



Эдуард Зварич,
руководитель РА «Майер»

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ – ЗАЛОГ УСПЕХА МАРКЕТОЛОГА

По мнению большинства экспертов, через пять лет роль социальных сетей будет доминирующей в Интернете. Кроме того, многие известные компании на Западе уже меньше внимания уделяют своим сайтам, а больше – странице компании в Facebook. Американские маркетологи становятся все более открытыми к разговорам о своем бренде через социальные сети. Но на самом деле это только начало...

ДЛЯ УСПЕШНОГО МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НУЖНЫ ДОСТАТОЧНЫЕ РЕСУРСЫ: ИДЕИ, ЛЮДИ, ДЕНЬГИ, ОПЫТ, ВРЕМЯ

По мнению большинства экспертов, через пять лет роль социальных сетей будет доминирующей в Интернете. Кроме того, многие известные компании на Западе уже меньше внимания уделяют своим сайтам, а больше – странице компании в Facebook.

Американские маркетологи становятся все более открытыми к разговорам о своем бренде через социальные сети. Но на самом деле это только начало. Экс-

перты сайта MarketingSherpa провели опрос маркетологов, пытаясь оценить эффективность их маркетинговых усилий в социальных сетях.

Основное большинство маркетологов сошлось во мнении, что социальные медиа эффективны для повышения влиятельности бренда, повышают узнава-

Social Media Tactics that US Social Media Marketing Professionals Feel Are Measurable and Effective, December 2008 (% of respondents)

	Very accurately measured	Very effective tactic
Blog or social network advertising	32%	16%
Online news release distribution	18%	36%
User reviews or ratings	15%	47%
Blogger or online journalist relations	11%	46%
Forums or discussion groups	11%	42%
Blogging on a company blog	9%	34%
Profiles on social networks	7%	22%

Note: n=1,886
Source: MarketingSherpa, "Social Media Marketing and PR: Benchmarks and Best Practices," April 6, 2009
105543 www.eMarketer.com

емость бренда, улучшают рейтинг сайта в выдаче поисковых систем и дают приток трафика на сайт.

Меньшую эффективность социальные медиа показывают при использовании их для внутренних коммуникаций и управления онлайн-продажами.

Маркетологи считают, что наилучшая тактика основывается на генерации пользовательских обзоров, взаимоотношений с блогерами и дискуссионными группами. Проблемой является то, что эффект от маркетинга в социальных сетях иногда очень трудно измерить.

Почти треть крупных компаний имеют описанную корпора-

КЛИЕНТСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

тивную политику по управлению бренд-коммуникациями, тогда как только 13% малых бизнесов имеют нечто подобное.

US Social Media Marketing Professionals Who Have a Social Media Policy to Manage Brand Communications, by Business Size, December 2008 (% of respondents)

	Small business (≤500 employees)	Large business (500+ employees)
We don't need a social media policy	27%	9%
We recognize a policy is needed but don't have one	48%	39%
A policy is in the process of being written	12%	19%
We have written and implemented a policy	13%	33%

Note: n=1,886
Source: MarketingSherpa, "Social Media Marketing and PR: Benchmarks and Best Practices," April 6, 2009
105542

www.eMarketer.com

Большая часть времени уходит на сопровождение корпоративного блога, раскрутку профиля в Facebook – именно это и считается маркетингом в социальных сетях для большинства.

На самом деле маркетинг в социальных сетях представляет собой гораздо более широкое понятие – важно создать онлайн-информационную среду вокруг бренда, которая должна также быть доступна потенциальным клиентам. Ни в коем случае не должно быть навязчивости, только естественность.

US Social Media Marketing Professionals Who Respond to Negative Comments* About Their Brand, by Business Size, December 2008 (% of respondents)

	Small business (≤500 employees)	Large business (500+ employees)
We don't monitor social media commentary	26%	23%
We monitor but don't respond externally	31%	47%
We attempt to contact the writer	27%	25%
We post a public rebuttal	16%	4%

Note: n=1,886; *posted on social media sites
Source: MarketingSherpa, "Social Media Marketing and PR: Benchmarks and Best Practices," April 6, 2009
105541

www.eMarketer.com

Тем не менее почти четверть всех маркетологов сообщили, что вообще не отслеживают комментарии в социальных сетях, касающиеся их бренда. Единичицы уверяют, что работают с каждым негативным комментарием.

ЧТО МОГУТ ДАТЬ САЙТУ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ?

1. Авторитетные ссылки (для повышения сайта в выдаче ПС).
2. Трафик (посетители – пользователи социальной сети, нашедшие размещенную вами информацию интересной).
3. Некоторые страницы социальной сети (чаще профиль или популярная статья) могут играть роль своеобразных дорвеев¹.

Российские фирмы сегодня массово открывают группы «ВКонтакте» и, используя функционал этой системы, привлекают огромное количество потенциальных клиентов. Но у нас использование социальных сетей пока находится на начальной стадии развития, фактически на сегодняшний день крайне мало примеров успешного использования подобного продвижения компании. Это происходит потому, что мало кто знает, как продвигаться в сетевых сообществах.

Согласно данным исследования Entensys 20% офисного трафика компаний СНГ уходит на социальные сети. Исследование было посвящено нецелевому использованию Интернета офисными работниками в СНГ в 2009 году. В итоге было проанализировано 380 миллионов посещений сайтов сотрудниками более чем 3000 компаний. Лидерами являются «ВКонтакте» и «Одноклассники», причем первый из них популярнее второго в 7 раз. «Одноклассники» в последнее время многие не рассматривают как потенциальный плацдарм для рекламы ввиду ряда причин. Основная же русскоязычная аудитория Facebook – это люди, которые имеют контакты с зарубежной аудиторией, блогеры. На сегодня

Facebook – это перспективный для нас инструмент продвижения. Очень большое количество публичных людей зарегистрировано там. Своего рода – элитарное общество.

Алгоритм продвижения в социальных сетях:

1. Регистрация на сайте социальной сети.
2. Заполнение профиля (данные о себе).
3. Прокачка профиля (друзья, комментарии, ссылки).
4. Размещение своей информации (ссылки, анонсы, статьи).
5. Продвижение размещенной информации (голосования, ссылки).

Прежде чем начать активные действия по продвижению компании в социальных сетях, необходимо ответить на ряд важных вопросов. Во-первых, следует определить, действительно ли ваша целевая аудитория посещает социальные медиа. Если да, то какие именно. Во-вторых, следует убедиться, что ваша компания достаточно открыта, и ей есть о чем каждый день рассказывать в социальных медиа. В-третьих, разместите ссылки на социальные медиа на официальном сайте, а также начните принимать заказы в блогах и социальных сетях.

¹ Дорвей (англ. doorway) – в SEO сайт или веб-страница, ориентированные на конкретный поисковый запрос (либо группу запросов) и созданные с целью занять высокое место среди результатов выдачи за счет повышенной плотности содержания ключевых слов и правильного использования, важных для ранжирования факторов.

Итак, в социальных сетях компании привлекают аудиторию на свой официальный сайт. Еще раз проверьте – удобен ли интерфейс сайта компании, соответствует ли информация на сайте интересам пользователей, которых вы привлечете через блоги и сети. В-четвертых, сами создавайте сообщества и группы, поддерживайте в них активность. Помните: если не создать группу сразу, ее создадут за вас. И это может повредить имиджу бренда. Хотя и из чужого сообщества можно извлечь пользу. Nokia, например, стала «партнером по развитию» сообщества энтузиастов pokia.vkontakte.ru, где уже более миллиона пользователей.

Не лишним также будет поставить одного из менеджеров на работу только с социальными сетями, который будет отвечать за обновление информации и мониторинга настроения целевой аудитории. Так, одна крупная компания, например, использует только сервис Twitter, и ей хватает собственного PR-специалиста, который тратит полчаса в день на обновление информации. Он же отвечает на вопросы и разбирается с жалобами, а также мониторит упоминаемость компании в блогах.

Мы должны понять, что эффективная стратегия продвижения зависит от цели. Если вам важно поддержать репутацию, вовлекайте пользователей в обсуждение, реагируйте на все обоснованные жалобы. Если вы стремитесь повысить продажи, важна активная работа с целевой аудиторией: устраивайте акции и увеличивайте количество хороших рекомендаций за счет активности на тематических форумах, сервисах вопросов и ответов, в онлайн-сообществах, где ваши потенциальные клиенты

ИТАК, В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КОМПАНИИ ЗАВЛЕКАЮТ АУДИТОРИЮ НА СВОЙ ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ. ЕЩЕ РАЗ ПРОВЕРЬТЕ – УДОБЕН ЛИ ИНТЕРФЕЙС САЙТА КОМПАНИИ.

обмениваются опытом. Имейте в виду, что действовать следует аккуратно.

Следует также чувствовать разницу между:

Social media optimization (SMO) – оптимизация под социальные медиа, комплекс чисто технических мероприятий, направленных на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах (форумах, блогах);

Social media marketing (SMM) – маркетинг в социальных медиа. Продвижение или пиар чего-либо в социальных медиа (блоги, форумы, сетевые сообщества).

Вот ряд задач, которые можно решать при помощи SMO:

- нишевый брендинг;
- стимуляция продаж;
- создание социально ориентированного имиджа;
- увеличение упоминаемости в интернет-СМИ;
- создание сообщества лояльных пользователей;
- налаживание эффективной обратной связи с аудиторией;
- привлечение целевого трафика;
- распространение новостей в Интернете.

Задачи, которые можно решать с помощью SMM:

- брендрование, продвижение бренда;
- повышение лояльности и известности;

- увеличение посещаемости сайта.

Среди принципов продвижения SMM следует выделить следующие:

1. Станьте своим в сообществе. Публикуйте полезную участникам информацию не только со своих сайтов.
2. Не можете стать своим в чужом сообществе – создайте свое по вашей тематике.
3. Ваша информация должна быть интересной даже тогда, когда это рекламная информация.
4. Если вы опубликуете противоречивую информацию, то у вас появятся как сторонники, так и противники.
5. Целевая аудитория не заканчивается в блогах и сообществах – привлекайте ее из любых источников, в том числе поисковиков и рекламы, и давайте «съесть» landing page своего проекта.

«ВКОНТАКТЕ»

«ВКонтакте» – социальная сеть, российский аналог сервиса Facebook, по данным Alexa Internet, третий по посещаемости сайт России, второй на Украине и в Белоруссии, четвертый в Казахстане, 38-й в мире.

Наиболее популярный и распространенный метод продвижения. «ВКонтакте» подходит для продвижения практически всех

КЛИЕНТСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

видов товаров и услуг. Существует ошибочное мнение, что для того, чтобы создать действительно популярную группу, достаточно найти скрипт приглашений, настроить его на приглашение нескольких тысяч человек ежедневно и сформировать большую бот-сеть. На самом деле такой подход всегда заканчивается одинаково – закрытием группы.

Есть несколько основных этапов в создании и продвижении группы «ВКонтакте», от которых и зависит конечный успех продвижения:

- **Позиционирование группы.** Как позиционировать группу – открыто заявить, что это официальная группа бренда, либо замаскировать ее под вид клуба по интересам пользователей? Для различных тематик и отраслей решение будет разным.
- **Брендинг группы.** В свое время мы проводили эксперимент – различными способами размещали в группе промозлементы (баннеры, тексты, ссылки и т. д.) и после этого отслеживали реакцию посетителей группы. На основании этого исследования мы выделили 14 основных элементов брендинга группы и алгоритм идеального брендинга каждого элемента.
- **Приглашение в группу пользователей.** Существуют различные методики привлечения пользователей в группу: продвижение

ПОЧЕМУ ПРОДВИЖЕНИЕ «ВКОНТАКТЕ» ТАК ЭФФЕКТИВНО?

- Огромная аудитория. Практически каждый пользователь Рунета имеет аккаунт «ВКонтакте».
- Вы не просто «сеете» рекламу, а создаете группы по интересам, которые связаны с продвижением вашего бизнеса.
- Вы получаете доступ к персональным данным потенциальных клиентов.
- У вас появляется возможность прямого общения с целевой аудиторией.

чистыми аккаунтами, продвижение скриптами (настроенными в соответствии со специальными требованиями), акционное продвижение. У каждой из этих методик есть свои особенности и правила безопасности. И именно от соблюдения этих правил и зависит, будет ли группа расти и развиваться либо будет забанена.

- **Стимулирование активности пользователей.** Существуют специальные психологические приемы, которые позволяют максимально стимулировать активность пользователей в рамках заданной тематики.

Каждый из этих элементов критично важен для успеха продвижения группы, и по каждому из элементов существует идеальный алгоритм.

Кроме того, у «ВКонтакте» более миллиона действующих групп, и логично предположить, что среди них есть группы и вашей тематики. И важный момент состоит в том, что большинство групп изначально создавались

без коммерческой составляющей, просто энтузиастами. Скажем, человек создал группу «Клуб ценителей вина» не потому, что он продает вино, а потому, что предпочитает именно этот напиток.

Соответственно, если группы не используются для продвижения администраторами, вы можете использовать их для своего продвижения. Наиболее верный и надежный способ для этого – договориться с администратором группы о размещении рекламы либо о полной сдаче группы в аренду на какое-то время.

Главные нюансы, которые необходимо учитывать. Во-первых, ценообразование. Сформированного рынка здесь нет, но есть ряд стратегий расчета стоимости размещения рекламы в группах, в зависимости от его параметров. Во-вторых, подбор групп. Показатель численности не всегда бывает ключевым. Существуют группы 200 000–300 000 участников, которые на самом деле мертвы. В-третьих, текст рекламы. Существует специальная адаптация стандартных приемов копирайтинга под формат «ВКонтакте». Использование таких приемов значительно увеличивает эффективность рекламы, в частности – дает больше переходов на сайт.

**НАИБОЛЕЕ ВЕРНЫЙ И НАДЕЖНЫЙ СПОСОБ
ДЛЯ ЭТОГО – ДОГОВОРИТЬСЯ
С АДМИНИСТРАТОРОМ ГРУППЫ О РАЗМЕЩЕНИИ
РЕКЛАМЫ ЛИБО О ПОЛНОЙ СДАЧЕ ГРУППЫ
В АРЕНДУ НА КАКОЕ-ТО ВРЕМЯ.**

ПРИЧИНЫ НЕУДАЧ

1. Расхождение тематики группы и компании.
2. Назойливый пиар.
3. Ваше сообщение написано не в том формате, который сложился для данной группы.
4. Публикация информации в неподходящее время.
5. Неинтересный контент.
6. Неправильный выбор таргетированной аудитории.
7. Игнорирование принципов скрытого маркетинга.

FACEBOOK

Facebook – веб-сайт социальной сети, который был основан Марком Цукербергом в 2004 году. Благодаря своему сайту Марк Цукерберг стал самым молодым миллиардером в свои 23 года. В России Facebook пока не лидирует среди социальных сетей, но так же бурно растет. Поэтому не стоит удивляться, что во всем мире маркетологи стали уделять Facebook повышенное внимание.

Эта социальная сеть имеет намного больше возможностей, чем сеть «ВКонтакте», однако Facebook все еще не имеет должного количества аудитории. Возможно, многие заметили, что Facebook – это отдельный мир, где ты можешь получить практически все, что есть в Интернете. Зачем лазить по разным сайтам, если все можно найти в одном месте! Как раз то, чего хотел бы каждый пользователь, который ищет нужные ему материалы в Интернете при помощи поисковиков. Facebook – огромная социальная сеть, которая включает в себя массу возможностей, а пользователи этой сети могут, не выходя из нее, найти все нужное.

Страницы (Pages) – основной инструмент для общения компаний со своей аудиторией в Facebook. Это аналог профиля для людей: только для того, чтобы пользователь стал поклонником

(фаном) какой-то страницы, не требуется взаимного внесения в друзья, как в случае с личным профилем.

«Некоторые компании заводят вместо страницы профиль с названием компании вместо имени и начинают массово добавлять пользователей в друзья, – рассказывает Антон Меркуров. – Когда количество друзей достигает порога в пять тысяч человек, и они больше не могут добавлять друзей, начинается рассылка по всем друзьям личных сообщений с предложением стать поклонником их страницы. Это плохая тактика, которая к тому же запрещена правилами Facebook и активно пресекается – у многих пользователей она вызывает раздражение».

На странице могут быть сведены воедино все активности компании в Facebook: обновления статуса (короткие сообщения и ссылки), заметки (более длинные сообщения, которые могут заменить компании блог); можно

подключить к странице на отдельной вкладке форум. Если у компании есть приложение, то оно также может быть привязано к странице в отдельной вкладке.

Наиболее активно в России Facebook используют, например, СМИ. Они оповещают поклонников своих страниц о новых публикациях, получая трафик на свои сайты.

Что же касается аудитории Facebook, то это в основном США и прочие иностранцы. Русскоязычной аудитории там мало, даже можно сказать, что практически нет по сравнению с тем количеством людей, которые сидят в Facebook в других странах. В основном русская аудитория – это заинтересованные профессионалы, а также люди, заинтересованные этой сетью как важной целью и дальнейшим ее развитием в России. Однако простых смертных – людей, обделенных образованием, случайных, которые просто заходят туда пообщаться, практически нет. У российских маркетологов Facebook вызывает интерес не меньший, чем за рубежом. Все дело в качестве аудитории этой соцсети. По качеству аудитории Facebook напоминает ЖЖ пятилетней давности. Сейчас там собраны люди, у которых есть знакомые за границей, часто путешествующие, представители СМИ, интернет-деятели, бизнесмены, которые ведут бизнес с зарубежными

НА СТРАНИЦЕ МОГУТ БЫТЬ СВЕДЕНЫ ВОЕДИНО ВСЕ АКТИВНОСТИ КОМПАНИИ В FACEBOOK: ОБНОВЛЕНИЯ СТАТУСА (КОРОТКИЕ СООБЩЕНИЯ И ССЫЛКИ), ЗАМЕТКИ (БОЛЕЕ ДЛИННЫЕ СООБЩЕНИЯ, КОТОРЫЕ МОГУТ ЗАМЕНИТЬ КОМПАНИИ БЛОГ).

КЛИЕНТСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ СООБЩЕСТВ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

1. Создание и продвижение сообществ компании в социальных сетях.
2. Создание и продвижение встреч/мероприятий.
3. Покупка существующих сообществ.
4. Product Placement в существующих сообществах.
5. Спонсирование тематических сообществ.
6. Создание и продвижение Fan Page на Facebook.
7. Поддержка сообществ «гражданских маркетологов».
8. Поддержка сообществ сотрудников компании.
9. Создание сети сообществ для каждого продукта/услуги.
10. Создание и продвижение интерактивных элементов.
11. Создание и развитие промоприложений.
12. Product Placement в промоприложениях.
13. Создание филиалов интернет-магазинов в приложениях для социальных сетей.
14. Распространение виджетов.

компаниями. Многие из этих людей являются трендсеттерами, и контакт с ними, который нацелен на соответствующую аудиторию, очень важен для бизнеса.

Как и в других социальных медиа, люди будут читать сообщения компании, если они будут им интересны или полезны, Facebook здесь не исключение. В Facebook можно как рекламировать свою страницу в соцсети, так и напрямую направлять посетителей на свой сайт. На первый взгляд выгоднее второй вариант, но маркетологи предпочитают набирать именно поклонников. Facebook предоставляет множество разнообразных настроек при показе рекламы. Можно ограничивать показ рекламы только людям определенного возраста либо проживающим в том или ином городе, и даже более – нацеливать рекламу вплоть до ее показа людям, работающим в определенной компании.

Один из зарубежных журналистов описал в своем блоге, как,

потратив \$100–300, получить работу в солидном издании. Для этого нужно сделать свою страницу, наполнить ее ссылками на свои публикации, дать ссылку на свое резюме и разместить в Facebook рекламу самого себя как сотрудника, нацеленную на людей, работающих в желаемых изданиях – например, New York Times, Washington Post и т. д.

Что же касается продвижения в этой сети, то тут складывается вывод из вышеописанного, что пока стоит обратить внимание на эту сеть поверхностно. Сеть идет и развивается с огромной скоростью, и скоро она достигнет и русскоговорящего сегмента. Что предлагает нам сегодня Face-

book? Огромный функционал и прекрасное юзабилити, позволяющее все меньше уходить оттуда в поиске информации, которую можно найти непосредственно там. Возможно ли продвигаться в Facebook сегодня? Да, если уже сейчас начать продвигать вашу русскоязычную группу. Думаю, спустя некоторое время, когда Facebook станет популярен и в России, вам будет уже намного проще выделиться среди массы других групп и сообществ.

Итак, почему важен выбор платформы для социального продвижения? Потому что в каждой социальной сети сконцентрирована своя основная аудитория. Для того чтобы начать оценку аудитории для продвижения в соцсетях, нужно определить некоторые демографические данные населения той или иной сети. Пол, возраст, социальное положение, уровень образования – это первое, что необходимо знать, чтобы оценить выгодность соцплощадки для продвижения. Например, ВКонтакте – это огромная аудитория в основном от 10 до 30–35 лет. Есть, конечно, и старше, но мы основываемся на основных факторах: пол – разный, социальное положение – в основном ученики, студенты, молодежь и, конечно же, работающие люди, но они не преобладают, уровень образования – соответственный тому, что в основном там обитает молодежь, т. е.

КАК И В ДРУГИХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА, ЛЮДИ БУДУТ ЧИТАТЬ СООБЩЕНИЯ КОМПАНИИ, ЕСЛИ ОНИ БУДУТ ИМ ИНТЕРЕСНЫ ИЛИ ПОЛЕЗНЫ, FACEBOOK ЗДЕСЬ НЕ ИСКЛЮЧЕНИЕ.

потребители со средним и высшим образованием.

Сеть «ВКонтакте» – зачем сюда приходят? Общаться! Заходят, чтобы поговорить со своими друзьями, одногруппниками, обсудить актуальные новые темы, новинки, прокомментировать фото и т. д., и т. п. Отсюда вывод, что аудитория не предрасположена к покупке. Есть три вида состояния покупателя: пришел покупать; пришел посмотреть, но может купить; пришел только посмотреть и совершенно не собирается покупать.

Аудитория «ВКонтакте» – это золотая середина между вторым и третьим. Будет достаточно нелегко расположить людей к покупке, но это сделать можно однозначно, иначе бы данная сеть не была столь популярна среди интернет-маркетологов. Чем же она нас

ПРОВЕДЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ АКЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1. Проведение вебинаров.
2. Проведение виртуальных флэшмобов.
3. Участие в эстафетах, конкурсах и флэшмобах в блогосфере.
4. Проведение опросов, связанных с брендом.
5. Предоставление эксклюзивных условий использования продукта для участников сообщества или подписчиков блога (скидки, бесплатные занятия и т. д.).
6. Инициация пользователей генерировать контент, связанный с брендом.
7. Проведение в сообществе консалтинговой акции с экспертом.
8. Проведение открытой акции тестирования для участников тематических комьюнити.
9. Организация и проведение игр в социальных сетях.

привлекает, если аудитория не готова купить? А тем, что берет количеством. «ВКонтакте» сосредоточена огромная масса людей, и кто готов купить – однозначно

найдутся. Вот второй фактор выявления схожести аудитории к покупке вашего товара: цель прихода, заинтересованность аудитории и тематика соцсети.



майер

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.
(495) 648-65-32, (812) 448-65-25
www.mayer-russia.ru