

Wprowadzenie

Ten przewodnik dotyczy nawiązywania połączeń i zarabiania pieniędzy. Istnieją trzy główne elementy, które należy wziąć pod uwagę przy tworzeniu planów biznesowych i marketingowych online:

1. Analiza porównawcza Twojego obecnego biznesu, tak abyś miał punkt odniesienia, od którego możesz mierzyć swój sukces.
2. Upewnij się, że masz jasny cel do osiągnięcia w planie komunikacji online i równie jasną strukturę, aby mógł on zostać zrealizowany.
3. Angażowanie siebie i swojej sieci lub odbiorców w działania budujące zaufanie, skuteczność, etykę, odpowiedzialność społeczną, lojalność i działanie.

Nastąpiła zmiana w świecie marketingu. Jeśli się nad tym zastanowić, media społecznościowe są inne; wraz z wprowadzeniem Web 2.0 nie są już monologiem – są dialogiem. Twoja reklama i marketing muszą być interaktywne. Każdy produkt online musi być zgodny z tą samą zasadą. Jeśli będziesz o tym pamiętać, Twój sukces będzie solidny.

Historia Internetu

1838: Samuel F. B. Morse po raz pierwszy pokazuje telegraf elektryczny.

1843: Kongres USA finansuje eksperymentalną linię między Baltimore a Waszyngtonem

1848: Alfred Vail, partner Morse'a, podłączył się do Kapitolu Stanów Zjednoczonych, aby powiedzieć, że Henry Clay został nominowany na krajowej konwencji partii. To była pierwsza wiadomość wysłana przez telegraf elektryczny.

1851: Western Union rozpoczyna działalność.

1861: Western Union buduje swoją pierwszą transkontynentalną linię telegraficzną.

1876: Alexander Graham Bell wynajduje telefon. Jego pierwsze słowa: „Mr. Watson, chodź tutaj, chcę cię zobaczyć.”

1877: Powstaje Bell Telephone Company.

1885: Powstaje AT&T, aby zarządzać długodystansową działalnością Bell.

1913: Western Union wprowadza multipleksowanie, proces przesyłania ośmiu wiadomości jednocześnie jednym przewodem (cztery w każdym kierunku).

1936; Western Union wprowadza Varioplex; teraz pojedynczy drut może przenosić 72 transmisje jednocześnie (36 w każdym kierunku).

1959: Western Union wprowadza usługę wymiany teleprinterów Telex (stąd „telex”) w USA

Lata 70

1972: Agencja Zaawansowanych Projektów Badawczych staje się DARPA po dodaniu do nazwy „Obrony”. DARPA jest liderem w konkursie na sieć globalną.

1974: Przyjęto termin „Internet”. Protokół X.25 stanowi podstawę sieci SERCnet łączącej brytyjskie ośrodki akademickie i badawcze, która później staje się siecią Janet.

1978: General Post Office (w Wielkiej Brytanii), Tymnet (w Stanach Zjednoczonych) i Western Union International współpracują w celu stworzenia usługi International Packet Switched Service (IPSS), pierwszej sieci tego rodzaju.

Lata 80

1981: Sieć utworzona w 1978 r. Obejmuje teraz Europę, Stany Zjednoczone, Kanadę, Hongkong i Australię.

1989: Tim Berners-Lee łączy hipertekst z Internetem i komputerami osobistymi, tworząc sieć WWW. The World z siedzibą poza Bostonem zaczyna sprzedawać dostęp dial-up publiczności, stając się pierwszym komercyjnym dostawcą usług internetowych (ISP)

Lata 90

1990: Sieć utworzona w 1978 roku zapewnia obecnie ogólnosięciową infrastrukturę sieciową. Powstaje pierwsza wyszukiwarka Archie na McGill University w Montrealu.

1991: Wprowadzono Wide Area Information Servers (WAIS), system wyszukiwania tekstu oraz Gopher, protokół dystrybucji, wyszukiwania i pobierania dokumentów.

1993: Powstaje przeglądarka Mosaic na University of Illinois, finansowana przez High Performance Computing Act z 1991 roku (aka Gore Bill).

1994: Netscape Navigator zastępuje Mosaic. Wprowadzono wyszukiwarkę WebCrawler.

1995: Wyszukiwarki / katalogi internetowe Yahoo! i AltaVista zostały założone.

1998: powstaje Google; rozpoczyna się ranking trafności sieci.

2000 i później

2007: Ponad miliard ludzi ma teraz dostęp do sieci.

2011: Szacuje się, że 22 procent światowej populacji regularnie korzysta z Internetu.

2012: Media społecznościowe podbiły świat. Raport eMarketer wykazał, że będzie to jedna na pięć osób na całym świecie aktywna w sieciach społecznościowych w tym roku. Pod koniec 2011 r. 17,3% globalnych konsumentów regularnie uzyskiwało dostęp do Facebooka, Twittera lub innej platformy, a do końca roku liczba ta osiągnie 20,4%.

Dlaczego potrzebujemy mediów społecznościowych

Marketing społeczny stał się koniecznym złem, które kiedyś stanowiła gazeta, bezpośrednia poczta lub radio. Nadszedł czas, aby nasz przydział wydatków został dostosowany, aby wywrzeć największy wpływ w zależności od tego, gdzie znajdują się nasi gotowi nabywcy. Wydatki na Internet i urządzenia mobilne nie są blisko miejsca, w którym muszą być, aby przyciągnąć odbiorców potrzebnych do wywarcia wymaganego wpływu. Jeśli porównamy zasięg dolara, zgadnij, które medium dociera do większej liczby osób za najmniejszą kwotę. (Nie żebym musiał to podkreślić; jestem pewien, że już to wiedziałeś.) Dlaczego więc potrzebujemy sieci społecznościowych w naszym asortymencie marketingowym? Cóż, jeśli zostaną prawidłowo wdrożone i odpowiednio ukierunkowane, wydatki spadną, a przychody wzrosną. Czy możesz wymyślić lepsze powody?

Mierzenie sukcesu w mediach społecznościowych

Punkt odniesienia dla punktu odniesienia

Dlaczego analiza porównawcza jest ważna?

Benchmarking zapewnia pomiar bazowy odnoszący się do postępu różnych zmiennych w czasie, aby sprawdzić, czy jest jakaś poprawa, a zatem jest niezbędny do śledzenia sukcesu. Jeśli wdrażasz media społecznościowe do swojego mixu marketingowego lub zatrudniasz firmę, która zrobi to za Ciebie, rejestrowanie pomiarów porównawczych mediów społecznościowych przed wdrożeniem taktyki marketingowej mediów społecznościowych ma kluczowe znaczenie dla oceny, czy osiągnięty jest postęp. Istnieje cała gama narzędzi, zarówno bezpłatnych, jak i płatnych, do mierzenia większości elementów ruchu i statystyk związanych z blogami, Twitterze i Facebookiem.

Pięć narzędzi do mierzenia sukcesu w mediach społecznościowych

Pomiar blogu

Kluczowym elementem, który powinieneś mierzyć, jest ruch na Twojej stronie. Ale oprócz tej podstawowej statystyki istnieje szereg innych ważnych liczb, na które należy zwracać uwagę:

- * Najlepsze posty.
- * Najlepsze strony polecające.
- * Klikane przez odwiedzających.
- * Najczęściej wyszukiwane hasła, które przyciągają ludzi do witryny.

Narzędzie 1: Statystyka WordPress

Istnieje kilka bezpłatnych wtyczek (w tym oficjalna, WordPress.com Stats) dostępnych dla użytkowników, którzy mierzą i porównują najlepsze statystyki. Zapewniają one odniesienie, aby upewnić się, czy jest ulepszanie i robienie postępów.

Narzędzie 2: Google Analytics

Google Analytics (www.google.com/analytics) to kolejne bezpłatne narzędzie zapewniające szeroki wachlarz statystyk. Najpierw jednak musisz uzyskać kod od Google. Wystarczy odwiedzić witrynę, zalogować się za pomocą konta Google, a następnie zarejestrować się w Google Analytics. Po otrzymaniu niezbędnego kodu umieść go na swoim blogu. Pamiętaj, że jest ogólnie dostępna tylko dla blogów z własnym hostingiem, więc nie, jeśli twój jest hostowany przez WordPress.com.

Wskazówka : Jeśli nie czujesz się komfortowo, wkładając ten fragment kodu do swojego bloga, poproś programistę lub bardziej doświadczonego technicznie znajomego, aby zrobił to za Ciebie.

Możesz mierzyć takie elementy jak:

- * Odwiedziny według kraju.
- * Współczynnik odrzuceń, tj. Ile osób przychodzi, aby przeczytać tylko jeden post (stronę) na blogu, a następnie wyjść.
- * Odwiedziny z urządzeń mobilnych.
- * Które przeglądarki są używane do przeglądania Twojego bloga.

Pomiar na Twitterze

Teraz dwa narzędzia, o których wspominałem powyżej, mogą mierzyć źródła ruchu, takie jak Twitter, ale istnieje kilka innych prostych narzędzi, które są zarówno przydatne, jak i zabawne.

Narzędzie 3: Bitly

Bitly (www.bitly.com) mierzy statystyki dla twoich krótkich linków na Twitterze i wyświetla takie elementy, jak:

- * Które kraje klikają skrócone linki na Twitterze wraz z ich odsetkami.
- * Które z twoich skróconych linków na Twitterze uzyskują najwięcej kliknięć.

Narzędzie 4: Licznik na Twitterze

Licznik na Twitterze (www.twittercounter.com) to proste narzędzie, które może dostarczyć podstawowych statystyk dotyczących wzrostu liczby obserwujących na Twitterze. Jeśli kupisz wersję płatną, zapewni ona jeszcze więcej statystyk do obejrzenia - i pochłonie czas.

Pomiar na Facebooku

Facebook i Google nie dogadują się - a Google+ nie pomaga, więc jeśli chcesz mieć najlepsze statystyki z Facebooka i chcesz śledzić wszystkie swoje dane z Facebooka, musisz użyć narzędzia Statystyki Facebooka. Jest to dostępne tylko dla osób lub marek, które założyły stronę na Facebooku, a nie tylko profil osobisty, a nawet wtedy tylko strony z co najmniej 30 polubieniami.

Narzędzie 5: Statystyki Facebooka

Facebook Insights zapewnia właścicielom stron na Facebooku i twórcom platform metryki związane z treścią i użytkownikami poprzez zrozumienie i analizę trendów wzrostu użytkowników, demografii użytkowników, zużycia treści i tworzenia treści. Są wtedy lepiej przygotowani do ulepszania swoich firm dzięki Facebookowi. Istnieje wiele narzędzi do mierzenia sukcesu w Internecie za pomocą bloga i kanałów mediów społecznościowych, a to tylko dotknęło kilku z nich i niektórych podstawowych. Google Analytics jest zdecydowanie jednym z najbardziej wszechstronnych dostępnych narzędzi, jest bezpłatny i powinien być obowiązkowy dla każdego blogera lub właściciela witryny

Wskaźniki porównawcze dla budżetowania

Zawsze należy pamiętać o przepływie pracy związanym z każdym projektem społecznościowym; na przykład wideo zawiera:

1. Produkcja wideo.
2. Opublikowanie go na YouTube.
3. Opublikowanie go na Facebooku.
4. Pisanie postu na ten temat na blogu i publikowanie na blogu z osadzonym filmem na YouTube.
5. Publikowanie wideo i transkrypcji w sekcji wideo witryny w celu optymalizacji pod kątem wyszukiwarek (SEO).
6. Dodanie go do mapy witryny wideo witryny, aby dać wyszukiwarkom przydatne informacje na jej temat.
7. Wydobywanie 10 faktów z filmu i planowanie 10 postów na Facebooku w ciągu najbliższych trzech miesięcy z linkami do filmu.
8. Wydobywanie 10 faktów z filmu i planowanie 10 postów na Twitterze lub tweetach w ciągu najbliższych trzech miesięcy z linkami do filmu.

9. Opcjonalne taktyki promocyjne / integracyjne, takie jak:

- * Dodanie linku do postu na blogu (z osadzonym filmem) do podpisów firmowej poczty e-mail.
- * Upuszczenie komunikatu prasowego dotyczącego filmu i powiązanie go z postem na blogu.
- * Upuszczenie wiadomości e-mail dotyczącej filmu na listę domów.
- * Osadzanie wideo w reklamach banerowych.

10. Pomiar odtwarzania wideo na różnych platformach.

11. Pomiar potencjalnych klientów i zwrotu z inwestycji (ROI) z wizyt wideo na blogu, stronie internetowej i promocjach społecznościowych.

Jeśli jesteś organizacją, która chce mieć poziom zgodności marki lub zgodności z prawem, elementy te mogą wymagać włączenia do harmonogramu publikacji, aby menedżerowie marki, kierownicy marketingu lub zespoły prawne mogły zatwierdzić treść. W większości przypadków może to być bardzo proste: zachowuj się, jakbyś był na imprezie, w której uczestniczyła zarówno twoja babcia jak i twój szef. Bądź przyjazny i zabawny, ale dobrze wychowany i dyskretny. Nie przeklinaj ani nie ujawniaj poufnych informacji.

Plan marketingowy

Średnio między tworzeniem i zbieraniem treści, pisanem tweetów i postów, moderowaniem komentarzy i odpowiadaniem na nie oraz tworzeniem raportów miesięcznych można łatwo spędzić średnio 30 do 90 minut dziennie na stronie na Facebooku i do 30 minut dziennie na koncie na Twitterze. Najwyraźniej czas płynie wraz ze wzrostem liczby fanów i obserwujących, a częstotliwość wpisów rośnie. Ponadto osoba ta powinna szukać sposobów na włączenie i zintegrowanie mediów społecznościowych z programami marketingowymi, które już istnieją. Dlatego od 10 do 20 godzin w miesiącu należy przeznaczyć na opracowywanie strategii i taktyk integracyjnych, a także na opracowywanie specjalnych treści. Wideo jest zawsze świetną treścią, ponieważ może wyzwać aktywność społeczną - i można je łatwo udostępnić za pomocą przycisków Facebooka i Twittera. Jednak nie jest to jedyna rzecz, którą powinna robić firma. Wideo powinno zawsze stanowić część zestawu, wraz ze zdjęciami, informacjami graficznymi, dokumentami, arkuszami informacyjnymi, opracowaniami, listami kontrolnymi, kuponami, artykułami, posty na blogach i inne treści tworzone przez Twoją organizację oraz inne media i blogerów. Może być również kosztowny i czasochłonny, jeśli chcesz pchać stały strumień wysokiej jakości, interesujących treści. Jeśli masz skonfigurowany odpowiedni sprzęt (podstawowa kamera wideo i laptop) i chętnie popychasz niską produkcję lub zwykłe treści wideo, z pewnością możesz zwiększyć głośność i częstotliwość treści wideo.

W większości przypadków, aby z powodzeniem tworzyć regularne i trwające filmy wideo w stylu blogu wideo lub bloga, potrzebujesz bardzo interesującej osobowości lub źródła, które jest przygotowane do tworzenia regularnych segmentów.

Znanym przykładem blogowania wideo jest Wine Library TV Gary'ego Vaynerchuka (tv.winelibrary.com). Wyprodukował prawie tysiąc filmów i chociaż wartość produkcji tych filmów jest niska, ich wartość informacyjna jest bardzo wysoka dla miłośników wina. Ma więc ogromną rzeszę fanów, a jego vlog i taktyka w mediach społecznościowych napędzają jego biznes winiarski. Każda firma reprezentująca aspekt życia, biznesu a konsumpcjonizm może posiadać przestrzeń, tworząc ciągły strumień cennych treści wideo. Ale kluczem jest tutaj „ciągłość”. Dzięki filmom Gary'ego organicznie (innymi słowy, bez reklam) zdobył ponad 35 000 fanów na Facebooku i 850 000 obserwujących na Twitterze i wygenerował miliony wyświetleń.

Sugerowane inwestycje w sprzęt i oprogramowanie

Będą one potrzebne do różnych inicjatyw. Na przykład, jeśli robisz wideo, wyraźnie potrzebujesz dobrej kamery lub kamery internetowej, dobrego wejścia mikrofonowego (aby dźwięk był czysty), oprogramowania do edycji wideo (podstawowego oprogramowania dostarczonego z nagrywarką lub czegoś ładniejszego) Adobe Premiere), wystarczająco wydajny komputer i oczywiście kanał na YouTube. Camtasia, autorstwa TechSmith, nadaje się również do przekształcania talii Microsoft PowerPoint w filmy. Jeśli chodzi o zarządzanie produkcją i współpracą z mediami społecznościowymi, przepływem pracy, monitorowaniem i pomiarami, istnieje wiele narzędzi i technologii. Istnieją rzeczy takie jak HootSuite i TweetDeck, które znajdują się w dolnej części spektrum, a następnie są bardziej niezawodne narzędzia do zarządzania mediami społecznościowymi, takie jak te, które wykorzystują, które zostało opracowane przez Gnowit. W zależności od tego, jak dogłębnie Twoja firma chce mierzyć poziomy rozmów i szumów wokół Twojej marki, oferujemy bardziej solidny program.

Pomiary tradycyjne a media społecznościowe

Największym wyzwaniem dla marketerów jest udowodnienie korelacji między wydatkami na reklamę a bezpośrednimi dochodami. Nie ma niezawodnego sposobu udowodnienia linku, chyba że zdecydujesz się na rok, aby zrobić coś zupełnie innego, na przykład nie wydawać nic lub wydawać dużo na reklamy w danym sezonie. Ale nawet wtedy na skuteczność kampanii mogą mieć wpływ panujące warunki rynkowe. Istnieje jednak wiele sposobów pomiaru wpływu kampanii. Tradycyjne media, takie jak gazety, radio i reklama zewnętrzna, powinny być mierzone pod względem wrażeń docelowych odbiorców i porównując koszt tysiąca wyświetleń. Pamiętaj, aby uwzględnić koszty produkcji oraz koszty mediów przy obliczaniu kosztu na tysiąc, lub CPM (koszt na milę, gdzie „mille” to łacina dla „tysiąca”). Dobra agencja reklamowa powinna również być w stanie dostarczyć dane dotyczące zasięgu i częstotliwości. Zasięg to odsetek docelowych odbiorców (np. 25–55 lat), którzy są wystawieni na Twoją wiadomość, a częstotliwość to szacunkowa liczba osób, które zobaczą Twoją wiadomość. Częstotliwość jest niezwykle ważna i liczba ta powinna przekraczać trzykrotnie. Reklamy wyświetlane tylko raz lub dwa razy rzadko są skuteczne. Dawniej reklamodawcy używali różnych numerów telefonów w różnych mediach, aby ustalić generowany koszt połączenia. Niektóre kanały działają znacznie lepiej ze względu na charakter mediów. Ludzie częściej dzwonią z przesyłki bezpośredniej dostarczonej do domu niż z 48-arkuszowego plakatu widocznego tylko przez trzy lub cztery sekundy. W ciągu ostatnich kilku lat zauważalny jest spadek liczby połączeń telefonicznych generowanych z reklam, przede wszystkim dlatego, że strony internetowe są obecnie preferowaną metodą kontaktu i wyszukiwania informacji. Osobiście nie widzę różnicy między mediami tradycyjnymi i mediami społecznościowymi w odniesieniu do pomiarów. Marketing cyfrowy wygrywa w walce z tradycyjnymi mediami pod względem wpływu i mierzalności. Prowadzenie kampanii na Facebooku lub innych cyfrowych reklam jest wysoce mierzalne i rozliczalne. Dostępne statystyki obejmują liczbę wyświetleń, kliknięć (do Twojej witryny) i koszt kliknięcia. Cyfrowy marketing jest kontekstowy, a mianowicie możemy kierować reklamy do określonych odbiorców. Na przykład milion wyświetleń reklamy zewnętrznej to milion wyświetleń całej populacji dorosłych, podczas gdy milion wyświetleń na Facebooku będzie skierowany tylko do Twojej grupy docelowej. Należy również zmierzyć skuteczność elementów public relations (PR) kampanii sezonowej. Najlepszą metodą jest użycie równoważnych wydatków na reklamę. Pamiętaj tylko o uwzględnieniu mediów online i tradycyjnych oraz wszystkich kosztów agencji lub personelu. Równoważne wydatki na reklamę są proste, ale czasochłonne do obliczenia. Jeśli dostaniesz pół strony redakcyjnej w lokalnej gazecie, po prostu zastosujesz do niej wartość reklamową; dlatego możesz obliczyć wartość reklamową PR dla każdego dolara kosztów. Media Maverix ma system, który utworzy dla Ciebie te wskaźniki, które mogą być nawet podzielone według wydziałów lub wydziałów oraz według poszczególnych wiadomości. Wdrożenie mediów

społecznościowych staje się integralną częścią kampanii. Pomiar w mediach społecznościowych jest możliwy, ale może być dość drogi. Media Maverix obsługuje systemy mierzące ilość działań społecznościowych i / lub tradycyjnych mediów dla Ciebie i Twoich konkurentów. Systemy te zapewniają również sentyment odbiorców do Twojej marki oraz zmiany tego nastroju w czasie.

Struktura korporacyjna marketingu w mediach społecznościowych

Struktura korporacyjna to zasadniczo układ różnych działów, działów i stanowisk pracy, które współdziałają ze sobą w celu prowadzenia działalności firmy. Generalnie jest to struktura korporacyjna, niezbędna do zapewnienia, że wszystkie ważne zadania są wykonywane zgodnie z wytycznymi korporacji, a także do zapewnienia linii komunikacyjnych i uprawnień dla ogólnej funkcji firmy. Nawet najmniejsze firmy mają strukturę korporacyjną, chociaż jej dokładny format może być bardzo uproszczony. Struktura korporacyjna zazwyczaj pomaga osiągnąć trzy rzeczy: Po pierwsze, układ korporacyjny pomaga zdefiniować wszystkie obszary odpowiedzialności w firmie. Rozumie się, że dział księgowy zajmuje się wszystkimi sprawami finansowymi, takimi jak opłacanie rachunków firmy i wystawianie faktur za świadczone usługi. Dział sprzedaży zapewnia, że podejmowane są działania mające na celu sprzedaż towarów i usług produkowanych na rynek konsumencki.

Przepisy dotyczące spraw wykonawczych, zarządczych i administracyjnych są zwykle rozliczane w strukturze korporacyjnej, tak aby wszyscy w organizacji wiedzieli, gdzie należy rozwiązać dany problem. Podejrzewam, że zastanawiasz się, jak to się przekłada na media społecznościowe. To proste: żaden dobrze wykonany plan nie działa bez struktury. Musisz tylko zdecydować, jaka struktura działa dla Twojej firmy. Duża lub mała, należy ustalić strukturę strategii i wdrożenia w mediach społecznościowych. Gigant sieciowy Cisco już przyjął tę filozofię i jest tylko kwestią czasu, zanim wszystkie firmy pójdą w jej ślady. Wyprzedźmy więc pakiet, dzięki doskonałemu opisowi integracji Cisco z mediami społecznościowymi przez konsultanta Dado Van Peteghem:

„W Cisco strategię koordynowania mediów społecznościowych określa dziesięcioosobowy zespół - centrum doskonałości. Zapewniają opracowanie ogólnego podejścia, piszą wytyczne i doradzają. Zarządzają korporacyjną marką społeczną, zbierają wiedzę i analizują wskaźniki. „Tłumaczenie ogólnego podejścia dla konkretnych grup docelowych jest wykonywane przez osoby odpowiedzialne w każdym dziale. Ich zadaniem jest zmiana standardowej filozofii w lokalną strategię dla konkretnych projektów. Skuteczna metoda, ponieważ mają najlepszą wiedzę o docelowych odbiorcach.” Sam nie mogłem tego lepiej powiedzieć. W przypadku małych firm struktura nie musi być tak skomplikowana; jednak struktura uwzględniająca wszystkie elementy jest zdecydowanie wymagana.

Cyfrowa strategia marketingowa

Wprowadzenie

Cyfrowe planowanie marketingowe.

Najpierw najważniejsze

Cyfrowe planowanie marketingowe nie różni się niczym od żadnego innego planowania marketingowego; w rzeczywistości coraz dziwniejsze jest posiadanie oddzielnych planów cyfrowych i offline, ponieważ nie tak klienci postrzegają Twoją firmę. Jednak często jesteśmy zobowiązani do oddzielenia planów dotyczących wyłącznie cyfrowego w oparciu o strukturę zespołów i raportów oraz o pomoc w przejściu na technologię cyfrową - zanim zacznie ona działać jak zwykle. Wspólny format pomaga dopasować Twój plan do innych planów marketingowych.

Niektóre ogólne porady dotyczące planowania

- * Skoncentruj się na budowaniu planu wokół klienta, a nie na produktach i taktyce.
- * Sytuacje i plany zmieniają się, szczególnie w Internecie, więc upewnij się, że plany są użyteczne, mając jasną wizję na dany rok i zachowując prawdziwe szczegóły w perspektywie krótkoterminowej, 90-dniowej.
- * Twórz plany oparte na faktach i określaj założenia, aby inni mogli łatwo kupić to, co mówisz.
- * Nie komplikuj! „Żargon lite” jest najlepszy. Ponownie pomaga to innym kupować to, co mówisz.
- * Aktualizuj plany. (Miesięczny to więcej niż wystarczająco.)
- * Nie ma idealnego planu; jakie zmiany są potrzebne w zależności od firmy.

Tworzenie ogólnej struktury

Wiedza, od czego zacząć, jest często najtrudniejszą częścią napisania cyfrowego planu marketingowego. Ale kiedy masz już strukturę lub strukturę do naśladowania w spisie treści, to prawie kwestia wypełnienia luk.

W Media Maverix zalecamy SOSTAC - analizę sytuacji, cele, strategię, taktykę, działanie i kontrolę - strukturę planowania opracowaną przez P. R. Smitha, współautora (wraz z Dave'em Chaffeyem) Emarketing Excellence: Planning and Optimization Digital Marketing. To świetne ramy dla planów biznesowych, marketingowych i marketingu cyfrowego, ponieważ są proste i logiczne, dzięki czemu łatwo je zapamiętać i wyjaśnić kolegom lub agencjom. Każdy z sześciu obszarów pomaga wyodrębnić kluczowe strategie, takie jak pozyskiwanie klientów, konwersja i utrzymanie. W poniższych sekcjach znajdują się nagłówki, które pomagają ustrukturyzować strategię, a podpowiedzi kursywą pomagają w myśleniu.

Analiza sytuacji

Gdzie teraz jesteśmy?

Zrozumieć swój rynek online.

Środowisko natychmiastowe (mikro)

A. Nasi klienci.

Zawsze zaczynaj od klienta - jego cech, zachowań, potrzeb i pragnień. Powinieneś zdefiniować:

- * Opcje segmentacji i kierowania: powinieneś zastosować swoje tradycyjne segmenty, ale także wziąć pod uwagę nowe opcje mikrotargetowania, takie jak segmentacja rynku i eksploracja danych marketingu bezpośredniego (aby wymienić tylko kilka).
- * Idealni klienci: cechy podsumowane w nazwanych osobach są przydatne na początek, ale pomyśl o danych demograficznych, wyszukiwaniu zachowania, zachowania związane z wyborem produktu i niezaspokojone potrzeby - szczegóły tutaj są bardzo przydatne. Zobacz to z perspektywy klienta; zapytaj „Co zrobiłby Jan?” i „Co Jane by pomyślała?” Zastanów się także, co mówią ci Twoje dane w odniesieniu do najbardziej dochodowych i potencjalnie zyskownych klientów.

B. Nasz rynek.

Opis rynku: Skoncentruj się na potrzebach i trendach, które można realizować - czym one są i czy je spełniasz? - ponieważ ta wiedza jest przydatna dla innych zespołów. Powinieneś dowiedzieć się, co wiedzą inne zespoły, co dokładnie rośnie na rynku i czy są dowody, z których możesz skorzystać.

C. Nasi konkurenci.

- * Porównać z konkurentami w zakresie personaliów i scenariuszy klientów, stosując kryteria podane w „Strategii, z naciskiem na mix marketingowy.
- * Ważne jest również porównywanie się z konkurencją w zakresie kluczowych taktyk cyfrowych, takich jak SEO i marketing w mediach społecznościowych.

D. Pośrednicy, osoby wpływowe i potencjalni partnerzy.

- * Sprawdź wykorzystanie przez klientów różnych rodzajów witryn, które mogą mieć wpływ na ich decyzje, takich jak wyszukiwarki, specjalistyczne serwisy informacyjne, agregatory, sieci społecznościowe i blogerzy.

E. Szersze środowisko (makro).

Są to najważniejsze strategiczne wpływy. Zalecamy, aby nie zajmować się nimi zbyt głęboko; zamiast tego należy przeanalizować wpływ głównych makrofaktorów na technologię cyfrową w kontekście analizy klientów i testów porównawczych konkurencji:

- * Społeczności - jak zmieniły się postawy konsumentów?
- * Informacje prawne - Przed pojawieniem się problemów sprawdź, czy Twoje działania marketingowe online są zgodne z przepisami dotyczącymi prywatności i handlu online.
- * Środowisko - czy twoje podejście jest etyczne i zrównoważone?
- * Polityczne - czy możesz skorzystać z rządowych programów finansowania?
- * Technologia - Przejrzyj najnowszą technologię.

F. Nasze własne możliwości.

Dopiero gdy spojrzysz na zewnątrz, powinieneś spojrzeć do wewnątrz i spojrzeć na własne możliwości. (Często patrzy się na zewnątrz.)

G. Podsumowanie mocnych stron, słabości, szans i zagrożeń specyficznych dla Internetu (SWOT). Dołącz SWOT kanału cyfrowego, który podsumowuje wyniki analizy rynku online i zawiera linki do strategii. W dużej organizacji lub w celu uzyskania pełniejszego podsumowania wypełnij SWOT dla:

- * Pozyskiwanie, konwersja i rozwój klientów.
- * Różne marki.
- * Różne rynki.
- * Różni konkurenci: bezpośredni i pośredni, ponieważ pomaga to zintegrować analizę ze strategią, a nie umieścić ją na półce i zapomnieć.

Cele

Gdzie chcemy być

Wyznaczanie przydatnych, wykonalnych celów.

Aby pomóc Tobie i Twoim współpracownikom patrzeć w przyszłość oferowaną przez marketing cyfrowy, zalecamy następujące cztery różne rodzaje środków, hierarchii, która naszym zdaniem byłaby również korzystna dla większych organizacji:

1. Ogólne cele najwyższego poziomu, aby pokazać, w jaki sposób firma może czerpać korzyści z kanałów cyfrowych.

2. Wizja średnio- i długoterminowa, aby pomóc w komunikowaniu transformacji potrzebnej w większej organizacji.

3. Konkretne, mierzalne, osiągalne, realistyczne i terminowe (SMART) cele w celu zapewnienia jasnego kierunku i celów komercyjnych:

* Konkretne - konkretny cel dotyczy jak największej liczby pytań dotyczących deskryptora - kto, co, kiedy, gdzie, dlaczego i jak to możliwe. Ma większą szansę na spełnienie, jeśli opracowany zostanie konkretny plan jego realizacji.

* Mierzalne - polega na podjęciu decyzji, co będzie mierzyć lub określać, kiedy cel zostanie osiągnięty. Przed przekroczeniem linii mety należy ją ustawić.

* Osiągalne - Aby poprawnie ustawić cel, musisz ustawić odpowiednie kroki konieczne, aby to osiągnąć. Rusztowanie zapewnia, że cel jest rzeczywiście osiągalny, a tym samym motywuje, ponieważ realizacja celu stała się rzeczywistością.

* Realistyczne - cel musi być postawiony w duchu pragnienia jego ukończenia. Wyznaczając cel, możesz ustalić, czy jest on realistyczny, pytając, czy jesteś w stanie go osiągnąć i jesteś gotów na niego popracować. Ustalenie nierealistycznego celu często powoduje zmniejszenie motywacji w miarę upływu czasu.

* Terminowe - Ustawienie ramy czasowej celu pomaga motywować. Bez celu końcowego nie ma ustalonego limitu, który pomógłby zrealizować cel.

4. Kluczowe wskaźniki wydajności (KPI), aby sprawdzić, czy jesteś na dobrej drodze.

Powinieneś być jak najbardziej konkretny ze swoimi celami. Zalecamy wykonanie następujących czynności:

* Określ, jaki sukces jest dla Ciebie.

* Podziel swoje cele na kluczowe obszary strategii cyfrowej: pozyskiwanie klientów, konwersję, rozwój i wzrost. Jest to ważne, aby upewnić się, że obejmuje wszystkie obszary.

* Podziel swoje cele na krótko-, średnio- i długoterminowe.

* Dostosuj swoje cele do biznesowych i marketingowych oraz do ich uzasadnienia.

* Upewnij się, że Twoje cele online są zgodne z celami organizacyjnymi.

* Po zakończeniu kluczowych wskaźników wydajności wróć do ogólnego obrazu i zdefiniuj długoterminową wizję tego, w jaki sposób cyfrowy pomoże organizacji rozwijać się w przyszłości, ponownie dostosowując ją do wizji organizacyjnej.

Strategia

Jak zamierzasz osiągnąć cele?

Ustalanie sensownej strategii.

Kluczowe elementy strategii cyfrowej obejmują rewizję i dostosowanie głównego ciągu strategii marketingowej w kontekście online. Upewnij się, że czerpiesz z innych planów; jeśli nie, użyj

nagłówków poniżej. Nie daj się wciągnąć w szczegóły na tym etapie - należy to do „Taktyki”. Zalecamy podsumowanie strategii w tabeli. (Zapewnia to świetne podsumowanie i integruje cele z sytuacją, strategią, taktyką i środkami!) Ale możesz chcieć podsumować istotę niektórych lub wszystkich strategii cyfrowych poniżej. W jaki sposób zamierzasz wykorzystać potencjał marketingu cyfrowego dla swojej firmy i w jaki sposób osiąga to cele? Chodzi tylko o twoje podejście, a nie o szczegóły. Zastanów się też nad jego zniszczeniem; często łatwiej jest to wytłumaczyć mniejszymi kawałkami wielkości kęsa. Pomaga to również w taktyce, która powinna opierać się na następujących strategiach:

A. Kierowanie i segmentacja.

* Klienci online firmy mają inne cechy demograficzne, potrzeby i zachowania niż klienci offline. Wynika z tego, że różne podejścia do segmentacji mogą być wymagane, a określone segmenty mogą wymagać selektywności ukierunkowanej przez określone treści i wiadomości w Twojej witrynie lub w innym miejscu w sieci. Ta zdolność do mikrotargetowania jest jedną z największych zalet marketingu cyfrowego.

* Konkretnie metody kierowania, które należy zastosować online, jak opisano, obejmują dane demograficzne, oparte na wartościach, cyklu życia i personalizacji behawioralnej.

B. Pozycjonowanie.

* Jak pozycjonujesz swoje produkty i usługi online w umyśle klienta?

* Wzmocnienie swojej podstawowej propozycji: Jak udowodnić swoją wiarygodność?

* Zdefiniuj swoją ofertę wartości online. Powinno to wynikać z twojego pozycjonowania i być tym, co klienci zobaczą natychmiast, kiedy to zrobią chcą współpracować z Tobą online.

* Zdefiniuj je w kluczowych komunikatach dla różnych odbiorców (np. Potencjalnych klientów wobec istniejących klientów; segmenty, na które kierujesz reklamy, mają inną wartość).

* Potrzebujesz jasnych hierarchii przesyłania wiadomości, aby skutecznie komunikować swoją pozycję w mediach online i offline

C. Propozycja i mix marketingowy.

Pomyśl o cyfrowym miksie marketingowym. Jak możesz zapewnić klientom różnicę, zmieniając P online? I oczywiście, w jaki sposób zwiększasz wartość usług? Będziesz chciał wyjaśnić, w jaki sposób zmodyfikujesz mix marketingowy, szczególnie jeśli tak sprzedawać online; na przykład:

* Produkt - czy możesz zaoferować inną gamę produktów online? Jak zwiększyć wartość produktów dzięki dodatkowej zawartości lub usługom online?

* Cena (Price) - sprawdź ceny i rozważ zróżnicowane ceny produktów lub usług online.

* Miejsce (Place - Określ problemy i wyzwania związane z dystrybucją online. Jeśli utworzysz nowych pośredników lub portale, lub powinieneś współpracować z istniejącymi witrynami?

* Promocja - omów problemy i możliwości związane z mieszanką komunikacji online. Zostaną one szczegółowo opisane w strategiach komunikacyjnych dotyczących pozyskiwania i przechowywania.

Przejrzyj metody promocji online i merchandisingu, aby zwiększyć sprzedaż. Możesz dołączyć ekskluzywne promocje do wspierania rozwoju różnych kanałów cyfrowych (np. e-mail, telefon komórkowy, Facebook, Twitter).

* Ludzie - czy możesz korzystać ze zautomatyzowanych narzędzi, takich jak lista najczęściej zadawanych pytań (FAQ), aby zapewnić samoobsługę internetową, czy też powinieneś zapewnić punkty kontaktowe online za pośrednictwem czatu na żywo lub oddzwonienia?

* Procesy - Wymień składniki każdego procesu i zrozum, że trzeba je zintegrować z systemem.

* Fizyczne dowody - Zidentyfikuj elementy cyfrowe, które dają klientom dowody Twojej wiarygodności, takie jak nagrody i referencje.

* Miejsce - Tyle marketingu dzisiaj opiera się na strategicznych partnerstwach, małżeństwach marketingowych i sojuszach, które dodaliśmy do P jest ważnym składnikiem dzisiejszej kombinacji marketingowej. To powinno dać ci dobry pomysł, jak korzystać z P.

D. Strategia marki.

Zdobycie ulicznego kredytu online jest teraz najważniejsze dla sukcesu; jak i gdzie to zrobisz? Korzystność marki wynika z wiarygodności i zaufania. Jak rozumiesz, jakie będą powody, by zaangażować się w swoją markę? Dlaczego klienci klikają (lub nie)? Jak udowodnisz swoją wiarygodność online?

E. Reprezentacja lub obecność online.

Obejmuje to własną strategię witryny - jedna strona w porównaniu z wieloma witrynami; poddomeny, jeśli istnieją; cele witryny i sposób ich osiągnięcia; itd. - i priorytety obecności społecznych.

F. Treść i strategia zaangażowania.

Jakie treści polecisz, aby zyskać początkowe zainteresowanie, wesprzeć proces zakupu (treść i narzędzia produktów tekstowych i richmedia) oraz lekkość i promować wizyty powrotne (blogi i społeczność)?

Pamiętaj, aby uwzględnić również treści generowane przez użytkowników, takie jak recenzje, oceny i komentarze. Będziesz musiał ustalić priorytety dla typów treści i upewnić się, że poświęcisz wystarczające zasoby na proces, aby stworzyć wysokiej jakości treści, które pomogą ci konkurować. (Wszystkie skuteczne firmy internetowe uważają się za wydawców!)

G. Strategia komunikacji akwizycji kanałów cyfrowych.

Opisz, w jaki sposób uzyskasz ruch. Jakie są główne podejścia, których użyjesz? Nie zapomnij zastanowić się, jak przyciągać użytkowników za pośrednictwem mediów offline i zintegrowanych kampanii. Kluczowe cyfrowe kanały medialne do pozyskiwania ruchu obejmują:

* Marketing w wyszukiwarkach (naturalny i płatny).

* Marketing w mediach społecznościowych i PR online (strategia marki).

* Marketing partnerów i partnerów.

* Wyświetlanie reklam.

* E-mail marketing do bazy potencjalnych klientów.

H. Strategia konwersji kanałów cyfrowych.

W jaki sposób doświadczenie użytkownika - które zależy od architektury informacji, projektu szablonu strony, merchandisingu, przesyłania wiadomości i wydajności - pomaga ułatwić odwiedzającym zaangażowanie się i konwertować?

I. Strategia komunikacji retencji kanałów cyfrowych.

Często zaniedbywane, jakie będą główne taktyki online i offline zachęcające do ponownych wizyt i sprzedaży? Ponownie kluczowe znaczenie mają zintegrowane kampanie obejmujące punkty kontaktowe offline.

J. Strategia danych.

Jakie są Twoje cele w zakresie marketingu uprawnień i gromadzenia danych (co, gdzie, jak, kiedy i dlaczego)? Jakich narzędzi i wartości dodanej będziesz używać? Alternatywnie możesz odwoływać się do nich w strategii konwersji. Jak poprawić jakość danych klientów we wszystkich kanałach, aby zwiększyć trafność swoich wiadomości dzięki personalizacji?

K. Wielokanałowa strategia integracji.

Sposób integracji kanałów tradycyjnych i cyfrowych powinien przebiegać przez wszystkie sekcje strategii, ponieważ jest to klucz do sukcesu. Jednym ze sposobów ustrukturyzowania tego jest mapowanie podróży klientów w różnych kanałach jako łańcuchy kanałów.

L. Strategia marketingowa w mediach społecznościowych.

Twierdzimy, że marketing w mediach społecznościowych jest częścią szerszej strategii zaangażowania klienta, a także strategii marki, akwizycji, konwersji i utrzymania; Jednak wiele organizacji zмага się z tym, w jaki sposób czerpią z tego wartość, więc może to pomóc w rozwoju ogólnego marketingu w mediach społecznościowych.

M. Strategia zarządzania marketingiem cyfrowym.

W większych organizacjach sposób zarządzania marketingiem cyfrowym jest dużym wyzwaniem. Pytania, na które stara się odpowiedzieć strategia zarządzania, obejmują sposób zarządzania wewnętrznymi i zewnętrznymi zasobami i zmianami w strukturach i umiejętnościach potrzebne do marketingu cyfrowego i wielokanałowego.

Taktyka

Szczegóły strategii.

Taktyka polega na tym, że guma uderza w drogę, aby uzyskać wyniki, więc musisz zdefiniować, w jaki sposób wdrożysz swoją strategię w prawdziwym świecie - kiedy to zrobisz, z tym, jakie są Twoje cele dla każdej taktyki dostosowane do głównych celów i jak to będzie mierzone. Każda ze strategii od A do M będzie wymagała szczegółowych informacji na temat implementacji, które możesz opracować w zespole lub agencjach.

Pamiętaj, że w przypadku cyfrowej diabeł tkwi w szczegółach. Najlepsze strategie cyfrowe mogą zawieść, jeśli wykonanie jest słabe. Wyszukiwanie, portale społecznościowe i poczta e-mail, marketing i tworzenie przekonującego projektu internetowego to klasyczne przykłady tego, co widzimy codziennie. Jeśli jesteś tylko ty, utwórz plan i idź do niego. Korzyści z bycia bardziej zwinny, dzięki czemu możesz testować i uczyć się. Jak zamierzasz podzielić rok? Myślenie o kampaniach w porównaniu z sezonowymi lub biznesowymi pomaga w realizacji planu. Rozważ kwartalne (90-dniowe) bloki, aby się skoncentrować i upewnić się, że koncentrują się na tym celu, strategii i taktyki. Utrzymuj

tę sekcję lekką i opartą na faktach i unikaj powtarzania zbyt wielu opisów z sekcji strategii. Zawieś swoją taktykę pod wieszakami strategicznymi (np. Pozyskiwanie ruchu), aby inni mogli je łatwo zastosować.

Działania i kontrola

Zrobić to.

Utwórz mierzalne KPI

Ma to na celu dostosowanie do celów i pozostanie na dobrej drodze. Zagadnienia do odniesienia obejmują:

- * Budżety na media, inwestycje i zasoby platformy cyfrowej.
- * Ramy czasowe, w tym w razie potrzeby długoterminowa mapa drogowa.
- * Uporządkuj swoje pomiary w pulpitach nawigacyjnych, aby łatwo je podsumować i być na bieżąco z planem.
- * Rozważ KPI odnoszące się do taktyki, strategii i ich celów. Czasami KPI jest celem; na przykład kluczowym wskaźnikiem wydajności może być całkowity tygodniowy naturalny ruch związany z wyszukiwaniem, współczynnik odrzuceń strony głównej lub współczynnik otwarcia wiadomości e-mail. Mogą to być dobre wczesne ostrzeżenia dla celów takich jak „przychody ze sprzedaży online” lub „nowe kontakty do potencjalnych klientów”, które nie są spełnione. Wystarczy zwykły stary Microsoft Excel; arkusz kalkulacyjny pozwoli Ci mieć pod ręką najnowsze wyniki.
- * Kluczem jest to, że zakładając, że twoje cele były jasne, szczegółowe i stosowne, masz nagłówki do umieszczenia swoich kluczowych wskaźników wydajności i porównania.
- * Zastanów się, jak będziesz mierzyć i raportować za pomocą analityki internetowej.
- * Czy potrzebne są inne narzędzia i zasoby pomiarowe?
- * Co będzie mierzyć i raportować proces? Na przykład codzienne przeglądanie ruchu na poziomie słów kluczowych nie jest możliwe, ale po dokonaniu zmian w witrynie może wystąpić odrzucenie strony głównej.
- * Pomyśl o stworzeniu pulpitu nawigacyjnego podsumowania KPI.

Zarządzanie

W większych organizacjach trzeba myśleć o zasobach, tj .:

- * Umiejętności - Wewnętrzne i agencyjne wymagania dotyczące realizacji twojego planu.
- * Struktura - Czy masz osobny zespół cyfrowy, czy możesz się zintegrować?
- * Systemy - procesy, dzięki którym wszystko działa i zapewnia sprawność.

Streszczenie

Nie, wciąż nie jesteś jeszcze gotowy. Po utworzeniu planu wróć na początek i utwórz jednostronicowe podsumowanie, które zapracowane kierownictwo wyższego szczebla może zrozumieć i w co wierzy.

Podsumowanie jest przydatne w przypadku prezentacji Microsoft PowerPoint, jeśli konieczne jest przedstawienie kości planu i ROI. Ważną częścią twojej roli jest pomaganie innym w zrozumieniu, czym jest marketing cyfrowy i ogromna wartość, jaką może wnieść do biznesu. Oczywiście streszczenie

powinno zawierać dwuliniowe streszczenie każdej części SOSTAC (wyzwanie!), ale podkreślając potrzebę inwestycji w kanały cyfrowe i pokazując kluczowe problemy:

1. Analiza sytuacji.

- * Kluczowe problemy wymagające działania.

2. Cele.

- * Nasza wizja.

- * Kluczowe cele.

3. Strategia.

- * Segmentacja, kierowanie i pozycjonowanie.

- * Rozwój marki i zaangażowanie klientów.

- * Pozyskiwanie klientów.

- * Utrzymanie klienta i wzrost.

- * Zarządzanie reputacją.

4. Taktyka, działania i kontrola.

- * Inwestycje i budżet.

- * Zasoby.

- * Skale czasu.

- * Czynniki sukcesu w zarządzaniu zmianami.

- * Pomiary i testy.

Jak obsługiwać zarządzanie reputacją online

Zarządzanie reputacją jest równie ważne jak budowanie reputacji. Dostępnych jest kilka narzędzi online, które pomogą Ci zarządzać swoją reputacją, w tym Google Alerts, Facebook, Twitter i aplikacje do zarządzania mediami społecznościowymi, takie jak HootSuite. Większość platform ma sposób wyszukiwania i wykluczania słów kluczowych, co jest bardzo przydatne w zarządzaniu reputacją. Jednak wyniki Google i innych wyszukiwarek są nieco trudniejsze. Niemożliwe jest, aby negatywny wynik Google po prostu zniknął, chociaż niektórzy specjaliści SEO „czarnego kapeluszu” twierdzą, że mają ten prezent. Zamiast tego najlepszym rozwiązaniem jest zapewnienie Googlebota i innych pajaków (robotów indeksujących używanych przez wyszukiwarki indeksujących treści) ze zdrowszą dietą zawierającą treści internetowe, pokazującą Twoją reputację w pozytywnym świetle. W tej notatce przedstawiamy nasze zalecenia dotyczące najlepszych treści internetowych, które można wypełnić na pierwszej stronie

Wyniki Google.

1. Uzyskaj własną stronę internetową.

Brzmi dość prosto, prawda? Niestety zaskoczy Cię liczba osób i firm, które nie zarejestrowały własnej nazwy domeny i nie założyły strony internetowej. Zarejestrowanie nazwy twojej firmy.com lub Twojej

nazwy osobistej.com i dodanie podstawowej strony internetowej to niezawodny sposób na zajęcie jednego z 10 najlepszych wpisów w Google pod Twoim nazwiskiem.

2. Uruchoń blog.

Jeśli kochasz i pielęgnujesz bloga, prawdopodobnie stanie się on wielkim atutem w twoim arsenale zarządzania reputacją. Ale wielką zaletą bloga jest to, że ma on dobrą pozycję nawet wtedy, gdy jest niechciany. Blogi to kaktusy treści internetowych. WordPress.com i Blogger należący do Google (www.blogger.com) zapewniają bezpłatne blogi i bezpłatny hosting. Po prostu dodaj kilka postów, kieruj je na swoje imię - użyj go w tytule bloga, postów itp. - wrzuć kilka linków i piecz przez kilka dni, a będzie na pierwszej stronie Google'a nie czas płaski.

3. Dodaj subdomenę.

Jeśli włożyłeś dużo wysiłku w rozwój głównej witryny, istnieje szansa na dodanie subdomeny. Subdomeny są świetne. Google uważa je za odrębne od głównej witryny, ale nadal obejmują Twoją główną markę. Istnieje wiele wspaniałych powodów, aby dodać subdomenę: kariery, informacje o firmie, informacje o produkcie - nazywasz to. Spójrz na przykład na Marketing Job Pilgrim Job Board (jobs.marketingpilgrim.com).

4. Utwórz profil sieci społecznościowych.

Google+, Twitter, Facebook i inne profile w sieciach społecznościowych mogą zajmować dobre miejsce pod nazwą osobistą lub firmową. Podczas rejestracji pamiętaj o podaniu swojego prawdziwego imienia - użycie pseudonimu nie pomoże z Twoją reputacją Google - i włącz opcję, która pozwala wybrać adres (URL - jednolity lokalizator zasobów) swojego profilu.

www.facebook.com/companyname działa o wiele lepiej niż www.facebook.com/12345678.

5. Utwórz własną sieć społecznościową.

Jeśli profil sieci społecznościowych dobrze plasuje się w Google, to o ilez bardziej Twoja sieć społecznościowa? Ning (www.ning.com) pozwoli ci stworzyć własną, spersonalizowaną sieć społecznościową. Za 25 USD miesięcznie możesz wskazać własną nazwę domeny. Spójrz na przykład w Classroom 2.0 (www.classroom20.com).

6. Utwórz profil biznesowy.

Powinieneś dołączyć do LinkedIn (www.linkedin.com), ponieważ jest to świetne narzędzie do nawiązywania kontaktów z rówieśnikami. Powinieneś także dołączyć, ponieważ pozwala rozmawiać o sobie, linkować do innych treści internetowych przyjaznych Google i dostosowywać adres profilu. Czy nie wolałbyś, aby Twój potencjalny pracodawca przeszukał Google i znalazł Twój profil LinkedIn, niż to konto, w którym byłeś z ostatnim szefem?

7. Udostępnij swoje zdjęcia.

Flickr (www.flickr.com) jest bardzo przyjazny dla Google. Prześlij swoje zdjęcia, logo firmy, produkty itp. I oznacz je etykietą za pomocą swojego imienia i nazwiska. Dodaj kilka komentarzy, w tym swoje imię i nazwisko, do każdego zdjęcia i - voila! - właśnie dodałeś kilkanaście stron treści, każda oznaczona nazwą Twojej firmy. Pamiętaj, aby zrobić to samo przy wyborze nazwy profilu Flickr.

8. Zgłoś swoją tożsamość.

Naymz (www.naymz.com) jest błogosławieństwem dla tych, którzy chcą kontrolować swoją reputację w Google. Pozwala skutecznie utworzyć profil, a następnie połączyć się ze wszystkimi innymi profilami.

Podczas gdy LinkedIn ma duży wpływ na nawiązywanie kontaktów, Naymz jest raczej zbiornikiem dla Twojej marki. Najlepsze jest to, że Google to uwielbia.

9. Utwórz własną wiki.

Jeśli masz do czynienia z koszmarem związanym z reputacją Google, możesz pokusić się o utworzenie własnej strony w Wikipedii. W końcu Wikipedia plasuje się w Google, prawda? Zły ruch. Nie tylko trudno jest zatwierdzić jednego, ale wolontariusze Wikipedii są całkowicie bezstronni. A ponieważ treści Wikipedii są gromadzone przez tłumy, incydent z prowadzeniem pojazdu pod wpływem (DUI), który próbujesz ukryć, prawdopodobnie trafi na twoją stronę. Niedobrze. Zamiast tego utwórz własną wiki i w ten sposób zbuduj swój profil. Oprogramowanie Wiki, takie jak MediaWiki (www.mediawiki.org) oraz witryny hostingowe wiki, takie jak Wikispaces (www.wikispaces.com), są idealne dla tego. Możesz skoncentrować wiki na swoim imieniu lub nazwie firmy. Najlepsze jest to, że możesz zdecydować, kto wnosi wkład w wiki.

10. Uzyskaj bezpłatną stronę internetową od Google.

Najlepsze zostawiłem na koniec. OK, skłamałem. Chociaż bezpłatna strona z Witryn Google (sites.google.com) nie jest najlepszą treścią internetową do zarządzania reputacją Google, jest coś satysfakcjonującego w tym, że pomoc Google może poprawić twoją reputację. Więc masz to. Chociaż żadna z nich nie powinna być używana jako karta „wyjdz z więzienia” - przede wszystkim powinieneś unikać koszmaru reputacji - pomogą one przynajmniej odbudować Twoją reputację w Google.

Dlaczego społeczna odpowiedzialność?

Spółeczna odpowiedzialność staje się dziś coraz ważniejszą i niezbędną częścią biznesu. Znaczenie społeczne wkrótce stanie się narzędziem pomiaru używanym przez konsumentów w celu ustalenia, czy chcą robić interesy z tobą. Według Wikipedii: Lord Holme i Richard Watts w publikacji Światowej Rady Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju zdefiniowali Odpowiedzialność społeczną przedsiębiorstw: Making Good Business Sense jako „ciągłe zaangażowanie biznesu w etyczne postępowanie i przyczynianie się do rozwoju gospodarczego rozwój przy jednoczesnej poprawie jakości życia siły roboczej i ich rodzin, a także lokalnej społeczności i całego społeczeństwa.” CSR jest jedną z najnowszych strategii zarządzania, w której firmy starają się wywrzeć pozytywny wpływ na społeczeństwo podczas prowadzenia działalności gospodarczej. Nie ma jednoznacznej definicji tego, co obejmuje CSR. Każda firma ma inne cele CSR, chociaż główny motyw jest taki sam. Wszystkie firmy mają dwupunktowy program: poprawę jakości (zarządzanie ludzi i procesów) oraz poprawę ilościową (wpływ na społeczeństwo). Drugi jest tak samo ważny jak pierwszy i firma interesariuszy coraz bardziej interesuje się „zewnątrznym kręgiem”, tj. działalnością firmy i jej wpływem na środowisko i społeczeństwo. Odpowiedzialność społeczna jest ideologią lub teorią etyczną, w której jednostka, czy to organizacja, czy jednostka, ma obowiązek działać na korzyść całego społeczeństwa. Odpowiedzialność społeczna jest obowiązkiem każdej osoby lub organizacji, aby zachować równowagę między gospodarką a ekosystemem. Istnieje kompromis między rozwojem gospodarczym (w sensie materialnym) a dobrobytem środowiska i społeczeństwa. Odpowiedzialność społeczna oznacza utrzymanie równowagi między nimi. Dotyczy to nie tylko organizacji biznesowych, ale każdego, kto ma wpływ na środowisko. Odpowiedzialność ta może być bierna, unikając zaangażowania się w działania szkodliwe społecznie, lub aktywna, poprzez wykonywanie działań, które bezpośrednio wspierają cele społeczne. Oto kilka przykładów firm, które przyjęły odpowiedzialność społeczną:

Uwaga Kwoty w dolarach na tej liście są w dolarach kanadyjskich.

Bank of Montreal

* Inicjatywy dostępności spowodowały wzrost współpracy z aborygeńskimi klientami, z 1,4 mld USD w 2008 r. Do 1,7 mld USD w 2010 r.

* Jest jednym z dwóch inwestorów funduszu Greening Canada Fund, pierwszego w historii funduszu redukcji emisji dwutlenku węgla skierowanego wyłącznie do dużych kanadyjskich korporacji. Fundusz będzie kupował i redystrybuował kredyty offsetowe pochodzące od organizacji społecznych i non-profit.

* W marcu 2011 r. Firma uruchomiła inteligentną hipotekę BMO Eco według stawki rynkowej, dzięki czemu jest bardziej dostępna klientom głównego nurtu.

Gap Inc.

* W 2011 r. Międzynarodowe Centrum Badań nad Kobietami (ICRW) nazwało Gap laureatem nagrody Champions for Change Award for Innovation w uznaniu za jego osobisty rozwój i karierę,

Program poprawy, który zapewnia pracownikom odzieżowym umiejętności życiowe i zaawansowane umiejętności techniczne, aby pomóc im awansować w miejscu pracy.

* Aby wdrożyć ogólnofirmowe inicjatywy środowiskowe, powołała radę ds. Środowiska złożoną z wyższej kadry kierowniczej i menedżerów średniego szczebla.

Loblaw Companies Limited

* Odpady organiczne zebrane z wybranych sklepów korporacyjnych w Ontario są wysyłane do biogazowni w celu wytworzenia energii odnawialnej, podczas gdy osiem sklepów w Quebecu wysyła swoje odpady organiczne do lokalnych gospodarstw w celu przetworzenia na materiał kompostowy.

* Program Loblaw's Grown Close to Home promuje lokalnych kanadyjskich producentów. Około 40 procent produktów w sklepach w Łobławiu pochodzi z lokalnych źródeł w lipcu i sierpniu.

* Celem Loblaw jest zmniejszenie opakowań jednorazowych w produktach własnej marki kontrolnej o 50 procent do końca roku 2013. W latach 2007–2011 firma zmniejszyła również liczbę toreb na zakupy ze swoich sklepów o 2,5 miliarda, a w 2010 r. zgłosiło 73-procentowe ograniczenie wykorzystania toreb na zakupy w całej Kanadzie.

PepsiCo

* Firma PepsiCo Canada osiągnęła 98 procent przekierowania odpadów ze składowiska i 40 procent zmniejszenia zużycia wody w swoich zakładach produkcyjnych.

* Firma była pierwszym producentem w Kanadzie, który wprowadził do swojej sieci dystrybucyjnej całkowicie elektryczne, bezemisyjne i ekologiczne ciężarówki dostawcze.

* W 2009 r. Wydał ponad 1 miliard dolarów na całym świecie, sam, wspierając mniejszościowe i damskie firmy w swoim łańcuchu dostaw.

Starbucks Corporation

* Jest członkiem-założycielem Business for Innovative Climate and Energy Policy (BICEP), koalicji firm, która opowiada się za silniejszymi przepisami dotyczącymi czystej energii i zmian klimatu.

* Starbucks, poprzez przyznanie dotacji na działania dla młodzieży, w 2010 r. Zaangażował 53 736 młodych ludzi do podjęcia działań, które przyniosły korzyści ich społecznościom.

* Zwiększył inwestycje w celu promowania świadomości i wykorzystania programu rabatów wielokrotnego użytku, który w 2010 r. Utrzymał 1,45 mln funtów papieru na wysypiskach śmieci.

I to tylko kilka z nich. Obecnie wiele firm przyjmuje odpowiedzialność społeczną. To jest coś, o czym powinieneś pomyśleć, ponieważ doprowadzi to do twojego znaczenia społecznego.

Dlaczego znaczenie społeczne jest ważne?

Istnieją niezależne firmy zewnętrzne, które będą oceniać twoje znaczenie społeczne w Internecie. Zasadniczo będziesz mieć wynik związany z Twoim nazwiskiem lub firmą na podstawie Twojej aktywności online. Twój wynik przydatności społecznej będzie miał wpływ na to, kto będzie chciał z Tobą współpracować. Konsumenci będą obawiać się współpracy z firmami, które nie mają ocen znaczenia społecznego. Im szybciej zrozumiesz, jak działa technologia i wejdiesz na pokład, tym szybciej zaczniesz budować swoje znaczenie. Jest to coś, co należy rozważyć

Przewodnik krok po kroku, jak zacząć

Uwaga Witryny mediów społecznościowych często zmieniają układ, więc pozycje przycisków, linków i innych części interfejsu użytkownika mogą być inne niż wskazane w tym przewodniku.

Usługi Google

Aby korzystać z Google+ i większości innych usług Google, musisz najpierw mieć konto Google, tj. Adres Gmail (nazwa użytkownika@gmail.com). Służy to jako login do każdej usługi Google wymagającej zalogowania się. Jeśli nie masz jeszcze konta Google, na stronie głównej Google (www.google.com lub zlokalizowana wersja), kliknij przycisk Zaloguj się w prawym górnym rogu, a następnie na stronie Konta Google kliknij przycisk ZAREJESTRUJ SIĘ.

Tworzenie strony biznesowej Google+

Aby skonfigurować stronę firmową Google+, na pasku bocznym kliknij przycisk Strony. Jeśli go nie ma, wskaż przycisk Więcej, a następnie przeciągnij przycisk Strony na pasek boczny.

(Przyciski na pasku bocznym można przeciągnąć w dowolnej kolejności, a niepotrzebnych można przeciągnąć do przycisku Więcej). Na tej stronie zobaczysz wszystkie strony, którymi już zarządzasz, a także przycisk UTWÓRZ NOWĄ STRONĘ. Kliknij go, a następnie kliknij kategorię, która najlepiej odpowiada Twojej firmie - Lokalna firma lub miejsce; Produkt lub marka; Firma, instytucja lub organizacja; Sztuka, rozrywka lub sport; Inne - i podaj informacje o swojej firmie.

Wskazówka: jeśli nie masz projektanta graficznego do stworzenia wizerunku lub projektu w mediach społecznościowych, koniecznie zatrudnij firmę, która rozumie Twoje cele biznesowe i która może zapewnić ciągłość projektowania.

Zarządzanie swoją stroną biznesową Google+

Aby zarządzać stroną utworzoną dla Twojej firmy, na pasku bocznym kliknij przycisk Strony, a następnie na stronie Zarządzaj swoimi stronami kliknij przycisk Przełącz na tę stronę odpowiadającą stronie Twojej firmy. Za każdym razem, gdy przełączasz się na stronę i używasz Google+ jako strony zamiast jako osobistego profilu, u góry strony wyświetla się następujący komunikat, dopóki nie klikniesz OK: „Teraz używasz Google+ jako strony z nazwą strony”. Aby poruszać się po różnych elementach Google+ podczas korzystania ze strony, użyj paska bocznego i przycisków na samej stronie. Aby zobaczyć, jak twoja strona wygląda na innych, na górze kliknij Widok jako..., a następnie albo wprowadź nazwę użytkownika, aby zobaczyć, jak wygląda dla tego użytkownika, albo kliknij Publiczny, aby zobaczyć, jak wygląda dla ogółu. Aby edytować profil powiązany ze stroną, na górze kliknij przycisk Edytuj profil

Alerty Google

Według giganta wyszukiwania „Alerty Google to wiadomości e-mail z najnowszymi trafnymi wynikami Google (internet, wiadomości itp.) Na podstawie twoich zapytań”. Mogą być kluczowym zasobem, jeśli chodzi o wyszukiwanie wiadomości, artykułu, posty na blogach i inne treści internetowe związane z Twoją firmą i interesujące tematy. Alerty umożliwiają nie tylko monitorowanie interesujących wydarzeń, wiadomości branżowych i tego, o czym się mówi ,Ty lub Twoja firma (pomagając w zarządzaniu reputacją), mogą dostarczyć Ci interesujących treści na Twoje strony w mediach społecznościowych. Aby uzyskać dostęp do Alertów Google, na pasku nawigacyjnym kliknij Więcej, a następnie kliknij Jeszcze więcej. Poświęć chwilę, aby przejrzeć listę na stronie.

Strona produktów (jak pokazano na rysunku 19 powyżej). Wymienione tam produkty oferują ogromną liczbę funkcji i korzyści, które mogą poprawić wrażenia użytkownika i wydajność. Aby kontynuować Alerty Google, przewiń w dół i kliknij Alerty.

Alternatywnie możesz przejść bezpośrednio na www.google.com/alerts. (Przejdźcie przez nawigację w menu było sposobem na uświadomienie sobie tego

Inne produkty Google.

Tworzenie i zarządzanie alertami

Aby utworzyć alert Google, w polu Zapytanie wyszukiwania wpisz słowa kluczowe, dla których chcesz otrzymać alert, niezależnie od tego, czy dotyczą określonego tematu, imienia i nazwiska, nazwy firmy, nazwy konkurencji nazwa, termin branżowy itp. Poniżej określa się preferencje dotyczące rodzaju otrzymywanych wyników, częstotliwości ich otrzymywania, liczby otrzymywanych i miejsca ich dostarczenia. Po zakończeniu kliknij przycisk **UTWÓRZ ALERT**.

Aby wyświetlić ten alert i wszelkie inne utworzone przez siebie alerty i zarządzać nimi, kliknij przycisk **Zarządzaj alertami**. Chociaż nie musisz się logować ani nawet mieć adresu Gmail, aby tworzyć alerty - wystarczy dowolny adres e-mail - musisz się zalogować na swoje konto Google, aby nimi zarządzać.

Miejsca Google dla Firm

Nie zapomnij zgłosić prawa do wpisu o swojej firmie w Miejscach Google dla Firm. Umożliwi to weryfikację dokładności i dodanie do informacji (np. Lokalizacji, informacji kontaktowych, godzin pracy) i treści (w tym zdjęć i filmów) powiązanych z Twoją firmą w Google i Mapach Google. Upewnij się, że Twoja lokalizacja jest reprezentowana tak, jak chcesz ,aby być kluczową cechą usługi. To ważne, jest łatwe i bezpłatne. Wejdź na www.google.com/placesforbusiness, zaloguj się do swojego konta

Konto Google i postępuj zgodnie z instrukcjami

Facebook

Facebook (www.facebook.com) to potęga mediów społecznościowych. Jest to największy serwis społecznościowy, który może pochwalić się miliardem użytkowników (według stanu na październik 2012 r.), z których wielu jest bardzo aktywnych. Jeśli chcesz idź tam, gdzie są ludzie Facebook to dobry wybór w sieciach społecznościowych

Wskazówka: Podczas budowania sieci ważne jest, aby pamiętać o swoich celach demograficznych i geograficznych.

Twoja strona główna na Facebooku

Twoja strona główna na Facebooku - na pasku nawigacyjnym kliknij Strona główna. gdzie możesz zobaczyć strumień postów od znajomych (tj. osób, które dodałeś jako znajomych za pomocą przycisku Dodaj znajomego) i stron, które masz polubione (tj. strony, na które kliknąłeś przycisk Lubię to i dlatego jesteś ich fanem). Zawiera także pasek boczny, z którego będziesz mieć dostęp do wszystkich swoich stron.

Twój profil na Facebooku

Podobnie jak w Google+, musisz utworzyć profil osobisty (jak pokazano na rysunku 25 powyżej), zanim będziesz mógł utworzyć stronę swojej firmy. Od Ciebie zależy, czy coś z tym zrobisz dla profilu poza wykorzystaniem go do zarządzania stroną firmy. Pod względem funkcjonalności zarządzasz swoim profilem zasadniczo w ten sam sposób, w jaki prowadzisz swoją stronę biznesową.

Tworzenie strony na Facebooku

Istnieją dwa sposoby utworzenia strony na Facebooku.

Opcja 1

Na stronie głównej przewiń w dół do dolnej części prawej kolumny (jeśli nie jest jeszcze widoczna); na liście linków poniżej praw autorskich na Facebooku kliknij Więcej, a następnie kliknij Utwórz stronę. Ten link jest także wyświetlany na stronie na samym dole strony głównej.

Opcja 2

Na każdej istniejącej stronie - tzn. Nie w profilu osobistym - kliknij przycisk Utwórz stronę w prawym górnym rogu

Następny krok

Po przejściu którejkolwiek z tych tras kliknij kategorię, która najlepiej odpowiada Twojej firmie - Lokalna firma lub miejsce; Firma, organizacja lub instytucja; Marka lub produkt; Artysta, zespół lub Osoba publiczna; Zabawa. Spośród sześciu kategorii pierwsze trzy są najbardziej odpowiednie dla biznesu, przy czym marka lub produkt są wykorzystywane do skoncentrowania się na konkretnych produktach oferowanych przez firmę

Strona Twojej firmy

Strona utworzona dla Twojej firmy będzie wyglądać bardzo podobnie do profilu osobistego, z wyjątkiem panelu administracyjnego u góry strony. To jest dla zaawansowanego zarządzania twoją stroną i to gdzie wyświetlane są powiadomienia, wiadomości i inne informacje. Panel i jego zawartość są widoczne tylko dla Ciebie - administratora strony - i tylko wtedy, gdy jesteś zalogowany. Aby ukryć panel przed widokiem, kliknij przycisk Ukryj u góry strony. Aby pokazać panel, gdy jest ukryty, kliknij przycisk Pokaż (jak pokazano na rysunku 29 powyżej). Jeśli... panel nie jest ukryty, ale przewinąłeś pod nim, kliknij pływający przycisk panelu administracyjnego.

Tworzenie interakcji z pytaniami

Facebook daje możliwość zadawania pytań fanom strony. Pytanie może mieć formę ankiety, na którą można odpowiedzieć, korzystając z listy podanych opcji. Możesz użyć tej funkcji do zbierania informacji od fanów strony, a tym samym do tworzenia interakcji z nimi. Aby zadać pytanie, w lewej części strony kliknij Wydarzenie, Kamień milowy +, a następnie kliknij Pytanie (jak pokazano na rysunku 30 powyżej). Aby Twoje pytanie stało się ankietą, kliknij Dodaj opcje ankiety. Istnieje wiele innych funkcji Facebooka do odkrycia.

Twitter

Twitter (www.twitter.com) to bardzo zaangażowana i aktywna sieć społecznościowa. Dzięki 500 milionom użytkowników (według stanu na czerwiec 2012 r.) Oferuje świetny sposób komunikowania się z klientami, generowania potencjalnych klientów i zarządzania reputacją

Wskazówka: rejestrując się na Twitterze, spróbuj uzyskać nazwę firmy jako swoją nazwę użytkownika (która pojawia się jako „@nazwa użytkownika”).

Twoja strona główna na Twitterze

Po zalogowaniu jesteś na stronie głównej Twittera. Wyświetla wszystkie tweety od osób, które obserwujesz. Jeśli dopiero zaczynasz, Twitter podpowie Ci, za kim podążać. Zalecam, abyś znalazł niektórych swoich klientów (jeśli wiesz, kim oni są) lub przyjaciół, aby rozpocząć.

Twój profil na Twitterze

Twój profil reprezentuje Twoją firmę na Twitterze. (Aby zobaczyć, jak Twój profil wygląda dla innych użytkowników, na pasku nawigacyjnym kliknij Mnie.) Ważne jest, aby wypełnić swój profil w taki sposób, aby przyciągał wzrok i reprezentował Twoją markę. Wypełnianie krótkiej biografii, dodawanie zdjęcia (może to być twoje logo), podawanie swojej lokalizacji, wpisz swoją stronę internetową i tworzenie niestandardowego tła to wszystkie sposoby na wyróżnienie swojego profilu. Aby wprowadzić te zmiany, na pasku nawigacyjnym kliknij ikonę koła zębatego, a następnie kliknij Edytuj swój profil. Jeśli jesteś już na stronie Ja, po prostu kliknij przycisk Edytuj swój profil w prawym górnym rogu.

Tworzenie tweetów

Aby utworzyć tweet, na pasku nawigacyjnym kliknij przycisk Utwórz nowy tweet, a następnie w sekcji Co się dzieje? w wyskakującym oknie wpisz tekst swojego tweeta. Do swojego tweeta możesz dodawać linki, obraz, a nawet swoją lokalizację. Pamiętaj, że tweety mogą mieć maksymalnie 140 znaków. Numer w dolnej części wyskakującego okienka wskazuje, ile znaków pozostało. Podczas tweetowania możesz używać skrótów; jest to dopuszczalne na Twitterze ze względu na limit znaków.

Bezpośrednie wiadomości

Według Twittera „bezpośrednia wiadomość to osobisty tweet widziany tylko przez nadawcę i odbiorcę”. Potraktuj to jako odpowiednik e-maila Twittera I. Aby wyświetlić wiadomości bezpośrednie lub wiadomości DM, na pasku nawigacyjnym kliknij ikonę koła zębatego, a następnie kliknij opcję Wiadomości bezpośrednie. Wyskakujące okno Bezpośrednie wiadomości to miejsce, w którym możesz prywatnie wysyłać wiadomości do innych użytkowników Twittera, pod warunkiem, że podążają za Tobą. Jeśli chcesz wysłać wiadomość zawierającą poufne lub poufne informacje lub po prostu nie chcesz, aby wiadomość była publicznie dostępna, użyj DM zamiast tweeta. Ważne jest, aby być na bieżąco z nadchodzącymi DM, ponieważ obecni lub potencjalni klienci mogą się z Tobą skontaktować

Listy

Listy na Twitterze mogą być bardzo potężnym narzędziem. (Na pasku nawigacyjnym kliknij ikonę koła zębatego, a następnie kliknij Listy.) Twitter umożliwia utworzenie maksymalnie 20 list, do których możesz dodawać innych użytkowników. Korzystanie z list pozwala szybko zobaczyć, co mówią określone grupy osób, ponieważ każda lista zawiera tylko tweety jej członków. Możesz tworzyć listy dla takich grup jak klienci, lokalne media, konkurenci, organizacje, które są przydatne dla Twojej firmy i interesujące lub popularne Twitterers. To narzędzie organizacyjne może pomóc Ci zobaczyć, o czym

mówią różne segmenty ludzi, a także pomóc w filtrowaniu pliku danych. Listy mogą być publiczne lub prywatne. Ponieważ użytkownicy mogą przeglądać i subskrybując listy publiczne, dają one Tobie i Twojej firmie możliwość publicznego rozpoznania innych, po prostu dodając ich do własnych list.

Hashtagi

Hashtag to słowo lub fraza, bez spacji, z symbolem skrótu („#”) przed nim: „#thisisahashtag”. Może być jednym z najbardziej potężnych narzędzi na Twitterze, w których hasztagowanie słowa lub frazy - przedrostek „#” - tworzy link na żywo do innych tweetów zawierających ten sam hashtag. Po kliknięciu linku wyświetlane są najlepsze tweety zawierające ten hashtag, zaczynając od najnowszego. Następnie możesz wyświetlić wszystkie tweety lub tylko te od osób, które obserwujesz. Używanie hashtagów pozwala poszerzać lub skupiać zasięg, w tym geograficznie (aż do dzielnicy lub ulicy, np. „#Ottawa”, „#Glebe”, „#BankStreet”). Możesz także generować potencjalnych klientów, dodając hashtagi do Twojej firmy, produktów lub usług (np. „#MediaMaverix”, „#Ottawamarketing”). Używając hashtagów odpowiednich dla Twojej firmy, możesz dotrzeć do osób, które szukają tych hashtagów; na przykład restauracja w Kanata może trafić do tłumu w porze lunchu za pomocą „#lunchKanata”. Używanie hashtagów słów kluczowych lub frazy związane z twoim tweetem (np. „#socialmedia”, „#technology”), wydarzenia, z którymi masz połączenie (np. „#Winterlude” #OttawaJazzFest”), Twoja lokalizacja (np. „#Ottawa”, „#Toronto”) - myślę, że masz pomysł - pozwala dotrzeć do osób, które cię nie śledzą, ale które mogą zdecydować się na to, że widzą twoje tweety.

Ustawienia

Aby zmienić ustawienia Twittera, na pasku nawigacyjnym kliknij ikonę koła zębatego, a następnie kliknij Ustawienia. Użyj paska bocznego na stronie Ustawienia, aby zmienić różne aspekty konta na Twitterze.

Powiadomienia e-mailowe

Jednym ważnym ustawieniem są powiadomienia e-mail. (Na stronie Ustawienia, na pasku bocznym kliknij Powiadomienia e-mail.) To ustawienie określa, kiedy otrzymasz wiadomość e-mail dotyczącą Twojego konta na Twitterze. Może to być dobry sposób na otrzymywanie powiadomień, gdy inne osoby będą wchodzić w interakcje z Twoim kontem. Możesz ustawić system, aby wysyłał Ci e-maile za każdym razem, gdy otrzymujesz wiadomość bezpośrednią, otrzymujesz retweety, jeden z Twoich tweetów jest oznaczony jako ulubiony, ktoś nowy cię obserwuje lub dostajesz odpowiedź lub wzmiankę (często określane jako „@reply” lub „@mention”). Możesz również otrzymywać streszczenia związane z siecią i różnego rodzaju aktualizacje od samego Twittera

Połącz

Masz również stronę Połącz - na pasku nawigacyjnym kliknij Połącz - gdzie możesz zobaczyć wszystkie swoje wzmianki, retweety i inne interakcje, które ludzie mieli z twoim kontem, w tym obserwowanie ciebie. Podobnie jak w przypadku bezpośrednich wiadomości, ważne jest, aby mieć je na uwadze, abyś wiedział, kiedy ktoś próbuje się z tobą skontaktować.

Odkrywaj

Strona Odkrywaj - na pasku nawigacyjnym kliknij Odkrywaj (jak pokazano na rysunku 42 powyżej) - wyróżnia treści, które mogą Cię zainteresować, lub Twitter mówi: „Co się teraz dzieje, dostosowane do Ciebie”. Opiera się on częściowo na tweetach, które są popularne wśród osób, które obserwujesz, i osób, które obserwują.

Szukaj

Możesz wyszukiwać treść według słowa kluczowego i hashtagu za pomocą pola wyszukiwania na pasku nawigacyjnym . Przykład wyników wyszukiwania, w szczególności hashtagu. Jednym ze sposobów sugerowania korzystania z funkcji wyszukiwania jest poszukiwanie własnej firmy. Dzięki temu możesz zobaczyć, co mówią o tobie inni, co możesz następnie potwierdzić, dziękując im za pochwałę lub odpowiadając na ich niezadowolenie (z korzyścią dla ciebie jest to zrobić szybko).

Wskazówki dotyczące tego, kogo przestrzegać

Twitter wdrożył coś, co nazywa „technicznymi ograniczeniami”. Zasadniczo możesz obserwować tylko ograniczoną liczbę użytkowników, zarówno na dzień, jak i łącznie. Tak ujmuje to Twitter: „Każde konto może obserwować łącznie 2000 użytkowników. Po obserwowaniu 2000 użytkowników istnieją ograniczenia dotyczące liczby dodatkowych użytkowników, których możesz obserwować. Ta liczba jest inna dla każdego konta i zależy od stosunku obserwujących do obserwowanych; ten stosunek nie został opublikowany. Twitter nie może podążyć za limitami i każdy podlega ograniczeniom, nawet kontom o wysokim profilu i [interfejs programowania aplikacji] ”. Mając to na uwadze, będziesz chciał strategicznie wybrać, kogo obserwować. Oto nasze sugestie:

* Śledź aktywnych i zaangażowanych użytkowników. Użytkownicy, którzy nie są aktywni, nie są dla ciebie tak przydatni. Rzadziej widzą twoje tweety lub wchodzi w interakcję z Tobą na Twitterze.

* Znajdź lokalnych wpływowych. Użytkownicy z Twojej okolicy, którzy regularnie korzystają z Twittera, mogą być świetnymi zasobami. Ich tweety mogą cię zatrzymać na bieżąco z tym, co się dzieje i zaangażowanie z nimi robi cuda dla budowania relacji.

* Śledź powiązane z branżą konta Twitter, takie jak konta firm doradczych, osób publicznych i blogerów. Mogą to być przydatne kontakty, źródła wskazówek handlowych lub inne zasoby, z których możesz skorzystać.

* Chociaż może być kuszące, aby śledzić użytkowników, którzy reklamują się, że „odpowiedzą”, niewielu z nich, jeśli w ogóle, jest cennych dla Twojej firmy. Zwykle chcą dużej liczby obserwujących tylko ze względu na dużą liczbę obserwujących. Jest mało prawdopodobne, aby faktycznie troszczyli się o Twoją firmę lub angażowali się w znaczący sposób.

* Prawdopodobnie nie będziesz również chciał śledzić:

- Użytkownicy używający wulgarного / wulgarного języka lub agresywni / obelżywi wobec innych użytkowników.

- Spamerzy - użytkownicy, którzy tweetują tylko spam i łączą do spamu

(np. „Cześć, ktoś rozpowszechnia straszne pogłoski o tobie <http://bit.ly/...> [tj. skrócony URL]”; „Zrzuciłem 20 funtów w ciągu 5 dni, TY też możesz! <http://bit.ly/...>”).

HootSuite: Twój pulpit zarządzania mediami społecznościowymi . HootSuite (www.hootsuite.com) to narzędzie mediów społecznościowych, za pomocą którego można monitorować i planować posty na Facebooku, Google+, Twitterze, LinkedIn, Foursquare i innych platformach. Pozwoli ci to zaoszczędzić czas podczas korzystania z sieci społecznościowych.

Twoje strumienie

Strona strumieni działa jak strona główna. (Na pasku bocznym kliknij przycisk Strumienie.) Dzięki HootSuite możesz jednocześnie oglądać strumienie treści z różnych sieci społecznościowych. Oznacza to, że możesz monitorować, co dzieje się we wszystkich połączonych sieciach, wszystko w jednym miejscu. Możesz nawet dodawać strumienie dla słowa kluczowego na Twitterze lub hashtagu

wyszukiwania. Twoje sieci społecznościowe są wyświetlane jako zakładki u góry. Kliknij te karty, aby przełączać się między sieciami.

Twoje sieci społecznościowe

Aby dodać sieć społecznościową do pulpitu nawigacyjnego HootSuite, u góry paska bocznego kliknij swoje zdjęcie profilowe (lub, jeśli jeszcze go nie przestałeś, Logo sowy HootSuite). Twoje sieci społecznościowe wraz z przyciskiem Dodaj sieć społecznościową są wyświetlane poniżej Twojego profilu.

Wskazówka: Rozwijający się pasek boczny po lewej stronie strony jest określany przez HootSuite jako pasek uruchamiania, ale prawdopodobnie zobaczysz ten termin tylko po skorzystaniu z pomocy HootSuite.

Konto HootSuite Free może przechowywać maksymalnie pięć sieci społecznościowych, podczas gdy konto HootSuite Pro (płatne) może pomieścić więcej i ma rozbudowane funkcje analityczne. Ulepszenie nie jest strasznie drogie co miesiąc; w zależności od tego, jak pilnie angażujesz się w interakcje społeczne, warto zainwestować.

Zaplanowane posty

Pulpit nawigacyjny HootSuite pozwala również zaplanować wysyłanie postów do wybranych sieci w późniejszym terminie i czasie. Strona Wydawca - na pasku bocznym kliknij przycisk Wydawca - wyświetla wszystkie wiadomości, które zostały już przygotowane, zaczynając od tych, które są obecnie zaplanowane. Aby wyświetlić wiadomości oczekujące na zatwierdzenie, kliknij opcję Wymagaj zatwierdzenia. Aby wyświetlić te, które już minęły zaplanowane daty i godziny (tj. Zostały wysłane), kliknij opcję Zaplanowane wcześniej. Aby wrócić do gotowych, kliknij Zaplanowane.

Tworzenie i planowanie postów

Aby utworzyć post: kliknij pole Utwórz wiadomość... u góry ekranu, a następnie, gdy kursor miga w rozwiniętym polu, wpisz wiadomość. Następnie możesz dodać linki, załączyć obraz lub plik i dodać swoją lokalizację do wpisu. Po prawej stronie pola są twoje sieci społecznościowe w formie ikon. Kliknij i wybierz ikony sieci, do których chcesz wysłać post; będą miały teraz zielone znaczniki wyboru. HootSuite domyślnie natychmiast wysyła posty, stąd przycisk Wyślij teraz. Aby zaplanować post na przyszłość, w prawym dolnym rogu pola Utwórz wiadomość... kliknij przycisk Planowanie - „30” - a następnie wybierz dzień i godzinę, o której post ma zostać wysłany. Z HootSuite Free musisz to zrobić indywidualnie, jednak HootSuite Pro pozwala zaplanować wiele dat i godzin dla swoich postów.

Podsumowanie

1. Media społecznościowe to pojazd, a nie miejsce docelowe „Często podchodzimy do mediów społecznościowych, jakby to był cel, a nie pojazd”, powiedział Hal Thomas, menedżer treści w BFG Communications, przemawiając na konferencji Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego w 2011 roku (DMA2011). Marketerzy często chcą „być na Twitterze”, ale nie uważają, że tak naprawdę jest to narzędzie komunikacji i że należy podjąć konsekwentne działania, aby zaangażować następujące osoby. Thomas porównał pomiar ROI w mediach społecznościowych z zadaniem obliczenia ROI wizytówki.

Uczestnicy konferencji gromadzą setki wizytówek, ale jak obliczyć ROI wszystkich wizytówek, które rozdajesz na konferencji? Podobnie jak fan Facebooka lub obserwujący na Twitterze, wizytówka reprezentuje jedynie potencjał, więc nie można dokładnie zmierzyć ROI jednego, podobnie jak nie

można zmierzyć wartości fana na Facebooku, powiedział Thomas. Ta koncepcja nie powinna jednak wydawać się nowa, ponieważ

Thomas wyjaśnił, że tradycyjny marketing, taki jak e-mail i telemarketing, działa zgodnie z tymi zasadami. Marketerzy nie pytają: „Jaki jest ROI tego e-maila?” Zamiast tego pytają: „Co jest współczynnik konwersji dla naszej kampanii e-mailowej?” A telemarketerzy nie pytają: „Jaki jest ROI połączenia telefonicznego?” Pytają: „Jaki jest współczynnik konwersji naszych połączeń sprzedażowych?” Media społecznościowe należy traktować w ten sam sposób. „Nie możesz po prostu zapytać: „Jaki jest ROI mediów społecznościowych?” - powiedział Thomas. „Musisz zapytać: „Jaki jest ROI konkretnych działań, w które angażujemy się za pośrednictwem mediów społecznościowych?” Thomas zauważył: „ [Media społecznościowe] nie są miejscem zatrzymania. To miejsce początkowe. [Sprzedawcy] muszą podjąć działania w sprawie swoich perspektyw - [muszą] zabrać swoich fanów i zmienić ich z pasywnych fanów w transakcyjnych klientów ”.

2. Słuchaj i stosuj wnioski do każdego działu

Thomas doradził markom, aby wysłuchały rozmów generowanych za pośrednictwem kanałów społecznościowych i dowiedziały się, w jaki sposób te dyskusje mogą przynieść korzyści każdemu działowi w organizacji. Thomas podał także świetny przykład obracający się wokół sławnego szefa kuchni, którego strona na Facebooku zgromadziła ponad milion fanów: za każdym razem, gdy szef kuchni publikował posty na Facebooku, jego posty generowały średnio 2000 polubień i 600 komentarzy. Szef kuchni przyszedł do Thomasa z pytaniem, czy te liczby są „dobre”. Czyste liczby niewiele mówią. Bardziej interesujące odkrycie, wyjaśnił Thomas, polegałoby na porównaniu poziomów interakcji w każdym poście, aby stwierdzić, że zwolennicy szefa kuchni reagują w większej ilości, gdy publikuje informacje na temat przepisów na kurczaka, i znacznie mniej, gdy publikuje informacje na temat przepisów na ryby. Dane te, jeśli są śledzone w czasie, mogą być przydatną informacją, na przykład przy podejmowaniu decyzji, jakie rodzaje przepisów należy uwzględnić w następnej książce szefa kuchni. W tym przykładzie sensowne byłoby włączenie większej liczby przepisów na kurczaka i mniej przepisów na ryby. Powinno to przełożyć się na bardziej udaną książkę i dodatkowo rozszerza użyteczność pomiaru w mediach społecznościowych poza działy sprzedaży i marketingu.

3. Wskaźniki wydajności są niezależne od mediów

Mierząc sukces mediów społecznościowych, firma musi najpierw zrozumieć, w jaki sposób media społecznościowe są wykorzystywane w organizacji. Ważne jest, aby zrozumieć, które działy korzystają z usług społecznościowych media, a następnie mierzyć sukces na podstawie wskaźników wydajności odpowiednich dla każdego z tych działów. Mierzenie wzrostu wśród fanów na Facebooku i obserwujących na Twitterze nie zmniejszy go. Zamiast tego marki powinny mierzyć skuteczność w taki sam sposób, w jaki mierzą sukces w działaniach offline. Thomas wskazał na książkę Oliviera Blancharda dotyczącą ROI w mediach społecznościowych: zarządzanie i mierzenie wysiłków w mediach społecznościowych w Twojej organizacji, wyjaśniając, że wskaźniki KPI są agnostyczne wobec mediów. „Nie ma znaczenia, czy masz billboard, reklamę w czasopiśmie, baner reklamowy w Internecie, czy społeczność kanał medialny. Wrażenia to wrażenia - powiedział Thomas. Dotyczy to wszystkich rodzajów wskaźników KPI. Zespoły sprzedaży działają według określonych wskaźników, a działy obsługi klienta działają w zupełnie innym systemie. Pomiar sukcesu każdego działu w mediach społecznościowych powinny opierać się na ich konkretnych celach i wskaźnikach.