

ПИАР ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Маргарита АКУЛИЧ

Эксперт журнала

Сергей ГЛУБОКИЙ

Редактор журнала

В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ
СТАНОВЯТСЯ ВСЕ
БОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫМИ.
ЛЮДИ НУЖДАЮТСЯ
В ОБЩЕНИИ
И ВСТУПАЮТ
В ЭТИ СЕТИ ВСЕ
ЧАЩЕ. В УСЛОВИЯХ
УСЛОЖНЕНИЯ
ПРОДВИЖЕНИЯ
КОМПАНИЙ И БРЕНДОВ
С ПОМОЩЬЮ
ПОИСКОВОГО
МАРКЕТИНГА
АКТУАЛЬНОСТЬ
ПРОДВИЖЕНИЯ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
ПОВЫШАЕТСЯ.

Пиар в социальных сетях или Social media marketing (SMM) рассматривается в качестве процесса управления трафиком или вниманием к бренду либо товару с помощью социальных сетей. Для него характерно использование социальных медиа, являющихся каналами для продвижения брендов, интернет-магазинов и товаров, а также для решения иных бизнес-задач.

Наиболее важным аспектом SMM является контент, распространяемый людьми (пользователями) самостоятельно через соцсети (без участия организаторов).

Пиар в социальных сетях – это, по сути, маркетинг взаимодействия, предусматривающий тесные социальные связи. Это обуславливает обеспечение большего доверия к передаваемым по соцсетям сообщениям. Поэтому его использование компаниями считается целесообразным и полезным.

Маркетинговая деятельность в социальных сетях в интернете нацелена на то, чтобы обеспечивался рост лояльности клиентов к брендам. Она помогает продвигать новые товары, управлять репутацией бренда, осуществлять клиентскую поддержку и анализировать аудиторию.

Наиболее популярными социальными сетями в настоящее время считаются: Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой Мир@Mail.Ru», Twitter и др.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАМИ РАЗНОГО РАЗМЕРА

Крупный бизнес первым стал активно осваивать пиар в социальных сетях в целях продвижения. Им в настоящее время практикуется решение долгосрочных маркетинговых задач в таких областях, как брендинг, повышение информированности целевой аудитории, увеличение потребительской лояльности и обеспечение доверия к товарам, отслеживание настроений и мнений целевых клиентов, формирование системы поддержки клиентов.



Особенности SMM-кампаний, инициируемых крупными интернет-магазинами, состоят в большом охвате аудитории, в работе одновременно на ряде площадок, в интерактивном характере коммуникации. При проведении PR-кампаний интернет-магазины прибегают к использованию потенциала сообществ, блогов, приложений в социальных сетях, осуществляя планомерную работу с лояльными лидерами мнений (превращая их в «адвокатов бренда»). Они также работают с репутацией, проводят мониторинги и нейтрализуют сетевой негатив.

Малые и средние интернет-магазины в настоящее время также проводят в области пиара в социальных сетях большую работу. Но для них более актуально решение тактических задач:

- повышение продаж;
- анонсирование скидочных акций;
- стимулирование клиентов к совершению повторных покупок.

Эти магазины часто ориентируются на уже существующие близкие им по тематике площадки, но имеет место и создание ими собственных площадок.

ФАКТОРЫ, КОТОРЫЕ ПРИВЛЕКАЮТ ЛЮДЕЙ В СОЦИАЛЬНЫЕ ГРУППЫ

Успешный пиар в соцсетях предусматривает понимание того, для чего люди участвуют в социальных группах. Рассмотрим факторы, которые привлекают людей в социальные группы.

Фактор, касающийся любопытства. Люди по натуре своей обычно любопытны. Поэтому осуществляющей рекламирование сайта либо компании группе следует быть увлекательной и интересной. Нацеленный на такую группу контент должен быть состоящим из размещенных на сайте статей либо новостей, сопровождаемых наглядными яркими изображениями. В социальных сетях не принято, кстати, публиковать текстовую информацию без иллюстраций, поскольку считается, что подобная информация членов соцсетей не привлекает.

Фактор, касающийся престижа. Пиар в соцсетях и мода тесно связаны между собой. Успешность бренда привлекает интересующихся новинками и стремящихся к успеху людей. Поэтому компаниям нужно прибегать к соответствующему представлению и позиционированию бренда.

Фактор, касающийся подражания. Люди в соцсетях хотят подражать всему, что считается достойным подражания. Необходимо ориентироваться на этот фактор для обретения заинтересованных подписчиков, привлекающих своих друзей.

Фактор, касающийся желания получения консультации специалиста. Благодаря соответствующим группам клиенты могут общаться с теми, кто предоставляет товары, и обсуждать нюансы сотрудничества.

Фактор, касающийся желания получения прибыли или награды. Прибегать к проведению акций, конкурсов, розыгрышам призов всегда достаточно полезно. При этом в соцсетях целесообразно привлекать пользователей к голосованию. Это вызывает доверие и активность пользователей.

Фактор, касающийся желания получения общения. Основной целью соцсетей и вступления людей в тематические группы считается именно интерактивное общение. Поэтому компании, стремящиеся к тому, чтобы их сайты посетили и заинтересовались их продукцией, должны активно общаться. Администрациям групп рекомендуется отвечать на комментарии, которые и касаются, и не касаются тематики групп.

Перечисленные факторы компаниям следует принимать во внимание при размещении рекламы и использовании иных способов продвижения брендов и товаров (услуг).

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Для эффективного взаимодействия с пользователями в социальной сети и определения «усредненных» портретов пользователей необходимо знать их характеристики.

Место жительства потенциального клиента. Это территориальная (географическая) характеристика. В социальных сетях возможно ее конкретное установление (страна, город или населенный пункт). Это имеет очень важное значение, потому что в каких-то городах, к примеру, у компании могут быть филиалы. Место жительства оказывает влияние на аспекты доставки товаров, на вкусы и предпочтения людей и т.д.

Социально-демографические характеристики целевого пользователя. Это характеристики пола, возраста, семейного положения, должности, образования.

Уровень дохода целевого пользователя. Уровень может быть определен как высокий, средний либо низкий. В то же время данный уровень разнится от страны к стране.

Интересы, увлечения пользователя. Знать интересы пользователей необходимо, чтобы понять, на что они ориентируются при выборе товаров, какие товары либо услуги способны их привлечь.

Рассмотрим поведенческие категории пользователей соцсетей.

Генераторы контента. Данные пользователи сосредоточены в основном там, где люди ведут блоги, пишут посты, что-то обсуждают. Если такие пользователи составляют основу аудитории, целесообразно обеспечение создания сети сообществ, их оформления, наполнения базовым контентом. А после этого можно положиться на пользователей, которым нравится высказываться, в плане дальнейшего наполнения контентом этих сообществ.

Участники дискуссий. Таких пользователей особенно много там, где присутствует финансовая тематика (страховщики, банки, брокерские компании). Они не очень склонны к генерированию контента, но зачастую предпочитают присоединиться к что-либо обсуждающим людям (это является причиной высокой популярности банковских форумов). Если большинство пользователей – это участники дискуссий, имеет смысл ориентироваться на открытие в рамках комьюнити-менеджмента новых тем, обеспечивая старт, чтобы пользователи затем сами продолжили их обсуждение.

Пассивные наблюдатели. Пользователи данного типа настроены на восприятие информации, но активность ими, как правило, не проявляется. Если сообщество главным образом состоит из таких пользователей, нужно прибегать к транслированию информации и созданию активности, а пользователи станут лишь наблюдать, принимая ее к сведению. Необщительность не мешает пассивным наблюдателям делать покупки. Если сообщество состоит из таких пользователей, оно способно на обеспечение потока трафика и конверсии в продажи.

ЦЕЛИ ПИАРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Цели использования пиара в социальных сетях следующие.

Цель продвижения товаров или услуг. Практикуется активное использование процесса SMM при выводе на рынок новых продуктов, также



ОСНОВНОЙ ЦЕЛЬЮ СОЦСЕТЕЙ И ВСТУПЛЕНИЯ ЛЮДЕЙ В ТЕМАТИЧЕСКИЕ ГРУППЫ СЧИТАЕТСЯ ИНТЕРАКТИВНОЕ ОБЩЕНИЕ. ПОЭТОМУ КОМПАНИИ, СТРЕМЯЩИЕСЯ К ТОМУ, ЧТОБЫ ИХ САЙТЫ ПОСЕТИЛИ И ЗАИНТЕРЕСОВАЛИСЬ ИХ ПРОДУКЦИЕЙ, ДОЛЖНЫ АКТИВНО ОБЩАТЬСЯ.

он часто применяется, чтобы обеспечить повышение узнаваемости бренда. Продвижению в соцсетях содействуют такие аспекты, как регистрация пользователей в сообществе и привлечение в него подписчиков, а также организация и поддержание общения.

Цель управления репутацией. Необходимо через соцсети получать обратную связь от аудитории и воздействовать на формирование ее мнения. Чтобы обеспечивать процесс управления репутацией, требуется осуществление мониторинга (изучения упоминания о бренде и аспекта завоевания покупательского доверия) на постоянной основе.

Цель клиентской поддержки. В соцсетях можно успешно и дружелюбно консультировать клиентов, что работает на обретении потребительской лояльности. Причем, проводя такие консультации,

можно экономить на затратах по проведению официальных консультаций.

Цель сбора информации. С помощью соцсетей возможно осуществлять оценивание восприятия аудиторией бренда, исследование деятельности магазинов-конкурентов, определение будущей стратегии взаимодействия с клиентурой.

Рассмотрим преимущества социальных сетей для реализации пиара.

Преимущество наличия максимальных возможностей для таргетинга аудитории. Это преимущество можно назвать ключевым. Таргетинг предусматривает фокусировку рекламной кампании на конкретном сегменте целевой аудитории. Фокусировка может иметь разную степень глубины в зависимости от особенностей рекламной кампании.

Преимущество, состоящее в том, что пользователи склонны добровольно делиться интересной им информацией с окружением. Эту особенность можно использовать, чтобы максимально широко распространять информацию, применяя вирусный маркетинг, состоящий в создании:

- 1) связанных с брендом инфоповодов;
- 2) контента;
- 3) интерактивных приложений.

При этом практикуется применение видеороликов, инфографики, вирусных сайтов и т.д.

Преимущество наличия возможности получения о пользователях базовой информации. Пользователи проходят в соцсетях регистрацию, состоящую в общении своего возраста, места жительства, а также семейного положения, образования, профессии, увлечений и т.д. Это позволяет осуществлять маркетинговую работу лишь с пользователями, соответствующими по характеристикам целевой аудитории интернет-магазина.

Преимущество получения возможности постоянно держать связь с покупателем. Когда люди вступают в сообщество, им можно постоянно поставлять информацию, касающуюся новинок компании, хитов продаж, спецакций и т.п. Это дает интернет-магазину шанс, что данные пользователи станут совершать не только первые, но и повторные покупки его продукции. Данное обстоятельство имеет важное значение, т.к. благодаря этому формируются пулы лояльных клиентов.

МЕТОДЫ ПИАРА В СОЦСЕТЯХ

Пиаром в социальных сетях берутся на вооружение многие методы интернет-маркетинга. Рассмотрим наиболее популярные из них.

Метод построения сообществ бренда.

Сообщество бренда (его еще называют клиентским сообществом) является объединением людей по критерию привязанности их к тому или иному товару либо марке. Построение сообщества бренда базируется на связях между потребителями. Сообщество бренда выступает в качестве группы субъектов, объединенных системой, включающей общие ценности, нормы, ритуалы и традиции, связанной с потреблением изделий определенной марки. Если сообщество бренда образовано в интернете, его рассматривают как интернет-сообщество.

Метод работы с блогосферой. Под блогосферой принято понимание совокупности всех блогов

Когда люди вступают в сообщество, им можно постоянно поставлять информацию, касающуюся новинок компании, хитов продаж, спецакций и т.п.

Это дает интернет-магазину шанс, что данные пользователи станут совершать не только первые, но и повторные покупки его продукции.

как сообщества, или социальной сети. Блоги обычно взаимосвязаны. Блогерам свойственно читать и комментировать друг друга, ссылаться друг на друга. Такое тесное взаимодействие приводит к созданию своеобразной всемирной динамично-информационной субкультуры.

Следует отметить, что применение SMM распространяется не только на компании, интернет-магазины, но и на СМИ, прибегающие к созданию своих аккаунтов в социальных сетях, размещению своего контента и сбору подписчиков (читателей материала).

Их распространенные ошибки при применении SMM состоят:

- в частом размещении избыточного количества постов;
- в отсутствии взаимодействия с подписчиками в обсуждениях (комментариях);
- в неэтичном поведении, допускаемом администраторами в ответ на неприятные комментарии подписчиков, в удалении таких комментариев;
- в несоблюдении законов и требований;
- в использовании однотипного контента.

Подходы к содействию продажам в соцсетях бывают разными.

Подход, состоящий в том, что в сообществе пользователь получает то, что движет им дальше на пути к покупке. Пользователь получает в сети

информацию о продукте, а также ссылку на продающую страницу сайта интернет-магазина. Этот подход к содействию продажам считается наиболее распространенным. Сначала пользователь заходит в социальную сеть, а затем, заинтересовавшись информацией о продукте, размещенной в сети, по ссылке попадает на сайт интернет-магазина, чтобы совершить покупку.

Подход, состоящий в облегчении осуществления процесса покупки. К примеру, пользователь, находящийся в соцсети, вначале получает информацию о товаре, а также контактную информацию (скажем, телефон интернет-магазина), с помощью которой он может продолжить процесс покупки. В некоторых сообществах практикуют использование специального виджета (интерактивного элемента, выполняющего определенную функцию, в качестве него, например, может выступать форма заказа).

Подход, состоящий в прохождении пользователем всего цикла покупки, не выходя из соцсети. Некоторые приложения располагают всем функционалом интернет-магазина: пользователи могут просмотреть каталог товаров, добавить понравившиеся товары в корзину и осуществить заказ. Есть сети (к примеру «ВКонтакте»), где имеется возможность интегрирования в подобное приложение платежной системы. Таким образом пользователь избавляется от необходимости перехода на внешние сайты.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПОСТАВЩИКИ ТРАФИКА

В настоящее время соцсети, как и поисковые системы, рассматриваются в качестве основных поставщиков трафика.

Нередко пользователи, пришедшие из соцсетей, демонстрируют лучшую конвертируемость в покупателей, чем пользователи, пришедшие на сайт компании из других мест, поскольку их в соцсетях уже информировали о товаре и компании, что делает их более подготовленными к совершению покупок.

При использовании соцсети как поставщика трафика необходимо осуществлять маркетинговую работу с опорой на глубокую веб-аналитику и контролирование трафика (как его количества, так и качества). Обращать внимание необходимо при этом на параметры:

- времени, проведенного пользователем на сайте;
- количества просмотренных пользователем страниц;

- процента отказов;
- ядра аудитории (ее наиболее активной, возвращающейся части);
- процента конверсии посетителей в покупателей.

Требования, предъявляемые к SMM-специалисту

Требования, касающиеся умения разработки стратегии.

- SMM-специалисту необходимо уметь:
- выявлять целевую аудиторию;
 - исследовать интересы аудитории;
 - определять поведение аудитории;
 - проводить анализ клиентских ниш;
 - разрабатывать базу для аудитории;
 - подбирать площадки с высоким уровнем сосредоточенности целевой аудитории;
 - разрабатывать общую стратегию присутствия в соцсетях;
 - подбирать инструменты, оптимально решающие задачи;
 - разрабатывать систему клиентской лояльности;
 - определять влияние SMM на эффективность продвижения бренда, компании и ее товаров (услуг);
 - обеспечивать интегрирование SMM-активности в общемаркетинговую стратегию компании.

Требования, касающиеся SMM-навыков.

- SMM-специалисту нужно иметь навыки:
- правильного позиционирования сообщества;
 - управления рекламой Vkontakte (таргетированная реклама) и на Facebook (контекстная реклама);
 - понимания механизмов конкретных видов рекламы;
 - прогнозирования и оптимизирования бюджета контекстной рекламы;
 - проведения конкурсов и флэш-мобов;
 - разработки приложений для соцсетей;
 - создания и продвижения мероприятий;
 - управления вирусным маркетингом;
 - работы с геосервисами;
 - работы с системой предложений;
 - проектирования и проведения спецпроектов, профессиональных соцсетей;
 - понимания принципов формирования топов и рейтингов;
 - создания каналов на видеохостингах;

- выстраивания партнерских программ в соцсетях;
- пользования в целях оптимизирования работы соответствующими сервисами.

Требования, касающиеся комьюнити-менеджмента. SMM-специалисту нужно владеть умением направления обсуждений в требуемое русло, нейтрализации негативно настроенных пользователей, повышения пользовательской активности в сообществах, повышения возвратов пользователей, организации и проведения онлайн-ивентов, организации службы поддержки через социальные сети.

Требования, касающиеся контент-менеджмента. Специалисту следует иметь навыки создания карты контента для различных площадок, адаптации существующего контента под формат конкретного блога либо видеохостинга, подготовки текстов под формат блога либо соцсети, распространения социальных релизов, подготовки инфоповодов, создания сценариев для видео.

Требования, касающиеся работы с интерфейсами. Это требования наличия умений, относящихся к брендированию сообществ; созданию дизайна сообществ; интегрированию сайта с соцсетями; интегрированию соцсети с интернет-магазином; вне-

дрению стимулов для вступления в сообщество; созданию посадочных и стартовых страниц; созданию вкладок; работе со стенд-элонг-блогами.

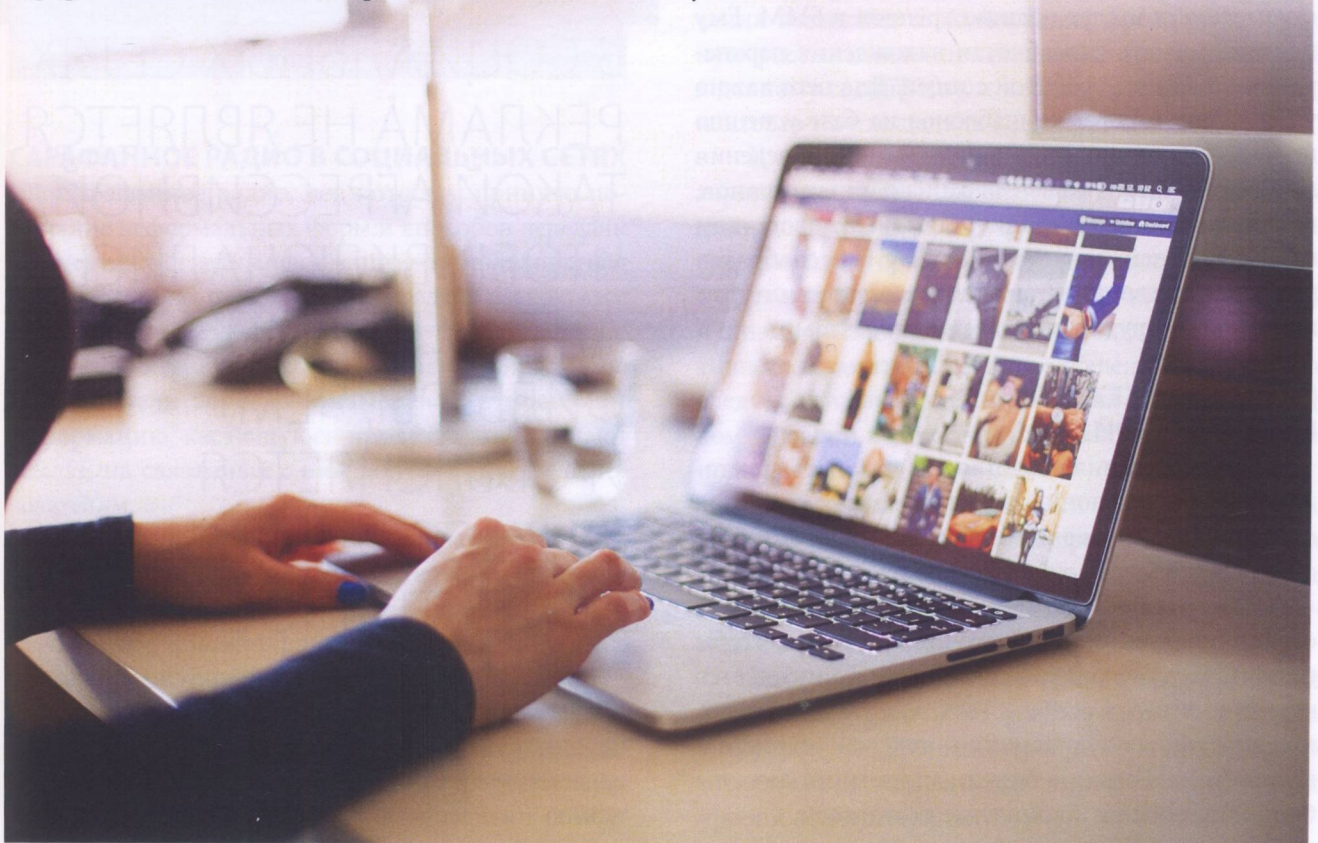
Требования, касающиеся работы с лидерами мнений. Специалист должен уметь осуществлять выявление лидеров мнений целевой аудитории. Ему должна быть под силу работа по организации ивентов для лидеров мнений, проведению акции сэмплингов, с сообществами маркетологов.

Требование, касающееся способности применять подход, предусматривающий опору на рекомендации лидеров мнений. Здесь реализуется содействие продажам благодаря людям (к примеру, популярным блогерам), пользующимся у пользователей авторитетом. В ряде случаев рекомендации лидеров мнений содействуют созданию волн продаж. С такими лидерами весьма полезно проводить работу на постоянной основе.

Требования, касающиеся аналитики.

Специалисту положено:

- уметь использовать мониторинг;
- уметь вручную осуществлять мониторинг блогов и соцсетей;
- уметь исследовать аналитику тональности упоминаний о компании;



- иметь навыки работы с наиболее важными системами веб-аналитики;

- уметь осуществлять генерирование уникальных ссылок, выявлять качество и источники трафика, исчислять стоимость целевых действий;

- обладать умением проведения аналитики информационного поля, осуществления исследований в соцсетях, определения природы негатива, применения инструментов статистики соцсетей.

Требования, касающиеся общемаркетинговых аспектов работы. Специалист должен уметь осуществлять общение с редакциями онлайн-СМИ. Для него должны быть понятны законы психологии (в первую очередь социальной). Важным представляется умение проведения маркетингового анализа. Он должен разбираться в аспектах медиапланирования и инициирования републикации материалов, просчитывания себестоимости проводимых в соцсетях кампаний; иметь представление о специфике работы с брендами. Ему необходимо уметь пользоваться интернет-маркетинговым инструментарием.

Требования, касающиеся общеменеджерских аспектов работы. Специалисту необходимо понимание ключевых потребностей аудитории. Он должен уметь вести переговоры. Для него значимо стремление к отслеживанию трендов в SMM. Ему положено иметь способности нахождения партнеров и управления работой с ними. Для него важно умение формирования шаблонов на базе успешно проведенных кампаний, подготовки и проведения презентаций, составления календарных планов, подготовки отчетов, защиты перед руководством компании идей и концепций. Ему целесообразно уметь осуществлять организацию мозгового штурма в проектной группе, управление проектами.

РАБОТА МАРКЕТОЛОГА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Для проведения плодотворной работы маркетологу необходимо понимать, какие задачи являются особо актуальными для того бизнеса, ради которого он осуществляет свою деятельность.

Нельзя допускать, чтобы активность в соцсетях ограничивалась лишь просто присутствием, чтобы не отставать от конкурентов. Никто не нуждается в бессмысленных сообществах, «мертвых» блогах, в равнодушных аудиториях и нулевой эффективности. Все действия в онлайн-маркетинге должны быть нацелены на конкретные результаты.

Маркетологи в социальных сетях организуют и проводят SMM-кампании. Им следует следить за тем, чтобы стоящие перед такими кампаниями задачи согласовывались с глобальными бизнес-целями. К примеру, если цель заключается в повышении продаж, то актуальность SMM-кампаний по «привлечению трафика» должна рассматриваться лишь с точки зрения конвертирования трафика в продажи.

Работа маркетолога в социальных сетях сопряжена с общением. А общение в этих сетях не предусматривает введения людей в заблуждение, поскольку это может очень быстро раскрыться. Маркетолог, ведущий работу с соцсетями, должен отдавать себе отчет, что продвижение того товара, который не обладает высоким качеством, может спровоцировать мощный негатив, бороться с которым бывает весьма проблематично.

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В интернете рекламы очень много. А при взаимодействии с большим количеством рекламы мозг человека осуществляет выработку антирекламных фильтров. В итоге эффективность воздействия рекламы сильно сокращается.

В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ РЕКЛАМА НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ТАКОЙ АГРЕССИВНОЙ, ЧТОБЫ ВКЛЮЧАЛИСЬ АНТИРЕКЛАМНЫЕ ФИЛЬТРЫ, ЧЕМ И ОБЪЯСНЯЕТСЯ ЕЕ ВЫСОКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

В SMM по сути не практикуется использование прямого рекламного формата. Рекламирование осуществляется через общение с пользователями на волнующие их темы и благодаря распространению интересного и актуального для пользова-

телей контента. Разумеется, имеют место обязательные «промопривязки» к общению и контенту, но они естественны, не агрессивны и даже представляют для пользователя ценность.

Рекламирование в соцсетях состоит в донесении до пользователей информации о товаре с расчетом на получение обратной связи. Пользователи могут задавать вопросы, высказывать собственные мнения, принимать участие в опросах.

Это лишает рекламу «навязчивости», обеспечивает активность вовлечения в процесс и действует более эффективно в сравнении с обычной рекламой.

САРАФАННОЕ РАДИО В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Сарафанное радио, под которым принято понимание неформальных форм и способов передачи в соцсетях устной информации от пользователя к пользователю, реализуется благодаря нескольким подходам.

Подход межпрофильного распространения. Пользователи адресно и намеренно отправляют информацию, касающуюся продукта, либо делают ссылки на связанный с ним контент другим пользователям.

Подход социального распространения. Люди делятся понравившимся им контентом в соцсетях, что обеспечивает охват широкой аудитории.

Подход PR-кампании в соцсетях. PR-кампанию в соцсетях необходимо осуществлять поэтапно.

Этап проведения мониторинга. Мониторинг проводится в рамках интернет-маркетинговых исследований и является базой для разработки стратегии коммуникаций.

Этап разработки стратегии коммуникаций. Разработка стратегии базируется на данных, полученных в ходе мониторинга. В данную стратегию практикуется включение перечня работ, осуществление которых приводит к достижению цели PR-кампании, желаемым результатам. Ею предусматривается составление планового бюджета, формулирование правил взаимодействия с аудиторией.

Этап создания бренд-платформы. Этап предусматривает создание бренд-платформы – совокупности сообществ в соцсетях, обеспечивающей взаимодействие данного бренда с целевой аудиторией. Если работа бренда распространяется на ряд целевых аудиторий, для всех них целесообразно создание локального сообщества. После данные сообщества надо снабдить контентом (состоящим из новостей, видео-, фотоматериалов), чтобы аудитория проявляла к группе свой интерес и поддерживала общение. Причем максимум треть от общего объема контента должен занимать брендированный контент, фан-контент – также примерно треть, и еще треть – контент полезного свойства.

Этап привлечения пользователей. Для привлечения возможно использование френдинга, вручную рассылаемого приглашения присоединиться к данному сообществу, и посева – распространения контента на площадках с целевой аудиторией.

К эффективному средству привлечения аудитории относят таргетированную контекстную и медийную рекламу, которую предлагают социальные соцсети. Аудитория, привлеченная посредством рекламы и иных инструментов, подлежит вовлечению в жизнь бренда. Это требует поддержания активного и заинтересованного общения. Аудиторию следует мотивировать, чтобы она оставляла свои комментарии под постами и развивала обсуждение поднятых тем.

Привлечение пользователей – дело трудоемкое. Поэтому к нему желательно привлекать не одного сотрудника, а нескольких, при этом важно, чтобы они свободно ориентировались в обсуждаемых темах.

Если говорить об этапе анализа эффективности проведенной работы, то можно сказать, что анализ требует, чтобы на постоянной основе происходило отслеживание числа подписчиков сообществ и их уровня вовлеченности.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫЙ ЗАПУСК SMM-КАМПАНИИ

Последовательный запуск SMM-кампании предусматривает:

1. Составление списка приоритетных задач, решение которых планируется осуществлять через соцсети.
2. Определение характеристик (социально-демографических, поведенческих, психологических, профессиональных) целевой аудитории.
3. Определение согласно показателям сосредоточения целевой аудитории, в каких соцсетях наиболее правильно осуществлять продвижение.
4. Регистрация сообщества либо профиля на выбранных для запуска кампании площадках.
5. Выявление площадок (блоги сообщества, форумы), где уже имеется целевая аудитория компании.
6. Определение характера активности аудитории на выбранных площадках (они могут быть пассивными наблюдателями, участниками дискуссий либо генераторами контента).
7. Подбор наиболее подходящей для целевой аудитории стилистики изложения информации (она бывает формальной, умеренно неформальной, профессиональной, неформальной и т.д.).
8. Определение наиболее интересных и полезных для аудитории тем и составление их списка (можно, скажем, составить список из 15 тем).
9. Составление списка основных векторов контента для SMM-кампании.
10. Составление списка заголовков первых постов (скажем, в количестве 20).
11. Определение частоты публикации для площадок (каждой из них).
12. Разработка системы переменных, посредством которых будет демонстрироваться прогресс в решении поставленных перед SMM-кампанией задач.
13. Определение трудовых ресурсов, привлечение которых обеспечит успешную SMM-кампанию. Можно привлекать собственных сотрудников либо прибегать к использованию аутсорсинга.

ПРОВЕДЕНИЕ КОНКУРСА В ИНТЕРНЕТЕ И ЗАПУСК КОНКУРСА НА FACEBOOK

Очень важно знать, как провести конкурс в интернете, который может обеспечить солидную отдачу от инвестиций и увеличить лояльность клиентов. Проведение конкурсов, лотерей и акций в соцсетях – весьма популярный способ увеличения вовлеченности и лояльности имеющихся клиентов, создания необходимого «шума» и получения новых подписчиков (которые могут стать в будущем клиентами). Однако при этом нужно помнить о правовых аспектах этих конкурсов и привлекать к их организации юристов, чтобы они давали свои профессиональные рекомендации и обеспечивали избежание крупных штрафов.

Целесообразно рассмотрение запуска конкурса на Facebook, Twitter, Pinterest и Instagram.

Перед тем как начинать свой конкурс на Facebook, необходимо убедиться, что его можно запустить на вполне законных основаниях.

Интернет-магазину следует внимательно отнестись к подготовке своих правил конкурса, помня об ответственности за правовые и материально-технические его аспекты. Сеть Facebook предоставляет людям возможность, чтобы они узнавали, какие требования эта сеть выдвигает.

Согласно официальным правилам Facebook проводить любые конкурсы, которые могут ассоциироваться (хоть как-то) с этой сетью, запрещается. Запрещены и объявления конкурсов, и лайки (механизм голосования), и сообщения итогов победителям, и просьбы, чтобы пользователи загружали фото на стену. Прохождение всех промо-активностей разрешено лишь в приложениях (возможно использование приложений-вкладок). Приложения эти бывают в т.ч. и бесплатными (к примеру, Easy Promos).

Очень часто интернет-магазины нарушают правила, которые диктует Facebook, но это уж на их совести. Сеть может удалить страницу с информацией о конкурсе. Однако пока она к нарушениям относится относительно терпимо.

Рекомендуется избегать, чтобы участники конкурса прорывались через горы правил или лабиринт целевых страниц, стремясь попасть туда, куда они хотят попасть. Нужно отправлять пользователей к официальным правилам (условия, конфиденциальность) с помощью ссылки в тексте объявления конкурса. Победители уведомляются об их победе через сайт компании.

ПРОВЕДЕНИЕ КОНКУРСОВ, ЛОТЕРЕЙ И АКЦИЙ В СОЦСЕТЯХ – ПОПУЛЯРНЫЙ СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ, СОЗДАНИЯ НЕОБХОДИМОГО «ШУМА» И ПОЛУЧЕНИЯ НОВЫХ ПОДПИСЧИКОВ.



Устраивать конкурсы необходимо в соответствии с целями, которые благодаря им могут быть достигнуты. При этом нужно анализировать после их проведения, достигнуты эти цели или нет. И очень важно изучать реакцию пользователей на итоги голосования. Нередко проигравшие в конкурсах пользователи высказывают недовольство их итогами. Эти недовольства иногда бывают обоснованными. Поэтому важно отношения с пользователями урегулировать и делать из их замечаний соответствующие выводы. Подозрения в нечестности интернет-магазина сводит на нет все выгоды от проведения конкурса.

ЗАПУСК КОНКУРСА НА TWITTER

Запуск конкурса на Twitter является прекрасным способом повышения лояльности клиентов интернет-магазина, создания вокруг нее шумихи, увеличения популярности бренда, получения новых последователей (фолловеров), увеличения числа постоянных клиентов. Многие маркетологи считают, что с помощью Twitter можно весьма эффективно продвигать бренд компании без особо высоких затрат.

Существует несколько способов организации хорошего конкурса на Twitter.

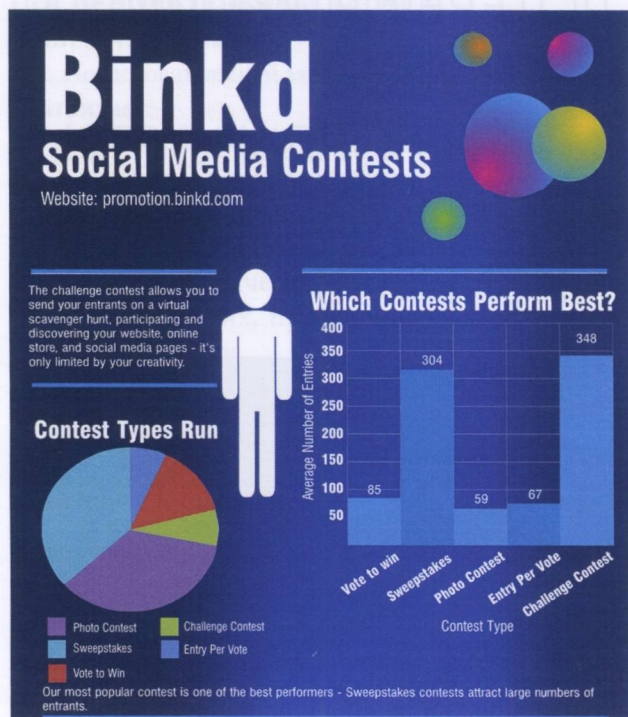
Способ «Творческий ответ». В конкурсах этого вида организаторы используют конкретный хэштег,

чтобы они могли задать пользователям вопрос. Ответы пользователям положено давать творческие. Выбор победителя или победителей – прерогатива организаторов.

Способ «Тотализатор». При применении данного способа победителей также выбирают организаторы. Но выбор может осуществляться по принципу «наугад» либо с помощью лотереи. И проходить конкурс может в таких форматах, как «Следуй, чтобы выиграть» и «Ретвитни и победи». Если выбран второй формат, то реализация конкурса предусматривает, что в целях получения шансов на победу участники соревнования должны ретвитнуть конкурсный твит. Выбор победителей после реализации конкурса происходит случайным образом. Данный способ считается наиболее простым с точки зрения его настройки. Победители выбираются организаторами. Это происходит либо вручную, либо с помощью специального приложения.

Желающие обеспечить организацию конкурса в Twitter могут пойти на использование приложения Binkd, являющегося сравнительно несложной в использовании рекламной платформой, запустившей бесплатное приложение, предназначенное в т.ч. и для проведения конкурсов с высокой эффективностью.

Способ «Фотоконкурс». В целях реализации этого способа предусматривается отправление участ-



никами соответствующих условиям конкурса фотографий. Всех участников наделяют шансом получения самого главного приза – ваучера либо подарка. Осуществление функции выбора победителя ложится на организаторов.

Способ «Вопрос и ответ». Это способ, который предполагает публикацию конкретного вопроса на своем аккаунте организатором конкурса. В этом конкурсе побеждает участник, ответ которого оказался первым либо наиболее полным.

Twitter рассматривается в качестве великолепной платформы, места для проведения честного конкурса. В то же время некоторыми пользователями практикуется злоупотребление установленными им правилами. Они, к примеру, идут на создание дополнительных учетных записей в нем в целях увеличения своих шансов на обеспечение победы.

Иногда наблюдается злоупотребление хэштегами, которых не должно быть более двух (обычно достаточно одного). При превышении их числа твит может быть воспринят как спам. Весьма желательно включение пользователем упоминания своего твиттер-профиля в конкурсный твит, чтоб его можно было гораздо быстрее найти.

Если конкурс действительно хороший, имеет место четкое и подробное описание всех правил

участия в нем. Скажем, можно написать, что пользователям разрешается ретвит конкретных записей только единожды в сутки.

Если конкурс устраивается компанией-новичком, ей рекомендуется пойти на использование приложений для создания надежной основы для розыгрыша.

Компании должны следовать правилам Twitter и соблюдать нормы законодательства, препятствуя нечестному поведению участников и поощряя при этом хорошее поведение, а также проявление творчества.

ЗАПУСК КОНКУРСА НА PINTEREST

Pinterest является визуальным инструментом, который помогает обнаруживать и сохранять творческие идеи. Он позволяет размещать уникальный контент, в т.ч. фотографии, комментарии, ссылки и другие материалы, называемые «пользовательским контентом», за который нужно нести ответственность. В отличие от Facebook и Twitter, Pinterest не создает каких-либо официальных строгих правил или руководящих принципов для запуска соревнования.

Поскольку Pinterest рассматривается в качестве визуального инструмента, он удобен для реализации конкурсов, связанных с фотографией. Принимающие участие в соревновании пользователи публикуют изображение с веб-сайта компании на своей доске. Для конкурса организатор предлагает тему. Участники конкурса должны искать и находить в сети тематические изображения, присылать на них ссылки. Организатор производит отбор и занимается раздачей призов. Приз достается тому участнику, доска которого набрала к моменту окончания конкурса больше, чем у других, лайков и репинов.

Использовать социальные сети целесообразно и эффективно. Если интернет-магазин проводит конкурс на Pinterest, то нужно рассказать о нем своим последователям на Twitter, своим поклонникам на Facebook и своим кругам в Google+. Необходимо обеспечивать конкурсам социальное продвижение, и в целях стимулирования участия в них – обновление информации. Нужно использовать хэштег, чтобы люди могли следовать за организатором для участия в конкурсе на Pinterest. Это помогает распространять информацию о конкурсе и находить участников.

Правила конкурса должны быть четко разъяснены. Им следует быть лаконично и просто изложенными. При этом, если есть необходимость в более

подробных разъяснениях, их нужно давать на своем сайте (на который следует дать ссылку).

На Pinterest в отличие от Facebook нет никаких проблем в отношении размещения информации о победителях конкурса. Тем не менее рекомендуется такую информацию давать и на сайте интернет-магазина.

ЗАПУСК КОНКУРСА НА INSTAGRAM

Для проведения конкурса на Instagram не требуется выполнения каких-либо официальных правил. Однако свои собственные правила компания должна устанавливать так же, как и цели проведения конкурса.

Для получения большего числа участников конкурса нужно давать о нем информацию на сайте компании и в иных соцсетях.

Затевая конкурс на Instagram, интернет-магазин должен помнить, что с его помощью он может «оживить» свой бренд и добавить в свой актив лояльных имеющих, а также новых клиентов. При этом целесообразно использование хэштега.

Отличным подспорьем для управления, измерения и продвижения на Instagram является Statigram, имеющий «конкурсный раздел» с инструментарием для запуска фотоконкурсов.

Instagram не является удобной платформой для контактирования и объявления победителей. Поэтому при запуске конкурса на ней рекомендуется создание целевой страницы и размещение на ней фотографий, победивших в соревновании.

На Instagram практикуется проведение, как правило, трех видов конкурса.

Вид конкурса «Лайк для победы». Пользователей просят, чтобы они поставили лайк к фотографии и ожидали объявления итогов конкурса. Определение победителя происходит по принципу «случайным образом». В этого вида конкурса возможно участие любого человека и компании, ограничений в принципе не имеется. Однако ими обычно аудитории не особо интересуются, поэтому вероятность получения большого числа участников довольно мала. Участниками бренды не обсуждаются, от них требуется элементарное проставление лайков. Поэтому подобные конкурсы проводятся обычно либо разово, либо с учетом какой-то особенной концепции, к примеру, розыгрыша товаров компании.

Вид конкурса «Конкурс пользовательского контента». Во время проведения подобных конкурсов

участники делятся своими видео или фотографиями, помеченными хэштегом. К примеру, компания Esprit, являющаяся производителем и продавцом одежды, практикует частое проведение подобных конкурсов, помечая фото хэштегом #everydayamazing и демонстрируя их в ленте новостей, что содействует усилению взаимодействия бренда и клиентов. При проведении таких конкурсов генерируются аутентичные маркетинговые образы, нацеленные на клиентов.

Вид конкурса «Закрытое голосование». Проведение такого конкурса требует наличия адресов электронной почты его участников. Участниками они вписываются в специально заготовленную форму перед тем как расшаривать собственные фото или видео. Выбор победителя происходит на основе голосования.

С помощью подобных конкурсов интернет-магазины нередко обеспечивают создание собственной базы из email-адресов, используя их затем для рассылок. Кроме того, интернет-магазин может благодаря конкурсу запастись большим количеством разнообразного контента. Однако не все пользователи хотят оставлять свои email-адреса и по этой причине не решаются принимать участие в конкурсах. Поэтому, чтобы набрать достаточное количество участников, интернет-магазины идут на награждение победителей дорогостоящими призами.

Для успешного проведения конкурса на Instagram рекомендуется:

- действовать по скрупулезно разработанному плану;
- серьезно и тщательно подходить к подготовке конкурса;
- серьезно и тщательно подходить к запуску и продвижению конкурса;
- серьезно и тщательно подходить к завершению конкурса и... начинать работу над следующим конкурсом сразу по завершении уже проведенного конкурса.