

«ТРИ ОСНОВЫ ДОЛГОСРОЧНОГО УСПЕХА В ИНТЕРНЕТЕ»

ОЛЬГА ФИЛИНА

Руководитель SMM направления Isaac Pintosevich Systems

Продвижение в онлайн, как и в офлайн, мы строим на трех основных составляющих: Information (информация).

Inspiration (вдохновение).

Entertainment (развлечение).

Важно дать людям интересную и полезную информацию, вызвать позитивные эмоции, и закрепиться в их сознании, как позитивная компания, помогающая решить именно их проблемы.

Мы должны говорить не о нашем товаре, а об ИХ МЕЧТЕ! Как это делал Стив Джобс.

В этой статье мы обсудим, о чем и как говорить в интернете от имени бренда. Как органично и эффективно связывать между собой коммуникационные площадки для получения максимального синергетического эффекта.

Роль контента в информационном наполнении интернет-сообществ. Как вызывать целевые действия.

И рассматривать мы это будем исходя из опыта продвижения нашей компании (Isaac Pintosevich Systems) в сети интернет.

Справка:

- ✓ *Посещаемость сайта в месяц: 80 000 – 90 000*
- ✓ *Число подписчиков страницы в Facebook – 24 000*
- ✓ *Переходы на сайт со страницы Facebook – более 4 000 в месяц*
- ✓ *Со страницы во Вконтакте – более 2 500 в месяц*

С развитием интернета, маркетинг стал невероятно интересен, эффективен и динамичен. Но и аудитория все более требовательна к информации, которую мы хотим донести.

Сначала рассмотрим основные коммуникационные инструменты, которые мы используем и рекомендуем остальным использовать для онлайн.

Корпоративный сайт.

Это основная информационная площадка компании. Визитная карточка и источник информации. А во многих случаях, еще и прямой инструмент продаж.

Зайдя на ваш сайт, посетитель должен иметь возможность комфортно ознакомиться с информацией. Для этого важно:

- ◆ *Удобная структура сайта. Простая навигация. Интуитивно понятный дизайн.*
- ◆ *Максимум самой важной информации в первом экране (без необходимости прокрутки).*
- ◆ *Интеграция сайта с другими коммуникационными площадками компа-*

нии (социальные сети, блоги, форумы). Посетитель должен получить возможность поддерживать коммуникацию с вами удобным для НЕГО способом. И возможность выбрать этот способ должна быть предусмотрена на сайте. Если он пользуется Facebook, то он сможет сразу с сайта присоединиться к вашей странице, оставить авторизированный комментарий (это отличный способ для вас отслеживать, от кого именно комментарии на сайте и общаться с ними лично). То же самое касается других сетей (Вконтакте, Twitter, Google+, тематические форумы).

Очень эффективные способом поддержания постоянного контакта с аудиторией являются систематические рассылки. Рассылка – отличный инструмент, чтобы поддерживать лояльность и активность аудитории. Но сугубо рекламные рассылки не дают желаемого долгосрочного эффекта. Нужно дать людям что-то полезное, интересное, ценное. Мотивационная рассылка Isaac Pintosevich Systems является ярким примером эффективного использования данного инструмента. Наши клиенты получают в первую очередь полезную информацию и позитивные эмоции. И только часть контента сообщения носит рекламный характер (анонсы тренингов, акций и новых продуктов).

Результат – постоянный динамичный рост числа подписчиков на рассылку (люди подписываются на нее сами!), очень высокий процент прочтения сообщений, переходы по ссылкам (на наш сайт, на страницы социальных сетей).

Для примера: по данным статистики за месяц (с середины февраля по середину марта) мы получили 23 480 переходов на сайт из писем рассылки.

Сообщества компании в социальных сетях.

Работая с социальными сетями как с инструментом маркетинга, важно всегда помнить, что это не рекламная площадка, а сеть, созданная для ОБЩЕНИЯ. И если вы входите сюда, то нужно именно ОБЩАТЬСЯ. Быть интересными, полезными, «своими».

Если сайт – ваша территория, то здесь – территория пользователя и нужно играть по его правилам.

Разрабатывая стратегию работы с сообществом ВАЖНО:

- ◆ Определить аудиторию, для которой будет открыто сообщество. От этого зависит формат общения и контентная стратегия.
- ◆ Создать мотивацию (материальную, эмоциональную) для пользователей подключиться к сообществу. Это могут быть эксклюзивные скидки для подписчиков сообщества, специальные акции, возможность купить то, что ограничено в тираже и недоступно другим пользователям, не являющимися участниками сообщества, доступ к инсайдерской информации, участие в разработке новых продуктов, участие в конкурсах с классными призами и т.п.
- ◆ Определить, как будет вестись коммуникация в сообществе: от имени компании, личности или виртуального

героя. На странице Isaac Pintosevich Systems, к примеру, выбран второй вариант, т.к. бренд построен на личности и участникам сообщества важна максимальная персонализация. Ицхак принимает максимальное участие в жизни страницы, пишет интересные посты, отвечает на вопросы подписчиков страницы, оставляет комментарии, которые иногда развиваются в целые дискуссии. Это делает страницу интересной для наших пользователей и их активность повышает рейтинг наших постов в новостных лентах.

- ◆ Разрабатывая контентную стратегию, учитывайте, что приблизительно 70% контента – это полезное, интересное, забавное – т.е.:

Information (информация).

Inspiration (вдохновение).

Entertainment (развлечение).

И только 30% - коммерческая информация.

- ◆ Максимально связать страницы сообществ с корпоративным сайтом для обмена трафиком.

Like Vox, авторизированные комментарии от профилей в социальных сетях, возможность лайкать публикации на сайте и делиться ими. В свою очередь, на страницах и в группах нужно давать ссылки на сайт. Хорошо полезную и интересную информацию размещать сначала на сайте, а в корпоративных сообществах давать анонсы этой информации и ссылки на полную версию на сайт.

Разрабатывать и постоянно проводить активности для подписчиков (акции, конкурсы, опросы). Обязательно нужно мониторить отклик по различному типу активностей. Но даже если что-то отлично сработало у вас 2-3 раза, важно «разбавлять» проверенные инструменты чем-то новым. Пользователи развиваются, от однообразия им становится скучно. Экспериментируйте, они хотят чего-то нового и интересного. Но не увлекайтесь сложными механиками, людям должно быть не только интересно, но и понятно, что им нужно сделать и что они за это получают.

В конкурсах очень важен момент адекватности и прозрачности выбора победителя. Всегда четко прописывайте механику, старайтесь учесть максимум нюансов и вопросов, которые могут возникнуть у участников.

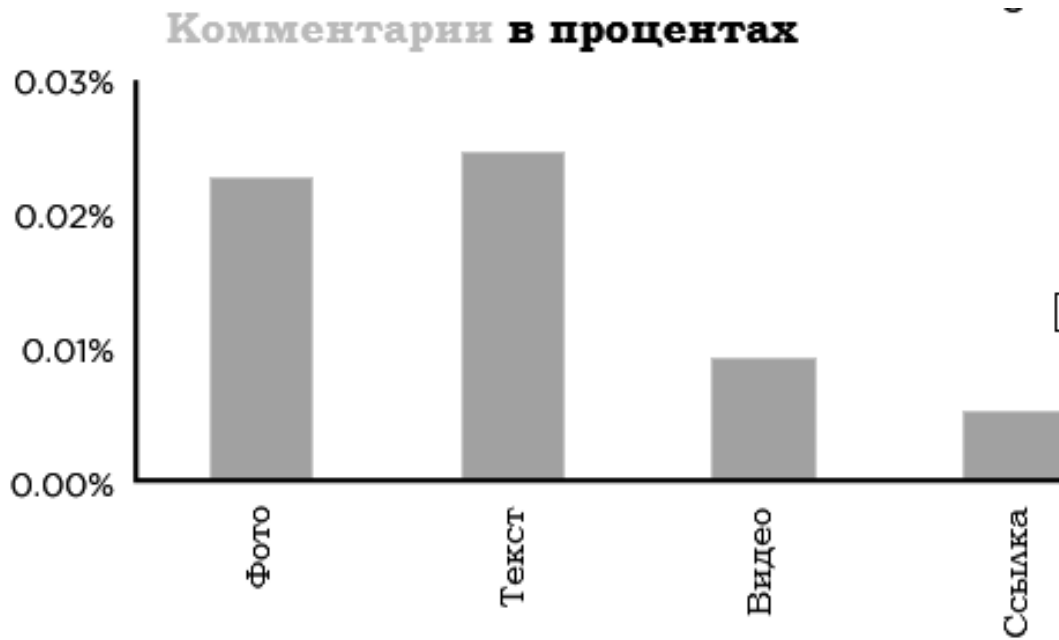
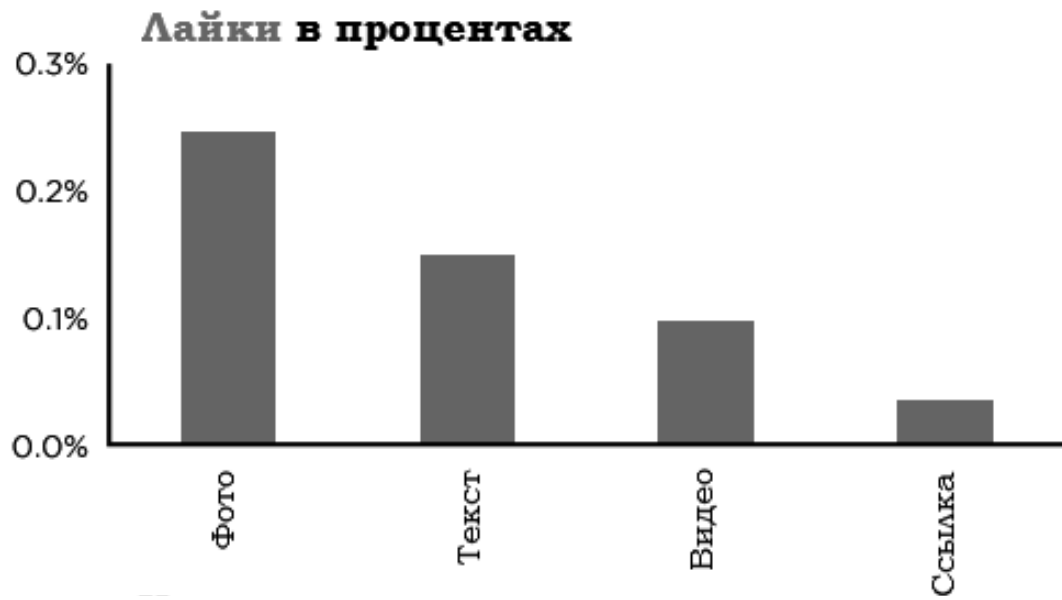
Есть несколько систем выбора победителя.

По количеству лайков под фото, комментарием. Система хороша тем, что пользователь просьбой проголосовать за него привлекает на ваш ресурс посетителей. Минусы: не все готовы собирать лайки; есть риск нечестного набора лайков (особенно актуально для сети ВКонтакте, в Facebook это встречается намного реже).

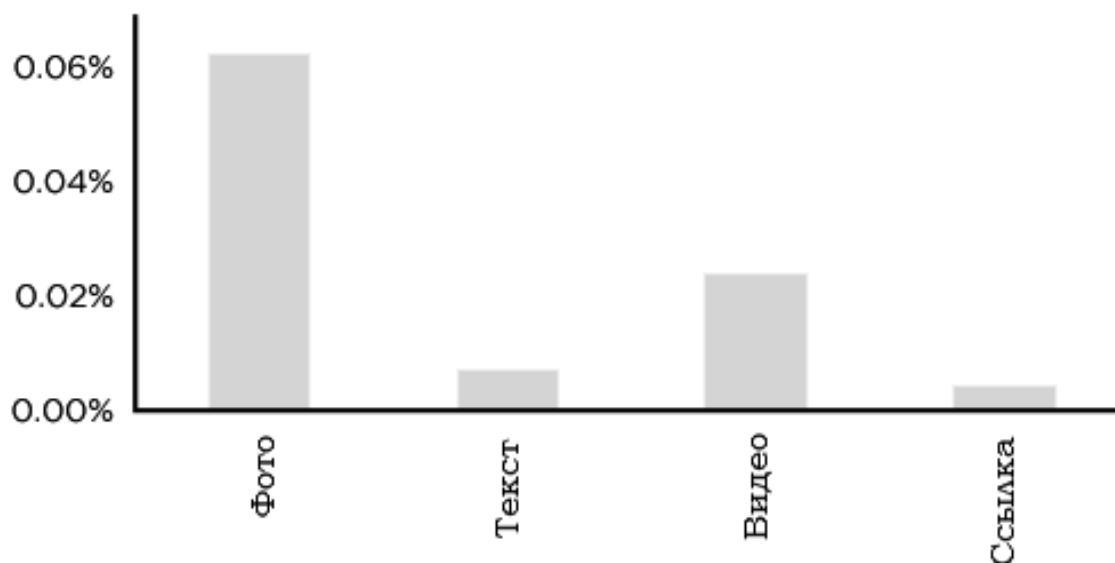
Методом случайного выбора (принцип лотереи). Тут часто используется сайт random.org

Система хорошо работает для конкурсов с недорогими призами и несложной механикой.

Если выбираете эту систему определения победителя, обязательно делайте



Расшаривания в процентах



принтскрин экрана, когда система выдала результат и публикуйте изображение вместе с объявлением победителя.

Победителя определяет жюри. Хороший способ, когда конкурс сложный и приз ценный. Но тут очень важно, чтобы жюри было действительно компетентным и весомым в глазах участников.

- Общайтесь! Общайтесь! Общайтесь!

Задавайте вопросы, отвечайте на те вопросы, которые задают вам. Иницируйте активность подписчиков: провоцируйте, просите о действиях, спрашивайте мнение.

- Постоянно мониторить активные сообщества, не являющиеся конкурентами, но со схожей ЦА. Совместно с ними разрабатывать и внедрять кроссмаркетинговые проекты цель которых – обмен подписчиками между сообществами.

У нас, например, сейчас проходят партнерские программы с TM SAMSUNG и женским порталом «Хочу».

И снова пример эффективности рабо-

ты с социальными сетями на основе данных статистики:

Со страницы IPS в Facebook переходов на сайт – 4 322

Со страницы IPS во Вконтакте переходов на сайт- 2 492 переходов

И это при том, что сейчас сообщество в сети Вконтакте ведется как вспомогательная площадка для возможности общаться с нами той части аудитории, которой нет в Facebook. (Данные за период с середины февраля по середину марта)

Как уже отмечалось, при работе с сообществами в социальных сетях важна активность аудитории. Чем больше они лайкают, делятся, комментируют, тем выше рейтинг страницы/группы и тем больше людей будут видеть информацию от нее в своих новостных лентах.

Вот некоторые данные исследований (Данные собраны медиа-экспертом Дэном Зарелла), которые помогут грамотно работать с контентом.

Максимальное количество лайков и расшариваний получает фотоконтент, наибольшее число комментариев – текстовые материалы. Наименьшей популярностью по всем 3-ём критериям в Facebook пользуются ссылки.

На количество «лайков» к посту влияет и частота употребления в нём личных местоимений (я, мы, нас) и прочих ссылающихся на себя (как надёжный источник информации) слов. Чем их больше, тем выше вовлеченность на Facebook.

Реакция на контент (из исследований и нашего опыта):

- ◆ Шутка, демотиватор, анекдот стабильно пользуются популярностью
- ◆ Публикация фото, картинок стабильно пользуется популярностью
- ◆ Сообщение с коммерческим подтекстом вызывает отток поклонников
- ◆ Нужно распределять контент по дням недели и по времени. В выходные активность пользователей отличается от будней, в разное время дня люди лучше воспринимают разный контент.
- ◆ Реакция на контент зависит от специфики аудитории сообщества. Тип контента, который получает хороший отклик в сообществах молодых мам, будет не столь эффективен там, где общаются любители авто (тут речь не о тематике постов, а об их типе: статьи, заметки, аналитика, картинки, тесты и т.п.).
- ◆ Поздравления, позитивные пожелания – активная положительная реакция пользователей
- ◆ Если в конце сообщения добавлять вопрос к подписчикам – число откликов возрастает

Важный вопрос, который нам часто задают: стоит ли заниматься продвижением в социальных сетях своими силами

или лучше отдавать эту работу на аутсорсинг?

Тут очень важно понять, что это объемная серьезная работа, требующая определенных навыков и затрат времени. Наиболее распространенная ошибка множества украинских компаний – думать что тут «все само работает, главное сделать страницу/группу и написать в ней какие мы классные», а потом еще поручить поддержку сообщества секретарю Маше, т.к. у нее все равно бывает свободное время. Такой подход не работает, а многие руководители отсюда делают вывод, что продвижение в социальных сетях не эффективно.

Тут есть три варианта сделать этот инструмент эффективным для своего бизнеса.

Первый. Отдать эту работу на аутсорсинг профессионалам. При выборе агентства обязательно нужно запросить алгоритм сотрудничества и перечень работ. Что именно будет предприниматься. К сожалению, многие подрядчики просто покупают «лайки» подписчиков для страниц и публикуют посты, не создавая живой активности на ресурсе. Запросите у агентства примеры работ. Если это страницы в Facebook, смотрите не только на общее число подписчиков, но и, обязательно, на их активность (показатель «Обсуждают» и сколько лайков, перепостов и комментариев набирают публикации, размещенные на стене сообщества).

Мы предлагаем такие услуги (комплексное ведение страниц брендов и личностей в социальных сетях). Подробно об этом вы можете прочитать на сайте <http://www.pintosevich.com/> в разделе

«Тренинги для бизнеса»/»Продвижение в Facebook». Возможно, описание алгоритма нашей работы с клиентами поможет вам составить список контрольных пунктов, по которым вы сможете выбирать агентство.

Второй. Взять в штат smm-менеджера. Тут плюс в постоянном наличии своего штатного специалиста. Проблема – его найти. Сейчас на украинском рынке острая нехватка кадров в этом направлении, т.к. их просто почти не готовят. Принимая на работу smm-специалиста, важно проверить его компетентность и готовность постоянно обучаться, т.к. smm – это одно из наиболее динамично развивающихся и постоянно меняющихся направлений маркетинга.

Попросите у него примеры прошлых работ и проанализируйте их. Четко оговорите, как будет измеряться эффективность его работы, какие показатели вы будете требовать.

Третий. «Вырастить» себе специалиста. Это способ требует времени и усилий, но учитывая нехватку на рынке компетентных кадров, является очень актуальным. Важно выбрать, кто именно будет обучать вашего специалиста. Тут мы готовы оказать профессиональную помощь))) Нашей компаний разработан эффективный обучающий курс «Быстрые результаты в Facebook для бизнеса и самопиара». Он рассчитан на месяц интенсивного обучения и предназначен для тех, кто хочет стать грамотным smm-специалистом, а так же, для руководителей отдела маркетинга, которым необходимо контролировать работу агентства либо своего специалиста. Подробно о курсе также на сайте <http://www.pintosevich.com/> в разделе «Тренинги».

Подведем итог.

Какими бы еще онлайн инструментами для продвижения компании, бренда, личности вы ни пользовались, важно связать их в единое целое и проверить каждое звено на соответствие ТРЕМ ОСНОВАМ: Information, Inspiration, Entertainment. И тогда вы будете решать максимально эффективно свои маркетинговые задачи.

Пользователь готов совершить целевое действие (пройти по ссылке, подписаться на рассылку, оформить заказ, заполнить опросную форму) если вы ему интересны, полезны и приятны. Это действительно важно!

Возвращаясь к главному: Мы говорим не о товаре, а мечте! Как это делал Стив Джобс. Нужно учиться у лучших!

И немного юмора, который всегда лучше всего запоминается из всего текста статьи или презентации)))

Если мы берем наши три основы успешного продвижения:

- ◆ Вдохновение
- ◆ Развлечение
- ◆ Информация

То получаем аббревиатуру В.Р.И.

И основанный на ней девиз:

Секрет УСПЕХА В ИНТЕРНЕТЕ – В.Р.И. БЕЗ ОСТАНОВКИ!

Вы улыбнулись? Это хорошо! А еще лучше, что теперь вам легче запомнить эти основы. Но важно помнить, что В.Р.И. – это просто сокращение. А с целевой аудиторией важно общаться честно и открыто.

Удачи и Успехов!