

СЕРИЯ КНИГ
СПРОСИ INGATE

ПОВЕЛИТЕЛЬ SMM-ВСЕЛЕННОЙ:

как завоевать признание аудитории



О чем эта книга

Влияние социальных сетей на мнение и сознание людей с каждым годом становится все заметнее. Прежде чем принять решение о покупке или заказать услугу в той или иной компании, одни пользователи обращаются за советом к другим и, только получив достаточно рекомендаций, делают выбор. Вы можете использовать эту особенность вашей ЦА для развития своего бизнеса: создать брендовое сообщество в соцсети, завоевать доверие подписчиков и стать для них главным экспертом и помощником. О том, как правильно организовать этот процесс, мы расскажем в нашей книге.

Прочитав ее, вы узнаете:

- как создать эффективную группу в соцсети;
- как привлечь в сообщество целевых посетителей;
- какие методы позволят развить активность подписчиков;
- как повысить лояльность аудитории.

В книге вы найдете инструкции по эффективному взаимодействию с пользователями в сообществе, а также примеры из практики известных брендов и рекомендации SMM-экспертов.

Она будет полезна новичкам в сфере интернет-маркетинга, рекламы и PR, а также тем, кто хочет получить максимальный результат от продвижения бренда в социальных сетях и признание целевой аудитории.

Содержание

I. Введение. Лояльность в соцсетях: вам это нужно.....	4
II. Создание сообщества.....	7
Проведение аналитики.....	7
Разработка стратегии.....	9
Рубрикация.....	10
Оформление сообщества и разработка функционала.....	11
III. Привлечение подписчиков.....	17
IV. Вовлечение аудитории в жизнь группы.....	21
Подготовка контента.....	21
Коммуникации с аудиторией.....	33
Заключение.....	37



I. Введение. Лояльность в соцсетях: вам это нужно

Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) – это коммуникации с аудиторией социальных сетей и форумов от имени бренда. Сегодня большинство прогрессивных компаний создают собственные корпоративные страницы и сообщества во многих популярных соцсетях (ВКонтакте, Facebook, «Одноклассники»), с помощью которых они активно взаимодействуют с целевой аудиторией, наполняют страницы полезным и увлекательным контентом, проводят викторины и конкурсы среди пользователей. На первый взгляд может показаться, что все эти действия в основном носят развлекательный характер, однако помимо этого они выступают как мощный инструмент повышения лояльности к вашему бренду.



Лояльность – это устойчивое положительное отношение аудитории к компании в целом, которое может выражаться в рекомендациях ее услуг другим лицам и постоянных покупках продукции данного бренда.

Формирование у аудитории лояльного отношения к вашей компании, ее услугам и продукции является одной из первостепенных задач, которые должен ставить перед собой каждый владелец бизнеса. Повышая уровень этого показателя, вы сможете достичь следующих целей:

- **развить у потенциальных клиентов доверие к бренду.** Поощряя активность подписчиков, вы показываете, как их мнение и участие в жизни бренда важно для вас. Значительное влияние здесь также оказывают положительные отзывы других участников, которым, как правило, доверяют. Если у пользователя появится потребность в услуге, которую предоставляете вы и еще несколько компаний, он, вероятнее всего, выберет вас и посоветует сделать это своим друзьям и знакомым;



- **устранить негатив о компании, управлять ее репутацией.** Постоянно поддерживая общение с пользователями в сообществе, вы сможете отслеживать отрицательные комментарии и отзывы в адрес вашей компании, своевременно обрабатывать их и менять мнение аудитории на положительное;
- **увеличить узнаваемость бренда.** Если вы будете размещать в группе информативный и интересный контент, ваши подписчики будут с удовольствием делиться им на своих страницах. В итоге о вашем бренде смогут узнать больше пользователей, которые, возможно, также заинтересованы в ваших услугах.

Убедившись в том, что лояльность посетителей напрямую влияет на развитие вашей компании, у вас наверняка возникнет вопрос:

Почему именно соцсети?



Можно выделить 3 главные причины, по которым стоит начать продвижение вашего бренда именно там:

1. **Популярность канала и широкий охват аудитории.** С каждым годом соцсети становятся все более важным элементом жизни большинства пользователей интернета. По данным [исследования](#) компании Mail.Ru Group, из 65,9 млн человек, которые ежедневно используют интернет в России, соцсети посещают более 90%. Поэтому вероятность того, что среди них вы найдете тысячи, а может, и миллионы представителей вашей ЦА, очень высока.



2. **Благоприятная атмосфера.** В социальных сетях пользователи находятся в «своей тарелке» и чувствуют себя достаточно комфортно. Цель их времяпрепровождения – получение новой информации, развлечение и общение, поэтому то, что вы будете предлагать в сообществе, полностью соответствует их потребностям и будет восприниматься положительно.
3. **Отсутствие прямого рекламного эффекта.** Люди скептически относятся к рекламе и не любят ее. Но посты компаний в сообществах, которые, по сути, являются промоматериалами, в основном воспринимаются ими как развлечение и не вызывают негатива.

Повышение лояльности к бренду в социальных сетях – это отличная возможность благотворно повлиять на успех вашего бизнеса. Использовать ее необходимо как известным компаниям, так и тем, кто только начинает свой путь на вершину: популярным брендам нужно поддерживать любовь и привязанность клиентов, а малоизвестным фирмам только предстоит завоевать доверие аудитории. Далее мы расскажем о том, как создать качественное сообщество в соцсети, привлечь в него нужную аудиторию, развить активность подписчиков и получить их признание.



II. Создание сообщества

Может показаться, что создать группу в соцсети очень просто: всего лишь нажать несколько кнопок ВКонтакте или «Одноклассниках». Но это не совсем так. Брендовое сообщество – это лицо вашей компании, и для того, чтобы оно достойно представляло ее на просторах соцсетей, нужно реализовать несколько ключевых этапов, каждый из которых имеет свои особенности. Рассмотрим их подробнее.



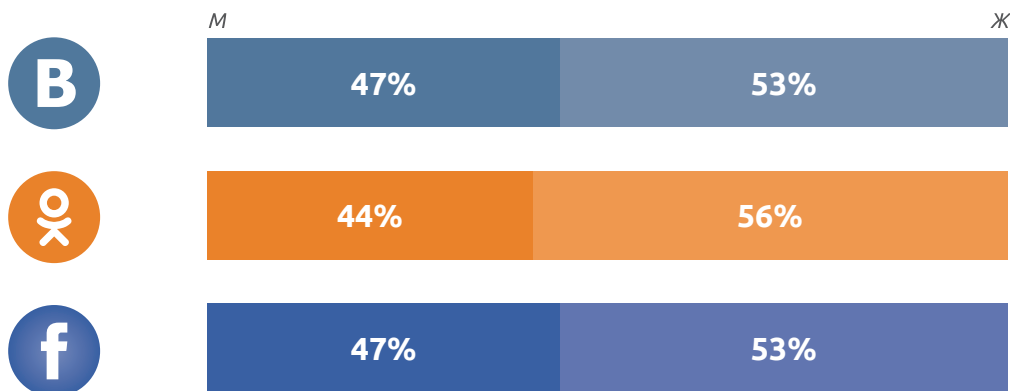
Проведение аналитики

Прежде чем начать деятельность в социальных сетях, необходимо определиться с целевой аудиторией (ЦА). От этого будет зависеть успех аналитического этапа и ход дальнейшего продвижения компании в соцсети. Отнеситесь к этому ответственно и заранее уточните все важные для вас характеристики пользователей: пол, возраст, род занятий, географическое положение и др. Например, если ваша компания занимается продажей мужской деловой одежды, вероятнее всего, интерес для вас будут представлять молодые люди и мужчины 25–50 лет, работающие в офисах.

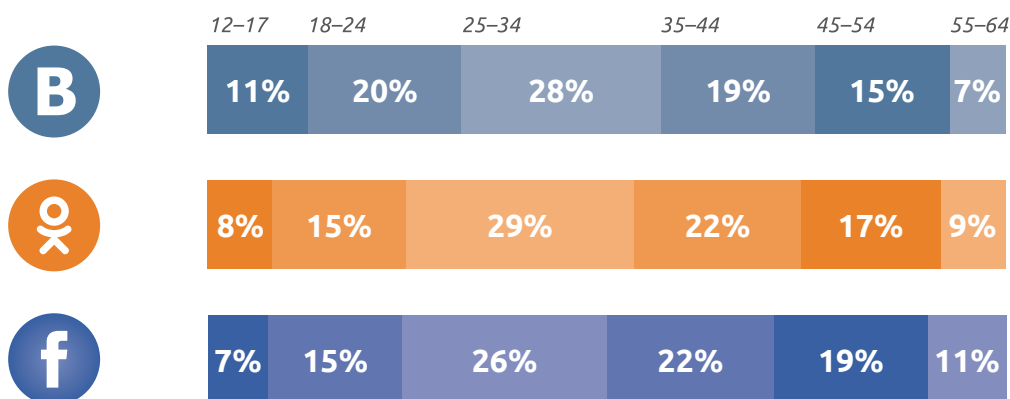
После того как вы определили ЦА, следует выяснить, в какой социальной сети она сосредоточена. Для этого необходимо изучить социально-демографический портрет каждой из них. Мы приведем для вас краткий обзор [исследования](#) компании Mail.Ru Group по 3 социальным сетям: ВКонтакте, Facebook, «Одноклассники».



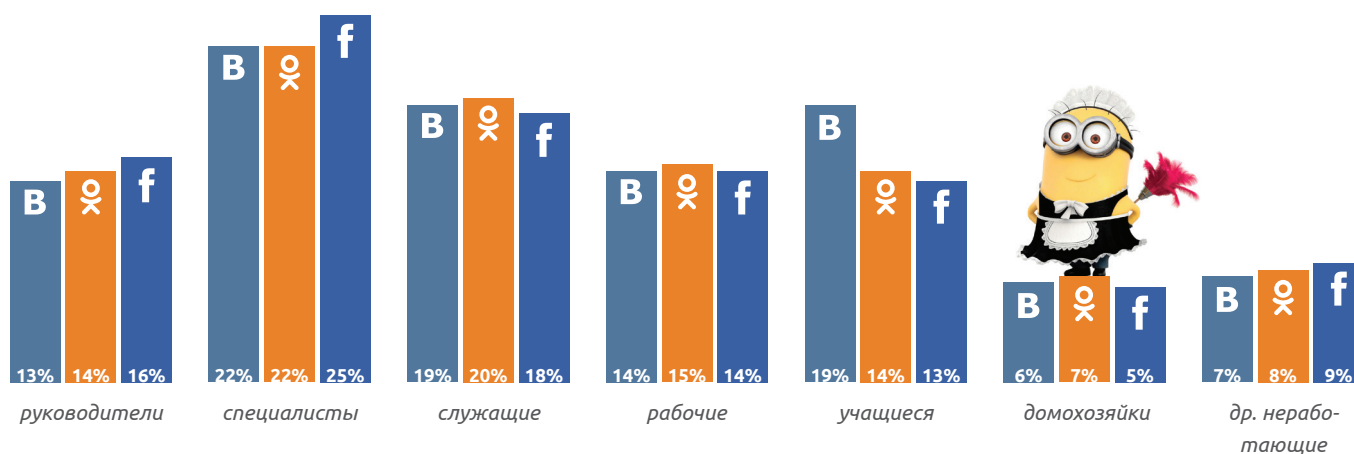
Пол пользователей социальных сетей:



Возраст:

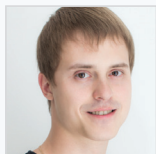


Занятость:





Используя такую статистику, вы сможете получить представление о том, где обитает ваша ЦА, и в дальнейшем выбрать нужную площадку для создания сообщества.



Игорь Давыдов, специалист по работе с социальными медиа Ingate Digital Agency

На сегодняшний день большинство крупных компаний, как правило, ведут работы по продвижению бренда сразу в нескольких социальных сетях. Например, IKEA, Samsung, Coca-Cola, Gillette, Lipton. Если в процессе аналитики вы определили, что ваша ЦА – в Facebook и «Одноклассниках», нужно создать и развивать группы сразу в обеих соцсетях. Это позволит увеличить охват целевой аудитории и определить, какая площадка эффективнее работает на ваши цели.



Они уже в соцсетях! Присоединяйтесь!



Разработка стратегии

Правильно подобранная стратегия – ключ к успеху, поэтому подходить к реализации данного этапа необходимо постепенно, чтобы ни в коем случае не совершить ошибки.

В первую очередь обратите внимание на то, как ваши конкуренты ведут себя на выбранной вами территории, как они организуют деятельность компании в сообществе. Изучите стиль их коммуникации с подписчиками, активности, которые они проводят, контент, который выкладывают, определите, что позволяет им постоянно поддерживать интерес пользователей. Вооружившись такими примерами, вы сможете сделать свое сообщество еще лучше и эффективнее.

После этого можно смело переходить непосредственно к разработке стратегии – плана, по которому вы будете вести работу в сообществе. Вам следует продумать его идею, контент, способы активации пользователей. Например, если вы



занимаетесь гостиничным бизнесом, расскажите о самых необычных гостиницах мира или проведите конкурс на знание достопримечательностей. Подробные рекомендации о том, как вовлекать пользователей в жизнь вашего сообщества, вы сможете получить в [главе 4](#).

Рубрикация

Чтобы на этапе создания и публикации контента вам было проще подобрать информацию, заранее составьте список тем или рубрик, которые вы хотите освещать. Обратите внимание на то, что все они должны соответствовать концепции разработанной вами стратегии.

Например, для сообщества, посвященного свадебным торжествам, можно подготовить следующие рубрики:

- Коллекции свадебных платьев.
- Необычные идеи декора фотосессий.
- Советы по организации торжества.
- Информация об услугах компании.
- Проведение еженедельных конкурсов.

Прежде чем запустить сообщество и сделать его доступным для пользователей, опубликуйте несколько материалов (на 2–3 прокрутки экрана вниз). Пустая группа вряд ли вызовет у пользователя желание остаться и, тем более, подписаться на ее обновления.



Нина Истомина, community-менеджер интернет-изданий SEOnews и «Лайкни»

Наполняя сообщество контентом, помните, что необходимо обязательно чередовать информацию развлекательного характера с брендованными материалами. Это позволит вам повысить уровень лояльности: подписчики будут благодарны вам за полезные и увлекательные публикации и станут воспринимать информацию о вашей компании более позитивно.



Оформление сообщества и разработка функционала

Еще одним важным условием для создания эффективного сообщества в соцсети является его внешний вид и функционал. От того, как будут выполнены эти элементы, зависит первое впечатление пользователей от вашей группы. Рассмотрим каждый из них подробнее:

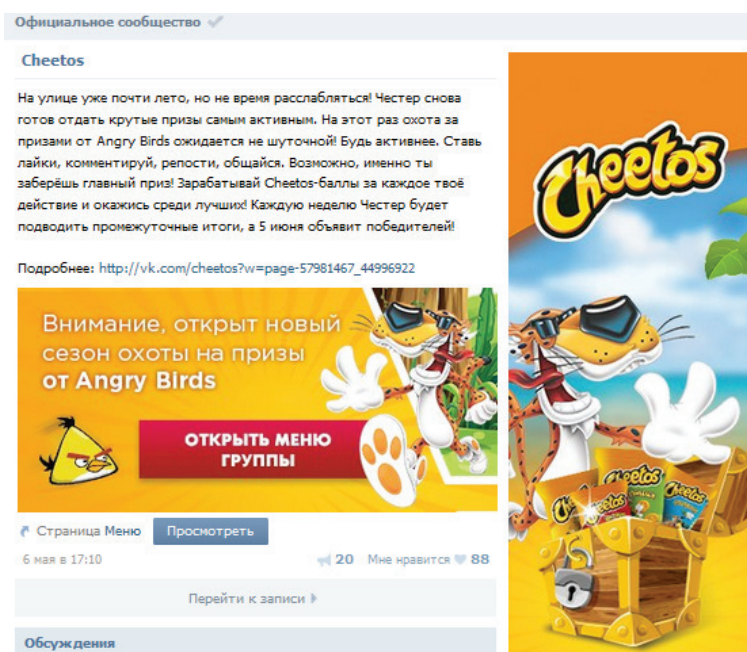
1. Создание дизайна

Подписчиков сообщества нужно заинтересовать настолько, чтобы они захотели провести там как можно больше времени, которое они, разумеется, очень ценят. Поэтому визуальное оформление группы не должно отталкивать их, а, наоборот, должно понравиться даже самому требовательному пользователю. К счастью, сегодня социальные сети предоставляют обширный спектр возможностей для оригинального дизайна и верстки.

Вот несколько простых правил грамотного оформления сообщества:

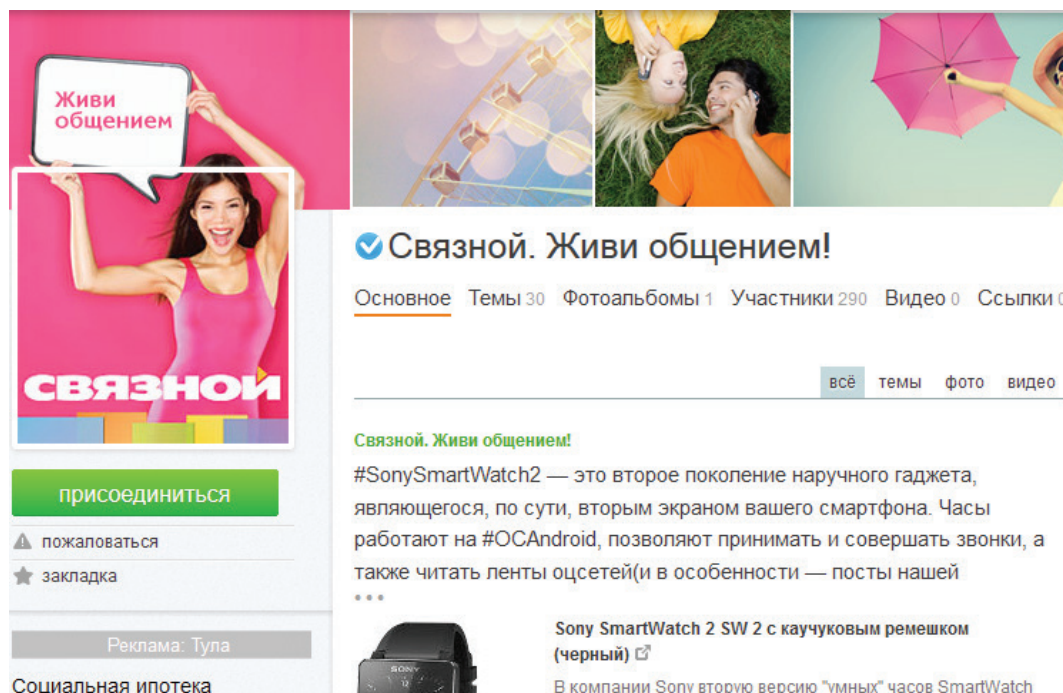
- Логотип и название бренда – обязательные элементы. Переходя в вашу группу, пользователи сразу должны обратить внимание на то, какая компания в ней представлена.

Например, сообщество Cheetos ВКонтакте:





или группа компании «Связной» в «Одноклассниках»:



- Если компания имеет широкую известность среди пользователей (как, например, Fanta), ей рекомендуется пройти **верификацию**. В соцсетях может быть множество групп, посвященных вашему бренду, которые не имеют к нему отношения. Пользователи должны знать, какая из них является официальной, и вступить именно туда. Отличительным знаком, подтверждающим такой статус сообщества, является галочка.

Официальное сообщество ✓

Fanta

Fanta. Играем!

Описание:

До лета осталось всего 3 дня! Впереди жаркие каникулы, море оранжевого позитива и, конечно же, новые конкурсы от Fanta.

Готовимся заранее! Вступайте в группу, заходите в приложение – <http://vk.com/app3919733>.
Проведём это время играючи!

Веб-сайт:

<http://www.fanta.ru>

Местоположение:

Москва

=>! МЕНЮ ТУТ !(<=



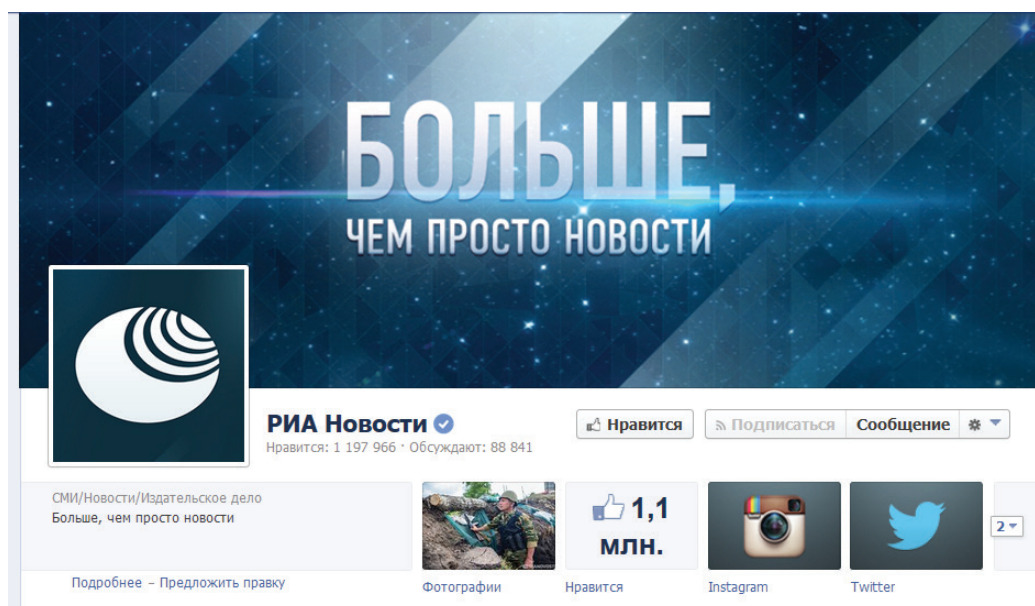


- Если бренд не является узнаваемым и/или его название не отражает суть деятельности компании, вам следует использовать информативное изображение.

Например, страница компании Wokker, занимающейся доставкой блюд азиатской кухни, в Facebook:



- Не следует перегружать текстом сообщество или использовать коллаж из нескольких иллюстраций. Выберите одну яркую и привлекающую внимание картинку и при необходимости добавьте к ней краткую информацию, например, слоган:





или предложение поучаствовать в конкурсе:

Юбилейное Утреннее

Описание:

Печенье «Юбилейное Утреннее», приготовленное из натуральных злаков, являющихся источником углеводов, витаминов и минералов, заряжает организм необходимой энергией на все утро. А дополнительные ингредиенты – орехи, мед и какао – делают его еще и удивительно вкусным и хрустящим.

Благодаря уникальной рецептуре печенья, а также особой технологии выпекания, в печенье «Юбилейное Утреннее» сохраняются медленные углеводы, которые, усваиваясь постепенно, обеспечивают организм энергией в течение 4 часов.

Веб-сайт:

<http://utrennee.ru/>

Местоположение:

Москва

МЕНЮ УТРЕННЕЕ

Обсуждения

20 тем

Новая игра-отличные призы! "Собери печенье" - правила

83 сообщения. Последнее от Светланы Ранневой, 22 апр в 11:13 →

Юбилейное Утреннее твоей мечты

23 сообщения. Последнее от Викуси Димочкиной, 21 мая в 0:31 →

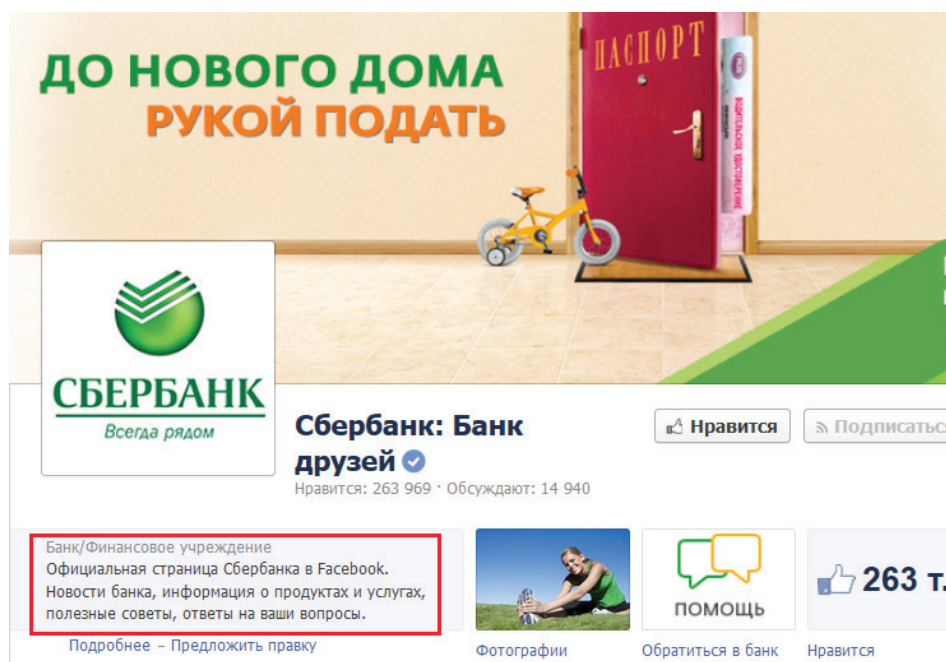


Нина Истомина, community-менеджер интернет-изданий SEOnews и «Лайкни»

Помните, что встречают по одежке, поэтому ваше сообщество должно быть оформлено на высоком уровне. Некачественная верстка, неудобная навигация вызывают у аудитории негатив и говорят о вашем безразличном отношении к ней.

2. Подготовка описания компании

Неотъемлемым элементом любой группы в соцсети является информация о бренде. От того, насколько она будет соответствовать потребностям пользователей, во многом зависит их решение о вступлении в сообщество. Постарайтесь максимально компактно отразить все преимущества вашей группы для потенциальных подписчиков и показать им ее ценность. Например:



3. Разработка навигации по сообществу

Меню группы – еще один значимый элемент, к подготовке которого стоит относиться очень внимательно. Как правило, пользователи не имеют желания долго прокручивать страницу сообщества, чтобы найти интересующую их информацию. Поэтому нужно заранее определить самые важные разделы (конкурсы, правила группы и др.) и добавить их в меню. Не забывайте о том, что оно должно быть выполнено в одном стиле с вашим сообществом.

Вот несколько удачных примеров оригинального оформления меню групп ВКонтакте:





После того как сообщество полностью готово к запуску, вам следует приступить к реализации следующих 2 этапов: привлечению целевой аудитории и вовлечению ее в жизнь вашей группы. Помните, что эти действия нужно вести постоянно по следующим причинам:

- Чем больше пользователей вступает в ваше сообщество, тем выше шансы получить больше поклонников вашего бренда и, возможно, клиентов, а также повысить узнаваемость компании.
- Если вы перестанете наполнять группу контентом и общаться с аудиторией, пользователи начнут отписываться от обновлений. Ведь никому не интересно находиться там, где ничего не происходит. В результате время и ресурсы будут потрачены впустую.

О способах привлечения целевого трафика в сообщество и о том, как постоянно поддерживать интерес аудитории к группе, мы расскажем в следующих главах.



III. Привлечение подписчиков

Добиться постоянного потока в группу посетителей, которые будут становиться вашими подписчиками, можно несколькими способами. Каждый из них имеет свои особенности и специфику. Рассмотрим самые популярные методы привлечения аудитории в сообщество, которые можно использовать в таких социальных сетях, как ВКонтакте, «Одноклассники» и Facebook.



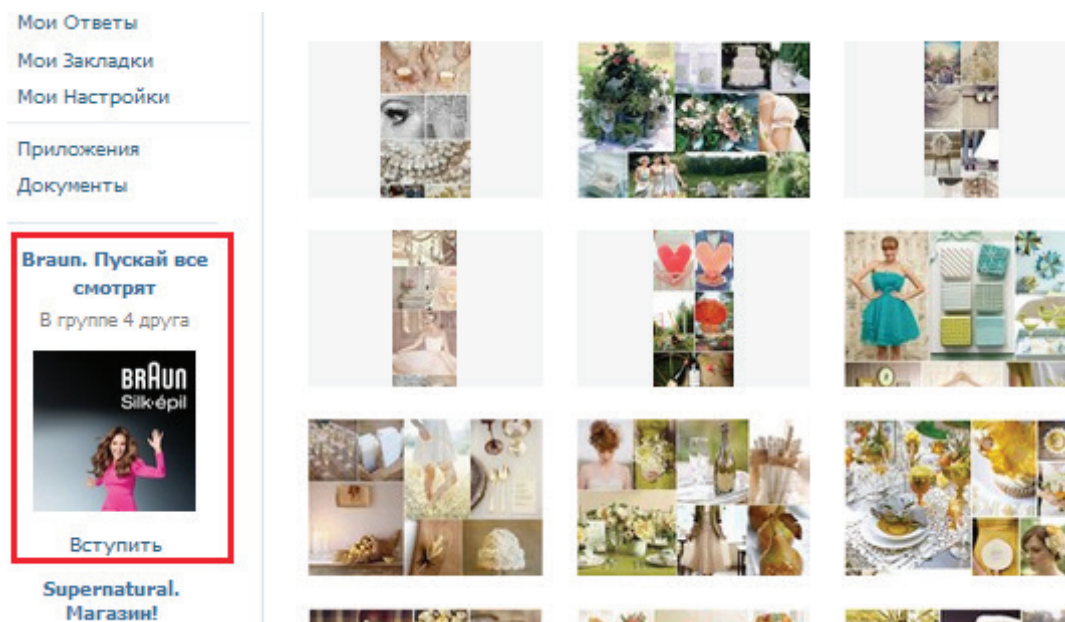
Некоторые пользователи принципиально не хотят вступать в сообщество первыми. Им обязательно нужно, чтобы в группе к моменту их появления уже состояло хотя бы 100 человек. Если вы считаете, что это ваш случай, используйте офферов – тех, кто за определенное вознаграждение становится участником группы. При этом учтите, что ожидать какой-либо активности от этих подписчиков не стоит.

- 1. Таргетированная реклама.** Принцип работы этого канала заключается в показе объявления только тем категориям лиц, которые в нем заинтересованы. Если вы продаете товары для рыбалки и вашей целевой аудиторией являются мужчины в возрасте от 25 до 55 лет, увлекающиеся этим занятием, вы можете указать такую информацию в настройках. В результате реклама будет показываться только аудитории, соответствующей данным характеристикам. В качестве параметров таргетинга вы можете указать демографические (пол, возраст, семейное положение), географические (страна, город, область, район, улица, станция метро) данные, социальный статус (вуз, факультет, место работы, должность и т. д.), интересы и увлечения и др. Как правило, таргетированное объявление состоит из заголовка, изображения и краткого описания. Оплата осуществляется за клик. Данный вид рекламы успешно используется как в крупном, так и в малом бизнесе.



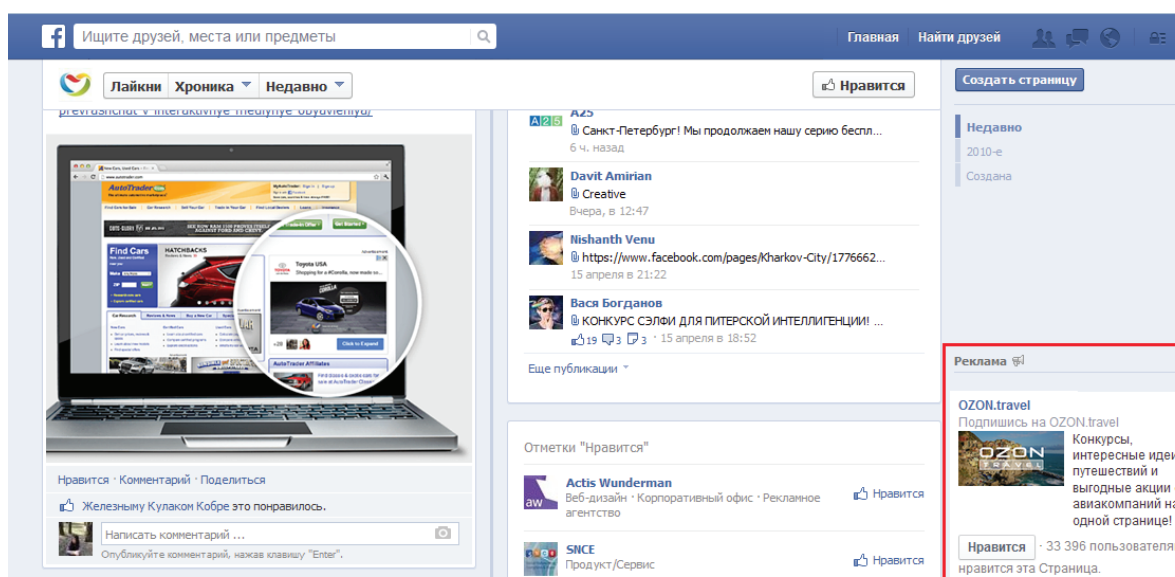
Таргетированные объявления с предложением вступить в сообщество выглядят следующим образом:

ВКонтакте:



Подробнее о возможностях таргетинга ВКонтакте вы можете узнать [здесь](#).

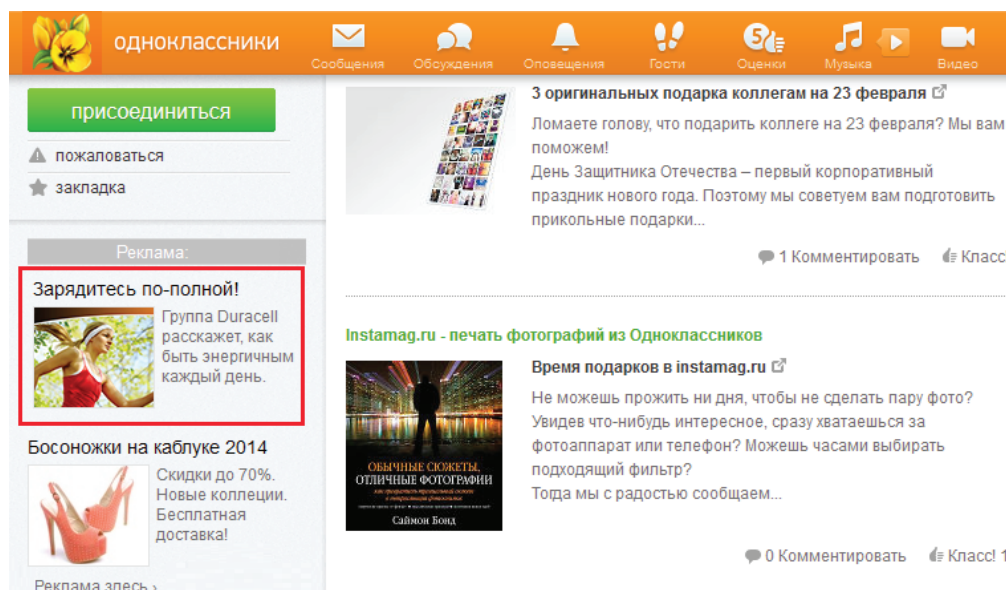
в Facebook:



О том, как создать рекламное объявление в Facebook, читайте [здесь](#).



и в «Одноклассниках»:



Узнать о возможностях показа таргетированных объявлений
в социальной сети «Одноклассники» вы можете [здесь](#).

2. Френдинг представляет собой запрос на добавление в друзья интересующего вас пользователя социальной сети с целью продвижения сообщества.

ВКонтакте предусматривает возможность добавлять к запросу сообщение, в котором вы можете кратко, но информативно описать цель вашего приглашения. Если пользователь ознакомится с этой информацией и решит принять ваше предложение дружить, значит, он заинтересован в вашем бренде. В противном случае это не представитель вашей ЦА – не стоит снова пытаться пригласить его в сообщество.



Следует отметить, что данный способ привлечения подписчиков не всегда удобен: выбор ЦА довольно затруднителен и занимает продолжительное время. Вы можете воспользоваться функцией поиска, просматривать группы, сходные по тематике с вашей. Однако вероятность того, что запрос на добавление в друзья поступит нужным людям, не велика.



3. Посев – размещение на площадках с вашей ЦА поста, побуждающего пользователей вступить в группу. Как правило, он состоит из изображения и текста. В нем вы можете описать ценность, которую получит пользователь, подписавшись на обновления вашего сообщества.

Чтобы получить максимальный эффект от посева, необходимо в первую очередь правильно выбрать площадку для размещения материалов. К ней предъявляются 2 основных требования:

- **Тематичность.** Площадка должна полностью или частично соответствовать направленности вашей группы, ее подписчики должны быть заинтересованы в размещаемой вами информации. Например, если вы занимаетесь продажей женской косметики, полезным будет размещение поста в группе о макияже, а также, например, о кулинарии и моде – там, где сосредоточена ваша ЦА. В противном случае даже если контент будет очень высокого качества, вам вряд ли удастся добиться результата.
- **Интерактивность.** Важно, чтобы у пользователей была возможность поделиться вашим постом, например, на своей странице в социальной сети.

Для большего охвата аудитории и получения лучшего эффекта от посева такие посты следует одновременно размещать на нескольких площадках, например, на сайтах и в сообществах в соцсетях.



Вы также можете получить целевой трафик в сообщество, если подписчики будут делиться его материалами на своих личных страницах. Это напрямую зависит от контента группы. О том, как сделать его качественным, читайте в следующей главе.



IV. Вовлечение аудитории в жизнь группы

Привлекая пользователей в сообщество, нельзя забывать о развитии их активности: взаимодействовать с ними, вызывать интерес к компании. Аудитория социальных сетей довольно категорична: если в группе ничего не происходит, люди рано или поздно покинут ее. Чтобы этого не случилось, нужно сделать пребывание пользователей в сообществе максимально «живым», увлекательным и полезным. В результате вы сможете не только проинформировать или развлечь аудиторию, но и выстроить прочные доверительные взаимоотношения.

Двумя главными составляющими вовлечения пользователей в жизнь сообщества являются контент и коммуникации. Эти элементы напрямую взаимосвязаны между собой: даже самое насыщенное и живое общение не поможет вам добиться результата, если наполнение группы будет бесполезным, и наоборот.

Рассмотрим подробнее каждую из этих составляющих.

Подготовка контента

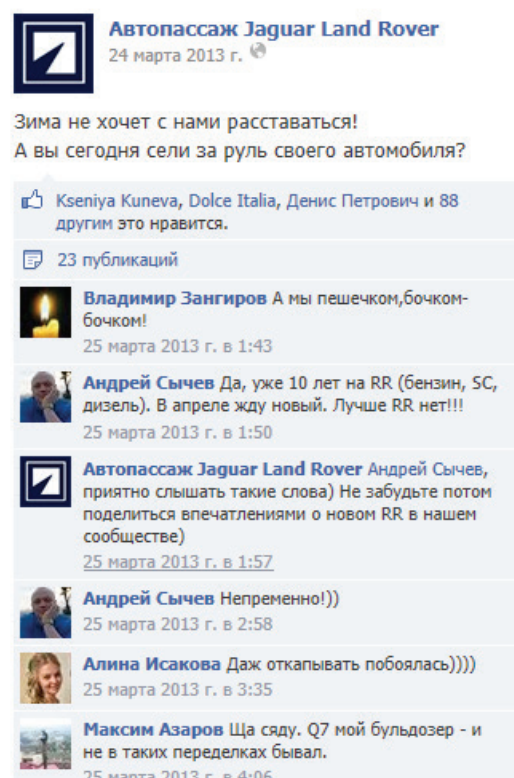
Чтобы подписчикам было интересно наблюдать за обновлениями в вашем сообществе, его контент должен соответствовать следующим требованиям:

- 1. Актуальность.** Людям нравится получать только свежие новости, узнавать то, о чем они не слышали раньше, обсуждать то, что в данный момент находится на пике популярности. Вспомните, к примеру, «Евровидение 2014», а точнее, победителя этого конкурса: на следующий же день ленты в социальных сетях были заполнены обсуждениями, фотографиями и перепостами на эту тему. Вы можете выбрать любое свежее событие – праздники, мероприятия, даже погодные условия. Главное, продумать, как связать с ним ваш бренд. Разумеется, если ваше сообщество посвящено детскому питанию, мемы с «бородатой певицей» вряд ли помогут привлечь внимание аудитории.





Вот хороший пример того, как можно использовать событие, которое, на первый взгляд, никак не связано с тематикой вашего сообщества, для создания актуального контента: в марте 2013-го на протяжении нескольких дней продолжался снегопад, что активно обсуждалось на страницах разных групп в соцсетях. В официальном сообществе компании «Автопассаж Премиум» в Facebook был размещен пост следующего содержания:



Данная публикация бурно обсуждалась участниками группы, в результате чего удалось не только повысить активность, но и получить отзывы о продукции компании.

- 2. Влияние на эмоции аудитории.** Контент, который вы размещаете в сообществе, должен быть близок вашим подписчикам, а темы, которые вы затрагиваете, должны побуждать их к размышлению, не оставлять равнодушными. На рисунке ниже видно, что подобный пост в сообществе компании Wella ВКонтакте вызвал интерес участниц. Они с удовольствием голосовали и высказывались на предложенную тему.

**Wella**

#wella_Q

Девушки с темным цветом волос производят впечатление целеустремленных и активных личностей, которым сложно усидеть на месте в то время, когда в мире происходит столько всего интересного. Брюнетки, отзовитесь, этому стереотипу можно верить?

**Брюнетки, отзовитесь, этому стереотипу можно верить?**

Открытое голосование

- ☐ Да, это однозначно про меня!
- ☐ Нет, на мой взгляд, это просто стереотип.

Проголосовало **1 842** человека.[Получить код](#)

25 апр в 22:00

[Поделиться](#) 13 [Мне нравится](#) 115[Показать все 16 комментариев](#)**Гульшат Закирова**

да-да-да! мы самые целеустремленные)))

29 апр в 13:32 | [Ответить](#)**Анна Панькова**

Целеустремленности хоть отбавляй=)))))) самые самые, это мы брюнетки=))))

3. Брендированность. В сообществе вы прежде всего представляете свою компанию, поэтому не забывайте о брендинге при создании и размещении контента.

Не забывайте о том, что публикации с упоминанием бренда необходимо чередовать с развлекательными!





Старайтесь демонстрировать лучшие стороны продукции вашей компании, ее преимущества, уникальность и индивидуальность. Данный параметр контента служит не только средством создания активности, но также направлен на то, чтобы привлечь внимание пользователей к вашим товарам.

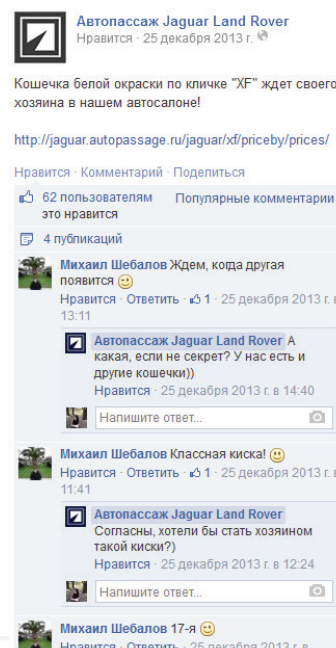
Вы можете продемонстрировать эволюцию вашего продукта. В сообществе состоят люди, которым заведомо интересна данная тема. Они с удовольствием поучаствуют в обсуждении такого поста, возможно, поделятся им с друзьями, которые также могут стать вашими подписчиками.



Если логотип вашей компании претерпевал изменения за время ее существования, вы также можете это проиллюстрировать и использовать данную информацию для того, чтобы повысить активность подписчиков.



Размещая брендированный контент, вы можете оказать на аудиторию рекламное воздействие. Например, как на рисунке ниже:



А также рассказать об уникальных предложениях вашей компании и продемонстрировать достоинства продукта.

Swatch
Мы живем во время великих разработок и инновационных решений! Одним из важных событий в часовом производстве стал выпуск часов Swatch SISTEM51. Создавая их, компания Swatch подала 17 заявок на патенты. Беспрецедентные технологические инновации помогли разработать механизм с самозаводом, включающий всего 51 деталь. В качестве ротора в SISTEM51 используется прозрачный диск, вращающийся на центральном винте. Модель в четырех цветовых вариациях в России доступна исключительно в pop-up store SISTEM51 по адресу: Столешников переулок, №7/1. Эта разработка уникальна — не пропустите!



26 мая в 20:00

Поделиться 5 Мне нравится 24

Показать все 11 комментариев

Это позволит узнать мнение аудитории и выявить у пользователей потребность в данных товарах.



Понравилась книга? Расскажи друзьям!

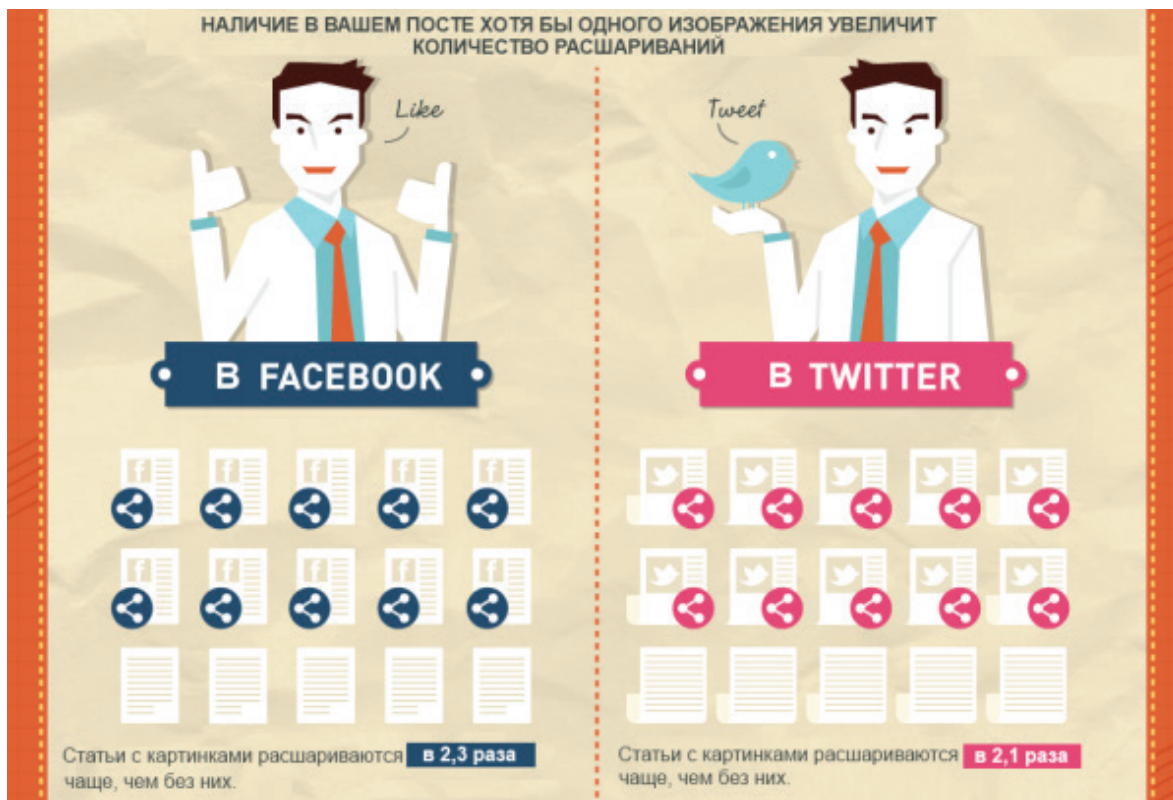


4. Качественное оформление. Безусловно, текст является важной составляющей контента в сообществе, но значимую роль здесь также играет и его визуализация. Как правило, пользователи не имеют привычки каждый раз заходить в сообщество, чтобы просмотреть его обновления. Для этого они используют ленту новостей, а это настоящая конкурентная среда, в которой ваша публикация должна заметно выделяться среди других. Лучшим средством обратить внимание пользователей на свой пост являются иллюстрации. Вот несколько простых рекомендаций, которые помогут вам при выборе изображений для размещения в сообществе:

- **Следите за размером иллюстрации.** Как правило, для корректного отображения на десктопных устройствах (компьютеры, ноутбуки) размер картинки должен быть не менее 200x200 пикселей, а на планшетах и др. гаджетах – не менее 600x600 пикселей.
- **Используйте фотобанки.** Приобрести качественные и уникальные изображения по различным тематикам вы можете в сервисах [Shutterstock](#), [Depositphotos](#), [Fotolia](#) и др.
- **Создавайте инфографику.** Большой пост с массой цифр и характеристик сложно будет читать и воспринимать. С помощью инфографики вы сможете визуализировать всю важную информацию и сделать процесс ее изучения увлекательным для аудитории.

Для создания инфографики вы можете использовать специальные онлайн-сервисы, например, [Easel.ly](#).





- **Используйте коллажи.** Этот вид визуализации информации крайне популярен среди пользователей социальных сетей. Его основное достоинство – возможность показать продукт или информацию о нем с разных сторон и позволить подписчикам оценить их.



Для хранения всякой всячины в комнате хватит и небольшого пятачка. Если поставить туда столик IKEA PS 2014. :)

Добавлена 15 апреля 2014 | Мне нравится 107

Показать предыдущие 23 комментария



Маргошка Морозова
Классный!)

14 мая в 22:29 | Ответить



Лариса Пулакис
а ценник уже определился?

15 мая в 13:57 | Ответить



5. Разнообразие форм взаимодействия. Ну и наконец, создавая контент, не забывайте о различных способах подачи информации. Не стоит постоянно публиковать стандартные посты типа «картинка + вопрос». Важно разнообразить их, предоставить аудитории возможность поучаствовать не только в обсуждениях какой-либо темы, но и в других активностях.

Большой популярностью сегодня пользуются конкурсы. Прежде чем объявить о них в сообществе, нужно определить цель (например, продвижение нового продукта или повышение узнаваемости) и утвердить правила.

Нужно подробно описать правила конкурса, оформить их как отдельный документ и разместить в сообществе так, чтобы пользователи без труда могли найти его и ознакомиться с содержанием. Не исключено, что среди ваших подписчиков есть так называемые «охотники за призами», которые могут задавать каверзные вопросы и искать повод, чтобы получить незаслуженную награду. Если это произойдет, вы всегда сможете обосновать свои действия, продемонстрировав правила конкурса.



Существуют следующие методики проведения конкурсов и розыгрышей в сообществах:

- **Тотализатор.** Его суть состоит в том, чтобы выполнить определенные действия (поставить лайк, сделать репост и т. д.) и получить шанс выиграть приз. Для определения победителя используются рандомные сервисы, например, <http://randstuff.ru>. Таким образом вы сможете не только значительно повысить активность пользователей, но и получите **эффект вирусности**.

**Энергия burn**

Один день - два билета на Sensation White.

Сегодня burn лично пригласит на главное танцевальное событие того, кто придумает лучшую подпись к этой фотографии, используя три слова или их производные: энергия, burn и космос. Второе приглашение традиционно получит один из тех, кто поделится этой записью на своей странице. 24 часа до объявления победителей! Огонь!
#sensation



24 мая в 18:22

Поделиться 62 Мне нравится 142

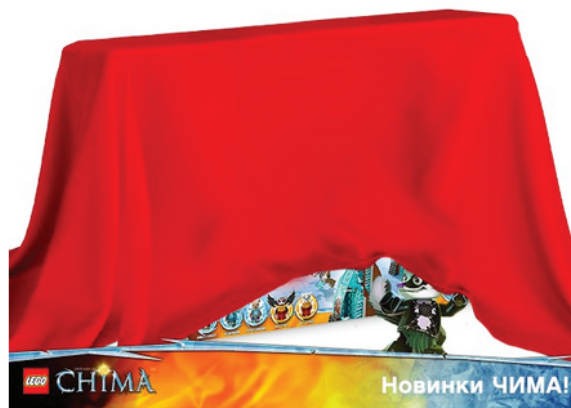
Показать все 85 комментариев

- **Викторина.** Для того чтобы преобразовать контент в данную форму активности, вам необходимо продумать вопросы (например, на знание продуктов компании или выбрать любую другую тему), определить правила и объявить, какую награду получит победитель.

**LEGO Chima™ | LEGO ЧИМА**

Продолжаем узнавать подробности о новинках LEGO ЧИМА.

Отгадай, какой набор включает 6 минифигурок с разнообразным оружием: Маулу, Моттрота, Стрейнора, Ворнона, Разара и Воррица?
Чуть позже расскажу подробности. ;)



Речь идет о новом наборе...

Анонимное голосование

- ☐ «Огненный Лев Лавала» (70144)
- ☐ «Саблезубый шагающий робот Сэра Фангара» (70143)
- ☐ «Огненный истребитель Орлицы Эрис» (70142)
- ☐ «Ледяной Мамонт-штурмовик Маулы» (70145)

Проголосовало **614** человек.

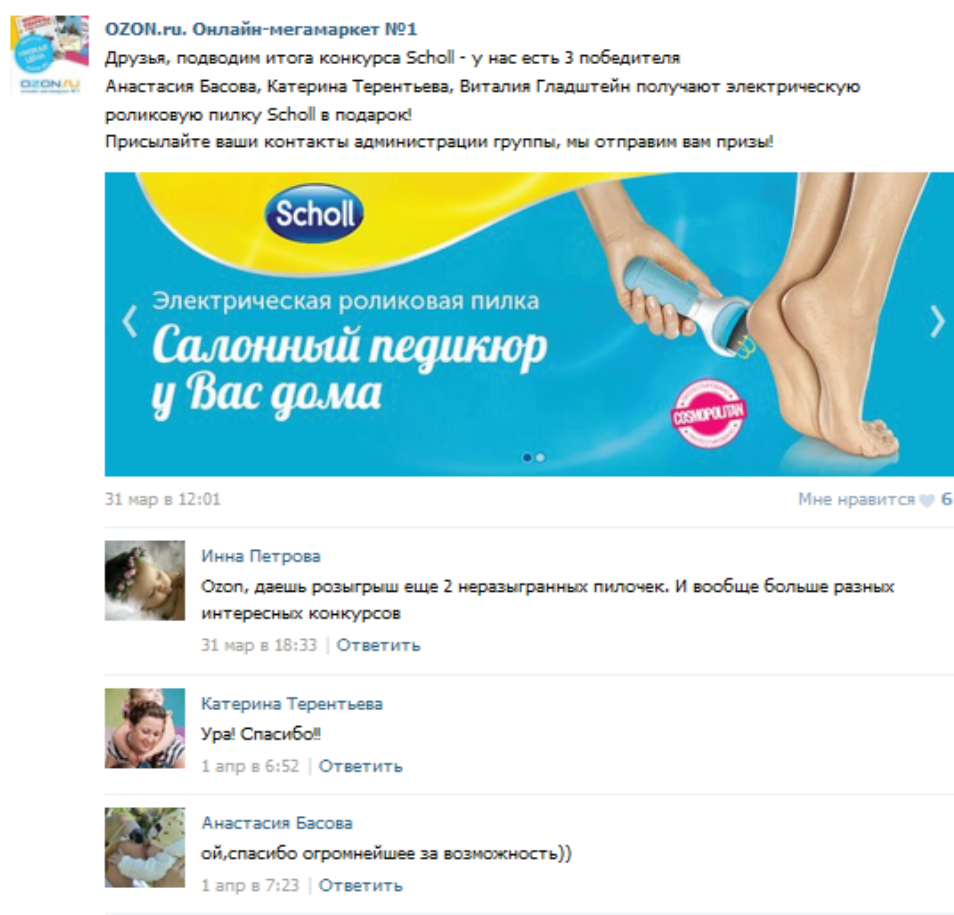
[Получить код](#)





Благодаря такому методу вы сможете представить подписчикам новый продукт, рассказать о его возможностях и достоинствах.

- **Награждение активных участников.** Раз в 1–2 месяца определяйте самого активного подписчика (например, того, кто делает больше всего перепостов, пишет комментарии и ставит лайки чаще других) и награждайте его символическим призом. Это позволит показать пользователям, что вы очень цените их участие в жизни бренда. Разумеется, такое отношение вызовет у них положительную реакцию и лояльность к вашей компании будет только возрастать.



- **Оффлайн-активности.** Довольно сложный метод развития активности аудитории, но имеющий самый продолжительный эффект. Вы можете предложить пользователям совершить какое-либо действие вне интернет-среды. Например, «Лаборатория Касперского» однажды объявила конкурс,





суть которого заключалась в следующем: зачекиниться на одном или всех 7 высочайших вулканах Земли и написать историю об этом путешествии. Наградой за такую смелость была поездка в любую страну мира.

Kaspersky Lab Покори 7 вулканов! нравится

ЗАЧЕКИНЬСЯ НА 7 ВУЛКАНАХ!
ВЫИГРАЙ БИЛЕТЫ В СТРАНУ ТВОЕЙ МЕЧТЫ!

Орисаба Эльбрус Демавенд Гилуве Сидлей Килиманджаро Окоп дель Саладо

18468 пользователей уже зачекинились

ЧЕКИН ✓

О КОНКУРСЕ БЛОГ МИССИЯ КАРТА ВИДЕО **★ КОНКУРС**

Вперед! Не упусти шанс выиграть поездку в страну твоей мечты!

1. ОТМЕЧАЙСЯ НА ОДНОМ ИЛИ ВСЕХ ИЗ СЕМИ ВУЛКАНОВ
2. НАПИШИ ВДОХНОВЛЯЮЩУЮ И ИНТЕРЕСНУЮ ИСТОРИЮ О ПУТЕШЕСТВИИ В СТРАНУ СВОЕЙ МЕЧТЫ
3. ДОЖДИСЬ, КОГДА ОЛЬГА РУМЯНЦЕВА ВЫБЕРЕТ ТВОЮ ИСТОРИЮ
4. ИСПОЛНИ МЕЧТУ, ВЫИГРАЙ ДВА БИЛЕТА ОТ ЛАБОРАТОРИИ КАСПЕРСКОГО

Покоряй мир вместе с нами!

Отмечайся на любом из семи вулканов и участвуй в нашем конкурсе. Опиши поездку в страну своей мечты и выиграй 2 билета, чтобы исполнить задуманное!

Вперед! Не упусти шанс выиграть поездку в страну своей мечты!

[Правила конкурса](#)

Разумеется, такая масштабная акция получила отклик у тысячи подписчиков, информация о ней распространилась не только в социальной сети, но и по всему интернету, а участники данного сообщества по достоинству оценили оригинальность и щедрость бренда.



**Игорь Давыдов, специалист по работе с социальными медиа Ingate Digital Agency**

Имеет смысл использовать этот метод развития активности, если у вас крупная компания с многочисленной ЦА и, конечно, если ваш бюджет позволяет награждать участников такими крупными призами.

- **Фотоконкурсы.** Публикация фотографий сегодня является одним из самых любимых занятий многих пользователей социальных сетей. Особую популярность получило приложение Instagram, которое позволяет мгновенно выкладывать фото и делиться ими с друзьями. Вы можете использовать его в целях проведения фотоконкурса, который анонсируете в вашем сообществе.



Starbucks

Пока остался ещё кусочек лета, запомни его?

Друзья, у нас конкурс летних снимков! #летостарбакс



Страница #летостарбакс

Просмотреть

13 авг 2013

Поделиться 7 Мне нравится 46

Показать все 25 комментариев



Starbucks

Счастливые часы Фраппучино с 15:00 до 17:00

Заккрыть

#летостарбаксStarbucks совместно с [МедиаШКОЛА*](#) объявляет конкурс!Конкурс на лучший летний снимок в Instagram со [Starbucks*](#). Участвовать может каждый! Фотографируйте, делитесь снимками и выигрывайте призы!

Расскажи и покажи свое лето!

Делай снимки в Instagram — ставь хэштег **#летостарбакс** — выигрывай призы!**Условия конкурса**

- В конкурсе участвуют фотографии с логотипом Starbucks.
- Снимок необходимо отметить хэштегом **#летостарбакс**.
- Лучшие работы украсят интерьеры московских кофеен Starbucks!

Выкладывайте снимки до **30 августа**.

В результате вам удастся повысить активность в группе, увеличить узнаваемость вашей компании и, разумеется, повысить лояльность аудитории.

Соблюдая все вышеперечисленные рекомендации, вы сможете сделать контент эффективным инструментом развития сообщества.



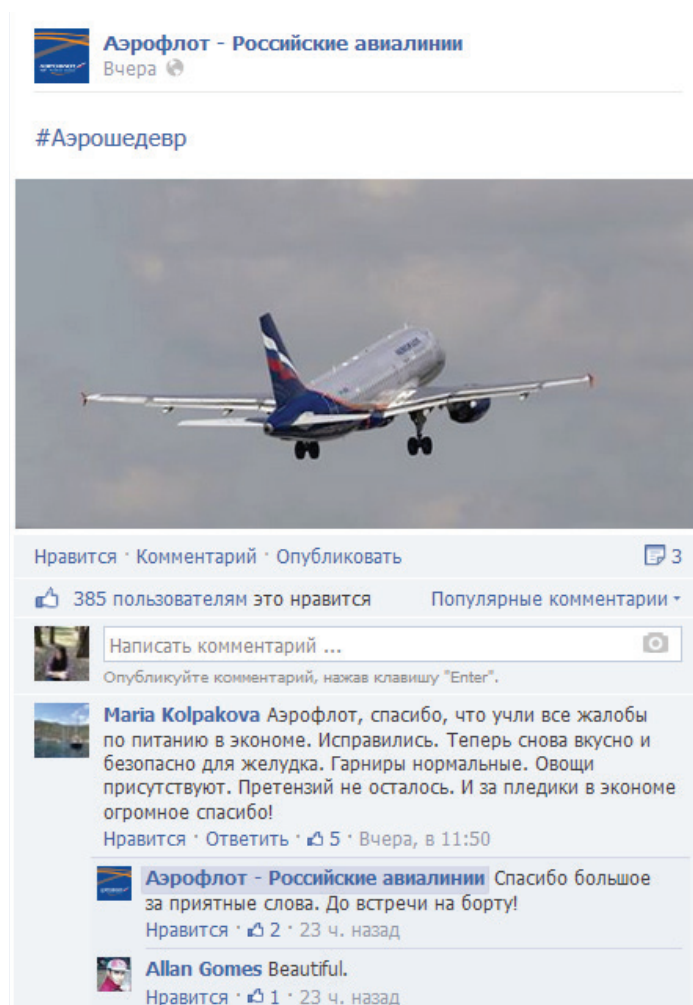


Коммуникации с аудиторией

Как мы уже отмечали, помимо качественного наполнения группы еще одним значимым фактором на пути к успеху в соцсети являются коммуникации с подписчиками.

При общении с аудиторией в сообществе всегда соблюдайте следующие правила поведения:

- 1. Всегда реагируйте на комментарии.** Таким образом вы в очередной раз продемонстрируете, насколько вас волнует мнение пользователя, и сформируете у него лояльное отношение к вашей компании:



- 2. Пытайтесь найти компромисс.** Например, если в правилах сообщества написано, что его участники не должны употреблять в речи нецензурные выражения, а пользователь это нарушил, не торопитесь удалять комментарий.



Вежливо попросите его сделать это самостоятельно.

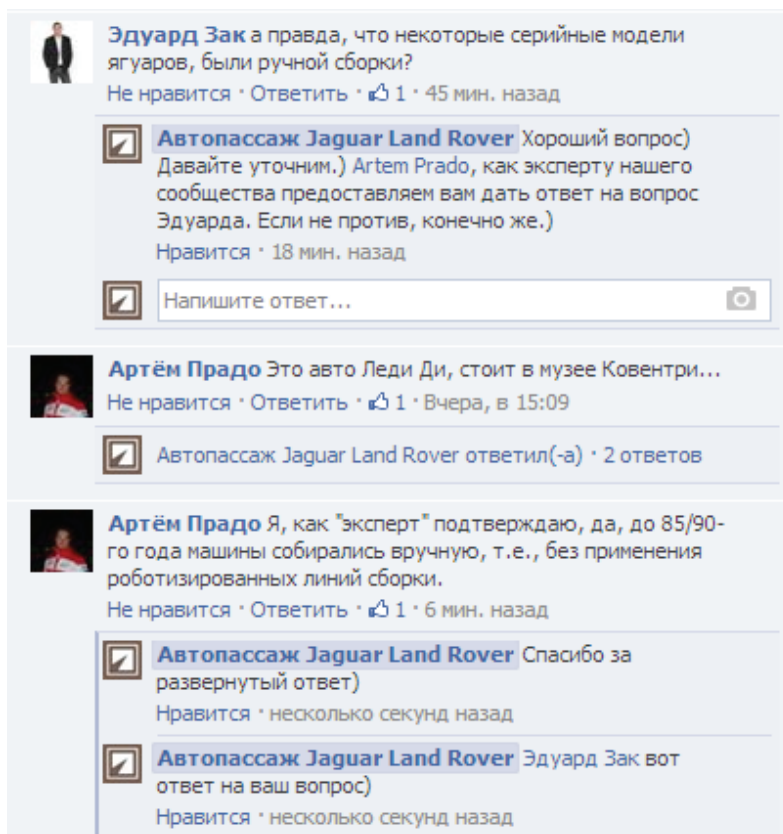


На рисунке выше показан пример, где изначально пользователь употребил нецензурное слово. В результате переговоров с автором удалось оперативно устранить возникшую проблему и не вызвать у него негативной реакции.

3. Поощряйте адвокатов бренда. Адвокатами бренда называют людей, которые не являются сотрудниками компании, при этом они – самые преданные поклонники и готовы отстаивать ее интересы не только в интернете, но и в реальной жизни абсолютно бескорыстно. При правильном подходе такой пользователь может стать персональным защитником вашего бренда в соцсети.

Самой важной наградой для такого подписчика является возможность почувствовать себя нужным и причастным к вашей компании. Доверьте ему тест-драйв новой продукции или предоставьте возможность выступить в качестве эксперта в обсуждении.

Работая с адвокатом бренда, помните, что он – один из самых важных участников вашего сообщества и будет защищать компанию даже в критических ситуациях, поэтому вашей основной целью является преумножение числа таких людей.



4. Не отвечайте негативом на негатив. Все отрицательные комментарии в социальных сетях можно разделить на следующие типы:

- **Необоснованный негатив.** Подразумевает одно или несколько слов отрицательного содержания, которые не подкреплены фактами. В качестве авторов обычно выступают тролли, которые, как правило, не склонны к ведению конструктивного диалога.



Тролли – это пользователи соцсети, которые пишут негативные сообщения о компании и намеренно провоцируют на конфликт.

В ответ на подобные комментарии следует написать предупреждение с просьбой обосновать их и сообщить, что в противном случае сообщение будет удалено.

**Алексей Рыбалко**

хрено группа

31 минуту назад

Мне нравится

**Total - RUSSIA**

Здравствуйте, Алексей. В соответствии с правилами нашего сообщества, мы можем удалить ваш необоснованный комментарий. Но нам очень интересно узнать, почему вы так решили. Если у вас есть конкретные рекомендации по улучшению нашей группы, мы с радостью вас слушаем. Будем очень признательны, если напишите сообщение нашему администратору - <http://vk.com/id214487204>

p.s Ваше сообщение будет удалено в течение одного часа.

Какими бы несправедливыми и негативными ни были комментарии в адрес вашей компании, вы всегда должны отвечать на них вежливо!



- **Обоснованная критика.** В данном случае пользователь готов объяснить свою точку зрения. Обсудив с ним возникшую ситуацию, вам удастся избежать конфликта.

**Сергей Лошкарёв**

Добрый день! Заказ 1724835 перешел в статус "Не доставлен". Должны были привезти вчера, но никто не звонил. Дозвониться в магазин не реально. На запросы по почте никто не отвечает. Это должен быть подарок на день рождения. Вы меня весьма подводите.

Нравится · Комментарий · 20 декабря 2013 г. в 13:52



Wikimart Сергей, приносим Вам свои извинения за предоставленные неудобства, с данной ситуацией мы разберемся, курьер не останется безнаказанным. Наши сотрудники с Вами связались, перенесли доставку на 25.12. Спасибо Вам за понимание.

Нравится · Ответить · 20 декабря 2013 г. в 16:47

**Сергей Лошкарёв** Спасибо за ответ.

Нравится · 20 декабря 2013 г. в 16:49

Следуя этим правилам, вы сможете организовать грамотные коммуникации с участниками сообщества. В совокупности с качественным контентом они станут эффективным инструментом в развитии группы и помогут завоевать сердце даже самого скептически настроенного пользователя.





Заключение

Как вы уже могли убедиться, организация брендового сообщества в соцсети – это эффективный способ вызвать у пользователей интерес к вашей компании. Надеемся, что полученная информация позволит вам грамотно взаимодействовать с целевой аудиторией и повысить ее лояльное отношение к бренду.

Не забывайте о том, что все вышеперечисленные инструменты рекомендуется использовать в совокупности. Только так вы сможете достичь желаемого результата. Удивляйте подписчиков, предоставляйте им больше полезной информации и делайте каждый день их пребывания в сообществе увлекательным. Разумеется, на это может понадобиться много времени и ресурсов, поэтому вы можете обратиться за помощью к профессионалам. В [Ingate Digital Agency](#), одном из крупнейших цифровых агентств Восточной Европы, над продвижением бренда будет работать целая команда специалистов, которые обеспечат сообщество активными и лояльными подписчиками, доверяющими вашей компании.

Поделиться

Мне нравится



Хотите больше узнать об интернет-маркетинге?

Обучайтесь

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

Следите за нашими публикациями

Мы постоянно обновляем наши учебные материалы по интернет-маркетингу на сайте [digital.ingate.ru](#). Книги из серии «[Спроси Ingate](#)» помогут вам разобраться в специфике интернет-рынка.

В серии «Спроси Ingate» уже вышли книги:



[Семантическое ядро:
6 адских ошибок](#)



[11 методов
повышения
конверсии](#)



[Энциклопедия
поискового
продвижения](#)



[Как продавать больше:
Google Analytics для
интернет-магазина](#)



[Вся правда
о контекстной рекламе](#)



[4 способа привлечь
посетителей на сайт](#)



[SMM без проблем](#)



[Продвижение
в социальных сетях](#)

Ingate растет!

Компании нужны:

[sales-manager](#),
[разработчик С#](#).



Все вакансии