

## Глава 1

# Не верьте поднятому ажиотажу. Доверяйте только фактам

Вас пугают социальные медиа? В этом не стыдно признаться. Даже нас они немного пугают, хотя мы и специализируемся на этом вопросе, зарабатывая себе на жизнь.

Большинство руководителей высшего звена боятся социальных медиа по одной простой причине: они никогда не имели с ними дела. Недостаток знаний в данной области не позволяет менеджерам понять, что социальные медиа можно заставить работать на бизнес. Естественно, из-за этого им трудно представить, как их использовать себе во благо. Большинство людей преодолевают общие для всех страхи и сомнения, среди которых самый распространенный: «А что, если люди станут говорить плохо о нашей компании?» (Примечание: а почему «если»? Если ваш товар или услуга заслуживают негативных отзывов, то потребители, так или иначе, обязательно выразят свое недовольство (или уже сделали это). Даже если избегать использования социальных медиа, вам не удастся избежать критики.)

Социальные медиа довольно быстро входят в деловой мир. И хотя многие менеджеры стараются этого не замечать, факт остается фактом, и его нельзя игнорировать. Наиболее прогрессивные компании не только используют блоги и социальные сети Twitter, Facebook, LinkedIn и другие, чтобы достучаться до потребителя, но и конкурируют в этой области.

Тем не менее многие пренебрегают социальными медиа. Почему? Они находят массу отговорок.

Профессионал в области социальных медиа, австралиец Джеф Буллас выделил 28 таких отговорок и описал их в своем блоге<sup>1</sup>.

1. Это негативно скажется на производительности сотрудников.
2. Это может навредить репутации компании.
3. Ухудшится безопасность.
4. Мы испытываем страх перед неизвестным.
5. Мы и так завалены информацией.
6. Мы слишком мало знаем обо всем этом.
7. Дискуссии в Сети — переливание из пустого в порожнее, а нам нужно заниматься реальным делом.
8. У нас нет ни времени, ни ресурсов для развития и контроля этого направления.
9. Наши потребители не пользуются социальными медиа.
10. Традиционные средства массовой информации все еще преобладают над социальными медиа. Мы перейдем к работе в них, только когда они прочно встанут на ноги.
11. Это направление не вписывается в традиционную схему бизнеса.
12. Результат не гарантирован.
13. Инструменты анализа и оценки эффективности использования социальных медиа далеки до совершенства.
14. Мы выпускаем товары для бизнеса. Кому интересно читать о них в Twitter или блогах?
15. Это ударит по имиджу компании и ее репутации.
16. Руководство компании не поддержит данную инициативу.

17. Сложно определить коэффициент окупаемости инвестиций (ROI).
18. Мы боимся ошибиться.
19. Нам не хватает опыта в этой сфере.
20. Мы совершенно не знакомы с данной областью.
21. Нашей компании не нужна публичность.
22. У нас серьезные сомнения по данному вопросу, и мы в нем плохо разбираемся.
23. У нас нет на это денег.
24. Отсутствует мнение компетентных экспертов.
25. Отсутствует лидер.
26. Мы опасаемся обратной реакции потребителей и честных отзывов.
27. Это нечто новое. Нам лучше подождать и посмотреть, как с этим справятся другие.
28. Мы испытываем высокую степень скептицизма.

По какой из вышеперечисленных причин вы не используете социальные медиа? А если все же используете, сколько из этих препятствий вам пришлось преодолеть, чтобы уговорить свое начальство хотя бы попробовать?

В этой книге мы не собираемся ходить вокруг да около и агитировать заняться тем, в эффективности и работоспособности чего сами не уверены. Мы просто хотим объяснить, почему маркетинг в социальных медиа так важен для ведения вашего бизнеса. Вам просто необходимо осознать четыре постулата.

1. За социальными медиа — будущее. И это отнюдь не временное явление.
2. В ближайшие десять лет на рынке преуспеют только те компании, которые будут активно использовать маркетинг в социальных медиа.
3. В ближайшие десять лет те компании, которые не возьмут на вооружение возможности социальных медиа (из-за тех опасений, которые мы попытаемся развеять в этой книге), потерпят фиаско.
4. Маркетинг в социальных медиа — не пустой звук. Он действительно работает. И его результаты поддаются измерению.

### Социальные медиа и кривая зрелости технологий

Маркетинг в социальных медиа уникален по скорости распространения. Еще в 2004 году термин *социальные медиа* практически нигде даже не упоминался. Лишь в книге «Мудрость толпы» Джеймса Шуровьески\* обсуждалась эта формирующаяся ниша рынка.

Но уже в 2008-м от *консультантов в области социальных медиа* не было отбоя. В начале «нулевых» годов практически никто не мог более-менее четко описать сам феномен социальных медиа и сформулировать какую-либо тактику или стратегию маркетинга в этой области. Это был этап становления, открытый для исследований и экспериментов. Не существовало ни правил, ни каких-либо показательных примеров. Деловой мир проявлял заинтересованность, но очень осторожно. В первую очередь были готовы экспериментировать представители малого бизнеса, а вот представители крупного — заняли противоположную позицию, не желая принимать в этом участие, как правило, по одной из 28 перечисленных выше причин.

Информационный взрыв породил понятие цикла зрелости технологий, которое впервые сформулировала и отобразила

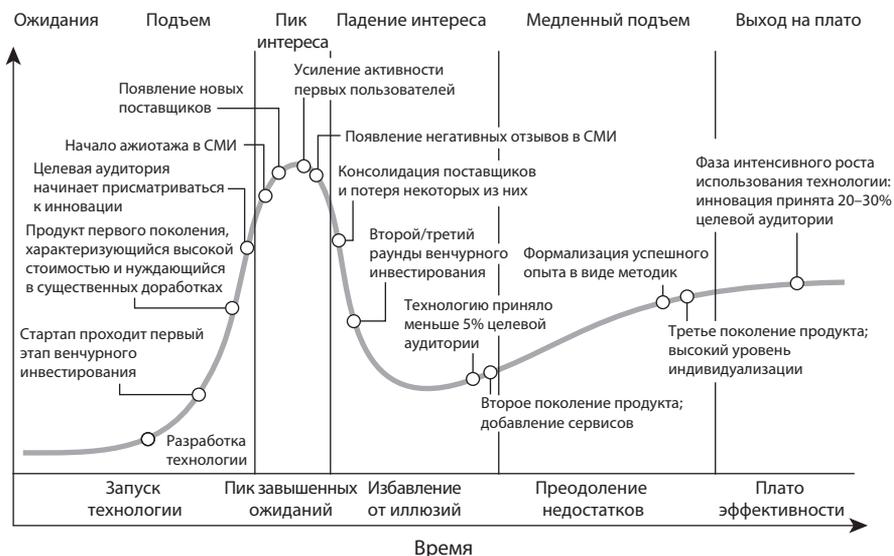
---

\* Шуровьески Дж. Мудрость толпы. Почему вместе мы умнее, чем поодиночке, и как коллективный разум влияет на бизнес, экономику, общество и государство. — М. : Вильямс, 2007. *Прим. ред.*

в графической форме (в виде кривой) Джеки Фенн из консалтинговой компании Gartner Research в январе 1995 года. После того как рынок раскалился докрасна от одних только разговоров о возникновении нового феномена социальных медиа, которые поднялись на пик популярности, на смену пришел этап сомнений и разочарований. Люди хорошо помнили кризис доткомов и его последствия, поэтому задумались, не станет ли новое сверхпопулярное явление очередным «мыльным пузырем».

Но компании, обратившиеся к возможностям социальных медиа в 2007–2009 годах, успешно овладели доступными инструментами и смогли взобраться на плато продуктивности (этап зрелости технологии, когда общество воспринимает ее как данность, осознавая ее достоинства и ограничения). Они научились обрабатывать информацию (продукт, стиль, методологию и т. п.) и находить для нее практическое применение. Они поняли, что ее можно измерить и использовать полученные данные на практике.

Рис. 1.1. На кривой зрелости технологий, построенной в компании Gartner Research, видно, что за пиком интереса к новой технологии наступает этап разочарования, за которым следует следующий этап — плато эффективности. По данным специального отчета Gartner о кривой зрелости технологий



Кривая зрелости технологий компании Gartner

По нашему мнению, первым звеном в цепочке событий, превративших социальные медиа из обычных блогов в полноценный коммуникативный канал, стала публикация «Манифеста пути»<sup>\*</sup> — 95 тезисов, сформулированных еще в XX веке. Неожиданно появившись в корпоративном мире Америки, этот манифест провозглашал: «Рынки — это общение». В своей работе Рик Левин, Кристофер Локк, Док Сирлз и Дэвид Уайнбергер утверждали, что, для того чтобы выжить, компаниям следует активно взаимодействовать со своими клиентами. Люди устали от монологов. Потребитель жаждет живого двустороннего общения.

Своего пика ажиотаж вокруг социальных медиа достиг в конце 2009–начале 2010 года. В сети Facebook зарегистрировались сотни миллионов пользователей, и самые прогрессивные сторонники социальных медиа, такие, например, как компания Dell, начали делиться данными о результатах продаж, полученных с использованием социальных программ. Компании и руководители отделов маркетинга прилагали все усилия, чтобы первыми оседлать эту перспективную темную лошадку.

Многие маркетологи, пытавшиеся идти в ногу со временем, ринулись продавать свои продукты через Facebook, размещать по несколько раз на день ссылки на свои сайты в Twitter и заставлять сотрудников постоянно писать посты в блогах, чтобы рекламировать, рекламировать и еще раз рекламировать продукт. Они делали все по старинке и получили соответствующий результат: их рекламные кампании провалились.

Как правило, ситуация развивалась по одному из двух сценариев: либо коэффициент окупаемости инвестиций (ROI) для традиционных рекламных кампаний в социальных медиа равнялся нулю, либо же блогеры обвиняли создателей навязчивых рекламных сообщений в распространении спама, после чего коммуникация с общественностью превращалась для рекламодателя в сущий кошмар.

Получается, что в «Манифесте пути» все написано правильно. Рынок изменился. И теперь ситуацию контролируют не маркетологи, а потребители.

<sup>\*</sup> На русском языке можно прочитать: <http://www.rusyaz.ru/mp.html>. Прим. ред.

*В социальных медиа нельзя использовать те же методы маркетинга, что и на радио, телевидении или рекламных щитах. Больше в данном случае не значит лучше.*

Этап избавления от иллюзий можно принять за финал развития технологии, подумав, что еще один мыльный пузырь лопнул. Но такое мнение будет ошибочным.

Преуспеют те бизнесмены, которые смогут преодолеть резкий спуск по кривой зрелости и направят все свои усилия на то, чтобы перейти к следующему этапу развития технологии — устранению недостатков, который и выведет их на плато эффективности. Снижение ажиотажа по отношению к социальным медиа вовсе не означает, что развитие этой технологии остановилось и она исчезнет подобно многим другим, появившимся в прежние годы. Просто люди наконец-то поняли ее реальное предназначение и возможности и начали использовать по назначению. Те, кто игнорирует социальные медиа, считая, что это очередной мыльный пузырь, который вот-вот лопнет, просто мутят воду, тогда как конкуренты обходят их на повороте и уходят в отрыв.

Представители успешных компаний больше не говорят: «Нам нужен блог или страничка в Facebook». Они говорят: «Мы хотим вести активный диалог с потребителями, пользуясь возможностями социальных медиа».

Удивитесь ли вы тому, что современные методы маркетинга в социальных медиа, по сути, порождены технологическими стартапами после кризиса доткомов 2000 года? Шокирует ли вас то, что идеи маркетинга, ориентированного на потребителя, родились в умах представителей традиционного маркетинга одновременно с информационным и технологическим прорывом последнего десятилетия?

Филип Котлер, автор более десятка книг о маркетинге, в своей книге «Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок»<sup>\*</sup> рассматривает ряд интересных предшественников маркетинга в социальных медиа. На примерах успешных методов ведения бизнеса он доказывает очевидность перехода от «продуктовой ориентации» к «ориентации на рынок и потребителя»:

<sup>\*</sup> Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок. — М. : Альпина Паблишер, 2008.

К счастью, в маркетинге старые шаблоны мышления уступают место новому мышлению. Дальновидные маркетологи стараются улучшить свои знания о потребителях, развивают технологии взаимодействия с ними и изучают потребительскую экономику. Они приглашают потребителей к совместной разработке продуктов и готовы выйти на рынок с гибкими маркетинговыми предложениями. Используя средства информации, направленные на конкретную аудиторию, и интегрируя новые формы маркетинговых коммуникаций, маркетологи из компаний нового образца стараются формировать однотипные послания при каждом контакте с клиентами. Все чаще используются новые технологии, такие как видеоконференции, средства автоматизации продаж, программное обеспечение, веб-страницы, а также локальные компьютерные сети и Интернет. Современные маркетологи всегда к услугам своих клиентов (круглосуточно и без выходных) по бесплатным номерам или электронной почте. Эти специалисты определяют наиболее прибыльных клиентов и предоставляют несколько уровней обслуживания. Они используют свои каналы связи как партнеры, а не как рекламодатели. Подытожив, можно утверждать, что таким маркетологам удалось увеличить ценность своих продуктов для конечного потребителя<sup>3</sup>.

Еще в 1999 году Котлер предсказал, что к 2005-му каждый продукт, включая предложения в секторе «бизнес для бизнеса», будет доступен в Интернете, и представителям розничной торговли придется искать «оригинальные способы повысить ожидания потребителей».

*В этом и заключается суть маркетинга в социальных медиа: превзойти ожидания клиента благодаря развитию личных контактов и укреплению взаимоотношений.*

Социальные медиа в данном случае становятся каналами взаимодействия, с помощью которых и достигается вышеупомянутая цель. Блоги, социальные сети, подкасты, форумы, электронная почта и многое другое — просто «сигнальные линии», используемые для связи с потребителями. Они социализируются, поскольку развитие технологий значительно упростило к ним доступ широких слоев населения.

Естественно, мы будем рассматривать инструменты и методы, применяемые для достижения поставленных целей в Интернете. Но даже обычную доску объявлений (с наклеенными объявлениями) можно отнести к социальным медиа. Просто разместите на ней вопрос, адресованный всем прохожим, предоставьте ручку, бланк и конверт, чтобы каждый желающий мог отправить вам ответ.

На следующий день разместите под вопросом ответы и комментарии откликнувшихся, и ваша доска объявлений превратится в островок социальных медиа. К ним можно даже отнести беседу нескольких человек за обеденным столом. Важно лишь понять, как использовать социальные медиа для решения своих маркетинговых задач.

## Проблема идеалистов сферы социальных медиа

К сожалению, первоначально маркетинг в социальных медиа развивался несколько не в том направлении. Ранние последователи новой технологии в середине 2000-х годов стали трактовать и проповедовать основные принципы «Манифеста» с особым пристрастием.

Эти, как мы их называем, идеалисты, в основном ходили вокруг да около таких фраз, которые сейчас многим уже приелись и даже вызывают раздражение: «ведите диалог с клиентами, а не одностороннее общение», «вовлекайте аудиторию» и самая известная — «вступайте в разговор». Тема взаимодействия с клиентами стала ключевой в книге одного из пионеров сферы социальных медиа и предпринимателя Джозефа Яффе.

Книга *Join the Conversation*<sup>4</sup> («Вступайте в разговор») указала бизнесу те места, где следует менять традиционные подходы в рекламе, чтобы наладить связи с новыми клиентами и восстановить отношения с теми, чье доверие было утрачено. Появление этой книги стало для идеалистов ударом гонга, возвестившим о начале новой эры в маркетинге. Но если отбросить слова о сотрудничестве с потребителем и создании сплоченного сообщества, в книге останутся лишь реальные примеры маркетинговых ошибок, допущенных многими компаниями. В ней нет ни слова о том, как работает на практике «разговорный маркетинг».

К сожалению, лозунги Яффе были подхвачены преобладающим большинством идеалистов сферы социальных медиа конца 2000-х годов. Они могли часами рассуждать об эмоциональных аспектах учения (это мы называем эффектом «кумбая»<sup>5</sup>), забывая при этом о второй половине уравнения — реальных доходах и прибыли.

<sup>4</sup> «Кумбая», или дословно «Будь рядом с нами, Господь», — популярная народная песня, которую поют под гитару у костра, взявшись за руки. На диалекте гулла (креолов Южной Каролины и Джорджии) *kumbaaya*, *kumbayah* означает призыв к единению. *Прим. ред.*

Справедливости ради отметим, что все это имело место в самом начале эры становления маркетинга в социальных медиа, когда ее пионерам приходилось прикладывать огромные усилия лишь для того, чтобы научить бизнесменов слушать своих клиентов. У них просто не хватало времени на то, чтобы углубляться и заниматься другими вопросами, такими как оценка эффективности маркетинга социальных медиа или определение ROI.

Надо признать, идеалистам социальных медиа поначалу удалось убедить даже нас. В октябре 2008 года Джейсон разместил в своем блоге на сайте SocialMediaExplorer.com статью под названием «Как определить коэффициент окупаемости инвестиций для маркетинга в социальных медиа» («What Is the ROI for Social Media?»), которая и по сей день приводит на сайт новых читателей и продолжает вызывать разнообразные дискуссии. В ней он писал:

Проблема определения коэффициента окупаемости инвестиций для маркетинга в социальных медиа обусловлена тем, что специалисты пытаются измерить в цифрах человеческие взаимоотношения, которые не поддаются количественному исчислению.

К счастью, эта точка зрения со временем изменилась.

По мнению аналитика сферы социальных медиа Джереми Овиянга из компании The Altimeter Group, эффективность социальных медиа и коэффициент окупаемости инвестиций в них измерить вполне реально.

Человеческие взаимоотношения определенно поддаются измерению. Можно подсчитать время, проведенное вместе, количество взглядов глаза в глаза, число слов, которыми обменялись люди за указанный период, проанализировать чувства, язык тела и жестов. И в цифровых медиа, в том числе социальных, можно найти эквиваленты этим параметрам: время, проведенное на сайте, количество слов, чувства, интонации. Нет только возможности проанализировать язык тела и жестов.

Чтобы узнать коэффициент окупаемости инвестиций и определить степень вовлеченности людей в социальную среду, следует применять два типа методов. Во-первых, те или иные действия, которые можно отследить и представить в количественной форме, приводят к переходу

клиента на сайт компании или выполнению им транзакции. Например, можно сосчитать число уникальных URL-адресов клиентов, файлов cookie и даже регистрационных кодов. Во-вторых, собрать статистику сразу после факта покупки клиентом товара или услуги или чуть позже.

Овиянг часто цитирует своего руководителя Шарлин Ли и ее работу по определению коэффициента окупаемости инвестиций, вложенных в корпоративный блог компании General Motors — GM Fastlane Blog<sup>5</sup>. Работая в Forrester Research, она помогла создать систему измерений, позволяющую преобразовать число отдельных читателей блога в стоимость привлечения такого же количества людей по традиционным каналам рекламы. Высчитав время и затраты на ведение блога, Шарлин вывела в конечном счете «коэффициент окупаемости инвестиций».

## Вопрос о коэффициенте окупаемости инвестиций

Таким образом, оценка эффективности социальных медиа и их ценности для бизнеса обрела конкретные очертания. Но вопрос коэффициента окупаемости инвестиций все еще остается на повестке дня. Однако нам не хотелось бы, чтобы люди воспринимали маркетинг в социальных медиа сквозь призму этого коэффициента. И здесь мы отнюдь не противоречим сами себе. Нам хочется, чтобы при оценке эффективности социальных медиа люди думали не о ROI, а о том, *чем маркетинг в социальных медиа может помочь вашему бизнесу*. Эти две задачи нужно четко разделять.

Спрашивать, каков коэффициент ROI у социальных медиа, довольно глупо. Такой вопрос можно просто проигнорировать... на первый раз.

Тем не менее вы будете слышать его снова и снова. Его задают люди, совершенно не понимающие, каким образом маркетинг в социальных медиа может сослужить им службу. Поскольку коэффициент ROI служит финансовым показателем, то сам вопрос о нем предполагает, что социальные медиа должны принести бизнесмену деньги.

Автор множества работ и консультант в области маркетинга в социальных медиа Скотт Страттен однажды во время доклада сказал: «В следующий раз, спрашивая о коэффициенте окупаемости

сервиса Twitter, замените слово “Twitter” словом “общение”. А какой коэффициент окупаемости у общения? Сколько можно заработать на нем? Я не понимаю, почему вы по-прежнему продолжаете общаться со своими клиентами».

Другой автор работ о социальных медиа и эксперт по связям с общественностью Дэвид Мирман Скотт в одном из интервью воскликнул: «А каков коэффициент окупаемости инвестиций вашего секретаря?!» Этим он хотел сказать, что никто не задумывается о коэффициенте окупаемости инвестиций, вложенных в человека, просто отвечающего на телефонные звонки в приемной.

Маркетинг в социальных медиа способен существенно повлиять на три важнейших для бизнеса показателя: прибыльность, экономия средств и удовлетворение клиентов. Но, кроме этого, он может сказаться и на его других аспектах. Допустим, вам нужно повысить уровень осведомленности потребителей о вашем продукте. Измерим ли такой показатель в денежной форме? Нет. Именно поэтому коэффициент окупаемости инвестиций зачастую неприменим к определенным категориям.

Даже если маркетинг в социальных медиа планируется использовать именно с целью финансовой выгоды, вопрос о коэффициенте ROI не стоит ставить во главу угла. Иначе получается, что вы хотите узнать эффективность своих маркетинговых действий в социальных медиа еще *до того, как начнете что-либо предпринимать*. А этим вы программируете себя на неудачу, поскольку даже не знаете, что именно пытаетесь измерить.

Не подумайте, будто мы утверждаем, что эффективность социальных медиа не стоит измерять конкретными величинами. Наоборот, это нужно делать. Но сначала необходимо установить критерии, по которым вы будете определять, что маркетинг в социальных медиа работает и дает результаты. Важно точно измерять все маркетинговые усилия, будь то печатная реклама, реклама на телевидении, торговых выставках или прямые рассылки по электронной почте. И мы готовы побиться об заклад, что никто не спрашивает о коэффициенте окупаемости инвестиций вышеупомянутых видов рекламы еще до проведения соответствующих рекламных кампаний.

Если люди будут уверены в успехе, то они обязательно начнут действовать.

*Те, кто задает вопросы типа: каков коэффициент окупаемости инвестиций? сколько мы на этом заработаем? вы можете гарантировать успех? — не понимают, что маркетинг в социальных медиа влияет не только на уровень продаж, но и на уровень обслуживания и удовлетворенности клиентов, репутацию компании, формирование лояльности и поддержки клиентов, развитие исследований, рост компании в целом и многое другое.*

Применение маркетинга в социальных медиа дает вполне конкретные результаты, причем, как и в любых других сферах, они могут быть как положительными, так и отрицательными. Но предугадать их заранее невозможно. Если вы примерно представляете, чем маркетинг в социальных медиа способен помочь вашему бизнесу, то вам будет значительно легче поставить конкретные цели и достичь их.

Маркетинговые действия в социальных медиа потребуют определенных финансовых вложений. Естественно, от этих средств вы ожидаете отдачи, но в данном случае не стоит концентрироваться исключительно на количественном показателе — коэффициенте окупаемости инвестиций. Как мы уже говорили выше, для маркетинга в социальных медиа это нелогично.

То же самое, только другими словами, утверждает эксперт Кэти Пейн: «Инвестиции не всегда связаны с финансовыми операциями, поэтому и результаты от их вложения не всегда выражаются в финансовой форме». Довольно часто они нематериальны, но чрезвычайно важны и полезны.

Например, если вы вынуждены отозвать с рынка партию некачественных продуктов, то главная задача, которая встает перед вами при этом, — защита репутации компании. И мерлом успеха в данном случае будет не повышение уровня продаж или доходов, а увеличение позитивных отзывов клиентов, уменьшение количества негативных результатов поиска в Google или уменьшение количества телефонных звонков разгневанных клиентов.

## Семь преимуществ социальных медиа для бизнеса

Итак, наступила пора отпусков. Вы усаживаете все свое семейство в мини-вэн, выезжаете со двора и спрашиваете: «Ну, куда поедем?» По мере удаления от дома вспоминаете, что забыли заправиться, заказать билеты, упаковать все необходимое, проложить маршрут на карте, забронировать отель и договориться с соседом, чтобы кормил вашу собаку, пока вас не будет дома. Но хуже всего то, что вы выехали, не определив конечный пункт путешествия.

То же самое случается с теми, кто не поставил четких целей для своего бизнеса. Не стоит пускаться на самотек даже самые простые решения, например выбор социальной сети для проведения ряда элементарных действий. Причем для определения их результативности нужно вначале наметить конкретные цели, чтобы по мере их достижения судить об эффективности приложенных усилий. Иначе вы будете ехать в своем мини-вэне в совершенно неопределенном направлении.

В главе 5 мы детально рассмотрим семь преимуществ использования социальных медиа для вашего бизнеса:

1. Продвижение бренда и повышение уровня осведомленности потребителей.
2. Защита репутации бренда.
3. Установление более эффективных связей с общественностью.
4. Формирование собственного сообщества.
5. Повышение качества обслуживания клиентов.
6. Активизация научно-исследовательской работы.
7. Увеличение количества потенциальных клиентов и объема продаж.

Исходя из собственного опыта можем сказать, что эти семь пунктов охватывают практически все возможные цели, которых ваш бизнес сможет достичь с помощью маркетинга в социальных медиа. Многие из них прямо или косвенно влияют на три основных бизнес-показателя: повышение уровня продаж, снижение себестоимости продукта и степень удовлетворенности клиентов.

Стратегическая задача маркетинга в социальных медиа — изучить семь приведенных преимуществ и выбрать наиболее подходящие для реализации целей вашей организации. Затем четко наметить конкретные цели и задачи, а также критерии определения успешности предпринятых усилий.

## 1. Продвижение бренда и повышение уровня осведомленности потребителей

*Имидж вашего продукта на рынке. То, как его воспринимают другие участники рынка (а не вы сами).*

Очень важно уметь взглянуть на собственный продукт глазами своих клиентов, партнеров, акционеров. Поскольку вы им живете и дышите, то ваш взгляд на него субъективен. Вы наверняка не заметите его негативных сторон и будете преувеличивать позитивные.

Другие участники рынка более адекватно воспринимают ваш бренд и с большей точностью определяют его ценность. Маркетинг в социальных медиа способен усилить позитивное восприятие бренда и распространить о нем информацию среди потенциальных клиентов.

С помощью маркетинга в социальных медиа можно:

- увеличить осведомленность о бренде;
- расширить аудиторию получателей рекламных сообщений;
- привлечь больше людей к обсуждению бренда в Интернете;
- повысить его рейтинг в глазах потребителей на фоне конкурентов;

- повысить рейтинг популярности и привлекательности Q-Score;
- повысить «рыночную долю» обсуждений бренда в Интернете — процент обсуждений, в которых продукт упоминается, а конкурирующие бренды — нет.

## 2. Защита репутации бренда

### *Поддержка позитивного восприятия бренда.*

На первый взгляд, этот пункт кажется подпунктом предыдущего. Но защита репутации бренда настолько важна и значима, что ее нужно выделять в отдельную категорию. Иногда приходится отвечать на прямую критику, и никакие маркетинговые ходы и пустые разговоры не помогут. Компании важно прислушиваться к мнению интернет-сообщества и вовремя реагировать на негативные отзывы о бренде (так же, как и стимулировать позитивные). Эти действия защищают репутацию бренда даже в глазах поисковых роботов.

На странице с результатами поиска Google ссылка на ваш бренд не появится просто потому, что вы этого заслуживаете или выпускаете замечательные продукты. Результаты поиска формируются относительно поисковых запросов, введенных пользователями, и в соответствии с тем, какая информация в Сети обсуждается наиболее активно. Следовательно, если множество потребителей жалуются на вашу компанию и отзываются о ней плохо, то именно эту информацию поисковые роботы и отыщут в Интернете, именно она и займет первые строчки на странице с результатами поиска Google.

Если же вы хотите, чтобы ссылки на ваш бренд занимали первые позиции на страницах поисковых систем, необходимо провести оптимизацию сайта и его содержания в соответствии с требованиями поисковых механизмов. С помощью маркетинга в социальных медиа можно:

- увеличить количество позитивных отзывов о бренде в Интернете;
- уменьшить количество негативных отзывов о бренде в Интернете;

- вовремя отреагировать на негативные отзывы и смягчить последствия;
- занять одну из первых пяти позиций на страницах с результатами поиска различных поисковых систем.

### 3. Установление более эффективных связей с общественностью

*Установление и поддержка прочных связей с аудиторией, позитивно настроенной в отношении компании, организации или отдельной личности.*

Социальные медиа и связи с общественностью (Public relations (англ.) — PR) базируются на одном и том же фундаменте — на людях. Разрабатывая стратегии общения с постоянными и потенциальными клиентами, компании пытаются определить, какие каналы передачи информации наиболее популярны среди них. И социальные медиа стали одним из таких каналов.

В результате маркетинг в социальных медиа как одна из составляющих пиар-технологии выделился в отдельную отрасль, вобрав в себя все элементы, присущие PR.

С помощью маркетинга в социальных медиа можно:

- установить и поддерживать тесные связи с акционерами и клиентами компании;
- информировать широкую общественность об инициативах организации через блогеров и людей, к чьему мнению прислушиваются в Интернете;
- улучшить понимание внутренних инициатив компании и наладить взаимодействие в сетевом сообществе;
- наладить антикризисные коммуникации и сделать их более эффективными;
- расширить круг вовлеченных пользователей за счет устранения препятствий, которые возникают между компанией

и конечным потребителем при использовании традиционных средств массовой информации.

#### 4. Формирование собственного сообщества

*Формирование аудитории потребителей, которые пропагандируют бренд и распространяют о нем полезную информацию.*

Часто именно этот пункт считают священной коровой мира социальных медиа. Создание сообщества существенно облегчает работу маркетологам, ведь оно состоит из преданных клиентов, фанов бренда и его ярых приверженцев.

С группой верных поклонников, всегда готовых защитить бренд от нападения критиков и недоброжелателей, а также подхватить и усилить его любые идеи и послания, вы оказываетесь на совершенно ином уровне развития. Поэтому компании пытаются создать подобные сообщества в корпоративных и социальных сетях, либо объединяют отдельных энтузиастов в тесно взаимосвязанные группы.

С помощью маркетинга в социальных медиа можно:

- увеличить число сторонников, последователей, друзей;
- расширить список подписчиков рассылок;
- увеличить армию защитников бренда и добровольных распространителей его рекламных инициатив;
- укрепить свои позиции в дискуссиях с критиками и недоброжелателями за счет большего количества людей, готовых выступить в вашу защиту.

#### 5. Повышение качества обслуживания клиентов

*Более полное удовлетворение нужд потребителей за счет их заблаговременного информирования и реакции на возникающие у них проблемы.*

Чаще всего маркетинг в социальных медиа используют именно для повышения качества обслуживания клиентов. Возможно,

потому, что этой цели достигнуть легче всего. Нет ничего проще, чем спросить у недовольного потребителя, опубликовавшего пост в Twitter: «Чем я могу вам помочь?» Поддержка клиентов через социальные сети не только избавляет от затрат на содержание аналогичной телефонной службы, но и способствует распространению информации о вашем бренде.

Важно отметить, что задача повышения качества обслуживания клиентов во многом пересекается с вопросом защиты репутации бренда. Это очень важно, поскольку большое количество жалоб приводит к тем же последствиям, что и недостаток продуктов.

С помощью маркетинга в социальных медиа можно:

- повысить уровень удовлетворенности клиентов;
- снизить затраты на содержание телефонной службы поддержки;
- увеличить количество позитивных отзывов о бренде в Интернете;
- снизить количество негативных отзывов о бренде в Интернете.

## **6. Активизация научно-исследовательской работы.**

*Возникновение новых идей, творческий рост и исследование рынка.*

Многие компании извлекли огромную пользу из анализа идей, жалоб и предложений своих клиентов. Такое сотрудничество с целевой аудиторией часто называют «открытым». Оно позволяет отделу исследований и разработок использовать идеи клиентов, а маркетологам четче понимать их потребности. Самым популярным примером такого использования можно считать проект IdeaStorm компании Dell, в котором потребители выдвигают собственные идеи относительно развития продукта и сами голосуют за наиболее интересные предложения.

С помощью маркетинга в социальных медиа можно:

- сгенерировать идеи для создания новых продуктов компании;
- улучшить характеристики существующих продуктов;
- улучшить работу службы поддержки клиентов;
- провести маркетинговые исследования для компании;
- увеличить объемы продаж за счет исследований и разработок.

### **7. Увеличение количества потенциальных клиентов и объема продаж**

*Увеличение количества потенциальных клиентов предсказуемо приводит к увеличению объема продаж.*

Действительно, грамотные маркетинговые действия в социальных медиа способны привести к увеличению количества потенциальных клиентов и повышению уровня продаж. И это вовсе не побочный эффект от налаживания диалога с клиентом. Используя социальные медиа, можно поставить перед собой конкретные задачи, определенным образом связанные с объемом продаж. И степень их достижения вполне измерима, причем с большой точностью.

С помощью маркетинга в социальных медиа можно:

- привлечь новых потенциальных клиентов и увеличить уровень продаж за счет посетителей блога;
- привлечь новых потенциальных клиентов и увеличить объем продаж за счет использования социальных сетей (Facebook, Twitter и др.);
- повысить эффективность рекламы;
- увеличить количество постоянных клиентов и участников партнерских программ.

## Маркетинг и бизнес

Итак, годы становления маркетинга в социальных медиа уже позади. Стадия проб и ошибок пройдена. Профессионалы сферы социальных медиа помогают им уверенно развиваться в условиях появления новых технологий.

Еще несколько лет назад пионеры социальных медиа стремились только к одному — поднять на рынке ажиотаж. Они предлагали взяться за руки и спеть «Кумбая» вместе с клиентами, «вступать с ними в разговор», «вести диалог, а не одностороннее общение», «вовлекать аудиторию» и «социализировать бизнес».

Все это, безусловно, очень мило, красиво и интересно. Но на этом можно и нужно зарабатывать деньги, иначе прибыльный бизнес перестанет быть таковым.

Позвольте вам продемонстрировать, как социальные медиа связаны с бизнесом.

При выборе правильного стратегического подхода маркетинг в социальных медиа станет реальным и эффективным, а его результаты окажутся вполне осязаемыми и измеряемыми. Примените на практике одно (или более) из его семи преимуществ, чтобы помочь своему бизнесу. Затем выполните следующие действия:

- укажите цели, на которых нужно сосредоточиться вашей компании;
- определите измеряемые задачи, которые необходимо выполнить для достижения этих целей;
- разработайте стратегии и концепции, которые помогут решить поставленные задачи;
- придумайте тактику, используемую при этом;
- создайте систему оценки, по которой будете оценивать результаты.

Все эти правила не новы для тех, кто посещал хотя бы краткосрочные курсы по основам бизнеса или маркетинга, где рассматриваются вопросы стратегического планирования. Как часто говорит Джейсон: «Это не ракеты в космос запускать».

Главная проблема предпринимателей не в том, что они не способны мыслить стратегически, а в том, что забывают это делать. Темпы развития современной экономики можно назвать бешеными в лучшем случае. Мы разучились концентрироваться, отбрасывать все ненужное и просто заниматься делом. В мире стремительно растущего количества новых технологий очень легко отклониться от основного курса.

При разработке стратегического плана развития компании не забудьте внести пункт об использовании маркетинга в социальных медиа. Взгляните на этот вид маркетинга сквозь призму своего бизнеса и одновременно глазами своих клиентов и увидите, где именно искать нечто ценное для себя. Еще раз повторим, что планировать не сложно. Гораздо сложнее не забывать делать это. А реализация плана хотя и сопряжена с определенными трудностями, никогда не бывает невозможной.

В конце концов, все ведь сводится к обычному общению.