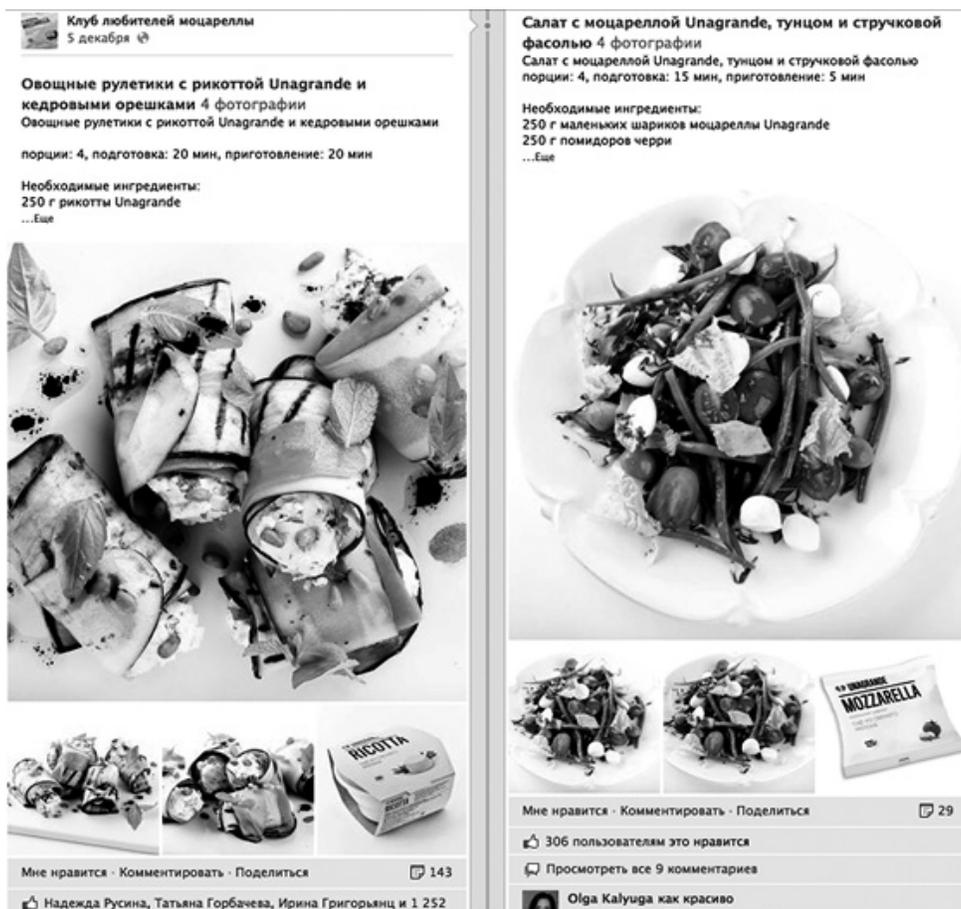
Как показывает опыт, для коммерческих структур оптимальным форматом является страница. Коммуникационная группа подходит больше для образовательных проектов, политических партий, клубов единомышленников — то есть для тех сфер, где важно организовать общение «всех со всеми». Помимо прочего, у группы есть ряд свойств, которые зачастую отталкивают пользователей, например, администратор может добавить любого из своих друзей в группу, и подтверждения действия самим пользователем не требуется. Также по умолчанию все участники группы получают уведомления о новых сообщениях, появляющихся там. Вследствие вышеперечисленного использование формата группы имеет смысл, когда пользователи действительно ждут эту информацию.

Шаг 2. Выбор позиционирования сообщества

Так же, как и в случае с «ВКонтакте», в Facebook используется несколько типов позиционирования сообщества: по бренду, по ассортименту и по интересам. Как я уже упоминал выше, в этой социальной сети люди более склонны вступать в сообщества, в основе которых лежит конкретный бренд, в особенности когда данный бренд им знаком.

Однако существуют и исключения — например, популярная страница «Клуб любителей моцареллы». В основу страницы положен клубный

принцип позиционирования по интересам, однако на самом деле страница принадлежит производителю моцареллы Unagrande. При этом страница является одним из наиболее популярных сообществ в русскоязычном сегменте Facebook, каждый пост вызывает бурную реакцию и порождает целую волну републикаций.



Но это, скорее, одно из исключений, основную же часть коммерческих сообществ в Facebook составляют все-таки страницы с позиционированием по бренду.

Пример — сообщество популярного сервиса покупки авиабилетов AnyWayAnyDay.



Важно, что на страницах такого типа публикуются не только посты, посвященные самому бренду и его предложениям, но и в целом материалы, интересные данной аудитории.

Так, например, на странице AnyWayAnyDay можно увидеть конкретные предложения по перелетам.



Но в то же время здесь публикуется и некоммерческая информация, которая может показаться интересной путешественникам.

На восточном побережье Шотландии возвышается утес на котором стоит замок Данноттар, который когда-то был самой неприступной крепостью страны. Что не удивительно, ведь попасть туда можно только двумя способами: через хорошо укрытый в расщелине скалы главный вход либо по узкой крутой тропинке, которая вела через пещеры к потайному входу в замок. Сегодня замок представляет собой исторический архитектурный памятник, открытый для посещения всеми желающими.



Мне нравится · Комментировать · Поделиться

46

360 пользователям это нравится

Просмотреть все 16 комментариев

Такой подход позволяет, во-первых, обходить антирекламные фильтры человеческой психики, а во-вторых, повышать заинтересованность пользователей страниц, приучая их к тому, что здесь встречается познавательная информация.

Шаг 3. Оформление страницы в Facebook

Как я уже говорил, правильное оформление интерфейса с учетом особенностей восприятия информации пользователями является одним

из важнейших шагов при работе над сообществом в любой социальной сети.

Шаблоны поведения людей в Facebook несколько иные, чем во «ВКонтакте». Это связано, во-первых, с особенностями функционала и интерфейса сети, во-вторых, с более высоким в целом уровнем пользователей в Facebook.

Структурно страница бренда в Facebook существенно отличается от сообщества во «ВКонтакте». Дизайн страницы в Facebook носит название Timeline и во многом схож с пользовательским профилем. Здесь основную роль играет динамический элемент — микроблог, статичные же второстепенны.

Давайте рассмотрим основные элементы Facebook Timeline, а также принципы их оформления.

Обложка



В верхней части страницы расположена так называемая обложка — большая фотография. Основная ее задача — имиджевая, формирование образа компании, создание «фирменной атмосферы» на странице. Как правило, обложку делают либо с использованием логотипа и фирменной символики, либо с изображением продукции, либо с фотографией команды компании.

Существует ограничение на оформление обложек в Facebook: запрещено призывать пользователя к любым активным действиям на

самой странице, в частности:

- подписываться на обновления, присоединяться к странице;
- нажимать «Мне нравится» и «Поделиться»;
- оставлять комментарии;
- участвовать в конкурсах.

Кроме того, запрещено внедрять в обложку конверсионные элементы, в частности, стрелку, указывающую на отметку «Мне нравится».

За нарушение этого правила страница компании может быть заблокирована администрацией Facebook.

Аватар

Аватар страницы имеет размер 180 × 180 пикселей. В большинстве случаев в этом качестве используется логотип компании.



Информация

Под аватаром размещается блок информации «О нас». Здесь может быть короткий текст о деятельности компании, а также ссылка на ее сайт.

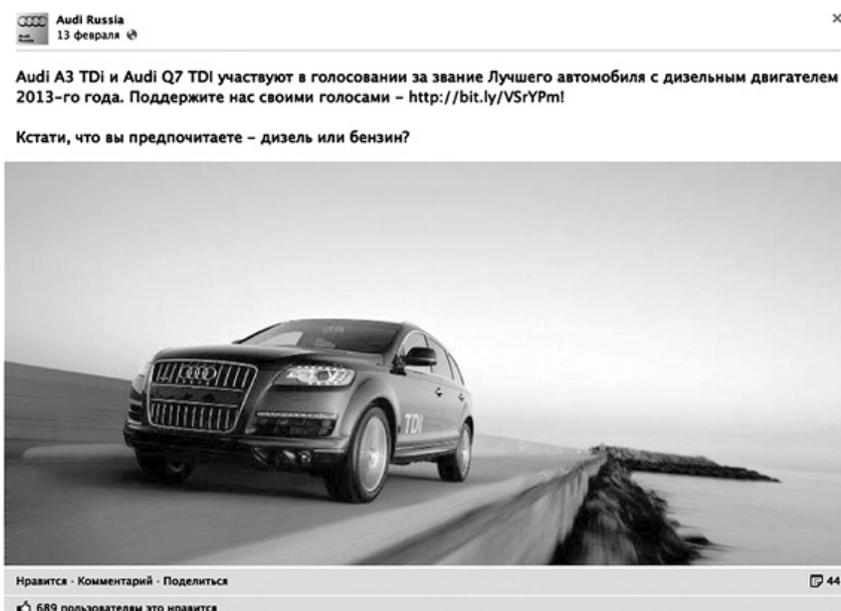


The screenshot shows a Facebook page for "ESET Nod32 Russia". At the top left is the ESET logo. To its right, the page name "ESET Nod32 Russia" is displayed, along with the statistics "Нравится: 262 566 · Обсуждают: 4 011". Below this, there is a text box containing the message: "Программное обеспечение ESET NOD32 – супер антивирус! Более 100 000 000 пользователей в мире и более 14 000 000 в России! Мы вместе с Вами уже 18 лет! Think Smart!". To the right of the text box is a small image of a street scene. At the bottom left, there is a link labeled "Подробнее" (More), and at the bottom right, there is a link labeled "Фотографии" (Photos).

Кликавая по ссылке «Подробнее», посетитель попадает на страницу, где представлена более детальная информация о компании, а также контакты, ссылки на другие сообщества, схемы проезда и т. п.

Микроблог

Нужно сказать, что модели микроблогов в Facebook и во «ВКонтакте» практически идентичны: нет ограничений на размер сообщения; пользователь может в один клик републиковать статус или выразить свое отношение, нажав на ссылку «Мне нравится»; разрешается публиковать текст, фото, видео, а также ссылки на внешние сайты. Кроме того, есть возможность писать комментарии к постам.



Примечательно, что в Facebook в принципе нет раздела обсуждений. Все общение представлено в комментариях к микроблогу. В результате основная парадигма общения здесь — не «пользователи — пользователи», как во «ВКонтакте», а «пользователи — администраторы». Это требует от последних повышенного внимания к комментариям, готовности отвечать на вопросы и реагировать на претензии.

Так же, как и во «ВКонтакте», здесь пользователи видят посты, публикуемые в микроблоге, в своей ленте новостей. При этом в ленту

попадает не всё, а лишь то, что, по мнению Facebook, будет интересно данному конкретному пользователю. Более подробно об алгоритме, на основе которого формируется лента, я расскажу чуть позже.

В Facebook предусмотрена возможность закрепить важный для вас пост на самом верху на семь дней. Новые посты будут публиковаться под ним. Это своеобразный способ создать на странице определенный статичный элемент, зафиксировать смысловые акценты. Чаще всего в прикрепленном посте публикуется следующее:

- общая информация о компании;
- информация о ключевых продуктах либо о хитах продаж;
- подборка ссылок на наиболее интересные публикации на самой Facebook-странице либо на других площадках компании (в блоге, на сайте, в Twitter и т. д.);
- информация о конкурсе либо специальной акции, которые проводятся на странице;
- дайджест новостей компании;
- ссылки на страницы компании в других социальных сетях (элемент системы кругового продвижения);
- учебные материалы (в том числе в видеоформате) по продукции;
- проморолик компании;
- ссылка на скачивание интересного для пользователей контента.

Также в микроблоге в Facebook предусмотрена возможность «распахивать» посты, то есть выводить те из них, которые для вас важны, во всю ширину страницы. Это позволяет визуально акцентировать ту или иную информацию. Однако нужно учитывать, что в «распахнутом» виде пост будет представлен только на самой странице, а в ленте новостей пользователи увидят его в обычной форме.

Если говорить о контенте, который стоит публиковать в микроблоге в Facebook, то наибольший интерес, как правило, вызывают следующие темы.

— **Мастер-классы.** Аудитория в Facebook хорошо воспринимает обучающие материалы, в особенности различные видео- и фотоуроки, а также практические рекомендации.

GOODMAN steak house
5 декабря

Технологии GOODMAN: степень прожарки medium rare.

Перед Вами стейк, красно-розовый внутри и обильно выделяющий ярко-красный сок? Будьте уверены, он приготовлен в соответствии с канонами степени прожарки medium rare. Для достижения этой степени повара GOODMAN кладут отборный стейк на раскаленную до 300 градусов поверхность хоспера. Стейк переворачивают 4 раза с интервалом в 1 минуту – именно так получается нужная прожарка и рисунок на мясе в виде решетки. Температура внутри стейка составляет 42–47 градусов (если это Рибай, тл 44–47 градусов). По словам наших шеф-поваров, такую степень прожарки предпочитает около 30% гостей.



Мне нравится · Комментировать · Поделиться

15 пользователям это нравится

Консультации экспертов. Пользователи задают интересующий их вопрос по теме страницы и получают ответ от эксперта компании. Это позволяет целенаправленно формировать экспертный имидж компании.

— **Продающие посты.** Сюда можно отнести информацию о новинках и скидочных акциях, а также любые публикации, которые косвенно стимулируют аудиторию совершать целевые транзакции.

Также, сюда относят посты, которые напрямую предлагают пользователю совершить покупку, например, оставив комментарий под постом. Иногда такие посты могут набирать сотни комментариев от желающих совершить покупку.

Lavka
10 декабря

Друзья! У нас появилось ароматное оливковое масло нового урожая (2012 г.) от греческого фермера Димитриоса Котаридиса. Семья Димитриоса занимается производством оливкового масла более полувека. Оливки растут на юго-востоке Греции, в провинции Лакония, примерно в 300 километрах от Афин и в 90 километрах от древней Спарты. Масло жметя механическим прессованием при температуре до 20 градусов, сохраняя все природные свойства и полезные вещества. Купить масло у Димитриоса Котаридиса и поговорить с ним же о всех особенностях появления масла на свет – можно в его блоге на нашем сайте. Тут – <http://lavkalavka.com/fermer/dimitrios-kotaridis>



Мне нравится · Комментировать · Поделиться 6

👍 Это понравилось Андрею Девицку и еще 51 пользователю.

— **Информативные посты.** Это посты, посвященные какому-либо аспекту продукта или услуги, формирующие у пользователя

лучшее понимание продукта и приближающие его к принятию решения о покупке.

 **Twist. Enjoy Yourself**
5 декабря

Зачем использовать водоотталкивающую пропитку для обуви?

Водоотталкивающая пропитка Twist Casual Care подходит для всех типов кожи и предназначена для 100% защиты от влаги, соли и снега. Регулярное использование водоотталкивающей пропитки...Еще



casual care twist

Мне нравится · Комментировать · Поделиться

👍 22 пользователям это нравится

— **Общетеμαатические посты.** В них не упоминается сам продукт (либо упоминается косвенно) и речь идет о каких-то смежных темах. Такие посты нужны, для того чтобы разбавлять

коммерческую часть и удерживать интерес пользователей.
Рекомендуемое соотношение коммерческих и некоммерческих постов 60% к 40%.

 **Twist. Enjoy Yourself** ✕
4 марта 

Идеи для альтернативных и бюджетных вариантов свиданий

У многих людей свидания ассоциируются с большими тратами и походами по дорогим ресторанам и кино. Во-первых, это действительно дорого, а во-вторых, это быстро приедается и, согласитесь...Еще



Нравится · Комментарий · Поделиться  26

 62 пользователям это нравится

— **Отзывы пользователей.** Особый интерес у аудитории, как правило, вызывают отзывы людей, которые уже опробовали

продукт или услугу.

 **Манн, Иванов и Фербер** поделился(ась) фотографией Ольги Клейман.
четверг 🌐

Наш сегодняшний подарок (<http://mann-ivanov-ferber.ru/promo/presents/family/#gift-4>) уже читают :))

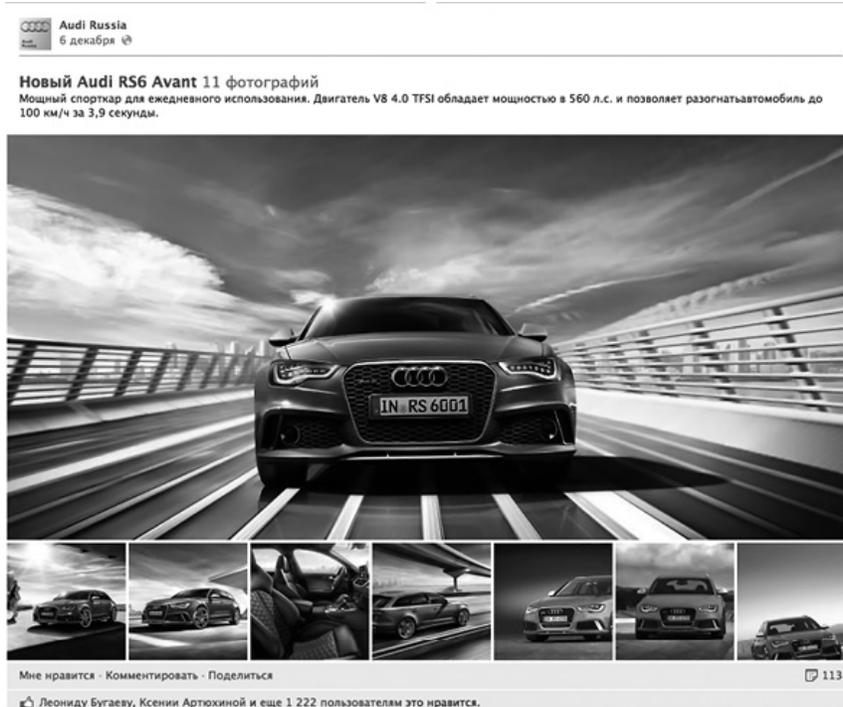
Уже "читаем" ваш подарок:)



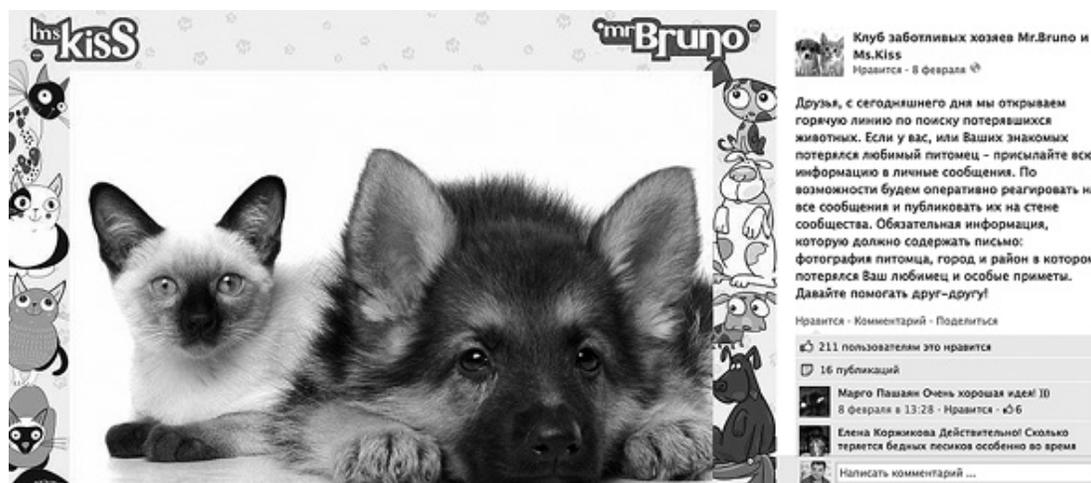
Мне нравится · Комментировать · Поделиться

 Марии Чиченковой, Наталье Бабаевой и еще 11 пользователям это нравится.

— **Тематические фотографии и видеоролики.** Обычно пользователи любят визуальный контент. Опыт показывает, что в идеале не менее 20% публикуемых материалов должны составлять фото и видео.



— **Интерактивные посты.** Посты, в которых компания ведет общение с пользователями: опросы, конкурсы, флешмобы.

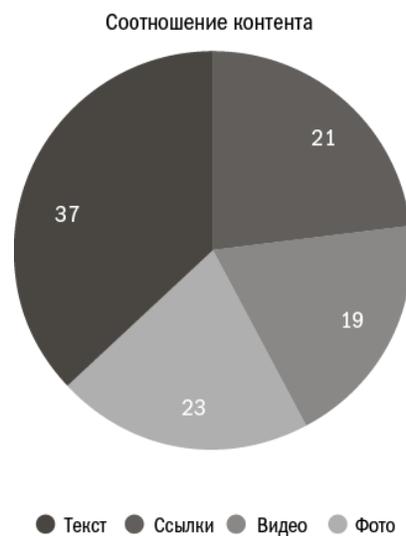


Пример

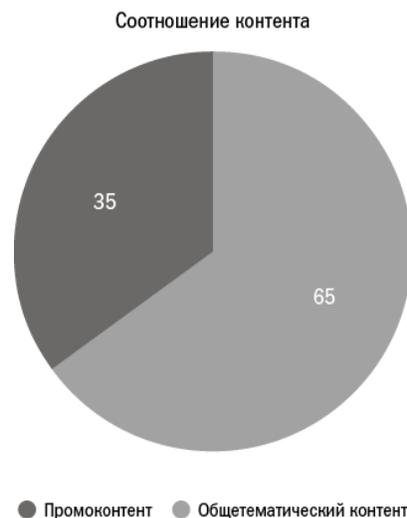
Давайте рассмотрим процесс подготовки стратегии для Facebook. В качестве примера возьмем страницу крупного банка.

— **Задачи:** повышение информированности целевой аудитории о банковских продуктах (в данном примере это депозитные вклады); повышение доверия к банку.

- Механика определения векторов контента: анализ отклика ЦА на различные инфоповоды; анализ контента других площадок с высокой концентрацией ЦА; отслеживание трендов и интересов ЦА.
- Частота публикации контента: в данной тематике будет достаточной частота 1–2 раза в день.
- Типы контента: публикуемые материалы должны быть разнообразными и включать в себя текст, фотографии, видеоролики и ссылки, например, в таком соотношении:



- Соотношение общетематического и промоконтента:



— Вектора контента (основные раскрываемые темы) должны быть следующими.

- **Описание продуктов.** Наиболее продающая категория постов. В них дается информация о конкретных продуктах, принципах их использования, преимуществах того или иного варианта.
- **Консалтинговые акции.** Интерактивный формат — пользователи сами задают вопросы, а специалист банка отвечает на них. Во-первых, такие посты «расшевеливают» аудиторию, во-вторых, позволяют генерировать интересный контент.
- **Кейсы и отзывы.** Вообще формат кейсов и отзывов исключительно важен для финансовой отрасли, поскольку он позволяет задействовать так называемое «социальное доказательство»: для потенциальных клиентов важно видеть, что другие люди уже доверили свои средства данному банку и получили ожидаемые результаты. Безусловно, кейсы должны быть реальными, иначе, если выяснится, что они выдуманы, это может привести к ощутимым репутационным потерям.
- **Внутренние механизмы работы банка.** Большинство людей опасаются вкладывать свои деньги в «черный ящик» — в структуру, принципов работы которой они не понимают. Поэтому важно, чтобы часть контента рассказывала о том, за счет чего формируется прибыль в депозитных вкладах, как обеспечивается безопасность вкладов, за что отвечают различные службы банка.
- **Специальные акции для подписчиков страницы.** Периодически нужно проводить акции, в рамках которых подписчики страницы при покупке одного из продуктов банка смогут получить в виде бонуса приоритетные условия обслуживания.
- **Общетеμαатическая информация:** рекомендации по личным инвестициям, управлению финансами, тайм-менеджменту,

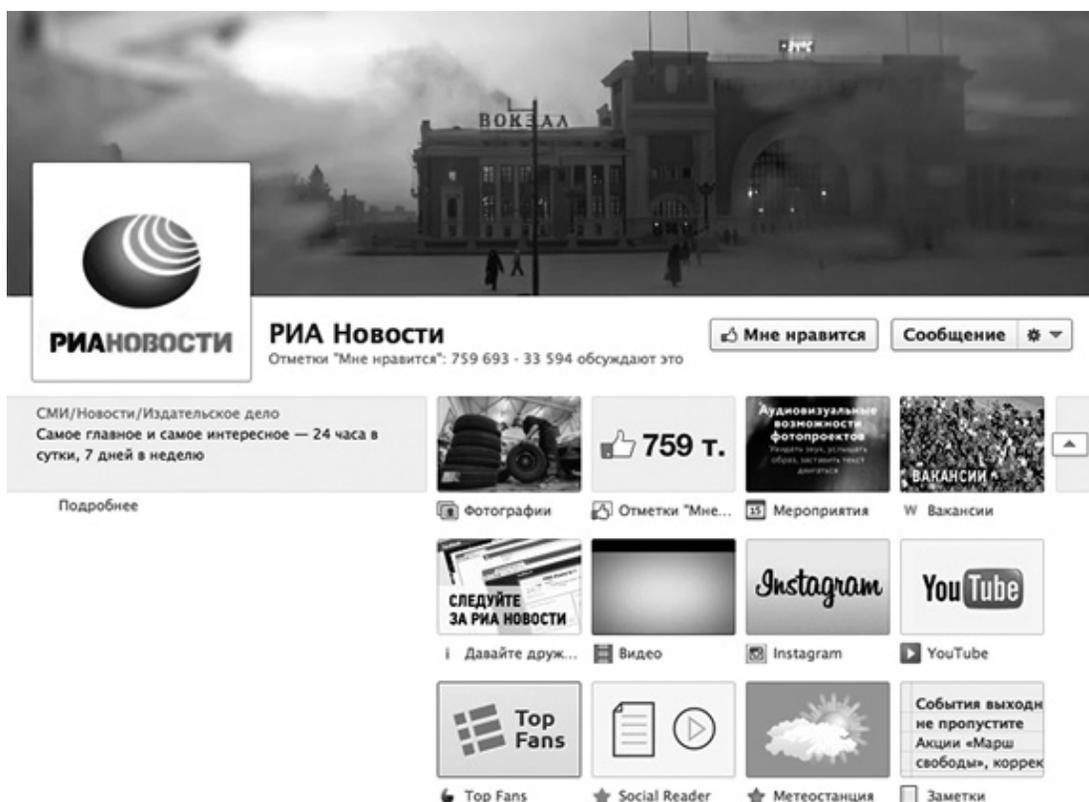
карьере.

- **Инфографика:** интересная информация на финансовую тему, оформленная графически.
- **Мастер-классы:** обучающие видеоролики от сотрудников банка и экспертов финансовой индустрии.
- **Юмор в формате фото и видео.** Однако необходимо проявить осторожность с такого рода постами, поскольку чрезмерное увлечение шутками может негативно сказаться на восприятии банка аудиторией. Существует даже крылатое выражение: «У клоунов не покупают». Так что количество юмористических постов не должно превышать один в неделю.

Вкладки (Page Tabs)

По умолчанию первое, что видит пользователь, переходя на страницу компании в Facebook, — микроблог. Здесь кроется известное неудобство, поскольку в этом элементе в большинстве случаев размещаются «одноразовые» материалы. После публикации поста в течение нескольких часов пользователи его активно читают, затем он уходит в архив и исчезает из информационного поля. Однако иногда возникает потребность зафиксировать определенный контент таким образом, чтобы каждый посетитель страницы мог его увидеть.

Именно эту роль в сообществе выполняют так называемые вкладки — встроенные в интерфейс страницы приложения, которые выполняют ту или иную функцию.



Всего на странице можно разместить до 12 вкладок. При этом нужно учитывать, что пользователи, заходя в сообщество, будут видеть четыре из них, а для того чтобы получить доступ к остальным, им потребуется раскрыть раздел с вкладками, так что ставьте наиболее приоритетные первыми.

Функционал вкладок может быть практически любым, приведу несколько наиболее распространенных их типов:

- интерактивная Welcome Page — вкладка с основными информационными акцентами сообщества;
- дополнительная информация о компании, продуктах и т. д. (при этом здесь можно размещать внешние ссылки и получать трафик на основной сайт);
- конкурсы, флешмобы;
- последние видеоролики с корпоративной страницы на Youtube, последние фотографии с Flickr, Instagram и т. д.;
- трансляция материалов с других блогов компании;

- витрина сайта с обновляющимся ассортиментом;
- интернет-магазин, в котором пользователь может делать заказы из каталога компании;
- анонсы мероприятий;
- купоны на скидки;
- бесплатный контент: электронные книги, подборки статей, часто задаваемые вопросы;
- акции «Вопрос-ответ»;
- форма заявки, обратной связи, подписки.

Как вы можете видеть, для Page Tabs находится много применений, и их использование позволяет решать целый ряд задач: создавать специальный канал продаж, формировать базу постоянных покупателей, получать трафик и т. д.

Создаются вкладки с помощью двух основных способов.

- **Вручную.** Этот метод довольно трудозатратен и требует определенных технических навыков. В сети можно найти большое количество инструкций по самостоятельному созданию вкладок.
- **При помощи специальных сервисов,** которые предлагают уже готовые шаблоны вкладок, нуждающиеся только в небольшой настройке. Среди наиболее известных сервисов такого рода можно назвать следующие:
 - Northsocial.com;
 - Involver.com;
 - DIY Timeline App Builder;
 - Tabmaker Timeline.

Необходимо упомянуть, что Facebook предоставляет интересную возможность, позволяя ограничить доступ к вкладкам: только для пользователей, которые подписались на страницу. Таким образом, анонсируя, что на вкладках страницы содержится нечто ценное либо какие-то важные для пользователей функции, но ограничивая доступ,

можно значительно повысить конверсию из посетителей страницы в постоянных подписчиков.

Шаг 4. Продвижение страницы в Facebook

Распространенной ошибкой является запуск кампании по продвижению страницы сразу же после ее создания. Это крайне неэффективный подход, поскольку пустая страница не вызовет интереса у пользователей. Прежде чем начинать какую-либо деятельность по продвижению, необходимо проверить, выполнены ли следующие обязательные пункты подготовки сообщества:

- оформлены ли обложка страницы и аватар?
- заполнен раздел «О компании»?
- есть ли уже как минимум 20 постов в микроблоге (при этом должны быть представлены все основные типы материалов: промоконтент, общетематический, фотографии и видео)?
- подготовлены ли вектора контента для обновления на следующий месяц?
- закреплен ли верхний пост с акцентами, которые вы считаете нужным донести до пользователей?
- оформлены ли основные необходимые вкладки?

Конвертация базы электронной почты

Facebook предоставляет интересный инструмент, так называемую конвертацию базы электронной почты. Данный метод продвижения является уникальным и реализован только в этой социальной сети. Заключается он в следующем. Предположим, у вас имеется база электронных адресов тех, кто уже каким-либо образом взаимодействовал с компанией, например:

- база существующих клиентов компании;
- база подписчиков рассылки;
- анкеты, заполненные онлайн;
- анкеты, заполненные на мероприятиях компании.

На администраторской панели страницы есть форма, в которую вы можете загрузить текстовый файл с адресами электронной почты (должно быть не более 5000 адресов). После загрузки специальный скрипт ищет, кто из этой базы зарегистрирован в Facebook, и предлагает им подписаться на обновления страницы. Затем вы можете загрузить следующий файл с адресами и т. д., то есть таким образом можно обработать фактически неограниченное количество контактов.

Данный метод продвижения на практике идеально подходит для компаний с большой покупательской базой, с активной PR-политикой, у которых есть широкий круг людей, заинтересованных во взаимодействии с ними. Таким компаниям этот инструмент позволяет взять «быстрый старт» для нового сообщества. В короткий срок после запуска можно получить несколько сотен (а для известных брендов и несколько тысяч) подписчиков и тем самым «оживить» страницу. Ценность такой аудитории высока еще и за счет того, что это люди, знающие компанию, положительно настроенные по отношению к ней. В результате в сообществе они зачастую выполняют роль своеобразных «адвокатов бренда», донося его ценность до новых пользователей.

Еще один вариант применения данного метода — повышение эффективности корпоративной рассылки. Одна из ключевых проблем таких рассылок — небольшой процент получателей, действительно открывающих письма. Это связано с тем, что у разных людей разные поведенческие шаблоны относительно взаимодействия с компаниями. Кому-то удобно получать интересную им информацию по электронной почте, кому-то — через SMS-уведомления, еще кому-то — через социальные сети. И зачастую конвертация базы подписчиков рассылки в сообщество бренда позволяет установить с этими пользователями контакт через другой, более удобный для многих канал.

Но тут есть одно важное условие: пользователи из базы должны иметь какой-то опыт взаимодействия с компанией, как минимум знать о ней. Если база собрана из случайных адресов, то, во-первых,

рассылка не даст никакого эффекта, во-вторых, фактически это будет спам, что влечет за собой негативное восприятие бренда.

Таким образом, конвертация электронной почты не подходит для «холодных контактов» — она лишь дает возможность конвертировать базу «теплых контактов», полученных вне Facebook, на свою страницу.

Интеграция с внешними сайтами

Данный метод практически идентичен аналогичному во «ВКонтакте». У Facebook есть собственные виджеты для установки на корпоративный сайт, в интернет-магазин, на продающую страницу либо на любой другой внешний веб-ресурс. Так же, как и с «ВКонтакте», с их помощью пользователи могут либо перейти в сообщество, либо, кликнув по ссылке «Мне нравится», подписаться на обновления страницы.

Лучше всего работают виджеты с фотографиями — в этом случае задействуется психологический принцип «социального доказательства». Люди видят, что другие уже подписались на страницу, и их мотивация совершить аналогичное действие повышается. К тому же Facebook в первую очередь показывает пользователю фотографии его друзей, если кто-нибудь из них состоит в данном сообществе. Это еще больше усиливает «социальное доказательство».

Надо отметить, что прирост числа подписчиков через виджеты в Facebook обычно несколько ниже, чем во «ВКонтакте». Это связано с тем, что учетные записи в последнем есть у большего количества пользователей.

Контекстная реклама

Как и во «ВКонтакте», в Facebook есть собственная система контекстной рекламы — объявлений, кликая по которым пользователь попадает либо на внешний сайт, либо на страницу компании в социальной сети. Эта реклама позволяет привлекать значительный объем целевой аудитории.

Нужно отметить, что возможностей для таргетирования в Facebook несколько меньше, нежели во «ВКонтакте». Помимо прочего, это

связано с тем, что средний пользователь Facebook более сдержан в раскрытии информации о себе и меньше внимания уделяет своему профилю, акцентируя внимание на ленте. Основные параметры таргетинга следующие:

- геотаргетинг (страна, регион, город), язык;
- образование и работа;
- возраст, семейное положение, пол;
- указанные интересы и «лайкнутые» страницы.

Также в Facebook можно показывать объявление только тем людям, кто уже подписан на страницу. Это хорошо работает для привлечения внимания уже существующих клиентов к специальным предложениям, а также позволяет решить задачу повторных заходов на страницу.

Само объявление состоит из следующих трех основных элементов:

- заголовок (25 символов);
- собственно текст (объемом не более 90 символов с пробелами);
- изображение (размером 100 × 72 пиксела).

Есть два способа ценообразования: оплата за показы и оплата за клики. В большинстве случаев оптимальным является второй вариант — он дает больше возможностей для оптимизации бюджета.

Средняя стоимость и клика, и подписчика формируется в зависимости от выбранных параметров таргетинга, а также на основании кликабельности объявления. Оптимизация рекламного бюджета большей частью происходит с помощью тех же методов, о которых я говорил в разделе книги, посвященном рекламе во «ВКонтакте».

Facebook позволяет получить довольно полную статистику охвата аудитории, вовлеченности, источников «лайков» и т. д. Постоянно анализируя ее и делая выводы, можно выявлять наиболее оптимальные параметры показа объявлений и, акцентируя их, значительно снижать стоимость каждого подписчика страницы. Стоимость подписчика

через месяц планомерной работы может стать в четыре раза ниже, чем в начале кампании.

Sponsored Stories

Еще один формат продвижения страницы в Facebook — так называемые Sponsored Stories. Заключается он в том, что если кто-то совершает активное действие, связанное с рекламодателем (например, отмечается в одном из магазинов или ресторанов), то его друзьям демонстрируется небольшое объявление об этом действии. Также там показываются все «лайки» и комментарии, а еще предлагается подписаться на страницу.

Фактически в данном случае вы значительно повышаете конверсию, еще более акцентированно задействуя психологическое правило «социального доказательства». Пользователь видит специальное объявление о том, что его друзья уже воспользовались услугами данной компании, и это значительно повышает степень его доверия и интерес к компании.

Ценообразование, таргетинг и модели оплаты в случае со Sponsored Stories такие же, как и в случае с контекстной рекламой.

Promoted Post

Еще один рекламный инструмент, который предлагает Facebook — это так называемые Promoted Posts. Использование их позволяет значительно увеличить охват аудитории поста.

Надо сказать, что обновления, которые вы публикуете на своей странице, увидят не все ваши подписчики. На основе специального алгоритма Facebook определяет, насколько будет интересен тот или иной пост каждому конкретному пользователю, и по этому принципу формирует всю его ленту друзей.

Данный алгоритм учитывает несколько ключевых показателей.

— **Как с постами данного автора пользователь взаимодействовал ранее.** Если он как-то реагировал на них,

вероятность показа новых постов того же автора возрастает.

— **Как пользователь воспринимает посты такого типа.**

Анализируется восприятие текста, фотографий, ссылок: чем активнее ранее человек взаимодействовал с постами такого типа, тем выше вероятность, что они и впредь будут попадать к нему в ленту.

— **Получает ли автор жалобы от других пользователей.** Если автор получал жалобы, вероятность, что его посты попадут в любые ленты новостей пользователей, снижается.

— **Как другие пользователи отреагировали на пост.** Чем быстрее пост набирает лайки, комментарии, републикации, тем большей считается его популярность, и тем выше вероятность, что он попадет в ленты других пользователей.

Для того чтобы повысить охват аудитории и обеспечить прочтение постов максимально большим числом людей, необходимо, во-первых, заранее «приучать» пользователей к активности на странице: проводить голосования, задавать вопросы внутри самого поста; во-вторых, желательно каждому посту давать начальный импульс собственными силами: обеспечивать от трех до десяти отметок «Мне нравится» сразу после публикации.

В среднем каждый пост видят 15–30% от общего числа ваших подписчиков. Использование Promoted Posts позволяет обойти это ограничение. Вы отмечаете запись, которую хотите донести до максимально широкой аудитории, выбираете специальную функцию «Продвигать пост» — и она попадает в ленты новостей основной части вашей аудитории.

Стоимость использования такой функции рассчитывается индивидуально и зависит от числа подписчиков страницы. Кроме того, у вас есть возможность выбирать количество пользователей, которым будет показан пост, — это тоже влияет на стоимость.

Другие аспекты продвижения в Facebook

Выше вы узнали об основных способах продвижения страниц в Facebook. Нужно отметить, что в большинстве случаев темпы роста сообществ в этой социальной сети несколько ниже, чем во «ВКонтакте». Говорить о том, что на странице сформировано сообщество, можно лишь после того, как количество ее подписчиков составит хотя бы 1000 человек.

Также в Facebook довольно слабо работает принцип продвижения через анонсы в других популярных сообществах. Большинство страниц в Facebook изначально имеют коммерческую составляющую, а тех, что созданы энтузиастами, довольно мало. Поэтому рынок купли-продажи рекламы на страницах не сильно развит (хотя эпизодически имеет место).

Как правило, начальный объем аудитории привлекается на страницу либо с помощью конвертации базы электронных адресов, либо с помощью таргетированной рекламы. Естественный рост числа подписчиков страницы в Facebook (без активных рекламных действий) идет в основном за счет републикации материалов, а также упоминаний популярными пользователями и в сообществах с большим числом участников. Поиск тоже может давать определенный прирост, однако в значительно меньшей степени, нежели во «ВКонтакте», поскольку, во-первых, пользователи Facebook вообще реже обращаются к поиску, во-вторых, алгоритм его функционирования таков, что страницы хорошо находятся только по названию.

Хотелось бы предостеречь тех, кто занимается продвижением в Facebook, от следующих «серых» и откровенно «черных» методов продвижения.

- **Спам в личные сообщения.** Имеется в виду ручная или автоматическая рассылка пользователям сообщений с предложениями «лайкать» ту или иную страницу.
- **Покупка ботов.** Существует рынок ботов — искусственных пользовательских профилей в Facebook. Зачастую ими массово вступают в сообщество для создания видимости его

«популярности». Кроме того, этот метод может использоваться недобросовестными агентствами, чтобы «накрутить» результаты кампании и ввести в заблуждение клиента насчет эффективности своей работы.

- **Спам по сообществам.** Это публикация в открытых микроблогах и в комментариях ссылок на внешние сайты либо на свои страницы. Хочется отметить, что в Facebook, как и во «ВКонтакте» (в отличие, например, от «Одноклассников»), сильно развита так называемая самомодерация. Пользователи помечают материалы, которые, по их мнению, носят спам-характер, и при определенном количестве отметок те блокируются и ставятся на вид модератору.
- **Отмечание пользователей.** Зачастую людей массово отмечают на том или ином материале (фотографии, видео), который либо сам по себе носит промохарактер, либо в комментариях к нему размещаются рекламные ссылки. Когда кто-то отмечен таким образом, он начинает получать уведомления обо всех комментариях — и некоторые люди, бывает, переходят по ссылке.
- **Покупка постов у популярных пользователей.** Платное размещение постов в лентах новостей (как скрытое, так и явное) в большинстве случаев неэффективно и влечет за собой репутационные риски. Нужно сказать, что аудитория Facebook исключительно агрессивна относится к проявлениям скрытой рекламы, поэтому при обнаружении таких постов может произойти информационный взрыв.

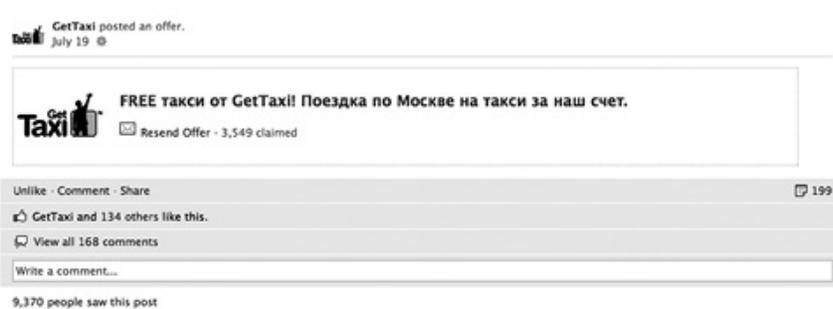
Все перечисленные инструменты являются враждебными к самой природе социальных сетей, носят откровенно спамовый характер и в результате, во-первых, могут вести к серьезным репутационным потерям, во-вторых, рано или поздно такие действия приведут к санкциям со стороны администрации Facebook. Продвижение здесь практически всегда было исключительно «белым», в отличие, например, от «ВКонтакте», где долгое время основным инструментом раскрутки групп служили приглашающие скрипты.

Специальные предложения

В Facebook предусмотрена еще одна функция, которая активно используется компаниями для стимулирования продаж, — так называемая система офферов, или специальных предложений. Сразу отметим, что в контексте Facebook в это понятие вкладывается кардинально иной смысл, нежели во «ВКонтакте»: здесь под офферами подразумеваются именно спецпредложения компаний (скидочные акции, бесплатные бонусы, доступ к скрытому контенту).

Пример использования офферов для продвижения услуг.

Первой компанией, которая запустила специальные предложения в России, стал сервис Get Taxi, позволяющий заказывать такси при помощи приложения с любого смартфона одним нажатием кнопки. На официальной странице GetTaxi опубликовали непосредственно оффер.



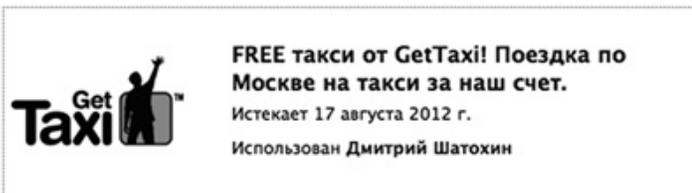
Задачей кампании было стимулировать посетителей устанавливать приложение GetTaxi на свой смартфон путем предоставления бесплатной поездки по Москве на сумму до 350 рублей.

Люди, решившие воспользоваться спецпредложением, получали на почту купон, который они могли предъявить водителю, чтобы активировать бесплатную поездку.



GetTaxi

Покажите это электронное сообщение на своем телефоне или в распечатанном виде работникам в GetTaxi, чтобы воспользоваться этим предложением.



GetTaxi – мировой лидер услуг заказа такси в Лондоне и Израиле – теперь и в России!

Купон дает право на поездку по Москве стоимостью до 350 руб. от GetTaxi (www.gettaxi.ru).

Тарифы:
днём (8.00–21.00): 310 р. за первые 20 мин., далее 10 р./мин.,
ночью (21.00–08.00) и в вых. дни: 350 р. за первые 20 мин., далее 13 р./мин.
Время подачи машины 15–20 минут!
Машины оборудованы FREE WiFi!

Один человек может активировать только один купон, один раз до 17.08.12 г.
Заказ возможен в пределах ТТК.
Точка назначения – любая.
Купон необходимо активировать в приложении GetTaxi.

Активация купона:

а) установи бесплатное приложение GetTaxi <http://dl.gettaxi.ru/>,
б) в профиле приложения GetTaxi (вкладка "Я") введи код купона "FACEBOOK",
с) вызови такси с помощью приложения.

Если стоимость поездки превысит сумму купона, разницу необходимо оплатить водителю наличными.

Поделитесь предложением

Результаты акции были следующими:

- получили купон 100 000 пользователей;
- установили приложение 738 пользователей;
- воспользовались специальным предложением 562 пользователя.

GetTaxi не только добился установки некоторого количества копий приложения, но и получил широкое распространение промоматериалов по русскоязычному сегменту Facebook.

Практика показывает, чтобы человек воспользовался спецпредложением, необходимо соблюсти следующие условия:

- специальное предложение должно быть интересно широкой аудитории;
- реализация специального предложения должна быть простой;

- нужно составить привлекающее внимание объявление с бросающимся в глаза графическим элементом;
- в письме со специальным предложением должны быть доступно описаны механизмы его реализации;
- специальное предложение нужно поддержать маркетинговыми инструментами (например, таргетированной рекламой со ссылкой на оффер).

В заключение хотелось бы отметить, что Facebook постепенно выходит из рамок нишевой сети, продолжая активный рост в России и других странах СНГ. Во время моего визита в головной офис Facebook в Калифорнии представители сети сказали, что темпы его роста в России в два раза превышают изначально спрогнозированные. Со временем сюда будут приходить представители различных сегментов российской аудитории. С одной стороны, это размоет качество аудитории, с другой — позволит проводить более масштабные кампании.

10 первых шагов для запуска кампании в Facebook

1. Создайте страницу.
2. Нарисуйте обложку и аватар.
3. Напишите текст для раздела «О нас».
4. Подготовьте вкладки.
5. Опубликуйте не менее десяти постов в микроблоге.
6. Определите параметры таргетирования.
7. Запустите рекламную кампанию.
8. Выберите ключевые посты для продвижения с помощью Promoted Posts.
9. Отслеживайте CTR, работайте над его повышением.

10. Анализируйте статистику.

Глава 4

Продвижение в Twitter

Twitter — это сервис микроблогинга с ограничением объема сообщений в 140 символов. Появившись в 2006 году, он довольно быстро набрал аудиторию, поскольку предложил пользователям практически революционный формат онлайн-поведения: возможность быстро писать, быстро читать, быстро распространять информацию.

Вообще формат Twitter появился в результате эволюции традиционного блогинга. В какой-то момент стало понятно, что блоги зачастую слишком громоздки и ресурсоемки, чтобы привлечь широкую аудиторию. Написание постов занимает много времени. Распространение информации — отнюдь не мгновенный процесс, поскольку каждый пост надо написать, оформить, разместить. Блоги имеют тот же недостаток, что и несетевые СМИ: замедленную реакцию на событие.

Twitter первым внедрил модель микроблога. Оказалось, что в этом формате можно совместить блогинг, общение и распространение информации.

Долгое время именно с форматом Twitter связывали будущее социальных сетей. Однако на сегодняшний день рост аудитории сервиса несколько замедлился. Связано это в первую очередь с его специфическим интерфейсом. Многие годы в оформление и функционал Twitter практически не вносилось никаких серьезных изменений, так что на сегодняшний день он все меньше соответствует трендам развития социальных сетей и принципам пользовательского восприятия. Если смотреть объективно, микроблоги в Facebook и «ВКонтакте» реализованы на порядок удобнее.

Кроме того, формат Twitter предполагает, что пользователь будет не только потреблять контент, но и в какой-то мере генерировать его, при

этом укладываясь в поставленные рамки — 140 символов. Однако для большинства более привычен формат, свойственный для Facebook и «ВКонтакте», когда пользователю предоставляется больше свободы в возможностях обновления своей страницы: ему разрешается публиковать тексты любого объема (при этом не обязательно уникальные), скидывать фотографии со смартфона, размещать понравившееся видео и т. д. При желании человек может и вовсе не создавать никакого контента, а только потреблять его.

Таким образом, для массовой аудитории интуитивно более понятен формат социальных сетей. А Twitter привлекает в большей мере именно генераторов контента. Эта категория всегда малочисленней, поэтому можно говорить об существующей естественной ограниченности его как среды.

С самого момента появления Twitter стал очевиден его высокий потенциал с точки зрения маркетинга. Формат классических корпоративных блогов к тому моменту начал переживать кризис — в условиях тотального дефицита времени они либо умирали и вместо положенных трех раз в неделю обновлялись раз в несколько месяцев, либо превращались в коллекторы пресс-релизов. Естественно, ни первый, ни второй формат не были эффективны, так что постепенно нарастало разочарование. И здесь Twitter, так же, как и в случае с персональными блогами, предложил качественную альтернативу в виде бизнес-аккаунтов.

Twitter решает много различных маркетинговых и PR-задач, в частности, он позволяет общаться с аудиторией, информировать ее (например, о новинках, специальных акциях, конкурсах и т. п.), получать трафик на внешние ресурсы, распространять промоконтент (видеоматериалы, фотографии) и повышать продажи. Несмотря на перечисленные выше недостатки, Twitter остается одним из важных инструментов для SMM-кампаний.

Среди его основных маркетинговых преимуществ можно отметить следующие.

- **Низкая трудоемкость.** Главным недостатком традиционных блогов является высокая трудозатратность. Необходимо придумать тему поста, составить его план, написать текст, разместить на блоге через CMS (систему управления контентом), а затем читать и модерировать комментарии — все это занимает значительное время. В случае с Twitter ситуация иная: написание твита занимает пару минут. В результате компания получает возможность поддерживать постоянную связь с подписчиками, затрачивая по 5–10 минут ежедневно.
- **Информация распространяется мгновенно.** Зачастую твит может быть републикован несколько тысяч раз в течение часа.
- **«Естественный» ценз аудитории.** Так же как и в случае с Facebook, Twitter не стал массовым сервисом в России. Основная его аудитория — это маркетологи, менеджеры, журналисты, бизнесмены и чиновники. Кроме того, в Twitter довольно активно представлены знаменитости.
- **Высокая мобильность аудитории.** По статистике, значительная часть пользователей заходят в Twitter через мобильные приложения. Это увеличивает вовлечение читателей в пользование сервисом, повышает их активность. Как следствие, при активном продвижении в Twitter придется оптимизировать основной сайт под использование на мобильных платформах, поскольку значительное количество посетителей будут заходить, используя именно этот канал.
- **Высокая активность аудитории.** Пользователи Twitter — один из наиболее активных сегментов интернет-аудитории. Так, в среднем CTR (соотношение кликов к просмотрам) каждой размещенной ссылки в этом сервисе выше, чем аналогичные показатели на других площадках. Кроме того, поскольку многие пользуются твиттер-клиентами, сразу же уведомляющими о новых твитах, сокращается временной промежуток между публикацией и реакцией аудитории.

— **Высокая генерация трафика.** Практически сразу после появления Twitter стало очевидно, что в самой его природе заложена способность генерировать существенный трафик. Пользователю редко бывает достаточно информации, которая публикуется в твите, поэтому он склонен переходить по ссылкам, которые в нем содержатся. Другими словами, Twitter является некоторой навигационной системой. Задача собственно твита — дать начальную информацию, заинтересовать, обозначить основной смысл, а для того чтобы узнать подробнее, пользователю необходимо перейти по ссылке. Потому Twitter и является одним из наиболее массовых поставщиков трафика. Причем при правильном подходе к продвижению этот трафик хорошо конвертируется в регистрации, лиды и продажи.

Нужно отметить, что, помимо решения задачи продвижения бизнеса как такового, Twitter является одним из наиболее эффективных инструментов для персонального брендинга, когда объектом продвижения является не бизнес, а определенная персона — эксперт, предприниматель, политик, деятель шоу-бизнеса.

Работа с собственным твиттер-каналом

Основной инструмент, который чаще всего используется при маркетинговой работе в Twitter, — это создание и продвижение собственного твиттер-канала. В данном случае задействуется следующая модель коммуникации. Создается канал, который наполняется интересной для потенциальных клиентов информацией. Затем при помощи специальных механизмов продвижения на него привлекается целевая аудитория. В дальнейшем посредством публикации твитов (в том числе промотвитов) компания получает возможность поддерживать с нею контакт.

Давайте рассмотрим основные шаги, которые необходимо предпринять при работе с собственным твиттер-каналом.

Шаг 1. Оформление

Одним из первых действий при создании твиттер-канала является его оформление. Для этого есть несколько возможностей.

Фон

Поскольку Twitter является средой с исключительно динамической информацией, то фоновый рисунок — это один из способов обозначить ряд информационных акцентов, которые компания хотела бы донести до читателей, например условия конкурса или объявления о новинках.

Есть несколько вариантов оформления фона твиттер-канала.

- **Контакты.** На фоне может быть опубликована информация о том, как связаться с представителями компании, адреса магазинов, номер телефона «горячей линии» и т. д.



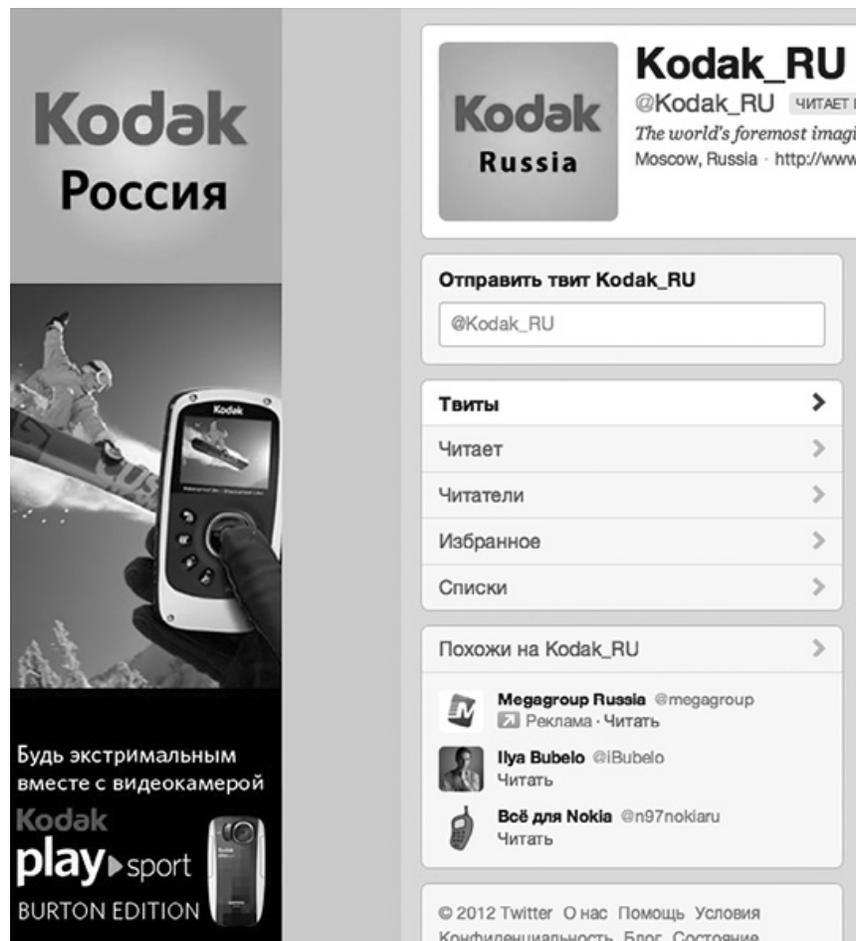
- **Фирменная символика.** Если основная задача твиттер-канала — имиджевая, то зачастую фон оформляется просто в фирменных цветах с акцентированным размещением логотипа.



— **Информация о специальных акциях.** Особенно эффективным является подход, когда специальная акция проводится только для фолловеров (подписчиков), и для того чтобы принять в ней участие, необходимо зафолловить страницу (подписаться на нее).



— **Хиты продаж.** На фоне также могут быть размещены фотографии и описания продуктов, которые компания хотела бы выделить.



— **Информация о персоне.** Такой подход, как правило, используется, если задача твиттер-канала — персональный брендинг. На фоне размещается информация о человеке и его деятельности, перечень заслуг, деловые предложения, а также контакты.



Дамир Халилов
Social Media консультант
Бизнес-тренер



Дамир Халилов, генеральный директор агентства GreenPR. В 2006 году Дамир одним из первых в России занялся маркетингом в социальных сетях. Дамир - ведущий авторских тренингов и семинаров. В настоящий момент пишет книгу, посвященную персональному брендингу в социальных сетях.

Ведет блоги:
thesocialmediawave.com
seowrite.ru

-  damir-halilov.moikrug.ru
-  facebook.com/halilov
-  vkontakte.ru/id17159541
-  Skype: green-pr



Дамир Хал
@DamirKhalilov
Social Media Marketer
Moscow · <http://seowrite.ru>

Твиты >

Читает >

Читатели >

Избранное >

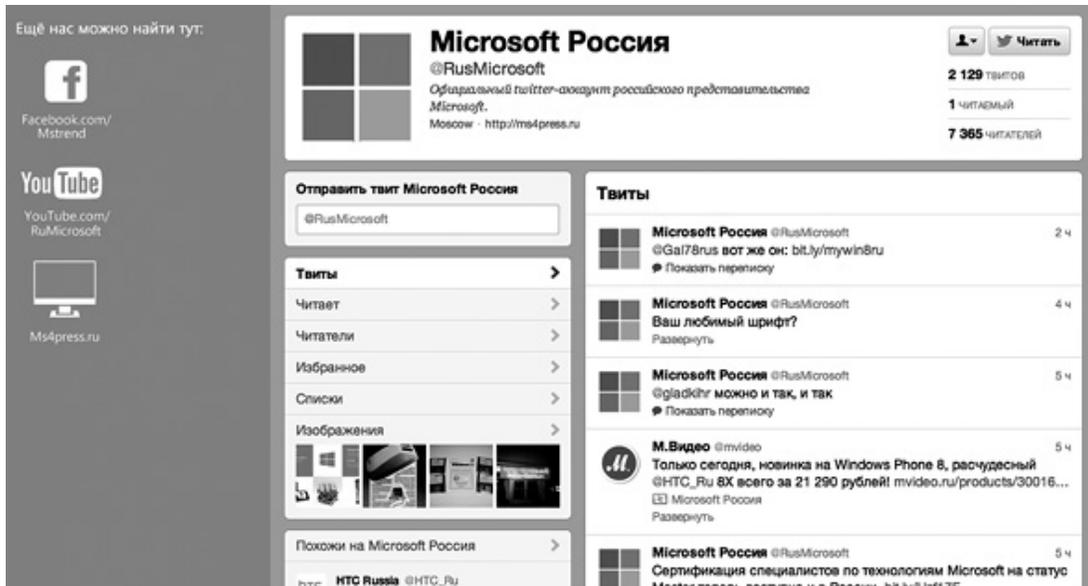
Списки >

Изображения >

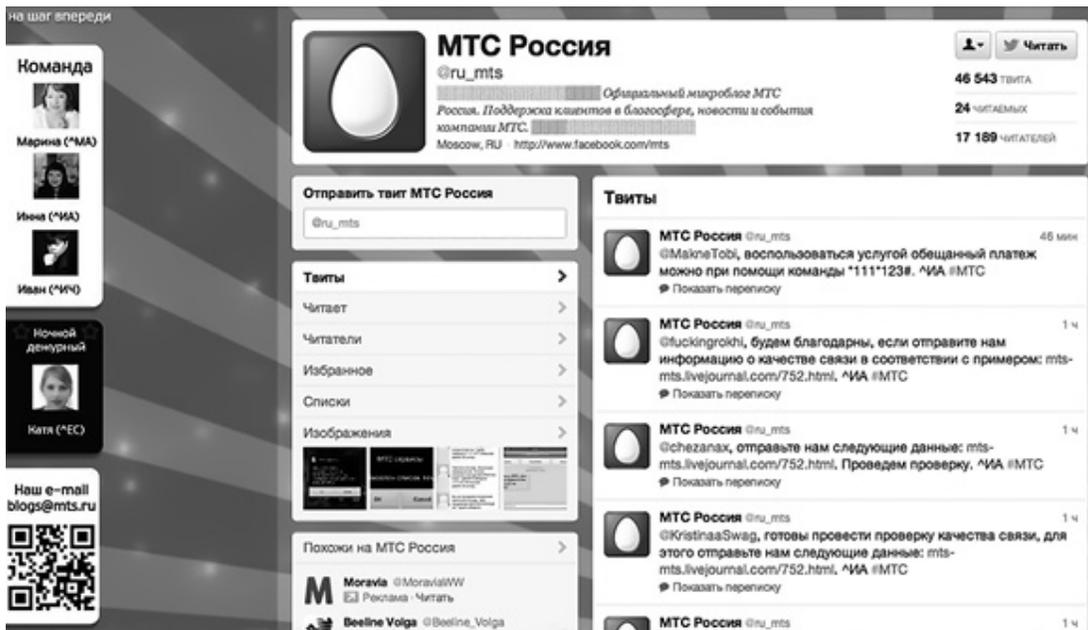
Похожи на вас >

-  **Megagroup Russia** @megagroup
Реклама · Читать
-  **Sergey Kotyrev** @kotyrev
Читать
-  **Elena** @masolova
Читать

— **Ссылки на другие сообщества компании.** В данном случае задействуется механизм кругового продвижения в социальных сетях, о котором я уже рассказывал. Пользователь получает информацию о других сообществах, которые есть у компании, и в результате появляется вероятность, что он вступит в одно или несколько из них.



— **Информация о команде.** На фоне можно представить сотрудников, которые ведут твиттер-канал. Это позволит сделать общение более индивидуализированным.



Тем не менее необходимо учитывать, что многие пользователи читают только свою ленту либо заходят в Twitter через мобильные устройства и не видят фонового рисунка канала. Поэтому не стоит переоценивать его значение.

Аватар

В данном случае следует учитывать, что большинство читателей будут видеть его уменьшенную копию, поэтому так важно, чтобы изображение на нем было крупным, недетализированным. Чаще всего в этом качестве используется логотип компании, изображение продукта или фотография человека. Вот пара примеров:

— аватар твиттер-канала Microsoft:



— аватар твиттер-канала сети магазинов «Эльдорадо»:

Твиты

 **Эльдорадо** @eldorado_stores
@ezvyagintsev действительно :) сейчас поправим, спасибо.
Показать переписку

 **Эльдорадо** @eldorado_stores
@ezvyagintsev у нас не получается повторить такой скрин, пришлите ссылку? :)
Показать переписку

Описание

В данном разделе, как правило, публикуется информация о компании, а также о ее продуктах. Кроме того, здесь можно разместить ссылку на внешний сайт.



Шаг 2. Ведение твиттер-канала

После создания собственного твиттер-канала нужно начинать его вести.

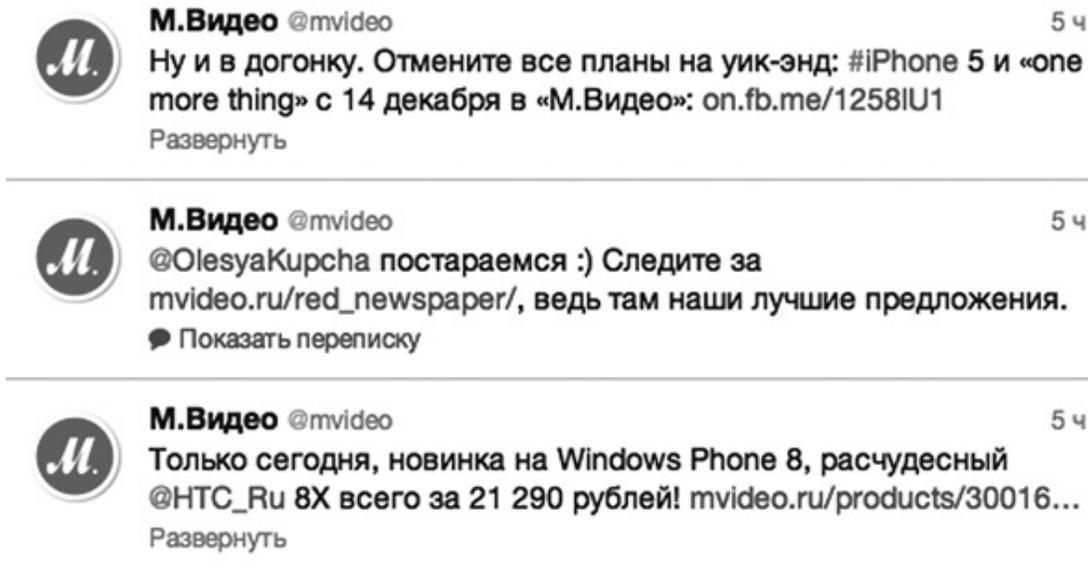
Главный вопрос, который обычно возникает при создании бизнес-канала: «О чем писать?» Наиболее распространенное затруднение в данном случае — необходимость уложить публикацию в 140 символов. Однако на самом деле это позволяет публиковать лаконичные посты, без «воды», с высокой информативностью. А для того чтобы у читателя была возможность получить больше подробностей, в конец твита можно поставить ссылку на соответствующую страницу сайта.

Существует несколько основных моделей ведения твиттерканала. Выбор зависит от стоящих задач. Сейчас мы рассмотрим наиболее часто используемые подходы.

Модель витрины

В этом случае основной контент составляет информация о продуктах компании (товарах, услугах и т. д.) в формате «Привлекательное описание — ссылка на страницу покупки (где также размещена и более полная информация)».

Примером подобного может служить канал магазинов «М.Видео», где постоянно появляются объявления о новинках ассортимента, скидочных акциях и т. п.



Новостная модель

В этом случае в Twitter собираются воедино все новости компании, и канал выполняет роль собственного мини-СМИ. Особенно эффективным является подход, когда в общий поток новостей интегрируется ряд продающих твитов, например, с конкретными предложениями продвигаемого магазина.



Ролевая модель

Еще один интересный вариант — вести твиттер-канал от лица вымышленного персонажа, с продуманной легендой, проработанными речевыми характеристиками и сценарием развития. Такая модель содержит в себе вирусный элемент и позволяет привлечь дополнительное внимание аудитории, при этом оригинально позиционируя компанию.

Сейчас появляется все больше примеров твиттер-каналов, которые ведутся от лица таких персонажей — это и бренд-персонажи, и сказочные герои, и относительно реалистичные персонажи (например, несуществующие продавцы-консультанты вашей компании).



Модель афиши

Такая модель хороша при активной PR-политике. В рамках канала компания анонсирует выступления своих сотрудников на конференциях, собственные мероприятия, публикации, интервью, исследования и т. д. В результате по мере роста количества фолловеров появляется возможность значительно увеличивать охват каждой PR-акции.

Пример такого канала — Twitter компании «Яндекс».

Я	Яндекс @yandex Как устроена жизнь и работа в Яндексе на примере одного дня. Фильм канала @m24_ru: m24.ru/videos/6321 Развернуть	26 ноября
	Яндекс.Events @ya_events В московском офисе Яндекса начинается #wstdays. Присоединяйтесь к онлайн-трансляции! events.yandex.ru/events/yagosti...  Яндекс  Показать сводку	24 ноября
Я	Яндекс @yandex В Яндекс.Диске появились общие папки — удобный способ работать над совместными проектами и обмениваться файлами disk-blog.ya.ru/13 Развернуть	22 ноября
Я	Яндекс @yandex Вышла бета-версия Яндекс.Авто 2.0 — auto2.yandex.ru . С удобными карточками моделей, быстрый и удобный clubs.ya.ru/company/56178 Развернуть	20 ноября
Я	Яндекс @yandex Яндекс.Карты и Яндекс.Навигатор изучили автомобильные потоки в Москве. Новое мини-исследование: company.yandex.ru/researches/fig... pic.twitter.com/bsQBWu47  Показать фото	16 ноября

Модель приложения

Я уже говорил о том, что Twitter хорошо подходит для публикации анонсов, ссылающихся на материалы, которые размещены на внешних сайтах. Зачастую Twitter используется как своего рода аналог RSS-ленты, когда пользователь может подписаться на обновления сайта, онлайн-СМИ, блога, зафолловив специальный твиттер-канал. В таком случае его следует вести исключительно в формате «анонс материала — ссылка на материал». С помощью данного метода можно получать постоянный поток трафика на внешний ресурс.

Чаще всего так ведут свои твиттер-каналы СМИ — это позволяет привлекать посетителей на их основные сайты. Кстати, новостные агентства представляют собой одну из немногих категорий ресурсов, от которых пользователи готовы получать большое количество обновлений ежедневно. Так, например, на канале «Коммерсанта» ежедневно публикуется более 30 твитов, на канале РИА «Новости» — до 100 твитов.

РИА Новости ✓
@rianru
Самое интересное 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Следуйте также за @riabreakingnews
Russia · <http://www.ria.ru>

157 189 ТВИТОВ
557 ЧИТАЕМЫХ
199 414 ЧИТАТЕЛЕЙ

Отправить твит РИА Новости
@rianru

Твиты Все / Ответов нет

РИА Новости @rianru 11 мин
24/7 Так-так, хорошие новости! Стоимость мобильного интернета в РФ снизится почти в 2 раза к 2013 году bit.ly/XP486O
Развернуть

РИА Новости @rianru 17 мин
24/7 RT @riabreakingnews: Из-за обрыва контактного провода на ОЖД задержаны десятки поездов tinyurl.com/dxz5xwp
Развернуть

РИА Новости @rianru 35 мин
24/7 Футболки нынче в моде: в Чехии пытались сделать бизнес на футболках с Брейвиком bit.ly/SODq9H
Развернуть

РИА Новости @rianru 43 мин
24/7 Похващаемся чуть-чуть: РИА Новости стало победителем международного конкурса «Иноватор» bit.ly/VR73vn
Развернуть

РИА Новости @rianru 53 мин
24/7 Для тех, кто ждал: легенда рок-н-ролла Чак Берри не сможет приехать в Москву bit.ly/SOBcqR
Развернуть

Похожи на РИА Новости

FOREX.com @FOREXcom
Реклама · Читать

NewsRu.com @NewsRuNovosti
Читать

В большинстве твиттер-каналов используется смешанная модель ведения. В этом случае важно заранее определить примерное соотношение разных категорий контента.

Еще один серьезный аспект, связанный с ведением собственного канала, — время публикации обновлений. От того, когда опубликован твит, сильно зависит, какое количество людей его прочитают. В пределах суток можно отметить несколько основных всплесков активности пользователей:

- **11–12 часов:** люди пришли на работу, разобрались со срочными делами и могут просмотреть твиттер-ленту;
- **15–16 часов:** люди вернулись с обеда, и многие выделяют некоторое время на просмотр ленты;
- **20–21 час:** люди вернулись домой, поужинали, и кто-то из них обязательно открывает Twitter.

Обычно количество пользователей в онлайн резко сокращается в выходные, причем большинство из них в понедельник не возвращается к неп прочитанным твитам, которые скопились за выходные. Поэтому в субботу и воскресенье можно либо совсем ничего не писать, либо размещать легкие, не принципиальные для маркетинговых задач компании сообщения.

Существует подход, который позволяет оптимизировать работу над твиттер-аккаунтом, — это так называемый отложенный постинг. Он позволяет значительно снизить временные затраты на ведение канала, а также контролировать публикацию твитов в оптимальное (с точки зрения охвата аудитории) время.

Для этого нужно заранее подготовить твиты на ближайшую неделю, затем добавить их в очередь через специальные сервисы, позволяющие делать публикации по расписанию. Для каждого твита указывается день и время размещения, и по наступлении этого времени они будут появляться на канале автоматически. Два наиболее известных сервиса такого рода: Futuretweets.com и Hootsuite.com. Естественно, вновь появляющиеся срочные новости публикуются в Twitter вне расписания.

Шаг 3. Продвижение твиттер-канала

Следующим шагом является продвижение канала, то есть привлечение аудитории читателей. Нужно отметить, что это довольно сложная задача, поскольку, в отличие от «ВКонтакте» и Facebook, в Twitter весьма ограничены собственные рекламные возможности. Фактически только недавно появились встроенные инструменты, которые позволяют получить постоянный поток новых таргетированных

пользователей на канал. Поэтому многие методы носят «партизанский» характер — маркетологи сами ищут возможности для привлечения аудитории.

Основной принцип продвижения, если говорить о Twitter, — максимально широкое распространение информации о канале, а также публикуемого там ключевого контента. Например, информация о бонусах, скидочных акциях, о компании, ее продуктах, просто интересный общетематический контент.

Однако необходимо сразу упомянуть о таком существенном недостатке Twitter, как ограниченные возможности таргетирования аудитории. Основная причина этого состоит в том, что в Twitter пользователь чаще всего заполняет только два поля — Location и Bio. В первом обычно указывается место жительства — город или страна, во втором он сообщает какую-то информацию о себе (объемом до 160 символов), как правило, либо в виде короткого резюме, либо перечисляя через запятую свои интересы.

Однако давайте все же рассмотрим основные механизмы продвижения твиттер-канала.

Интеграция с внешним сайтом

Механизм здесь тот же, что и в случае с Facebook или «ВКонтакте». 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.

Одним из наиболее эффективных является виджет «Последние твиты», который транслирует 5–8 записей на сайт. Таким образом задействуется формат «контент на вынос»: человек получает некий фрагмент твиттер-канала и, если увиденное кажется ему интересным, переходит туда и подписывается на обновления. В этом случае конверсия значительно выше, поскольку пользователь уже имеет представление, куда он переходит.

Tweets Follow @vestihitech

Hi-tech ВЕСТИ **Вести.Хайтек** @vestihitech 8 Mar
 Пользователи Facebook недооценивают свою аудиторию. В смысле количества hitech.vesti.ru/news/view/id/1...
 Expand

Hi-tech ВЕСТИ **Вести.Хайтек** @vestihitech 8 Mar
 Вести.net: умные часы, Google Glass и прочие гаджеты hitech.vesti.ru/news/view/id/1...
 Expand ← ↻ ★

Hi-tech ВЕСТИ **Вести.Хайтек** @vestihitech 8 Mar
 Милые девушки! Мы верим, что вы нас тоже читаете) так что - с праздником весны вас!!! Любви и счастья!
 Expand

Hi-tech ВЕСТИ **Вести.Хайтек** @vestihitech 7 Mar
 Технология Intel позволяет "арендовать" дисплеи - нас приближают к будущему, где видеокабели отправят на свалку hitech.vesti.ru/news/view/id/1...
 Expand

Hi-tech ВЕСТИ **Вести.Хайтек** @vestihitech 7 Mar
 Foursquare ускорила "чекины" - все для того, чтобы мы о них задумывались как можно меньше hitech.vesti.ru/news/view/id/1...
 Expand

Tweet to @vestihitech

Распространение контента

Еще одним часто используемым подходом к продвижению в Twitter является широкое распространение материалов. 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.

Вот несколько примеров наиболее интересных тем для русскоязычных твиттер-пользователей:

- саморазвитие, повышение продуктивности, система тайм-менеджмента (GTD);
- бизнес-советы;
- лайфхаки (приемы, позволяющие повышать качество жизни);
- инфографика;
- эксклюзивные новости;
- интересные вакансии;
- гаджеты.

Нужно отметить, что этот инструмент начинает работать только после того, как на канале наберется хотя бы 200 фолловеров. По мере роста аудитории твиттер-аккаунта среднее количество ретвитов будет значительно увеличиваться.

Проведение специальных акций

Весьма эффективным в продвижении Twitter может быть подход с проведением специальной акции для фолловеров. Для этого нужно заранее подготовить информативный контент, соответствующий интересам аудитории, например, электронную PDF-книгу, видеоучебник, серию аудиоуроков.

Вот несколько идей для таких материалов:

- FAQ (ответы на часто задаваемые вопросы);
- учебные материалы;
- обзор дополнительных возможностей продукта;
- мастер-классы;
- советы экспертов;
- подборки лучших публикаций по теме;
- подборки видеоматериалов.

Несколько более конкретных примеров таких материалов:

- «100 вопросов и ответов по автострахованию» (для страховой компании);
- «50 мест, которые вы должны посетить в Европе» (для туристической компании);
- «Лучшие статьи по теме личных инвестиций».

Еще один вариант специальной акции — когда только фолловеры могут получить скидку на определенные продукты компании. Однако этот подход имеет смысл использовать только в том случае, когда продукт и так достаточно популярен у целевой аудитории, иначе сам по себе факт скидки не будет достаточным мотивом для активных действий.

Для того чтобы получить возможность использовать скидку или скачать уникальный контент, пользователю необходимо зафолловить канал компании, а также ретвитнуть сообщение, в котором рассказывается об акции.

В результате проведения такой акции информация о твиттер-канале максимально широко разойдется по твитосфере, и это позволит привлечь значительную новую аудиторию.

Promoted Tweets

Не так давно Twitter запустил собственную рекламную систему под названием 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.

Существуют исследования, согласно которым средний уровень взаимодействия пользователей с Promoted Tweets (клики, ретвиты, реплаи, добавления в избранное) составляет 3–5%. Однако бывают исключения, когда для удачного твита этот показатель достигает 30 и даже 50%. Это зависит от нескольких факторов, в частности, от того,

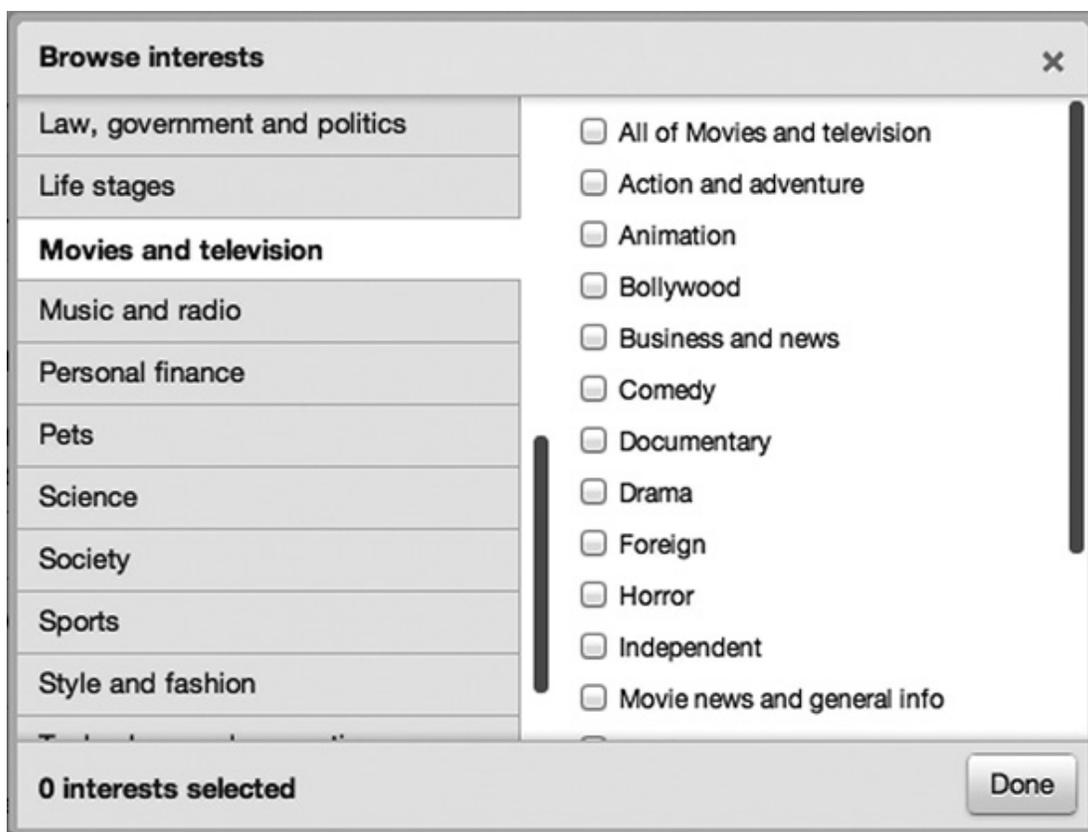
насколько верно выставлен таргетинг и чему посвящен собственно твит.

Чтобы повысить показатель взаимодействия, необходимо тщательно проработать продвигаемый твит. Наибольший отклик дают публикации, которые предоставляют пользователю какую-то ощутимую пользу (скидку, доступ к ценному контенту) в том случае, если он проконтактировал с твитом, например, ретвитнул его. В целом тут работают такие же механизмы, что и в случае со способом продвижения «Специальные акции» (речь о нем пойдет ниже).

Важно, что в случае использования этого инструмента рекламодатель платит по схеме CPE (Click per Engagement), то есть определенная сумма списывается только в случае активного действия со стороны пользователя, в частности, если тот кликнул по твиту, ретвитнул его, написал реплай или добавил в избранное.

Таргетинг в случае с Promoted Tweets может быть одного из следующих нескольких типов.

- **Географический таргетинг.** Вы можете таргетировать кампанию на пользователей из определенной страны.
- **Таргетинг по платформе.** Вы можете таргетировать кампанию на пользователей, которые выходят в сеть с помощью мобильного или десктопного приложения.
- **Таргетинг по ключевым словам.** Это запросы, которые пользователь вводит в поиске.
- **Таргетинг по интересам.** В данном случае система анализирует, кого что привлекает (на основе подписок и совершенных действий), и рекламные твиты показываются только пользователям, имеющим определенные интересы (каковых в специальном каталоге на настоящий момент указано 350).



Данный инструмент позволяет не только привлекать новых фолловеров, но и распространять конкретные инфоповоды: объявления о новинках, конкурсах, мероприятиях и специальных акциях.

Надо отметить, что на сегодняшний день этот инструмент только начинает массово использоваться в России. Основная причина — довольно высокая стоимость каждого привлеченного фолловера по сравнению с другими методами, а также не всегда корректно работающий таргетинг.

Promoted Accounts

Еще один новый способ продвижения собственного твиттер-канала — это 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. Рекламодатель оплачивает каждого

фолловера, полученного в результате такой рекомендации, причем стоимость одного подписчика варьирует в зависимости от того, насколько популярна та или иная аудитория у остальных рекламодателей.



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.

Покупка анонсов может вестись вручную, однако для скорости и массовости зачастую используются специальные биржи постов, например, Blogun.ru. На этих биржах есть большое количество твиттер-пользователей, по каждому из которых рекламодатель может увидеть количество фолловеров, позицию в рейтинге, а также стоимость размещения анонса. Зачастую такие твиты снабжаются хэштегом #ad или #adtweet — аналогом пометки «На правах рекламы» в традиционных СМИ. Твиты с таким хэштегом чуть менее эффективны, однако позволяют избежать репутационных рисков и обвинений в некорректном продвижении.

Фактически этот метод является «партизанской» вариацией описанного выше продвижения с помощью Promoted Tweets. К его преимуществам можно отнести более низкую стоимость каждого

фолловера, который окажется привлечен с помощью такого метода, к недостаткам — значительно меньшие возможности для таргетинга.

Однако в двух следующих случаях размещение анонса может быть неэффективным.

— **Искусственно накрученные аккаунты.** Зачастую пользователи целенаправленно накручивают счетчик фолловеров, приводя на свой аккаунт ботов. Естественно, размещение анонса на таком канале не даст никакого эффекта. Так что, помимо количества фолловеров, необходимо анализировать, насколько они на самом деле «живые». Для этого следует просматривать среднюю пользовательскую активность в последних 20–30 твитах. Скажем, если у пользователя более 5000 фолловеров, но практически нет реплеев и ретвитов, в большинстве случаев это говорит о том, что аккаунт накручен и делать анонс с него не имеет смысла.

— **Аккаунты, перегруженные рекламой.** Популярные пользователи часто чересчур увлекаются заработком посредством размещения платных твитов и начинают публиковать большое количество рекламы. В результате, во-первых, резко падает интерес пользователей к аккаунту в целом; во-вторых, эффективность каждого публикуемого объявления также снижается. Поэтому, если просмотр последних 50 твитов показывает, что более 20% из них — откровенная реклама, лучше не размещать анонс на таком аккаунте.

Продвижение хэш-тегами

В Twitter есть специфический механизм, называемый «хэш-теги». Их основной смысл заключается в том, что пользователь, создавая твит, добавляет в конец текста хэш-тег, описывающий его главную тему. Например, #egov для поста, в котором поднимаются вопросы электронного правительства, или #egov_ru — если речь идет об электронном правительстве сугубо в России.

Смысл хэш-тегов состоит в том, что, кликая по какому-либо из них, пользователь получает выдачу из всех постов, которые были написаны

с его использованием. Таким образом формируется общее информационное поле, где можно получить все сведения, которые есть в Twitter по какой-либо теме. В некотором смысле этот механизм является аналогом сообществ в социальных сетях.

С точки зрения маркетинга, хэш-теги могут использоваться двумя основными способами. Первый способ — продвижение собственного хэш-тега. Например, создается хэш-тег #BestTrip, под которым пользователи пишут твиты о своих удачных путешествиях. Однако если этот хэш-тег принадлежит одноименному туристическому агентству, широкое распространение помогает повысить узнаваемость бренда и закрепить смысловую связку «удачное путешествие — агентство BestTrip».



Известия @izvestia_ru

5 марта

#Сбербанк (@sberbank) профинансирует старт-апы в интернете
izvestia.ru/news/546158

Развернуть



PITERSTORY @piter_story

5 марта

Составлен рейтинг самых дорогих торговых марок мира
piterstory.com/blogs/news/pos... #бренды #Канада
#самыедорогиеторговыемарки #Сбербанк

В читаемых у Marat_Valentina и ещё 1 пользователь

Развернуть



Лидия @yanvarinya

5 марта

В рейтинге 500 самых дорогих торговых брендов мира
оказались восемь российских компаний
newsru.com/finance/05mar2... Поздравления #Сбербанк`у!

В читаемых у ИзюмГорода и ещё 2 пользователя ИзюмГорода и ещё 2
пользователей

Развернуть



Malkin Igor @Malkin77

4 марта

Сбербанк, сбербанк... здесь рождается настоящее терпение!

#сбербанк pic.twitter.com/Xa0Ke9S2IV

Показать фото



БИЗНЕС-УСПЕХ @bis_success

4 марта

Денис Гончаренко и Артем Шишлов, Moscow Cheesecake,
Лучший стартап, Москва youtube.com/watch?v=gjlbHL... ...
#Сбербанк #bis_success

В читаемых у Viacheslav Semenchuk

Показать медиа-файл



Данилов Михаил @Omega2013

4 марта

#Сбербанк удивил :-) #новосибирск pic.twitter.com/fYI6fq57EL

Показать фото

Другой способ — это присоединение к популярным хэш-тегам. Периодически в Twitter те или иные хэш-теги становятся максимально известными и порождают волну публикаций. Например, как правило, высокой популярностью пользуются хэш-теги тематических конференций, публичных персон, фильмов, книг, событий, которые

вызвали резонанс, и т. д. Соответственно, если публиковать интересный контент по данной теме с использованием соответствующего хэш-тега, можно получить значительный охват из пользователей, просматривающих выдачу по нему. В результате это даст приток новых фолловеров на ваш аккаунт.

Неэффективные методы продвижения в Twitter

Для полноты картины имеет смысл упомянуть и о спорных методах, а также о тех, которые однозначно не стоит использовать для продвижения.

Покупка фолловеров

Существует большое количество сервисов, которые предлагают купить фолловеров. Механизм в данном случае следующий: после оплаты на ваш аккаунт массово подписываются какие-то твиттер-пользователи. В большинстве случаев новые подписчики будут представлять собой ботов — искусственно созданные аккаунты. У ботов может быть даже заполненный профиль, регулярная активность, большое количество фолловеров, однако все эти показатели на самом деле фиктивные.

Покупка фолловеров часто используется для получения «медийного веса» — видимой популярности. Есть мнение, что люди более охотно подписываются на известные аккаунты.

Однако на самом деле крайне не рекомендуется использовать этот инструмент по следующим причинам.

- В случае высокой концентрации подписанных на канал ботов администрация Twitter может заблокировать аккаунт.
- Простой анализ позволит любому пользователю выяснить, что основной объем подписчиков канала — боты. Распространение этой информации приведет к репутационным потерям для компании (в твитосфере периодически вспыхивают скандалы

такого рода, когда выясняется, что известная организация или общественный деятель массово покупают ботов).

Взаимный фолловинг

Есть еще один метод, который довольно часто используется для продвижения, однако носит несколько «серый» характер — это взаимный фолловинг (или массфолловинг). Суть его заключается в следующем. Каждый раз, когда кто-то фолловит пользователя, он получает на почту уведомление. По статистике 10–15% фолловят в ответ. В результате такой подход часто используется для продвижения: владелец аккаунта массово фолловит пользователей, соответствующих определенным критериям, и значительная часть из них фолловит его. При постоянном использовании это может привлечь существенную аудиторию.

Очевидный недостаток данного метода заключается в высоких репутационных рисках. Если с аккаунта, который принадлежит известному бренду, будет вестись массфолловинг, это может вызвать вопросы у аудитории и в перспективе испортить отношение к бренду в целом.

Преимуществом метода является то, что он предполагает некоторый таргетинг: можно фолловить только тех людей, которые указали в поле Location конкретный город или страну, в Bio — тот или иной интерес, которые уже читают определенные аккаунты, часто используют некоторые словосочетания и т. д.

Однако несмотря на это, все-таки я не рекомендую использовать для продвижения аккаунта взаимный фолловинг, поскольку репутационные риски действительно высоки. Иногда имеет смысл прибегнуть к нему для набора начальной аудитории, однако стоит делать это прицельно (только на определенные сегменты аудитории) и не в массовом формате.

Служба поддержки в Twitter

Нужно помнить, что Twitter — исключительно интерактивная платформа, и средняя активность пользователя здесь на порядок выше, нежели на других сервисах. В связи с этим важно отслеживать действия и высказывания, имеющие отношения к компании, и при необходимости реагировать.

Существует подход, при котором Twitter выполняет роль службы клиентской поддержки, используется как некоторый аналог колл-центра. Люди могут обращаться через Twitter с вопросами, пожеланиями и претензиями. Такой подход позволяет значительно разгрузить офлайновую службу поддержки, поскольку обработка заявок через Twitter требует значительно меньших трудозатрат.

	МегаФон @MegaFonCorp @ko_tatyana, уточните в чем именно заключаются сложности? Показать переписку	3 мин.
	МегаФон @MegaFonCorp @yakirik1S, уточните куда чаще всего совершаете звонки. пользуетесь ли смс и Интернетом? Поможем подобрать наиболее удобный для Вас. Показать переписку	4 мин.
	МегаФон @MegaFonCorp @Verarucci, уточните Ваш регион. Поможем подобрать наиболее удобный для Вас. Показать переписку	7 мин.
	МегаФон @MegaFonCorp @kykolnaya @Soki_s, коллеги @MFSibirHelp, проконсультируйте, пожалуйста. Показать переписку	9 мин.
	МегаФон @MegaFonCorp @ataysalus, коллеги @MegaFonHelp, просьба обратить внимание. Показать переписку	30 мин.
	МегаФон @MegaFonCorp @randymsx, Ваше обращение зафиксировано и передано в ответственное подразделение компании. Приносим извинения за доставленные неудобства. Показать переписку	32 мин.

В случае использования такого формата ведения твиттер-канала необходимо придерживаться нескольких основных правил.

Заранее проработать аргументарную базу

Обращения пользователей в большинстве случаев носят повторяющийся характер. Потребителям свойственно совершать одни и те же ошибки, сталкиваться с одними и теми же сложностями. В результате до 70% пользовательских обращений стандартны.

Соответственно, если заранее проработать наиболее распространенные проблемы и претензии и сформировать типичную

реакцию для каждого из них, это позволит сильно оптимизировать работу службы поддержки через Twitter. Как правило, вопросы и ответы собирают в специальный файл — аргументарную базу, и при получении типичного обращения ответ на него готовится, исходя из указанных в этом документе тезисов.

Настроить связь между менеджерами компании и администраторами твиттер-канала

Бо́льшая часть запросов требует срочной реакции, так что важно, чтобы у администратора канала был способ связи с соответствующим менеджером (в большинстве случаев функцию соответствующих менеджеров выполняют сотрудники департамента клиентского сервиса либо персонал службы поддержки).

Регламентировать работу службы поддержки через Twitter

Необходимо заранее проработать правила реагирования на обращения через Twitter: время, формат и стилистику ответа.

В большинстве случаев Twitter используется для оперативной реакции. Если взаимодействие очевидно затягивается или переходит в конфликтную стадию, имеет смысл предложить клиенту продолжить общение через переписку по электронной почте. В противном случае публичное выяснение частного вопроса будет создавать лишний информационный шум для других фолловеров твиттер-канала.

Готовить кейсы на основании работы службы поддержки через Twitter

Как правило, информация о том, что проблемы обратившихся оперативно решаются, является хорошим инфоповодом. Поэтому часто практикуется подход, при котором информация о решенных пользовательских проблемах широко распространяется по различным каналам — как онлайн, так и офлайн.

Приведу несколько форматов, которые уместны для того, чтобы рассказать клиентам о наиболее ярких кейсах работы службы

поддержки.

- **Пресс-релиз.** Для традиционных медиа можно подготовить пресс-релиз формата «Фолловеры в Twitter помогают нам стать лучше», рассказав о задачах, которые ставятся перед каналом поддержки через Twitter, о достигнутых результатах, и привести комментарий специалиста.
- **Инфографика.** Как уже неоднократно говорилось, лучше всего аудитория социальных сетей воспринимает графический формат. Соответственно, качественно выполненная и интересная инфографика получит значительно большее распространение, нежели тексты. Причем в ней должно быть задействовано максимальное количество интересных пользователям числовых показателей. Так, например, можно привести статистику о количестве обработанных через Twitter заявок, рассказать о наиболее частых проблемах, с которыми приходят клиенты, проанализировать среднее время реакции на обращения через Twitter и через call-центр.
- **Кейсы.** Собственно, оформленные в виде небольших постов (в 1500–2500 символов) истории в формате «обращение — реакция — результат». Такие кейсы могут распространяться через блоги, сообщества (как собственные, так и сторонние), форумы, онлайн-СМИ.
- **Видеокейсы.** Часто именно видеоформат является оптимальным для восприятия. Поэтому правильным подходом будет записать небольшое видеointервью, рассказав о наиболее ярких и интересных кейсах.

Правильно организованная кампания по распространению информации о работе службы поддержки в Twitter позволит решить важную PR-задачу: сформировать мнение аудитории о том, что компания эффективно решает проблемы своих клиентов.

В таком режиме, например, работают твиттер-каналы Сбербанка и русского подразделения НТС.



ОАО Сбербанк России

@sberbank

Официальный twitter-акаунт Сбербанка.
Russia, Moscow · <http://www.sberbank.ru>



3 875 ТВИТОВ

1 ЧИТАЕМЫЙ

10 435 ЧИТАТЕЛЕЙ

Отправить твит ОАО Сбербанк России

@sberbank

Твиты

Читает

Читатели

Избранное

Списки

Изображения



Похожи на ОАО Сбербанк России

FOREX.com @FOREX.com
Реклама · Читать

Открытое правител-во @OpenGo...

Твиты

ОАО Сбербанк России @sberbank 7 ч
@DronAVD к сожалению, только в рамках зарплатного проекта
Показать переписку

ОАО Сбербанк России @sberbank 7 ч
@80Port номер счета вашей карты вы можете узнать через Сбербанк Онлайн, а реквизиты отделения на сайте в разделе "Отделения и банкоматы"
Показать переписку

ОАО Сбербанк России @sberbank 10 ч
@DronAVD транспортная карта оформляется на физ лицо в рамках зарплатного проекта
Показать переписку

ОАО Сбербанк России @sberbank 10 декабря
Продолжаем подводить итоги 2012 года. В июле Сбербанк стал победителем народного голосования «Выбор... fb.me/1Owq7vjhB Развернуть

ОАО Сбербанк России @sberbank 10 декабря
@TeremSV к сожалению, нет - только той же категории
Показать переписку



HTC Russia

@HTC_Ru

Официальный twitter HTC. Присоединяйтесь.
Россия · <http://www.htc.com/ru/>



17 774 ТВИТА

2 404 ЧИТАЕМЫХ

36 215 ЧИТАТЕЛЕЙ

Отправить твит HTC Russia

@HTC_Ru

Твиты

Читает

Читатели

Избранное

Списки

Изображения



Похожи на HTC Russia

Keddr.com @Keddr

Твиты

HTC Russia @HTC_Ru 10 мин
@hluengle отлично! :) Решились на покупку?
Показать переписку

HTC Russia @HTC_Ru 24 мин
@maclaud343 @Beeline_RUS если с SIM другого оператора проблема повторяется, то нас :) Если нет, то не нас.
Показать переписку

HTC Russia @HTC_Ru 3 ч
@serj_lyadov тоже хороша!
Показать переписку

HTC Russia @HTC_Ru 3 ч
@vovka307 вы обращались в СЦ с этой проблемой?
Показать переписку

HTC Russia @HTC_Ru 3 ч
@dou @mvideo каждому свое :)
Показать переписку

Пример

В заключение давайте рассмотрим кейс использования Twitter в качестве канала продаж.

- Компания: туристическое агентство.
- Продукт для продвижения: туры среднего и нижнего ценового сегмента, стоимостью несколько ниже, чем у большинства конкурентов за счет ограниченности предложения по времени.
- Задачи: формирование канала постоянных продаж; создание пула максимально лояльных покупателей.
- Целевая аудитория: люди, которые много путешествуют (более двух раз в год) и при этом предпочитают не собирать путешествие самостоятельно, а покупать комплексные решения от туристических агентств
- Решение: разбить кампанию по продвижению на два этапа:
 - задача первого (тизерного) этапа — привлечение на твиттер-канал аудитории потенциальных покупателей, длительность — два месяца;
 - задача второго этапа — формирование системы продаж через твиттер-канал.

Тизерный этап

Был создан твиттер-канал, на котором публиковалась потенциально интересная для целевой аудитории информация. Основными векторами контента выбрали следующие.

- **Обзоры направлений** — информация по каждому из направлений, которыми занимается агентство.
- **Фотоконтент.** Для туристического бизнеса традиционно одним из наиболее привлекательных типов контента являются фотографии курортов, отелей, пляжей, достопримечательностей и т. п.
- **Лайфхаки** — рекомендации по оптимальному отдыху, советы путешественникам.

- **Краткие подборки трендов.** Периодически публиковалась информация по новым направлениям и видам отдыха.
- **Советы туристов.** Советы о том, как лучше отдыхать, которые давали другие путешественники (каждый из читателей мог присылать свои рекомендации).
- **Информация об агентстве.** При том, что на данном этапе не публиковалось анонсов собственно туров, было решено постепенно приучать читателей твиттер-канала к бренду агентства, чтобы дальнейшее внедрение промоэлементов не оказалось болезненным.

При этом использовалось три основных формата твитов.

- **Информативный твит**, в котором содержалась самодостаточная информация.

Пример:

«Преимущества отдыха в Мексике: мягкий климат, много клубов и ресторанов высокого уровня, местный колорит, мало россиян».

- **Анонс.** Твит, в котором давался анонс статьи и ссылка на нее.

Пример:

«Куда поехать на новогодние каникулы. Ссылка на обзор».

- **Медийный твит** — краткий анонс и фото- или видеоматериал.

Пример:

«Новогодние пляжи Карибов. Фото».

Также периодически на этом канале проводились опросы фолловеров с целью «расшевелить» аудиторию и за счет получаемых реплаев привлечь новых пользователей.

Ежедневно публиковалось по четыре твита. При этом на тизерном этапе на канале не было продающих твитов.

Велось активное продвижение канала — в качестве основного метода решили выбрать анонсирование канала популярными твиттер-пользователями. К середине второго месяца аудитория фолловеров канала стала уже достаточной для того, чтобы распространять

информацию через нее. В среднем каждый твит набирал 5–12 ретвитов, таким образом привлекались фолловеры фолловеров. К концу второго месяца у твиттер-канала агентства было уже более 3000 читателей.

Среднее количество переходов по каждой публикуемой ссылке составляло 60–110.

Промозтап

После того как начальная аудитория была набрана, постепенно формат канала стал меняться на более продающий. Было выбрано оптимальное соотношение информационных и промотвитов: 50% к 50%. Кроме того, для повышения эффективности продающие твиты не носили ярко выраженного коммерческого формата, а были стилистически схожи с информационными: они содержали интригующий анонс, включающий в себя описание направления и ссылку на продающую страницу этого тура.

Пример:

«Ром, сигары, мулатки за 600 евро. Ссылка на страницу тура».

Нужно отметить, что такой подход дал свои результаты — после добавления промотвитов активность на канале не снизилась, напротив, его рост продолжился.

К концу четвертого месяца аудитория на канале составила 6540 фолловеров. Каждая размещаемая ссылка давала от 80 до 150 переходов, каждый публикуемый продающий твит давал от двух до девяти продаж. Результаты кампании оказались следующими.

Большая и активная аудитория:

- 6450 фолловеров;
- в среднем 20 ретвитов каждой записи;
- в среднем 43 реплея на каждый вопрос.

Сформированный канал продаж:

- 470 продаж за два месяца второго этапа;
- значительный объем повторных покупок.

На сегодняшний день твиттер-канал продолжает существовать и генерировать продажи.

8 первых шагов для запуска кампании в Twitter

1. Оформите твиттер-канал в соответствии с одним из шаблонов.
2. Определите популярных твиттер-пользователей среди вашей потенциальной аудитории.
3. Опубликуйте 20 первых твитов.
4. Используйте для публикации и аналитики один из сервисов (например, HootSuite).
5. Создайте и развивайте собственный хэш-тег.
6. Зафолловьте в течение недели 200–400 представителей вашей ЦА, для того чтобы получить начальный объем аудитории.
7. Подготовьте специальное предложение для фолловеров.
8. Стимулируйте упоминания вашего твиттер-канала одним из методов, приведенных в данной главе.

Глава 5¹

Foursquare и геосоциальные сервисы

Кроме сервисов, предназначенных для коммуникации, существуют и такие, которые принято называть «геосоциальными». В данной главе будет рассмотрен маркетинговый потенциал самого известного и распространенного сервиса этого типа — Foursquare, а также, коротко, — других подобных.



Foursquare — это бесплатное приложение с игровой составляющей, позволяющее людям проводить время с пользой, где бы они ни находились. Данный сервис популярен на Западе и стремительно набирает обороты в России.

Основной его смысл заключается в том, что пользователь регистрируется (чекинится²) где-либо при помощи мобильного устройства, автоматически определяя свое географическое расположение, однако делает это не просто в какой-то случайной точке

с определенными координатами, а с указанием конкретного места, которое находится недалеко и которое можно выбрать из уже зарегистрированных в Foursquare.



Приходя в заведение, можно посмотреть, кто еще из пользователей сервиса побывал там и какие они оставили отзывы. Также в каждом конкретном месте есть свой «мэр» — человек, который чекинится здесь чаще остальных. Это добавляет сервису игровой элемент — пользователи начинают соревноваться за «мэрство», стремясь чекиниться где-либо чаще остальных. Если компания, которой принадлежит место, активно использует Foursquare, то «мэр» может получить какой-нибудь подарок или скидку на товары.

У пользователей есть несколько основных стимулов для обращения к этому сервису.

- Отслеживать, кто из знакомых находится рядом в данный момент.
- Рассказывать о своем стиле жизни.
- Узнавать, какие нужные или интересные места есть рядом (например, с помощью Foursquare можно получить информацию,

где поблизости можно поесть).

— Читать отзывы посетителей по каждому конкретному заведению.

Пользователи могут с помощью Foursquare сохранять памятки о посещенных местах и делиться ими с друзьями. А если человек не знает, куда пойти, существуют личные рекомендации и специальные предложения, составляемые на основе того, где обычно бывает он сам, его знакомые и другие люди со схожими вкусами.

Еще одна особенность Foursquare заключается в том, что этот сервис используют, только находясь вне места проживания, — из дома к нему обращаются только для того, чтобы просмотреть отметки и почитать отзывы.

Не важно, через какое устройство пользователь заходит в приложение, — основным его действием в любом случае будет чекин: зачекиниться и, если есть чем поделиться, добавить отзыв.



Asya G. Март 1, 2012

Девушка-администратор за стойкой у входа просто капитан очевидность, чтобы я без ее советов делала?!

🔖 Сохранить ❤️ Мне нравится · 2 лайка(-ов)



Yura K. Январь 12, 2012

Очень вкусный кальян!!

🔖 Сохранить ❤️ Мне нравится · 2 лайка(-ов)



iPadizer -digital business solutions Январь 11, 2012

Если Вы оказались в переулках Арбата то до вечера можно вполне проверить почту и сделать парочку звонков в Денди Кафе. Есть шанс увидеть Артёма Королева!

🔖 Сохранить ❤️ Мне нравится · 2 лайка(-ов)



Максим Р. Январь 8, 2012

Завтраки в Денди подаются по выходным дням **ВНИМАНИЕ** до 16:00! Уж где, а где, но в Денди понимают, что многие по выходным в обеденное время еще только завтракают. Цена вопроса: 100-300 рублей. Bravo!

🔖 Сохранить ❤️ Мне нравится · 2 лайка(-ов)



Дима Андреич Январь 7, 2012

Хостес - молодцы, при пустых столах рассказывают сказки про очереди, которых нет)))

🔖 Сохранить ❤️ Мне нравится · 2 лайка(-ов)



HTC Russia Декабрь 6, 2011

Два бесспорных шедевра - сэндвичи и леденцы, приготовленные здесь же в карамельной мастерской. И не удивляйтесь, если увидите за диджейским пультом писателя Фредерика Бегбедера.

🔖 Сохранить ❤️ Мне нравится · 2 лайка(-ов)

Кому стоит использовать Foursquare

Вообще, маркетинговый потенциал Foursquare можно характеризовать как исключительно высокий. Фактически маркетологи получают уникальную возможность: взаимодействовать с пользователем в тот момент, когда он пришел на место продажи и стоит возле самого продукта. Если пользователь находится внутри магазина, где можно купить определенный товар, эффективность рекламы оказывается на порядок выше, нежели когда человек сидит дома. Аналогично специальное предложение от кафе будет более актуально, если известно, что пользователь где-то поблизости.

С точки зрения маркетинга, наиболее эффективно использование Foursquare для следующих категорий бизнеса:

- общественное питание;
- клубы;
- ретейл;
- спортивные заведения;
- салоны красоты;
- банки;
- авиаперевозчики.

Лучше всего продвижение в геосоциальных сервисах работает для тех компаний, которые имеют сеть отделений, филиалов, представительств, то есть прикреплены к конкретным адресам. Однако есть примеры успешного использования такого способа продвижения и для «виртуальных» продуктов, например, сотовых тарифов, онлайн-сервисов, скидочных агрегаторов.

Маркетинговые возможности

При правильном использовании данного сервиса возможно решение следующих задач:

- повышение лояльности посетителей заведений;
- получение демографических данных о посетителях;
- получение дополнительного охвата в социальных сетях;
- увеличение количества посетителей за счет различных игровых механик.

Инструменты продвижения

Среди инструментов, которые направлены на привлечение посетителей в заведения, можно выделить следующие пять.

Создание страницы компании (бренда)

В данном сервисе страница компании является основным инструментом взаимодействия с пользователями. Именно при помощи

ее люди могут получить исчерпывающую информацию о бренде, заведениях, а также советы и отзывы.



Создание подсказок (Tips)

Каждый пользователь может создавать два вида подсказок. Первые — это советы другим участникам Foursquare (Tips), вторые — личные пометки (To Do).

Например, если вы, зайдя в кафе Starbucks, зарегистрируетесь и добавите в Tips сообщение, что здесь подают лучший имбирно-пряничный латте, чем где бы то ни было в Москве, то другой пользователь, зачекинившийся где-то неподалеку, прочитает сообщение и, возможно, захочет зайти попробовать этот напиток.

Однако случается и обратная ситуация: если что-то в вашем бизнесе не понравилось посетителю, он может написать негативный отзыв. Естественно, такие отзывы необходимо отслеживать и реагировать на критику, исправляя ситуацию либо разъясняя ее.



Создание уникальных бейджей (Badges)

Бейджи — еще одна игровая механика Fousquare, своего рода аналог наградных медалей за активность. Если пользователь выполняет определенное условие (например, чекинится в пяти галереях), то он получает специальный бейдж (в случае с галереями он называется Warhall). Их существует большое количество, и у компании есть возможность создать собственный брендированный бейдж.

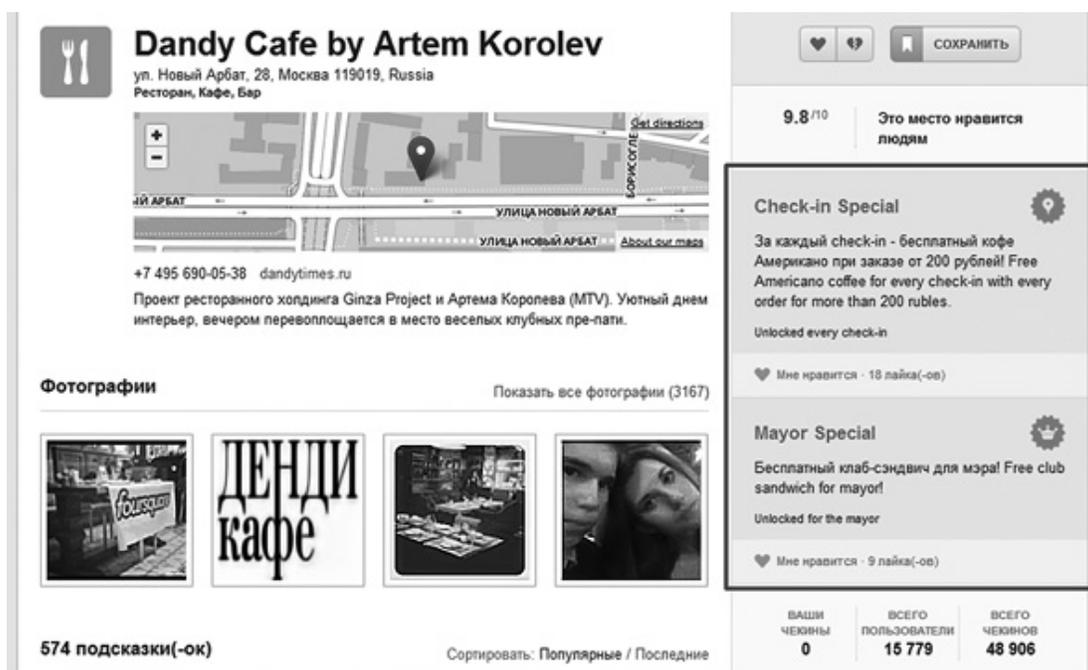
Мотивируйте ваших покупателей на их получение. Например, при заказе стейка пользователь Fousquare может получить бейдж StakeMan.



Создание специальных предложений (Specials)

Еще одна важная для маркетинга возможность Foursquare — так называемые специальные предложения. Каждое заведение может устанавливать собственные бонусы для людей, которые выполняют определенные, заранее обговоренные, действия. Например:

«Зачекиньтесь три раза в нашем заведении и получите бесплатный напиток в подарок».



Повышение популярности страницы в Foursquare

- Поставьте виджет Foursquare на ваш сайт;
- напишите во всех своих сообществах о том, что у вас появилась страница на Foursquare;
- расскажите вашим потенциальным клиентам, что они могут получить, зачекинившись в заведении, — это могут быть наклейки на окнах, таблички на столах или раздаточный материал в меню.

Подходы к использованию Foursquare

Теперь давайте рассмотрим несколько подходов, которые наиболее распространены среди компаний, использующих данный сервис для продвижения бизнеса.

Программы лояльности

Известно, что, работая с постоянными клиентами, можно добиться долговременного сотрудничества. Следите за своими покупателями и

клиентами, которые часто чекинятся, и используйте это для оказания им дополнительного внимания и, возможно, предоставления им небольшой скидки на следующее посещение.

«Бесплатный [продукт] за [количество] чекинов».

«Мэрство»

Если вы представляете компанию, которая предлагает услуги в области общественного питания, досуга или розничной торговли, то ваш самый лояльный покупатель будет гордиться присуждением должности «мэра», однако и вам в этом случае следует должным образом отнестись к нему.

«Мэр получает бесплатный [продукт]».

«Счастливые часы»

Предложите специальную скидку или вознаграждение тем, кто зачекинится в пределах обозначенных временных рамок. Вы получите приток посетителей и дополнительную бесплатную рекламу.

«30%-ная скидка по вторникам с 10:00 до 14:00 при чекине».

Принцип соревновательности

Запустите несколько небольших конкурсов: например, пусть первые пять человек, которые зачекинятся, получат бесплатный кофе или 7%-ную скидку. Это даст вашим посетителям чувство достижения чего-то необычного, в то время как ваш бизнес получит дополнительную рекламу и клиентов. В дополнение такие мини-конкурсы будут побуждать посетителей чаще приходить в ваше заведение.

«Бесплатный [продукт], если вы зачекинитесь среди первых пяти человек за сегодня».

Привлечение друзей клиентов

Используйте людей, которые уже стали вашими клиентами. Потенциально они могут привести новых клиентов, если вы предложите им что-то взамен: например, скидку за приведенного друга или групповую скидку.

«Бесплатный [продукт] при чекине более трех человек».

Стимул для новых посетителей

Сделайте так, чтобы люди, которые еще не были в вашем заведении, услышали о проводимых в нем специальных акциях.

«Бесплатный [продукт] в ваш первый чекин».

Другие геолокационные сервисы

Среди аналогов Foursquare в Рунете стоит выделить сервис AlterGeo, который по количеству русских пользователей приближается к Foursquare, однако его перспективы гораздо скромнее.

Помимо этого, функции геолокации уже есть у Google (сервис Lalitude), Facebook, «ВКонтакте».

Есть другие геолокационные сервисы, не особо распространенные на территории России, однако в других странах имеющие достаточно большое число пользователей. Среди них можно назвать: Untappd, FreeSonar, Localmind, Gowalla и др.

В последний год наблюдается положительная динамика в использовании Foursquare — у многих ресторанов и кафе уже существуют специальные предложения для тех, кто зачекинился.

Если правильно использовать все возможности, которые предоставляет данный сервис, то можно сделать стоимость привлечения нового посетителя даже ниже, чем при таких уже ставших классическими методах интернет-маркетинга, как продвижение в поисковых системах (SEO) и контекстная реклама.

Однако стоит отметить, что обращение к одним только геолокационным сервисам для продвижения бизнеса в интернете в большинстве случаев будет неэффективным. Для получения от них максимальной отдачи следует интегрировать их в общую стратегию присутствия бренда в социальных медиа.

Глава 6

Мониторинг социальных сетей и блогов

Как и в любой маркетинговой системе, в SMM актуальной задачей является мониторинг отношения пользователей к компании и продуктам. Причем если в классическом маркетинге для такого мониторинга необходимы трудоемкие исследования, опросы, работа с фокус-группами, то в случае с социальными сетями процесс гораздо менее трудозатратен и во многом поддается автоматизации.

Итак, мониторинг представляет собой ручной или автоматический поиск упоминаний компании и продуктов в социальных сетях и блогах, а также их дальнейшая обработка и анализ собранной информации.

Рассмотрим подробнее ключевые моменты мониторинга социальных сетей и блогосферы.

Задачи мониторинга

Первый вопрос, который обычно возникает в ходе разговора о мониторинге социальных сетей и блогосферы: «Для чего имеет смысл его использовать?» Есть несколько основных маркетинговых задач, которые эффективно решаются при помощи мониторинга.

Своевременное обнаружение негатива

Одной из особенностей социальных сетей является высокая скорость распространения информации. При этом моментально расходятся не только положительные высказывания, но и критика. Зачастую всплеск негатива в адрес компании за несколько часов может превратиться в

настоящий информационный взрыв, и с каждым часом напряженность будет только возрастать.

Таким образом, чем раньше получится начать кампанию по нейтрализации негатива, тем более эффективной и менее затратной она получится. Однако для того чтобы ее начать, необходимо оперативно отследить очаги возникновения негативной информации, и именно эту задачу позволяет решить мониторинг социальных сетей и блогосферы.

Анализ конкурентов

Анализ преобладающего мнения целевой аудитории о конкурентах, изучение их маркетинговой политики, а также сравнение их показателей с вашими (количество упоминаний, тональность упоминаний, отклик аудитории) являются важными маркетинговыми задачами.

Правильно настроенная система мониторинга позволяет автоматизировать сбор, систематизацию и анализ ключевых данных, а также сравнивать в динамике показатели конкурентов со своими.

Оценка эффективности продвижения

Еще одной важной функцией мониторинга является оценка общей эффективности проводимых PR-кампаний как в онлайн-, так и в офлайн-среде. Увеличение количества упоминаний, а также изменение соотношения тональностей в пользу положительных говорит о том, что проводимая кампания увеличивает ваше информационное поле и оздоравливает его. Если же показатели остаются неизменными, то это прежде всего говорит о том, что кампания не решает поставленных перед ней задач.

Кроме того, анализируя данные, полученные за существенный срок, можно проследить эволюцию отношения аудитории к бренду и того, как влияли на это проводимые PR-акции.

Получение обратной связи

Зачастую для компании бывает важно получить обратную связь от клиентов о себе и своих продуктах. Это позволяет скорректировать позиционирование, маркетинговую и PR-стратегию, обратить внимание на нюансы, важные для потребителя.

Так, автопроизводители после запуска новой модели проводят мониторинг мнений, чтобы понять, как люди ее воспринимают: какие сильные и слабые стороны они выделяют, какие аргументы за и против покупки у них есть, с какими моделями других производителей проводится сравнение.

Поиск тематических дискуссий

Иногда бывает актуальна задача принять участие в тематических дискуссиях. Так, например, если где-то идет обсуждение различных поставщиков интернет-услуг, то зачастую это может быть использовано конкретным провайдером для донесения до заинтересованной аудитории информации о себе и своих предложениях, для акцентирования преимуществ по сравнению с конкурентами, а также для нейтрализации негатива, который может появиться в данной теме.

Соответственно, мониторинг по правильно подобранным запросам позволяет обнаружить такие дискуссии вскоре после их начала.

Запросы для мониторинга

Следующим важным моментом является определение круга запросов, по которым будет вестись мониторинг. Это формирование так называемого семантического ядра.

Количество запросов может сильно варьировать в зависимости от сферы бизнеса, продуктовой линейки и общей насыщенности информационного поля. Как правило, средний размер семантического ядра — 20–50 единиц.

Есть несколько основных категорий запросов, используемых для мониторинга.

- **Бренд компании.** Выделяются все основные варианты написания, в том числе на разных языках и транслитом. Большинство систем имеет эвристический анализатор семантики, поэтому не стоит отдельно вводить варианты написания названия с ошибками и в различных падежах.
- **Бренды продуктов.** Названия линейки продуктов — например, тарифы для сотовых операторов, названия моделей для автопроизводителей.
- **Фамилии, имена и отчества топ-менеджеров.** Здесь возникает классическая лингвистическая проблема: если фамилия и имя редки, то находить их упоминания довольно легко, однако если это распространенное сочетание (Иван Сергеев, Александр Петров и т. д.), то информационный шум окажется слишком велик и бо'льшая часть упоминаний не будет касаться целевой фигуры. Поэтому необходимо добавлять к фамилии и имени дополнительный запрос. Обычно это либо указание на профессиональную деятельность («Алексей Иванов, фармацевтика»), либо должность («Алексей Иванов, СІО»), либо название компании («Алексей Иванов, «Фармакор»). Это позволит значительно уменьшить количество нецелевых упоминаний в процессе мониторинга.
- **Бренды конкурентов.** Данные запросы имеет смысл отслеживать в том случае, если стоит задача сравнения собственного информационного поля с таковым у конкурентов. Однако нужно учитывать, что мониторинг каждого дополнительного конкурента сильно увеличит размер семантического ядра и потребует привлечения больших трудовых ресурсов.
- **Отраслевые тематические запросы.** Такие запросы необходимо мониторить в том случае, если стоит задача искать тематические дискуссии. В этом случае выделяются словосочетания, которые пользователи могут применять в обсуждениях по конкретной

тематике. Например, мониторинг по таким запросам, как «выбор провайдера», «какой провайдер», «посоветуйте провайдера» и т. д., позволит поставщику интернет-услуг находить целевые для себя обсуждения.

Платформы для мониторинга

Еще один актуальный вопрос: какие конкретно платформы имеет смысл мониторить. В большинстве случаев в поле зрения имеет смысл держать следующие площадки.

- **Блогосфера.** Мониторятся блоги на всех блогсервисах («Живой Журнал», Liveinternet, Mail.ru, Blogspot, Tumblr и т. д.), а также standalone-блоги (расположенные на отдельных доменах без привязки к конкретной платформе).
- **Социальные сети.** Обычно мониторятся посты в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook.
- **Twitter.** Мониторятся все твиты на заданном языке.
- **Форумная среда.** Мониторятся все открытые записи на всех форумах.

Помимо этого, большинство сервисов автоматического мониторинга позволяют добавлять дополнительные площадки, которых нет в базе, но которые необходимо отслеживать: онлайн-СМИ, тематические порталы, комментарии на выбранных сайтах и т. д.

Методы мониторинга

Существуют два основных метода мониторинга: ручной и автоматический. Как в первом, так и во втором случае процесс ведется через специальные сервисы, однако автоматический мониторинг имеет следующие преимущества.

- **Перманентность.** Отслеживание ведется постоянно, в любой момент можно получить отсечку по состоянию на данное время.

- **Сохраненные параметры.** В отличие от ручного, в случае с автоматическим мониторингом нет необходимости каждый раз заново вводить параметры мониторинга (запросы, платформы и т. д.) — кампания по мониторингу настраивается всего однажды, а затем при необходимости только корректируется.
- **Глубокий мониторинг.** В случае с отслеживанием вручную может оказаться проблематичным мониторинг с хронологической глубиной в несколько лет. «Яндекс.Блоги» зачастую не дает просматривать большое количество страниц результатов поиска. Автоматические системы позволяют обходить это ограничение.
- **Автоматическая систематизация данных.** При ручном мониторинге полученную информацию необходимо самостоятельно заносить в таблицы.
- **Анализ полученных данных.** Автоматические системы сами способны анализировать данные, в частности, определять тональность упоминаний.
- **Формирование отчетов.** Кроме того, в большинстве систем мониторинга существует возможность генерации отчетов на основании полученных данных и их анализа. В частности, в эти отчеты входит графическое представление информационного поля, диаграммы, позволяющие наглядно продемонстрировать изменение его объема и качества в динамике, сравнение с конкурентами, соотношение позитивного и негативного информационных полей.

В итоге автоматический мониторинг позволяет, во-первых, значительно снизить трудозатраты за счет автоматизации рутинных процессов, во-вторых, достичь высокой точности за счет лучшей систематизации данных и использования существенного количества инструментов аналитики.

Однако в некоторых случаях бывает целесообразнее использовать ручной мониторинг, в частности:

- если количество упоминаний компании не превышает пяти в день;
- если единственная актуальная задача мониторинга — немедленное реагирование на появляющийся негатив, при этом совершенно нет необходимости в сборе и аналитике данных;
- если нет денег для покупки системы автоматического мониторинга.

Ручной мониторинг

Наиболее актуальным инструментом для ручного мониторинга является «Поиск Яндекса по блогам» (<http://blogs.yandex.ru>). Это уникальный сервис, полноценных аналогов которому нет в мире. «Яндекс.Блоги» индексирует несколько десятков миллионов русскоязычных блогов, микроблогов и форумов. При этом записи с часто обновляемых ресурсов индексируются несколько раз в час, редко обновляемые блоги индексируются несколько раз в сутки. Следовательно, в базе «Яндекс.Блогов» всегда находится максимально актуальная информация по публикациям в блогах, что делает его идеальным сервисом для мониторинга.

Важной особенностью «Поиска Яндекса по блогам» является то, что по умолчанию результаты поиска ранжируются не по релевантности запросу (как в обычном поиске), а по хронологии. То есть чем меньше времени прошло после публикации поста, тем выше он окажется в выдаче. Таким образом, на первых страницах результатов поиска, как правило, собраны наиболее свежие упоминания. Это соответствует общей логике блогосферы: актуальность публикуемой информации быстро снижается.

В «Яндекс.Блогах» есть несколько специальных вкладок, которые позволяют поставить фильтр на результаты поиска.

- **Популярные блоги** — выводит в результатах поиска только упоминания в блогах с определенным уровнем популярности. Данный фильтр имеет смысл использовать для составления списка наиболее приоритетного реагирования, поскольку скорость

распространения информации (в том числе негативной) из популярных блогов на порядок выше, нежели из тех, где всего несколько подписчиков.

— **Блоги** — выводит в результатах только упоминания в блогах. Данный режим выставляется по умолчанию.

— **Микроблоги** — выводит в результатах только упоминания на сервисах микроблогов (Twitter, «Рутвит» и т. д.).

— **Комментарии** — выводит в результатах только упоминания в комментариях к записям.

— **Форумы** — выводит в результатах только упоминания на форумах. По умолчанию поиск по форумам не ведется.

— **Все блоги и форумы** — максимально полные результаты поиска, выводятся все упоминания на всех индексируемых площадках.

Помимо прочего, в «Яндекс.Блогах» можно использовать специфический для «Яндекса» язык запросов, чтобы сделать поиск максимально точным. Более подробно об этом языке можно прочитать на специальной странице: <http://help.yandex.ru/search/?id=1111313>.

Таким образом, алгоритм ручного мониторинга через сервис «Поиск Яндекса по блогам» выглядит следующим образом.

— **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. Вот основные поля для такой таблицы:

- дата;
- запрос;
- ссылка;

- площадка;
- блогер;
- название поста;
- тональность упоминания;
- инфоповод;
- реакция аудитории (количество комментариев);
- необходимость реагирования.

Хочу особо подчеркнуть, что такая подробная сводка нужна только в том случае, если получаемые данные планируется анализировать. Когда единственная задача — обнаружение негатива и реагирование на него, сводные таблицы не нужны.

Автоматический мониторинг

На сегодняшний день рынок систем автоматического мониторинга социальных сетей и блогов переживает резкий рост: постоянно появляются новые сервисы. Безусловно, это связано с активным приходом бизнеса в социальные сети и с постепенным усложнением задач, которые он ставит в данной среде.

Большинство систем автоматического мониторинга работают на основе API «Яндекс.Блогов», то есть фактически с помощью собственных алгоритмов анализируют и видоизменяют данные, предоставляемые «Яндексом». Однако есть ряд сервисов (например, Wobot и «Крибрум»), которые создают собственный индекс блогов и форумов, а затем ведут по нему мониторинг.

В качестве примера системы автоматического мониторинга можно взять Brandspotter — один из наиболее популярных русскоязычных сервисов такого рода. Рассмотрим основные возможности, которые он предоставляет.

— **Сводка упоминаний.** Новые упоминания по заданным запросам появляются практически в режиме реального времени.

- **Сводные данные.** Здесь опять-таки в режиме реального времени выстраиваются графики с динамикой упоминаний, соотношением положительных и отрицательных высказываний, а также отображающие сравнение ключевых показателей с аналогичными показателями конкурентов.
- **Информация о лидерах мнений.** В системе можно проследить историю взаимодействия каждого лидера мнений с брендом: когда, сколько раз и в какой тональности он упоминал компанию и продукты. Здесь же указывается популярность блогера, что позволяет понять значимость его высказываний. Кроме того, специальные алгоритмы Brandspotter позволяют выявлять потенциально заинтересованных пользователей, например, друзей и читателей лояльных к вам лидеров мнений.
- **Информация о сообществах.** Brandspotter собирает информацию о каждом сообществе, в котором появлялось упоминание бренда. В частности, отслеживаются такие показатели, как число подписчиков, общее количество постов и комментариев, среднее количество комментариев к одному посту, среднее количество комментариев на каждого участника. Эти данные позволяют принимать решение: имеет ли смысл реагировать на публикацию на данной площадке либо охват аудитории будет минимален и никаких действий не требуется.
- **Аналитика.** Информация обо всех найденных упоминаниях сохраняется в системе и при необходимости доступна для сортировки, фильтрации по конкретным признакам (например, упоминания на определенной платформе или только определенной тональности) и дальнейшего анализа. Brandspotter имеет несколько встроенных уникальных метрик: внимание (количество пользователей, получивших информацию о бренде через социальные сети); вовлечение (насколько пользователи вовлечены в активную деятельность вокруг бренда — например, в сообщества или специальные промоакции); влияние (насколько

лояльно к бренду относится аудитория). Все их можно отслеживать как в отсечке на текущий момент, так и в динамике изменения.

Скриншот

— **Отчеты.** У Brandspotter предусмотрена функция автоматической генерации отчетов в удобном формате (например, .xls или .pdf). При этом есть возможность настроить, какие конкретно данные будут представлены в отчете.

Помимо Brandspotter, можно перечислить следующие примеры систем автоматического мониторинга:

- IQBuzz;
- YouScan;
- Wobot;
- Babkee;
- «Крибрум».

В общем алгоритм автоматического мониторинга можно свести к следующим шагам.

Шаг 1. Подбор семантического ядра.

Шаг 2. Настройка кампании по мониторингу.

Шаг 3. Запуск кампании.

Шаг 4. Отслеживание результатов с заданной периодичностью.

Шаг 5. Анализ результатов.

Выстраивание системы мониторинга

Возникает вопрос: как правильно выстроить систему мониторинга, чтобы она эффективно и системно решала все перечисленные задачи?

Одна из наиболее эффективных систем — трехуровневая.

Первый уровень: перманентный мониторинг

Существует категория упоминаний, которые требуют немедленной реакции. В большинстве случаев к ним относятся негативные

упоминания компании или продуктов, а также срочные вопросы потребителей, которые перестанут быть актуальными через короткое время.

Поэтому необходимо постоянно просматривать вновь появляющиеся упоминания.

В зависимости от количества упоминаний такой мониторинг совершается от трех до десяти раз в день. При этом мониторинг первого уровня не требует глубокой аналитики.

Ряд автоматических сервисов предоставляет возможность получать уведомления при появлении публикаций, в которых бренд упоминается с определенными словосочетаниями. Например, для интернет-провайдеров это могут быть фразы «не работает», «отключился», «не могу подключиться» и т. п. При обнаружении сервисом такого отзыва вы получаете уведомление в виде письма, сообщения в Skype либо SMS на указанный номер телефона.

Второй уровень: периодический мониторинг

Главная задача этого уровня мониторинга — проанализировать тенденции в информационном поле за прошедший период (как правило, берется отрезок времени от одной до четырех недель).

- **Тренды.** С какими информационными поводами чаще всего упоминался бренд за прошедший период? Какие события были восприняты позитивно, а какие негативно?
- **Динамика информационного поля.** Насколько увеличилось/уменьшилось количество упоминаний бренда за прошедший период? Насколько изменилось соотношение позитивных/негативных упоминаний?
- **Ответы на ключевые вопросы.** Как правило, еще до начала кампании формулируются наиболее важные вопросы. Например: «Какой тариф нравится потребителям больше других?», «С продуктами каких брендов сравнивают наш?», «Какие недостатки в продукте выявляют потребители?», «Насколько критичен каждый

из этих недостатков?». Задача второго уровня мониторинга — постоянно уточнять ответы, учитывая новые данные.

В соответствии с полученной статистикой выделяются основные тенденции за прошедший период, составляется карта потенциальных опасностей, а также корректируется стратегия продвижения.

Третий уровень: стратегический мониторинг

Задача данного уровня мониторинга — понимание общего информационного поля вокруг бренда, основных тенденций, закономерностей, потенциальных возможностей и опасностей. При этом анализируется весь массив данных, полученных в результате мониторинга без ограничения конкретным периодом.

- **Информационные зависимости.** Существуют ли сезонные колебания активности? Связана ли как-нибудь онлайн-активность с офлайн-мероприятиями? Какие информационные поводы какую реакцию пользователей вызывают?
- **Трендовые площадки.** На каких площадках наибольшее количество упоминаний компании? На каких площадках больше всего лояльных пользователей? Какие площадки можно охарактеризовать как очаги информационной напряженности?
- **Влияние публикаций.** Оказывают ли позитивные или негативные упоминания компании и продуктов влияние на бизнес-показатели?
- **Резонанс.** Каков общий охват независимых упоминаний компании? Сколько раз в среднем републикуется каждый пост? Каков процент пользователей вовлечен в обсуждения?

Также на этом уровне создается «досье» на каждого лидера мнений. С одной стороны, среди них выделяются максимально лояльные, те, кто чаще других упоминают компанию в положительном ключе. В дальнейшем именно из их числа могут появляться так называемые «адвокаты бренда» — люди, которые сами распространяют информацию о вас. Кроме того, такие пользователи обычно охотно

принимают участие в акциях, тестированиях и в других мероприятиях компании.

С другой стороны, выделяются агрессоры — пользователи, которые часто публикуют негативную информацию о бренде. Соответственно, для них задействуются долгосрочные кампании по построению лояльности.

Абсолютно все показатели анализируются в сравнении с предыдущими периодами, это позволяет сделать выводы о том, как меняется ситуация в компании в целом.

Глава 7

Оценка эффективности

Как и в любой другой маркетинговой деятельности, в случае с SMM одной из важнейших задач является оценка эффективности проводимой кампании. Для этого необходимо ответить на несколько ключевых вопросов.

- Насколько качественно была проведена кампания?
- В какой степени данная кампания решила поставленные перед ней задачи?
- Как проведенная кампания отразилась на бизнесе в целом?

При этом ответы должны носить конкретный количественный характер, для чего используются специальные показатели эффективности — метрики. Как правило, для каждой конкретной кампании разрабатывается уникальная система оценки, адаптированная под задачи, которые предполагалось решить.

Существует мнение, что в случае с интернет-маркетингом практически невозможно отследить эффективность действий, однако на самом деле это не так. Онлайн-среда предоставляет более широкие возможности для аналитики, нежели традиционные маркетинговые инструменты, такие как наружная или телевизионная реклама. А социальные сети за счет механизмов обратной связи позволяют анализировать эффективность еще глубже.

Вот основные источники информации для исследования:

- данные веб-аналитики (посещаемость, активность пользователей, выполнение целевых действий);
- анализ действий пользователей в социальных сетях (отметки «Мне нравится», комментарии, добавленные материалы);

- внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных сетях (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 сети (опросы, работа с фокус-группами и т. д.);
- специальные маркетинговые мероприятия (система промокодов, выделенные телефонные номера и т. д.).

Именно данные, полученные из этих источников, и служат основой для дальнейшего анализа.

Понимание эффективности проводимой SMM-кампании необходимо по нескольким основным причинам.

- **Оценка возврата вложенных инвестиций (ROI).** Итоговая задача любых маркетинговых действий — прямой или опосредованный рост прибыли, поэтому система оценки эффективности должна быть выстроена с учетом показателя ROI.
- **Коррекция проводимой кампании.** Недостижение определенных метрик указывает на один из следующих фактов: либо инструменты используются недостаточно эффективно, либо изначальные прогнозы эффективности были завышены. Соответственно, в таком случае необходимо корректировать стратегию кампании.
- **Оценка целесообразности использования тех или иных инструментов.** Зачастую оценка эффективности кампании показывает, что отдача от определенных инструментов выходит на порядок выше, нежели от других. Это может быть вызвано различными причинами, например тем, что на площадке не

оказалось достаточного количества целевой аудитории. В подобных случаях сначала нужно попробовать оптимизировать свои действия на данных площадках и, если это не поможет, сконцентрировать усилия на площадках с наибольшей отдачей.

— **Сравнение результатов SMM с результатами других маркетинговых действий.** Получение представления об отдаче от каждого направления маркетинга позволяет понять, что дает наибольший эффект и в какое из направлений стоит продолжать инвестировать ресурсы.

Есть несколько основных категорий метрик, которые используются в SMM:

- показатели охвата;
- эмоциональные показатели;
- показатели вовлечения.

Давайте рассмотрим несколько наиболее распространенных метрик.

Охват аудитории

Это один из наиболее общих показателей эффективности: сколько контактов с аудиторией было произведено как в рамках всей кампании, так и на каждой из площадок по отдельности.

Для разных социальных сетей охват аудитории измеряется различными методами. Так, Facebook и «ВКонтакте» дают возможность отслеживать этот показатель через встроенную систему статистики. Ряд блогхостингов также имеет собственную статистику. Для видеохостингов за показатель охвата аудитории обычно принимается количество просмотров с поправкой на возможные повторные заходы (10–30%). Аналогично охват аудитории рассчитывается и для форумов.

Нужно отметить, что SMM редко оказывается эффективным при малом охвате: работа в социальных сетях предполагает глобальный подход, большое количество контактов, часть из которых будет

конвертироваться в целевые действия. Исключение составляют узконишевые тематики, в которых малый охват вызван тем, что аудитория ограничена сама по себе.

Количество подписчиков сообществ/ страниц/блогов

Данный показатель дает понимание того, какую аудиторию бренд смог собрать вокруг себя. Соответственно, он рассчитывается на основе численности аудитории каждой площадки.

Однако для того чтобы адекватно оценить не только количество, но и качество этой аудитории, необходимо учитывать две дополнительные метрики — они приведены далее.

Соответствие портрету целевой аудитории

Для определения этого показателя обычно берется случайная выборка из 100–300 пользователей сообщества и вручную проводится анализ на предмет соответствия социально-демографических и других показателей изначально заданным критериям целевой аудитории. Нормальным считается, если соответствует 70% аудитории сообщества и более.

Количество посетителей страницы

Важно отслеживать, какой процент вступивших в сообщество пользователей регулярно в него возвращается. Иначе всегда есть вероятность того, что значительную часть сообщества на самом деле будут составлять так называемые «мертвые души» — люди, которые однажды вступили в группу, но ни разу в нее не возвращались. В большинстве случаев эти данные можно получить из внутренней статистики сообществ большинства социальных сетей. Минимально допустимым показателем является ежедневная посещаемость 3% от

общего количества участников группы. Для страницы «ВКонтакте» этот показатель может быть несколько ниже, так как со страницей пользователь чаще контактирует, не переходя, через ленту новостей.

Количество social action

Под social action, как правило, подразумевают любые действия пользователя внутри сообществ бренда. Этот показатель дает понимание того, насколько люди заинтересованы в коммуникации с компанией, насколько они вовлечены в проводимые в сообществе акции.

Есть несколько категорий social action.

- **Отметки «Мне нравится».** Такие действия пользователей дают представление о том, насколько им интересны публикуемые в сообществе материалы.
- **Количество комментариев.** В Facebook основная часть комментариев оставляется к записям микроблога. Во «ВКонтакте» активность большей частью ведется в обсуждениях, фотоальбомах, микроблоге и в разделе «Видеозаписи».
- **Транзакционные комментарии.** Это особый тип комментариев, когда пользователь заявляет либо о намерении сделать целевую транзакцию, либо о факте ее совершения. Примеры таких комментариев: «Интересно, собираюсь сходить», «Рассматриваю как один из вариантов для покупки», «Вчера купил», «Посетил магазин» и т. д. Комментарии такого типа показывают высокое вовлечение пользователей в коммуникацию с брендом, косвенно свидетельствуют о продажах, а также служат важным социальным доказательством для других участников сообщества.
- **Участие в промоакциях и конкурсах.** Данный показатель также свидетельствует о вовлечении людей в активные действия, проводимые внутри группы.
- **Закачанный контент.** Если пользователи сами начинают генерировать контент в сообществе (закачивать фото и видео,

создавать новые темы обсуждений), это говорит о максимальной лояльности аудитории, в особенности если речь идет о контенте, связанном с брендом. В большинстве случаев эта метрика не является обязательной, однако если перед кампанией стоит задача формирования «адвокатов бренда», то данный показатель становится исключительно важен.

Резонанс

Это показатель того, как часто материалы (посты, фото и видео) републикуются пользователями. Важная задача SMM — инициировать вирусное распространение информации, стимулировать постоянные републикации, тем самым охватывая все больший объем аудитории.

В рамках данной метрики считаются следующие действия: «Поделиться» для Facebook и «ВКонтакте», Retweet для Twitter, репосты для блогосферы. Отследить републикации можно как с помощью встроенных в социальные сети механизмов, так и через ручной или автоматической мониторинг.

Информационный фон бренда

В этой категории метрик учитываются данные, получаемые в ходе мониторинга социальных сетей, в частности, количество упоминаний компании и продуктов, а также соотношение позитивных, негативных и нейтральных высказываний.

Для этих показателей обязательно должны быть установлены специальные маркеры, достижение которых будет говорить о появлении проблемы. Так, если количество упоминаний бренда за некоторый период падает более чем на 20% по сравнению со средним количеством упоминаний (исключение — сезонные продукты и услуги), то это может означать снижение интереса к бренду, что в перспективе способно привести к падению продаж. Соответственно, в таком случае необходимо стимулировать активность.

Другой пример маркера: количество негативных упоминаний бренда превышает определенный уровень. Чаще всего это свидетельствует либо о появлении серьезного негативного инфоповода, либо об ухудшении отношения к компании в целом. В любом случае необходимо предпринимать активные действия по нейтрализации негатива. Конкретный «критический» показатель зависит от отрасли и отношения аудитории к данной конкретной компании. В среднем допустимым является уровень негатива 15–25% от общего количества упоминаний.

Количество трафика на внешний сайт

Данная метрика актуальна в том случае, если в рамках кампании принципиально важно перевести пользователя на внешний сайт (например, в интернет-магазин, на корпоративный сайт либо на продающую страницу).

Правильным подходом является подсчет как общего объема трафика из социальных сетей, так и для каждого проводимого мероприятия в отдельности. Как правило, для наиболее точного подсчета через систему статистики (Google Analytics, «Яндекс.Метрика» и т. д.) создаются URL-идентификаторы, уникальные для каждой из активностей (например, размещений в сообществах, постов в блогах). Затем по каждому подсчитываются переходы (и дальнейшие действия на сайте).

Качество трафика

Безусловно, важным является не только количество, но и качество посетителей. Чтобы составить представление о нем, используются три основные метрики:

- среднее время, проводимое пользователями на сайте;
- среднее количество страниц, просматриваемое пользователями;

— показатель отказов (доля посетителей, после первой страницы покинувших сайт).

Нормальные значения первых двух показателей сложно обобщить, они сильно зависят от структуры сайта, тематики, возможностей для совершения пользователями каких-либо действий. Показатель отказов также может варьировать, но в большинстве случаев, если он превышает 30%, это говорит либо о том, что на сайт привлекаются нецелевые посетители (которые, увидев первую страницу, понимают, что она не соответствует их ожиданиям), либо о серьезных проблемах в юзабилити сайта (когда пользователи не могут сориентироваться в его интерфейсе).

Количество целевых действий, совершенных посетителями

Как правило, сама по себе посещаемость не является целью кампании (за исключением онлайн-проектов, ориентированных на ее рост для продажи рекламы), гораздо важнее, совершают ли пользователи те действия, которые будут либо непосредственно решать задачу (например, покупка), либо приближать это решение (заявка на консультацию со специалистом). Такие действия называют целевыми.

Вот несколько примеров целевых действий:

- регистрация на сайте;
- переход на страницу «Контакты»;
- онлайн-звонок;
- заполнение анкеты;
- скачивание материалов (электронных книг, часто задаваемых вопросов, пробных версий продукта и т. д.);
- общение с онлайн-консультантом;
- отправление заявки на консультацию;
- подписка на корпоративную рассылку.

Здесь оцениваются два основных показателя: общее количество целевых действий и конверсия гостей в клиентов, совершающих целевые действия. Механика, опять-таки, строится на веб-аналитике. Под каждое из маркетинговых мероприятий формируются URL-идентификаторы, затем через интерфейс систем статистики устанавливаются действия пользователей, которые считаются целевыми. В результате можно проанализировать, какое количество такого рода действий дала каждая из активностей.

Количество продаж

Отдельно стоит рассмотреть такую метрику, как продажи. Сразу же необходимо сделать важное уточнение. Данный показатель может эффективно рассчитываться только для компаний, ориентированных на непосредственные продажи: интернет-магазинов, розничных магазинов и т. д. Если имеет место сложный цикл (как, например, в секторе FMCG или в киноиндустрии), то отследить источник каждой продажи практически невозможно. Поэтому в таких кампаниях задействуются другие метрики, косвенно отражающие влияние на продажи.

Существует несколько механизмов отслеживания источников продаж.

— **Веб-аналитика.** Если продажи совершаются исключительно онлайн (например, в случае скидочных агрегаторов), то отследить их источники можно через веб-аналитику. Алгоритм здесь тот же, что и в предыдущем случае: формируются уникальные URL, в качестве целевого действия выставляется покупка, затем эти данные соотносятся с данными в системе управления взаимоотношений с клиентами (CRM), и если оплата поступила, то считается, что продажа совершена и ее источник определен. Кроме того, для отслеживания источников онлайн-продаж можно использовать готовые скрипты партнерских программ, в которых все указанные выше действия автоматизированы.

— **Выделенный номер телефона.** В данном случае с помощью специальных сервисов (например, встроенного в систему «Яндекс.Метрика») создается несколько телефонных номеров (каждый из которых переадресует звонок на основной номер). Сервис позволяет отслеживать, сколько звонков было сделано по каждому из них. Соответственно, в веб-аналитике используется подход, когда под каждую из активностей создается отдельная посадочная страница (специально созданная и адаптированная под переходы из конкретного источника), на которой указан один из номеров. В результате оказывается возможным проследить, сколько звонков, закончившихся продажей, было сделано по каждой из активностей.

Общей проблемой для оценки влияния любых действий на продажи является то, что последние зависят от многих факторов, причем не только маркетинговых. Так, на них влияет ценовая политика, ассортимент, уровень сервиса, востребованность продукта как такового. Фактически при распределении ответственности зона маркетинга ограничивается привлечением заинтересованного пользователя.

Такие основные KPI оцениваются в рамках стандартной SMM-кампании. Повторю, что для каждой конкретной задачи подбирается своя система оценки эффективности.

Глава 8

Реализация SMM-кампании

Один из ключевых вопросов, который возникает при планировании SMM-кампании: какой вариант работы эффективнее: делать все самостоятельно или поручить исполнение привлеченным специалистам? На самом деле эффективными могут быть оба подхода в зависимости от масштаба кампании, ожидаемых результатов и других аспектов.

Существует четыре основных варианта реализации SMM-кампании. Сейчас мы рассмотрим особенности использования, а также преимущества и недостатки каждого из них.

Наем SMM-специалиста в штат

Распространен подход, когда компания открывает вакансию для сотрудника, занимающегося продвижением в социальных сетях. Это хороший вариант, однако здесь есть своя специфика.

Важно, чтобы штатный специалист не находился в вакууме. С одной стороны, должна быть система контроля за его действиями, позволяющая оценивать как собственно качество выполненной работы, так и влияние SMM на бизнес в целом. С другой стороны, SMM-специалиста необходимо интегрировать в маркетинговую и PR-политику компании, он должен знать об основных действиях, информационных поводах, мероприятиях и понимать общую стратегию компании. В этом случае деятельность в социальных сетях окажется направленной на решение ключевых маркетинговых задач, а не будет создавать активность ради активности.

Также нужно учитывать, что часть работ в любом случае передается на аутсорсинг. Так, например, редко когда один человек владеет SMM-

инструментарием и одновременно с этим обладает хорошими дизайнерскими навыками, которые, например, понадобятся для оформления сообществ.

И естественно, необходимо поддерживать профессиональный уровень сотрудника. Социальные сети — динамичная среда, в которой все постоянно меняется, поэтому важно, чтобы он изучал новые материалы, а также периодически проходил профессиональное обучение.

Преимущества

- **Высокий уровень контроля.** Сотрудник всегда находится рядом, и руководитель может оперативно контролировать прогресс по его проектам, принимать участие в корректировке кампании и запуске новых направлений.
- **Сосредоточенность на одном проекте.** В этом ключевое преимущество найма специалиста в штат — он станет заниматься исключительно вашим проектом, соответственно, его внимание не будет расплываться, и он сможет вникнуть в кампанию, настроить ее и максимизировать эффект.
- **Глубокое понимание продукта.** Практика показывает, что в случае непосредственной близости с другими департаментами компании резко повышается качество взаимодействия с аудиторией, поскольку у сотрудника появляется возможность консультироваться со специалистами компании по вопросам, связанным с продвигаемым продуктом, и контролировать обработку отделом поддержки претензий, полученных через социальные сети.

Недостатки

- **Дефицит кадров.** На сегодняшний день рынок труда в области SMM находится практически в зачаточном состоянии — специалистов действительно высокого уровня крайне мало. Соответственно, это приводит, во-первых, к высокой стоимости их

работы, во-вторых, к возможному сотрудничеству с людьми, не имеющими достаточной квалификации и опыта реализации проектов. Сейчас для того чтобы исправить ситуацию на этом рынке, мы запускаем проект «SMM-менеджер» — практические курсы, на которых слушатели овладевают основными навыками работы в данной области и проходят практику. При этом основная наша цель — формирование полноценного рынка труда.

— **Сложность оценки квалификации.** Как и на любом другом молодом рынке, здесь присутствует фактор «псевдоспециалистов». Многие люди, не имеющие опыта работы в SMM и овладевшие самыми азами и профессиональным жаргоном, выдают себя за специалистов высокого уровня. И нужно отметить, зачастую такой подход срabатывает, поскольку наниматель тоже не всегда имеет четкие критерии оценки квалификации. Для того чтобы избежать таких ошибок, необходимо правильно выстраивать структуру собеседования, проверять претендентов на владение ключевыми навыками, необходимыми для работы, предлагать для решения кейсы, близкие к вашей специфике. Подробный список навыков идеального SMM-специалиста приведен в приложении 2.

Работа с агентством

Часто бывает, что компания не может найти ресурсы для проведения SMM-кампании своими силами и отдает все работы или их часть специализированному агентству. В этом случае чрезвычайно важно правильно выбрать подрядчика — профессионального, способного вникнуть в бизнес-задачи и предложить их оптимальное решение средствами социальных сетей, готового предоставить соответствующий агентский сервис (качество обслуживания).

Опять-таки важнейшим элементом в работе с агентством является возможность контроля со стороны заказчика. Он должен понимать, выполняются ли метрики, указанные в договоре, каков прогресс

кампании и как она сказывается на его бизнесе — то есть как решаются задачи, которые были озвучены изначально.

Преимущества

- **Большой опыт работы.** Постоянное проведение изрядного количества кампаний позволяет выработать лучшее понимание каждого инструмента и специфики его применения. У опытных менеджеров появляются универсально работающие методы. Так, у профессионального агентства есть наработанные механизмы реагирования на различные форс-мажорные обстоятельства.
- **Меньшие трудозатраты.** В случае если агентство качественно выполняет свою часть работы, действия со стороны заказчика ограничиваются общим контролем кампании, а также предоставлением специфической информации о продукте. В случае хорошо настроенной работы временные затраты заказчика занимают 4–8 часов в месяц.

Недостатки

- **Менее глубокое погружение в специфику.** Агентство, как правило, работает с компаниями из различных сфер бизнеса, поэтому менеджерам приходится проводить начальное изучение тематики, предложений, конкурентного поля, а в особо сложных направлениях — запрашивать информацию у представителя заказчика. Погружения такого уровня бывает достаточно, для того чтобы вести полноценное продвижение проекта, создавать новые материалы, отвечать на большинство вопросов. Однако в некоторых отраслях (финансовая, производственная и др.) для генерации специфичного контента и ответа на сложные вопросы нужны более глубокие знания. Есть два основных способа преодоления этой трудности: специальное обучение SMM-менеджера (иногда он даже бывает вынужден проходить практику в одном из отделов компании) либо плотная совместная работа сотрудников заказчика и агентства (например, когда первые предоставляют специализированную

аналитическую информацию о продукте, а вторые преобразовывают ее в форму, оптимальную для восприятия пользователями социальных сетей).

— **Много непрофессиональных игроков.** Сейчас наблюдается бум появления новых SMM-агентств, вызванный резким ростом спроса на такие услуги. Далеко не все из этих агентств обладают достаточно компетентным персоналом, а также ресурсами, необходимыми для реализации полноценных SMM-кампаний. Так что необходимо тщательно подбирать подрядчика. Нужно ознакомиться с портфолио агентства и его кейсами, обязательно, еще на предварительной стадии переговоров, узнать про принципы, на которых оно собирается строить работу, — используются ли «серые» и «черные» методы, с помощью каких метрик оценивается эффективность и т. д.

Также важно определиться с показателями, вносимыми в договор, и как к их достижению будет привязана оплата. Принципы, по которым рассчитывается стоимость проекта, необходимо уточнить обязательно. В приложении 3 приведены модели ценообразования, наиболее часто используемые агентствами.

Формирование SMM-отдела

Если компания активно использует SMM, то через какое-то время она может столкнуться с тем, что работы стали большими по объему, имеющими сложную структуру, и один сотрудник уже не справляется с ними. В таких случаях пора формировать собственный SMM-отдел.

Существует несколько основных структур, которые должны быть представлены в SMM-отделе, с разграничением обязанностей, прописанными инструкциями и зонами ответственности по каждой позиции. Средняя его численность должна составлять 3–8 человек.

Преимущества

— **Адаптация под нужды компании.** При должном подходе вся структура строится с оглядкой на специфику бизнеса: составляется соответствующее штатное расписание, готовятся инструкции, подбираются сотрудники с необходимым опытом работы. Система мониторинга результатов организуется таким образом, чтобы можно было оперативно получать обратную связь и в соответствии с ней корректировать стратегию кампании. В результате такая работа оказывается на порядок эффективнее полной передачи проекта на аутсорсинг агентству.

Недостатки

— **Дефицит кадров.** Это проблема, о которой я уже говорил чуть выше, когда рассказывал про специфику найма специалиста.

— **Сложность построения эффективного SMM-отдела.**

Большинство подобного рода структур, создаваемых в российских компаниях, не решают изначально поставленных перед ними задач. Основная причина этого — отсутствие понимания специфики создания и работы SMM-отделов.

В рамках агентства GreenPR мы периодически оказываем услуги по планированию, созданию и выстраиванию эффективной работы SMM-отделов в компаниях, и, основываясь на опыте, я могу выделить несколько наиболее распространенных ошибок, которые при этом допускаются:

- неправильный подбор руководителя отдела (часто компании стараются взять «звездного» специалиста, не обращая внимания на его топ-менеджерские навыки);
- непонимание того, зачем компания должна присутствовать в социальных сетях, невозможность поставить четкие задачи;
- плохая взаимосвязь с другими департаментами компании;
- неоптимальная структура SMM-отдела;
- ненастроенные бизнес-процессы в SMM-отделе;
- отсутствие системы контроля.

Все это в итоге приводит к тому, что отдел работает неэффективно, и рано или поздно встает вопрос о его закрытии или реформировании. Причем его создание всегда сопряжено с определенными затратами на создание структуры и оклады сотрудникам, так что в случае неэффективной работы эти инвестиции не оправдывают себя.

Для того чтобы отдел превратился в отлаженный механизм, работающий на бизнес-результат, необходим правильный системный подход еще на этапе его создания. Потому компании часто привлекают к этому процессу специалистов, чтобы те нашли оптимальные решения структурного, кадрового, стратегического вопросов, а затем совместно с руководством компании внедрились бы их.

Самостоятельная работа

Зачастую руководитель или собственник компании решает не нанимать специального человека и не отдавать кампанию на аутсорсинг агентству, а вести ее самостоятельно. В особенности эта модель распространена среди представителей малого бизнеса (например, интернет-магазинов), в которых практически отсутствует штат сотрудников.

Преимущества

- **Экономия на оплате труда.** В случае самостоятельной работы над проектом вам не нужно никому платить. Однако следует понимать, что вам придется уделять значительную часть собственного времени проекту.
- **Максимальное понимание продукта.** Как правило, именно собственник или руководитель бизнеса имеет наиболее глубокое и всестороннее представление о процессах, происходящих в компании, и лучше других понимает продукт и его восприятие аудиторией. Сказанное в особенности касается малого бизнеса. Это очень помогает создавать максимально качественный контент, а также общаться с аудиторией на профессиональные темы.

Недостатки

- **Вопрос компетенций.** Каждый процесс выполняется на порядок эффективнее, если его реализацией занимается профессионал. При самостоятельной работе в большинстве случаев исполнитель специализируется на чем-то другом: на своем бизнесе, профессии и т. д. В итоге ему будет сложнее получить оптимальную стоимость клика в таргетированной рекламе, максимальный CTR в Promoted Tweets, создавать контент, который станет распространяться с вирусным эффектом. Однако при постоянном обучении, прохождении тренингов, чтении книг, консультациях со специалистами можно приобрести необходимые знания и навыки.
- **Временны'е затраты.** В SMM, как и практически в любой другой маркетинговой деятельности, ощутимый результат может быть получен только в случае постоянной, целенаправленной работы над проектом. Подход «15 минут в день», скорее всего, приведет только к разочарованию.

Необходимо также учитывать следующее: тот факт, что вы все делаете своими руками, не означает, что вам не придется нести траты. Существуют расходы, которые будут в любом случае: бюджет на таргетированную рекламу во «ВКонтакте» и в Facebook, платные способы продвижения в Twitter и т. д. Причем если вы занимаетесь SMM самостоятельно, то эти расходы могут оказаться значительно выше, чем если бы кампанию проводило агентство, так как последние имеют определенные агентские скидки, а также используют специальные методы, которые позволяют значительно оптимизировать рекламный бюджет.

Тем не менее самостоятельная реализация SMM-кампании — вполне приемлемый подход. Для повышения эффективности тому, кто будет этим заниматься, я советую пройти обучение, чтобы иметь возможность видеть и обходить распространенные «подводные камни», а кроме того, привлечь к разработке стратегии кампании профессионального SMM-специалиста.

Заключение

Завершая книгу, я хотел бы рассказать о наиболее актуальных на сегодняшний день трендах социальных сетей и SMM. Это тенденции, представление о которых позволит правильно планировать будущие кампании, а также лучше отслеживать и понимать изменения в специфике существующих инструментов.

Данные тренды выделены на основании анализа российских и западных социальных сетей, динамики и направления их развития, эволюции пользовательского поведения.

Набирают популярность визуальные социальные сети

Я неоднократно говорил о том, что пользователи социальных сетей преимущественно визуалы и предпочитают получать информацию не в текстовом, а в графическом или видеоформате. Соответственно, логичным продолжением этого утверждения является идея создания специальных графических социальных сервисов. Сейчас наблюдается все более активное развитие таких сервисов.

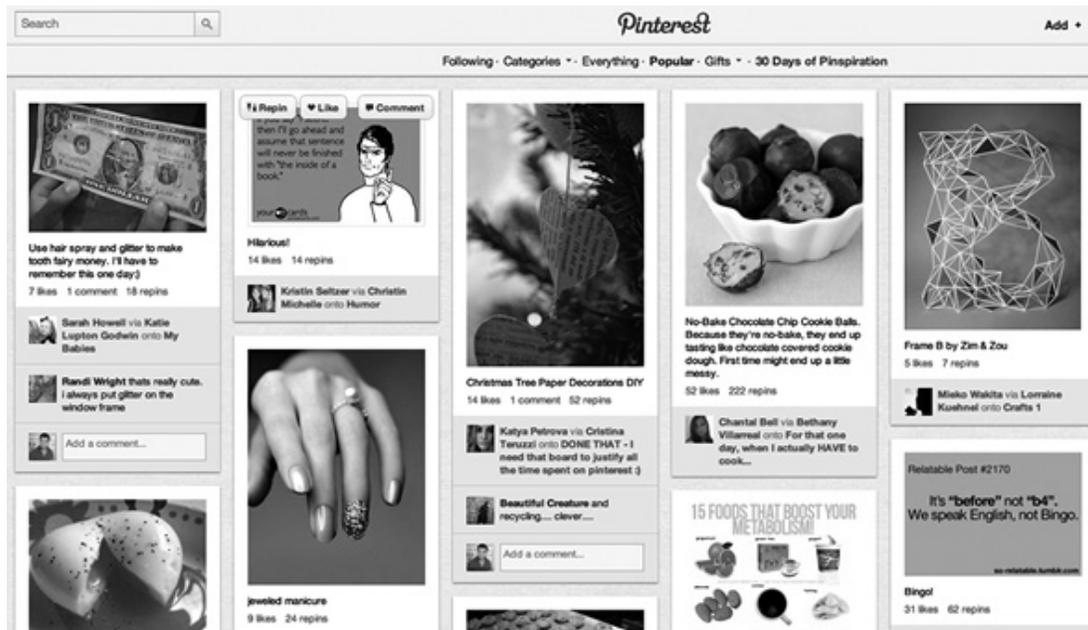
Два самых известных примера: Instagram и Pinterest.

Instagram — популярное мобильное приложение, которое позволяет пользователям делать фотографии, применять к ним специальные фильтры, делиться снимками внутри самого сервиса, а также со своими друзьями в социальных сетях. На сегодняшний день в Instagram зарегистрировано более 30 миллионов пользователей и загружено более миллиарда фотографий.

Pinterest — другой социальный сервис, который позволяет добавлять изображения, сортировать их по различным коллекциям и обмениваться ими с другими пользователями. При этом у сервиса есть важная, с точки зрения маркетинга, особенность: каждая фотография снабжается ссылкой на первоисточник. Таким образом, по мере распространения изображения оно дает значительный приток

посетителей на сайт. На данный момент Pinterest уже обогнал по объему генерируемого трафика Twitter и YouTube, вместе взятые.

Также следует сказать, что популярность набирает и российский аналог Pinterest — PinMe.



Безусловно, оба сервиса будут играть все большую роль в SMM. В России пока использование их для маркетинговых задач ограничено слабым распространением сервисов, однако на Западе уже существует довольно много успешных кейсов.

Развиваются геосоциальные сервисы

В этой книге я уже говорил об использовании геосоциальных сервисов, таких как Foursquare и AlterGeo, в маркетинговой деятельности. Сейчас наблюдается все более активный рост как самих сервисов, так и количества кампаний с их применением. Причем спектр направлений бизнеса, которые активно используют этот инструмент, становится все шире: в качестве примера можно назвать банковский сектор, телекоммуникации, IT-индустрию и даже интернет-бизнес.

Традиционные социальные сети обрастают функционалом

Изначально социальные сети создавались для того, чтобы пользователи могли находить своих знакомых и общаться с ними онлайн. Однако сейчас сети уже переросли рамки просто среды для общения и постепенно превращаются в своеобразное онлайн-представительство человека. Соответственно, поведенческие модели пользователей меняются, появляются новые потребности, для которых необходимо внедрять новые сервисы. Сейчас в социальных сетях появляются возможности для полноценного поиска и сортировки информации, хранения файлов, обработки изображений, блогинга, геосоциальные функции.

Пользователи все более вовлекаются в активные действия внутри сетей, и для многих Facebook или «ВКонтакте» уже стали синонимом слова «интернет».

Маркетологам эти знания позволяют планировать кампании, исходя из того, что пользователи проводят в социальных сетях все больше времени. Кроме того, новые функции открывают новые возможности для применения маркетинговых инструментов.

Социальные сети интегрируются с поисковыми системами

Постепенно поиск становится все более социальным. Google и «Яндекс» уже давно заявляют о том, что все активнее используют социальные факторы для ранжирования выдачи. Действительно, ретвиты, отметки «Мне нравится», републикации, комментарии являются показателем интереса пользователей к ресурсу в неменьшей степени, нежели ссылки на сайт. Ключевая проблема в случае с «социальным поиском» — возможность накрутки. Однако поисковые системы постепенно разрабатывают и совершенствуют алгоритмы их обнаружения.

Помимо этого, поисковые системы все более активно индексируют контент, генерируемый внутри социальных сетей. Например, «Яндекс» при поиске определенной компании показывает и ссылки на ее представительства в социальных сетях.

М "Мобильные телесистемы (МТС)" - сотовый оператор

[Интернет-магазин](#)

[ТВ](#)

[Тарифы](#)

[Помощь и обслуживание](#)

[Сигнал гудок](#)

[SMS](#)

интернет: в квартиру, в офис; ip-телефония, телефонные номера, хостинг

Описание услуг в области сотовой связи. Тарифы. Схемы зон обслуживания (с детальными картами), сведения о роуминге. Технические данные мобильных телефонов. О компании.

[Twitter](#) [Facebook](#) [ВКонтакте](#)

[Москва, пл. Пречистенские Ворота, 1, корп.5](#) [все адреса](#) 8 (800) 250-08-90

[mts.ru](#) Москва [копия](#) [ещё](#)

Появляется все больше сервисов для автоматизации SMM-кампаний

Рынок SMM постоянно растет, ведется много различных кампаний и в результате появляется спрос на автоматизацию тех или иных работ. Сейчас как раз начинается бум создания сервисов такого рода. Условно все из них можно разделить на несколько основных категорий:

- сервисы для мониторинга социальных сетей и блогов;
- сервисы для оптимизации кампаний таргетированной рекламы в социальных сетях;
- сервисы для оптимизации ведения сообществ и блогов (отложенного постинга, кросспостинга, менеджмента постов);
- сервисы для аналитики (выделение лидеров мнений, отслеживание поведения пользователей, анализ трафика с социальных сетей, социально-демографический анализ);
- сервисы для генерации контента для социальных сетей;
- сервисы — приборные доски (позволяющие отслеживать изменения в сообществах, появление новых комментариев, динамику подписчиков/фолловеров).

Важно, что сейчас в каждой из категорий есть разные предложения — это запускает механизмы конкуренции и стимулирует разработчиков, с одной стороны, делать свои продукты лучше, с другой стороны, не поднимать цены выше определенного уровня.

Большинство из популярных сервисов такого рода — западные, однако в России уже появляется все больше качественных инструментов.

Сохраняется дефицит квалифицированных кадров

Я уже упоминал о том, что по мере роста SMM-рынка потребность в кадрах становится все больше, однако настоящих специалистов катастрофически мало. Ситуация понемногу исправляется благодаря образовательным курсам, а также тому, что наша профессия набирает популярность, и многие люди идут стажироваться в агентства. Однако о насыщенности рынка пока говорить преждевременно.

Рекрутинг становится социальным

HR-специалисты при подборе сотрудников все активнее используют социальные сети. Во-первых, в этой среде удобно осуществлять собственно поиск и привлечение кандидатов. Во-вторых, социальные сети оптимально подходят для составления психологического портрета, сбора публикаций кандидата, отражающих его профессиональный уровень, запроса рекомендаций от его бывших коллег и руководителей.

Для HR-задач чаще всего применяются следующие категории площадок:

- сервисы профессиональных связей (LinkedIn, «Мой Круг», «Профессионалы»);
- профессиональные сообщества в социальных сетях;

- блоги или аккаунты в социальных сетях лидеров мнений в профессиональных нишах;
- приложения в социальных сетях.



Одно из наиболее известных приложений последней названной категории — Pruffi Friends от хантингового агентства Pruffi. В нем публикуются последние вакансии агентства, и каждый пользователь может порекомендовать на определенную вакансию кого-то из своих друзей. В случае если дело закончится трудоустройством, рекомендовавший получает значительную денежную премию.

Увеличивается количество PR-войн в социальных сетях

В последнее время становится все больше кампаний «черного» PR, которые изначально запускаются и проводятся в блогосфере и социальных сетях. Если ранее интернет обычно использовался как вспомогательный канал для PR-войн через традиционные медиаканалы, то сейчас онлайн-аудитория резко выросла и за счет интерактивности и высокой скорости распространения информации стала более привлекательной средой для информационных атак.

Поскольку одним из основных направлений работы GreenPR является нейтрализация негатива, нам часто приходится сталкиваться с такими атаками, так что я компетентно могу сказать, что в 2011–2012 годах количество PR-войн резко возросло. Есть даже целые агентства, специализирующиеся на такого рода деятельности. Компания должна быть готова к возможным атакам, для того чтобы эффективно и оперативно на них реагировать. Для этого есть целый арсенал защитных методов. В данной книге мы лишь косвенно касались их — им будет посвящена моя следующая книга.

Приложение 1

SMM-инструменты

Создание и продвижение сообществ бренда

- 1) Создание и продвижение сообществ компании в социальных сетях;
- 2) создание и продвижение встреч/мероприятий;
- 3) покупка существующих сообществ;
- 4) product placement в существующих сообществах;
- 5) спонсирование тематических сообществ;
- 6) поддержка сообществ «гражданских маркетологов» (тех, кто добровольно продвигает бренд, без какого-либо дополнительного мотива, исключительно из любви к компании);
- 7) поддержка сообществ сотрудников компании;
- 8) создание сети сообществ для каждого продукта/услуги.

Продвижение на нишевых социальных сетях

- 1) Продвижение в закрытых социальных сетях (Leprosorium и т. д.);
- 2) продвижение контента в узкотематических социальных сетях (Nabrahabr, Dirty.ru и т. д.);
- 3) продвижение объявлений на сервисах социальных новостей (News2, Newsland и т. д.);
- 4) создание собственной социальной сети;

- 5) привязка бренда к географической точке на геосервисах (GoogleMaps, Foursquare и т. д.);
- 6) продвижение в визуальных социальных сетях (Pinterest, Instagram);
- 7) продвижение через FriendFeed;
- 8) продвижение через мобильные социальные сети (Vstrecher и т. д.);
- 9) продвижение через рекомендательные социальные сети (Imhonet, Reputacia.ru).

Создание и развитие собственных информационных площадок

- 1) Ведение и продвижение корпоративного блога;
- 2) SMO-оптимизация блога;
- 3) интеграция корпоративного сайта с социальными сетями;
- 4) создание брендированных фонов для оформления своих сообществ и блогов (Twitter, YouTube и т. д.);
- 5) написание гостевых постов для близких по тематике блогов (то есть постов, написанных специально для блога другим блогером. Обычно сопровождается ссылкой на блог автора и, при должном использовании, способствует приросту базы подписчиков);
- 6) RSS-маркетинг;
- 7) ведение и продвижение корпоративного твиттер-канала;
- 8) развитие собственного хэш-тега в Twitter;
- 9) организация промоакций в Twitter;
- 10) запись и продвижение подкастов на подкаст-директориях;
- 11) ведение и продвижение видеоблога;
- 12) создание онлайн-телевидения;

- 13) создание автономной системы продаж через социальные сети;
- 14) построение партнерской системы в социальных сетях;
- 15) генерация лидов через сообщества компании.

Продвижение контента

- 1) Написание статей для «Википедии»;
- 2) внедрение тематических ссылок в существующие статьи в «Википедии»;
- 3) продвижение видеороликов на видеоагрегаторах;
- 4) продвижение фотографий на фотоагрегаторах;
- 5) продвижение аудиоконтента;
- 6) продвижение презентаций в социальных сетях (SlideShare и т. д.);
- 7) написание и распространение социальных релизов (пресс-релизов, адаптированных под формат социальных сетей);
- 8) отмечание пользователей на промоконтенте.

Проведение интерактивных акций

- 1) Проведение вебинаров;
- 2) проведение виртуальных флешмобов;
- 3) участие в онлайн-эстафетах, конкурсах и флешмобах в блогосфере;
- 4) проведение опросов, связанных с брендом;
- 5) предоставление эксклюзивных условий использования продукта для участников сообщества или подписчиков блога (скидки, бесплатные занятия и т. д.);
- 6) поощрение пользователей на то, чтобы они создавали материалы, связанные с брендом;
- 7) проведение в сообществе консалтинговой акции с экспертом;

- 8) проведение открытой акции тестирования для участников тематических сообществ;
- 9) организация и проведение игр в социальных сетях (например, квесты в социальных сетях);
- 10) проведение акции краудсорсинга (совместного решения задач или генерация контента по какому-то вопросу).

Создание и продвижение интерактивных элементов

- 1) Создание и развитие промоприложений;
- 2) product placement в промоприложениях;
- 3) создание представительств интернет-магазинов в приложениях для социальных сетей;
- 4) распространение виджетов.

Работа с лидерами мнений

- 1) Взаимодействие в социальных сетях с коммуникационными хабами (популярными пользователями социальных сетей, у которых большое количество друзей);
- 2) организация офлайн-мероприятий для блогеров;
- 3) проведение для блогеров акций семплинга (раздачи продукции для тестирования);
- 4) проведение контролируемой утечки информации в социальные сети и блогосферу;
- 5) поощрение блогеров публиковать промпосты;
- 6) привлечение знаменитости в сообщество / корпоративный блог;
- 7) создание закрытых сообществ для взаимодействия с лидерами мнений.

Вирусный маркетинг

- 1) Создание и распространение мемов;
- 2) создание и распространение вирусных информационных поводов;
- 3) создание и распространение вирусного контента;
- 4) создание вирусных сайтов (то есть сайтов, адаптированных под вирусный формат).

Персональный брендинг

- 1) Создание и продвижение личного профиля;
- 2) создание и продвижение промоперсонажа;
- 3) продвижение профилей сотрудников компании;
- 4) ведение ролевого блога от лица персонажа;
- 5) продвижение через сервисы профессиональных связей («Мой Круг», LinkedIn);
- 6) участие представителя компании в ведении популярного коллективного блога.

Инструменты без категорий

- 1) Таргетированная реклама в социальных сетях;
- 2) медийная реклама в социальных сетях;
- 3) размещение объявлений (баннеров) в социальных сетях;
- 4) использование бирж платных постов в блогах (например, «Блогун»);
- 5) использование бирж агентов влияния в социальных сетях (например, BeAgent).

Коммуникативная активность

- 1) Общение с аудиторией на форумах;
- 2) организация горячих линий в тематических сообществах;
- 3) нейтрализация негатива на коммуникационных площадках;
- 4) скрытый маркетинг;
- 5) продвижение на сервисах вопросов-ответов;
- 6) публикация статей на коммуникационных площадках;
- 7) создание системы клиентской поддержки в социальных сетях;
- 8) постоянное присутствие в популярном тематическом сообществе сотрудника или секретаря бренда (представителя агентства, которому делегировано представлять бренд).

Рейтинги и топы

- 1) Вывод поста в топ «Живого Журнала»;
- 2) повышение блога в рейтинге «Яндекс.Блогов»;
- 3) вывод поста в независимые топы популярных записей на основе API «Яндекс.Блогов».

Приложение 2

Ключевые навыки SMM-специалиста

В этом приложении я решил обобщить и систематизировать список навыков и умений, которые считаю необходимыми для SMM-специалиста. Именно на них я обращаю внимание, когда провожу собеседования с кандидатами в GreenPR, именно их я в первую очередь развиваю в сотрудниках и именно им стараюсь учить на своих тренингах.

Разработка стратегии

- 1) Определять целевую аудиторию;
- 2) исследовать интересы и поведение целевой аудитории;
- 3) определять вектора интересов аудитории;
- 4) проводить маркетинговый анализ ниши клиента;
- 5) разрабатывать аргументарную базу;
- 6) подбирать площадки с высокой концентрацией целевой аудитории;
- 7) разрабатывать общую стратегию присутствия компании в социальных сетях;
- 8) подбирать инструменты, оптимально решающие задачи клиента;
- 9) разрабатывать систему KPI;
- 10) определять влияние SMM на бизнес клиента;
- 11) интегрировать SMM-кампанию в общую маркетинговую стратегию организации.

Social Media Marketing навыки

- 1) Правильно позиционировать сообщество;
- 2) управлять таргетированной рекламой во «ВКонтакте»;
- 3) управлять таргетированной рекламой в Facebook;
- 4) понимать механизмы рекламы в приложениях «ВКонтакте»;
- 5) прогнозировать бюджет таргетированной рекламы;
- 6) оптимизировать бюджет таргетированной рекламы;
- 7) проектировать и проводить конкурсы и флешмобы;
- 8) проектировать приложения для социальных сетей;
- 9) создавать и продвигать мероприятия;
- 10) адаптировать кампанию под нишевые социальные сети;
- 11) управлять кампанией вирусного посева;
- 12) работать с геолокационными сервисами;
- 13) нейтрализовать негатив в социальных сетях и блогах;
- 14) работать с системой офферов во «ВКонтакте»;
- 15) проектировать и проводить спецпроекты;
- 16) работать с социальными сетями профессиональных связей;
- 17) понимать принципы формирования рейтингов и топов;
- 18) создавать брендовые каналы на видеохостингах;
- 19) выстраивать партнерские программы в социальных сетях;
- 20) пользоваться сервисами для оптимизации SMM-работ;
- 21) иметь представление об общих принципах «социального SEO»
(использования социальных факторов при оптимизации сайта под поисковые системы).

Комьюнити-менеджмент

- 1) Направлять обсуждения в нужное русло;

- 2) нейтрализовывать негативно настроенных пользователей в сообществах;
- 3) повышать активность пользователей в сообществах;
- 4) повышать возвраты в сообщества;
- 5) организовывать и проводить онлайн-мероприятия;
- 6) настраивать службу поддержки через социальные сети.

Контент-менеджмент

- 1) Создавать карту контента для различных площадок (на какой из площадок какой тип контента должен публиковаться);
- 2) адаптировать существующий контент (статьи, новости, посты) под различные форматы (блог, Twitter, Facebook, «ВКонтакте»);
- 3) писать тексты в формате каждой из социальных сетей;
- 4) писать тексты в блоговом формате;
- 5) писать тексты в формате «Википедии»;
- 6) писать тексты в формате Twitter;
- 7) писать и распространять релизы для соцсетей;
- 8) готовить информационные поводы;
- 9) создавать сценарии для видео.

Работа с интерфейсами

- 1) Брендировать сообщества;
- 2) создавать дизайн сообществ;
- 3) интегрировать сайт с социальными сетями;
- 4) интегрировать интернет-магазин в социальные сети;
- 5) внедрять в сообщество стимулы для вступления;
- 6) создавать Landing Pages;
- 7) вручную создавать вкладки в Facebook;

- 8) использовать сервисы для создания вкладок в Facebook;
- 9) понимать механизмы повышения конверсии сайта;
- 10) работать с Wordpress, RSS, Feedburner, ShareThis и с другими механизмами standalone-блогов;

Работа с лидерами мнений

- 1) Выделять лидеров мнений целевой аудитории;
- 2) организовывать мероприятия для лидеров мнений;
- 3) проводить акции семплинга;
- 4) вести работу с сообществами «гражданских маркетологов»;
- 5) ангажировать администраторов тематических сообществ;
- 6) работать с амбассадорами (послами) бренда.

Аналитика

- 1) Пользоваться системами автоматизированного мониторинга;
- 2) мониторить социальные сети и блоги вручную;
- 3) проводить анализ информационных поводов;
- 4) проводить анализ тональности упоминаний;
- 5) находить источники негатива в социальных сетях и блогах;
- 6) анализировать эффективность кампании;
- 7) работать с основными системами веб-аналитики;
- 8) генерировать уникальные URL;
- 9) отслеживать источники и качество трафика;
- 10) выставлять в системе аналитики целевые действия кампании;
- 11) просчитывать стоимость целевого действия;
- 12) проводить анализ изменения информационного поля;
- 13) проводить исследования в социальных сетях;

- 14) определять природу негатива (естественный — направленный);
- 15) пользоваться внутренними системами статистики социальных сетей.

Общемаркетинговые навыки

- 1) Общаться с редакциями онлайн-СМИ;
- 2) понимать законы социальной психологии;
- 3) проводить SWOT-анализ;
- 4) формулировать уникальное торговое предложение;
- 5) заниматься медиапланированием;
- 6) заниматься медиабаингом (покупкой рекламы);
- 7) инициировать републикации материалов;
- 8) просчитывать себестоимость кампании;
- 9) понимать специфику работы с персональными брендами (продвижением конкретной персоны);
- 10) понимать новые digital-инструменты (mobile, дополненная реальность);
- 11) пользоваться классическими интернет-маркетинговыми инструментами (контекстная реклама, медийная реклама, SEO).

Общие менеджерские навыки

- 1) Брифовать клиента (определять его потребности);
- 2) вести переговоры;
- 3) отслеживать тренды в SMM;
- 4) находить подрядчиков и управлять процессом работы с ними;
- 5) формулировать кейсы на основе успешных кампаний;
- 6) готовить презентации;
- 7) готовить календарный план кампании и придерживаться его;

- 8) готовить отчеты;
- 9) защищать перед клиентом концепции, отчеты, новые предложения;
- 10) организовывать «мозговой штурм» в проектной группе;
- 11) управлять проектами.

Приложение 3

Ценообразование на рынке SMM

Существует несколько агентских подходов к ценообразованию

- **Принцип «таксиста».** В данном случае ключевым элементом в ценообразовании является ответ на вопрос «Сколько денег клиент может заплатить?» Принцип схож с тем, как таксисты в аэропорту назначают цену, глядя, как человек одет, какие у него сумки, часы и т. д. Это самый пагубный, самый неверный подход из всех возможных. В данном случае цены берутся практически с потолка и никак не соотносятся с эффективностью услуг, которые будут оказаны.
- **Метод прайс-листа.** У агентства, использующего данный подход, есть четкий прайс-лист, в котором каждая услуга имеет конкретную или хотя бы указанную по минимуму и по максимуму стоимость. Также обычно существует устоявшаяся система скидок за объем. Таким образом, расчет бюджета представляет собой сложение стоимостей отдельных элементов с учетом системы скидок. Этот вариант мог бы быть идеальным, однако есть ряд сложностей. Затраты на SMM (трудовые и финансовые) сложно стандартизировать, поскольку в каждом конкретном случае эти услуги требуют серьезной кастомизации с учетом множества факторов: задач, специфики отрасли клиента, уровня известности бренда и лояльности аудитории. Соответственно, привести цены к стандартным показателям можно двумя путями: либо при

предоставлении услуги не учитывать специфику бизнеса, а ограничиваться шаблонными универсальными решениями, либо закладывать в прайс стоимость с запасом. В первом случае заказчик понесет потери в качестве, во втором — будет переплачивать.

— **Метод калькуляции.** Одним из наиболее конструктивных подходов к ценообразованию является метод калькуляции. Он представляет собой следующее: агентство производит расчет всех затрат, которые потребуются в рамках кампании, добавляет свою прибыль и формирует итоговую стоимость. В этом случае клиенту важно получить подробную раскладку бюджета, чтобы понять: максимально ли оптимизированы приведенные цены и нет ли возможности у агентства уменьшить их еще.

Существует несколько основных статей, из которых и формируется бюджет.

— **Прямые затраты.** Сюда входят: плата площадкам за размещение объявлений, работа с системами таргетированной рекламы, расходы на организацию мероприятий для лидеров мнений. В большинстве случаев именно на эту статью приходится основная часть бюджета. Если исполнитель заявляет низкий бюджет при высоких КРІ, следует насторожиться, поскольку продвижение без прямых затрат зачастую свидетельствует о сомнительных методах, например, с использованием ботов.

— **Трудозатраты.** Здесь учитываются затраты на оплату труда как штатных, так и внештатных сотрудников. Причем нужно понимать, что в данном случае эта статья складывается не только из заработной платы вашего аккаунт-менеджера, но и других специалистов, которые также участвуют в работе над проектом: комьюнити-менеджеров, креативного директора, медиапланнера и т. д. Естественно, учитывается только то время, которое каждый конкретный сотрудник действительно затратил на ваш проект.

- **Общие расходы агентства.** Сюда входят расходы на сотрудников, не задействованных в непосредственной работе над проектом, но необходимых для функционирования компании: юристов, финансистов, управленцев. В эту же статью включаются деньги на офис, исследования и другие непроизводственные расходы. Многие агентства практикуют подход распределения таких затрат среди всех клиентов, другие погашают их из прибыли.
- **Прибыль агентства.** Конечно же, байки о тысячах процентов маржи в SMM-агентствах в большинстве случаев не соответствуют действительности. Однако, как и любой молодой рынок, SMM-бизнес является высокомаржинальной отраслью. Вместо обычных для рекламных и PR-агентств 10–15% здесь прибыль агентства, как правило, колеблется в рамках 20–40%. Со временем по мере увеличения конкурентного поля и стандартизации методов этот показатель нормализуется, но пока следует принять как данность: да, маржа выше средней.

Об авторе

Дамир Халилов — владелец и генеральный директор Social Media агентства GreenPR.

Более 12 лет работает в сфере интернет-маркетинга. В 2006 году одним из первых в России занялся маркетингом в социальных сетях (Social Media Marketing) и основал первое в России SMM-агентство GreenPR. На сегодняшний день GreenPR проведено более 700 успешных кампаний, среди клиентов GreenPR такие компании, как Xerox, Sony Pictures, BenQ, Стокгольмская Школа Экономики, Valio, Банк Санкт-Петербург.

Автор и ведущий открытых и корпоративных тренингов, посвященных продвижению бизнеса в социальных сетях. Тренинг «Маркетинг в социальных сетях» на данный момент прошли более 2500 слушателей. Обучение проводилось для таких компаний, как «Лаборатория Касперского», IKEA, Raiffeisen-банк, РосБанк, Банк Возрождение, РосТелеком, SoftKey, Bosh, Carlsberg, издательства «ЭКСМО», «Манн-Иванов-Фербер» и «Рипол-Классик», посольства Великобритании в России.



- ✓ Если Вы решили, что профессия **SMM-Специалиста** Вам интересна.
- ✓ Если Вы хотите досконально разобраться во всех аспектах **SMM**.
- ✓ Если Вы хотите быть в курсе всех трендов и новинок и общаться напрямую с автором книги.

Специально для Вас
мы подготовили

ПОДАРОК!!!

Он размещен на этой странице
<http://smm-manager.com/smmspecialist>

Если вы решите что Вам это интересно,
то введите код купона на скидку **MIFSpecial**
и вы будете очень приятно удивлены!

- 1 Эта глава написана совместно с исполнительным директором SMM-агентства «GreenPR» Евгением Царьковым.
- 2 Чекин (*англ.* check in) — запись о своем посещении какого-либо места; в обиходе русских пользователей также появился глагол «чекиниться».

Над книгой работали

Ответственный редактор *Анна Высочкина*

Редактор *Александр Петров*

Художественный редактор *Алексей Богомолов*

Иллюстрация на переплете *Максим Чацкий (bangbangstudio.ru)*

Дизайн переплета *Александр Завгородний (bangbangstudio.ru)*

Верстка *Вячеслав Лукьяненко*

Корректоры *Лариса Николина, Мария Молчанова*

Электронная версия книги подготовлена компанией

«Электронные Возможности»

www.todigital.ru

Максимально полезные книги от издательства «Манн, Иванов и Фербер»

Заходите в гости: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/>

Наш блог: <http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/>

Мы в Facebook: <http://www.facebook.com/mifbooks>

Мы ВКонтакте: <http://vk.com/mifbooks>

Предложите нам книгу: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/about/predlojite-nam-knigu/>

Ищем правильных коллег: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/about/job/>