

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	8
I FACEBOOK	24
Глава 1 Профиль	28
Глава 2 Приглашение друзей	33
Глава 3 Группы	36
Глава 4 Страницы	41
Глава 5 Советы по ведению страницы	52
Глава 6 Статистика страниц Facebook	64
Глава 7 Продвижение страницы Facebook	69
Глава 8 Виды сообщений Facebook	99
Глава 9 Как сделать сообщение популярным	112
Глава 10 Организация конкурсов и акций в Facebook	125
Глава 11 Нейтрализация негатива	139
Глава 12 Приложения и вкладки для страницы Facebook	141
Глава 13 Поисковая оптимизация страницы и продвижение сайта в Facebook	144
II TWITTER	150
Глава 14 Знакомство с Twitter	153
Глава 15 Структура Twitter	159
Глава 16 Виды сообщений в Twitter	165
Глава 17 Как сделать твит популярным	174

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Глава 18 Конкурсы в Twitter	189
Глава 19 Методы привлечения читателей в Twitter	198
Глава 20 Ведение микроблога Twitter	207
Глава 21 Как можно использовать Twitter.....	214
Глава 22 Продвижение микроблога Twitter	229
Глава 23 Статистика микроблогов Twitter	237
Глава 24 Приложения для работы с Twitter.....	242
Глава 25 Виджеты Twitter для сайта	250
III GOOGLE+.....	256
Глава 26 Создание профиля в Google+	260
Глава 27 Видеовстречи Google+	284
Глава 28 Создание +страницы	288
Глава 29 Ведение +страницы Google	296
Глава 30 Персонализированный поиск Google+	300
Глава 31 Как добиться высоких позиций при поисковых запросах в Google.....	304
Глава 32 Как повлиять на позиции сайта в поисковой выдаче Google с помощью +страницы в Google+	309
Глава 33 Тенденции развития поисковых алгоритмов Google	312
ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	318
КЕЙСЫ	334
ИНТЕРВЬЮ	348

Введение

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

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

Теодор Рузвельт

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

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

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

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

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

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

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

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

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

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

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

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

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

- повышение узнаваемости бренда;
- повышение лояльности к бренду;
- рост авторитетности бренда;
- расширение целевой аудитории;
- увеличение объема знаний о продукте;
- донесение информации о продукте до целевой аудитории;
- лидогенерация (процесс сбора контактной информации людей, потенциально заинтересованных в покупке товара или услуги);
- привлечение новых клиентов;
- стимулирование продаж;

- построение долгосрочных отношений с существующими потребителями;
- привлечение трафика на сайт или блог;
- мониторинг отзывов клиентов о продукции и услугах компании;
- управление репутацией в социальных сетях, работа с негативом (получение обратной связи и формирование положительного имиджа бренда путем воздействия на общественное мнение);
- проведение маркетинговых исследований;
- снижение стоимости поддержки;
- поиск сотрудников.

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

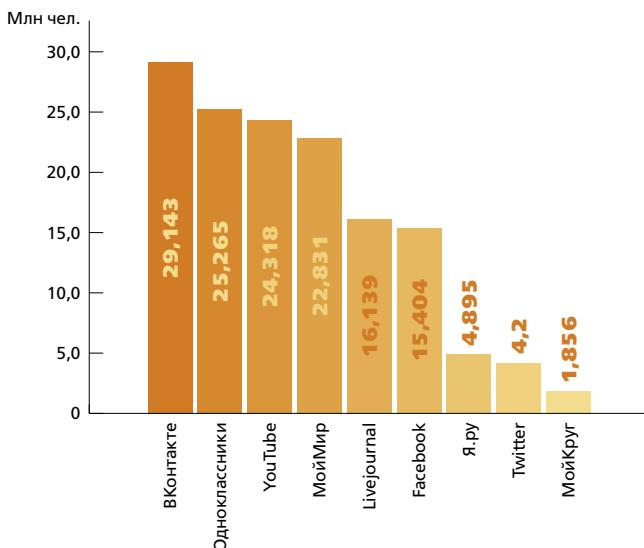
АУДИТОРИЯ СОЦСЕТЕЙ

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

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

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

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



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

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

Согласно данным PlusDemographics (<http://www.plusdemographics.com>), в России насчитывается около 1,4 млн пользователей Google+. Большинство — в возрасте от 18 до 24 лет (47,4%) и от 25 до 34 лет (34,5%). Пользователи в возрасте

от 35 до 44 лет составляют 9,9%, от 45 до 54 лет — 4,3%, от 55 и старше — 3,8%. Среди них преобладают студенты (15%), программисты, разработчики программного обеспечения, фотографы, дизайнеры, менеджеры, системные администраторы. Пользователи Google+ отличаются высокой активностью — они имеют аккаунты в «ВКонтакте», Twitter, «Одноклассниках» и Facebook. Так же, как и пользователи Facebook, поклонники Google+ ориентированы на публикацию и распространение различного контента и его обсуждение.

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

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

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

总量: 11,086,732		总计: 11,086,732		
类别: социальные сети и подобные сайты		类别: 社会网络和类似网站		
	访问量	占比	访问量	占比
1. ВКонтакте	6,826,139	61.5%	6,826,139	61.5%
2. Одноклассники	1,626,002	14.7%	1,626,002	14.7%
3. Facebook	704,013	6.3%	704,013	6.3%
4. Живой Журнал	700,555	6.3%	700,555	6.3%
5. Twitter	318,214	2.8%	318,214	2.8%
6. Яндекс.соцсети	180,367	1.6%	180,367	1.6%
7. LiveInternet	120,019	1.1%	120,019	1.1%
8. LiveJournal	89,407	1.0%	89,407	1.0%
9. Другие соцсети	88,385	0.8%	88,385	0.8%
10. Сайты	22,364	0.2%	22,364	0.2%
11. Прочие социальные	9,004,527	81.2%	9,004,527	81.2%
12. Итого	7,144,388		7,144,388	

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

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

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

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

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

СОВЕТЫ ПО ВЕДЕНИЮ КОРПОРАТИВНЫХ АККАУНТОВ

РАЗРАБОТАЙТЕ ЧЕТКИЙ ПЛАН И СТРАТЕГИЮ.

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

ОПРЕДЕЛИТЕ СВОЮ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ.

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

ВЫБЕРИТЕ СОТРУДНИКОВ, КОТОРЫЕ БУДУТ ВЕСТИ АККАУНТ.

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

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

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

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

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

ВЫБЕРИТЕ ВЕРНЫЙ ТОН СООБЩЕНИЙ КОРПОРАТИВНОГО АККАУНТА.

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

Общий настрой сообщений должен быть позитивным. Люди любят читать аккаунты, которые создают положительный настрой.



Пусть в ваших сообщениях присутствуют шутки, смешные картинки и видео, и ваши последователи будут с удовольствием отвечать вам и дублировать ваши посты в своих аккаунтах.

ЗАБУДЬТЕ ОБ АГРЕССИВНОЙ РЕКЛАМЕ.

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

ВЫБЕРИТЕ ОБЩУЮ ТЕМАТИКУ ВАШЕГО АККАУНТА.

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

СДЕЛАЙТЕ АККАУНТ ИНТЕРЕСНЫМ.

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

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

О ЧЕМ ПИСАТЬ В АККАУНТЕ.

Вашим читателям наверняка было бы интересно узнать о новостях, выставках, конференциях и последних тенденциях в вашей отрасли. Отвечайте на часто задаваемые вопросы потребителей. Простым неформальным языком объясняйте

особенности использования ваших товаров и услуг, давайте инструкции по эксплуатации. Пишите о новых продуктах, о планах компании и ее сотрудниках, о распродажах, скидках и акциях.

СТАНЬТЕ ЛИДЕРОМ МНЕНИЙ.

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

СОБЛЮДАЙТЕ ПЕРИОДИЧНОСТЬ ПУБЛИКАЦИЙ.

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

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

СМЫСЛ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ — В ПОСТРОЕНИИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ.

Многие компании, прия в социальные сети, сразу кидаются что-либо продавать и терпят неудачу. Социальные сети основаны на построении взаимоотношений, а это требует времени. Помните, что ваша страница, микроблог или группа — это не площадка для рекламы, а инструмент общения с читателями. Вы пришли в социальные сети — вот и общайтесь! Комментируйте высказывания и статьи других, отвечайте на вопросы, ведите беседу. Чем больше вы будете общаться



со своими читателями, писать им, задавать вопросы, спрашивать совета, тем активнее они будут отвечать вам и вовлекаться в дискуссии и обсуждения. В результате у вас появится много читателей, активно переходящих по вашим ссылкам и участвующих в ваших опросах. Некоторые компании сосредоточивают все свои усилия лишь на привлечении новых пользователей, но забывают взаимодействовать с ними. Если вы не общаетесь со своей аудиторией, не проводите интересных конкурсов, то не происходит развития сообщества.

Оно становится не интересно пользователям, и они больше не возвращаются на страницу или в группу. Так что не жалейте усилий на общение с читателями — это очень важно для привлечения активной аудитории!

БУДЬТЕ ВНИМАТЕЛЬНЫ К ЧИТАТЕЛЯМ!

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

Общение в социальных сетях построено на диалоге, а не на монологе. Комментируя или дублируя интересные сообщения читателей, вы демонстрируете свое уважение к ним. А чем усерднее вы будете выяснять, что люди хотели бы получить от вашего товара или услуги, тем проще вам будет удовлетворить их пожелания. Это может стать толчком к дальнейшему развитию продукта.

СЛЕДИТЕ ЗА СООБЩЕНИЯМИ НАИБОЛЕЕ АКТИВНЫХ ЧИТАТЕЛЕЙ.

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

НАЙДИТЕ ЛИДЕРОВ И ПОДРУЖИТЕСЬ С НИМИ.

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

АКТИВНО ОБЩАЙТЕСЬ С НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫМИ БЛОГЕРАМИ ВАШЕЙ ОТРАСЛИ.

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

НАЛАДЬТЕ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ.

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

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

ПРОВОДИТЕ МОНИТОРИНГ СООБЩЕНИЙ О КОМПАНИИ.

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

ОПЕРАТИВНО РЕАГИРУЙТЕ НА НЕГАТИВНЫЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ О ВАШЕЙ КОМПАНИИ.

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

ПОВЫШАЙТЕ УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА.

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

СОЗДАВАЙТЕ ПОЗИТИВНЫЙ ИМИДЖ КОМПАНИИ, ИСПОЛЬЗУЯ ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ.

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

ИНТЕГРИРУЙТЕ АККАУНТЫ ВАШЕЙ КОМПАНИИ В РАЗЛИЧНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.

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

ПРИГЛАШАЙТЕ ЧИТАТЕЛЕЙ НА САЙТ.

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

НЕ ДЕЛАЙТЕ ИЗ ВАШЕГО МИКРОБЛОГА RSS-ЛЕНТУ.

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

ПРЕДЛАГАЙТЕ ЧИТАТЕЛЯМ ВАШЕГО САЙТА РАЗМЕЩАТЬ ССЫЛКИ НА ПОНРАВИВШИЕСЯ ИМ СТАТЬИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

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

РАЗМЕСТИТЕ НА ВАШЕМ САЙТЕ КНОПКИ, ПРИГЛАШАЮЩИЕ СЛЕДОВАТЬ ЗА ВАМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

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

ПРОВОДИТЕ АКЦИИ И КОНКУРСЫ.

Чаще проводите интересные конкурсы с призами, розыгрыши, предлагайте эксклюзивные акции и скидки вашим последователям — так вы сможете быстро увеличить вашу аудиторию и повысить ее активность и заинтересованность. Сообщайте о распродажах и новых скидках. Дарите подарки и предлагайте скидки вашим подписчикам. Есть определенная группа читателей, которые интересуются именно скидками и акциями компаний. Они подписываются на вашу страницу, микроблог или группу в надежде получить именно такую информацию. Если вы предлагаете мало акций, скидок, купонов, бонусов и подарков, эти читатели потеряют интерес и отпишутся от ваших сообщений.

ПРОВОДИТЕ ОПРОСЫ И ГОЛОСОВАНИЯ.

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

ОТСЛЕЖИВАЙТЕ ДЕЙСТВИЯ КОНКУРЕНТОВ.

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

ИСПОЛЬЗУЙТЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ДЛЯ ОБМЕНА ИНФОРМАЦИЕЙ МЕЖДУ СОТРУДНИКАМИ КОМПАНИИ.

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

ИСПОЛЬЗУЙТЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ДЛЯ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА.

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