

# Маркетинг в социальных сетях



## О чем речь?

С моей точки зрения, правильнее говорить не о маркетинге в блогах или в социальных сетях (это частные случаи), а **об интерактивных проектах с социальной составляющей**:

■ Почему не интернетных, а интерактивных? Потому что помимо интернета есть SMS, WAP, электронная почта и т.п.

■ Что такое социальная составляющая? Это то, благодаря чему пользователи сотрудничают, взаимодействуют и делятся контентом. Если эту активность мы можем как-то инициировать или обратить во благо бренда — тогда маркетинг в социальной среде состоялся.

Интернет социален насквозь с самого рождения, так что если вы в онлайн, вы в социальной среде. Посему сложно разделить «просто сайты» и «социальные сети». Проще говорить о проектах с меньшей или большей социальной составляющей: на одном полюсе продуктовые, промо- и корпоративные сайты, а на другом — проекты вроде Livejournal, «Одноклассников» и т.п. Наш разговор пойдет о работе в «социальной части» этого спектра.

Как несколько лет назад универсальным гипнотическим словом для инвесторов в интернет-проекты было «портал» (часто с эпитетом «вертикальный»), так сейчас все говорят о блогах, социальных сетях и т.п. Придуман даже специальный термин **Social Media Optimization (SMO)**, под флагом которого подозрительно молодые люди продают не очень понятные, но очень модные услуги.

В этой статье мы попытаемся ответить на вопросы, которые чаще всего возникают у специалиста по маркетингу, когда речь заходит о работе с сообществами в интернете, и упорядочить наше понимание «маркетинга в социальных сетях и блогах».

**Кирилл Иориш,**  
генеральный директор  
компании BeWeb Interactive

## Форматы социальных медиа

Форматов всего два. Остальное — вариации.

**Блог.** Это **регулярная авторская колонка**. Регулярность появления записей может колебаться от раза в две-три недели до нескольких раз в день. Время жизни проекта — от нескольких месяцев до нескольких лет. В отдельных случаях возможно участие более чем одного автора.

**Сообщество** в той или иной форме. Это коллективное творение группы участников под управлением «оргкомитета», следящего за порядком и устанавливающего правила. «Оргкомитетом» могут быть ваши сотрудники или же активисты на общественных началах. Первый вариант кажется более управляемым, но второй — гораздо ценнее. Сообщество, спонтанно сложившееся вокруг вашего бренда, — ваш золотой коммуникационный фонд.

## Почему на социальные медиа следует обратить внимание?

### 1. Рост популярности интернета

Интернет растет огромными темпами. Согласно TNS Gallup Media, в марте 2008 г. месячная

аудитория интернета в России составила 39,1% от населения 12+, а в Москве — аж 60,4%; растет доля взрослой аудитории. При этом растет не только число пользователей, но и их активность. Аудитория интернета более образована, состоятельна и активна, чем неинтернетная, а 92,1% пользователей Интернета заходили в социальные сети хотя бы раз в месяц.

А исследование Universal McCann (март 2008 года) утверждает, что 36% опрошенных пользователей интернета относятся более позитивно к компании, если она ведет блог, а 32% доверяют мнению блогеров о продуктах и услугах.

## 2. Новая среда, новые правила, новое потребительское поведение

Появление интернета не зря сравнивают с гутенберговской революцией. Революция в межличностных коммуникациях, которую принес с собой интернет, включает перемены, которые бренды больше не могут игнорировать:

- Потребитель стал играть активную роль как в создании, так и в распространении информации («вирусность»).

- Потребитель теперь выбирает источники информации и формирует свой «информационный заказ». Все популярнее доставка информации «по требованию» (YouTube и т.д.).

- Как читатель, так и писатель стал почти неограниченно мобильным. Практически любой мобильный телефон позволяет читать и комментировать блоги и делать свои записи, с фотографиями или без.

- Высокая скорость реакции среды — от нескольких часов до нескольких минут — требует нашей готовности поддерживать общение практически в реальном времени.

- Все «сверхпрозрачно» и все рано или поздно выплывает

наружу. Любой пользователь с камерофоном способен опубликовать компромат, который взорвет все ваши коммуникации, если вы будете к этому не готовы. Это момент истины для многих компаний и брендов. Эпиграфом к современному интернету могло бы стать что-то вроде «Все, чего вы стеснялись, но до сих пор успешно скрывали».

- Важный тренд нашего времени — смена коммуникационной роли бренда в жизни потребителя. Старая модель: бренд рассказывает потребителям сказки о себе. Потребители эти сказки «покупают». Новая модель: бренд помогает потребителям рассказывать друг другу сказки о себе (не о бренде!). Интернет с его возможностями обмена контентом — идеальная среда для подобных коммуникаций.

Важно, что тенденции эти **переносятся из онлайн в оффлайн**, что вынуждает компании и бренды в корне менять свои коммуникационные привычки.

## Какие продукты и услуги хорошо продвигать через социальные среды

Конечно же, не все продукты одинаково интересны. Если ваш продукт или услуга не подходят под хотя бы один или несколько критериев, изложенных ниже, это может быть поводом для обращения к специалистам по разработке брендов.

- 1 Продукт должен быть пригоден на роль «социального маркера», то есть быть хорошим поводом для общения.

**Любой пользователь с камерофоном способен опубликовать компромат, который взорвет все ваши коммуникации, если вы будете к этому не готовы**

## CV

Кирилл Иорш

### С 2000 г.

в интернет-индустрии. Работал в крупных отечественных веб-студиях в качестве специалиста по юзабилити и проектировщика веб-сайтов; некоторое время специализировался на WAP-проектах. В рекламе работал на стороне клиента.

### С 2006 г.

возглавляет агентство BeWeb Interactive ([www.beweb.ru](http://www.beweb.ru)), входящее в коммуникационную группу TWIGA ([www.twiga.ru](http://www.twiga.ru)). Агентство BeWeb существует с 1999 года.

### В 2007 г.

работа агентства BeWeb Interactive — сайт креативного агентства TWIGA TOUCH — стал финалистом Московского международного фестиваля рекламы Red Apple.

- 2 Продукт должен быть действительно хорош. Положа руку на сердце, скажите себе: действительно ли мой продукт или услуга решает реальную проблему потребителя? Если нет, участники открытого интернет-диалога не преминут вам об этом напомнить, и ничего хорошего из этого не выйдет, поверьте.

- 3 Smart-продукты. Вокруг них легко построить содержательный разговор. Примеров много: от IT и авиаперевозок до продвинутой «канцелярки», автомобилей и даже пищевых

продуктов (чай и чайная культура, кофе и кофейная культура и т.п).

**4** Новинки (настоящие новинки, а не просто модный рестайлинг).

**5** Продукты, претендующие на культовый статус.

**6** Продукты, претендующие на нишевой статус.

**7** Продукты, которые позволяют вовлечь потребителя в дизайн или производство:

- либо по-настоящему – например, такой перспективный, но, к сожалению, непопулярный у нас формат акций, как публичное тестирование;

- либо эмоционально, как это делается в ресторанах, где можно смотреть на повара, готовящего ваше блюдо.

## Принципы и техника работы в социальных средах

Попытаемся сформулировать несколько правил, которые следует помнить, приступая к общению с потребителями в интернете.

**1** Строя свою социальную сеть, ставьте в центр не сам продукт, а действия или истории, связанные с ним (см. выше о «социальных маркерах»).

**2** Не пытайтесь построить социальную активность потребителей вокруг идеи «просто общения». Социальные сервисы «обо всем и ни о чем» – это вчерашний день; будущее за нишевыми тематическими проектами. Десять «Вконтакте» в России не нужны, а такие ресурсы, как imhoclub.ru или auto.ru (настоящая социальная сеть, хоть и родом из 90-х) можно создавать по несколько в каждой нише.

**3** Важно «включать радио» не только на передачу, но и на прием. Обратная связь с потребителем чуть ли не ценнее, чем прямая. Важно, конечно, донести brand essence до потребителя, но еще важнее

услышать, где в нашем послы проблемы и как потребитель видит наш товар или услугу. Кроме того, популярными станут только те сервисы, в которых пользователь знает, что будет услышан и другими пользователями, и его создателями.

**4** Давно известно, что интегрированная акция, проходящая по нескольким каналам коммуникаций, ценнее, чем ее отдельные составляющие. Объединение онлайн и оффлайн – мощное подспорье для социальной сети. Другими словами, полезно интегрировать интернетную активность с BTL-механиками, нестандартным медиаразмещением и т.п. Так интернетная составляющая приобретает «реальность», телесность, а BTL становится интерактивнее, гибче, техничнее.

**Пример.** Пользователи социального сайта, связанного с продуктом, создают некий контент (например, пишут ресторанные обзоры); на сайте устраиваются рейтинги; победивший обзор публикуется, скажем, в тематическом бумажном издании. С одной стороны это – дополнительная мотивация для участников быть активнее. Но в то же время опубликованные в журнале обзоры снабжаются подписью наподобие: «Хотите, чтобы ваш обзор был здесь? Купите продукцию с промокодом, зайдите на [www.что-то.ru](http://www.что-то.ru), зарегистрируйтесь и пишите». Так мы убиваем второго зайца: увеличивая интерес к акции и к продукту со стороны потребителей, еще не посетивших наш сайт.

**5** В продолжение предыдущего пункта: не забывайте про мобильную среду (SMS, WAP и так далее), особенно если аудитория

молодая. Вообще, чем большее число разных сред задействовано, тем богаче возможности вовлечения потребителей.

**6** Очень внимательно относитесь к разработке веб-платформы, на которой будет происходить общение посетителей. Есть любопытный эффект, состоящий в том, что *детали реализации социального веб-проекта влияют на пользовательское поведение в этом проекте.*

**Например,** нитевидный форум (каждое следующее сообщение располагается строго после предыдущего) способствует более сдержанному общению по делу, а древовидный (когда дискуссия может разветвляться), наоборот, приводит к более оживленному общению, часто отходящему от изначальной темы. Еще пример: пресловутые «Одноклассники» своим интерфейсом поощряют то же пользовательское поведение, что и сайты знакомств. Фактически, из способа поиска одноклассников этот сайт давно стал dating-сервисом (и я не уверен, что это произошло ненамеренно).

**7** Соблюдайте тональность, к которой привыкли пользователи интернета и которой ожидают от брендов, пытающихся завоевать их доверие:

**a** Человечность. В интернете я общаюсь не с корпорацией, а с личностью, причем «без галстука».

**b** Дружеский тон, особенно при неравенстве говорящих (их опыта, компетенции и так далее). Тот, кто умнее, должен быть корректнее.

**c** Диалог. Оба говорят – оба слушают.

**d** Открытость намерений и правдивость. Хитрить бесполезно: манипуляторов обязательно выведут на чистую воду.

**е** Чувство юмора, в первую очередь по отношению к самому себе. Это особенно трудно дается представителям брендов, над которыми висит дамоклов меч бренд-бука.

**8** «Социалка» в рекламной акции полезна, когда:

**а** она дает приток новых участников (вирусность), либо...

**б** она дает участникам дополнительное вовлечение, повод к покупкам и т.п.

**9** Важная составляющая социальной сети — управление репутацией участников сообщества. Здесь много секретов, но как минимум нужна сбалансированная система отзывов пользователей друг о друге, не позволяющая выскочкам подмешивать ложку дегтя в бочку меда, но и не дающая массе затоптать одиночку.

**10** Особый случай — работа с премиальной аудиторией. Здесь возможны две ситуации. Либо наш продукт псевдопремиальный — и тогда мы громко говорим об «элитарности» нашей социальной сети и ждем потребителей, которым хочется вообразить себя элитой. Либо у нас истинно премиальная аудитория, и тогда чем скромнее мы себя ведем (при высочайшем уровне сервиса, который предлагаем), тем лучше. Если вы бренд-менеджер такого продукта, для вас это все, наверное, не новость.

**11** На стадии, когда социальный сервис уже заработал, но все еще окончательно не готов, полезно бывает организовать публичное бета-тестирование, например, через регистрацию по приглашениям.

**12** Чего не следует делать: рассылать пресс-релизы; приставать и навязываться; вслепую копировать чужие идеи; продвигать заведомо непривлекательный продукт; заниматься спамом и подкупать блогеров (впрочем, об этом дальше).

## Посетители подсознательно воспринимают блоги и сообщества как частную территорию, а тот, кто влезает с примитивной рекламой, для них браконьер

### Формы работы в социальной среде. Ведем собственный блог или работаем в сообществах

**Собственная коммуникационная площадка** (блог или сообщество) — это хороший способ рассказать о себе, о продукте, о том, как мы его делаем. Здесь можно организовать контролируемую утечку информации, показать, что мы «больше, чем наш бренд-бук»; создать информационный повод и посмотреть, что получается.

Собственная площадка еще и хороший способ приглашать к диалогу авторитетных блогеров. Методы — от организации специальных событий до тестирования продукции.

Как можно **поучаствовать в работе блогов и сообществ?** Самый простой и очевидный способ — нанять несколько десятков молодых людей, которые за небольшие деньги будут писать то, что вам надо, в блогах и сообществах. Как и все простые и очевидные способы, он довольно примитивен, подходит в очень редких случаях, да еще и чреват тяжелыми PR-последствиями: посетители подсознательно воспринимают блоги и сообщества как частную территорию, а тот, кто влезает с примитивной рекламой, для них браконьер. Как хитро ни называй такой метод («скрытый маркетинг», «партизанский маркетинг» и так далее) — всем очевидно: это тот же самый спам.

Помимо очевидного вреда для клиента, это глобально ухудшает ситуацию в блогосфере. Если бы акция мага-

зина «Утконос» (если вы об этом не слышали, поищите в «Яндексе» по словам «утконос акция блоги») случилась полутора-двумя годами раньше, кто знает — возможно, она бы не провалилась с таким треском. Благодаря же всяким умникам от партизанского маркетинга, уже несколько лет публикующим проплаченные посты по десятку рублей штука, аудитория интернета стала гораздо циничней, подозрительней и нетерпимей к любому виду маркетинговой активности. Поляна, которую неконтролируемо вытаптывают спамеры, в результате грозит превратиться в мертвую пустыню.

**Совет.** А ведь можно, внеся несложные коррективы, превратить этот метод в гораздо более привлекательный и действенный инструмент коммуникаций. Вместо того чтобы нанимать скрытых агентов влияния, не лучше ли сделать из тех же людей распределенную службу поддержки потребителей по всему интернету? Пусть гордятся, что помогают людям решать проблемы, связанные с продуктом. Стесняться им будет нечего, а польза — та самая лояльность, о которой мечтает каждый бренд-менеджер.

Только надо не забыть дать таким внештатным сотрудникам интернет-поддержки выход на старшего менеджера официальной службы поддержки, а то неловко будет, когда они не смогут ответить на вопросы потребителей.

## Не надо поручать интернет-коммуникации вашему системному администратору лишь на том основании, что он «разбирается в компьютерах»

Другой способ работать в чужих сообществах — участвовать в дискуссиях, таких, где вы можете не просто отметить, а внести объективно ценный вклад. Будьте уверены: если вы найдете сообщества, где собираются люди, чьи проблемы решает ваш товар или услуга, и если вы сможете показать им свое желание и способность помочь, лояльное ядро аудитории вам обеспечено.

В любом случае, по моему глубокому убеждению, должно действовать правило: не можешь сказать ничего ценного — не вмешивайся.

### С кем и как работать над социальным веб-проектом

Скорее всего, ни отдать работу целиком на сторону, ни сделать все самостоятельно не получится. Как правило, работает сочетание «грамотный менеджер со стороны заказчика + компетентное агентство». Какими должны быть эти две составные части?

#### Внутри

Вам понадобится менеджер проекта, имеющий как минимум опыт модерирования крупного сообщества и, естественно, хорошо себя в этом качестве зарекомендовавший. Владение веб-технологиями на профессиональном уровне не обязательно, но интернет-грамотность, знание современных веб-сервисов, тенденций и фигур рунета — обязательно.

Конечно, этот человек должен уметь общаться, грамотно излагать свои мысли и иметь задатки массовика-затейника. Этот талант ничем нельзя заменить.

**Совет.** Пожалуйста, не надо поручать интернет-коммуникации вашему системному администратору лишь на том основании, что он «разбирается в компьютерах». Во-первых, это не входит в его обязанности, а во-вторых, такие люди, как правило, являются носителями слишком специфичной культуры.

#### Снаружи

Идеальный исполнитель для вас — не обязательно «как можно более крутая веб-студия». В наше время привлекательный дизайн и продвинутое программное решение стали практически commodity; получить и то, и другое не так сложно. Гораздо важнее, чтобы вашим партнером было агентство:

- a** специализирующееся на интернет-коммуникациях;
- b** обладающее экспертизой в традиционном PR; и, наконец,...
- c** имеющее опыт работы в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

## Социальные сервисы «обо всем и ни о чем» — это вчерашний день; будущее за нишевыми тематическими проектами

Я уже не говорю о том, что агентство должно иметь за плечами опыт управления хотя бы одним масштабным проектом с социальной составляющей.

#### Оценка эффективности

Конечно, вопрос метрик в данном случае в высшей степени индивидуальный. Если механика акции удачно завязана на подтверждение покупки, тогда, конечно, у

нас будет на выходе эффективность, выраженная в прибыли.

Но, как бы ни был привлекателен такой сценарий, не всегда правильно стремиться к прямой прибыли от акции и абсолютной измеримости. Наоборот, как правило, акции в социальных средах должны рассматриваться с тех же позиций и с теми же критериями, что и традиционные PR-акции. С поправкой на возможности интернета критерии могут быть следующими:

- число положительных отзывов и упоминаний;
- число ссылок с других блогов или сайтов;
- объем охваченной аудитории в первом круге (непосредственные читатели блога или участники сообщества), во втором круге (читатели читателей) и так далее.

### Послесловие. «Не уверен — не обгоняй»

Главным вопросом в работе с социальными сетями, как ни странно, продолжает оставаться не «как?», а «зачем?». Зачем вам все это нужно? Не проще ли зацепить посетителей баннерами и привести их на промосайт? Не приведут ли ошибки в работе с требовательным и капризным интернет-сообществом к эффекту, который заставит вас пожалеть о том дне, когда вы «сели за баранку этого пылесоса»? Стоит

ли многомесячный кропотливый труд квалифицированных сотрудников тех результатов, которые вы получите? Как ни удивительно (и отрадно), все больше и больше серьезных компаний говорят новым коммуникациям «да». И это дает надежду на то, что через несколько лет общение брендов с потребителями станет более человечным, внятным и открытым. ■