

СЕРИЯ КНИГ

СПРОСИ INGATE

ingate 

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

ЦИФРЫ, ТRENДЫ, РЕКОМЕНДАЦИИ



ДЛЯ КОГО ЭТА КНИГА?

Сегодня в социальных сетях зарегистрировано 82% пользователей Рунета: они общаются, заводят друзей, выкладывают свои фотографии, делятся мнениями и советами... И все эти люди могут помочь вам в продвижении бизнеса, могут стать вашими реальными или потенциальными клиентами.

Инструментом для формирования лояльности аудитории социальных сетей, блогов, форумов и других онлайн-сообществ является **SMM – маркетинг в социальных медиа**.

В книге собраны статистические данные и результаты последних исследований из области SMM, а также практические рекомендации по использованию соцмедиа в маркетинговых целях, которые помогут сориентироваться при планировании SMM-кампании и будут полезны не только начинающим маркетологам, специалистам по рекламе и PR, но и тем, кто не первый год занимается продвижением бизнеса в интернете.

Из нашей книги вы узнаете:

- КАКАЯ СИТУАЦИЯ СЛОЖИЛАСЬ НА РЫНКЕ СОЦМЕДИА ЗА МИНУВШИЙ 2012 ГОД?
- КАКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ SMM АКТУАЛЬНЫ В 2013 ГОДУ?
- КАК ПОСТРОИТЬ РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ?

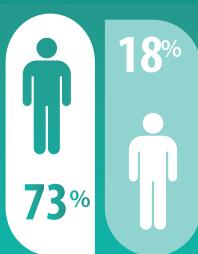
СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ: SMM КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.....	4
I. РОССИЙСКИЙ ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ЦИФРАХ.....	6
Аудитория рунета.....	6
Проникновение интернета среди разных возрастных групп.....	7
На каких сайтах пользователи проводят больше всего времени.....	8
ТОП 20 интернет-проектов.....	9
ТОП 5 социальных сетей в России.....	10
II. ОБЗОР ЛИДЕРОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ СОЦСЕТЕЙ.....	11
ВКонтакте.....	11
Одноклассники.....	12
YouTube.....	13
Facebook.....	14
LiveJournal.....	15
III. SMM-ТРЕНДЫ 2013.....	16
Перспективные игроки на рынке соцмедиа.....	16
Бизнес – в сети!.....	18
Продажи через соцприложения – миф или реальность?.....	18
Геймификация.....	19
Продажи с помощью мобильных приложений.....	20
Развитие таргетинга? Да!.....	21
Аналитика в SMM.....	21
IV. 12 ШАГОВ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	22
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	34

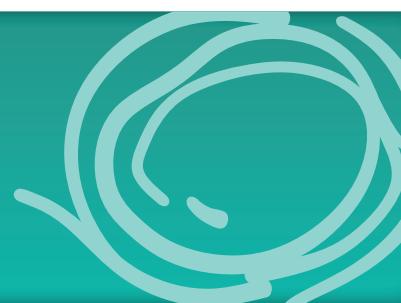
ВВЕДЕНИЕ: SMM КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Российский бизнес сравнительно недавно понял, что социальные сети стали практически неиссякаемым источником целевой аудитории, а вернее – ее благосклонности. Но многие компании относятся к продвижению в соцсетях с осторожностью, упуская отличные возможности для формирования лояльности потребителей.

Современный покупатель выработал на традиционную рекламу стойкий «иммунитет»: пока на газетных страницах пестрят уже приевшиеся слоганы, а проплаченный эксперт расхваливает компанию с телеэкрана, потребитель ищет о ней живые отзывы среди «своих» – на форумах и в социальных сетях.



По данным ВЦИОМ, покупатели доверяют:
73% – рекомендациям пользователей сети;
18% – баннерной и контекстной рекламе.



В конечном итоге, интернет-сообщество формируют мнение о компаниях, брендах, товарах, оперативно распространяя информацию по глобальной сети. Влиять на это мнение в коммерческих целях можно и нужно. Для этого существует такой инструмент, как SMM.

SMM (от англ. social media marketing) — продвижение интернет-ресурсов в социальных сетях, блогах, на форумах, порталах и т.д., основной целью которого является привлечение внимания потенциальной аудитории.



Об основных понятиях и процессах SMM

вы можете прочитать в нашей книге

[Учебник по SMM](#)

Аудитория соцсетей не хочет рекламы, не ищет на страницах интернет-сообществ товары и услуги, однако нуждается в информации о них. И она готова уделить свое внимание вашей компании в обмен на достоверные, полезные советы и рекомендации, неформальный, интересный контент из той сферы, где вы являетесь профи.

Чтобы продвижение в среде интернет-сообществ пошло на пользу вашему бизнесу, необходимо:

- иметь представление о рынке соцмедиа,
- быть в курсе актуальных направлений в его развитии,
- правильно выбрать площадки для общения с вашей целевой аудиторией,
- разработать стратегию.

В этой книге мы сориентируем вас в расположении основных сил соцмедиа, представим SMM-прогнозы на текущий год, а также дадим практические советы по ведению кампаний в социальных сетях.

Кто продвигается в социальных сетях:



Мы тоже в их числе!

Присоединяйтесь!

I. РОССИЙСКИЙ ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ЦИФРАХ

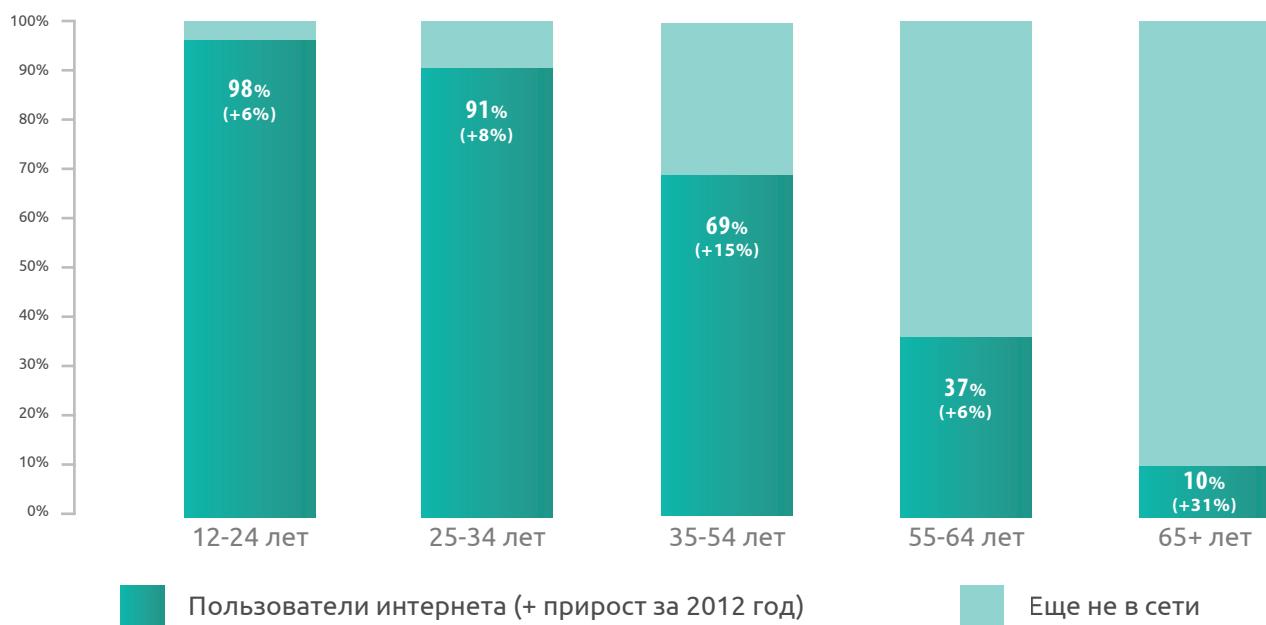
АУДИТОРИЯ РУНЕТА

На сегодняшний день аудитория российского интернета составляет **более 61,2 млн пользователей** (по предварительным данным Госкомстата в России 143 369 806 постоянных жителей).



Источник: © TNS Web Index. Данные по городам России 100 000+, декабрь 2012 г., в % от населения 12+.

ПРОНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТА СРЕДИ РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП



Источник: © TNS Web Index, Россия 100 000+, октябрь 2012 г. Monthly Reach, % от населения 12+.

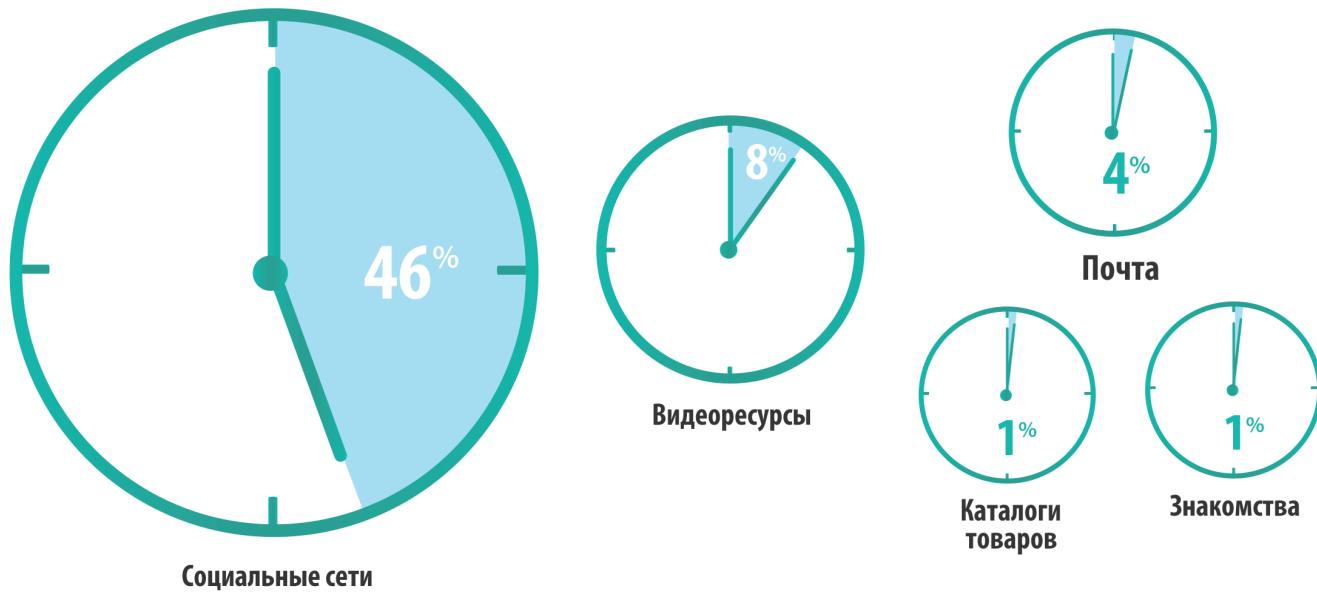
25% российских пользователей выходят в интернет более чем с 3 устройств, в том числе мобильных

34% на столько ежегодно увеличивается этот показатель

Источник: © TNS Web Index. Данные по городам России 100 000+, аудитория за месяц, 12+, октябрь 2012г.

НА КАКИХ САЙТАХ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ПРОВОДЯТ БОЛЬШЕ ВСЕГО ВРЕМЕНИ

По данным TNS, средний пользователь в России находит время, чтобы посетить за месяц примерно 152 сайта. Однако большую часть внимания интернет-аудитория уделяет социальным сетям.



Источник: © TNS Web Index, Россия 0+, октябрь 2012 г. Время за месяц, потраченное на сайтах данной тематики, в % от общего времени, проведенного в сети, 12-54 лет.

20 %

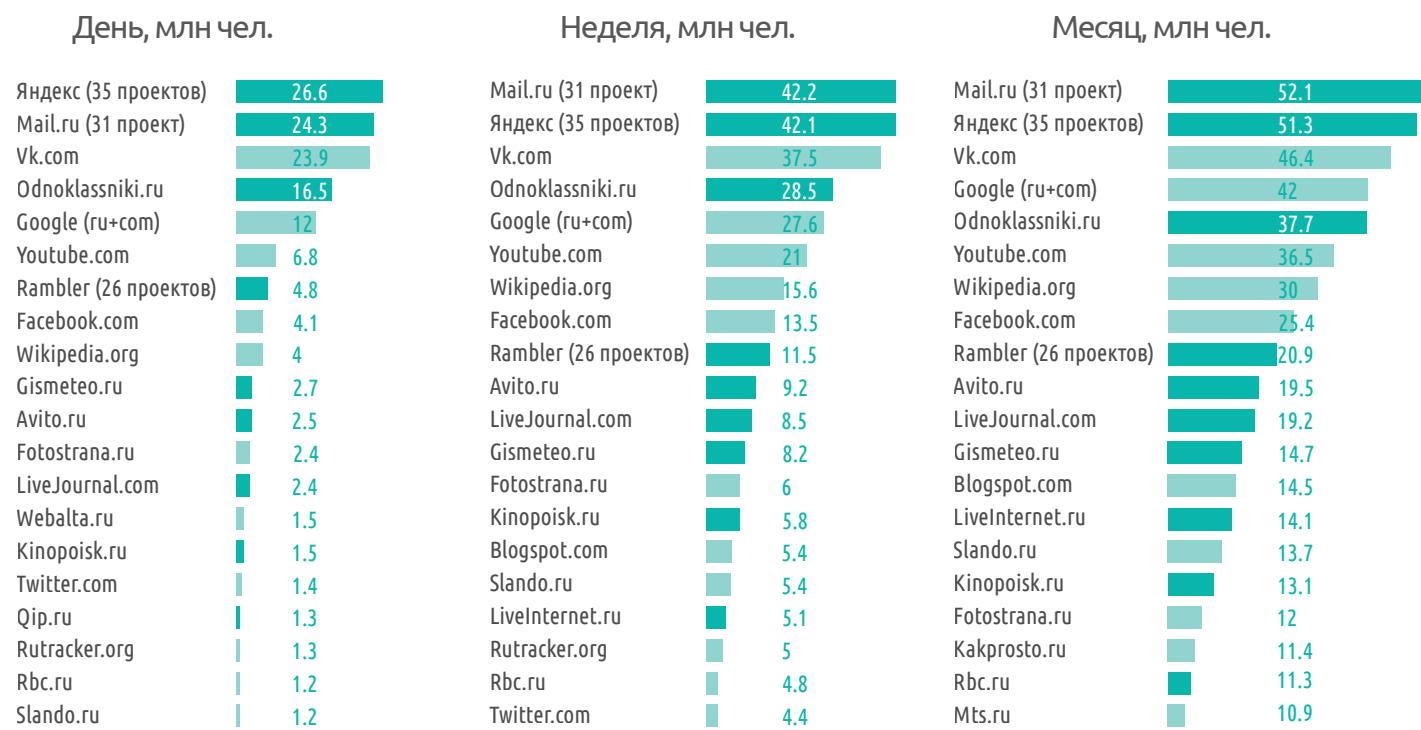
Для сравнения:
своего онлайн-времени американские пользователи проводят в социальных сетях ([подробнее здесь](#))

1 место
в мире

Россия занимает по количеству времени,
проведенному в соцсетях (по данным ComScore)

ТОП 20 ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

Почти на всех топовых ресурсах жители средних и крупных городов (100 000+) составляют большую часть посетителей.



Источник: © TNS Web Index. Данные по всей России, декабрь 2012г., население 12-54 лет.

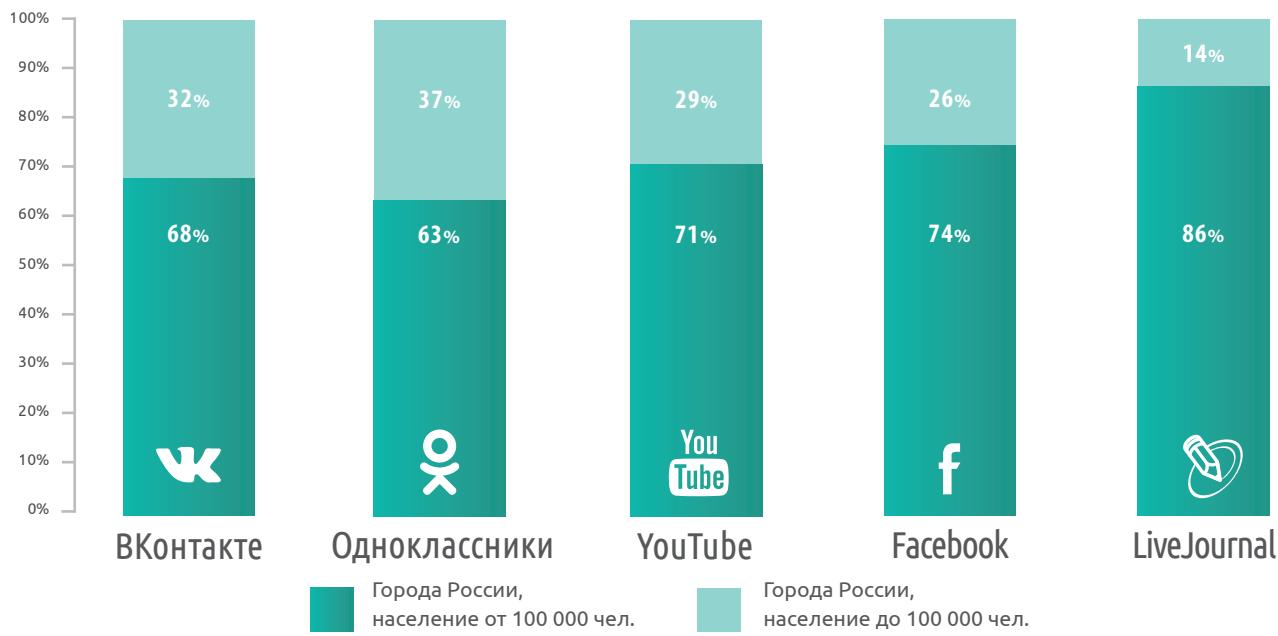
ТОП 5 СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РОССИИ

Ежемесячная аудитория (млн чел.)

ВКонтакте		46.4
Одноклассники		37.7
YouTube		36.5
Facebook		25.4
LiveJournal		19.2

Источник: © TNS Web Index, декабрь 2012 г.

Структура аудитории:



Источник: © TNS Web Index. Россия 0+, октябрь 2012 г.
Average Daily Research, % от аудитории сайта, 12-54 лет.

В качестве основного источника данных использовались отчеты [TNS Web Index](#), [материалы конференции](#) TNS (16.10.2012). При отсутствии данных в основном источнике привлекались дополнительные: ФОМ, [SocialBakers](#), а также собственные исследования Ingate.



Понравилась книга? Расскажи друзьям!

II. ОБЗОР ЛИДЕРОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ СОЦСЕТЕЙ

ВКОНТАКТЕ

Самая популярная сеть в России. Свободная регистрация открыта с ноября 2006 года. Изначально позиционировалась как ресурс для общения студентов и выпускников российских вузов. Сейчас аудитория в сети представлена людьми разного возраста, рода деятельности и достатка, однако ее доминирующая часть – молодые и активные люди до 35 лет.



Ежемесячная аудитория

46 421 000



Ядро
81%

49%

51%



В среднем пользователи проводят на сайте
49 минут



В среднем пользователи открывают
224 страницы



Источник: © TNS Web Index, декабрь 2012 г. Пол, возраст: © TNS Web Index, ноябрь 2012 г.

Не так давно ВКонтакте добавила приложение «Магазин», с помощью которого можно создать полноценный интернет-магазин на основе API. Также запущен новый рекламный сервис: он позволит сторонним сайтам размещать на своих площадках объявления из ВКонтакте, пользуясь [таргетированием](#) аудитории по социально-демографическим характеристикам и интересам, которые указаны в профилях пользователей соцсети.



Понравилась книга? Расскажи друзьям!

ОДНОКЛАССНИКИ

Мультиязычная социальная сеть, используемая для поиска одноклассников, однокурсников, друзей, родственников и общения с ними. Проект запущен 4 марта 2006 года. Пользуется популярностью не только у молодежи, но и у взрослого населения.



Ежемесячная аудитория

37 733 000



Ядро
76%



44%



56%



В среднем пользователи проводят на сайте

19 минут



В среднем пользователи открывают

27 страниц



Источник: © TNS Web Index, декабрь 2012 г. Пол, возраст: © TNS Web Index, ноябрь 2012 г.

С 2012 года в Одноклассниках возможен альтернативный [таргетинг](#) рекламы: объявления могут быть показаны участникам определенной группы или бренд-сообщества. Ранее выбор аудитории был возможен по полу, возрасту, географии, интересам, времени суток или дню рождения пользователя.



Понравилась книга? Расскажи друзьям!

YOUTUBE

Самый популярный видео-ресурс, на котором посетители просматривают более 2 млрд роликов ежемесячно. По мнению SMM-аналитиков, качественный видеоконтент является сейчас более эффективным способом воздействия на аудиторию, чем текстовая информация.



Ежемесячная аудитория

36 545 000



Ядро
57%



54%



46%



В среднем пользователи проводят на сайте
12 минут



В среднем пользователи открывают
16 страниц



Источник: © TNS Web Index, декабрь 2012 г. Пол, возраст: © TNS Web Index, ноябрь 2012 г.

FACEBOOK

Аудитория этой социальной сети характеризуется высокой платежеспособностью и предпочитает для покупок интернет-магазины. Наиболее активные пользователи Facebook посещают сеть через мобильные устройства. Кстати, Facebook принадлежит довольно популярное мобильное приложение Instagram (около 1 млрд пользователей в мире).



Ежемесячная аудитория

25 372 000



Ядро
53%



48%



52%



В среднем пользователи проводят на сайте
4 минуты



Источник: SocialBakers, январь 2013 г. ©TNS Web Index, декабрь 2012 г.

Facebook предоставляет достаточно возможностей для бизнеса: создание брендовых страниц, размещение рекламных новостей в ленте пользователей (Sponsored Stories) и объявлений с партнерских приложений Facebook в Open Graph. С конца 2012 года пользователям от малого бизнеса доступна новая опция Page-Like – возможность создавать рекламные объявления напрямую с бренд-страницы. Для представителей интернет-магазинов запущен инструмент для отслеживания конверсий: теперь можно считать все покупки пользователей, пришедших по рекламе, размещенной в Facebook.



Понравилась книга? Расскажи друзьям!

LIVEJOURNAL

Один из первых в мире блогохостингов, наиболее влиятельный в российских соцмедиа. Ресурс позволяет пользователям интернета вести электронный дневник, оставлять и получать комментарии к своим и чужим записям, создавать различные сообщества по интересам.



Ежемесячная аудитория

19 232 000Ядро
44%52%
48%
В среднем пользователи проводят на сайте
4 минутыВ среднем пользователи открывают
8 страниц

Источник: © TNS Web Index, декабрь 2012 г. Пол, возраст: © TNS Web Index, ноябрь 2012 г.

В качестве основного источника данных использовались отчеты [TNS Web Index](#), [материалы конференции](#) TNS (16.10.2012). При отсутствии данных в основном источнике привлекались дополнительные: ФОМ, [SocialBakers](#), а также собственные исследования Ingate.



Понравилась книга? Расскажи друзьям!

III. SMM-ТРЕНДЫ 2013

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ИГРОКИ НА РЫНКЕ СОЦМЕДИА

Google+



Свободная регистрация для пользователей старше 13 лет открыта 26 января 2012. К стандартным возможностям текстово-медийного общения компания Google добавила «ВидеоВстречи» – видеочат пользователей (до 10 участников). Несмотря на «детский» возраст, Google+ уверенно набирает популярность: в сети зарегистрировано более 250 млн пользователей.

Для бизнеса сеть, прежде всего, будет полезна своей новизной, массовостью и возможностью проводить тематические видеовстречи, мастер-классы и презентации.

Pinterest



Регистрация для всех желающих открыта в августе 2012 года. Сервис позволяет пользователям добавлять в режиме онлайн изображения, помещать их в тематические коллекции и делиться ими с другими пользователями.

Недавно в Pinterest появилась возможность создавать официальные брендированные страницы. Наиболее очевидная ценность сети для бизнеса – возможность публиковать фото мастер-классов, продуктов, услуг и т.п. со ссылками на сайт компании. Вы можете устраивать фотоконкурсы среди ваших покупателей (например «Самая стильная девушка»); проводить фокус-группы, предлагая вашим пользователям выбрать цвет/ форму/ упаковку нового товара – возможности для использования визуального контента достаточно широки.



LinkedIn

Запущена в мае 2003 года как сервис для создания и поддержания деловых контактов. В сети зарегистрировано около 200 млн пользователей, более 50% из них приходится на долю США. Можно сказать, что LinkedIn уже перебралась в группу стабильных нишевых ресурсов и уже близка к тому, чтобы стать первой социальной бизнес-сетью.

Сеть дает отличные возможности, прежде всего B2B-компаниям, для налаживания связей с клиентами, партнерами и инвесторами, для формирования репутации бренда в среде профессионалов, для пиара в прессе (в том числе и зарубежной), для проведения исследований, опросов, получения экспертной оценки.

и темные лошадки ...

Городские путеводители



Российские аналоги американского мобильного приложения [Yelp](#) – соцсети потребителей, в которых можно узнать о магазинах, ресторанах, кинотеатрах, салонах красоты, клубах, а также написать собственное мнение, прочитать отзывы посетителей, комментарии владельцев заведений. Сейчас на российском рынке существует несколько отечественных аналогов. Среди самых популярных можно отметить [Tulp](#) и [Flamp](#) (проект компании «ДубльГИС») – веб-порталы, посвященные отзывам и рекомендациям, охватывающие не только города РФ, но и ближнее зарубежье (Украина, Казахстан).

Мобильные приложения-каталоги



Отечественные «братья» [Snapguide](#). Основная цель такого сервиса – взаимопомощь: пользователи могут делиться разнообразными инструкциями (от рецептов блюд до мастер-классов хендмейда), дополняя описание фотографиями и видеороликами. Информация представлена в виде каталога со всеми функциями социальной сети. В таких сетях очевидную пользу, особенно для малого и среднего бизнеса, принесет организация клиентской поддержки и управление репутацией.



Понравилась книга? Расскажи друзьям!

БИЗНЕС – В СЕТИ!

Корпоративное присутствие в соцсетях перестанет быть вопросом: соцмедиа превратятся в обязательную составляющую любой онлайн-стратегии. Как «дружить» с аудиторией и где, каждый решит для себя сам. Главное, чтобы быть замеченным в потоке разнообразнейшей информации, бренд должен стать онлайн-личностью, предлагать по-настоящему выдающийся, качественный контент.

ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ СОЦПРИЛОЖЕНИЯ – МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

Продавать через специальные приложения в соцсетях пока не умеет никто.

2% | уровень продаж интернет-магазинов
через социальные сети

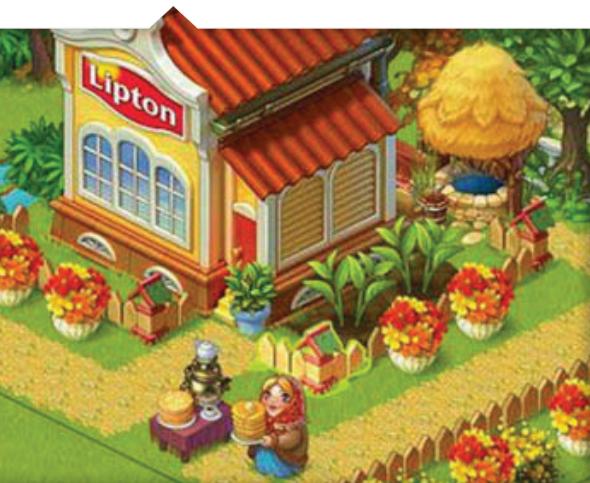
Источник: *Forrester Research and GSI Commerce*

Основными источниками продаж по-прежнему остается поиск (SEO + контекстная реклама) и email-маркетинг.

Но вы можете успешно влиять на лояльность аудитории, собирая под флагом вашего бренда тысячи друзей и предлагая им интересную, полезную и достоверную информацию о ваших товарах, услугах, компании и отрасли в целом.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ

Крупный бизнес уже понял, что аудиторию надо привлекать, развлекая: маркетинговая информация преподносится в [форме игр](#), интерактивных приложений, благодаря чему рекламный посыл становится менее раздражающим. К геймификации рекламных кампаний готовы в основном крупные бренды, но есть надежда, что в наступившем году к ним присоединятся средние и малые компании.

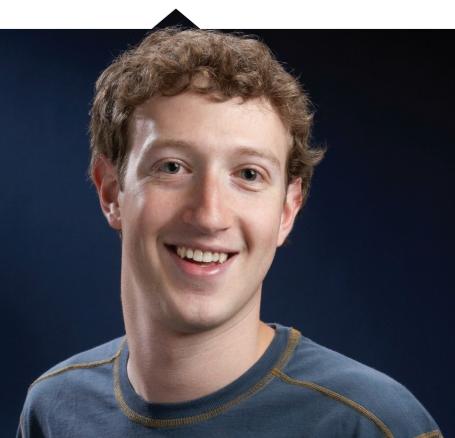


Пример:

Игровой элемент от компании Lipton в приложении «Любимая ферма» – фабрика по производству чая.
Для запуска фабрики пользователь обучается производству чая на специально созданном промо-сайте, после чего он возвращается на ферму и приступает к «практике».

ПРОДАЖИ С ПОМОЩЬЮ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

Многие аналитики отмечают стабильный рост этого сектора. Это тренд, который учитывают крупнейшие игроки рынка.



Марк Цукерберг, основатель Facebook.com:

— Я думаю, что на протяжении следующих 3–5 лет главный вопрос, который будет у всех на уме и который, по крайней мере, будет определять всю нашу деятельность в этот период, заключается в том, насколько успешно мы будем представлены на мобильных телефонах.

[Читать подробнее](#)

40 % | пользователей интернета выходят в сеть
с мобильных устройств

Источник: ВЦИОМ

Однако, несмотря на оптимизм экспертов, даже на Западе пока только учатся эффективно продавать через мобильные приложения. В нашей стране стоит ожидать роста продаж, но далеко не так скоро, как хотелось бы.

РАЗВИТИЕ ТАРГЕТИНГА? ДА!

Однако есть и хорошие новости. Рост интереса к социальным сетям вообще, увеличение доли мобильных пользователей плюс огромное желание продавать дают свои позитивные результаты. Главный из них – развитие таргетинга.

Таргетинг (англ. target – цель) – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.



Например, сегодня в Facebook успешно работает система таргетированной рекламы с возможностью выделения пользователей мобильных платформ. Это удачная идея: пользователи гаджетов – самая активно покупающая в социальных сетях аудитория. Во всяком случае, в России это не может быть не замечено крупными социально-сетевыми игроками: можно почти точно сказать, что таргетинг по мобильным платформам появится в сети ВКонтакте уже в текущем году.

АНАЛИТИКА В SMM

Более чем вероятно, что в 2013 году агентства и компании наконец-то сгенерируют предметные и действительно полезные для бизнеса способы изучения данных в сфере SMM. Возможно, скоро мы сможем «посчитать» весь этот Digital в духе привычных маркетинговых показателей, фокусируясь не на количестве «лайков» и «расшариваний», а на их интерпретации и практическом применении результатов анализа.

IV.12 ШАГОВ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

ШАГ 1. Оцените свою подготовку

Вместе с вашими коллегами найдите ответы на такие вопросы:



ШАГ 2. Определите свои задачи в соцсетях

При решении следующих задач SMM проявляет себя с наиболее сильных сторон:

2



Рост посещаемости основного ресурса
Формирование лояльности аудитории, привлечение пользователей на сайт компании



Закрепление лояльности существующих клиентов
Информационная поддержка, удержание клиентов и, как следствие, повторные продажи



Управление репутацией
Работа с отзывами, опровержение негатива, распространение позитива



Изучение спроса
Опросы потенциальных клиентов, внедрение новых и изучение текущих дискуссий в соцмедиа



Информационная поддержка клиентов
Получение обратной связи от клиентов, снижение затрат на клиентскую поддержку при сохранении качества услуги



Единовременный взлет продаж
Вирусные технологии и «сарафанное» радио

ШАГ 3. Определите способы измерения успеха

Заранее выберите метрики, которые имеют важное значение для оценки ваших усилий.

ТОП-5 измерений для оценки эффективности SMM-кампании:

3

1  Число фоловеров и подписчиков

2  Посещаемость сайта компании

3  Упоминания на социальных платформах

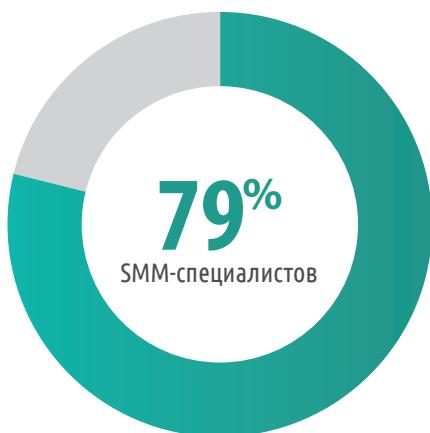
4  Доля обсуждений в социальных сетях

5  Социальное влияние

*Согласно опросу 450+ SMM-специалистов (исследование Awareness Network 2012)

ШАГ 4. Станьте хорошим слушателем

Социальные медиа – это не только исходящие коммуникации. Используйте их, чтобы оставаться на вершине диалогов вокруг вашего бренда, компании, отрасли. Важно не только говорить, но слушать и слышать.



Я мониторю **упоминание о своем бизнесе**
в соцмедиа несколько раз в неделю



Я мониторю **отраслевые разговоры** в
соцмедиа несколько раз в неделю

*Согласно опросу 450+ SMM-специалистов (исследование Awareness Network 2012)

ШАГ 5. Разработайте контент-стратегию

Прежде чем приступить к созданию контента и его размещению на ваших страничках в соцмедиа, ответьте на такие вопросы:

5



Какие задачи должен решать ваш контент?

Например, привлекать прессу, создавать имидж компании и т. д.



Какие виды контента решат конкретную задачу наилучшим образом?



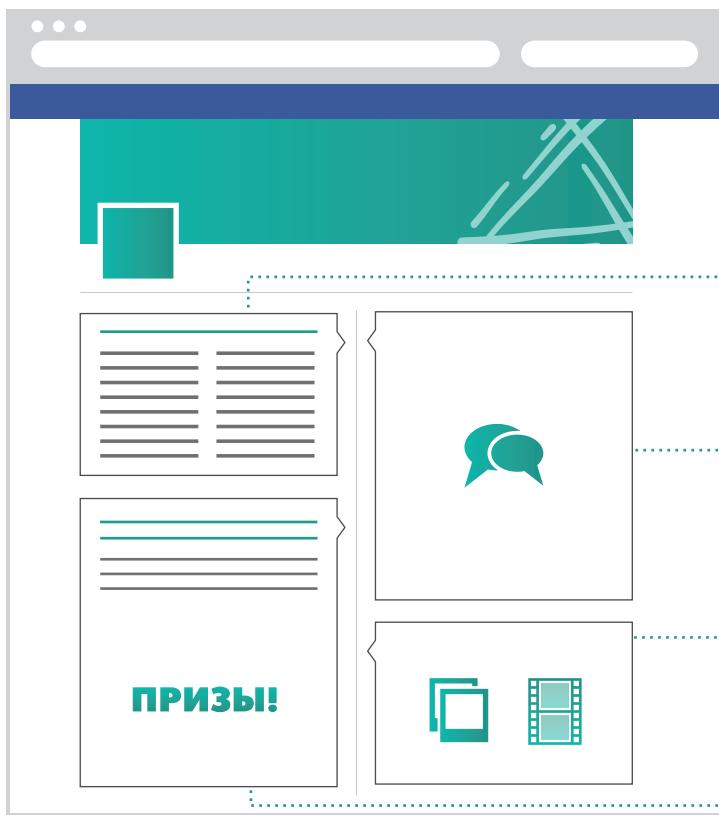
Для кого вы создаете контент?

Определите предпочтения ваших друзей и фолловеров

ШАГ 6. Общайтесь по-новому

Удивляйте свою аудиторию: старайтесь разнообразить контент и его подачу.

6



- Пишите о новостях компании и отрасли
- Инициируйте дискуссии
- Выкладывайте интересные и качественные видео- и фотоматериалы
- Проводите конкурсы, разыгрывайте призы

ШАГ 7. Развивайте общение с клиентами

Социальные сети позволяют бизнесу участвовать в диалоге с клиентами. Найдите образ для онлайн-личности вашей компании, определитесь, в каком тоне и стиле вы будете отвечать клиентам на их сообщения:

7



Похвала



Вопросы



Предложения



Критика



Жалобы

ШАГ 8. Объединяйте усилия

Сделайте работу эффективнее, интегрируя SMM с другими инструментами интернет-маркетинга.

8



Добавьте фолловеров в список электронных адресов для вашей рассылки



Попросите подписчиков порекомендовать вашу компанию другим пользователям



Создайте профиль вашего клиента на основе информации о ваших фолловерах



Улучшайте PR, общаясь с журналистами и блогерами в соцмедиа

ШАГ 9. Создайте SMM-команду или обратитесь в SMM-агентство

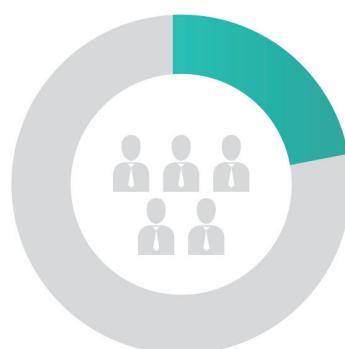
Для успешных кампаний в соцмедиа нужны разнопрофильные специалисты, один и тот же работник не может одинаково качественно генерировать контент, привлекать аудиторию и вовлекать ее в общение, разрабатывать дизайн и т.д.

Количество сотрудников, отвечающих за SMM, в компаниях, активно продающих в соцмедиа

9



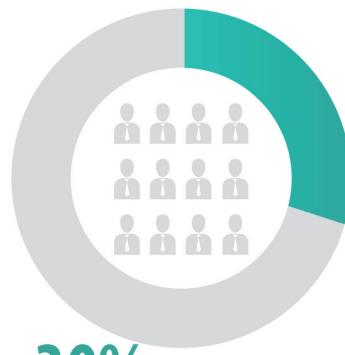
26% компаний
от 1 до 3



22% компаний
от 4 до 5



22% компаний
от 6 до 10



30% компаний
от 11+

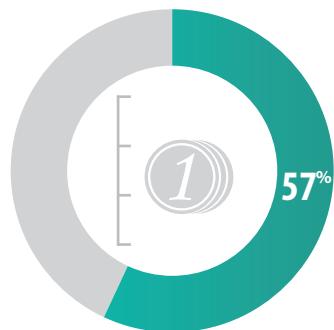
*Согласно опросу 450+ SMM-специалистов (исследование Awareness Network 2012)

ШАГ 10. Ищите решение проблем

Многие организации сталкиваются с одними и теми же проблемами в социальных медиа. Постарайтесь быть в курсе последних тенденций рынка и новейших инструментов для решения этих вопросов.

10

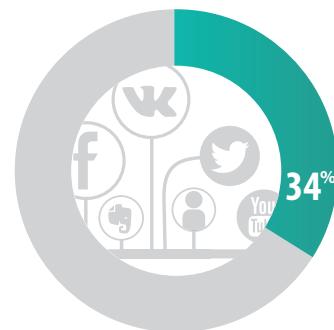
ТОП-3 проблем в социальных медиа:



1 Измерение уровня возврата инвестиций (ROI)



2 Управление и рост социального присутствия



3 Мониторинг социальных медиа

*Согласно опросу 450+ SMM-специалистов (исследование Awareness Network 2012)

ШАГ 11. Анализируйте результаты, обменивайтесь опытом

Чтобы повышать эффективность SMM-кампаний, необходимо постоянно учиться на своем опыте и опыте коллег по отрасли, анализировать результаты и делать выводы.

11

SMM

Участвуйте в обучающих мероприятиях по теме SMM.



Следите за отчетами о вашей кампании в соцмедиа, проводите ежемесячные или ежеквартальные обсуждения текущих результатов с вашими специалистами.



Общайтесь с вашими коллегами по отрасли, следите за продвижением их бизнеса в социальных сетях.



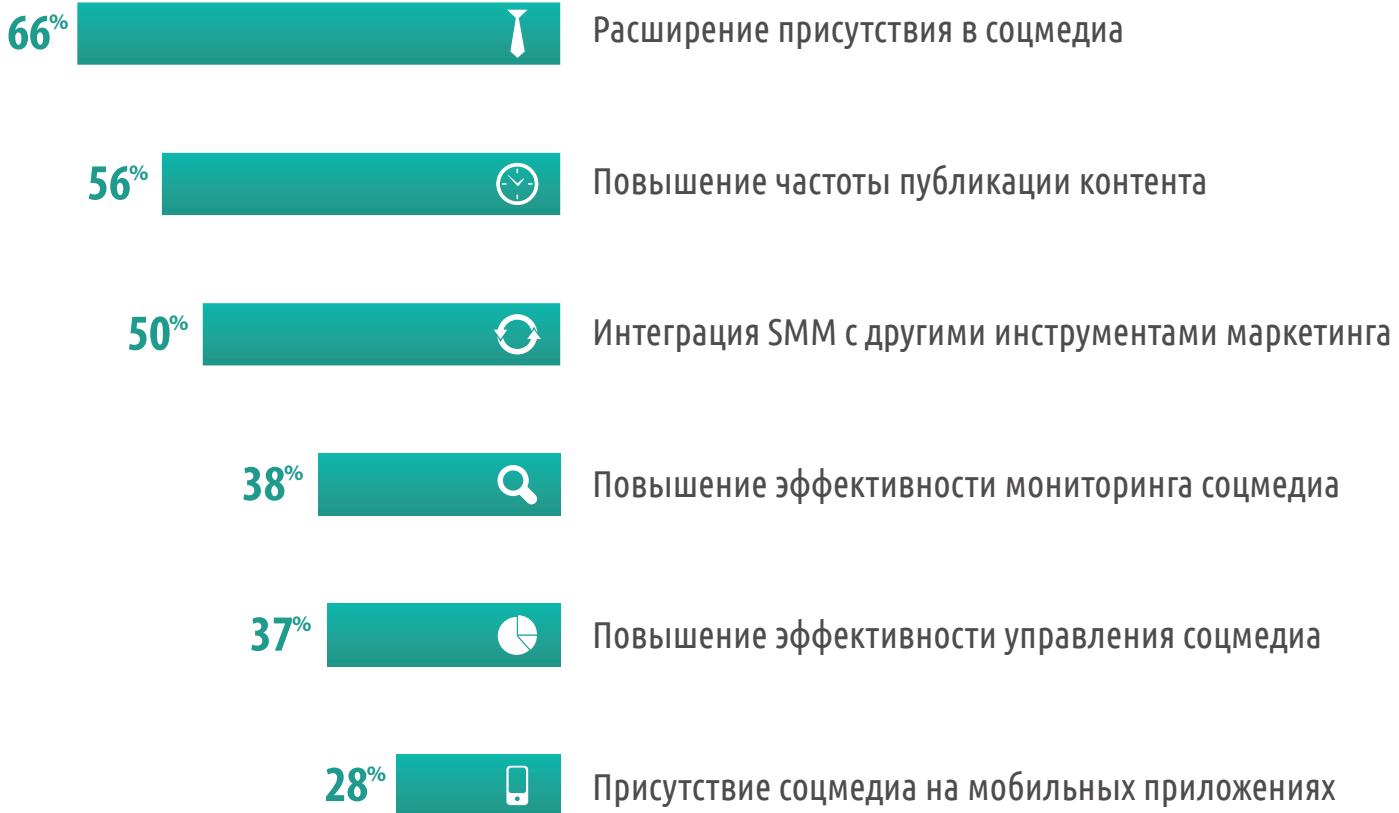
Не опускайте руки: отсутствие явного результата в первый месяц работы – не повод отказываться от SMM-продвижения.

ШАГ 12. Загляните в будущее

Заранее планируйте кампании, выделяя области вашего бизнеса, которые требуют улучшения. Это позволит распределить время и ресурсы.

12

ТОП-6 областей для инвестирования:



*Согласно опросу 450+ SMM-специалистов (исследование Awareness Network 2012)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы постарались дать представление о том, какова расстановка сил на российском рынке соцсетей и какие шаги стоит предпринять, чтобы начать SMM-кампанию. Как применить эту информацию – решать вам. Однако напоследок позвольте дать еще несколько рекомендаций.

- **Соцмедиа не панацея.** Основная ошибка компаний, начинающих продвижение в соцсетях – завышенные требования к SMM и ожидание моментальной отдачи. Прежде всего, это инструмент для повышения узнаваемости компании или бренда, формирования лояльности целевой аудитории, работы на имидж вашего бизнеса, но никак не основное средство для продаж. Как и в реальной жизни, вы должны завоевать внимание, уважение и любовь вашей аудитории в виртуальном пространстве – а на это порой уходит не один год.
- **Сделайте вашу компанию онлайн-личностью в соцмедиа.** Если вы пришли делать бизнес в социальную сеть, делайте это так, чтобы никто об этом не догадался. Страница вашей компании или бренда должна ассоциироваться у членов сообщества не с очередным рекламным «фингтом», а с личностью: активной, интересной, информированной, но в то же время тактичной и вежливой. Общайтесь так, как хотите, чтобы общались с вами.
- **Проводите оптимизацию** вашего основного веб-ресурса под социальные медиа. Это значит, что необходимо работать с контентом и технической составляющей вашего сайта, чтобы ресурс был интересен гостям из социальных сетей, превращал их в постоянных посетителей и побуждал привлекать других пользователей.
- **Управляйте репутацией бизнеса.** В соцмедиа содержится 95% отзывов о компаниях, брендах или продуктах: люди приходят обсуждать то, что их волнует. Работайте с аудиторией посредством изучения мнений: благодарите за позитив, нивелируйте негатив, уделяя внимание конкретной проблеме недовольного клиента, причем публично.
- **Работайте с профессионалами.** Не рискуйте репутацией вашего бизнеса.

КАК УСПЕШНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА?

1 Обратитесь в профессиональное агентство

Чтобы грамотно реализовать продвижение своего сайта в интернете, работайте с профессионалами. [Ingate Digital Agency](#) предоставляет полный цикл услуг.

Используя ресурсы одного из лучших рекламных агентств на рынке, вы сможете значительно повысить продажи и увеличить лояльность аудитории к вашему бренду.

2 Будьте в курсе

Читайте портал [SEOnews](#), присоединяйтесь к проекту [«Лайкни»](#) и вступайте в дискуссионный клуб [«Собачье мнение Ingate»](#). Здесь вы найдете максимум полезной информации по вопросам интернет-маркетинга.

3 Обучайтесь

Следите за обновлением наших учебных материалов по интернет-маркетингу на сайте [smm.igate.ru](#). Теперь вам не придется собирать разрозненную информацию воедино: мы взяли из многочисленных источников все полезное, что поможет вам разобраться в специфике интернет-рынка.

В серии [«Спроси Ingate»](#) уже вышли книги:

[Facebook для бизнеса](#)

[Учебник по SMM](#)

[Корпоративный блогинг. 33 полезных совета](#)

[75 фактов, графиков и диаграмм
об интернет-маркетинге](#)

[Как получить в 2 раза больше клиентов с сайта](#)

[10 грехов оптимизатора](#)

[Интернет-маркетинг за 55 минут](#)

[Как увеличить продажи с сайта.
Веб-аналитика в деталях](#)

[100 идей контента](#)

