

Как создать и развивать сообщество в соцсетях

Материал Ingate.ru

http://promo.ingate.ru/publications/Kak_sozdat_i_razvivat_soobshhestvo_v_socsetjah/

Для чего нужно сообщество?



Социальные сети – не просто новый инструмент общения, это шанс завоевать расположение миллионов ваших потенциальных клиентов.

Многие спрашивают: «Неужели недостаточно официального сайта?» Проведу простую аналогию: представьте, что сайт – это кинотеатр, а сообщество – это фильм по телевизору, который можно смотреть, не вставая из уютного кресла. В социальных сетях люди чувствуют себя комфортно, как у себя дома, и вы легко можете выстроить с аудиторией дружелюбный диалог.

Нина Истомина,
community-менеджер
холдинга Ingate

Ценность коммуникаций, полученных с помощью социальных сетей, нельзя недооценивать. При этом распространенное заблуждение – мысленно переводить лайки и количество вступивших в группу в покупки. Фанаты вашего бренда – не всегда ваши клиенты, но всегда – ваши союзники и друзья. Именно они посоветуют своим обеспеченным родственникам посетить именно ваш автосалон класса люкс или убедят друга купить подарок девушке именно в вашем ювелирном интернет-магазине.

Это не значит, что SMM никак не влияет на продажи. Все как раз наоборот – более чем влияет. Однако традиционные способы анализа здесь не работают – мыслите шире. Социальные сети – сложный и необычный инструмент маркетинга, а тот факт, что он многогранен и эффективен, уже подтвержден множеством успешных примеров.

Создание и раскрутка группы

Выбираем социальные сети

Многие владельцы бизнеса ошибочно полагают, что залог успешного продвижения – присутствие одновременно во всех сетях. Однако это распространенное заблуждение.

Правильным решением будет создание сообществ на тех площадках, где с большей вероятностью сконцентрирована ваша целевая аудитория. Иначе вы рискуете потерять время, силы и деньги, пытаясь показать плюсы инновационной строительной техники домохозяйкам или расписывая преимущества автосалонов люкс-класса перед студентами.

Поэтому, прежде чем начинать продвижение, стоит ознакомиться с социально-демографическим портретом аудитории соцсетей. На этот счет источники приводят разные данные, но мы попытались дать общую статистику за прошлое полугодие:

Vk.com

Самая популярная и многочисленная СС в России.

Аудитория: **более 190 млн** аккаунтов.

Посещаемость: **28,6 млн** человек ежемесячно (в России).

Состав:

29% – студенты

23% – специалисты

15% – руководители

13% – служащие

11% – рабочие

9% – безработные

Odnoklassniki.ru

Аудитория: **124 млн** аккаунтов.

Посещаемость: **22,8 млн** человек ежемесячно (в России).

Состав:

27% – специалисты

19% – руководители

16% – студенты

14% – служащие

13% – безработные

11% – рабочие

Facebook.com

Аудитория: **960 млн** пользователей.

В России **7,8 млн** зарегистрированных аккаунтов.

Посещаемость: **17 млн** человек ежемесячно.

Среди пользователей FB много:

- 1) Бизнесменов, предпринимателей, маркетологов.
- 2) Блогеров, гиков, веб-мастеров.
- 3) Людей, у которых есть знакомые за границей.

Однако перед тем как сделать окончательный выбор, вам стоит подробнее изучить каждую социальную сеть. Проверьте, есть ли на выбранной площадке сообщества подобные вашему будущему и пользуются ли они успехом? А может, это ваш шанс стать первым?

Стратегия и тактика ведения сообщества

Правильно выбранная стратегия – залог победы, а социальные сети – поле битвы, на котором это правило тоже действует. Прежде чем приступить к практической части, займитесь разработкой теоретической. Иными словами, продумайте концепцию сообщества. В этом вам помогут прежде всего странички конкурентов. Посмотрите, как они ведут свои сообщества, запомните удачные приемы – все это вам пригодится.

Подумайте, как вы будете вести сообщество. У вас строительный бизнес? Попробуйте рассказывать пользователям об удачных приемах в интерьере и необычных архитектурных решениях. Занимаетесь вычислительными системами? Соберите увлеченных людей и станьте для них экспертом в отрасли.

Рубрикатор

Позаботьтесь о том, что именно вы будете размещать в группе, заранее. Какие материалы могут быть интересны вашей аудитории? Составьте список тем – это облегчит задачу по дальнейшей подготовке контента. Рубрики должны укладываться в общую концепцию сообщества, стратегию, о которой говорилось выше. Например, краткий рубрикатор для сообщества медицинского оборудования может выглядеть следующим образом:

1. Статьи о здоровом образе жизни.
2. Новости из мира медицины и здравоохранения.
3. Необычные факты о человеческом организме.
4. Информация о продукции компании.
5. Технические инновации в медицине.
6. Активное общение с пользователями.

Отметим, что в вашем сообществе брендовая и развлекательная информация обязательно должна чередоваться, так вы сможете увеличить уровень лояльности: пользователи будут благодарны вам за интересные материалы и позитивнее станут воспринимать информацию о вашей компании.

Создаем и оформляем группу

После того как вы определились с выбором площадки для продвижения, можно переходить к следующей части, технической – созданию сообщества. Этот этап требует очень внимательного отношения: от него зависит первое впечатление пользователей.

Шаг 1. Дизайн

Сообщество бренда – это ваш виртуальный клиентский центр, пользователям должно нравиться тратить такой драгоценный ресурс, как время, находясь в вашей группе. К счастью, современный функционал социальных сетей предоставляет довольно широкие возможности для верстки и дизайна. Вот пример креативного и яркого оформления сообщества производителей ветеринарных препаратов AVZ специалистами Ingate (<http://vk.com/vetmag>):

Дайджест о здоровье животных

Добро пожаловать!

Наша группа посвящена домашним животным – от кошек и собак до мадагаскарских тараканов и шиншилл. Здесь вы можете найти советы по лечению питомцев и описание ветеринарных препаратов. Вы прочитаете об удивительных способностях зверей, о проходящих тематических выставках, о содержании дома экзотических животных и другую полезную или развлекательную информацию. Кроме того, вы можете задать вопрос и получить профессиональную консультацию ветеринара.



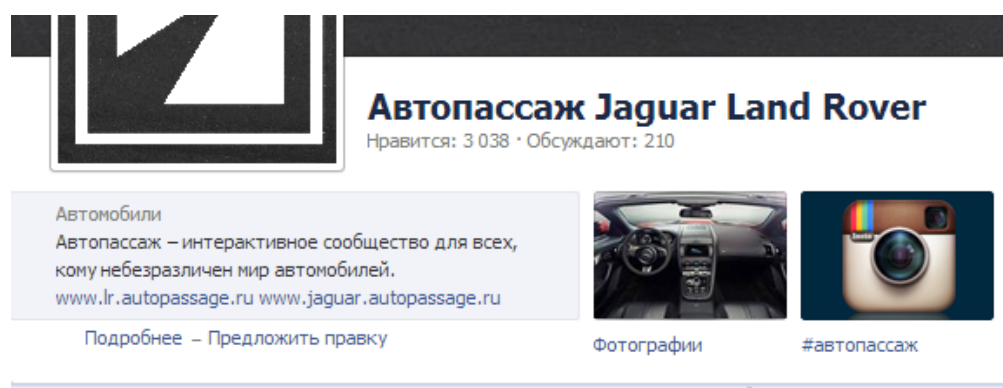
Страница Основное меню



Дизайн вашей группы должен отражать концепцию стратегии ведения сообщества. Плохая верстка, неудобная навигация говорят о неуважении к аудитории.

Шаг 2. Разработка системы навигации по сообществу

В любом сообществе обязательно должна быть представлена информация о бренде и о том, что ценного пользователи могут найти в группе. У каждой социальной сети свой функционал для создания сообщества, однако общий принцип верен для всех: именно в момент получения первичной информации о группе пользователь принимает решение, стоит ли ему в нее вступать. Попробуйте кратко обрисовать все преимущества своего сообщества для потенциальных участников. Вот пример удачного текста в сообществе «Автопассаж» (<https://www.facebook.com/Autopassage.Jaguar.LandRover>):



Меню сообщества тоже видоизменяется в зависимости от социальной сети, однако общие правила есть и тут. Не всякий пользователь будет тратить время, листая вашу группу в поисках нужной информации. Поэтому заранее подумайте о необходимых пунктах и разделах. Вот пример графического оформления меню в официальном сообществе сервиса ROOKEE ВКонтакте:



Шаг 3. Наполнение сообщества контентом

Следующий этап – это подготовка и публикация постов в группе. Прежде всего, вам понадобится некий график постов. Обязательно набросайте такой план на неделю: сколько публикаций будет размещено в вашем сообществе и какими они будут. И в дальнейшем постарайтесь придерживаться его. Это значительно сэкономит ваше время

и силы, поможет грамотно распределить материалы, а также придерживаться ранее выбранной стратегии.

Пример плана публикаций:

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница
Информация о продуктах	Графический контент (тематическая картинка)	Информация о продуктах	Интерактив с участниками сообщества	Развлекательная статья (интересные факты об отрасли)
HR-контент (отчет о нашем корпоративе)	Интерактив с участниками сообщества	Познавательный контент (экспертное мнение наших специалистов)	Информация о продуктах	Опрос для участников сообщества
Новости отрасли	Информация о продуктах	Графический контент (тематическая картинка)	Новости отрасли	Информация о продуктах

Заготовьте материал для постов заранее – для того чтобы успешно развивать сообщество, вам необходимы постоянные публикации.

В пример можно привести разнообразный контент сообщества Сбербанка России, развивающегося в соответствии со стратегией «Сбербанк – банк друзей» (<https://www.facebook.com/sberbank>):



Перед тем как начинать рекламную кампанию и объявлять о запуске вашего представительства в социальных сетях, сделайте несколько публикаций. Идеально,

если новому посетителю вашей группы будет что почитать на 2–3 прокрутки экрана вниз. Пустое сообщество не интересует пользователей. И пусть сначала вы не соберете множества лайков, зато сэкономите ваш дальнейший рекламный бюджет.

Приглашаем целевую аудиторию

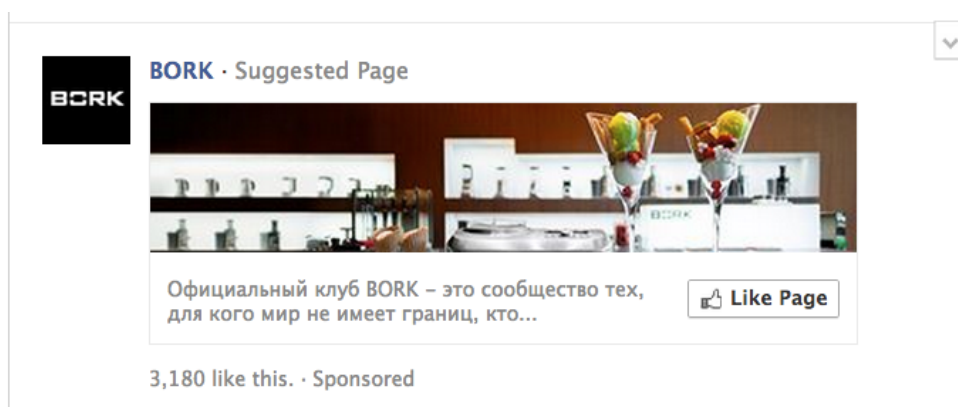
После запуска сообщества можно заняться главным – привлечением целевой аудитории.

Рассмотрим несколько основных способов:

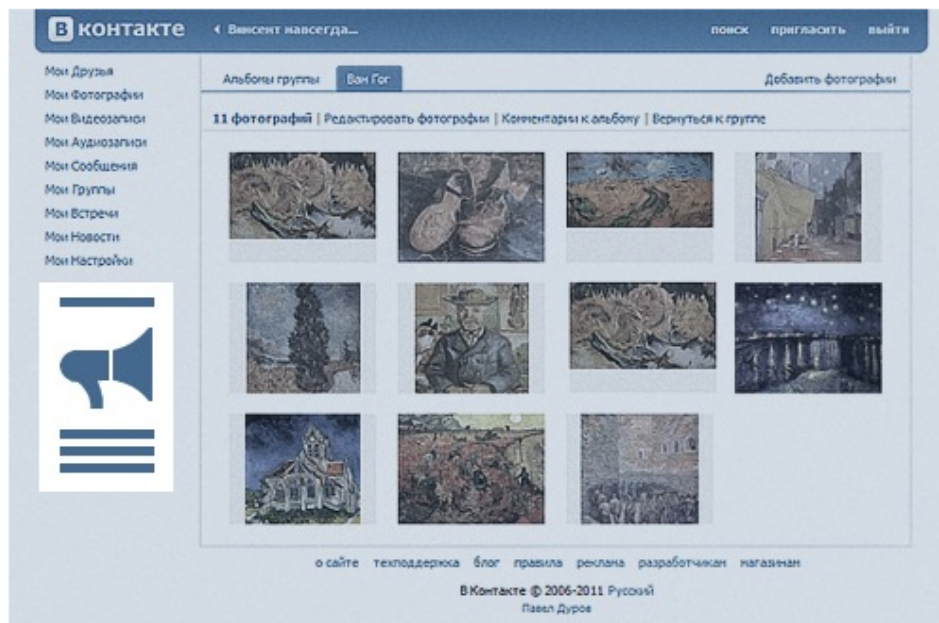
1. Напрямую приглашаем нужных вам пользователей вступить в группу. Рассылка – самый очевидный способ, но далеко не самый удачный. Как правило, труд это очень кропотливый и зачастую неблагодарный. Кроме того, вы можете столкнуться с ограничением в рассылке приглашений и даже получить предупреждение за спам.
2. Используем рекламные возможности соцсетей. Все перечисленные нами социальные сети предоставляют прозрачный способ привлечения пользователей – контекстную рекламу (таргетированную, как ее называют специалисты). Таргетированные объявления – текстово-графические блоки, показываемые пользователям на их же страницах.

Самое большое преимущество этого варианта – возможность выбрать целевую аудиторию, которой будут показаны объявления, по различным параметрам: географии, полу, возрасту и т.д. Настройки эти у каждой социальной платформы разные, поэтому следует ознакомиться с правилами каждой из них.

Например, такая реклама страницы фирмы Bork в Facebook непосредственно в ленте новостей пользователя:



А это пример расположения рекламного блока ВКонтакте:



3. Размещение рекламы в сообществах, в которых присутствует ваша целевая аудитория. Способ может быть довольно эффективным, особенно если вам удастся точно определить такие сообщества. Заключается он в размещении оплачиваемого поста со ссылкой на ваше сообщество. Однако тут вы имеете дело не с администрацией социальной сети, а с владельцами сообщества, поэтому нужно быть осторожными.

Итак, вы создали сообщество, скрепя сердце запаслись солидным бюджетом на рекламу и замерли в ожидании верных фанатов вашей продукции? Ну что же, впереди теперь осталось всего лишь самое сложное – его регулярное развитие и выстраивание качественных коммуникаций.

Через тернии к лайкам

Сколько их, брошенных, одиноких и жалких... сообществ брендов в социальных сетях. А все потому, что многие не отдают себе отчета в том, что ведение сообщества – это и постоянная работа, и ответственность перед пользователями.

Контент, конечно, должен быть качественным, и актуальным, и полезным, причем в первую очередь полезным для вашего бренда. Не увлекайтесь выкладыванием милых котят, сколько бы лайков они ни собирали. Посты для сообщества должны быть:

- Интересными – удивляйте пользователей, пусть среди мелькающих в ленте сообщений ваше запомнится.
- Полезными – ваши сообщения должны нести какую-то ценность, пусть даже и развлекательную. Пользователи могут быть рады лишний раз улыбнуться, увидев забавный пост.
- Актуальными – проверьте свежесть информации, перед тем как ее публиковать.

· Правдивыми — перед тем как что-то постить, убедитесь, что это на самом деле так. Особенно опасный момент для интернет-сенсаций и событий из жизни известных личностей. Иначе потом придется долго оправдываться в собственной некомпетентности.

Сообщества часов не наблюдают

На вопрос, когда эффективнее всего размещать пост в сети, существует очень много ответов, проведено несколько исследований, и все же правильного среди них нет, потому что тут все зависит от времени активности вашей целевой аудитории. У домохозяйек днем может не быть свободной минуты, чтобы читать ваши посты. А менеджеры знакомятся с лентой новостей перед рабочим днем. Итак, снова возвращаемся к тому, что аудитория — не просто люди, которые покупают у вас товар. Представьте их собирательный портрет и образ жизни: когда вероятнее всего они проводят время в интернете.

Построение коммуникаций

Не забывайте, что пользователи в соцсетях — ваши друзья, а потом уже клиенты. Даже если это не всегда вежливые друзья. Поэтому общение должно быть свободным и дружеским.

Говоря о стиле, опять же стоит ориентироваться на свою целевую аудиторию. Возможно, вам придется подучить профессиональный сленг или стараться поддержать диалог с использованием слов популярных у школьников. Главное — не игнорируйте своих посетителей, старайтесь отвечать на все сообщения, даже на негативные.

Отдельно о негативе. Наверняка среди пользователей социальной сети найдутся те, которые никак не могут смириться с тем, чем вы занимаетесь, и вы начнете получать нелестные сообщения. Как быть? После того как вы справитесь с желанием разделаться с негодяем лично, спокойно и вежливо попытайтесь вникнуть в ситуацию. Спросите, что именно в вашем сервисе или продукте его не устроило. Получая обратную связь, пусть и такую, вы увидите свой бренд глазами пользователя и сможете изменить ситуацию к лучшему. Затем обязательно пообещайте решить проблему оппонента, но не забудьте все выполнить и сообщить ему об этом.

Помимо общения, не забывайте и про интерактивы — устраивайте разнообразные акции, конкурсы, опросы, викторины. Это неплохой способ повысить видимость бренда и вовлеченность участников группы, однако и здесь есть свои правила:

1. Продумайте механику конкурса и напишите правила для участников

Представьте, что ваш конкурс выиграл участник из Владивостока. А призом были два билета на вечерний сеанс в московском кинотеатре. Или большой холодильник, который вам надо теперь как-то доставить из столицы. И это в лучшем случае окажется ваш соотечественник. А как быть с иностранцами — ведь они тоже могут оказаться в числе победителей. Поэтому, чтобы не попасть в неприятную ситуацию, продумывайте все заранее, а главное — прописывайте и публикуйте.

2. Конкурс должен работать на продвижение бренда

Постарайтесь, чтобы тематика конкурса была связана с деятельностью вашей компании. Тут вы можете проявить фантазию, но, уйдя в сторону, вы не получите желаемого результата.

3. Не усложняйте правила

Поучаствовать в конкурсе должен иметь возможность каждый – не стоит заставлять пользователей прыгать на одной ноге вокруг вашего офиса, снимать это на видео и придумывать к нему стихотворное описание. Желающих может просто не найтись.

Пример простого и эффективного конкурса – конкурс фотографий. Вот как реализовали его в сообществе Fanta (<http://vk.com/fanta>). Обратите внимание и на выбранный стиль общения, который соответствует целевой аудитории.

**Fanta**

Алоха, друзья! Пришло время для очередного конкурса :) Мы знаем, что у настоящих Fanta-блогеров любимый напиток всегда под рукой. Собираешься на прогулку с друзьями, не забудь взять Fanta!

Твои задачи:

- сделать сочное фото банки или бутылки Fanta в городе.
- если ты любишь Fanta даже больше, чем Робопес, сфотографируйся с любимым напитком так, будто позируешь для рекламного плаката!
- свою работу загружай в конкурсный альбом : http://vk.com/album-24539231_177806114

Важно:

- продолжительность конкурса - 1 неделя
- авторы самых оранжевых снимков получат по 5 голосов ВК, а их фото засветится на официальном сайте Fanta!

Вдохновляйся - <http://24.media.tumblr.com/5ffaef79beb784738b119517e4..> ;)

© Тристан



Продвижение и развитие сообщества – задача непростая, требующая времени, сил и вдохновения. Главное – не останавливаться перед трудностями и не бросать начатое. Подойдите к нему со всей ответственностью – и результаты не заставят себя ждать. Ну а мы надеемся, что вам помогут наши советы!