

Глава 2

**КООРДИНИРУЕМСЯ
С ОТДЕЛАМИ
МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ**



2.1. Даже если тебе кажется, что ты и так в курсе всего, что происходит на предприятии каждый божий день, тормози коллег-маркетологов и коллег-продажников. Узнавай у них все, что только возможно:

- что случилось за ночь;
- на продажах чего вы делаете акцент сегодня;
- когда состоится следующая акция для потребителей;
- когда ждать следующей модификации продукта;
- кто из покупателей угрожал компании тем, что подмочит ее репутацию (ну а вдруг?);
- и т. д. и т. п.

2.2. Используй полученную информацию в своей работе. Если в ближайшем будущем планируется выпуск нового продукта — размести серию анонсов об этом в социальных сетях (чуть позже мы поговорим как). Если сегодня у вас распродажа, ты можешь не только рассказать об этом и дать ссылку с возможностью купить, но и предложить юзерам поучаствовать в качестве продавцов (например, посоревноваться с вашими менеджерами) или просто поделиться забавными историями из диалогов с клиентами. Главное здесь — держать руку на пульсе таким образом, чтобы биение этого самого пульса ощущали ваши подписчики.

2.3. Не только собирай информацию, но и отдавай ее. Пусть у тебя покупают реже, чем у отдела активных продаж, но если ты все делаешь «по фэншую», то неизбежно работаешь с потенциальными клиентами. Расскажи маркетологам и продажникам:

- о чем клиенты спрашивают в социальных сетях;
- что вызывает их недовольство, а что благосклонность;

- по каким признакам тебе удалось вычислить в сообществе разведчика-конкурента;
- поделись отзывами о товаре, в конце концов;
- и т. д. и т. п.

2.4. Кроме взаимного сбора информации, решайте координационные вопросы:

- какую офлайн-активность (распродажу, например) нужно усилить информационной поддержкой в социальных сетях и наоборот;
- стоит ли говорить о новом продукте, пока он еще не прошел этап даже альфа-тестирования, или не стоит;
- и т. д. и т. п.

2.5. Обсуждайте буквально все. Главное правило здесь: вы должны быть «в теме» процессов друг друга настолько, насколько каждая клетка организма «в теме» процессов всего организма.

Глава 3

**РАЗРАБАТЫВАЕМ
СТРАТЕГИЮ ПРИСУТСТВИЯ
В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**



По поводу социальных сетей

Во-первых, самое главное: в социальные сети нужно идти либо навсегда, либо вообще не идти. В свою очередь «навсегда» подразумевает либо ежедневную личную активность, либо оплачиваемый аутсорсинг. В любом случае и то и другое лучше, чем стать еще одним заржавевшим пабликом, который не может похвастаться ничем, кроме залежей электронной пыли и мертвых душ.

Во-вторых, не пугайся, Сэм. Под громким словосочетанием «разработка стратегии присутствия», которое по слухам и непроверенным данным добавляет +10 к солидности заголовка, я в первую очередь имею в виду обсуждение вопроса, на какие площадки тебе вообще стоит идти и почему. Но так как все (и даже большинство) существующих площадок в рамках одной книги мы все равно не рассмотрим, пара слов об аудитории, которая обитает на четырех ключевых (три из которых будут рассмотрены в этой книге).

«**ВКонтакте**» — наиболее массовая социальная сеть в Рунете. В основном ее костяк составляют школьники, студенты и менеджмент низшего звена. То есть молодые люди до 25 лет, у которых нет значительных денежных запасов. Здесь хорошо продаются массовые дешевые продукты, игры, недорогая одежда и т. д. Тем не менее наличие системы в работе позволяет дотягиваться и до более лакомых сегментов целевой аудитории (менеджмента высшего звена, узких специалистов и даже представителей относительно широких B2B¹ рынков).

Facebook — наиболее массовая социальная сеть в мире (в Рунете вторая после «ВКонтакте»). Здесь в силу исторических причин аудитория несколько старше, интеллектуальнее и дороже. Менеджмент среднего-высшего звена,

¹ От *англ.* Business to Business — буквально: бизнес для бизнеса.

руководители, директора. В среднем — до 40 лет. Соответственно, их покупательская способность несколько выше. Здесь отлично продаются гаджеты, технические новинки, туристические поездки и т. д. Опять же — есть шанс дотянуться до аудитории специалистов и собственников. Эта пользовательская прослойка будет заведомо уже, зато покупательская способность у ее представителей — что надо.

«Одноклассники» (в рамках данной книги рассмотрены не будут) — женская социальная сеть (по состоянию на январь 2014 года — 64% женской аудитории; для сравнения во «ВКонтакте» и Facebook — по 53%). Это наиболее отзывчивая аудитория, которая легко вовлекается в маркетинговую активность (к тому же сам сервис «Одноклассники» дает широкие возможности для вирусности). Покупательская активность здесь очень высока, но при этом покупательская способность оставляет желать лучшего. Отлично продаются «семейные товары» — постельное белье, посуда, детские игрушки.

YouTube — строго говоря, это вообще не социальная сеть. Это видеохостинг (то есть сервис для загрузки и просмотра видеороликов). Здесь все просто — в конце марта 2014 года количество уникальных посетителей YouTube в месяц превысило 1 миллиард человек. А суммарное количество просмотров в месяц держится на отметке 4 миллиарда часов. Думаю, дальше комментировать нет смысла.

К чему я заостряю внимание на, в общем-то, общедоступной информации? К тому, что правильный выбор площадки — это четверть дела. И вот тебе небольшая иллюстрация полуторагодичной давности. Один из моих товарищей на протяжении полугода безуспешно пытался продавать услуги психотерапевта во «ВКонтакте». После того как мы поговорили и выяснили, что его целевая аудитория — это женщины в возрасте примерно 35 лет, он просто по-

менял площадку (ладно-ладно — не просто, я дал ему еще несколько рекомендаций). Результат стал заметен через 3 недели — абсолютно не вливая какие-либо деньги, уделяя этому 2 часа в день, он спокойно перешел рубеж в 1 тысячу человек. Притом что начиная с четвертой недели они сами начали монетизироваться (звонить, интересоваться платными открытыми мероприятиями, записываться на личные консультации)!

В рамках этой книги мы рассмотрим только сервисы «ВКонтакте», Facebook и YouTube. Но если у вас какой-то очень специфический товар или целевая аудитория, тебе, Сэм стоит задуматься, с помощью каких еще социальных сетей его можно продвигать. Обрати внимание, что помимо «традиционных» соцсетей существуют также геолокационные сервисы и, например, соцсети графические... Подробнее ты можешь прочитать об этом в Интернете, а лучше — в книгах и тренингах Дамира Халилова (или другого стоящего SMM-специалиста).

По поводу блогов

На сегодняшний день влияние блогосферы как таковой постепенно снижается. В основном это вызвано бурным ростом социальных сетей и популяризацией микроблогинга. Однако здесь тоже есть свои «но»:

- блогеры, которые водятся на блог-площадках, — это своего рода секта интеллектуалов, которая не вчера образовалась и не завтра исчезнет; говоря иначе, косяк тех личностей, которые составляют блогосферу, никуда из этой самой сферы не денется — да, здесь нет массового притока новой крови, но старожилы все еще читаемы и сохраняют какой-никакой кредит доверия;

- очень и очень сложно найти в Интернете хотя бы одного действительно значимого специалиста, который не вел бы свой персональный блог; это еще один тренд — standalone-блогинг (то есть — блогинг автономный, не связанный с адаптированными площадками); для ваших фирменных целей — разница невелика, в обоих случаях нас будет интересовать только один вопрос — соответствие вашей целевой аудитории целевой аудитории автора блога (и я уверен, что если хорошо поискать, такие авторы найдутся).

Продолжать можно довольно долго, но, надеюсь, я тебя уже убедил — классические блоги (не только пресловутый Twitter, которого мы коснемся очень-очень кратко) должны быть в арсенале твоего профессионального инструментария.

Тебе самому стоит завести блог только в одном случае — если ты выстраиваешь маркетинг для себя как эксперта в Интернете (тут — да, не поспоришь — блог нужен).

По поводу форумов

Да, со статистической точки зрения форумы постепенно уступают пальму первенства социальным сетям. И тем не менее в Рунете все еще полно узкотематических (а нас интересуют именно они) форумов, где обитает твоя целевая аудитория. Частично это связано с тем, что социальные сети — сравнительно свежий тренд, а пользователи не любят менять привычные уютные площадки; частично — с тем, что форумы узкоспециализированны; но наиважнейшая причина — в принципиально другом способе работы с информацией (чтобы найти прошлогодний пост в социальной сети, нужно перерыть всю ленту, а вот на форуме — достаточно открыть нужную ветку). В общем — разобрались: пользоваться стоит.

Дать конкретные рекомендации, на какие именно форумы тебе идти, было бы легко, если бы я писал книгу для одного читателя. Но раз уж это не так, я рекомендую тебе воспользоваться услугами двух сводных братьев — Google и «Яндекса» (также — обрати внимание на последний абзац п. 18.3 и главу 22), — вполне возможно, что результаты собранной статистики выведут тебя на такие целевые площадки, на которые через поиск попасть практически нереально). Во время подбора площадки тебе придется учитывать, насколько находящаяся здесь аудитория является целевой (в том числе территориально), насколько ее много (количество посещений за последний час, за последние 24 часа, за последний месяц), насколько она активна (количество сообщений в темах, особенно тех, которые тебе интересны) и т. д.

Например, прямо сейчас я зашел на сайт российского бизнес-форума biznet.ru и обнаружил, что за последний час его посетило 6115 человек (а это, кстати говоря, вечер среды). Не то чтобы очень много, но вполне достаточно, чтобы вести здесь какие-то маркетинговые работы. А ведь бизнесмены — не самая активная прослойка пользователей. Молодые мамы, например, куда охотнее общаются в Интернете — времени-то у них куда больше.

В общем, надеюсь, основную мысль ты уловил.

Что со всем этим делать?

1. Первое и едва ли не самое важное из всей книги — определись, зачем тебе и/или твоему руководителю идти в социальные сети. «Затем, что там все» — хоть и самоочевидный, но абсолютно бессодержательный ответ. Пресловутые «все» нам не нужны. Поэтому фактически вариантов ответа у тебя всего четыре: