

ЕКАТЕРИНА СВЕТЛИЦКАЯ

**Продвижение вашего бизнеса
в соцсетях, или Что за вас
не сделает ни один админ**

РУКОВОДСТВО ДЛЯ МАЛОГО
И МИКРОБИЗНЕСА



Екатерина Светлицкая

**Продвижение вашего
бизнеса в соцсетях, или
Что за вас не сделает ни
один админ. Руководство
для малого и микробизнеса**

«Издательские решения»

Светлицкая Е.

Продвижение вашего бизнеса в соцсетях, или Что за вас не сделает ни один админ. Руководство для малого и микробизнеса /
Е. Светлицкая — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-834104-5

Социальные сети — мощный инструмент привлечения новых клиентов и покупателей. Однако на старте работы с соцсетями многие компании совершают одинаковые ошибки. Чтобы их избежать при подготовке, важно обратить внимание на моменты, описанные в этой книге.

ISBN 978-5-44-834104-5

© Светлицкая Е.
© Издательские решения

Содержание

Вступление	6
Определение цели присутствия в социальных сетях	7
Трафик на сайт	8
Рост подписной базы	9
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Продвижение вашего бизнеса в соцсетях, или Что за вас не сделает ни один админ Руководство для малого и микробизнеса Екатерина Светлицкая

© Екатерина Светлицкая, 2016

Корректор Наталья Андреевна Исаева

ISBN 978-5-4483-4104-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Вступление

Сегодня любой бизнес хочет быть представленным в социальных сетях. Желательно сразу во всех, чтобы на сайте можно было поставить длинный список значков, настроенных на переход в любое сообщество. И правда, как без этого? Ведь все вокруг только и твердят про то, что ведение групп в соцсетях способствует повышению лояльности покупателей и увеличению клиентопотока.

Грамотное распределение ресурсов и делегирование полномочий – основы основ построения бизнеса. Приняв решение присутствовать в соцсетях, многие предприниматели отдают администрирование и продвижение групп на аутсорсинг профессионалу, который в этом разбирается. И они безусловно правы, ведь каждый должен заниматься тем, что знает и умеет.

Однако существует целый ряд вещей, которые ни один администратор соцсетей, каким бы профессионалом он ни был, не сделает лучше, чем сам владелец бизнеса.

На что же стоит потратить своё время и усилия при первом появлении бизнеса в соцсетях?

Определение цели присутствия в социальных сетях

Приводить свой бизнес в социальные сети только потому, что «так надо» и «все сейчас так делают», не имеет смысла. Вы сами должны чётко понять, а затем и объяснить администратору, который будет заниматься вашими представительствами, какой результат вы хотите получить от своего присутствия в той или иной социальной сети.

У вашего бизнеса есть конкретная цель – получение прибыли, и исходя из этой цели вы строите свои отношения с заказчиками, конкурентами, поставщиками. При выходе бизнеса в социальные сети также нужно ставить перед собой конкретные цели. В зависимости от этого будут различаться и шаги для их достижения.

Есть множество целей, которых можно добиться, создавая группу в социальной сети. Поговорим о них подробнее.

Трафик на сайт

Если основное представительство вашего бизнеса в интернете – это сайт, то одной из целей присутствия в соцсетях может быть повышение потока посетителей, увеличение количества заказов, и как следствие – поднятие в списках выдачи в поисковых системах.

Если вы выбираете эту задачу в качестве приоритетной, то все действия вашего администратора соцсетей будут направлены на то, чтобы посетитель группы ВКонтакте, бизнес-страницы на Facebook или в любом другом сообществе перешёл в определённый раздел вашего сайта. Для этого он, например, составит контент-план и будет выпускать посты с активными ссылками. Также будет создано специальное оформление группы, наполнены все внутренние страницы, приложения и т. д. Ссылки на сайт будут повсюду, чтобы переход был естественным решением пользователя, а возможно и просто случайным кликом.

Имеет ли смысл использовать социальные сети для привлечения на сайт новых посетителей? Конечно, да! Ведь если у вашей веб-страницы низкая посещаемость, а это ваша основная площадка присутствия в интернете, то потенциальные клиенты вас просто не найдут. Можно, конечно, проводить «накрутки» и нагонять нецелевой трафик, но как это сочетается с целями вашего бизнеса? Для чего нужны все эти посетители, если они не становятся вашими клиентами? К тому же стоит помнить, что поисковики отслеживают поведение посетителей на сайте. Если они понимают, что посетители не находят у вас того, что им нужно, ваши позиции в поисковой выдаче также не улучшаются.

Грамотный администратор соцсетей найдёт тех, кому будет интересен ваш бизнес. Даже если они сразу и не станут вашими клиентами, они заинтересуются сайтом, найдут на нем что-то полезное для себя и захотят возвращаться туда снова.

Кстати, насчёт повторных посещений. Для их стимулирования как нельзя лучше подходит именно страничка в социальной сети. Чтобы зайти на любой сайт, человеку нужно открыть новую вкладку в браузере, вбить адрес в адресную строку, а самое главное – не отвлечься и не забыть, какую именно страницу он хотел посетить. В социальной же сети пользователь, один раз попавший в интересную группу или на бизнес-страницу, сразу становится её участником и видит всё, что там происходит, в своей новостной ленте, без отрыва от общения с друзьями. Увидев, что у вас на сайте появились интересные ему обновления, человек просто переходит по ссылке и без лишних действий попадает именно в то место, которое привлекло его внимание.

Современные технические возможности позволяют легко настроить публикацию новостей, статей и любой другой информации с сайта на ваши ресурсы в социальных сетях. Это гарантирует, что интересующиеся вашей компанией люди не пропустят ничего значимого. А вам и администратору это значительно экономит время.

Возникает вопрос: для чего вообще заводить группу в социальной сети, если в рекламном объявлении можно просто поставить прямую ссылку на сайт?

Как это ни удивительно, администраторы крупных сообществ, например, ВКонтакте, в которых легко найти нужную вам целевую аудиторию, часто отказываются размещать рекламные объявления с внешними ссылками. Причины у каждого свои, но сам факт от этого не меняется. В таком случае бизнес вынужден создавать свою группу для того, чтобы она служила «перевалочным пунктом» для трафика. Ведь на своей странице ВКонтакте вы можете сделать копию нужных страниц сайта и тем самым инициировать переход на него.

Небольшое замечание: стоит всё-таки следить за тем, чтобы участникам сообщества было интересно ещё и внутри самого сообщества. Должны быть темы для обсуждения и контент, который уникально присутствует только внутри группы. Ваш ресурс не должен быть похож только на каталог ссылок – это может подорвать доверие к вам.

Рост подписной базы

По способам реализации эта цель похожа на предыдущую. Страница в социальной сети настраивается так, чтобы из максимального количества точек можно было перейти на страницу вашего сайта с подписной формой.

Нужны ли сейчас подписки? Бытует мнение, что рассылки стали неэффективны, что подписчики отправляют письма в корзину, даже не открывая их. Но несмотря на весь ажиотаж вокруг социальных сетей, мобильных приложений и других каналов для общения, email-маркетинг остаётся одним из самых мощным инструментом в арсенале бизнеса. Главное, подстроиться под современные требования.

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.