



## 9 советов по планированию маркетинговой кампании в социальных сетях



Планирование маркетинговой кампании в социальных сетях может оказаться сложной работой, если вы не знаете, как делать это правильно - и выльется в пустую трату времени, если не будет сделано как положено. Следование нижеприведенным 9 советам поможет вам быть более организованными и даст больше шансов преуспеть, действуя в социальных сетях.

**1. Ставьте реальные цели:** первое, о чем вы должны подумать, планируя маркетинговую кампанию в социальных сетях - это то, чего вы хотите достичь. Это должны быть реальные цели - т.е. вещи, которые вы действительно способны сделать. Некоторые общие цели:

- **Увеличить трафик:** поскольку социальные сети посещают миллионы пользователей в день, создание креативной маркетинговой кампании привлечет на ваш вебсайт огромное количество посетителей.
- **Увеличить узнаваемость бренда:** ваш бренд получит большую видимость, постепенно присутствие "имени бренда" существенно увеличится.
- **Увеличить прибыль:** из всех людей, привлеченных на ваш сайт, некоторые будут реально заинтересованы в том, что вы предлагаете/продаете, и возможно купят это.
- **Увеличить ссылочную популярность:** большинство пользователей социальных сетей имеют личные блоги или вебсайты, если им действительно понравится то, что вы делали в ходе кампании - они могут поставить на вас ссылку.
- **Понять людей:** эта цель не слишком стандартная, но одна из лучших, на мой взгляд - понимание того, как люди взаимодействуют с вашими продуктами и вашим вебсайтом. Это позволит вам улучшить многое в вашей компании и в вашем вебсайте.
- **Продвижение нового продукта:** социальные сети отличное место для объявления о старте нового продукта или услуги.
- **Получение социальных связей:** вы можете познакомиться с людьми из вашей ниши, которые также используют социальные сети для достижения успеха.

**2. Определение целевой аудитории:** вопрос, который вы должны здесь себе задать - кто должен посещать ваш вебсайт, чтобы помочь вам достичь цели? Ответ на этот вопрос - целевая аудитория.

Например, ваша цель только в том чтобы увеличить трафик на сайте, у вас не будет специфической аудитории, однако если ваша цель в увеличении прибыли и вы продаете машины, вашей аудиторией будут люди старше 16+ (*прим. переводчика - речь об американских реалиях, не забываюте*). Вебмастера будут подходящей аудиторией, если вам нужно увеличить ссылочную популярность.

**3. Исследование социальных сетей:** теперь, когда вам известна целевая

аудитория, можно начать исследование, где эти люди собираются вместе, в каких социальных сетях. После того, как вам станет известно, какие социальные сети являются "точкой сборки" для вашей целевой аудитории, будет понятно, куда "наносить удар".

Опять же, вам придется исследовать эти социальные сети на предмет того, как люди себя там ведут, что они любят и не любят, кто топовые юзеры и что они делали для попадания в топ, и т.п.

**4. Определение вашей стратегии:** после определения социальной сети для "нанесения удара", вы сможете установить стратегию, которую будете использовать в своей маркетинговой кампании - контент, видео, "вирусный" вебсайт, и т.п. Для этого вспомните свои цели и целевую аудиторию.

**5. Будьте засабмичены топ-юзером:** если у вас уже есть аккаунт в этой социальной сети, и вы там уважаемый пользователь, то можете засабмитить статью сами. Если нет - попытайтесь привлечь одного из топ юзеров этой сети, чтобы он сделал это за вас. Если не получится - можете либо зарегаться и попробовать стать топ юзером (требует усилий), или просто зарегаться и засабмитить как есть (если вы перед этим исследовали социалку, то должны знать, принесет это успех или нет).

**6. Найдите блоггеров в вашей нише:** попадание вашей компании в топовый блог данной ниши поможет достичь почти любой цели, которую вы перед собой ставили. Для того, чтобы это осуществить, вы должны исследовать нишу, найти в ней топовые блоги и связаться с их авторами сразу после того, как запустили маркетинговую кампанию, рассказывая им об этом и соответственно о преимуществах для их посетителей. Если ваша кампания действительно хороша, они могут написать о ней посты у себя в блогах.

**7. Подготовьтесь к продвижению в социальных сетях:** в зависимости от выбранной стратегии, вы можете продвигать свою кампанию в одной сети посредством других сетей. Twitter отличный пример этого - если ваша стратегия основана на Digg, вы можете запостить ссылку на Digg в ваш аккаунт на Twitter, таким образом люди, следящие за вами, ее увидят. Конечно, вы должны подготовить социалки, в которых вы будете продвигать свой сабмит в другие сети, перед запуском кампании.

**8. Подготовьтесь к мониторингу результатов:** вы определенно должны анализировать свои результаты, чтобы знать, насколько успешно выполнили свои цели. Есть общие вещи, которые вы должны мониторить в ходе любой маркетинговой кампании в социальных сетях:

- **Аналитика:** установите любую веб-статистику на своем сайте для отслеживания посетителей, хитов, времени просмотра сайта, глубины посещения и конверсии.
- **"Вклад" пользователей:** если страница, на которую идут люди, содержит социальные элементы (люди могут делать "вклад" туда, например комментарии), отслеживайте количество получаемых комментариев, затем сравните отношение по уникам и количеству комментариев.
- **Подписчики фида:** проверьте, сколько было до запуска, и после окончания кампании.
- **Другие социальные сети:** проверьте, был ли ваш контент успешен в других социальных сетях.
- **Люди, говорящие о вас:** используйте [MonitorThis](http://MonitorThis) чтобы определить, кто говорит о вас и помогает "разносить молву".

**9. Проверьте, что имеете все нужное:** это может звучать глупо, но перед запуском кампании перепроверьте, все ли имеется в наличии для достижения

успеха, и следовали ли вы вышеописанным 8 советам. Помните, если вы что-то забыли и по этой причине кампания провалилась - то вы потеряли зря множество часов работы. Поэтому лучше заранее потерять еще несколько минут - чтобы затем не потерять несколько часов.

© <http://seo-library.com/2008/02/9.html>