

Лекция 7

Продвижение в социальных сетях: SMM и SMO

7.1. Продвижение бренда с помощью SMM

Когда компании присоединяются к социальным сетям, пользователи получают возможность напрямую общаться и взаимодействовать с представителями компании. Для многих такой вид отношений представляется более личным и доверительным по той причине, что очень похож на остальной опыт их общения в социальных сетях.

Повсеместное распространение и рост популярности социальных сетей заметно повлияли на маркетинговую политику многих предприятий. Потребители же получают все большее влияние на компании в отношении их самих и их продуктов и услуг через связи в таких веб-сайтах. Ядром любого бизнеса является клиент, а социальные сети позволяют еще ближе подобраться к потребителю, изучить его и сделать политику компании более гибкой по отношению к изменению настроений на рынке. Бизнесмены могут получить значительную выгоду от социальных сетей, ведь именно так можно глубже понять потребности клиентов и улучшить репутацию своей компании или определенного бренда. Важно правильно выстроить политику продвижения в социальных сетях, чтобы получить положительный эффект с наименьшими затратами.

Прежде чем представить себя в социальных сетях, предприятию необходимо в первую очередь проанализировать текущее состояние и тенденции рынка, проанализировать действия конкурентов и свою внутреннюю среду. Многие компании сейчас просто стараются как можно активнее продвигать себя на таких веб-сайтах, не учитывая специфику своего целевого рынка, товара и компании в целом.

Маркетинг в социальных сетях может иметь множество преимуществ для бизнеса. Создание «групп» в социальных сетях для продвижения товаров и услуг – это потенциальная стратегия для создания лояльности бренду, установления барьеров для выхода, а также отличная почва для вирусного маркетинга через самопродвижение. Такие группы также могут служить источниками инноваций для компании, благодаря отзывам и предложениям покупателей. Использование социальных сетей может помочь в привлечении новых посетителей и расширении узнаваемости бренда. Через специальные возможности «рассказать друзьям», «лайк» и «ретвит» компания может отлично продвигать отдельные идеи, товары и услуги, при этом не имея особых затрат. Общение в социальных сетях позволяет пользователям донести свое мнение о продукте до производителя, составить личный рейтинг продуктов и рассказать о нем своим знакомым, при этом социальные сети защищают пользователей от необходимости взаимодействовать с внешним миром и нежелательными людьми, что вызывает у людей чувство доверия и безопасности.

Продвижение в социальных сетях может стать отличной недорогой альтернативой созданию внушительной маркетинговой команды, требующей серьезных инвестиций. Многим компаниям стоит произвести мониторинг своих бизнес-процессов, чтобы выявить, какие из них можно улучшить с помощью социальных сетей. Не считая непосредственно продвижения, можно выделить следующие бизнес-процессы и возможности социальным сетям:

– Маркетинговые исследования. С помощью тегов и различных репостов возможно своевременное выявление новых тенденций и материалов для анализа поведения пользователей. Изучив комментарии и отзывы пользователей, руководство предприятия может получить информацию напрямую от потребителя и быстрее учесть ее в своей дальнейшей маркетинговой деятельности.

– Служба поддержки. Размещение в социальных сетях часто задаваемых клиентами вопросов и ответов на них, а также различных инструкций может значительно снизить нагрузку на поддержку.

– Продажи. Использование социальных сетей для прямых продаж может быть куда эффективнее, чем использование традиционных колл-центров.

Основные цели предприятия при использовании SMM:

- повышение узнаваемости бренда предприятия;
- формирование потребительских предпочтений и отношения к товарам и услугам предприятия;
- продвижение конкретных товаров и услуг, включая личные (агентские) продажи;
- изучение потребностей потребителей;
- нейтрализация негативного отношения аудитории;
- оперативные консультации и поддержка пользователей;
- дополнительный трафик на сайт предприятия.

Безусловно, существуют и некоторые риски при использовании такого вида маркетинга. Тогда как социальные сети могут быстро распространять хорошие новости компании, точно такая же ситуация складывается и с плохими. Очень часто, если пользователь чем-либо недоволен, он может использовать группу компаний, чтобы оставить отрицательный отзыв. Причем немалая часть пользователей привыкла, что многие страницы и группы социальных сетей практически не модерятся и не контролируются, и люди могут высказывать любое свое мнение о товарах, брендах и деятельности предприятия. Требуется всегда быть готовым к подобным отзывам и оперативно реагировать на них.

Все больше предприятий ищут пути и возможности получения первичной информации о потребителе, его мнении и желаниях, ведя прямой диалог с потенциальными и настоящими покупателями. Такие возможности может предоставить социальная сеть. Однако очень часто одной из потенциальных проблем становятся вопросы частной жизни и неприкосновенности личной информации. Бизнес может просто попасть на тот сегмент, который не настроен на контакт и не хочется сообщать свое мнение открыто в сеть. Кроме того, очень часто те группы, которые процветают, пока они неформальные, после вмешательства руководства и попыток контроля и влияния, становятся куда менее активными.

Большая часть таких рисков совершенно не предсказуема, однако некоторые из них возможно избежать или минимизировать, если правильно выбрать социальную сеть и группы (тематические сообщества, «паблики»), основываясь на целевой аудитории и основных целях и задачах предприятия.

Работа по созданию и ведению SMM-проекта в общем виде состоит из следующих этапов:

1. Стратегический анализ:

- аудит представления бренда в интернете;
- анализ аудитории и ее деятельности, сегментация аудитории;
- исследование рынка с помощью открытых и закрытых источников, проведение опросов и фокус-групп, анализ трендов, событий и тенденций, изучение действий конкурентов.

2. Выбор целевых аудиторий и разработка стратегий SMM.

3. Медиапланирование, включающее определение плана работ и мероприятий с указанием сроков и ответственных, выделением бюджетов и прогнозом возможных результатов (достижение целевых показателей).

4. Выполнение запланированных работ и мероприятий.

5. Оценка эффективности SMM и отдельных мероприятий, включая оценку затрат и результатов.

7.2 Обзор популярных социальных сетей

Ниже представлены самые популярные социальные сети и их особенности:

– *Facebook (fb.com)*. Самая крупная социальная сеть во всем мире. Помимо обширнейшей аудитории, Facebook может предоставить и отличную площадку для продвижения бизнеса. Это специальные страницы (business pages), позволяющие создать профиль компании отдельно от профиля создателя, дающие компании возможность взаимодействовать с пользователями и «фанатами» напрямую, не мешая официальной информации и новости с личными сообщениями владельцев страницы. Страницы для бизнеса в целом работают так же, как и персональные. Если пользователь ставит «like», то это отображается в его новостной ленте. При правильном подходе к управлению, данные страницы могут стать очень мощным инструментом продвижения. Помимо прочего, с помощью этих страниц можно заметно подняться в результатах поисковой выдачи по определенным запросам, так как некоторые поисковые системы (Bing, Google и др.) учитывают ссылки на профили в социальных сетях в поисковых алгоритмах.

Кроме того, встроенный инструмент Facebook Insights позволяет оперативно отслеживать эффективность инвестиций в данную сферу продвижения. Данный инструмент позволяет отслеживать количество уникальных посетителей, количество «фанатов» страницы, количество просмотров, сколько постов было просмотрено, количество «like» и перепостов. Все это позволяет составить объективный взгляд на успешность проводимых в социальной сети компаний.

Очень актуальной в настоящее время является использование Facebook для тестирования новых продуктов, проверки реакции пользователей на новые продукты и пресс-релизы. Так как данная сеть дает возможность загрузки фото и

видео, то компании могут легко создавать каталоги товаров для демонстрации конечному пользователю.

В рекламных кабинетах Facebook множество функционала, который позволяет настроить эффективные рекламные кампании, управлять показом рекламных объявлений в этой сети, получать отчеты и аналитику по проведенным рекламным кампаниям, включающую практически каждый шаг пользователя, перешедшего по рекламному объявлению.

Конечно, как и все социальные сети, Facebook служит отличным инструментом в налаживании взаимоотношений с пользователем. Открытый диалог с посетителями, своевременные ответы на вопросы очень хорошо помогают в повышении лояльности бренда.

– *ВКонтакте (vk.com)*. Данная социальная сеть очень схожа с Facebook по идеологии и функциональным возможностям. В настоящее время является самой популярной русскоязычной сетью. В ней также можно открывать специальные сообщества или создавать страницы для продвижения услуг и товаров, размещать видео и фото, устраивать мероприятия. Главное отличие ВКонтакте состоит в аудитории, которая в большинстве своем русскоязычная и имеет возраст 16 – 28 лет. ВКонтакте является более приоритетной и популярной сетью для жителей Российской Федерации и стран СНГ. В этой сети функционирует официальная биржа по размещению рекламных постов на размещающих рекламу пабликах (публичных страницах). Она имеет самый продвинутый таргетинг по аудитории при использовании прямой рекламы. Можно отбирать аудиторию вплоть до указания районов города, что позволяет более точно настроить рекламную кампанию на выбранную целевую аудиторию.

– *Одноклассники (ok.ru)*. Еще одна крупная и популярная социальная сеть, ориентированная на русскоязычное население, со множеством возможностей по созданию групп, форумов, привлечения пользователей и т.п. Ok.ru также оказывает услуги по проведению рекламных кампаний в этой сети. В Ok.ru самый большой процент женщин (70 %). Основной возраст пользователей составляет 28 – 50 лет. Ok.ru пользуется популярностью в основном в регионах РФ. В Москве и Санкт-Петербурге значительно уступает по активности аудитории ВКонтакте.

– *Twitter (twitter.com)*. Рассказать потенциальному клиенту о бизнесе и продукте или услуге, убедить его в необходимости покупки, используя для сообщений всего лишь 140 символов, представляется невероятным. Однако это именно та сложность, с которой встречаются компании в попытках продвижения своего продукта в Twitter. Микроблогинг – это феномен, который создал данный веб-сайт, разросшийся до невероятных масштабов. Правда, просто иметь аккаунт в этой сети недостаточно. Необходимо, чтобы аккаунт был также часто обновляем, как аккаунты звезд, политиков и просто обычных пользователей.

– *Инстаграм (instagram.com)*. Инстаграм – самая быстроразвивающаяся соцсеть. Характеризуется очень большим уровнем активности и вовлеченности пользователей. Довольно качественная и платежеспособная аудитория. Женщин – более 70 %. Средний возраст аудитории составляет 18–35 лет. Instagram популярен в крупных городах и пока еще мало популярен в городах с населением до миллиона жителей. Как показывают многие исследования, аудитории VK и Instagram пока практически не пересекаются.

– *Youtube (youtube.com)*. Веб-ресурс Youtube.com, принадлежащий Google, предназначен, в первую очередь, для размещения видео-контента, его просмотра и комментирования. Поэтому большая часть стратегий продвижения бренда, товара

или услуг, использующих эту социальную сеть в качестве канала коммуникации, строится на вирусном маркетинге. Вирусный же маркетинг – это любая стратегия продвижения, благодаря которой люди сами передают маркетинговое сообщение друг другу, способствуя очень быстрому росту аудитории, просмотревшей сообщение. Эффективное вирусное сообщение, как и обычный вирус, распространяется с огромной скоростью, «заражая» людей. Однако создать «вирус» достаточно сложно, так как практически невозможно предсказать, что понравится пользователю и захочет ли он поделиться этим с другими. При распространении любого видео очень важно не забывать размещать ссылку на продвигаемый веб-ресурс и указать ключевые слова в описании. Одним из факторов успеха является также активный диалог с посетителями канала на ютубе, а также комментарии на подходящих по тематике каналах для привлечения целевой аудитории.

7.3 Social Media Optimization (SMO)

В SMO очень важно предоставлять возможность взаимодействия пользователям – создать страницу отзывов, предоставить возможность оставлять свое мнение и выражать отношение к информации с помощью комментариев, «социальных кнопок», голосований и др. Безусловно, важен фактор, что SMO ориентирован в первую очередь на пользователя, а не поисковую систему, поэтому важным является создание и размещение интересных для целевой аудитории материалов, дружественная атмосфера, удобство пользования ресурсом (юзабилити), побуждающих посетителя на дальнейшие посещения веб-ресурса.

Ниже приводятся основные действия по SMO:

– Создание и предоставление пользователям материалов, вызывающих желание их дублировать, комментировать, упоминать и проставлять ссылки на них.

– Упрощение процесса репостинга информации в различные социальные сети. Здесь существенным моментом является контроль над тем, чтобы ссылка на первоисточник оставалась в сообщении.

– Поощрение распространения (дублирования) материалов в социальных сетях. Кроме того, что количество ссылок, ведущих на сайт, влияет на его место на страницах результатов поисковых систем, часто данное число рассматривается как критерий эффективности сайта. Необходимо понятное и осязаемое стимулирование для пользователей, занимающихся размещением ссылок на сайт.

– Помощь в начальном распространении материалов. Если у ресурса есть контент, который легко читать, просматривать или слушать (файлы pdf и pptx, картинки, аудио, видео и др.), не скачивая его при этом, тогда необходимо размещать код на эти материалы на как можно большем количестве схожих по тематике веб-ресурсах. При этом важно, чтобы в размещаемом коде сохранялась ссылка на источник исходного материала, а не перезаписывался материал на новый ресурс. В дальнейшем эти действия будут способствовать распространению информации без участия представителей компании.

– Плотное сотрудничество с другими сайтами по вопросу использования контента с веб-ресурса для других проектов, с обязательным указанием источника. Разрешение на свободное использование контента может принести положительные результаты. Например, идея YouTube о размещении инструмента, позволяющего обрезать видео и вставлять его на свой сайт, невероятно ускорила рост популярности.

– Активное участие в обсуждениях. Очевидно, что любые социальные медиа строятся в первую очередь на общении. Необходимо участвовать в дискуссиях, разворачивающихся на веб-ресурсе, стимулировать их, своевременно отвечать на вопросы и реагировать на мнение пользователей.

– Отслеживание новых тенденций в социальных медиа. Данная сфера сети Интернет одна из самых быстроизменяющихся. Для того чтобы оставаться на волне популярности, необходимо очень четко отслеживать появляющиеся тренды и следовать им.

Контрольные вопросы к лекции 7

1. Что следует понимать под термином «продвижение в социальных сетях» (SMM - Social Media Marketing)?
2. В чем разница между продвижением в социальных сетях (SMM) и Social Media Optimization (SMO)?
3. В чем основные преимущества маркетинга в социальных сетях для бизнеса и его клиентов?
4. Какие бизнес-процессы компании возможно улучшить с помощью социальных сетей и почему?
5. Каковы основные цели предприятия при использовании SMM?
6. Каковы основные риски использования социальных сетей при продвижении компании?
7. К реализации каких мероприятий сводится работа по созданию и ведению SMM-проекта?
8. Перечислите наиболее популярные социальные сети, которые могут быть использованы в реализации SMM-проектов, выделите их наиболее характерные черты и особенности.
9. Перечислите основные мероприятия, которые реализуются в рамках SMO (Social Media Optimization). Поясните содержание каждого из них.

Практические задания к лекции «Продвижение в социальных сетях: SMM и SMO»

1. Создайте группу (сообщество) в социальной сети vk.com, ориентированную на продвижение сформулированного ранее бизнеса для конкретных целевых аудиторий. Настройте ее основные параметры (Действия → Управление сообществом → Настройки).
2. Разработайте 2–3 варианта контента для группы и предложите методы увеличения количества участников группы.