



101 совет по работе в социальных сетях

10 советов тем, кто собирается открыть корпоративные аккаунты в социальных сетях

1 Определитесь с какой целью вы собираетесь работать от лица компании или представлять себя как специалиста в сетях.

2 В 9 случаях из 10 работа в соцсетях ведет к повышению узнаваемости компании, бренда, эксперта, а не к росту продаж.

3 Определите каким образом вы будете оценивать эффективность такой работы. Зачастую комментарии читателей, их участие в конкурсах и «like» публикациям гораздо весомее, чем тысячи молчаливых читателей страницы. Особенно если подавляющее число их – боты.

4 Проверьте качество работы всех подразделений компании: от кол-центра до сервисной службы и устраните несовершенства. Иначе на качество их работы укажут клиенты. Прямо на ваших страницах в социальных сетях.

5 Если поток жалоб у вас всегда велик и они неизбежны, заведите отдельную страницу, где клиенты могут оставлять свои сообщения. А так же напишите инструкцию для smm-специалистов о том, как им следует действовать в случае жалоб.

6 Вы даже не представляете сколько компаний не оставляет клиентам возможностей оставлять комментарии на своей странице, чтобы только не разбираться с жалобами! Не понятно только зачем они приходят в сети? Поскольку такой подход больно бьет по репутации.

7 Помните, что недовольные могут жаловаться в своем собственном аккаунте, а так же в специальных сообществах «отменного сервиса банков или торговых центров», к примеру. Так что огласки не избежать, но с недовольными клиентами можно и нужно искать способы уладить конфликты. Прямо на страницах сетей.

8 Просматривайте отзывы о себе. Из положительных делайте скриншоты и размещайте на своей странице. С отрицательными – разбирайтесь и приносите извинения.

9 Помните, социальные сети охотно распространяют интересную и полезную информацию, а не призывы что-то купить.

10 Сети на то и социальные, что выполняют функции активного сообщества. Если вам удастся придумать для своего бизнеса сверх-идею, вы гораздо быстрее добьетесь признания у пользователей социальных сетей. К примеру, вы не только сеть отелей, но и компания, возрождающая традиции российского гостеприимства. Не просто дорогая бизнес-школа, а центр притяжения и общения специалистов, работающих в инновационных компаниях.



10 советов о том, какую социальную сеть выбрать именно вам

1 Идите в те сети, в которых общаются ваши потенциальные клиенты. Надеюсь, вы хорошо знаете их портрет?

2 Так называемый «креативный класс» ищите в Facebook.

3 Если ваши клиенты тинейджеры и студенты, а так же те кто живет и работает в регионах, идите «ВКонтакте».

4 Это молодые мамочки и пенсионеры – откройте аккаунт в «Одноклассниках».

5 Топ-менеджеры, владельцы бизнеса, потребители роскоши читают Twitter.

6 Если вы хотите сменить работу, нанимаете персонал или ваши клиенты управленцы среднего звена, обязательно зарегистрируйтесь в LinkedIn.

7 Вам сложно в двух словах объяснить род своей деятельности или инструкции к товарам, которые вы производите состоит из десятков пунктов, обязательно заведите аккаунт на YouTube и в роликах рассказывайте о себе.

8 LinkedIn так же единственная сеть, где возможны продажи be to be.

9 Конечно социальных сетей гораздо больше, чем я перечислила. Я пишу только о самых популярных в России и о тех, которые используются для пиара и маркетинга. Например, мала вероятность, что мы с вами когда-то попадем в китайскую социальную сеть, а она объединяет даже больше пользователей,

чем Facebook. Но поскольку пишут в ней иероглифами, я даже и название-то написать здесь не смогу.

10 В любом случае, по исследованиям психологов, во всех социальных сетях общается наиболее активная часть населения. Пассивная – смотрит телевизор. Значит вы обязательно найдете в сетях клиентов и поклонников.



10 советов о том, какую информацию размещать в аккаунте

1 Согласно исследованиям, пользователи сетей за 10 секунд принимают решение будут они читать вас или следовать за вашими твиттами или нет. Итак, что отталкивает ваших потенциальных новых «друзей».

2 Правильный аватар стоит тысячи слов в вашу пользу. Его отсутствие или плохо подобранная картинка на подложке говорит о том, что вы не достаточно серьезно отнеслись к позиционированию себя в социальных сетях.

3 Если вы продвигаете себя как специалиста или представляете читателям несколько сотрудников компании, не пожалейте денег, сделайте профессиональную фотосъемку. И улыбайтесь пожалуйста.

4 Отпугивать читателей будет так же отсутствие информации. Скопируйте ее или же составьте краткую версию информации о компании, размещенной на официальном сайте. И ссылку на сайт не забудьте конечно.

5 А так же ваши контакты: телефон, мейл, укажите часы работы. Мы доверяем тем, о ком что-то знаем. Поделитесь информацией о себе.

6 Плохо воспринимаются попытки что-то продать во время первого знакомства. Вполне достаточно для начала будет указать сферу деятельности.

7 Некоторые настраивают свои аккаунты таким образом, что стать другом этой страницы можно только при согласии автора или же для вступления в группу требуется одобрение модераторов. Поверьте, пользователям это не нравится.

8 Пользователи не охотно становятся последователями тех, кто пишет редко.

9 И особенно мало желающих читать нытиков, пессимистов и любителей ругаться и материться. Грамматические ошибки так же дорого вам обойдутся.

10 Будьте «социальны». То есть, искренни, открыты, заинтересованы и готовы к сотрудничеству.



10 советов о подаче информации в социальных сетях

1 Возможно это плохая новость для smm-специалистов, но информацию в разных сетях следует размещать разную. И вести себя с читателями разных сетей соответственно придется так, как принято в сообществе, в которое вы пришли.

2 Объясню на примере новости о том, что люблю и ем пончики. В Twitter я напишу: «а я сейчас ем #пончики».

3 В Facebook: «я люблю пончики».

4 «Одноклассники»: «на этой фотографии мы с дочкой и с бабушкой едим пончики. Узнаете Машу?».

5 «ВКонтакте»: «присоединяйтесь к моей группе любителей пончиков».

6 На YouTube я размещу ролик, в котором я ем пончики.

7 В LinkedIn: «особенно хорошо мне дается поедание пончиков».

8 G+: «я пользователь google, который любит пончики».

9 При видении корпоративных страниц в разных сетях вы так же столкнетесь с различной и иногда прямо противоположной реакцией на фото и видео изображение.

10 Какие посты становятся «вирусными» просчитать заранее невозможно. Однако каждый smm-специалист должен мечтать попасть «в десятку».



10 советов по ведению календаря публикаций

- 1 Каждый день (и в выходные тоже!) на корпоративной странице надо размещать по одной публикации (несколько иначе следует действовать в Twitter, об этом ниже).
- 2 Иногда, если происходит что-то важное, в день может быть и две, и три публикации. Но это должно быть исключением – иначе мы спамим читателей и они начинают отписываться от страницы.
- 3 Будет удобно в начале недели заполнить автоматический календарь предстоящих публикаций. Разместить там 3-4 новости, а в оставшиеся дни размещать новые – только что появившиеся.
- 4 Чтобы каждое утро не ломать голову над тем, что сегодня разместить на странице, удобно пользоваться ежемесячным календарем публикаций.
- 5 Календарь публикаций составляется один раз в месяц. Это удобно делать во время совещания, в котором принимают участие представители максимального числа отделов компании.
- 6 Для чего участие максимального числа коллег на совещании? Во-первых, для того, чтобы новости и идеи самых разных отделов (от кол-центра до продавцов) нашли «путь» на страницу, на которой компания общается с клиентами. Во-вторых, таким образом достигается максимальное участие сотрудников в продвижении компании в социальных сетях. Высока вероятность, что после совместных совещаний, новости о компании постят на своих страницах не только пиарщики и маркетологи, но и их коллеги из других отделов.
- 7 В календарь публикаций входят: новости компании, информация о рынке, информация о сотрудниках компании, о проектах компании, любопытные факты на близкую тему.

8 Информация подается в виде текстов, фото, рисунков, видео. Не злоупотребляйте инфографикой. Часто смысла в ней меньше, чем в статистических данных.

9 При подаче информации следует использовать журналистские приемы. Так например, не будем представлять пост “сотрудник нашей компании ИФО высказался на такую-то тему”. Будем брать самую броскую – цепляющую его цитату из текста, цитировать ее и добавлять “уверен ИФ, должность” или “считает ИФ, должность”.

10 Для единообразия в подаче информации необходимо: составить правила отбора новостей для аккаунтов в социальных сетях. То есть раз и навсегда решить какую информацию мы публикуем по мере ее появления, а о чем не пишем никогда. Договориться о том, что все фотографии подписываются, а к видео помимо подписей составляется еще и краткое описание.



10 советов для новичков или тех, кто хочет обновить свои страницы в сетях

1 Когда вы наполнили аккаунт всей необходимой информацией, можно приступить к ее раскрутке. К этому моменту на странице будет достаточно официальной, полезной и интересной информацией. Теперь страницу можно предлагать вниманию читателей и начинать интерактивное общение с аудиторией.

2 Подготовительная фаза работы страницы необходима для того, чтобы максимальное число заинтересованных сотрудников смогли протестировать ее работу и содержание, уточнить неточности, сделать аккаунт наиболее удобным для читателей.

3 Когда страница будет готова к публичной работе, попросите нажать на странице «мне нравится» всех сотрудников компании. В несколько этапов.

4 Импортируйте контакты администраторов страницы и пригласим по этим данным людей присоединиться к вашей странице.

5 Следует настроить аккаунт таким образом, чтобы новости страницы видели не только те, кому они нравятся – то есть, друзья страницы, но и друзья друзей. Так информация компании будет распространяться в геометрической прогрессии. И при этом совершенно бесплатно.

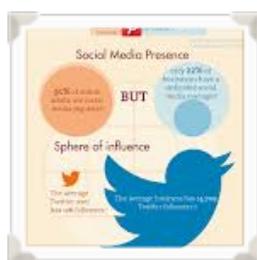
6 Выберите яркую или смешную фотографию, которая будет приглашением на страницу сообщества. На этом снимке надо перечислить имена всех сотрудников и названия дружественных страниц, которые позволят отметить их на фотографии и таким образом разместить информацию о вашем аккаунте на их страницах.

7 Время от времени создавайте из новости не просто пост, а «мероприятие». На него вы сможете рассылать личные приглашения вашим друзьям. Часть из них станет постоянными читателями вашей страницы.

8 Но! Читатели всегда будут подписываться на новости страницы добровольно. Как показывает практика, участников социальных сетей раздражает, когда их без спроса включают в различные группы и сообщества.

9 Договоритесь о публикации отзывов о вашей компании и ее аккаунте с другими участниками социальных сетей. Иногда за такие публикации придется заплатить.

10 Особенно во время запуска страницы будет полезно размещение в сети рекламы. Как показывает практика, больше «like» приносят не рекламные объявления, а рекламные новости, в которых вы видите, что вашим друзьям нравятся определенные ресурсы в сети.



10 советов по работе в Twitter

1 Если вы ведете в Twitter корпоративную страничку, через день постите собственные новости и новости рынка, на котором работает ваша компания каждый час с 8 утра и до 21 часов вечера.

2 На второй день – молчите как рыба. Дайте читателям отдохнуть от вашей активности.

3 Чем больше других страниц в Twitter вы читаете, тем больше людей видят вашу страницу в списках «читателей» и начинают следовать и за вашими твиттами.

4 Для чтения выбирайте самые популярные страницы Twitter, а так же страницы компаний и людей со сходными с вами интересами, но не конкурентов конечно.

5 Просматривайте «актуальные темы» и пишите о них время от времени. Перед словом выражающим «актуальную тему» ставьте значок #.

6 Ставьте # перед каждым словом, которое может оказаться в «актуальных темах». Многие твиттеры регулярно просматривают этот раздел, прочтут ваш твитт и возможно станут вашими постоянными читателями.

7 Если твитт содержит информацию не только о вашей компании, но и о других участниках рынка, упомяните их в своем сообщении. Напишите имя или название компании, бренда после значка @ точно так, как название пишется в Twitter. Тогда ваш твитт увидят все, кто читает ленту упомянутого человека или компании.

8 Время от времени комментируйте новости других – особенно известных – людей и компаний. Не забывайте перед написанием их имен или названий ставить @. Так ваша реплика, которая возможно перейдет в диалог, станет публичной.

9 Если это действительно будет вам полезно, время от времени заканчивайте твитт словами «ретвит приветствуется». Вы будете приятно удивлены, но вашу просьбу услышат и исполнят.

10 Анонсируйте, а затем и проводите твитт-трансляцию с важных мероприятий в жизни вашей компании. Если вы запланировали публичное мероприятие: фестиваль, концерт, конференцию и так далее, заранее зарегистрируйте теги с названием вашей акции, пишите о нем во время подготовки и попросите участников и гостей мероприятия рассказывать о нем в Twitter. Так вы можете попасть и в раздел «актуальные темы».



10 советов о том, как сделать свою страницу популярной

- 1 Разместите кнопки социальных сетей, в которых у вас есть страницы на вашем официальном сайте. Это позволит привлечь дополнительные «like» и новых читателей.
- 2 Делитесь не только вашими новостями, но и информацией о рынке, на котором вы работаете, собственным интересной информацией.
- 3 Иногда сплетни и слухи о рынке более, чем хороши.
- 4 Короткий текст всегда воспринимается лучше длинного.
- 5 Фотографии выигрывают перед текстовой информацией.
- 6 Ценность видео не бесспорна. С одной стороны, без роликов не обойтись, если вы вам нужно донесли информацию, которая легче воспринимается визуально и на слух. С другой – не всегда удобно просматривать видео-сюжет. Особенно если изучаешь сети на работе и начальство поблизости.
- 7 Обменивайтесь новостями со страницами близкими вам по тематике, но не с конкурентами.
- 8 Проводите конкурсы. Условия их должны быть простейшими. Ровно как и правила выбора победителей.
- 9 Сделайте картинки-демотиваторы с вашим логотипом. Перепост таких фотографий или рисунков, позволит рассказать и вас большему числу людей.
- 10 Отмечайте на фотографиях, изображенных на них людей. Так ваш снимок появится и на их страницах и его увидит большее число пользователей социальных сетей.



10 советов о том, каких ошибок стоит избегать, работая в социальных сетях

1 Никогда не отмечайте на фотографиях людей, которых на них нет! Никогда не размещайте свою информацию на страницах людей, которые не дали на это свое разрешение! Это самый верный способ настроить читателей социальных сетей против себя.

2 Напишите правила поведения в социальных сетях для ваших сотрудников. Убедитесь, что они их прочли и вы избежите множества проблем.

3 Сотрудники должны знать, что от лица компании в социальных сетях имеют право выступать только уполномоченные для этого специалисты.

3 Предупредите сотрудников, что они не имеют права выкладывать фотографии и видео-ролики, сделанные на рабочем месте. Плохо, если в кадр попадут клиенты и им это не понравится.

4 Только компания, а не ее сотрудники могут создавать в социальных сетях сообщества или корпоративные страницы от ее имени и под ее названием.

5 Лучше, если сотрудники не будут выносить корпоративные новости и сложности во взаимоотношения на обсуждение их друзей в социальных сетях.

6 А уж тем более, им не стоит выкладывать в своих аккаунтах фотографии начальства, сделанные в свободное от работы время. А тем более – фото или видео-отчеты с корпоративной вечеринки.

7 Предупредите коллег, что публикация их неприличных или неpolitкорректных фотографий и заявлений может иметь серьезные последствия, если это действительно так.

8 Определитесь для себя и расскажите о своем решении подчиненным – могут ли их публикации в социальных сетях стать поводом для увольнения даже если речь не будет идти об информации о компании. Или же вы считаете, что личная жизнь коллег неприкосновенна?

9 Пусть объявления о появившейся вакансии будут появляться только по решению руководства компании, а не по личной инициативе и не на личных страницах ваших сотрудников.

10 Сотрудники должны понимать, что публикация свадебного торта или сшитого клиентке платья, а тем более выдержки из рабочих документов нежелательны. И по крайней мере на их публикацию нужно спрашивать разрешение отдела по связям с общественностью компании.



10 советов о smm-специалистах, которые будут вести ваши страницы

1 Хороший smm-специалист отлично разбирается в вашем продукте или услугах, рынке на котором вы работаете. Кроме того, он хорошо пишет – как с точки зрения изложения информации, так и с точки зрения грамотности.

2 Модератор аккаунтов должен быть вежлив в любом случае. Подготовьтесь к тому, что ваши читатели будут часто переходить на личности и вымещать на администраторе недовольство компаний или продуктами. Так происходит из-за психологической незрелости оппонентов, а не потому что админ действительно плох. Пусть с модератором поделятся опытом сотрудники колл-центра.

3 Если вы ведете корпоративную страницу, избегайте разговоров о политике, религии и оценочных суждений.

4 Составьте инструкцию для smm-специалистов, которые ведут ваши страницы в соцсетях. И берите на эту должность исключительно доброжелательных людей или хотя бы тех, кто умеет досчитать до 10 и успокоится прежде чем писать ответ на комментарий.

5 Часто возникает дилемма – привлекать ли к работе по наполнению и продвижению корпоративных страниц специализированные агентства. С одной стороны, это проще для заказчика – отдал и забыл. С другой – сотрудники компании всегда разбираются в специфике вашего бизнеса лучше сторонних людей.

6 Если все же привлекать к работе агентства, выберете то, в котором вас будет вести smm-специалист, который ведет помимо вашей страницы не более, чем 2-4 других компаний. Если один человек создает новости и размещает информацию от 10-15 фирм (как к сожалению часто встречается) он создает аккаунты похожие как близнецы-братья. Человек не может клонировать себя для каждого клиента.

7 Агентства безусловно будут всегда полезны во время поиска новых идей и поисков направлений для развития ваших аккаунтов в социальных сетях.

8 Иногда за идеями стоит отправиться к smm-специалистам, работающим с компаниями совершенно из других областей нежели ваша.

9 В любом случае, хороший smmщик постоянно учится и делится опытом с коллегами. Поскольку социальные сети и правила работы в них изменяются стремительно.

10 Поскольку деятельность в социальных сетях легко измеряется, изучайте статистику, следите за реакцией читателей на наши действия и подстраивайтесь под них.



И последний – самый главный совет – Не путайте социальные сети с мегафоном. На самом деле социальные сети это телефон. Слушайте своих оппонентов и клиентов. Как настоящих так и потенциальных.
Удачи!

Автор: Ольга Соломатина osolomatina@gmail.com 7-905-789-76-33

<http://www.facebook.com/101sovet.SMI>