

Корпоративный твиттер: пошаговая инструкция



Вслед за освоением Twitter рядовыми пользователями обороты набирает корпоративный микроблоггинг. Как правило, едва успев завести аккаунт в Twitter, компании спешат громко заявить об этом событии, а далее все банально сводится к размещению новостей с сайта и всевозможной саморекламы. Стремление рассказать миру о своей компании похвально, но не всегда может получить положительный отклик пользователей.

Прежде чем завести аккаунт в Twitter, ответьте на следующие вопросы: 1) Есть ли в Twitter ваша аудитория? 2) О чем вы собираетесь писать? 3) Будет ли интересен пользователям ваш контент? 4) Кто будет писать? Если у вас есть четкие ответы на эти вопросы, тогда приступаем к следующему шагу.

Создаем аккаунт в микроблоге

Заходим на страницу <https://twitter.com/signup> и заполняем необходимые поля. Начинайте с поля Username: именно оно определяет адрес вашей страницы в Twitter и обязательно должно быть уникальным. Обычно в качестве имени пользователя выбирают название компании или продукта, домен сайта и т. д. Поскольку большинство английских слов уже заняты, зачастую приходится выбирать между транслитерацией русских слов или длинными неудобными названиями. Постарайтесь подобрать наиболее короткий и запоминающийся вариант.

Оформляем страницу в корпоративном стиле

Брендовый аккаунт привлекает пользователей своей уникальностью, а также четко позиционирует корпоративный характер блога. Оформление страницы не займет много времени, но будет работать на имидж вашего бизнеса. Стоит уделить этому внимание и подумать, что будет интересно и приятно увидеть вашим пользователям. Для изменения дизайна страницы заходим в свой профиль, далее находим Edit your profile >> Design >> Change background image и загружаем файл с фоновым изображением.



Аватар в корпоративных аккаунтах чаще всего представляет собой логотип компании. Это так же логично как и банально. Если у вас нет возможности персонализировать Twitter и разместить фотографию конкретного человека, попробуйте найти другое решение. Например, можно придумать персонаж, который будет олицетворять вашу компанию в микроблоге. Изменить аватар можно с помощью меню Edit your profile >> Profile. Там же можно изменить свое имя, местонахождение, веб-сайт и информацию о себе.

Занимаемся наполнением

Находить интересный тематичный контент для регулярных постов в Twitter непросто. Конечно, вы можете подойти к делу формально: копировать корпоративные новости, давать ссылки на пресс-релизы и статьи с сайта. Но и эффективность такой работы будет соответствующей.

Для начала воспользуйтесь поиском (в новой версии он переместился в самую верхнюю часть экрана) и посмотрите, может быть, о вашей компании или продуктах уже пишут. Попробуйте поучаствовать в обсуждении, проанализируйте, что интересно пользователям, а потом постарайтесь дать им нужную информацию, ответить на их вопросы. Теперь с помощью пункта меню @Searches можно пользоваться сохраненными поисковыми запросами.

Ориентируйтесь на основные тренды в вашей тематике. Пишите на темы, которые волнуют пользователей больше всего. Давайте ссылки не только на свой сайт, но и на интересные материалы с других ресурсов. Обязательно своевременно реагируйте на реплаи и делайте ретвиты интересных сообщений. Только так вы сможете завоевать доверие и уважение твиттерян.



В твиттере популярны выражения вида #слово, которые объединяют твиты одной тематики или посвященные одному событию. Они называются хеш-тегами и служат индикаторами наиболее обсуждаемых тем. Найдите популярные хеш-теги вашей тематики и используйте их в своих твитах, поскольку у таких сообщений будет намного больше шансов быть найденными и прочитанными. Свой хеш-тег имеет смысл придумать, если вы организуете какое-то крупное мероприятие или производите популярный продукт.

Завоевываем доверие фолловеров

Завели микроблог, красиво оформили, пишете содержательные твиты, но количество фолловеров по-прежнему невелико? С течением времени хороший контент, безусловно, привлечет к вам людей, но этот процесс можно и ускорить. Можно искать людей в вашей тематике и следовать за ними, то есть смотреть их ленту сообщений или «фолловить» по сленгу самого твиттера, что часто влечет за собой ответную реакцию.

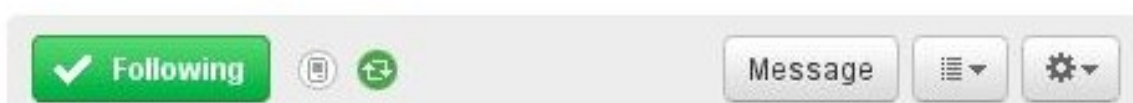
С помощью поиска по ключевым словам можно найти и зафолловить людей, которые интересуются вашими товарами и услугами. Ручное тематическое добавление в списки значительно увеличивает

вероятность ответного фолловинга. Просматривайте периодически списки тех, кто фолловит вас, среди них вы тоже можете найти интересные микроблоги. Оптимальное соотношение фолловингов к фолловерам составляет от 2 к 3 до 1 к 1, в этом случае ваш Twitter будет вызывать больше доверия.

Чтобы проверить зафолловил ли вас в ответ кто-либо из списка фолловингов, нужно зайти на страницу его профиля. Если в меню нет кнопки Message, значит фолловинг не следует за вами, поскольку возможность отправки личных сообщений существует только для взаимных фолловеров. Соответственно через определенное время в профиле таких товарищей можно смело нажимать кнопку Following, которая чудесным образом при наведении превращается в Unfollow, если конечно у вас нет необходимости следить за этим человеком без надежды на взаимность.

Interpreter, translator, English coach, traveller, curious person, wife, petite and feisty at the same time :)

92	84	69	2
Tweets	Following	Followers	Listed



Если же вы решили прибегнуть к массфолловингу, то имейте в виду: 1) среди привлеченных таким образом фолловеров подавляющее большинство будет ботами; 2) массфолловинг подрывает доверие реальных пользователей, которые видят огромную разницу между количеством фолловингов и фолловеров; 3) если вы продаете нишевые товары или услуги, то вероятность попадания в целевую аудиторию крайне низка.

Для удобства слежения за интересными аккаунтами, можно создавать тематические списки с помощью меню Lists >> Create a list. Соответственно обращайте внимание на показатель Listed - это индикатор живого интереса к вашему аккаунту.

Используем Twitter в корыстных целях

Корпоративный Twitter может стать незаменимым инструментом для общения с потребителями, особенно ярко это заметно в сферах, связанных с новыми технологиями и услугами массового спроса. Конечно наращивание списка фолловеров - не самоцель, и всегда есть желание получить более осязаемый результат. Однако Twitter ценен прежде всего тем, что вы можете установить прямой контакт с потребителями и заслужить их доверие. Для этого необходимо проводить постоянную работу:

- Создавать интерес: размещать полезный для аудитории контент в соответствующем стиле (как можно более емко), время от времени размещать ссылки на страницы своего сайта с ценной информацией для фолловеров;
- Реагировать: с помощью реплаев и личных сообщений на замечания пользователей о товарах и услугах, акцентируя внимание на их достоинствах и не вступая в споры о недостатках;
- Мотивировать: стимулировать активных и лояльных твиттерян (призами, подарками, ретвитами отзывов, размещением ников на специальной странице сайта, приглашениями на презентации);
- Получать обратную связь: проводить опросы пользователей о своих товарах и услугах и подробно рассказывать о том, как их мнение влияет на качественные изменения в вашей компании.

В заключение, отметим ключевую мысль: корпоративный Twitter создается не для продвижения компании, а для общения со своими потребителями. Только такой подход может обеспечить успех на ниве микроблоггинга.