

Введение

Измениться или умереть?

— Папа, откуда ты узнал о смерти Усамы бен Ладена?

— Из Twitter, сынок, из Twitter.

Прошло всего три дня с того момента, как Усама бен Ладен был убит в результате спецоперации ВМС США. Новость об этом распространилась по Интернету за несколько минут до того, как о ней сообщили официальные средства массовой информации.

Итак, добро пожаловать в мир социальных медиа! Что изменили они и используемый ими метод распространения новостей в сфере массовой информации и бизнеса? Все! И прежде всего способ взаимодействия между людьми. Социальные медиа превратили «сарафанное радио» в один из наиболее мощных маркетинговых инструментов.

Последняя фраза справедлива по крайней мере для тех компаний, которые смогли воспользоваться преимуществами социальных медиа.

Представьте, что вам звонит журналист из лондонской газеты Daily Mail и интересуется вашей реакцией на десятки тысяч возмущенных постов в Twitter и сообщений в Facebook в ответ, казалось бы, на безобидную фразу вашего CEO*, которую тот произнес на небольшой конференции два дня назад.

Вашей первой мыслью будет: «Что еще за Twitter?» Вторая мысль: «Почему этот журналист звонит нам? Откуда он вообще узнал о нас?» А третья: «Стоп, он сказал, что работает в лондонской газете? Это же в Англии!» Именно в этот момент вы поймете масштаб и влияние социальных медиа. Причем, заметьте, большинство из тех, кто разместил высказывание вашего CEO в своих блогах, Twitter и Facebook, действительно точно процитировали его. За несколько часов новость узнали сотни тысяч, а может, и миллионы людей.

* Здесь и далее руководитель компании. *Прим. ред.*

Вы думаете, такая ситуация невозможна? Если бы это было так, вы не читали бы сейчас эту книгу. Подобное случается достаточно часто. Новость о смерти Усамы бен Ладена компания CNN передавала в течение нескольких минут, а в тот момент, когда президент Барак Обама сообщил об этом миру, посты в Twitter отправлялись со скоростью четыре тысячи в минуту. Аналогичная интенсивность отправки сообщений в Twitter наблюдалась только во время игры за звание чемпиона Национальной футбольной лиги США в феврале 2011 года. Благодаря возможности мгновенного использования каналов социальных медиа, они выигрывают у традиционных средств массовой информации не только по скорости распространения новостей. Журналистка Сара Лейси подверглась острой критике со стороны блогеров Twitter, которые в 2008 году смотрели ее интервью на конференции SXSW с CEO Facebook Марком Цукербергом. Лейси еще находилась на сцене, а ее репутация уже трещала по швам, что грозило серьезно сказаться на карьере в будущем. Один из присутствующих в аудитории даже подошел к свободному микрофону и спросил: «Это было сложное интервью для вас?» — обращаясь не к Цукербергу, а к Лейси, которая даже не догадывалась о реакции публики на ее манеру общения.

На этих страницах мы постоянно повторяем одну и ту же мысль: социальные медиа никуда не исчезнут. Наоборот, они станут еще популярнее, и ими воспользуется еще большее число людей. У вашей компании есть шанс оказаться в фарватере этого течения, если с помощью социальных медиа вы научитесь заключать сделки с клиентами, уведомлять о событиях в корпорации, преодолевать сложные времена и кризисные явления. Одно дело — просто не обращать внимания на социальные медиа, как Сара Лейси (хотя ей все-таки удалось, в какой-то мере, восстановить свою репутацию и остаться в числе успешных журналистов), и другое — игнорировать свою аудиторию и голоса, раздающиеся по каналам социальных медиа, поскольку такое поведение способно поставить организацию перед угрозой краха.

Социальные медиа постепенно превращаются в настоящий океан, и к нему не стбит поворачиваться спиной.

Что такое маркетинг в социальных медиа?

В свое время даже повсеместное распространение кабельного телевидения представляло собой всего лишь сегментирование телевизионного рынка. Способ размещения рекламы практически не изменился: она по-прежнему транслировалась с помощью 30–60-секундных роликов, которые прерывали просматриваемые телезрителями передачи.

Появление беспроводных технологий просто дало возможность обмениваться короткими сообщениями к существовавшим методам телефонной связи. Рекламисты по-прежнему отправляли SMS на телефон в надежде, что адресат обратит на них внимание. Иногда рассылка действительно была эффективной, но в большинстве случаев — нет.

Интернет открыл для компаний новые возможности и предоставил безграничное поле для распространения информации и поиска новых клиентов. Однако большинство корпоративных сайтов представляли собой лишь онлайн-версии печатных брошюр, которые можно было просматривать с помощью браузера. Так продолжалось до середины 2000-х. Даже сегодня синдромом онлайн-брошюры еще болеют некоторые организации. Однако с появлением социальных сетей и блогов ситуация изменилась. В начале тысячелетия эти технологии полностью завладели умами пользователей, поскольку позволили им получать и отправлять сообщения онлайн и даже вести диалоги в реальном времени. С этого момента корпоративные сайты тоже стали меняться. Они переставали быть статичными, постепенно превращаясь в динамичные. Современные платформы для веб-коммуникации позволяют общаться в реальном времени. По сути, Интернет становится живым существом благодаря вкладу пользователей, которые пишут комментарии, задают вопросы и отвечают на них, а также общаются друг с другом. Возможность двустороннего общения по каналам социальных медиа означает фундаментальное изменение методов коммуникации компаний со своими клиентами. *Теперь компании могут вести публичный диалог.*

Разумеется, и до этого мы могли позвонить в интересующую нас компанию, отправить письмо и рассказать нескольким

друзьям о позитивном или негативном опыте знакомства с ее продуктами. Однако телефонный звонок могли проигнорировать, письмо просто выбросить, а наш интерес со временем угасал. Теперь же мы можем делиться своими впечатлениями с тысячами друзей, вести с ними дискуссии, обсуждать понравившийся бренд.

Конечно, во многих компаниях работают службы поддержки клиентов. И они действительно предоставляют потребителям возможность взаимодействия и даже обратной связи с представителями фирмы. Но это не идет ни в какое сравнение с потенциалом социальных медиа.

Рекламные кампании сегодня не ограничиваются перечислением аргументов в пользу того или иного товара, пытаясь довести эти сведения до как можно большего числа людей в надежде, что некоторые из них услышат и совершат покупку. Каналы социальных медиа кардинально отличаются от прежних методов распространения рекламы, поскольку не только компании продвигают свой товар, но и клиенты содействуют этому, рассказывая о нем в Сети и делаясь своим позитивным или негативным опытом.

Сама мысль о том, что клиенты имеют право публично обсуждать деятельность той или иной компании (и уже делают это), очень пугает многих бизнесменов. Она не дает им покоя, и они стараются заставить замолчать, игнорировать, оскорбить или даже преследовать юридически тех людей, которые ее поддерживают. Некоторые предприниматели просто остерегаются силы, которой обладают потребители.

Социальные медиа не просто трансформировали монолог в диалог, а привели к общению в стиле конференции (multilog). Вначале это стало шоком для корпоративного мира, где всегда было принято контролировать маркетинговые сообщения. Тем не менее передовые компании смогли использовать это ноу-хау для своего развития. Сначала их представители просто наблюдали за обсуждением деятельности компании, часто в режиме реального времени. Собранная информация анализировалась, чтобы составить представление о пожеланиях клиентов. Иногда менеджеры компаний даже вмешивались в обсуждение, чтобы дать нужный клиенту совет или оказать поддержку.

Впрочем, многие организации по-прежнему остаются противниками обсуждений своей деятельности в рамках онлайн-конференций и форумов. Хотя это совершенно неправильно. Столь сдержанное отношение к социальным медиа обусловлено несколькими причинами: эти компании имеют традиционное представление о маркетинге и рекламе, их беспокоит динамичность неуправляемых обсуждений или неуверенность в юридической стороне вопроса. Такие компании обычно избегают рискованных действий. У некоторых из них даже может возникнуть ощущение, будто они уже опоздали на уходящий поезд, и он отправился в рейс без них. Если у вас тоже возникло подобное ощущение, знайте: вы еще не опоздали.

В действительности социальные медиа как раз находятся на этапе развития, они все время меняются и совершенствуются. И хотя по-прежнему не существует четких правил маркетинга в социальных медиа, некоторые компании уже поставили дело на поток и отслеживают поведение потребителей. Уже разработаны передовые методы использования социальных медиа, известно, что следует делать и чего следует избегать, а для некоторых ситуаций установлены даже определенные правила, нормы и рекомендации.

Маркетинг в социальных медиа преодолел раннюю стадию развития. Но еще не время говорить о его зрелости по сравнению с другими маркетинговыми каналами. Социальные медиа продолжают совершенствоваться, и на это уйдет еще несколько лет. Однако очевидно, что компаниям требуются конкретные результаты от предпринятых усилий в социальных медиа, а именно: увеличение объема продаж, финансовая прибыль и расширение доли на рынке.

Когда первые энтузиасты социальных медиа призывали компании «присоединиться к разговору» и «вовлечь в него своих клиентов», они не имели в виду стимулирование бизнеса или оценку успешности компаний. Наиболее обсуждаемой в социальных медиа за последние два года стала тема измерения окупаемости инвестиций (коэффициента ROI). Мы стараемся найти ответ на этот и другие вопросы и не только решаем определенные задачи маркетинга с помощью социальных медиа, но и изучаем возможности их применения в мире бизнеса.

Эта книга поможет вам не только разобраться в том, как изменились культурные представления в связи с использованием маркетинга в социальных медиа, но и разработать собственную стратегию его применения. Из книги вы узнаете:

- чем социальные медиа могут помочь вашему бизнесу;
- какие возможности социальных медиа пригодятся именно вашей компании;
- как оценить результат использования социальных медиа в своем бизнесе.

В ней рассматриваются маркетинговые стратегии, которые можно применить в социальных медиа. На страницах книги вы не найдете голословной агитации ранних последователей. Вы же бизнесмен, и у вас нет времени на фривольности, игры и прочую ерунду. Вам нужно, чтобы время и деньги, потраченные на социальные медиа, принесли результат. Иными словами, вам нужен эффективный маркетинг.

Часть I. Социальные медиа — удел хиппи. Маркетинг в социальных медиа — удел бизнеса

Пионеры социальных медиа заложили прочный фундамент для последователей. Именно они проповедовали систему принципов, согласно которым компаниям необходимо присоединиться к дискуссиям о своем бизнесе, вовлекать в них клиентов, чтобы завоевать доверие и усилить влияние. Следовать этим принципам критически важно для компаний, которые хотят слышать эхо социальных медиа в ответ на свою деятельность. Однако приверженцы новых медиа прошли только полпути. Компаниям необходимо организовать обратную связь с отзывавшимися клиентами ради укрепления своих позиций. Материалы части I позволят вам оценить свою готовность к целенаправленному использованию маркетинга в социальных медиа. В следующих главах рассматриваются такие темы:

- **Глава 1. Не верьте поднятому ажиотажу. Доверяйте только фактам.** Узнайте, чем социальные медиа полезны для бизнеса, чтобы определить, какую отдачу от них можно получить.
- **Глава 2. Дело — не в них, дело — в вас.** Поймите: ваши сомнения относительно применения социальных медиа практически никак не влияют на изменившееся поведение клиентов, но в то же время не позволяют измениться вам самим.
- **Глава 3. А может, ваши конкуренты уже впереди?** Мы постараемся развеять сомнения представителей сферы «бизнес для бизнеса» (B2B) и рассмотрим несколько примеров компаний, успешно применивших на практике методы маркетинга в социальных медиа (надеемся, речь пойдет не о ваших конкурентах).
- **Глава 4. Секрет в том, что никакого секрета нет!** Изменив образ мышления, вы измените свою жизнь. Вы узнаете о пяти революционных шагах, которые позволят вам стать успешным маркетологом в социальных медиа.

Часть II. Как работает маркетинг в социальных медиа

Рассмотрев возможности маркетинга в социальных медиа и настроив свое мышление на их успешное применение в бизнесе, вы сможете существенно укрепить свой имидж. В главах этой части проанализированы различные бизнес-факторы и описано, как их выбирать и как выполнять их измерение. Информация дополняется реальными примерами и интервью с владельцами и маркетологами тех компаний, которые использовали социальные медиа в своей работе, благодаря чему достигли заметных результатов.

- **Глава 5. Поднимите шум: о вашем бренде должны знать.** Традиционные методы маркетинга и способы измерения их эффективности много лет вводили вас в заблуждение. Узнайте, как новая среда общения позволит установить связь с клиентами и популяризирует ваш бренд.

- **Глава 6. Игра на своем поле: маркетинг в социальных медиа для защиты репутации компании.** Принимая участие в онлайн-обсуждениях продуктов вашей компании, можно использовать социальные медиа для поддержки ее высокого рейтинга.
- **Глава 7. Маркетинг в социальных медиа и связи с общественностью.** Связи с общественностью использовались компаниями в равной степени как для взаимодействия с масс-медиа, так и для непосредственных коммуникаций с потребителями. Теперь последние сами стали средством массовой информации, а значит, изменились методы пиара.
- **Глава 8. Маркетинг в социальных медиа как инструмент построения сообщества.** Святым Граалем социальных медиа считается построение сообщества преданных поклонников бренда, которые будут продвигать его на рынке вместо вас. Вы узнаете, как организовать такое сообщество, как его «измерить» и как улучшить с его помощью свой бизнес.
- **Глава 9. Как улучшить работу службы поддержки клиентов.** Независимо от того, касается ли дело более высокого качества обслуживания или уменьшения расходов, использование маркетинга в социальных медиа для поддержки клиентов способно изменить как их отношение к компании, так и корпоративную культуру.
- **Глава 10. Маркетинг в социальных медиа для исследований и разработок.** Методы онлайн-маркетинга в социальных медиа некоторым образом даже способны заменить исследования и разработки с целью улучшения деятельности компании.
- **Глава 11. Увеличение объемов продаж.** Не раз ранние последователи социальных медиа говорили о том, что с помощью онлайн-маркетинга нельзя увеличить объем продаж. К счастью, они ошибались, это можно сделать.

Часть III. Хватит сидеть на месте!

Читатели книги уже получили ключи от автомобиля и карту, с помощью которой можно добраться до нужного места. Но перед отправкой в дорогу позвольте дать еще несколько полезных советов относительно маршрута. В этом разделе мы постараемся укрепить вашу уверенность и рассеять все сомнения, установив полезные указатели на вашем пути претворения в жизнь планов по использованию социальных медиа.

Вы собираетесь заниматься бизнесом, а не развлекаться в социальных медиа. То есть вам нужно соблюдать политику компании, помнить о ее бизнес-целях и учитывать как внешнюю деятельность, так и внутреннюю культуру. Мы оставим вам возможность самостоятельно определить те факторы развития бизнеса, которые, с вашей точки зрения, наиболее полезны для компании. Эта часть состоит из четырех глав.

- **Глава 12. Избавьтесь от опасений с помощью разумной политики.** Если ваша компания активно участвует в общественной жизни или ее деятельность строго регулируется, то для успешного использования маркетинга в социальных медиа она должна применять жесткие правила работы в Интернете. Мы расскажем, как их составить для сотрудников и клиентов компании.
- **Глава 13. Распределение обязанностей и контроль над ситуацией.** Чем больше организация, тем сложнее ответить на вопрос, кто отвечает за работу в социальных медиа. Эта глава поможет вам решить, кто этим займется в вашей организации.
- **Глава 14. Это не игрушки, это — бизнес.** В новой среде необходимо изучить оптимальные методы коммуникации и общения, чего практически невозможно добиться без экспериментов. При этом следует помнить, что вы играете не в игры. Маркетинг в социальных медиа — это часть бизнеса.

— Глава 15. Еще раз о пользе маркетинга в социальных медиа. Постарайтесь связать воедино философию приверженцев социальных медиа и подход к маркетингу в социальных медиа, именуемый нами «*только по делу*».

Вот о чем эта книга. Мы не имеем ни малейшего понятия, чем конкретно занимаетесь вы или ваша компания, а просто излагаем свои идеи, аргументы и описываем конкретные случаи. Надеемся, к завершению чтения у вас будут знания и уверенность, необходимые для того, чтобы воспринимать социальные медиа как бизнес и как маркетинговый инструмент.

Приятного чтения!

Часть I

Социальные медиа — удел
хиппи. Маркетинг в социальных
медиа — удел бизнеса