

Мария Беленинова,
Client Service Director Московского
филиала РА «Майер»

ТЕРРИТОРИЯ БРЕНДА В ИНТЕРНЕТЕ:

КАК РАБОТАТЬ С СООБЩЕСТВАМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Продвигая бренд в Интернете, компания должна держать руку на пульсе, так как онлайн-сообщества реагируют на события моментально, и для того чтобы вовремя поучаствовать в нужной дискуссии или попытаться нейтрализовать негатив, надо следить за циркулирующей информацией круглосуточно.

Фанаты брендов стали объединяться в группы по интересам — так возник, например, тот самый «Клуб владельцев Nokia». Подключившись к подобному кругу, пользователь получал доступ к тематическим форумам, обсуждениям новинок, новостей, слухов, сплетен, достоинств и, что важнее, объективных недостатков продуктов бренда.

Однажды почувствовав себя в кругу опытных пользователей, обменивающихся объективной и достоверной информацией, взятой отнюдь не из пресс-релизов заинтересованной компании, человек эту ценность бережет и развивает. Сегодня таких сообществ тысячи. Они существуют как на базе известных социальных сетей, так и отдельно.

Бренды Harley-Davidson, Coke и LEGO, громкие имена актеров и поп-исполнителей — все они давно не принадлежат себе, а находятся в руках потребителей. И в большинстве случаев этот огромный интерес был вызван всего лишь парой сообществ, организованных самим брендом, но со временем привлечших собственную аудиторию.

Социальная сеть Facebook в последнее время обогнала даже

Google, стала самым посещаемым ресурсом в Интернете. И превратилась в нечто большее: крупнейшего провайдера клиентоориентированных маркетинговых услуг (relationship marketing) для многих брендов.

Если сравнивать различные онлайн-площадки, то Твиттер больше подходит для обновления новостей, интересных фактов, поддержания интереса и получения мгновенной, но краткой (140 сим-

волов) обратной связи. Если диалог выходит за рамки 140 символов, его куда удобнее продолжать в какой-либо другой форме. Одноклассники — вообще весьма специфичный ресурс в плане работы с брендами. Вконтакте больше подходит именно молодой аудитории. Facebook, таким образом, занимает особую нишу: он охватывает более широкую аудиторию.

В то время как, например, веб-трафик брендовых сайтов в



МАРИЯ БЕЛЕНИНОВА

Начала свою карьеру в рекламе в 2005 году с должности Account Executive в международном сетевом рекламном агентстве. В 2006 году на этапе начала бурного роста агентства Intelligence присоединилась к команде его единомышленников. С 2008 года возглавила один из отделов по работе с Клиентами. С осени 2009 года занимает позицию Client Service Director в рекламном агентстве «Майер». Профессиональный опыт Марии в области рекламы включает бренды таких компаний, как «Ферреро», BSGV, «Шеринг Плау», «ЮСБ», «АКБ Союз» и др.

США, как правило, не превышает шестизначные числа, программы DBMS уже могут назвать 37 брендов – ритейлеров, продавцов товаров широкого потребления (CPG), лекарств и фаст-фуда, – чьи страницы в сети Facebook посещают миллионы людей.

ФАКТЫ О FACEBOOK:

- Более 400 млн активных пользователей
- 50% пользователей посещают Facebook каждый день
- В среднем каждый пользователь проводит 55 минут в день на Facebook
- Более 5 млрд фактов обмена информацией между пользователями (ссылки, новые истории, новые посты, фото и пр.) фиксируется каждую неделю
- Более 3 млн страниц брендов

- Более 20 млн людей становятся поклонниками страниц различных брендов каждый день
- Общее число поклонников страниц брендов – 5,3 млрд
- Более 250 приложений собирают в месяц около 1 млн активных пользователей
- Более 100 млн пользователей заходят в Сеть с мобильных устройств

Компания должна держать руку на пульсе, так как онлайн-сообщества реагируют на события моментально, и для того чтобы вовремя поучаствовать в нужной дискуссии или попытаться нейтрализовать негатив, надо следить за циркуляцией информации круглосуточно. Также необходимо активно использовать данный ресурс для семплинга, не боясь бесплатно раздавать тестовые образцы продукции активным представителям блогосферы.

Этот способ приносит плоды. Комментирует Наталья Царевская-Дякина, директор по связям с общественностью компании Yota:

«Early adopters крайне важны, потому как фанаты новых технологий, которые первыми начинают использовать новые продукты и сервисы, очень быстро становятся агентами влияния. На таких техноманов, например, ориентирована программа «Yota Чемпионы». Как только мы запустили свою сеть 4G (Mobile WiMAX) в Москве и Санкт-Петербурге, мы сразу предложили всем желающим получить модем бесплатно и протестировать возможности Сети.

В итоге раздали 2 тыс. модемов. В течение нескольких месяцев мы постоянно общались с «чемпионами Yota», давали задания по проверке покрытия, проводили встречи, приглашали их на мероприятия. Однажды попросили их прийти в выходной день со своими модемами к нашей базовой станции, чтобы протестировать работу Сети при большой нагрузке. Народ откликнулся, и полевые испытания были успешно проведены. Разумеется, «чемпионы» описывают результаты своего тестирования в блогах и форумах».

СПРАВКА

По данным информационного сервиса DBM/Scan, бренд Oreo компании Kraft Foods занимает третье место среди сообществ в сети Facebook с 8,7-миллионной аудиторией, прирастающей на 71 000 в день. В то же время NabiscoWorld.com, мультибрендовый сайт с веб-представительством данного бренда, претерпел сокращение американского трафика с 1,2 млн в июле 2009 года до 321 000 в прошлом месяце.

ТМ/БРЕНД

Фанаты брендов стали объединяться в группы по интересам — так возник, например, тот самый «Клуб владельцев Nokia». Подключившись к подобному кругу, пользователь получал доступ к тематическим форумам, обсуждениям новинок, новостей, слухов, сплетен, достоинств и, что важнее, объективных недостатков продуктов бренда. Однажды почувствовав себя в кругу опытных пользователей, обменивающихся объективной и достоверной информацией, взятой отнюдь не из пресс-релизов заинтересованной компании, человек эту ценность бережет и развивает.

Сегодня таких сообществ тысячи. Они существуют как на базе известных социальных сетей, так и отдельно — любой желающий может создать свой независимый блог, заплатив \$20 за доменное имя, 150 рублей в месяц за хостинг и скачав бесплатное программное обеспечение для управления сайтом. А можно и вовсе сэкономить, создав сообщество на базе уже существующих блог-хостингов. Пример — сообщество *ru.samsung* в Livejournal, насчитывающее более 1 тыс. читателей.

Последний тому пример — совместный проект Nike и Google под названием Joga.com, который вроде как должен объединять футбольных фанатов со всего мира. Два гиганта наконец-то слились в экстазе над совместным проектом! Из этого не могло получиться ничего плохого, только хорошее! Главное — не бросить это дело на саморазвитие. Правда, есть уверенность, что Nike и Google не бросят, и будет хороший ресурс.

Нишу нашли хорошую — после доморощенных музыкантов и их фанатов, которых уже прибрали к сообществу Myspace.com, все, что

вокруг футбола, собирает не меньше народу. Joga.com — не первый случай, когда какая-то компания вкладывает деньги в создание масштабного тематического сообщества. Но подобные проекты остаются единичными.

К этим идеям приходят, как правило, крупные корпорации, для которых это — еще один из многочисленных каналов коммуникации с потребителем. Корпорации готовы подождать несколько лет, пока сообщество наберет силу, разрастется до больших размеров. В итоге они имеют шанс получить обширную базу пользователей, которые почти на 100% являются целевой аудиторией компании и доступны для контакта.

Правда, появления Joga.com они, конечно, не ждали и уже нашли места в Сети, где можно общаться, но Joga имеет преимущество в виде привлечения к участию в проекте известных футболистов — неважно даже, в каком виде. Но, наверное, любой мальчишка захочет иметь аккаунт в одной системе с Роналдино или каким-то еще гонятелем мяча, пусть даже существование знаменитости в сообществе носит характер спорадических интервью и полупустого блога.

Пользователи подобных сообществ, как правило, не имеют никакой финансовой мотивации — в первую очередь их мотивирует сама возможность высказать свое авторитетное мнение и быть услышанными. Для компании-

производителя подобное поведение — палка о двух концах.

С одной стороны, выпустив на рынок некачественный или неконкурентоспособный продукт, компания рискует своим репутацией: если пользователи уличат ее в этом, проще будет отказаться от продаж модели в данном регионе, чем реабилитировать себя в глазах интернет-общественности.

С другой — полемика искушенных пользователей, в особенности негативная, является источником бесценной маркетинговой информации, за которую раньше компаниям приходилось выкладывать внушительные суммы профессиональным исследовательским агентствам. Причем на постоянной основе.

Понятие «территория бренда» не имеет прямого отношения к стимулированию продаж. Территория бренда в Интернете — это обоснованная с помощью обратной связи эмоциональная выгода бренда. Как писал известный гладиатор маркетинговых войн Джек Траут, «компания может добиться огромного успеха, если в сознании потенциального покупателя она будет ассоциироваться с каким-либо словом — сумеет завладеть им... Вот несколько примеров: Volvo — безопасность, BMW — управляемость, Pepsi — молодость».

Для того чтобы создать территорию бренда в Интернете, необходимо «выращивать» и развивать свою целевую аудиторию. А это означает экспертную по-

СПРАВКА:

Из истории: сайт «Школа охоты» от Stimorol. На самом видном месте главной страницы нас встречает фраза, которая объединяет по смыслу все вышеприведенные поисковые запросы: «Как знакомиться, общаться с противоположным полом и добиваться своих целей».

мощь представителям целевой аудитории со стороны бренда

Узнать о том, какая именно помощь нужна аудитории, помогает статистика поисковых запросов. Из этой статистики мы сможем узнать, что волнует целевую аудиторию, и создать под конкретные запросы соответствующее комьюнити.

Инициаторами бренд-сообществ движут страсти (может быть, не такие сильные, как у организаторов фан-клубов, но все же...). Сильные чувства приводят людей к готовности посвятить свое время (и зачастую немалое) бренду, который волнует.

Почти любой бренд может достичь такой преданности, если он найдет способ наладить эмоциональную связь с потребителем. Для этого он должен каким-либо образом менять настроение людей, добавляя нечто новое в их традиции, отношение к действительности и ритм жизни в целом. Не все бренды на это способны. Как это сделать? Сначала установите обратную связь с целевой аудиторией.

Давайте теперь рассмотрим, шаг за шагом, как создается аудитория приверженцев бренда, которые спонтанно и добровольно извещают о своей преданности любимым брендам. Кто из потребителей, по вашему мнению, показал наиболее прочные взгляды и лучше всех проявил себя на обсуждении? Этот человек и станет основой брендового сообщества. Поскольку успех любого сообщества зависит от его лидера, личности, которая заставляет других высказывать свои мнения и начинать дискуссии, создавая этим нужную эмоциональность.

Конечно, можно организовать сообщество без обнаружения этого лидера, но в 80% случаев именно лидер делает его живым. Без этого центра сообщест-

СПРАВКА:

За последние месяцы число вступивших в сообщество Pampers на Facebook перешло за рубеж 327 000. И вместе с тем сайт Pampers.com потерял в плане посещаемости даже больше – большую часть аудитории, привлеченной рассылками по электронной почте. По информации Compete.com, только в США данный сайт за прошедший месяц посетили 560 000 человек, что почти вдвое меньше 1,1 миллиона посещений в прошлом году.

во не будет таким эффективным. Подобно сообществам в реальном мире — спортивным командам, бандам, тусовкам — для их стимулирования необходимы один или два лидера. Лидеры создают программы действий.

Безусловно, нельзя создать бренд-сообщество за одну ночь. Могут пройти годы, прежде чем вы найдете подходящего человека, и даже не пытайтесь назначить на эту роль одного из сотрудников маркетингового или PR-отдела организации. Кроме того, следует помнить, что жизнь сообщества продолжается 24 часа в сутки.

Плюс, конечно, пресловутое увеличение лояльности к бренду и возможность проведения небольших исследований на этих пользователях, тестирование новых идей по расширению продуктовой линейки и feedback от потребителей. В общем, сообщество может оказаться довольно полезной штукой для компании, главное — не бросать подобный проект посреди пути на саморазвитие, к которому тяготеет любое сообщество.

Создание хорошей страницы бренда в социальной сети может показаться делом простым, но работать с комьюнити совсем не просто. Как любое сообщество, оно имеет свои потребности, мнение и точки зрения. И здесь нужно не просто поддерживать интерес сообщества. А админы страницы бренда в Сети — ни много, ни мало

— несут ответственность за превращение членов сообщества в настоящих патриотов товара.

Кроме того, следует учитывать, что при успешном запуске сообщества в социальной сети есть риск потери посещаемости официального сайта. Снижение посещаемости сайтов не является закономерным для компаний с большим сообществом приверженцев на Facebook. Но бывают и исключения.

По данным Compete.com, Starbucks, текущий абсолютный чемпион по числу поклонников в Facebook, фиксировал достаточно ровную посещаемость веб-сайта в прошлом году с учетом того, что представительство на Facebook посетили 12,7 миллионов любителей бренда. Но, как и другие ритейлеры или рестораны быстрого питания, которые, наряду с ростом сообщества в сети Facebook, сохранили посещаемость веб-сайтов, Starbucks.com имеет значительную долю электронной торговли. Так и розничная сеть Walgreens, создавая клиентскую базу в Facebook, превышающую 500 000, не испытала снижения посещаемости сайта.

Наблюдение за тем, как известные бренды используют социальные медиа для продвижения, может очень помочь при реализации собственной стратегии.

Например, у Starbucks есть более 705 тыс. фолловеров в Twitter и поч-

ТМ/БРЕНД

ти 5,5 млн поклонников на Facebook. Можно определенно сказать, что они делают кое-что правильно в Интернете. Какова же стратегия Starbucks в социальных медиа, что делает ее настолько успешной?

Давайте проанализируем социальное поведение Starbucks в Сети:

- 1) Starbucks в Twitter – Starbucks сотрудничает с клиентами в Twitter, отвечая на вопросы, делая ретвиты высказываний пользователей о бренде, а это создает открытый канал связи, чтобы говорить с общественностью.
- 2) Starbucks в Facebook – Starbucks загружает контент на страницу в Facebook для поклонников: видео, сообщения в блоге, фотографии. Компания также приглашает людей на события. Это место, где поклонники могут открыть обсуждения и добавить свой комментарий, чем и пользуются многие из них.
- 3) Starbucks на YouTube – более чем 4800 человек подписаны на канал Starbucks на YouTube.

Компания загружает видеоролики и информационные ролики, рассказывающие о происхождении различных смесей кофе. Они также загружают видео об истории компании, о своей благотворительной деятельности, чтобы люди могли быть в большей степени связаны с брендом.

Starbucks также позволяет людям вставлять свои видео везде. Многие компании не позволяют этого из-за страха, что их видео будет размещено на страницах, где их бренд будет ужасно смотреться или ассоциироваться. Однако из опыта Starbucks и других марок (например, Dell) видно: эта стратегия только увеличивает позитивное воздействие бренда, а не наоборот.

4) My Starbucks Idea – собственная социальная сеть, где клиенты делятся своими идеями, связанными со Starbucks. Сайт предоставляет пользователям возможность видеть, что другие предлагают, голосовать за чужую идею

и проверить результаты. Этот сайт является блестящим и важным аспектом социальной стратегии Starbucks. Пользователи этой социальной сети считают, что они играют особую роль в процессе принятия решений компании, и это заставляет их чувствовать себя ее частью.

- 5) Ideas in Action – это блог сотрудников Starbucks. Именно тут рассказывается, что происходит с идеями пользователей сайта My Starbucks Idea дальше. Блог держит пользователей в курсе, и это знание увеличивает лояльность пользователей к бренду еще больше.

Общая социальная медиастратегия Starbucks интегрирует много различных элементов. Объединенные все вместе, они работают отлично: миллионы поклонников бренда в Интернете это подтверждают. Так, компания создала цифровой диалог со своими клиентами и показывает клиентам, что ей важно их мнение.

