

## ТЕМА 7

### LINKEDIN I TWITTER ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

- 7.1. Використання LinkedIn як глобальної соціальної мережі для бізнесу і ділових комунікацій**
- 7.2. Правила успішного просування компанії в LinkedIn**
- 7.3. Перспективність реклами у LinkedIn**
- 7.4. Основні можливості та переваги використання Twitter для бізнесу.**
- 7.5. Методи для розширення Twitter-аудиторії та способи розкрутки Твіттер-аккаунта**

#### 7.1. Використання LinkedIn як глобальної соціальної мережі для бізнесу і ділових комунікацій

**LinkedIn** — це соціальна мережа, кількість професійних контактів якої не так давно перетнуло позначку в 400 млн користувачів у більш ніж в 200 країнах світу. Це говорить про те, що будь-якій компанії, яка ставить перед собою довгострокові цілі розвитку на міжнародних ринках, не варто нехтувати можливостями, які дає LinkedIn. Практика показує, що ця мережа при грамотному використанні перетворюється на джерело B2B лідів і взаємовигідних бізнес-контактів.

#### **Як влаштований LinkedIn і які можливості для бізнесу**

Раніше соцмережа була заточена виключно під нетворкінг. Зараз вводять все більше функцій звичних соцмереж на зразок підписки на оновлення контенту людини (а не тільки встановлення контакту).

#### **Причини для чого бізнесу потрібен LinkedIn:**

1. Це глобальна мережа № 1 для бізнесу та професійного спілкування
2. Це ваша «снайперська гвинтівка» для «полювання» за потенційними клієнтами
3. Максимально ефективне SEO (Search Engine Optimization) і максимально Google friendly платформа (в результатах пошуку ваш профіль в LinkedIn буде показаний першим)
4. Можливість ідентифікації та прямого доступу до ЛПР (Людей, які приймають рішення) в корпоративному бізнесі в будь-якій сфері і країні
5. Ефективний network & B2B sales
6. Безкоштовний PR рупор для вашого бізнесу і додатковий Landing Page
7. Можливість отримати відгуки / рекомендації від ваших клієнтів, партнерів і колег
8. Це 3D професійна модель вашого бізнесу
9. Це можливість для якісного побудови Personal & Professional Brands для експертів в своїх галузях

10. Це можливість отримувати свіжі інсайти від світових гуру і топів, відстежувати глобальні тренди і тримати руку на пульсі інновацій та сучасних підходів у будь-яких сферах і галузях.

Будь-якому бізнесу, який має амбіції масштабуватися, виходити на нові ринки, шукати інвестиції, партнерів, співробітників і клієнтів LinkedIn необхідний.

Якщо ви не бачите користі в LinkedIn - це тільки від того, що є нерозуміння можливостей, які відкриває дана мережа і відсутність розуміння алгоритмів роботи в ній.

Зараз світ стиснутий до екрану вашого смартфона, а з LinkedIn він стає просто однією глобальною мережею контактів.

### **Переваги соцмережі LinkedIn:**

1. Активні користувачі. Цікаві теми тут охоче обговорюють, оскільки у кожного користувача є обмежена кількість груп, в яких він може знаходитись. Та й поділитися своєю думкою, щоб переконати всіх в своєму професіоналізмі — важлива складова життя в LinkedIn

2. Авторитетні фахівці. Ті люди, які рідко з'являються на Facebook через тонни непотрібної для них інформації, зібралися саме тут. І тут вони виявляють свою активність, адже, замість порожніх балачок, тут є великі можливості для розвитку: як особистісного, так і кар'єрного.

3. Широкий вибір налаштувань для таргетованої реклами. Тут ви зможете врахувати безліч нюансів — від спеціальності та посади, до розмірів компанії, в якій працює ваша цільова аудиторія. Більш детально ми поговоримо про це в іншій статті.

### **З чого варто почати:**

- ✓ Реєструєте акаунт на головній сторінці.
- ✓ Заповнюєте коректно профіль: ніяких псевдонімів - реальні Ім'я, Прізвище, компанія і т.д.
- ✓ Заповнюєте масу пунктів про роботу, своїх компетенціях, досягнення, сертифікатах.
- ✓ Завантажуєте фотографію (до речі, з нею на профіль звертають увагу в 21 разів частіше за статистику LinkedIn).
- ✓ Підключаєте корпоративну пошту, підписуєтеся / встановлюєте контакт з тими, кого знаєте особисто.

### **Які можливості LinkedIn для бізнесу:**

- ✓ можна зайнятися просуванням особистого бренду як експерт, власник бізнесу;
- ✓ розвивати особистий профіль, щоб залучити клієнтів в бізнес;
- ✓ розвивати, зміцнювати профілі співробітників компанії, ТОП-менеджменту;
- ✓ вести бізнес-сторінку компанії для залучення клієнтів.

У LinkedIn є одна принципова відмінність. Ви можете придбати платний аккаунт під конкретні бізнес-завдання. З ними, зрозуміло, більше функцій і можливостей.

### **Як підвищити популярність профілю компанії в LinkedIn?**

Успіх компанії багато в чому залежить від того, в якому оточенні ви перебуваєте і з ким ви підтримуєте ділові відносини. Це відноситься як до реального, так і до віртуального світу. Коли справа стосується LinkedIn, всього цього можна домогтися, просто створивши ефективну сторінку вашої компанії. Ця сторінка буде головним джерелом інформації про ваш бізнес - місце, де ви зможете розповісти, з чого все почалося, поділитися новинами та важливими повідомленнями. LinkedIn також відмінно підходить і для поширення інформації про вакансії. Тому в міру зростання вашого бізнесу ви навіть можете створити сторінку, повністю присвячену вакансіям у вашій компанії, щоб потенційні співробітники могли скласти уявлення про роботу у вас. Не менш важливо, щоб у вашому особистому профілі (і профілях ваших співробітників) була вказана інформація про вашу компанію. Приділіть особливу увагу тому, щоб ваш особистий профіль, фото вашого профілю і його фонове зображення відображали цінності вашого бізнесу.

### **Як найпростіше розширити мережу контактів?**

Подумайте про тих, кого ви вже знаєте, і почніть з них. Тут все працює так само, як і в реальному світі. Як тільки ви створили власну сторінку на LinkedIn, вам буде запропоновано імпортувати контакти з електронної пошти, щоб знайти тут тих людей, яких ви вже знаєте. Додайте цих людей в контакти і нагадайте їм про себе.

### **Як використовувати контакти для цілей бізнесу?**

Багато користувачів LinkedIn використовують функцію підбору цільових контактів за допомогою інструменту Matched Audiences, - для цього потрібно просто завантажити на платформу список всіх наявних адрес електронної пошти. За допомогою цієї функції ви можете налаштувати показ спонсорського контенту людям, які вже знайомі з вашою компанією. Головне - переконатися в тому, що ваш контент буде їм цікавий.

### **Як залучити більше потенційних клієнтів?**

В реальному житті ви будете прагнути бути на очах у клієнтів якомога більше. Ваша мета в LinkedIn - активна присутність в новинній стрічці ваших контактів. Цього легко можна досягти, якщо на своїй сторінці LinkedIn ви будете регулярно публікувати корисний контент. В ідеалі це будуть статті, що мають відношення до вашого бізнесу і сфери діяльності. Якщо ви хочете, щоб аудиторія ваших публікацій була більше, публікуйте їх в якості новин вашої компанії. Ви також можете налаштувати рекламу таких публікацій в формі спонсорської контенту.

### **Який похід в створенні контенту працює найкраще?**

Поставтеся до цього як до звичайної бесіди: ніхто не хоче вислуховувати численні хвалебні історії про вас. Нехай на кожну рекламну публікацію про вашу компанію припадає три нерекламних, в яких ви будете розповідати про те, що цікаво вашій аудиторії. Діліться публікаціями інших людей, якщо ви

думаєте, що в них є щось корисне, - це також допоможе уявити вас в кращому світлі.

### **Як знаходити перспективних співробітників за допомогою LinkedIn?**

Для початку заповніть всі розділи профілю вашої компанії, які мають відношення до працевлаштування, щоб кандидати могли скласти уявлення про вас як про роботодавця. Публікуйте вакансії, діліться ними на своїй особистій сторінці і просите співробітників робити так само. Разом з вакансіями публікуйте контент, в якому розповідається про переваги роботи у вас. Для пошуку підходящих кандидатів спробуйте використовувати інструмент LinkedIn підбору цільової аудиторії по потрібним навичкам для розсилок і оголошеннях про вакансії. Якщо ваш бізнес розвивається досить швидко, я можу порекомендувати придбати пакет інструментів для рекрутингу LinkedIn для більш простого і ефективного пошуку співробітників.

### **Які інструменти працюють найкраще для малого бізнесу?**

На наш погляд, підтримка відеозаписів може бути дуже корисною. Ви можете записати відео на смартфон і завантажити його на свою сторінку LinkedIn прямо з пристрою. Це відмінний спосіб створювати актуальний контент, який буде відображати вашу точку зору. Такі відео не віднімають багато часу на створення, і їх дуже цікаво дивитися. Наприклад, якщо ви на конференції, то ви можете швидко записати коротке відео, в якому поділіться вашою точкою зору на найбільш обговорювані питання заходи, і потім просто опублікувати його на своїй сторінці. Якщо ваша компанія займається виробництвом будь-якої продукції, запишіть коротке відео з демонстрацією готових товарів. А якщо ви пропонуєте клієнтам будь-які послуги або рішення, чому б не записати відео, в якому ви дасте вашим потенційним клієнтам кілька корисних порад?

### **Чи є у LinkedIn інші корисні функції, які можна використовувати?**

Всі маркетингові інструменти, які ви вже використовуєте, підходять і для реклами профілю вашої компанії в LinkedIn. Потрібно створити цілісну систему. Якщо ви використовуєте платні рекламні кампанії в пошукових мережах, створіть на їх основі текстові оголошення на LinkedIn: введіть ваші ключові слова в поле «Навички» на порталі Campaign Manager для управління рекламними кампаніями для клієнтів, і алгоритми LinkedIn підберуть цільову аудиторію для показу оголошень. Так, текст ваших оголошень для пошукових мереж може стати гарною відправною точкою для текстових оголошень на платформі. Публікації в Твіттері відмінно доповнять стрічку новин на сторінці компанії. Якщо вам необхідний охоплення більшої цільової аудиторії на LinkedIn, ви також можете рекламувати публікації з вашої сторінки в якості спонсорської контенту.

### **Чи варто користуватися платними послугами LinkedIn?**

У LinkedIn є багато функцій, які ви можете використовувати навіть з безкоштовним акаунтом. Почніть з них і використовуйте їх по максимуму. Згодом, якщо ваш бізнес буде швидко зростати, можна буде подумати про додатковий бюджет на маркетинг. Спробуйте поекспериментувати з

рекламою і спонсорованих контентом LinkedIn на порталі Campaign Manager - тут ви, наприклад, зможете задати загальний бюджет і бюджет на день, щоб управляти вашими витратами. Але що б ви не робили, пам'ятайте, що спілкування з людьми в Інтернеті не так вже сильно відрізняється від спілкування в реальному житті. Говоріть по справі, прислухайтеся до людей і намагайтеся побудувати справжній діалог.

## 7.2. Правила успішного просування компанії в LinkedIn

Якщо Ви хочете добитися успіху в LinkedIn, дотримуйтеся таких простих, але діючих правил.

**1. Створіть максимально інформативний профіль корпоративної сторінки**, що включає такі елементи, як: докладний опис бізнесу компанії, привабливу картинку (cover photo), посилання на веб-сайт компанії, основні реквізити компанії (рік створення, кількість співробітників, форма організації, сфера діяльності, адреса головного офісу).

**2. Залучіть співробітників до маркетингової стратегії з просування профілю компанії в LinkedIn.** Їх особисті профілі повинні відповідати іміджу компанії, виглядати професійно і містити повну інформацію про виконувані функції, а також посилання на веб-сайт компанії. При цьому не забудьте приділити увагу фото. Фотографія повинна бути якісною, виконаною в діловому стилі і містити тільки зображення власника профілю (переважно — портретне, щоб можна було добре роздивитися обличчя).

**3. Донесіть існуючим та потенційним клієнтам/партнерам інформацію про присутність компанії в LinkedIn.** Для цього варто, як мінімум, вказати посилання на профіль компанії в мережі на корпоративному веб-сайті і в підписі електронної пошти кожного співробітника, а також передбачити можливість для відвідувачів сайту миттєво ділитися його змістом в LinkedIn.

**4. Зробіть акцент на контент, що становить цінність для користувачів.** Зрозуміло, допускається публікувати й інформацію про важливі новини або успіхи самої компанії, але рекомендованим залишається співвідношення 20:80 (20 — інфо про компанію, 80 — інформація, корисна читачам).

**5. Регулярно публікуйте пости.** Ключове слово — регулярно. Частота апдейтів на сторінці компанії визначається залежно від розміру компанії та її географічної приналежності. Так, практика показує, що в Україні активність користувачів в LinkedIn у два рази нижча, ніж у західноєвропейських країнах чи Америці, тому для українських компаній виправдана поява нових постів на сторінці два-три рази на тиждень.

**6. Для підвищення шансів залучення більшої уваги до інформації на сторінці прикрашайте кожен пост релевантним зображенням, короткою PowerPoint презентацією або гіперпосиланням на зовнішнє джерело (наприклад, корпоративний веб-сайт), яка теж переважно повинна**

супроводжуватися картинкою, що виділяється серед сотні інших картинок, які щодня з'являються в стрічці новин користувачів LinkedIn.

**7. Публікуйте пости під час найбільш високої активності користувачів.** Як правило, це ранок до початку робочого дня, або час ближче до 5-6 години, коли бізнес-активність поволі починає йти на спад з наближенням вечора.

**8. Ненав'язливо заявіть про компанію через участь співробітників у дискусіях в рамках LinkedIn груп,** релевантних її сфері діяльності. При цьому коментарі повинні бути доречними і виключати відверту рекламу конкретного фахівця або компанії в цілому. Зробіть впливання в дискусію органічним, поділіться цінним досвідом, дайте кілька порад. І тоді невідомий інтерес до Вашої компанії виникне сам по собі

**9. Приділіть особливу увагу нарощуванню числа користувачів,** що відстежують сторінку компанії. Його можна збільшувати органічним шляхом, коли користувачі за своєю ініціативою натискають кнопку «Відслідковувати», бачачи цінність контенту, який регулярно публікується, і механічним шляхом, за допомогою відправки іменних повідомлень користувачам із закликом відстежувати сторінку, не забувши в них сказати про вигоди такої дії.

**10. Додайте пост, який набрав найбільшу кількість відгуків, в кампанію контенту, що підтримується,** таким чином, ще більше збільшивши аудиторію, яка побачить його у своїй стрічці новин.

«Маркетинг — це філософія бізнесу, яка ставить клієнта в центр Всесвіту». Якщо все на сторінці Вашої компанії в LinkedIn буде саме цим духом, успіх Вам забезпечений. вислів Пітера Дойля

### 7.3. Перспективність реклами у LinkedIn

Якщо ви шукаєте додаткові шляхи просування, тоді вам, ймовірно, стане у пригоді реклама у LinkedIn.

Чому вам потрібне рекламне просування у LinkedIn

LinkedIn — це соціальна мережа, яка динамічно розвивається.

Щомісяця у тут публікують понад 100 мільйонів заявок на роботу.

Майже половина користувачів мережі (49 %) заробляють принаймні 75 000 доларів щороку. 78% B2B маркетологів вважають LinkedIn найбільш ефективною соцмережею для досягнення цілей їхніх компаній.

Тож якщо хочете знайти цікаві нові проєкти, збільшити свої прибутки та знайти перспективних клієнтів — вам у LinkedIn.

Чим особлива реклама у LinkedIn

Так, у цієї соцмережі значно менше користувачів, ніж у Facebook, однак вони частіше клікають на рекламу. Взаємодія відбувається у сприятливі професійній атмосфері, тож користувачі з більшою охотою реагуватимуть на рекламу та сприйматимуть рекламні заклики.

Крім цього, користувачі LinkedIn — старші за віком, тож ваші аргументи та пропозиції матимуть більше уваги.

Види реклами у LinkedIn

У соцмережі ви можете використовувати кілька форматів реклами:

### 1. Рекламний контент у стрічці

Для новачків у LinkedIn цей варіант — найкращий. Ризики за цієї реклами мінімальні, а охоплення — високе. Рекламний контент у стрічці може мати кілька форматів: відео, каруселі та оголошення-форми для збору лідів.

Такий тип реклами — ідеальне рішення для збільшення зацікавлення аудиторії. Він потрібен, аби підвищити відвідуваність блогу, кількість підписників та охоплення публікацій сторінки.

### 2. Рекламні приватні повідомлення

Цей тип реклами дозволяє показувати нативні оголошення безпосередньо у папці з вхідними повідомленнями ваших потенційних клієнтів. Оголошення персоналізовані, привабливі та ідеально підходять для залучення нових клієнтів.

### 3. Текстові оголошення

Це короткі оголошення, які з'являються у верхній частині вашої стрічки чи на панелі праворуч. Така реклама містить заголовок, короткий текст та зображення. Якщо порівнювати з іншими форматами, вона дуже обмежена в просторі. Загалом текстові оголошення — найдешевша реклама на LinkedIn, оскільки вони малопомітні.

### 4. Динамічні оголошення

Це невеликі оголошення, які доступні лише у десктопній версії соцмережі. Це дещо обмежує їхню ефективність, адже 57 % трафіку LinkedIn походить з мобільних пристроїв.

Динамічні оголошення автоматично персоналізовані під конкретну людину та ідеально підходять для залучення потенційних клієнтів і трафіку на ваш сайт або цільову сторінку після натискання.

Таргетування у LinkedIn: як з ним працювати

Для налаштування реклами потрібне знання англійської, адже функції зміни мови тут немає. Націлювати оголошення можна за допомогою наступних змінних:

**Локація.** Можна вибрати окремі країни та міста, однак далеко не всі. Наприклад, України у переліку й досі немає.

**Назва посади респондента.** Прописуєте конкретні посади або обираєте за робочими обов'язками чи статусом людей, яким показуватиметься ваша реклама.

**Вік.** Вільні параметри задати не вдасться, потрібно обрати одну з вікових категорій: 18-24, 25-34, 35-54, 54+.

**Назви компаній, з якими бажана співпраця.** Ви можете відбирати заклади, з якими хотіли б співпрацювати, за назвами або сегментом загалом.

**Розмір компанії:** від 1 і до 10000+ працівників.

**Навички.** Почніть вводити свій запит, а система покаже вам варіанти.

**Досвід роботи.**

Крім цього, можна «відсіяти» тих, хто вже підписався на вашу сторінку, та не «зливати» рекламний бюджет на покази оголошень користувачам, яким

ваші послуги непотрібні.

Ставку за клік можна вибрати автоматично або налаштувати вручну. За ручного методу не можна вибирати нижчу ставку, ніж це дозволяє LinkedIn.

**Крім цього, можна вибрати ціль рекламної кампанії:**

- ✓ Популяризація бренду.
- ✓ Збільшення показника відвідуваності сайту.
- ✓ Охоплення.
- ✓ Перегляди відео.
- ✓ Залучення лідів.
- ✓ Веб-конверсії.
- ✓ Залучення перспективних кандидатів на вакансію (для стандартних акаунтів).

Пошук талановитих кандидатів (обмежена функція, доступна лише акаунтам Talent, які спеціалізуються саме на пошуку окремих профі).

Найбільш популярний вибір — «Збільшення показника відвідування сайту». З нею ви будете платити лише за клік на посилання.

Як дізнатися, що ваше оголошення працює

*Найпростіше орієнтуватися на CTR — співвідношення показів до кліків. Якщо CTR становить менш як 0,35 %, варто вимикати оголошення.*

*За CTR від 0,35 % до 0,99 % слід збільшити розмір ставки. Якщо CTR перевищує 1 %, варто змінити ціль ставок на «Покази». «Термін придатності» оголошення не перевищує 3 тижнів після старту, а креативи варто оновлювати кожні 3 місяці.*

Крім цього, слід регулярно публікувати дописи у стрічку, адже так ви підвищуєте CTR постів.

Зробити все це самотужки — непросто. Особливо якщо ви не мали досвіду налаштування реклами у соцмережах. Тож аби таргетингова реклама працювала на всі 100 %, звертайтеся до спеціалістів.

#### **7.4. Основні можливості та переваги використання Twitter для бізнесу.**

**Twitter** - це ще одна соціальна мережева платформа, яка дозволяє зареєстрованим користувачам читати і писати 140-символьні повідомлення, звані «твіти». Він доступний на всіх пристроях, таких як мобільні телефони, настільні комп'ютери, ноутбуки і планшети.

*Історія Твіттера*

Джек Дорсі, студент бакалаврату в Нью-Йоркському університеті, представив ідею про те, щоб людина використовувала службу повідомлень для спілкування з невеликою групою. Twitter був запущений як комунікаційна платформа на основі SMS. Спочатку це було відомо як «twtr».

21 березня 2006 року Джек Дорсі відправив перший в історії твіт - «просто налаштовую мій твіттер».

**Що таке маркетинг в Твіттері?**



Маркетинг в Твіттері - це потужний інструмент для компаній будь-якого розміру і структури, щоб залучити нових клієнтів, просунути свій бренд і зв'язатися з іншими компаніями. Користувачі можуть дізнатися, чи говорять клієнти про них, і бізнес може відповідно відповісти. Твіти створюють ще один екземпляр для бізнесу, який відображається в результатах пошуку. Твіттер служить міцною основою для вашого бізнесу, щоб перейти на інші соціальні сайти.

**Twitter** - це відмінна платформа для того, щоб показувати, чим займається ваша компанія, і отримувати доступ до широкої аудиторії, де ваші твіти можуть рекламувати продукти та події.

**Twitter** (від англ. twitter - цвірінкати) - це система мікроблогів, яка дозволяє створювати короткі записи (до 140 символів) за допомогою веб-браузера або через SMS-повідомлення.

Останнім часом популярність Твіттера невпинно зростає, тому не варто ігнорувати іще один хороший інструмент соціального просування. Головне призначення Твіттера – писати та читати, у Твіттері зібрана багатомільйонна аудиторія, де можна знайти товаришів чи однодумців та підтримувати з ними контакт, і саме ця особливість дозволяє визначати Твіттер і як соціальну мережу.

Також Твіттер досить популярний серед політиків - багато з них мають свої мікроблоги та пишуть у них. Як бачите, мережа досить популярна і популярність її невпинно зростає. Також мережа сформувала свій власний сленг, непосвяченим може бути важко в нього "в'їхати", тому я сформував невеличкий словничок:

**Твіт** - повідомлення у Твіттері (довжиною до 140 символів)

**Твіттерянин** - учасник Твіттера, особа, котра зареєструвала там аккаунт.

**Фоловити, зафоловити** - підписуватися на повідомлення якогось із твіттерян.

**Фоловер** - твіттерянин, котий підписався на Ваші повідомлення.

**Твівент** - зустріч користувачів Твіттера в офлайні .

**Хештег** - спеціальна мітка із символом # на початку, яка об'єднує твіти різних авторів в єдине смислове ціле.

Постає питання - як можна використовувати Twitter в цілях реклами чи просування свого сайту/продукту, і що для цього потрібно робити?

### **Переваги соцмережі Twitter:**

1. Аудиторію Твіттеру складають новатори, соціально активні та платоспроможні користувачі. Вони люблять відкривати для себе нові напрямки, сміливо купують нові продукти.
2. Можливість мобільного таргетингу дозволяє охопити навіть власників конкретної моделі телефону або абонентів конкретного оператора.
3. Унікальні можливості з таргетингу на цільові сегменти. Сервіс пропонує таргетувати аудиторію в Україні за інтересами, схожими аудиторіями та ключовими словами.

4. Високий рівень залучення. За статистикою, значна частина користувачів заходить в Twitter через мобільні додатки, котрі одразу повідомляють про нові твіти, таким чином скорочується час між публікацією та реакцією аудиторії. Це збільшує залучення читачів та їх активність у користуванні сервісом.
5. Трафік добре конвертується. Twitter є одним з найбільших постачальників трафіку. Користувачі Twitter — це найактивніший сегмент інтернет-аудиторії. В середньому, користувач проводить у мережі 23 хвилини на день, показник CTR у кожного розміщеного посилання значно вище, ніж в інших соціальних мережах. Завдання твіту — дати первину інформацію, зацікавити. Зазвичай, користувачеві недостатньо опублікованої у твіті інформації, тому він схильний переходити за посиланнями, що містяться у твіті. Завдяки ефективним налаштуванням, цей трафік чудово конвертується у реєстрації, «лідів» та продажі.
6. Ефективний інструмент для підвищення brand awareness, котрий може допомогти користувачеві швидко стати популярним. Окрім рішення завдань з просування бізнесу, Twitter є одним з найбільш ефективних інструментів персонального брендингу, коли об'єктом є не бізнес, а персона: політик, співак, чи експерт у своїй галузі.
7. Нативність. Реклама у Twitter не виглядає настирливою та є абсолютно природньою, «нативною»: вона розміщується в стрічці новин разом з іншими постами та неодмінно привертає увагу користувачів. Ще одним суттєвим аргументом для рекламодавців-«новаторів» є можливість бути у Твіттері раніше за своїх «консервативних» конкурентів, які неохоче змінюють свої канали просування та роками працюють тільки з класичними рекламними інструментами.

#### **Розпочати слід з наступного:**

1. Може це прозвучить банально - але перший крок у просуванні - це реєстрація аккаунту в Твіттері. Її можна розпочати просто на головній сторінці Твіттеру. Після реєстрації Ви отримаєте особисту сторінку такого типу: [twitter.com/Ваш\\_нік](https://twitter.com/Ваш_нік).

2. Заповніть інформацію про себе.

3. Оформіть Вашу сторінку - можна обрати один із стандартних дизайнів, а можна і самому щось намалювати. У Твіттері це просто, там справиться і "чайник".

Одна із важливих проміжних цілей просування у Твіттері - отримати якомога більше фоловерів - тобто людей, у мікроблогах яких з'являтимуться Ваші повідомлення. А звідки їх взяти?

1. Перегляньте каталог твіттерян, наприклад [twiua.com](https://twiua.com) і зафоловте тих, які Вам сподобалися. Багато хто з них зафоловить Вас. Звісно, найкраще, якщо фоловери будуть справжні люди, а не якісь там фейкові аккаунти. Бо тепер навіть фоловерів можна купити - є цілий сайт є, який цим займається, але кому воно таке потрібно?

2. Імпортуйте в Twitter друзів, з якими переписуєтеся, із [gmail.com](mailto:gmail.com) чи із Власної адресної книги.

3. Якщо Вас хтось зафоловив - фоловте його. Тоді в його профілі буде Ваш аватар, і можливо завдяки цьому інші твіттеряни Вас знайдуть і так само зафоловлять.

4. Ставте ссилку на Ваш твіттер-аккаунт на Ваших сайтах, також її можна розмістити в Ваших аккаунтах в інших соціальних мережах (у Facebook, В контактi чи в Однокласниках).

5. Розмістіть кнопку "Твітнути" на сторінках Вашого сайту/сайтів - і тоді якщо комусь із твіттерян сподобається Ваша ссилка - він зможе легко додати її собі у мікроблог. Виглядати ця кнопка може так, як на малюнку справа, або так, як у кінці цієї статті. Отримати таку кнопку можна [тут](#).

6. Намагайтесь писати цікаві речі, тоді і люди до Вас потягнуться.

7. Робіть ретвіти, якщо Вам сподобався якийсь твіт.

8. Спілкуйтесь, відповідайте коментарями на твіти інших учасників сервісу.

9. Не спамте. Не потрібно писати надто часто, по 20 постів в день, особливо на "автоматі". Цим Ви можете набриднути фоловерам, і Вас "викинуть". Одного-двох повідомлень на день буде цілком достатньо.

10. По можливості намагайтесь писати в одній тематиці.

Слідуючи цим простим порадам, Ви зможете доволі швидко освоїтися та "розкрутитися" у Твіттері, знайти собі коло читачів, і тоді при потребі Ви зможете гарно прорекламувати те, що Вам потрібно.

## 7.5. Методи для розширення Twitter-аудиторії та способи розкрутки Твіттер-аккаунта

Всі знають вислів "пташечка на хвості принесла". Найнадійніша у світі маленька блакитна пташка доставляє близько 500 мільйонів новин на день! Адже саме така приблизна кількість твітів, які щодня створюють користувачі відомої соціальної мережі Twitter.

Кожне повідомлення у Twitter має обмеження у 140 символів. Але саме тут вступає в силу принцип "Стислість — сестра таланту". Twitter стає все більш популярним серед відомих людей, а також компаній. Вони діляться тим, що у них новенького, а також просувають свої бренди і продукцію.

*Тож не варто недооцінювати силу Твіттера! Дізнайтеся, як можна розширити свою аудиторію в цій соціальній мережі.*

### **Використовуйте картинки: це привертає увагу читачів**

Коротенький твіт без зображення має менше шансів бути поміченим. Яскраві та цікаві картинки — чудовий інструмент для привернення уваги. Більше того, можете використовувати картинки, щоб надати більше інформації, написавши потрібні фрази на них. Але це ще не все — більше в наступному пункті.

### **140 символів: як вкластися в них**

Twitter дозволяє називати (тегувати) людей та місця прямо на картинках.

Тому в тексті їх уже можна на називати. Це більше, ніж просто економія символів — це також чудовий спосіб залучити більше користувачів. Ще одна важлива порада для лаконічного тексту — скорочуйте посилання за допомогою сервісів на кшталт **bitly.com**

### **Будьте ранніми пташками! Твітуйте в реальному часі**

Суть Твіттера — повідомлення в реальному часі, тож варто кувати залізо, поки воно гаряче, і надавати читачам свіжу інформацію. За прикладом далеко ходити не потрібно: коли ми відвідували **DrupalCon у Новому Орлеані** Твіттер проявив себе як найпопулярніша соціальна мережа, в якій організатори та учасники постили про те, що відбувається, і запрошували читачів приєднатись до конкретних заходів.

### **Моніторте і використовуйте хештеги**

Twitter став першою соціальною мережею, що представила світу #хештеги, прекрасний інструмент для пошуку потрібної інформації. Тож аналізуйте хештеги, що використовуються відносно конкретних подій чи тем. Завдяки цьому більше людей стануть вашими “фоловерами” (підпишуться на вашу сторінку).

### **Нехай ваш профіль у Твіттері працює на вас**

Ваше фото профілю та хедер (“шапка” сторінки) повинні бути привабливими, а інформація про вас — чіткою та вичерпною. Це підвищує шанси, що вас будуть “фоловити”.

### **Ваш Twitter і сайт: взаємне просування**

Абсолютно необхідно включити іконку Твіттера на свій сайт, а посилання на сайт - до профілю в Твіттері.

### **Birds of a feather...або “птиці одного польоту” ;)**

Знайдіть людей, які є авторитетами у вашій галузі, а також компанії, які би ви хотіли бачити серед своїх підписників. Для початку підпишіться на них — і є шанс, що вони зроблять те саме у відповідь. Також гарна ідея — регулярно ставити “вподобайки” на їхні пости, згадувати їхні Твіттер-нікнейми (наприклад, @ВасяПетренко) і залучати їх до розмов.

### **Хочете успіху в соціальній мережі? Соціалізуйтеся!**

А тепер ми підходимо до одного з найважливіших способів проявляти ввічливість на Твіттері та будувати стосунки. Вподобайки, відповіді і ретвіти (перепости на власній сторінці) приносять у цій справі величезну користь. Особливо коли хтось згадує вас, гарним тоном буде вподобати або ретвітнути це — хоча б з простим “спасибі”. Але не обов'язково зупинятися на цьому — не пропустіть нагоду розвинути гарну бесіду.

### **Створюйте пости регулярно**

Люди люблять читати щось нове — власне, за цим вони і йдуть у Твіттер. Сторінки, що неактивні протягом тривалого часу, мають високі шанси на втрату підписників. Тож завжди забезпечуйте свою аудиторію цікавими повідомленнями.

### **“Ні” — егоцентризму та нав'язливим продажам**

Twitter — не місце для сконцентрованих лише на собі повідомлень та відвертих продажів. Це місце для розмов у дружньому тоні. Тож просувайте

свої товари і послуги тонко, без фанатизму, і не в кожному повідомленні. Більше того, як і в реальному спілкуванні, не всі теми повинні “крутитися” навколо вас. Дослухайтесь до цього — і успіх не за горами! ;)

### **Способи розкрутки Твіттер-акаунта**

Активно просувати свій профіль у Твіттері вельми доцільно, якщо ви не просто бажаєте бути почутими, а й мають намір використовувати сервіс для заробітку. До останнього можна віднести продаж товарів і послуг, а також підвищення впізнаваності бренду.

За допомогою Твіттера ви також можете збільшити відвідуваність свого ресурсу. Все це можливо при збільшенні кількості фоловерів, що і має на увазі собою розкручування акаунта.

#### **Спосіб 1: публікація цікавого контенту**

Найбільш вірний і в перспективі дієвий метод просування Твіттер-акаунта - постинг якісних і цікавих твітів. Користувачі, відзначаючи змістовний і актуальний контент, із задоволенням почнуть вас читати і приєднуватися до обговорення тих чи інших тем. Відмінний і завжди працює варіант - залучення до обговорення трендових топиків. Наприклад, публікуючи твіти, що стосуються гучних і актуальних спортивних подій на кшталт Чемпіонату світу з футболу, можна значно «підняти» базу фоловерів.

Свою аудиторію також знайдуть пости з наступним змістом:

- Коротенько представлені гарячі новини. Не варто зайвий раз згадувати, як сильно люди хочуть знати про все першими. Твіт можна забезпечити посиланням на розширений матеріал, особливо, якщо той розміщений на вашому ресурсі.
- Вислови великих людей, та й просто відомих особистостей. Такий контент завжди користується популярністю. Головне - не забути оточити цитату лапками і вказати автора витримки.
- Всілякі гостроти і гумористичні твіти. Основна вимога, яку можна пред'явити до таких постів - доступність і актуальність для читачів. Такий підхід чудово працює і для трендових тем.
- Максимально креативне вираження думок. Всілякі каламбури і коротенькі віршики вже давно «прописалися» в Твіттері.

При цьому стрічку час від часу варто розбавляти ретвітів. Власний контент - це, звичайно, добре, але і гідними публікаціями інших твіттерян також варто ділитися з читачами.

Ну і як же залишити поза увагою тему хештегов. Розумне користування мітками дозволить більшій кількості користувачів побачити ваш твіт.

#### **Спосіб 2: тематичний фолловінг**

Якщо ви публікуєте дійсно корисний і якісний контент, цей метод розкрутки Твіттера для вас однозначно буде працювати.

Суть даного способу полягає в наступному: за ключовими словами ми знаходимо схожі за тематикою профілі і підписуємося на них. У разі, якщо контент нашої стрічки подобається тим, кого ми фолловить, то і вони будуть фолловить нас. Швидко стати популярним це не дозволить, однак і знайти свою аудиторію допоможе однозначно.

### Спосіб 3: массфолловінг

Дуже популярний метод просування Twitter-акаунтів у початківців користувачів сервісу. Рецепт тут простий: підписуємося на всіх підряд - авось хто і зафоловив у відповідь.

Найчастіше массфолловінг проводиться не вручну, а за допомогою спеціального програмного забезпечення. При цьому зазвичай у шанувальників такого способу розкрутки в описі профілю і твіти використовуються хештеги начебто #ЧитаюВзаимно і #massFollowing . Втім, такий метод просування має скоріше більше недоліків, ніж переваг. По-перше, аудиторія акаунта стає розмитою, що майже ніяк не позначається на активності у вашій персональній стрічці.

По-друге, головна стрічка перетворюється на справжню «смітник». Через велику кількість самих «різношерстих» твітів геть втрачається новинна функція Твіттера. Корисна інформативність сервісу зводиться до мінімуму.

Також серйозно страждає співвідношення числа популярних до читачів. Значна перевага при массфолловінг отримують перші. А вже це ніяк не посприяє репутації якісного Твітер-акаунта.

Звичайно, з часом ряди таких передплатників можна значно скоротити, відписавшись від найменш активних. Однак, як би там не було, подібний метод розкрутки не дозволить досягти природного зростання фоловерів. Тому і ефективним вважати ми його не можемо.

### Спосіб 4: покупка фоловерів і ретвітів

Такий варіант розкрутки Твіттера передбачає вкладення особистих коштів. Існує чимало сервісів, де можна за свої «кровні» купити будь-яке число передплатників, а також лайки і репости ваших публікацій. Одним з найбільш популярних інструментів такого роду є Twite .

При цьому користуватися слід лише дійсно перевіреними сервісами. Існує безліч недоброчесних «накрутчиків», які за чималі гроші можуть продати вам пачку недавно створених ботів, тобто акаунтів-пустушок. Чого вже говорити, що крім цифри в поле «*Читачі*» такі сервіси ніякої користі вашого профілю не принесуть.

А ось покупка лайків і ретвітів створює видимість якоїсь активності у вашій персональній стрічці, що може залучити певну кількість реальних користувачів до вашого акаунту.

Ось ми і познайомилися з основними способами розкрутки Твіттера. Залежно від цілей користування соцмережею, необхідності швидкого просування і доступних засобів, кожен може вибрати тут свій варіант або навіть комбінацію таких

Способи просування бізнес-контенту в Twitter (з прикладами)

**Для компаній є сенс заводити акаунт в Twitter, тому що користувачі цієї соцмережі готові бачити в ній рекламу товарів і послуг. Але доведеться постаратися, щоб тон бізнес-контенту не надто відрізнявся від звичайних твітів.**

**Що компанія може твітити?**

- ✓ свої новини

- ✓ виробничий процес
- ✓ посилання на повідомлення в блозі, на продукти та послуги
- ✓ промокоди та стимули до покупки
- ✓ посилання на Youtube та Patreon

Зробіть вашу сторінку приємною

Люди часто говорять, що в Twitter багато непотрібного шуму. Але все залежить від того, на кого ви підписані і як ви взаємодієте з іншими користувачами. Якщо Twitter змушує вас злитися або відчувати себе невпевнено, значить, ви підписані не на тих людей. Слідкуйте за тими, хто наповнює стрічку правильною для вашого бізнесу енергією.

Це працює як поживна речовина і надихає вас. Читайте галузеві новини, підглядайте за конкурентами, насолоджуйтеся спілкуванням з клієнтами.

Тримайте окремих обліковий запис для політичних суперечок, щоб тон вашого бізнес-профілю не суперечив цілям компанії.

Основи використання Twitter для бізнесу

### ***Головні правила***

- Напишіть сильну біографію, яка зрозуміло розповість про вашу діяльність.
- Привчіть себе складати твіти таким чином, щоб випадковий користувач міг отримати уявлення про вашу компанію з останніх шести повідомлень.
- Публікуйте контент, який демонструє цінності вашого бізнесу. Ваші слова – це те, як люди бачать вашу компанію в інтернеті.
- Використовуйте сервіси для запланованої відправки постів, заходьте в Twitter як мінімум раз в день, щоб відповідати підписникам і взаємодіяти з іншими акаунтами. Це соціальна мережа, і вам потрібно спілкуватися з людьми. В іншому випадку, це буде простим марнуванням часу.
- Якщо Twitter вас дратує, але вам все ж необхідно його вести, найміть SMM-менеджера, щоб він робив це за вас. У перший час перевіряйте його твіти перед публікацією, щоб переконатися, що вони відповідають вашим цілям і цінностям.

### **Який контент буде цікавий?**

Щоб сторінка була привабливою, а бізнес виглядав людяно, потрібно:

- публікувати рекламний контент;
- публікувати нерекламний контент;
- відповідати на чужі пости;
- ретвітити чужий контент.

Але не забувайте, що **перш за все вам важливі стратегічні цілі, а точніше – просування**. При цьому самореклама багатьом дається важко – завжди здається, що вона буде виглядати спамом. Але контент можна подати так, що навіть при неодноразовій публікації він буде виглядати свіжим. Вам знадобиться лише один безкоштовний інструмент – Canva.

## **Далі наведемо п'ять способів просування бізнес-контенту в Twitter**

### **1. Просування за допомогою відгуків**

Відгуки є відмінним доказом якості та дозволяють завоювати довіру потенційних покупців. Використовуйте Canva, щоб перетворити відгук в гарне зображення. А також ви можете використовувати текстову область Twitter, щоб додати посилання на ваш продукт або сайт.

### **2. Просування за допомогою сторінки продажів**

Це альтернативний спосіб представити відгуки. Візьміть скріншот сторінки вашого продукту в інтернет-магазині або фотографію людини, яка користується вашим сервісом, і додайте його у твіт з декількома відгуками.

### **3. Просування за допомогою уривка**

Це підходить для книг і статей. Зробіть скріншот сильної частини тексту або скористайтеся Canva, щоб створити гарне зображення з ним. В текстову область твіту можна додати відгуки читачів або короткий зміст статті.

### **4. Просування за допомогою ретвітів**

Слідкуйте за тим, що про вас пишуть. Коли вашу компанію відзначають у твіті, це відображається в повідомленнях. Ретвіт похвали займе всього кілька секунд, але підписники побачать, наскільки ви чудові.

Противники цього способу просування кажуть, що він виглядає як самолюбівання. Це не так – ви просто ділитеся відгуками. Але ви також можете вибрати «ретвіт з коментарем» і додати подяку за похвалу.

### **5. Просування за допомогою прямого посилання**

Коли ви вставляєте посилання у твіт, в ньому автоматично з'являється зображення для попереднього перегляду. Зазвичай виникає спокуса обмежитися цим, але витратьте кілька хвилин, щоб додати коментар.

Коли ви пояснюєте людям, що вони отримають при натисканні, ви показуєте, що поважаєте їх час.

## **Питання для самоперевірки**



- 1 Назвіть причина використання LinkedIn для бізнесу
- 2 Як підвищити популярність профілю компанії в LinkedIn
- 3 Назвіть правила успішного просування компанії в LinkedIn
- 4 Які формати реклами можна використовувати в LinkedIn
- 5 Що таке динамічна реклама в LinkedIn
- 6 Охарактеризуйте маркетинг в Twitter
- 7 В чому полягають переваги соцмережі Twitter
- 8 З чого почати роботу в Twitter
- 9 Як просувати профіль в Twitter за допомогою способу масофолловінг
- 10 Перерахуйте 5 способів просування бізнес-контенту в Twitter