

Глава 3

Кого вы планируете привлечь

Я скажу нечто такое, что многим покажется из ряда вон выходящим. Если вы стоите, то лучше сядьте.

Если вы не задумаетесь о стратегии до того, как займетесь маркетингом в Pinterest, скорее всего, работа по планированию будет пустой тратой времени.

Сначала — еще до создания пинов и досок — нужно определить стратегию, которую вы будете использовать в Pinterest, и решить, на какую аудиторию вы направите свои маркетинговые усилия. И чем больше вы узнаете о потенциальной аудитории, тем выше будут ваши шансы установить с ней эмоциональную связь. Определение стратегии в Pinterest также поможет концентрироваться, генерировать лиды и привлекать клиентов. Кроме того, вы сможете определить место Pinterest в вашей стратегии продаж и маркетинга.

В этой главе я помогу вам описать вашего идеального клиента: мы обсудим организацию в Pinterest контента, с помощью которого вы сможете привлечь потребителей. Я расскажу о целях продвижения в социальных сетях (включая маркетинг в Pinterest)

и предоставлю некоторые инструменты, которые обеспечат вам стабильный успех в этой социальной сети.

Описание идеального клиента

Знаете ли вы своего идеального клиента?

Наверняка среди ваших клиентов есть те, с кем вам нравится работать, — люди, которые вас вдохновляют. Вспомните самых дорогих вам клиентов и задумайтесь, почему работа с ними приносит вам удовольствие. Почему вам нравится помогать таким людям?

Дэвид Скотт ввел концепцию «покупательского типа» в своей книге «Новые правила маркетинга и PR»*. Он объяснил, почему создание профиля идеального клиента — один из самых важных шагов, которые должна сделать компания, перед тем как приступить к действиям в социальных сетях или начать налаживать связи с клиентами в интернете.

Ваш идеальный клиент — описательный профиль типа потребителя, которого вы пытаетесь привлечь. Создание таких профилей — важнейший первый этап в процессе определения стратегии продвижения товара в интернете.

В своей книге Скотт описывает упражнение, которое один университет провел с целью описания покупательских типов:

...если мы выделим отдельные группы покупателей, а затем сведем воедино все, что нам известно о каждой из них, нам будет несложно подготовить контент, предназначенный для каждой из таких важных групп. Например, университетские сайты обычно нацелены на то, чтобы поддерживать тесные связи с выпускниками, дабы те регулярно жертвовали деньги в пользу своей alma mater. Университет может

* Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. 2-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2013. С. 60.

выделить два покупательских типа для выпускников: молодые (те, кто закончил учиться в пределах последних 10 или 15 лет) и более старые выпускники. Перед университетом также стоит задача привлечения новых студентов. Эффективный университетский сайт может иметь покупательский тип выпускника школы, выбирающего будущее высшее учебное заведение. Но поскольку родителям такого выпускника может потребоваться совершенно иная информация, разработчики сайта должны построить еще один покупательский тип для таких родителей. Университетский сайт также должен удовлетворять запросам своих имеющихся клиентов (нынешних студентов). В общей сложности это означает, что хороший университетский сайт может обращаться к пяти различным покупательским типам... Понимая потребности и настрой пяти покупательских типов, университет может подобрать нужный контент для сайта.

Чтобы создавать подробные и эффективные профили покупательских типов, необходимо установить непосредственный контакт с источником — то есть опросить клиентов. Если у вас есть возможность напрямую пообщаться с целевой аудиторией, попросите ее уделить вам несколько минут.

Ваша цель — узнать как можно больше о каждой группе потребителей, поэтому не стесняйтесь задавать как можно больше вопросов. Сколько им лет? Есть ли у них дети? О каких конкретных проблемах они думают в первую очередь, когда просыпаются утром? Какие слова используют для описания себя и своих проблем? Как они отдыхают? Какие сайты посещают и какие социальные сети используют? Что доставляет им удовольствие?

Используйте полученные ответы для составления подробного профиля каждого типа клиентов, которых вы пытаетесь привлечь в вашу компанию. Запишите все характеристики, добавьте фотографию и повесьте на видном месте в офисе, чтобы информация всегда была у сотрудников перед глазами. Можно присваивать каждому профилю название, которое поможет вам не забывать предпочтения или отличительные характеристики клиентов, например: «Салли — будущая невеста» или «Джон-тренер».

Компания Oreck (@oreck) — производитель пылесосов, очистителей воздуха и других небольших приспособлений — ориентирована на женщин, которые, собственно, и представляют собой идеальных клиентов этой компании. Маркетеры Oreck могли бы создать подробный профиль идеального клиента под названием «Сюзи-домохозяйка», включив в него все возможные подробности о том, где живет Сюзи, есть ли у нее дети или домашние животные, чем она увлекается. Армия США (@usarmy) может создать несколько различных профилей: например для молодых мужчин и женщин, которых они хотели бы завербовать на службу, и обычных гражданских лиц, которые хотели бы оказать военнослужащим поддержку.

Возможно, это упражнение покажется вам глупым, но не стоит недооценивать его важность. Чем больше вы будете знать о клиентах, которых вы пытаетесь охватить при помощи сети Pinterest, тем эффективнее вы сможете наладить с ними связь, направив свои маркетинговые усилия в нужное русло.

Чего хочет идеальный клиент?

Вы определили профиль идеального клиента и получили о нем всю возможную информацию. Теперь вам проще будет создать аккаунт в Pinterest.

Ваши пины и доски будут больше привлекать целевую аудиторию, если, добавляя изображения, вы сосредоточитесь на идеальном клиенте. Задумайтесь о различных типах покупателей, когда будете решать, добавлять ли изображение или видео. Спросите себя: «Посчитает ли мой идеальный клиент эту информацию полезной, познавательной, развлекательной или вдохновляющей?» Если ответ положительный, необходимо срочно пиннуть! Если нет, продолжайте искать то, что подойдет для одной из категорий.

Бренд Pretzel Crisps* (@PretzelCrisps) придумал гениальный подход к взаимодействию с идеальными клиентами в Pinterest. Эта мудрая компания, производящая закуски, использует пины не только для того, чтобы подсказывать своим клиентам отличные способы использования своих продуктов. Она загружает на свои доски и другие изображения и идеи, которые любят их подписчики и поклонники. Она даже создала доску под названием «Гений» с умными идеями для дома и офиса. Контент, который размещает Pretzel Crisps, нравится целевой аудитории, поскольку компания точно знает, кого привлекает.

Еще один пример компании, которая использует умную стратегию продвижения в Pinterest, — AARP** (@AARP_Official). Она новичок в Pinterest, но уже задала отличный старт: компания придумывает для своих досок толковые названия, которые заинтересовывают целевую аудиторию — людей пожилого возраста, — например «Фильмы для взрослых». Пожилые члены сообщества Pinterest знают, что контент предназначен именно для них, поскольку он адаптирован под потребности и желания людей, о которых заботятся некоммерческие благотворительные компании. И если клиенты знают, что вы постарались точно понять их желания, они обязательно к вам вернутся!

* Pretzel Crisps — американская компания, производитель хрустящих сладких и соленых крендельков, чипсов и других схожих закусок. Основана в 1970 году. *Прим. ред.*

** AARP (American Association of Retired Persons) — американская неправительственная организация, основана в 1958 году. Одна из самых влиятельных лоббистских групп в США, отстаивает интересы пенсионеров (медицинское страхование, скидки на лекарства по рецепту и потребительские товары, путешествия, страхование движимого и недвижимого имущества). *Прим. ред.*

Pinterest — неотъемлемая часть общей маркетинговой стратегии

Очень легко заблудиться в социальных сетях. Пытаясь угнаться за Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ и Pinterest, мы питаем ложные иллюзии, убеждая себя, что ежедневное 10-часовое взаимодействие с людьми на разнообразных ресурсах — свидетельство высокой эффективности. Усложняет ситуацию тот факт, что каждые полгода появляется новая социальная сеть, и тут же гуру продвижения начинают убеждать всех, что необходимо к ней присоединиться — в противном случае, по их словам, у вашего бизнеса нет шансов.

Расслабьтесь, сделайте глубокий вдох и приведите мысли в порядок. Я развею некоторые распространенные заблуждения.

Когда речь идет об интернет-маркетинге, ваши цели просты: привлечь трафик на сайт, добавить адресатов к списку рассылки и превратить посетителей в покупателей.

Представьте свою маркетинговую стратегию в виде велосипедного колеса. Ваш сайт или блог с богатым информационным наполнением — втулка, а социальные сети, например Facebook, Twitter и Pinterest, — спицы. Они важны, но это всего лишь спицы. Социальные сети должны стать каналом распределения высококачественного контента и механизмом привлечения трафика на сайт. Важно налаживать связи и строить доверительные отношения. Но если люди, с которыми вы взаимодействуете, не проявляют интереса к профилю Pinterest или странице на Facebook, вы попусту тратите время — крутите педали вхолостую.

Pinterest ничем не отличается от любой другой социальной сети. Если ваши попытки повыситься в ней рейтинг не привлекают потенциальных клиентов, скорее всего, вы используете сайт неправильно.

В главе 10 я расскажу о способах отслеживания трафика на Pinterest, подписках на обновления и показателях конверсии, чтобы вы определили, какие именно методы эффективны (а какие нет). Пока просто запомните, что ваши цели — генерация лидов и увеличение продаж. И все.

Не забывайте, что участие в социальных сетях — это средство достижения результата, но никак не самоцель.

Задумайтесь о своих целях. Не забывайте их никогда (выведите их на экран компьютера или вывесите список над столом), чтобы усилия, потраченные на Pinterest, принесли результат. Налаживать связи, безусловно, очень важно — но действовать нужно так, чтобы достичь первоочередных целей.

Представьте бренд в выгодном свете

Прежде чем размещать контент — или даже создавать аккаунт, — задумайтесь вместе с вашей командой о своем главном увлечении, которое могло бы стать «стартовой площадкой». Заметьте, что слово «интерес» — часть названия социальной сети. Не совершите непоправимой ошибки: убедитесь, что пины, которые вы загрузили, не вызывают скуку.

Бетани Сэлвон (@beersandbeans) — создательница прекрасного блога для путешественников BeersandBeans.com — старается, чтобы ее бренд на Pinterest всегда был представлен в выгодном свете. Некоторые ее доски типичны для человека, который ведет блог о виртуальных путешествиях, включая «Стену странствий» (The Wander Wall) — коллекцию фотографий, советов, рекомендаций и личных историй, собранных группой лучших блогеров, которые все свое время посвящают ведению журналов о путешествиях. Кроме того, Сэлвон делится и более занятыми коллекциями, среди которых «Volkswagen и крошечные дома» (VW and Tiny

Homes), посвященная минималистическим жилым помещениям — микроавтобусам Volkswagen и крохотным домикам, больше напоминающим игрушечные. Это удивительно красивая и уникальная доска, которая прекрасно вписывается в общую концепцию бренда BeersandBeans.com. Люди помнят такие доски долго, делают репосты в социальных сетях и устанавливают эмоциональный контакт с Сэлвон.

Помните, что вы можете использовать изображения и видео для продвижения вашей идеи и вашего бренда — чтобы благодаря Pinterest найти своего идеального клиента. За что выступает ваша компания? Какие ценности и принципы лежат в основе ее деятельности? Какой стиль жизни она пропагандирует, и почему он близок вашему идеальному клиенту?

BlogFrog* — инструмент блогосферы для повышения посещаемости и развития тематических сообществ — использует для позиционирования бренда гениальную концепцию, в основе которой лежит лягушка. Участники BlogFrog размещают изображения и видео, которые нравятся целевой аудитории — блогерам. Они даже создали доску о моде BlogFrog Fashion. Но ее нельзя назвать типичной фэшн-доской; здесь представлены одежда и аксессуары исключительно в цветовой гамме бренда (безусловно, в зеленом цвете). Изображения милы и забавны, и BlogFrog удается не переходить тонкую грань между недостаточным (полное отсутствие упоминаний о бренде и продуктах) и чрезмерным продвижением (посетителям напоминают о бренде на каждом шагу). Промокампании BlogFrog в Pinterest — золотая середина маркетинга.

Если вы охотно делитесь контентом, который подчеркивает вашу индивидуальность, то обязательно заразите своей страстью

* BlogFrog — платформа для создания социальных сетей и блогов. Позволяет обмениваться сообщениями, вести дискуссии, размещать фото- и видеоматериалы. Создана в 2009 году. *Прим. ред.*

и других людей. Это поможет вам создавать привлекательный контент, который полюбят подписчики.

Как стать источником ценной информации

Участники Pinterest, которые добавляют изображения на доски компании по производству йогуртов Chobani*, — настоящие гении. Они знают, что добавление изображений с их сайта — не лучший способ обозначить свое присутствие в Pinterest. Поэтому они создают доски с глубоким смыслом и добавляют пины, которые нравятся идеальным клиентам.

Chobani (@chobani) ведет несколько различных досок, на которых есть рецепты, собранные с различных сайтов и блогов. В большинстве рецептов йогурт представлен в качестве основного ингредиента, но некоторые блюда готовятся без него. Компания знает, что ее целевая аудитория (женщины, которые чаще мужчин ходят за покупками) постоянно ищет отличные и простые рецепты. Поэтому вместо того, чтобы просто копировать ссылки с сайта Chobani, маркетологи компании пытаются решить проблемы подписчиков. Кроме того, Chobani стремится рассказать всем о продуктах. Но и это не основная причина, по которой производитель йогуртов размещает рецепты.

Суть в том, что Chobani делится информацией и решает проблемы, ничего при этом открыто *не продавая*.

На самом деле никому не важны ваши продукты как таковые — люди стремятся решать свои проблемы, и именно для этого нужны продукты. Pinterest дает отличную возможность стать ценным источником информации для тех, кого вы пытаетесь привлечь. А если вы *становитесь источником информации и идей*, а не просто

* Chobani — американский бренд йогурта из Греции (переводится как «пастуший йогурт»). Компания основана в 2005 году. *Прим. ред.*

стремитесь продать свой товар, в Pinterest вас ждет больший успех, чем если бы вы сосредоточились только на продвижении путем добавления изображений продуктов на сайте.

Энн Хэндли и Чарльз (Си Си) Чепмен, авторы книги «Правила контента: как создавать убийственные блоги, подкасты, видео, электронные книги, вебинары (и другой контент), которые будут привлекать клиентов и подогревать бизнес»*, советуют стать источниками ценной информации:

Хороший контент должен решать проблемы — им хочется делиться, он не навязывается. Иными словами, контент, который вы размещаете, не должен посылать потенциальным клиентам сигнал «нужно купить». Скорее, он должен создавать ценность, позиционируя вас как надежный и ценный источник информации... [контент, который вы размещаете], ценен для клиентов, — но ценность эта понятна только им.

Всегда полезно делиться превосходным контентом в социальных сетях, включая Pinterest. Но чрезмерная напористость и нарциссизм не приветствуются.

По мере того как вы будете набираться опыта, загружая качественный контент, который понравится идеальному клиенту и отразит концепцию вашего бренда при помощи инструментов Pinterest, вы отточите свое «шестое чувство» на интересные материалы, и количество подписчиков увеличится. А когда вы поймете, как ваши мероприятия в Pinterest вписываются в общую стратегию интернет-маркетинга, различные сайты, на которых вы зарегистрированы, начнут работать на вас как слаженный механизм.

* *Handley A., Chapman C. C. Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) that Engage Customers and Ignite Your Business (New Rules Social Media Series). John Wiley & Sons, 2010. 282 p.*

Итак, вы поставили перед собой определенные маркетинговые цели и определили стратегии. Перейдем к самому интересному: научимся пиннить.

План действий

- Создайте профили идеальных клиентов.
- Изучайте потребности и желания ваших идеальных клиентов в рамках мозгового штурма.
- Составьте список способов размещения в Pinterest информации, полезной для идеального клиента.
- Постоянно напоминайте себе о том, что социальные сети — способ достижения результата, а не самоцель.