

# Промоция брендов и товаров

## с помощью маркетинга в социальных сетях

Окончание. Начало в № 5 за 2014 год.

Мargarита  
АКУЛИЧ

Эксперт журнала

### ЧАСТЬ II. ПРОВЕДЕНИЕ SMM-КАМПАНИИ

#### ОСОБЕННОСТИ ПРОМОЦИИ В РАЗНЫХ СФЕРАХ

В соцсетях наиболее представлены предприятия торговли, отдельные товаропроизводители, сфера услуг (турфирмы, салоны красоты, юридические компании и т.д.). К числу активных пользователей SMM можно отнести и представителей онлайн-индустрии.

Для всех предприятий важнее обычно – получить качественный высококонверсионный трафик (когда имеет место преобразование его в продажи, в регистрацию на сайте компании, в другие действия целевого свойства). Они для этого создают сообщества, блоги и микроблоги, занимаются таргетинг-рекламой, размещают тизеры (интригующие рекламные сообщения, построенные как загадки, которые содержат часть информации о продуктах, но продукт не демонстрируется) в «трафикоемких» блогах и сообществах.

Социальные сети нередко используют, чтобы создать «шумиху» вокруг какого-то проекта (проекта интернет-магазина либо онлайн-сервиса, либо онлайн-стартапа, либо скидочного агрегатора), привлечь к проекту внимание.

Предприятия, относящиеся к b2b-сфере, также способны на эффективное продвижение через соцсети. Они ориентированы на нахождение представителей своей целевой профессиональной аудитории. Ими практикуется создание собственных сообществ, члены которых объединяет профессиональная принадлежность, но они нередко работают и с уже существующими сообществами. Они специализируются прежде всего на:

- оказании рекламных услуг;
- разработке IT-решений;
- предоставлении финансовых, юридических и HR-услуг.

Грамотное использование потенциала соцсетей компаниями предусматривает глубокое осмысление задач и целей промоции, формирование стратегии маркетинга.

В этом вопросе нельзя полагаться лишь на применение интуитивного подхода. Нужно, опираясь на тщательный анализ, обеспечить формирование стратегии продвижения в соцсетях и работать в соответствии с четким планом, привязанным к определенному временному периоду. Это является залогом структурирования работы, контролирования процесса и оперативного отслеживания его эффективности.

Формирование стратегии предусматривает определение:

- 1) причин, вызвавших необходимость разработки стратегии продвижения;
- 2) тех, кто в этой стратегии заинтересован;

- 3) что и как, с применением каких инструментов нужно делать конкретно и в какой очередности;
- 4) ожидаемых результатов.

### СТРАТЕГИИ ПРОМОЦИИ В СОЦСЕТЯХ

Продвижение с соцсетей базируется на материалах, публикуемых в процессе осуществления SMM-кампании.

Заинтересовать людей можно лишь тем контентом, который им действительно интересен. Это могут быть статьи, видеоролики либо фотоматериалы. Поэтому требуется предварительная разработка контентной стратегии, основывающейся на интересах целевых пользователей. К составляющим контентной стратегии принято отнесение:

- основных тем публикаций;
- частоты публикации;
- стилистики публикаций;
- времени публикации;
- соотношения промо- и нейтральных постов.

В интернете рекламы очень много. А при взаимодействии с большим количеством рекламы мозг человека осуществляет выработку антирекламных фильтров. В итоге эффективность воздействия рекламы сильно сокращается.

В социальных сетях реклама не является такой агрессивной, чтобы включались антирекламные фильтры, чем и объясняется ее высокая эффективность. В SMM, по сути, не практикуется использование прямого рекламного формата. Рекламирование осуществляется через общение с пользователями на волнующие их темы и благодаря распространению интересного и актуального для пользователей контента. Разумеется, имеет место обязательная «промопривязка» к общению и контенту, но они естественны, не агрессивны и даже представляют для пользователя ценность.

Рекламирование в соцсетях состоит в донесении до пользователей информации о товаре с расчетом на получение обратной связи. Пользователи могут задавать вопросы, высказывать собственные мнения, принимать участие в опросах. Это лишает рекламу навязчивости, обеспечивает активность вовлечения в процесс и действует более эффективно в сравнении с обычной рекламой.

### «САРАФАННОЕ РАДИО» В СОЦСЕТЯХ

«Сарафанное радио», под которым принято понимать неформальные формы и способы передачи в соцсетях устной информации от пользователя к пользователю, реализуется благодаря нескольким подходам (табл. 10).

PR-кампанию (PR – Public Relations – связи с общественностью) в соцсетях необходимо осуществлять поэтапно (табл. 11).

Таблица 10

#### Подходы к сарафанному радио в социальных сетях

| Подход                         | Характеристика подхода   |
|--------------------------------|--|
| Межпрофильного распространения | Пользователи адресно и намеренно отправляют информацию, касающуюся продукта либо делают ссылки на связанный с ним контент другим пользователям |
| Социального распространения    | В соцсетях люди делятся понравившимся им контентом в соцсетях, что обеспечивает охват широкой аудитории  |



Таблица 11

## Этапы PR-кампаний в соцсетях

| Этап                                    | Характеристика этапа  |
|---|---|
| Проведение мониторинга                  | Мониторинг проводится в рамках интернет-маркетинговых исследований и является базой для разработки стратегии коммуникаций   |
| Разработка стратегии коммуникаций       | Разработка стратегии базируется на данных, полученных в ходе мониторинга. В рассматриваемую стратегию практикуется включение перечня работ, осуществление которых приводит к достижению цели PR-кампании, к желаемым результатам. Ею предусматривается составление планового бюджета, формулирование правил взаимодействия с аудиторией   |
| Создание бренд-платформы                | Этап подразумевает создание бренд-платформы – совокупности сообществ в соцсетях, обеспечивающей взаимодействие данного бренда с целевой аудиторией. Если работа бренда распространяется на ряд целевых аудиторий, для всех них целесообразно создание локального сообщества. После данные сообщества надо снабдить контентом (состоящим из новостей, видео, фотоматериалов), чтобы аудитория проявляла к группе свой интерес и поддерживала общение. Причем максимум треть от общего объема контента должен занимать брендированный контент, фан-контент – также примерно треть, и еще треть – контент полезного свойства   |
| Привлечение пользователей               | Для привлечения возможно использования <i>френдинга</i> – вручную рассылаемого приглашения присоединиться к данному сообществу, и <i>посева</i> – распространения контента на площадках с целевой аудиторией. К эффективному средству привлечения аудитории относят таргетированную контекстную и медийную рекламу, которую предлагают социальные соцсети.<br>Аудитория, привлеченная посредством рекламы и иных инструментов, подлежит вовлечению в жизнь бренда. Это требует поддержания активного и заинтересованного общения. Аудиторию следует мотивировать, чтобы она оставляла свои комментарии под постами и развивала обсуждение поднятых тем.<br>Привлечение пользователей – дело трудоемкое. Поэтому к нему желательно привлечь не одного сотрудника, а нескольких, при этом важно, чтобы они свободно ориентировались в обсуждаемых темах |
| Анализ эффективности проведенной работы | Анализ требует, чтобы на постоянной основе происходило отслеживание числа подписчиков сообществ и их уровня вовлеченности   |

Последовательный запуск SMM-кампании предусматривает:

- составление списка приоритетных задач, решение которых планируется осуществлять через соцсети;
- определение характеристик (социально-демографических, поведенческих, психологических, профессиональных) целевой аудитории;
- определение согласно показателям сосредоточения целевой аудитории, в каких соцсетях наиболее правильно осуществлять продвижение;
- регистрацию сообщества либо профиля на выбранных для запуска кампании площадках;
- выявление площадок (блоги сообщества, форумы), где уже имеется целевая аудитория компании;
- определение характера активности пользователей на выбранных площадках (они могут быть пассивными наблюдателями, участниками дискуссий либо генераторами контента);
- подбор наиболее подходящей для целевой аудитории стилистики изложения информации (она бывает формальной, умеренно неформальной, профессиональной, неформальной и т.д.);

- определение наиболее интересных и полезных для аудитории тем и составление их списка (можно, скажем, составить список из 20 тем);
- составление списка основных векторов контента для SMM-кампании;
- составление списка заголовков первых постов (скажем в количестве 20);
- определение частоты публикации для площадок (каждой из них);
- разработка системы переменных, посредством которых будет демонстрироваться прогресс в решении поставленных перед SMM-компанией задач;
- определение трудовых ресурсов, привлечение которых обеспечит успешную SMM-кампанию. Можно привлекать собственных сотрудников либо прибегать к использованию аутсорсинга;
- подсчет ориентировочного бюджета SMM-кампании.

### ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ SMM-КАМПАНИИ

Причины необходимости понимания эффективности проведения SMM-кампании представлены в таблице 12.

Основные источники информации для исследования эффективности проведения SMM-кампании раскрыты в таблице 13.

Показатель охвата аудитории является одним из общих показателей эффективности. Для его определения необходимо выявление числа контактов с аудиторией как в рамках компании в целом, так и в разрезе отдельных площадок.

При измерении охвата аудитории возможно применение разных методов. Так, «ВКонтакте» и на Facebook имеется встроенная система статистики, содействующая отслеживанию данного показателя. Если взять видеохостинги, то здесь принято рассмотрение показателя количества просмотров с поправкой на вероятные повторные заходы (от 10 до 30%). Подобным образом происходит определение охвата аудитории форумов.

Таблица 12

#### Причины необходимости понимания эффективности проведения SMM-кампании

| Причина  | Комментарии  |
|--|--|
| Получение возможности корректирования проводимой кампании                                  | Всегда перед проведением кампании ее организаторы рассчитывают на получение определенных результатов. Если фактические результаты не совпадают с запланированными, необходимо найти причины этого несоответствия. Обычно они кроются в неправильно спланированной либо проведенной кампании. Отсюда можно сделать выводы относительно направлений корректировки кампании   |
| Получение возможности оценки целесообразности применения тех или иных инструментов         | При применении некоторых инструментов эффективность их может оказаться выше в сравнении с применением других инструментов. Причиной этого может быть реальный уровень эффективности применения конкретных инструментов, а также правильность их применения. Это подлежит выяснению в ходе проведения кампании. Выяснение может привести к выводам о целесообразности либо нецелесообразности использования определенных инструментов |
| Получение возможности сравнения результатов SMM с результатами иных маркетинговых действий | Сравнение результатов SMM с результатами иных маркетинговых действий дает возможность понимания, какие маркетинговые действия стоят того, чтобы их применять и инвестировать в них средства  |



Таблица 13

**Основные источники информации для исследования эффективности проведения SMM-кампании**

| Источник   | Показатели (переменные)   |
|--|---|
| Данные веб-аналитики   | Показатели посещаемости, активности пользователей, выполнения ими целевых действий                                    |
| Данные, полученные в ходе анализа действий пользователей в соцсетях              | Число отметок «Мне нравится», комментариев, добавленных материалов  |
| Данные, полученные благодаря внутренней статистике сообществ и блогов в соцсетях | Показатели посещаемости, количества просматриваемых страниц. Характеристики аудитории (портреты пользователей) и т.д. |
| Данные, полученные в ходе мониторинга соцсетей и блогов                          | Количество упоминаний, характеристики их тональности, резонанс  |
| Открытые показатели статистики на сторонних площадках                            | Количество: а) просмотров на видеоагрегаторах, б) посещений форумов в рамках темы и т.д.                              |
| Данные, полученные в ходе маркетинговых исследований                             | Показатели, полученные в ходе опросов, проведения фокус-групп и т.д.  |
| Данные, полученные в ходе проведения специальных маркетинговых мероприятий       | Выделенные телефонные номера, система промокодов и т.д.   |

Следует принять во внимание неэффективность в большинстве случаев SMM, если охват оказывается небольшим. Необходимо обеспечение большого числа контактов, чтобы результат получился хорошим (что предусматривает обеспечение конвертируемости части контактов в конкретные важные для компании действия пользователей). Это не относится к кампаниям в рамках узконишевых тематик, обсуждение которых осуществляется, как правило, небольшим контингентом пользователей.

Посредством применения показателя количества подписчиков сообществ/блогов/страниц можно прийти к пониманию, какую часть аудитории бренд сумел вокруг себя собрать. Его исчисление производится на базе подсчета численности аудиторий площадок.

Для обеспечения адекватного оценивания необходимо обеспечение не только количественной характеристики аудитории, но и ее качественного состава.

При определении соответствия данной аудитории портрету целевой аудитории обычно прибегают к случайной выборке (от 100 до 300 пользователей). При анализе принимаются во внимание социально-демографические и иные характеристики аудитории. По этим характеристикам должно быть достигнуто соответствие в размере 70% и выше от аудитории сообщества.

**ОТСЛЕЖИВАНИЕ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ**

Важным представляется отслеживание процента регулярно возвращающихся пользователей сообщества. Среди вступивших в сообщество людей наблюдается некоторое число таких, которые только лишь зарегистрировались, но участия в жизни сообщества не принимают и страницу не посещают.

При определении количества посетителей страницы прибегают к получению данных из внутренней статистики сообществ. Считается, что как минимум показатель ежедневной посещаемости должен быть равным 3% от общего числа участников данной группы. Если пользователи могут контактировать со страницей не непосредственно, а через ленту новостей (к примеру, это касается соцсети «ВКонтакте»), то допустим несколько меньший процент.

Социальная активность обычно выражается в любых действиях пользователей внутри сообществ бренда. Благодаря изучению активности можно определить степень заинтересованности их в коммуникации с данной компанией, их вовлеченности в осуществляемые сообществом акции.

Есть ряд переменных, характеризующих социальную активность (табл. 14).

Таблица 14

**Переменные, характеризующие social action**

| Переменная   | Комментарии   |
|--|---|
| Количество комментариев  | Основную часть комментариев на Facebook пользователи оставляют к записям микроблога. Активность пользователей «ВКонтакте» проявляется в комментариях к фотоальбомам, в обсуждениях, в комментариях в разделе «Видеозаписи» и в микроблоге   |
| Количество транзакционных комментариев                                   | Это такие комментарии, когда пользователи либо заявляют о своем намерении осуществления целевой транзакции, либо о ее осуществлении. К примеру, посетитель может заявить: «Видимо, стоит купить» или «Сегодня купил». Если имеют место подобные комментарии, можно говорить о высоком вовлечении пользователей в коммуникативный процесс. Это, по сути, косвенное подтверждение продаж, выполняющее роль социального доказательства для иных членов сообщества  |
| Число участников промоакций и конкурсов                                  | Благодаря данному показателю можно судить о степени вовлечения людей в проводимые в сообществе мероприятия  |
| Число участников, закачивающих контент и создающих новые темы обсуждений | Этот показатель отражает степень лояльности пользователей. Особенно он важен, если речь идет о лояльности к бренду  |
| Показатель резонанса   | Данный показатель измеряется посредством подсчета частоты републикации пользователями материалов (видео, фото, посты). К важной задаче SMM принято отнесение инициирования вирусного распространения информации, стимулирования постоянной републикации, приводящей к росту объема охвата аудитории. Показатель резонанса складывается из подсчета таких действий, как репосты (блогосфера), «Поделиться» («ВКонтакте» и на Facebook), ретвиты (Twitter). Отслеживание републикаций возможно благодаря встроенным в соцсети механизмам либо ручному или автоматическому мониторингу |

Для определения информационного фона бренда практикуется принятие во внимание данных, полученных благодаря мониторингу соцсетей, к примеру, данных о числе упоминаний компании и ее продуктов, а также показателей соотношения высказываний (которые бывают позитивными, негативными и нейтральными).

Для рассматриваемых показателей целесообразно установление специальных маркеров, достижение значений которых способно выявить наличие проблем. Если,



к примеру, имеет место падение в течение какого-то определенного периода числа упоминаний бренда на 20 и более процентов в сравнении со средним числом таких упоминаний (за ряд периодов), то можно с уверенностью предположить, что интерес к бренду понизился, и от этого факта можно ожидать падения продаж. Хотя если говорить о сезонных товарах и услугах, то здесь имеются нюансы. В любом случае требуется стимулирование активности.

Может сложиться ситуация превышения количества негативных упоминаний бренда над определенным ее уровнем. Это может говорить о том, что имеется негативный инфоповод либо ухудшается отношение пользователей к компании. Этот негатив нужно устранять. А его усредненным допустимым уровнем считается уровень от 15% до 25% от общего числа упоминаний.

Показатели количества и качества трафика на внешний сайт раскрыты в таблице 15.

Таблица 15

**Показатели количества и качества трафика на внешний сайт**

| Показатель                         | Комментарии   |
|------------------------------------|---|
| Количество трафика на внешний сайт | Актуальность данной метрики имеет место, если необходимо переведение пользователя на какой-то внешний сайт (это может быть сайт интернет-магазина или сайт компании, или продающая страница). Нужно прибегать к подсчету не только общего трафика, но также проведению подсчета в разрезе проводимых мероприятий. При этом целесообразно прибегать к использованию таких инструментов расчета, как «Яндекс. Метрика» и Google Analytics, и к созданию URL-идентификаторов, уникальных для каждой из активностей (к примеру, размещения комментариев в сообществах, посты в блогах). После этого производится подсчет переходов и дальнейших действий на сайте   |
| Качество трафика на внешний сайт   | Практикуется применение показателей:<br>1) среднего времени, проводимого пользователями на сайте;<br>2) среднего числа просматриваемых пользователями страниц;<br>3) отказов (этот показатель выражается долей посетителей, которые после просмотра первой страницы покинули сайт).<br>Первые два показателя не поддаются нормированию. Их допустимое значение может варьировать в зависимости от таких переменных, как структура сайта, тематика, возможности для совершения пользователями каких-то действий.<br>Варьирование показателя отказов также возможно. Но обычно при его значении, превышающем 30%, делают вывод о привлечении на сайт нецелевых посетителей либо о наличии проблем с юзабилити сайта, состоящей в плохой ориентации пользователей в интерфейсе этого сайта |

В качестве целевых действий, совершенных посетителями, рассматривают действия, касающиеся:

- регистрации на сайте;
- перехода на страницу «Контакты»;
- онлайн-звонков;
- заполнения анкет;
- подписки на рассылку;
- скачивания материалов (к ним относятся электронные книги, часто задаваемые вопросы, пробные версии продукта и т.д.);

- общения с онлайн-консультантом;
- отправления заявок на консультацию.

Здесь прибегают к оцениванию двух основных показателей: общего количества целевых действий и конверсии клиентов и гостей, совершающих некоторые из целевых действий. Практикуется применение веб-аналитики. Вначале осуществляется формирование URL-идентификаторов для всех мероприятий маркетингового характера. После этого обеспечивается с помощью интерфейса системы статистики установление пользовательских действий, причисляемых к целевым. Это дает возможность исследования количества подобного рода действий, обеспеченного каждой из активностей.

Существует ряд направлений отслеживания продаж, представленных в таблице 16.

Определение влияния на показатель продаж каких-либо действий затрудняется тем, что продажи подвергаются воздействию множества факторов, таких как уровень цен и сервиса, востребованность товара и др.

Таблица 16

#### Направления отслеживания количества продаж через социальные сети

| Направление                           | Характеристика направления  |
|---------------------------------------|---|
| Через веб-аналитику                   | В случае совершения онлайн-продаж без подключения офлайн-продаж (к примеру, продажи через скидочные агрегаторы), то отслеживание этих продаж возможно с помощью веб-аналитики. Обеспечивается формирование уникальных URL, покупка в данном случае выступает в качестве целевого действия. После этого осуществляется соотнесение полученных данных с данными CRM (системы управления взаимоотношениями с клиентурой). При поступлении оплаты можно сделать вывод о совершении продажи и о выявлении ее источника. Помимо этого, практикуется отслеживание источников онлайн-продаж с помощью применения готовых скриптов партнерских программ, в которых имеет место автоматизация всех действий |
| С помощью выделенного номера телефона | Это направление опирается на создание посредством использования возможностей некоторых сервисов (к примеру, сервис, встроенный в систему «Яндекс. Метрика») ряда телефонных номеров, переадресующих звонки на основной номер. Посредством этих сервисов становится возможным отслеживание числа сделанных с них звонков. В веб-аналитике практикуется создание под каждую из активностей отдельной посадочной страницы (она специально создается и адаптируется под переходы из определенного источника), на такой странице указывают один номер. В итоге реализуется возможность определения числа завершившихся продаж звонков в разрезе активностей  |