Раскрутка группы в социальных сетях

Многие социальные сети имеют в своем составе различные группы, в которых состоит большое количество пользователей. А как правильно проводить раскрутку группы, осуществлять ее полноценную работу, и в чем заключается работа специалистов по продвижению, попробуем разобраться.

Ведение группы включает в себя шесть основных действий, которые должны выполняться ежедневно, чтобы результат был заметен и очевиден.

1. Первое, на что стоит обратить внимание – это своевременная, актуальная информация, которая вызывает максимальное доверие и интерес у потребительской аудитории. Не стоит терять время и постоянно обновлять все новости, слухи и события, причем. Чем информация «острее», тем она интереснее.
2. Далее стоит обратить внимание на наполнение ресурса, причем информация должна быть не менее интересной и полезной. Пусть даже, вы расскажете о том, как забронировать отель или установить ванну, главное добиться посещаемости или заинтересованности. Вашим предложением воспользуются – вопрос только во времени.
3. Затем следует обмен опытом, путем проставления лайков, возможностями поделиться ссылкой или высказать свое мнение на том или ином форуме. Создайте форумы, темы, где участники смогут обмениваться эмоциями и впечатлениями, а также не забывайте проводить опросы или анкетирование в интересной форме.
4. Проводите интерактивную коммуникацию через общение, а не просто информирование. Важно услышать мнение, совет, выявить те или иные потребности потребителей через диалог или форму общения «вопрос-ответ».
5. Следующий шаг – это перевод негатива в позитив. Не всегда потребители остаются довольными, а негатив проще выплеснуть на просторы интернета, нежели позитив и радость. Старайтесь по возможности реагировать и принимать меры по каждому такому отзыву, а результаты печатать на странице. Это обязательно зачтется.
6. Наличие специальных предложений – последний шаг, который считается самым плодотворным. Не стесняйтесь радовать посетителей акциями, скидками, «особыми предложениями для своих» и мн. др., что незамедлительно станет известно всей сети, а значит, новые покупатели вам обеспечены. Особых материальных затрат этот шаг не требует, а прибыль же увеличится в несколько раз, и не только за счет старых покупателей.

Своевременное выполнение этих простых шагов позволит быть узнаваемым, обеспечивать постоянных покупателей, привлекать новых потребителей без дополнительных финансовых затрат. О вашей компании заговорят все, а вам останется только подсчитывать свою прибыль и радоваться повышенному спросу и интересу к вашей компании.

Влияет ли количество лайков на активность группы?

Многие считают, что чем больше лайков у группы или сообщества, тем популярнее оно в сети. А так ли это на самом деле? Постараемся разобраться и определить самый оптимательный показатель успеха.

Важный показатель – это статистика посещения за день, а не количество участников, как принято считать. Именно посещаемость ресурса и показывает интерес пользователей, а также характеризует частоту повторных визитов. Также этот показатель показывает, правильно ли выбран объем информации и время публикации, т.е. сколько потребителей увидели ту или иную новость, и перешли по ней на ваш ресурс.

Не менее важны сами потребители, которые интересуются вашим ресурсом. Ведь просто наличие группы в социальных сетях не гарантирует вам увеличение продаж или повышенный интерес, но все-таки вы добились главного – вы заинтересовали пользователя и заставили его посетить вашу страницу, а он уже сам может принять решение оставаться в группе и привлечь своих друзей, или же покинуть ее навсегда.

Для популярности используете простой коммуникативный метод общения с пользователями типа «вопрос-ответ», пусть даже это будет простой вопрос, например, о проведении праздников, о количестве телевизоров в доме и т.п. Проявите свой интерес в жизни пользователей, а они ответят вам взаимностью, начав посещать ваш ресурс. Сам опрос может получить 1-2 лайка, но принять участие в нем может до 50 человек.

Итак, чтобы понять, насколько ваш ресурс интересен пользователям, внимательно просматривайте следующие параметры:

- статистика переходов на вашу страницу;

- посещаемость ресурса уникальными пользователями;

- количество пользователей, принимающих участие в опросах или обсуждениях;

- наличие лайков и перепостов, что приносит дополнительную рекламу.

От каждой цифры и должны потом приниматься меры по улучшению того или иного показателя, чтобы ваш ресурс приносил вам известность и приумножал ваши доходы.

Что представляют собой источники переходов в социальной сети ВКонтакте

Социальная сеть «ВКонтакте» ввела в пользование интересный параметр статистики – источник переходов на страницы и группы, который позволяет отследить весь путь пользователя до конкретной страницы или группы. Причем именно вы сможете выбрать необходимый временной интервал, который вас интересует, например, неделя, месяц, год, или время, на протяжении которого группа существует. Результаты высвечиваются в виде графиков или диаграмм, с учетом 13 важных источников, через которые и был осуществлен переход.

1. Учет поисковых систем, значит, пользователь перешел на ваш ресурс с популярной поисковой системы, например, Яндекс, Гугл, Мэйл и др.

2. Виджет групп, устанавливаемый на внешних ресурсах, например, на главной странице фирмы или организации.

3. Внешние сайты – ресурсы вне сети, имеющие ссылку в группу.

4. Результат поиска, учитывающий конкретную социальную сеть.

5. Мои группы, учитывающие список сообществ каждого пользователя.

6. Закладки – через адресную строку в браузере или же посещение сообщества через сохраненные закладки браузера.

7. Новости – учитывают переход пользователя посредством новостной ленты. Причем неважно, где он ее мог увидеть или прочитать.

8. Реклама с переходами по ней, плюс дубляж информации рекламного графика.

9. Рекомендации плюс то, где они были размещены.

10. Страницы сообществ, где была ссылка перехода, причем засчитываются все посты, записи, блоги в других группах и сообществах.

11. Страницы пользователей, учитывающие любые записи и упоминания, сохраненные страницы в избранном и мн.др.

12. Топ сообществ – подходит для тех групп, кто попал в список «избранных».

13. Приложения, учитывающие переход с различных игр и приложений.

Создатели соцсети «ВКонтакте» предусмотрели все, чтобы у пользователей была возможность учитывать любые источники переходов, прикладывая усилия по развитию каждого из них. Теперь будет понятно, откуда потребители узнали про ваш ресурс и развивать его в нужном направлении. Не стоит, потом удивляться росту прибыли и повышенному спросу к вашему ресурсу. Только вы знаете особенности вашего бизнеса и сможете применять меры для успешного его существования.

Для чего мониторят социальные медиа

Для успешного развития бизнеса необходимо иметь свой интернет-ресурс, иначе без этого не будет узнаваемости, повышенного спроса и роста прибыли. Но при работе в социальных медиа не стоит забывать о такой работе, как их мониторинг. Разберем по полочкам, что это и какую роль это все играет, чтобы было понятней, для чего вашему бизнесу все это нужно.

Мониторинг социальных медиа проходит в несколько взаимосвязанных этапов. Начинать следует со сбора упоминаний. В любой группе, посте, форуме, блоге или просто записи постоянно происходит упоминание какой-либо фирмы, товара или услуги. Это может проходить через отзыв, совет по выбору, просьбе оценки, обсуждении бренда или товара. Все записи следует отслеживать и анализировать, чтобы у вас сложилась картинка о том, что пользователи думают о вас и ваших конкурентах. Это можно отследить и по спросу: если он падает, значит отзывы о вас не такие положительные, как вы думаете, и наоборот. Купировать опасность следует сразу же, иначе потом погасить пожар будет сложно. Любая социальная сеть, форумы, блоги и т.п. и есть источник для мониторинга упоминаний. Проводить его следует со всей тщательностью и внимательностью, закрепляя положительный успех. Некоторые сервисы предоставляют возможность получения почтовых извещений о действиях конкурентов, любых их упоминаниях. Вся информация предоставляется в режиме реального времени. Правильный запрос – залог успешных исследований. Здесь важна только плодотворная работа.

Следующий этап исследования – анализ полученных данных, на основе которого узнается все – возраст, пол, социальный статус респондентов, место, где был размещен отзыв или информация и мн.др. Вы сами сможете понять, какие меры следует предпринять, посетив ресурсы отзывов, блогов и форумов, а также усилить связь «продавец-покупатель», выявив свои слабые и сильные стороны и приложив максимум усилий к усилению своих позиций. Также можно отслеживать информацию не конкретно по компании, но и по отдельным продуктам или услугам.

Конечный этап – ответная реакция. Система профессионального мониторинга предоставит вам список с указанием сообщений, их авторов, местах размещения. При желании вы можете поблагодарить авторов за положительное упоминание вашей компании или товаре, а также принять меры по улаживанию негативных ситуаций. Реагирование на негатив должно быть немедленное, иначе потом последствия могут быть ужасными. Примите участие в беседе там, где о вас говорят, помогая решению проблем, давая советы, превращая негатив в позитив насколько это возможно. Помните, что отрицательную оценку поставить легко, а получить положительную возможно после упорного труда и приложения сил.

При мониторинге социальных медиа решаются следующие проблемы:

- выявляются все упоминания вашей фирмы, бренда, товаров;

- отслеживается информация о конкурентах;

- поиск заинтересованных в вас потребителей.

После всех проделанных манипуляций вас ждут лояльные клиенты, а вы сможете пресечь негативные отзывы со стороны конкурентов и «засланных казачков», а также именно вы теперь в ответе за репутацию своей компании.

Сервисы автоматизации рекламы соцсети ВКонтакте и их тестирование

Процесс автоматизации рекламы в соцсетях интересовал специалистов уже давно. Было решено провести исследование таргетированной рекламы, взяв за основу соцсеть «ВКонтакте». Данная социальная сеть насчитывает 4 системы, через которые можно разместить свою рекламу – AdCenter, Hiconversion, R-брокер, ТолькоТолк. Для каждой системы нами был выделен бюджет в 1000 рублей и одинаковая реклама.

Система R-брокер на момент написания статьи дорабатывала рекламу, но результаты радуют – с ее помощью можно разместить рекламу только с внешних ресурсов, а с внутренних будет возможно только на следующий год.

Система Hiconversion вела оживленную переписку, уточняя, к какой группе относятся исследователи – клиенты или агентства. Сама же система работает в тестовом режиме, а окончательный запуск будет произведен к началу следующего года. Но в результате переписки презентацию системы все же прислали.

Сработаться смогли только AdCenter и ТолькоТолк.

Можно выделить качественный сервис и реагирование на запросы клиентов, что очень важно при работе. Система AdCenter  предоставляет оперативное реагирование в режиме реального времени. Все проблемы и вопросы решаются молниеносно. Что не понравилось, так это то, что при одновременной переписке и размещении текста рекламного объявления, последнее просто не сохраняется и куда-то теряется – видать непродуманная системная ошибка. Также объявление теряется при создании параметров размещения. Специалисты сервиса заверили, что все проблемы будут решены в ближайшее время. Хотелось бы верить, так как восстановление несохраненной информации может занять какое-то время. Да, немаловажная деталь – эта система после регистрации дарит пользователю купон номиналом в 1000 рублей, но потратить его можно на сайте системы или при создании рекламы. Мелочь, но приятная.

Система ТолькоТолк реагирует на проблемы и жалобы пользователей спустя 12 часов, что приводит к напрасной потере времени. Интерфейс управления и внешний вид не отличается от соцсети «ВКонтакте».

Результаты исследований нас поразили – система AdCenter и Вконтакте аналогичны, поскольку вы лично устанавливаете стоимость перехода и параметры таргеттинга. Система ТолькоТолк полностью роботизирована, но можно выставить все параметры вручную, но рекламное объявление в течение 5 дней не появилось, а сумма снималась и составила 520 рублей (половина бюджета). Бюджет системы можно пополнить, но взимается 5%-ая комиссия при переводе через банк или банковскую карту.

После всех исследований, мы не заметили различий использования соцсети и тестируемых четырех систем. Внешний вид, интерфейс, управления, результаты – все похоже, как две капли воды. Но все таки, успешность рекламной компании зависит не от сервисов, а только от установленных параметров, которые выбираете лично вы. Не стоит надеяться на роботов или на специалистов, которые уверяют вас, что понимают толк в рекламе. Кроме вас самих, никто не знает особенностей вашего бизнеса.