

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Дмитрий Кремнёв



Дмитрий Кремнёв

Продвижение в

социальных сетях

Текст предоставлен издательством
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=3932775
Продвижение в социальных сетях: Питер; СПб; 2011
ISBN 978-5-459-00780-0

Аннотация

Продвижение в социальных сетях – направление актуальное и быстро развивающееся. Книг на эту тему недостаточно, а интерес аудитории растет с каждым днем. Об этом говорит большое количество блогов, посвященных данной тематике, семинаров и тренингов в Интернете и за его пределами. Количество компаний, предлагающих услуги по маркетингу в социальных сетях, постоянно увеличивается. Книга, которую вы держите в руках, освещает различные аспекты продвижения в социальных сетях. Прочитав ее, вы узнаете, как найти в Сети ваших потенциальных клиентов и превратить их в реальных. Приведены различные инструменты продвижения, пошаговые алгоритмы действий, рассмотрены вопросы экономической эффективности продвижения.

Содержание

Введение	4
Стоит ли идти в социальные сети	9
Риски продвижения в социальных сетях	13
А где же деньги?	19
Глава 1	23
Как найти своего клиента	24
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Дмитрий Кремнёв

Продвижение в социальных сетях

Введение

Сегодня популярность социальных сетей, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники» и других, неимоверно возросла. Количество пользователей продолжает увеличиваться, и аудитория таких сетей приближается по численности к аудитории поисковых машин.

Чтобы избежать путаницы, сразу следует оговорить, что под социальными сетями в данной книге мы будем понимать упомянутые выше сайты и им подобные.

Что же происходит сейчас в социальных сетях? На момент написания этих строк количество зарегистрированных аккаунтов в социальной сети «ВКонтакте» превышает 83 млн, а сам сайт считается самым посещаемым в России.

Часть этих аккаунтов принадлежит людям, которые ежедневно заходят в сеть проверить внутреннюю почту, разместить фотографии, оставить комментарии на страницах групп и друзей и т. д. Другие менее активны и не так часто пользуются социальной сетью. Есть и такие, кто, однажды

зарегистрировав себе страницу, практически в сети не появляется.

Еще одну часть аккаунтов составляют так называемые виртуалы – странички, зарегистрированные не с целью представлять в социальной сети самого человека, а для рекламы, введения кого-либо в заблуждение, развлечения и т. п. Тем не менее большая часть аккаунтов в социальных сетях – это реальные люди, то есть мы с вами.

С точки зрения специалиста по маркетингу, социальная сеть – весьма ценный маркетинговый канал. И для взаимодействия с таким большим количеством потенциальных клиентов возникло направление маркетинга в социальных сетях в дополнение к маркетингу в поисковых машинах, блогах, форумах и т. д.

Каждая конкретная социальная сеть предоставляет свои инструменты продвижения. Одни из них лежат на поверхности, для доступа к другим необходимо приложить усилия. Одни инструменты появляются по мере развития сети, другие исчезают.

При нынешней популярности социальных сетей новыми возможностями продвижения следует воспользоваться прежде, чем это сделают ваши конкуренты. И у вас теперь такая возможность есть.

Вот об этом мы и будем говорить далее в этой книге: как работать в этой относительно новой интернет-среде.

В термин «продвижение» мы вкладываем следующий

смысл: это комплекс мер, направленных на увеличение известности объекта продвижения, увеличение прибыли с продаж или достижение каких-либо иных целей. Под целями мы понимаем прежде всего коммерческие: продажа товаров и услуг, создание и расширение клиентской базы и пр.

Продвижение в социальных сетях – направление актуальное и быстро развивающееся. Книг по данной тематике мало, а интерес аудитории растет с каждым днем. Об этом говорит большое количество блогов, посвященных этой теме, семинаров и тренингов в Интернете и за его пределами. Количество компаний, предлагающих услуги по маркетингу в социальных сетях, постоянно увеличивается. Но до сих пор существует нехватка информации по данной теме.

Книга, которую вы держите в руках, освещает различные аспекты продвижения в социальных сетях. Прочитав ее, вы узнаете, как найти в сети ваших потенциальных клиентов и превратить их в реальных. Приведены различные инструменты продвижения, пошаговые алгоритмы действий, освещены вопросы экономической эффективности продвижения и многое другое.

Примечание

Тема рассматривается нами применительно к социальной сети «ВКонтакте» (рис. 1), поскольку она одна из самых крупных. Описанные технологии, приемы, инструменты вы также можете попытаться использовать в других социальных сетях, конечно с

учетом их специфики.

В контакте

E-mail или Логин:

Пароль:

Войти

[Забудли пароль?](#)

Добро пожаловать

ВКонтакте – универсальное средство коммуникации и поиска людей, которым ежедневно пользуются десятки миллионов человек.

С помощью **ВКонтакте** Вы можете:

- Найти людей, с которыми Вы когда-либо учились, работали или отдыхали.
- Узнать больше о людях, которые Вас окружают, и найти новых друзей.
- Всегда оставаться в контакте с теми, кто Вам дорог.

Как создать страницу ВКонтакте?

Стать пользователем **ВКонтакте** можно по приглашению одного из участников.

Когда Вас пригласит кто-нибудь из Ваших друзей, на Ваш телефон придет сообщение с логином и паролем для входа. Никаких дополнительных действий не потребуется – Вы сможете сразу начать пользоваться Вашей новой страницей, введя логин и пароль.

[о сайте](#) [техподдержка](#) [блог](#) [правила](#) [реклама](#) [разработчикам](#) [назад](#)

В Контакте © 2006-2011 Русский Украинский Белорусский (тарашкевица) English Срpski Magyar Azərbaycan все языки »

Рис. 1

В основу данной книги лег практический опыт продвижения различных проектов в сети. Однако следует помнить, что социальные сети постоянно развиваются. И люди, пользующиеся ими, постоянно развиваются. В соответствии с этим изменяются и инструменты продвижения, и способы взаимодействия с аудиторией, и подход к продвижению.

Для того чтобы более эффективно продвигать в сетях ваши товары, услуги или что бы то ни было еще, следует всегда держать руку на пульсе. А данная книга станет отправной точкой в этом направлении.

Еще одним источником, который мы можем вам предло-

жить, является сайт gaskrutka.info и рассылка, на которую вы сможете подписаться на этом сайте.

Стоит ли идти в социальные сети

Как уже было отмечено, социальные сети – это отдельный сегмент, в котором можно заниматься продвижением. И как у любого сегмента, у него существуют свои особенности, которые следует учитывать при работе.

В данной книге мы не призываем всех реализовывать систему маркетинга в социальных сетях, поскольку у данного вида продвижения есть как позитивные моменты, так и сложности. И именно в них мы сейчас и постараемся разобраться.

Прежде всего хочется развенчать некоторые мифы относительно социальных сетей:

- Социальные сети не делают ваш продукт или услугу лучше. Если то, что вы предлагаете, недостаточно качественное, уникальное и т. п., таким видом продвижения лучше не заниматься.
- Несмотря на широкий охват аудитории, социальные сети не являются панацеей по привлечению клиентов. Зачастую поисковое продвижение, контекстная, медийная реклама и другие виды продвижения оказываются эффективнее и дешевле.
- Успех часто зависит от продуманности общей стратегии продвижения. Бездумное использование инструментов продвижения, скорее всего, приведет лишь к безрезультатной

трате времени и/или денег.

- Продвижение может работать неэффективно, если занимающимся им людям не нравится общаться с другими людьми. Социальные сети – это общение, а не монолог. При чем общение человека с человеком, а не с обобщенной компанией.
- Если вы планируете получать результаты сразу после начала работ по продвижению, то вас может ждать разочарование. Эффективное продвижение требует времени.
- Мероприятия по продвижению – это регулярная работа. Здесь не получится настроить один раз рекламную кампанию (как, например, это может сработать в случае с контекстной рекламой) и затем получать результаты.

Примечание

Ярким примером является случай с продвижением двух компаний, оказывающих одинаковые услуги в сфере развлечений. Для обеих компаний были созданы группы в социальной сети и применены схожие методы их продвижения. В результате одна компания осталась довольна результатами продвижения, а другая нет. Проведенный анализ позволил выяснить, что компания, неудовлетворенная продвижением, ожидала, что мероприятий, направленных на привлечение в группу целевой аудитории, достаточно для конверсии их в клиентов. Поэтому сотрудники этой компании рассчитывали на то, что клиенты сами проявят активность и воспользуются услугами. Сотрудники же

второй компании понимали, что с привлеченными в группу людьми следует вступать во взаимодействие. Они общались с новыми посетителями, отвечали на вопросы, вовлекали их в дискуссии. В результате в их группе появилась высокая активность, ставшая причиной увеличения количества клиентов.

Продвижением в социальных сетях занимаются потому, что здесь есть и свои преимущества:

- Широкий охват аудитории и огромный трафик.
- Большой выбор инструментов продвижения.
- Создание группы, в отличие от создания сайта – это простой и недорогой процесс.
- Возможность не вкладывать большие деньги в продвижение.
- Отсутствует узкая «воронка» для клиентов. С одним клиентом может взаимодействовать неограниченное количество конкурентов. В этом отличие, например, от поискового продвижения, где львиную долю посетителей забирают сайты, присутствующие на первой странице поиска.
- Сейчас все сложнее становится осуществлять продажи через Интернет «в лоб». Взаимодействие в социальных сетях позволяет перейти к более перспективным и эффективным продажам.
- При проявлении интереса к вашим товарам или услугам любой пользователь социальной сети в большинстве случаев автоматически оставляет свои контактные данные, исполь-

зую которые с ним можно впоследствии связаться. Для достижения аналогичных целей вне социальных сетей требуется вводить сложные и часто менее эффективные системы по регистрации, сбору контактов и т. д.

Теперь, взвесив все «за» и «против», вы сможете сделать более осознанный выбор. И если «за» перевесили, то переходите к следующему разделу, из которого вы узнаете о возможных рисках такого продвижения.

Риски продвижения в социальных сетях

Сразу следует отметить, что продвижение в социальных сетях – достаточно рискованное дело по нескольким причинам.

Во-первых, все аккаунты, сообщества и все остальное, что вы можете создать в социальной сети, обычно вам не принадлежит, а является собственностью сети (не имеются в виду авторские права). И теоретически администрация сети может удалить это все без объяснения причин. Правила, разрешающие или запрещающие в социальной сети ту или иную деятельность, определяются администрацией, а она крайне редко поддерживает тех, кто занимается продвижением.

Во-вторых, социальные сети нацелены на коммуникацию между людьми. Поэтому и продвижение в них является не столько односторонней рекламой, сколько взаимодействием тех, кто продукт предоставляет, и тех, кто является его потребителем (потенциальным потребителем). Природа социальных сетей способствует быстрому распространению информации – как позитивной, так и негативной. Появление негативной информации – это риск при продвижении.

Снижение рисков – это скорее область такой дисциплины, как связи с общественностью (им посвящена масса книг (см. список литературы)). Сильно в нее углубляться в этой книге

мы не будем.

Следует отметить, что при продвижении в социальных сетях придется решать две задачи. Первая – всеми доступными средствами наладить взаимодействие с клиентами. Вторая – использовать механизмы противодействия распространению негативной информации, осуществляемому другими лицами (например, конкурентами).

Разные риски при работе можно снизить, хотя исключить их вообще вряд ли получится. Различного рода санкции могут последовать за несоблюдение правил пользования социальной сетью (пользовательского соглашения).

Давайте рассмотрим, за какие действия какое может последовать наказание.

В первую очередь следует ознакомиться с пользовательским соглашением, действующим в соответствующей социальной сети. Однако практика показывает, что зачастую формулировки в таком соглашении весьма размыты, а в реальности за отступление от одних правил наказание следует крайне редко, а за отступление от других его практически не избежать.

Внимание!

Следует заметить, что мы ни в коем случае не призываем нарушать пользовательские соглашения. Данный раздел носит предупредительный характер, сообщая о возможных последствиях. Действуя в несоответствии с соглашениями, вы работаете на

свой страх и риск. Полный текст пользовательского соглашения сети «ВКонтакте» вы можете найти по адресу <http://vkontakte.ru/heLp.php?page=terms>. Отметим, что содержание этих правил может меняться и описанные в этом разделе запреты могут либо ужесточаться, либо вообще отменяться

Рассмотрим, какие риски возникают, когда начинают продвижение в социальной сети (на примере сети «ВКонтакте»). Начнем с сообществ.

Прежде всего в популярных социальных сетях деятельностью вне закона является коммерческая деятельность без согласования ее с администрацией сети (за исключением специализированных сетей). На момент написания этих строк даже за создание группы, открыто предлагающей какие-либо товары или услуги на коммерческой основе, могут последовать санкции. В крайнем случае это может быть удаление группы и аккаунтов. Однако на практике такое происходит нечасто. Чем малочисленнее группа, чем менее активно происходит ее продвижение, тем меньше шансов попасть под прицел администрации.

Под наблюдение и последующее удаление могут попасть группы, в которые слишком активно приглашают пользователей, группы, где много непринятых приглашений, а также при использовании программ (скриптов) для приглашения, при откровенной рекламе в группе (например, нетематической), при продвижении в группе партнерских программ

других сайтов, при продвижении товаров и услуг, нарушающих законодательство и пр.

Для снижения рисков можно рекомендовать не размещать цены на продукты, не делать коммерческих предложений в группах.

Примечание

В качестве примера можно привести случай, когда администратор многочисленной группы молодежного бизнес-клуба (он же главный организатор бизнес-клуба) стал через группу предлагать услуги для желающих избежать военной службы (что нарушало не только пользовательское соглашение, но и законодательство). В результате группа и его персональный аккаунт были закрыты. Впоследствии, после долгого и напряженного общения с администрацией социальной сети, группа была восстановлена, но уже без главного администратора.

Примечание

В настоящее время, когда сеть «ВКонтакте» ввела контекстную и баннерную рекламу, ведение коммерческой деятельности не является противоречащим пользовательскому соглашению. Однако администрация оставляет за собой право изменять соглашение в любое время, поэтому за этим следует следить.

Деятельность по покупке сообществ также считается несоответствующей пользовательскому соглашению. При

осуществлении такой деятельности риски могут быть следующими.

Сообщество может быть удалено за сам факт купли-продажи (если о нем станет известно администрации). Также это может произойти за несоблюдение других правил пользовательского соглашения. Еще одним моментом является то, что создатель группы, даже если покинет ее и предоставит права администрирования кому-то другому, по сути, сможет вернуть себе возможность управления в любое время. Это следует иметь в виду.

Для персональных аккаунтов (страничек пользователей) возможны два вида наказания: удаление и пометка как несоответствующего действительности. Второе может случиться, если возникнет подозрение, что страничка не представляет конкретного человека. Последствия могут быть следующими: во-первых, на такой странице появляется соответствующая надпись, а во-вторых, может быть снижен ее рейтинг.

Удалить аккаунт могут и в случае деятельности, противоречащей законодательству, если он не является персональной страничкой человека, если используется для доступа скриптов к социальной сети, рассылки спама, осуществления коммерческой деятельности и пр.

Понижение рейтинга персонального аккаунта может происходить вследствие раскрытия фактов незаконного его увеличения.

Примечание

В качестве примера можно привести случай, когда владелец одного из аккаунтов поднимал свой рейтинг с помощью SMS, которые оператором сотовой связи были сочтены невалидными. В результате весь дополнительный рейтинг был удален.

Мы рассмотрели основные риски продвижения в социальной сети. Прежде чем заниматься продвижением каких-либо своих проектов, настоятельно рекомендуем внимательно ознакомиться с пользовательским соглашением и стараться следовать ему.

А где же деньги?

В книге мы рассматриваем социальные сети как источник потенциальных клиентов. Давайте исследуем способы, которыми зарабатывают в социальных сетях.

Итак, доход можно получать, осуществляя в социальной сети:

- продвижение внешнего бизнеса;
- продвижение бизнеса, связанного с социальной сетью (оказание услуг по дизайну групп, продвижению и пр.);
- написание и продвижение приложений, автоматически взимающих плату за использование различных функций;
- популяризацию чего-либо или кого-либо (человека, сообщества и т. д.) с возможностью последующей монетизации;
- другие виды деятельности.

Не имеет большого значения, с помощью какого из описанных способов вы планируете получать прибыль. Способы продвижения, описанные в этой книге, универсальны и могут применяться в независимости от способа получения дохода.

Также существуют и мошеннические способы заработка в социальной сети. Мы приводим их исключительно для того, чтобы вы имели о них представление. Вот наиболее распространенные:

- распространение информации с просьбами отправить sms или совершить звонок, в результате чего с вашего счета у мобильного оператора спишется определенная сумма денег. Предлоги могут быть различными – от прохождения теста до помощи инвалидам;

- распространение информации с просьбами перечисления голосов за какие-либо услуги. Например, голоса отдаются за приглашения в группу, после чего получатели пропадают.

Уровни доходов от продвижения в социальной сети различны. Однако вместо доходов можно получить и убытки, вложив какие-либо ресурсы в продвижение, которое не принесет ожидаемых результатов.

В любом случае в настоящий момент существует большое количество способов получения дохода в социальных сетях; кроме того, постоянно изобретаются новые.

Примечание

Игра «Счастливый фермер» за первый месяц существования в социальной сети принесла более миллиона долларов (рис. 2).

Если спросить людей, пытавшихся заработать через социальные сети, об уровне их дохода, ответы могут быть противоречивыми. Одни благодаря сетям получают существенный приток клиентов, другие еле возвращают вложенные в продвижение средства, третьи получают пассивный доход, превышающий зарплату директора в крупной компании, чет-

верты перестали рассматривать социальные сети как способ продвижения из-за какого-либо негативного опыта.



Рис. 2. Игра «Счастливый фермер»

Примечание

Например, программист Михаил своими силами создал приложения для сети «ВКонтакте». Два из них оказались успешными. В результате востребованности приложений и правильной политики продвижения его доход составляет более 500 тыс. руб. в месяц.

В задачи данной книги входит не только рассказ о различных способах продвижения в социальных сетях, но и о спо-

собах, как измерить и улучшить эффективность продвижения.

Глава 1

Аудитория социальных сетей

Социальная сеть – это, прежде всего, люди, в нее входящие. И среди них есть потенциальные клиенты. Собственно, в них мы и заинтересованы.

Планируя мероприятия по маркетингу в социальных сетях, прежде всего стоит уделить внимание возможности выхода на необходимую целевую аудиторию, а также способам, с помощью которых это будет осуществляться.

Именно это мы сейчас и рассмотрим.

Как найти своего клиента

Давайте попробуем разобраться, кто же те люди, которые пользуются социальными сетями. Сразу следует отметить, что социальных сетей много: есть сети массовые, есть специализированные.

В специализированных социальных сетях с поиском интересующей аудитории меньше трудностей, поскольку тематика сети уже является своеобразным фильтром. Однако, с другой стороны, численность аудитории таких сетей обычно несравнима с численностью массовых и популярных сетей.

Для того чтобы понять, кто составляет аудиторию конкретной сети, можно воспользоваться внутренним поиском. Обычно функциональные возможности сети позволяют задавать различные критерии поиска: пол, возраст, географическую принадлежность, семейное положение и пр. Произведя такой поиск, задавая разные критерии, можно выяснить, сколько таких пользователей зарегистрировано. После этого становится возможным вычислить процентные соотношения людей по тому или иному признаку.

Примечание

Количество различных социальных сетей постоянно растет. Одни сети развиваются, занимая свою нишу, другие уходят в забвение. Порой легче найти социальную сеть, состоящую из интересующей вас

целевой аудитории, чем искать такую аудиторию в массовых сетях. Так, существуют социальные сети для рыболовов, астрологов, путешественников, автомобилистов и т. д.

Регистрируясь в социальной сети, а затем пользуясь ей, люди оставляют в ней информацию о себе. Именно это выделяет социальные сети среди других источников Интернета и создает возможности для продвижения товаров и услуг, которыми трудно, да и не всегда возможно воспользоваться в других местах.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.