



Сделано в Netpeak



# SMM

О продвижении в социальных сетях

2011



## Елена Камская

Руководитель отдела продвижения «М-Микс», г. Одесса

Репутация может влиять на продажи не меньше, чем юзабилити, контекстная реклама, поисковая оптимизация и другие инструменты интернет-маркетинга.

Более 70% пользователей перед совершением покупок читают отзывы в интернете. И только 12% из тех, кто ищут товары в интернете — не читая отзывов, сразу совершают покупки.

Как говорит Джеффри Бэзок (основатель Amazon.com): "Если вы обидите покупателя в реальном мире, то он пожалуется на вас 6-ти своим знакомым, а если вы обидите его в онлайн — он раструбит об этом 6-ти тысячам пользователей".

Что делать, если кто-либо из клиентов оставил негативный отзыв? Как-либо компенсировать или поощрить и затем попросить этого пользователя написать комментарий о том, что инцидент исчерпан.

Если негатив "необоснованный" — конкретизируйте отзыв: задайте ему вопросы о том, кто и когда его обидел от лица вашей компании. Ни в коем случае не проявляйте агрессию.

Не игнорируйте негатив.

Проведите с сотрудниками конструктивную беседу, касательно публичных отзывов о компании, которые они могут оставлять в интернете.

Если вас коснулся черный PR — не вступайте в полемику, лучше нейтрализуйте плохие отзывы хорошими



### «Как управлять репутацией в сети»

30% пользователей не доверяют компаниям, о которых нет информации в интернете.

Как получить первые отзывы новым компаниям? Как вариант, можно дать протестировать какой-либо товар (гаджет) топ-блоггеру — он напишет отзыв о товаре и напишет вам благодарность.

Нужна "своя территория" — корпоративный блог, группа\страница "Вконтакте", группа\страница Facebook, аккаунт\хештег в Twitter. Пусть клиент будет жаловаться на вашей территории, а не где-либо еще.

Корпоративный блог нужен для того, чтобы превратить монолог компании в диалог с клиентом.





## Юрий Титков

Основатель «BML-Templates», г. Киев

Прежде всего, что для этого нужно? 1 дизайнер, 1 программист и мозг.

В первую очередь люди ищут развлечений. 38% аудитории ищут в соц. сетях отзывы и скидки.

### Порядок действий:

- создайте страничку;
- создайте landing page и установите её основной;
- оживите контент (blog feed, rss feed);
- создайте удобочитаемое URL для страницу (нужно, чтобы 25 пользователей соц. сети лайкнули страницу);
- ведите профиль от имени компании;
- зарабатывайте лайки (сначала по вашей просьбе друзья-коллеги-партнеры и далее по цепочке их друзья-коллеги-партнеры);

Задав запрос "iframe" в поисковой системе Facebook

(<http://www.facebook.com/iframehost>), вы получите список приложений, которые вы можете интегрировать на вашу страницу. Facebook позволяет интегрировать на вашу страницу ваш сайт. С помощью этой landing страницы вы сможете более качественно обрабатывать тот потенциальный трафик, который вы сможете получить при помощи рекламы. При помощи приложения iframe вы можете интегрировать флеш-сайт, статичный сайт или же создать дизайн этой страницы. Единственный нюанс: максимальная ширина этой страницы не должна превышать 520 пикселей. При превышении появится скролл-бар: это не смертельно, но теряется юзабилити текста. Ограничения по высоте нет.

### «Как продавать в Facebook?»

По статистике — есть три клика, чтобы привлечь человека к конверсии — предложить ему то, от чего он не сможет отказаться. На Facebook статистика более ошеломляющая — у вас есть один-единственный клик. Человек, который попадет на вашу страницу, должен быть заинтересован в первые 10 секунд. Акции, скидки, розыгрыши, лотереи — словом: развлечение — вот что поможет задержать пользователя.

Многие люди готовы потратить до \$100, чтобы поучаствовать в лотерее и, возможно, выиграть какой-нибудь ценный приз.

Вы можете "таргетить" миллионы рекламных компаний по различным сегментам.

Чем лучше вы сегментируете аудиторию, тем меньшую цену за клик вы получите.

Очень многие с CPC (cost per click) переходят на CPM (cost per million) — перестают платить за клики и начинают платить за показы рекламы.

Используя символ @, вы можете ставить прямые ссылки на пользователей Facebook или фан-страницы.

Вы не можете полностью интегрировать фан-страницу и онлайн-магазин, но вы можете направлять людей из Facebook за онлайн-покупками. Пользователи Facebook потенциально заинтересованы не в продукции, а в акциях и распродажах.



## Юрий Чиж

Ведущий специалист по SMM в «GreenPR», г. Москва

### Цели рекламы в соц. медиа:

- продажи
- брендинг
- привлечение трафика (для интернет-магазинов)
- репутационный маркетинг (работа с негативными отзывами)

В России все бренды идут во "Вконтакте". Как минимум потому, что эта соц. сеть позволяет таргетировать аудиторию. Почему не Facebook? Аудитория русскоязычных пользователей в подавляющем большинстве своем сконцентрирована во "Вконтакте". Россия занимает первое место в Европе по популярности соц. сетей.

## ВКонтакте: собственная группа



## «Инструменты маркетинга в социальных сетях»

Инструментарий для продвижения во "вконтакте":

- тематические группы и фан-страницы
- брендированные приложения

**Основной момент:** позиционирование (по бренду, по интересам, по ассортименту).

**Также важный вопрос:** брендирование (дизайн страницы).

## Приложения



Приложения бывают двух видов:

- самомонетизирующиеся ("веселая ферма" и др.);
- брендированные (преследуют цели брендов, например,

Русскоязычная аудитория в Facebook — значительно меньшая, но более активная. Здесь не эффективны "социальные хабы" и лидеры мнений, поэтому важно четко таргетировать аудиторию и отслеживать её реакцию.