

Промоция брендов и товаров

с помощью маркетинга в социальных сетях

**Маргарита
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала

В настоящее время социальные сети становятся все более популярными. Люди нуждаются в общении и вступают в эти сети все чаще. В условиях усложнения продвижения компаний и брендов с помощью поискового маркетинга актуальность продвижения в социальных сетях повышается.

Маркетинг в социальных сетях, или Social media marketing (SMM), рассматривается в качестве процесса управления трафиком или вниманием к бренду либо товару с помощью социальных сетей. Для него характерно использование социальных медиа, являющихся каналами для продвижения брендов, компаний и товаров, а также для решения иных бизнес-задач.

Наиболее важным аспектом SMM является контент, распространяемый людьми (пользователями) самостоятельно через соцсети (без участия организаторов).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM КОМПАНИЯМИ РАЗНОГО РАЗМЕРА

Маркетинг в социальных сетях – по сути, маркетинг взаимодействия, предусматривающий тесные социальные связи. Это обуславливает обеспечение большего доверия к передаваемым по соцсетям сообщениям. Поэтому его использование компаниями считается целесообразным и полезным.

Маркетинговая деятельность в социальных сетях в интернете нацелена на то, чтобы обеспечивался рост лояльности клиентов к брендам. Она помогает продвигать новые товары, управлять репутацией бренда, осуществлять клиентскую поддержку и анализировать аудиторию.

Наиболее популярными социальными сетями в настоящее время считаются: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой Мир@Mail.Ru», Facebook, Twitter и др.

Крупный бизнес первым стал активно осваивать маркетинг в социальных сетях в целях промоции. Им в настоящее время практикуется решение долгосрочных маркетинговых задач в таких областях, как брендинг, повышение информированности целевой аудитории, увеличение потребительской лояльности и обеспечение доверия к товарам, отслеживание настроений и мнений целевых клиентов, формирование системы поддержки клиентов.

Особенности SMM-кампаний, инициируемых крупными предприятиями, состоят в большом охвате аудитории, в работе одновременно на ряде площадок, в интерактивном характере коммуникации. При проведении кампаний предприятия прибегают к использованию потенциала сообществ, блогов, приложений в социальных сетях, осуществляя планомерную работу с лояльными лидерами мнений (превращая их в «адвокатов бренда»). Они также работают с репутацией, проводя мониторинги и нейтрализуя сетевой негатив.

Деятельность рассматриваемых предприятий происходит в условиях развитой товаропроводящей сети, поэтому зачастую оказывается проблематичным отслеживание

влияния тех или иных действий разных рыночных субъектов на продажи. Это обуславливает необходимость разработки каждым из предприятий своей системы метрик, проведения многостороннего анализа.

Малые и средние предприятия в настоящее время также проводят в области маркетинга в социальных сетях большую работу. Но для них наиболее актуально решение тактических задач: повышение объемов продаж; анонс дисконтных программ; стимулирование клиентов к совершению повторных покупок. Эти предприятия часто ориентируются на уже существующие близкие им по тематике площадки, но имеет место и создание ими собственных площадок.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Успешный маркетинг в соцсетях предусматривает понимание того, для чего люди участвуют в социальных группах (табл. 1). Перечисленные факторы маркетологам следует принимать во внимание при размещении рекламы и использования иных способов продвижения брендов и товаров (услуг).

Для эффективного взаимодействия с пользователями в социальной сети и определения «усредненных» портретов пользователей необходимо знать их характеристики (табл. 2).

Поведенческие категории пользователей соцсетей раскрыты в таблице 3, цели использования маркетинга в социальных сетях – в таблице 4, а преимущества социальных сетей для реализации маркетинга – в таблице 5.

Таблица 1

Факторы, которые привлекают людей в социальные группы

Фактор	Комментарии
Касающийся любопытства	Люди по натуре своей обычно любопытны. Поэтому осуществляющей рекламирование сайта либо компании группе следует быть увлекательной и интересной. Нацеленный на такую группу контент должен состоять из размещенных на сайте статей либо новостей, сопровождаемых наглядными яркими изображениями. В социальных сетях не принято, кстати, публиковать текстовую информацию без иллюстраций, поскольку считается, что подобная информация членов соцсетей не привлекает
Касающийся престижа	Маркетинг в соцсетях и мода связаны между собой. Успешность бренда привлекает интересующихся новинками и стремящихся к успеху людей. Поэтому компаниям нужно прибегать к соответствующему представлению и позиционированию бренда
Касающийся подражания	Люди в соцсетях хотят подражать всему, что считается достойным подражания. Необходимо ориентироваться на этот фактор для обретения заинтересованных подписчиков, привлекающих своих друзей
Желания получения консультации специалиста	Учет этого фактора особо актуален для компаний, занимающихся продвижением услуг. Благодаря соответствующим группам клиенты могут общаться с теми, кто предоставляет услуги, и обсуждать нюансы сотрудничества. Но нежелательно этим заниматься компаниям, не имеющим своего веб-сайта, можно столкнуться с проблемами и вызвать недоверие
Желания получения прибыли или награды	Прибегать к проведению акций, конкурсов, розыгрышей призов всегда достаточно полезно. При этом в соцсетях целесообразно привлекать пользователей к голосованию. Это вызывает доверие и активность пользователей
Желания получения общения	Основной целью соцсетей и вступление людей в тематические группы считается именно интерактивное общение. Поэтому компании, стремящиеся к тому, чтобы их сайты посетили и заинтересовались их продукцией, должны активно общаться. Администрациям групп рекомендуется отвечать на комментарии, которые и касаются, и не касаются тематики групп

Таблица 2

Характеристики пользователей социальной сети

Характеристика	Комментарии
Местожительство потенциального клиента	Это территориальная (географическая) характеристика. В социальных сетях возможно ее конкретное установление (страна, город или населенный пункт). Это имеет очень важное значение, потому что в каких-то городах, к примеру, у компании могут быть филиалы. Местожительство оказывает влияние на аспекты доставки товаров, на вкусы и предпочтения людей и т.д.
Социально-демографические характеристики целевого пользователя	Это характеристики пола, возраста, семейного положения, должности, образования
Уровень дохода целевого пользователя	Уровень может быть определен как высокий, средний либо низкий. В то же время данный уровень разнится от страны к стране
Интересы, увлечения пользователя	Знать интересы пользователей необходимо, чтобы понять, на что они ориентируются при выборе товаров, какие товары либо услуги способны их привлечь

Таблица 3

Поведенческие категории пользователей соцсетей

Пользователи	Характеристики пользователей и советы по маркетингу
Генераторы контента	Данные пользователи сосредоточены в основном там, где люди ведут блоги, пишут посты, что-то обсуждают. Если такие пользователи составляют основу аудитории, целесообразно обеспечение создания сети сообществ, их оформления, наполнения базовым контентом. А после этого можно положиться на пользователей, которым нравится высказываться в плане дальнейшего наполнения контентом этих сообществ
Участники дискуссий	Таких пользователей особенно много там, где присутствует финансовая тематика (страховщики, банки, брокерские компании). Они не очень склонны к генерированию контента, но зачастую предпочитают присоединяться к людям, что-либо обсуждающим (это является причиной высокой популярности банковских форумов). Если большинство пользователей — это участники дискуссий, имеет смысл ориентироваться на открытие в рамках комьюнити-менеджмента новых тем, обеспечивая старт, чтобы пользователи затем сами продолжили их обсуждение
Пассивные наблюдатели	Пользователи данного типа настроены на восприятие информации, но активность ими, как правило, не проявляется. Если сообщество главным образом состоит из таких пользователей, нужно прибегать к транслированию информации и созданию активности, а пользователи станут лишь наблюдать, принимая ее к сведению. Необщительность не мешает пассивным наблюдателям делать покупки. Если сообщество состоит из таких пользователей, оно способно на обеспечение потока трафика и конверсии в продажи

Таблица 4

Цели использования маркетинга в социальных сетях

Цель	Комментарии
Продвижение товаров или услуг	Практикуется активное использование SMM при выводе на рынок новых продуктов, также он часто применяется, чтобы обеспечить повышение узнаваемости бренда. Продвижению в соцсетях содействуют такие аспекты, как регистрация пользователей в сообществе и привлечение в него подписчиков, а также организация и поддержание общения
Управление репутацией	Необходимо через соцсети получать обратную связь от аудитории и воздействовать на формирование ее мнения. Чтобы обеспечивать процесс управления репутацией, требуется осуществление мониторинга (изучения упоминания о бренде и аспекта завоевания покупательского доверия) на постоянной основе
Клиентская поддержка	В соцсетях можно успешно и дружелюбно консультировать клиентов, что работает на обретение потребительской лояльности. Причем проводя такие консультации, можно экономить на затратах по проведению официальных консультаций
Сбор информации	С помощью соцсетей возможно осуществлять оценивание восприятия аудиторией бренда, исследование деятельности компаний-конкурентов, определение будущей стратегии взаимодействия с клиентурой

Таблица 5

Преимущества социальных сетей для реализации маркетинга

Преимущество	Характеристика преимущества
Наличие максимальных возможностей для таргетинга аудитории	Это преимущество можно назвать ключевым. Таргетинг предусматривает фокусировку рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории. Фокусировка может иметь разную степень глубины в зависимости от особенностей рекламной кампании
Преимущество, состоящее в том, что пользователи склонны добровольно делиться интересной им информацией с окружением	Эту особенность можно использовать, чтобы максимально широко распространять информацию, применяя вирусный маркетинг, состоящий в создании: 1) связанных с брендом инфоповодов; 2) контента; 3) интерактивных приложений. При этом практикуется применение видеороликов, инфографики, вирусных сайтов и т. д.
Наличие возможности получения о пользователях базовой информации	Пользователи проходят в соцсетях регистрацию, состоящую в сообщении своего возраста, местожительства, семейного положения, образования, профессии, увлечений и т. д. Это позволяет осуществлять маркетинговую работу лишь с пользователями, соответствующими по характеристикам целевой аудитории компании
Получение возможности постоянно держать связь с покупателем	Когда люди вступают в сообщество, им можно постоянно поставлять информацию, касающуюся новинок компании, хитов продаж, спецакций и т. п. Таким образом, у компании появляется шанс, что данные пользователи станут совершать не только первые, но и повторные покупки продукции компании. Это имеет важное значение, т. к. благодаря этому формируются пулы лояльных клиентов

МЕТОДЫ РАБОТЫ МАРКЕТЕРОВ В СОЦСЕТЯХ

Маркетингом в социальных сетях берутся на вооружение многие методы работы. Рассмотрим наиболее популярные из них (табл. 6). Следует отметить, что применение SMM распространяется не только на компании, но и на СМИ, прибегающие к созданию своих аккаунтов в социальных сетях, размещению своего контента и сбору подписчиков (читателей материала).

Их распространенные ошибки при применении SMM состоят:

- в частом размещении избыточного количества постов;
- в отсутствии взаимодействия с подписчиками в обсуждениях (комментариях);
- в неэтичном поведении, допускаемом администраторами, – удалении неприятных комментариев подписчиков;
- в несоблюдении законов и требований;
- в использовании однотипного контента.

Подходы к содействию продажам в соцсетях раскрыты в таблице 7.

Таблица 6

Наиболее популярные методы работы маркетинга в соцсетях

Метод	Характеристика метода
Построения сообществ бренда	Сообщество бренда (его еще называют клиентским сообществом) является объединением людей по критерию привязанности их к тому или иному товару либо марке. Построение сообщества бренда базируется на связях между потребителями. Сообщество бренда выступает в качестве группы субъектов, объединенных системой, включающей общие ценности, нормы, ритуалы и традиции, связанной с потреблением изделий определенной марки. Если сообщество бренда образовано в интернете, его рассматривают как интернет-сообщество
Работы с блогосферой	Под блогосферой принято понимание совокупности всех блогов как сообщества или социальной сети. Блоги обычно взаимосвязаны. Блогерам свойственно читать и комментировать друг друга, ссылаться друг на друга. Такое тесное взаимодействие приводит к созданию своеобразной всемирной динамично-информационной субкультуры

Таблица 7

Подходы к содействию продажам в соцсетях

Подход	Комментарии
Подход, состоящий в том, что в сообществе пользователь получает то, что движет им дальше на пути к покупке	Пользователь получает в сети информацию о продукте, а также ссылку на продающую страницу сайта компании либо интернет-магазина. Этот подход к содействию продажам считается наиболее распространенным. Сначала пользователь заходит в социальную сеть, а затем, заинтересовавшись информацией о продукте, размещенной в сети, по ссылке попадает на сайт компании либо в интернет-магазин, чтобы совершить покупку
Подход, состоящий в облегчении осуществления процесса покупки	К примеру, пользователь, находящийся в соцсети, вначале получает о товаре информацию и также контактную информацию (скажем, телефон компании), с помощью которой он может продолжить процесс покупки. В некоторых сообществах практикуют использование специального виджета (интерактивного элемента, выполняющего определенную функцию, в качестве него, например, может выступать форма заказа)
Подход, состоящий в прохождении пользователем всего цикла покупки, не выходя из соцсети	Некоторые приложения располагают всем функционалом интернет-магазина: пользователи могут просмотреть каталог товаров, добавить понравившиеся товары в корзину и осуществить заказ. Есть сети (к примеру, «ВКонтакте»), где имеется возможность интегрирования в подобное приложение платежной системы. Таким образом, пользователь избавляется от необходимости перехода на внешние сайты

В настоящее время соцсети, как и поисковые системы, рассматриваются в качестве основных поставщиков трафика.

Нередко пользователи, пришедшие из соцсетей, демонстрируют лучшую конвертируемость в покупателей, чем пользователи, пришедшие на сайт компании из других мест, поскольку их в соцсетях уже информировали о товаре и компании, что делает их более подготовленными к совершению покупок.

При использовании соцсети как поставщика трафика, необходимо осуществлять маркетинговую работу с опорой на глубокую веб-аналитику и контролирование трафика (как его количества, так и качества). Обращать внимание необходимо при этом на параметры:

- времени, проведенного пользователем на сайте;
- количества просмотренных пользователем страниц;
- процента отказов;
- ядра аудитории (ее наиболее активной, возвращающейся части);
- процента конверсии посетителей в покупателей.

Требования, предъявляемые к SMM-специалисту, раскрыты в таблице 8. Для проведения плодотворной работы маркетеру необходимо понимать, какие задачи являются особо актуальными для того бизнеса, ради которого он осуществляет свою деятельность.

Нельзя допускать, чтобы активность в соцсетях ограничивалась лишь просто присутствием, чтобы не отставать от конкурентов. Никто не нуждается в бессмысленных сообществах, «мертвых» блогах, в равнодушных аудиториях и нулевой эффективности. Все действия в онлайн-маркетинге должны быть нацелены на конкретные результаты.

Маркетологи в социальных сетях организывают и проводят SMM-кампании. Им следует следить за тем, чтобы стоящие перед такими кампаниями задачи согласовывались с глобальными бизнес-целями. К примеру, если цель заключается в повышении продаж, то актуальность SMM-кампании по «привлечению трафика» должна рассматриваться лишь с точки зрения конвертирования трафика в продажи.

Работа маркетолога в социальных сетях сопряжена с общением. А при общении в этих сетях не предусматривает введения людей в заблуждение, поскольку это может очень быстро раскрыться. Маркетолог, ведущий работу с соцсетями, должен отдавать себе отчет, что продвижение того товара, который не обладает высоким качеством, может спровоцировать мощный негатив, бороться с которым бывает весьма проблематично.

Таблица 8

Требования, предъявляемые к SMM-специалисту

Требования	Характеристика требования
Касающиеся умения разработки стратегии	SMM-специалисту необходимо уметь: <ul style="list-style-type: none"> - выявлять целевую аудиторию; - исследовать интересы аудитории; - определять поведение аудитории; - проводить анализ клиентских ниш; - разрабатывать базу для аудитории; - подбирать площадки с высоким уровнем сосредоточенности целевой аудитории; - разрабатывать общую стратегию присутствия в соцсетях; - подбирать инструменты, оптимально решающие задачи; - разрабатывать систему клиентской лояльности; - определять влияния SMM на эффективность продвижения бренда, компании и ее товаров (услуг); - обеспечивать интегрирование SMM-активности в общемаркетинговую стратегию компании
Касающиеся SMM-навыков	SMM-специалисту нужно иметь навыки: <ul style="list-style-type: none"> - правильного позиционирования сообщества; - управления рекламой «ВКонтакте» (таргетированная реклама) и на Facebook (контекстная реклама); - понимания механизмов конкретных видов рекламы; - прогнозирования и оптимизирования бюджета контекстной рекламы; - проведения конкурсов и флэш-мобов; - разработки приложений для соцсетей; - создания и продвижения мероприятий; - управления вирусным маркетингом; - работы с геосервисами; - работы с системой предложений; - проектирования и проведения спецпроектов, профессиональных соцсетей; - понимания принципов формирования топов и рейтингов; - создания каналов на видеохостингах; - выстраивания партнерских программ в соцсетях; - пользования в целях оптимизирования работы соответствующими сервисами
Касающиеся комьюнити-менеджмента	SMM-специалисту нужно владеть умением: направления обсуждений в требуемое русло, нейтрализации влияния негативно настроенных пользователей, повышения пользовательской активности в сообществах, повышения возвратов пользователей, организации и проведения онлайн-ивентов, организации службы поддержки через социальные сети
Касающиеся контент-менеджмента	Специалисту следует иметь навыки создания карты контента для различных площадок, адаптации существующего контента под формат конкретного блога либо видеохостинга, подготовки текстов под формат блога либо соцсети, распространения социальных релизов, подготовки инфоповодов, создания сценариев для видео
Касающиеся работы с интерфейсами	Это требования наличия умений, относящихся к: брендированию сообществ; созданию дизайна сообществ; интегрированию сайта с соцсетями; интегрированию соцсети с интернет-магазином; внедрению стимулов для вступления в сообщество; созданию посадочных и стартовых страниц; созданию вкладок; работе со стенд-элонг-блогами
Касающиеся работы с лидерами мнений	Специалист должен уметь осуществлять выявление лидеров мнений целевой аудитории. Ему должна быть под силу работа по организации ивентов для лидеров мнений, проведению акции семплингов с сообществами маркетологов
Касающиеся аналитики	Специалисту положено: <ul style="list-style-type: none"> - уметь использовать мониторинг; - уметь вручную осуществлять мониторинг блогов и соцсетей; - уметь исследовать аналитику тональности упоминаний о компании; - иметь навыки работы с наиболее важными системами веб-аналитики; - уметь осуществлять генерирование уникальных ссылок, выявлять качество и источники трафика, исчислять стоимость целевых действий. - обладать умением проведения аналитики информационного поля, осуществления исследований в соцсетях, определения природы негатива, применения инструментов статистики соцсетей
Касающиеся общемаркетинговых аспектов работы	Специалист должен уметь осуществлять общение с редакциями онлайн-СМИ. Для него должны быть понятны законы психологии (в первую очередь социальной). Важным представляется умение проведения маркетингового анализа. Он должен: разбираться в аспектах медиапланирования и инициирования публикации материалов, просчитывания себестоимости проводимых в соцсетях кампаний; иметь представление о специфике работы с брендами. Ему необходимо уметь пользоваться интернет-маркетинговым инструментарием
Касающиеся общеменеджерских аспектов работы	Специалисту необходимо понимание ключевых потребностей аудитории. Он должен уметь вести переговоры. Для него значимо стремление к отслеживанию трендов в SMM. Ему положено иметь способности нахождения партнеров и управления работой с ними. Для него важно умение формирования шаблонов на базе успешно проведенных кампаний, подготовки и проведения презентаций, составления календарных планов, подготовки отчетов, защиты перед руководством компании идей и концепций. Ему целесообразно уметь осуществлять: организацию мозгового штурма в проектной группе, управление проектами
Подход, предусматривающий опору на рекомендации лидеров мнений	Здесь реализуется содействие продажам благодаря людям (к примеру, популярным блогерам), пользующимся у пользователей авторитетом. В ряде случаев рекомендации лидеров мнений содействуют созданию волн продаж. С такими лидерами весьма полезно проводить работу на постоянной основе

БОРЬБА С СЕТЕВЫМ НЕГАТИВОМ

Сетевой негатив представляется в виде негативной информации, распространяющейся в сети и нередко приводящей к отрицательному влиянию на репутацию компании, ее уровень продаж. История знает факты полного разрушения бизнеса из-за плохой молвы. Это говорит о необходимости своевременного обнаружения и нейтрализации негатива, который бывает разных видов (табл. 9).

Понятно, что с каждым из видов негатива нужно бороться своими средствами и соответствующим образом его нейтрализовывать.

Если вспомнить классический маркетинг, то одно из его правил состоит в необходимости соблюдения закона «четырёх контактов», необходимых человеку для запоминания бренда (человек должен ознакомиться с рекламой, по крайней мере, 4 раза). Большее число контактов ведет к лучшему запоминанию.

В социальных сетях также целесообразно прибегать к следованию данному правилу, обеспечивая продвижение компании и товара (услуги). Информация о компании, товаре/услуге должна распространяться не на одной площадке, нужно задействовать ряд площадок, чтобы рассчитывать на хороший результат. Целесообразно прибегать к ведению активной деятельности на всех основных платформах, анонсируя при этом в каждом из сообществ остальные. Это может приводить к частичному обмену аудиториями между сообществами, с которыми работает компания. Пользователь при этом получает возможность выбора площадки, которая представляется ему наиболее подходящей.

Распространяя информацию на ряде площадок, нужно не допускать дублирования контента на них (т.е. «кросспостинга»), чтобы не понижать эффективность взаимодействия с аудиторией и не вызывать у нее отторжения. Каждой из площадок подходит свой, оптимальный именно для нее, контент.

Таблица 9

Виды сетевого негатива

Тип негатива	Характеристика типа негатива
Негатив естественный	Пользователь уже взаимодействовал с компанией и остался этим взаимодействием не доволен
Троллинг	Пользователь просто настроен на то, чтобы говорить о компании плохо безо всякой аргументации и причин
Негатив направленный	Этот негатив кем-то (недоброжелателями либо конкурентами) осознанно управляется. Практикуется написание негативных отзывов о компании и ее продукции

Окончание следует