

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Факультет журналистики

**«Социальные медиа и коммуникационные стратегии бизнеса: анализ
инструментария»**

Выполнила: Поконина Надежда

5 курс, д/о, 521 группа

Преподаватель: Засурский И.И.

Москва, 2014

Введение

О том, что развитие социальных медиа и коммуникаций открывает новые возможности для развития бизнеса, говорят сейчас многие. Социальные сети, блоги, форумы, сайты отзывов – все они поддерживают всю организацию компании, от продаж до пиара и обслуживания клиентов, создают известность, формируют имидж и помогают в создании сильной структуры с большим количеством потенциальных клиентов.

Социальные медиа в отличие от традиционных медиа, предусматривающих только односторонний поток идей и информации, означают двустороннюю коммуникацию, коммуникацию с клиентом, прежде всего. А клиенты гораздо охотнее совершают сделки или покупают продукт, если это подкреплено доверием.

Лон Сафко, автор книги "The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business" (Библия социальных медиа) рекомендует бизнес-компаниям использовать в своей работе все три основные площадки: социальные сети, вроде Facebook, MySpace, LinkedIn, блоги и Twitter, – так как каждый из них имеет свои неоспоримые преимущества

История вопроса

К началу 2010 года большинство компаний уже попробовали внедрить в свои маркетинговые программы социальные медиа. Игроки покупали обзорные публикации в блогах, создавали своё сообщество в социальных сетях, снимали вирусные ролики и многое другое. Однако всё это присутствие оставалось неорганизованным вплоть до 2011-2012 годов, когда бизнес либо начал все сначала, либо решил переделать то, что есть и упорядочить процесс. Для Интернета коммерческие организации начали создавать digital-стратегию, которая берет на себя все интерактивное взаимодействие с

клиентом. Часть этого взаимодействия и находится в социальных медиа. Для них компании и придумали методом проб и ошибок абсолютно свой уникальный инструментарий, который разработан с учетом необходимости ведения «диалога», механики распространения информации и измеримости в реальном времени.

Зачем нужны социальные медиа компаниям

Безусловно, одни социальные медиа не могут решить задачу маркетинга, а следовательно и бизнеса в целом, ведь социальные медиа, отвечающие за информацию о продукте, не отвечают за его качество, как не отвечают и за его цену и дистрибуцию. Достижение целей присутствия в социальных медиа должно способствовать достижению целей digital-стратегии. А достижение целей digital должно способствовать решению коммуникационных задач.

Итак, зачем компаниям социальные медиа? Попробуем свести все эти причины в несколько основных пунктов.

Во-первых, это брендинг. С брендом компании у пользователей будет ассоциироваться и ее определенная модель поведения, и ее отношение к клиенту, и, как пишет Михаил Бородкин (borodkin.info) в издании «Cossa», «присущий только ему (БРЕНДУ) архетип который строит коммуникацию и дарит незабываемые моменты удовольствия, возможность наслаждаться совместным времяпровождением».

Во-вторых, это деловая репутация, основной источник диалога и коммуникации. Полезная информация и детальные ответы по теме поддерживают лояльность и увеличивают шансы для получения новых клиентов.

В-третьих, повышение узнаваемости. Количество людей, постоянно использующих социальные сети в своей жизни, растет с каждым днем (на

июль 2014 года аудитория Facebook составила 1,32 миллиарда пользователей)¹. Соответственно, растет и значение присутствия компании на всех значимых площадках.

В-четвертых, обратная связь с потребителем. Эффективный и быстрый feedback – это и есть основное преимущество двусторонности социальных медиа.

В-пятых, социальная миссия. Любая компания для того, чтобы обрести преданных пользователей, должна не просто продавать продукт, но и делиться советами, таким образом, становясь действительно социальной и максимально открытой.

Ну и, наконец, в-шестых, это, безусловно, возможность осуществлять продажу. Правильно построенная концепция присутствия в социальных медиа позволит компании выводить заинтересованных клиентов на продающую страницу. Причем такого рода посетители, в отличие от посетителей, пришедших через поисковые системы, приходят уже за конкретикой, они уже мотивированы и находятся на стадии подбора продукта, то есть половина маркетинговой работы уже выполнена. Именно этому продвижение товара в социальных сетях является чрезвычайно эффективным.

Кроме того, важная черта посетителей из социальных сетей заключается и в том, что многие из них с большой вероятностью вернутся на сайт еще не раз, если они добавились в группу компании или стали «друзьями» в социальной сети.

Выбор онлайн-площадки для сообщества

¹ techcrunch.com (24 июля 2014)

Чтобы выбрать правильные методы раскрутки и площадку, где размещать онлайн-сообщество, нужно четко определить целевую аудиторию и саму цель продвижения сообщества. В зависимости от этих двух пунктов компания может выбрать такие популярные и нацеленные на конечного потребителя онлайн-площадки, как в ВКонтакте, Facebook или Twitter, так и более узкоспециализированные и деловые – LinkedIn, Google+ или, например, подреддиты Reddit. Соответственно, в первом случае с большей долей вероятности компания намерена строить отношения в формате b2c (business to customer), а в другом в формате b2b (business to business). Цели при этом будут тоже разнообразны: одно сообщество будет создано для общения с поклонниками бренда, другое – для обсуждения внутренних вопросов, еще одно – и вовсе ради коммуникации исключительно с экспертами. Другими словами, компания выбирает для себя приоритет: генерировать ли ей лиды, формировать имидж социальной команды, проводить исследования или повышать лояльность.

Кроме того, учитывать нужно и мониторинг упоминания в социальных сетях бренда и релевантных бизнесу тем. Это поможет выбрать подходящую бизнесу площадку, а значит, поддерживать лояльность уже существующих клиентов и привлекать потенциальных новых.

Маркетолог компании Canva Пег Фитцпатрик, проанализировавшая цели и методы ведения сообществ и недавно выпустившая по этому поводу аналитический материал², рекомендует не пренебрегать и пользоваться такими специализированными сервисами, как Social Mention, Sprout Social, Google alerts, Topsy и Social Bro (существует также несколько сервисов, умеющих работать и с русским языком — в их числе YouScan и IQBuzz), которые помогут быстрее найти пользователей, увлеченной нужной темой.

² <http://rebekahradice.com/grow-social-media-audience-communities/>

Стратегия продвижения компании в социальных медиа

Итак, после постановки целей продвижения в социальных медиа, определения площадки и сегментации аудитории, компания выстраивает свою собственную стратегию и вместе с этим выбирает инструменты для своей дальнейшей работы.

Во-первых, это контентная стратегия. Большинство SMM-специалистов рекомендуют компаниям использовать для раскрутки тему-катализатор, которая будет давать участникам форума, блога, сообщества пищу для обсуждений. Причем следует иметь в виду, что все интересные темы, которые лежат на поверхности, обычно уже «заняты» другими игроками или небрендируемыми сообществами, поэтому нужно придумать такую тему-катализатор, которая не будет ни с кем пересекаться, будет уникальной, а значит, ценной и полезной в глазах пользователей. Это и станет ядром и основной идеей для социальной сети. Что немаловажно, после определения темы, не стоит публиковать так называемые «офтопики»: аудитория должна четко понимать, чего ждать в группе.

То же касается и блога. Лон Сафко в своем интервью предупреждает, что прежде чем завести блог, бизнесу нужно подумать о том, что он может предложить клиенту, чтобы это не был исключительно рекламный ресурс, который по существу не приносит людям никакой ценности: «Хотя ваши читатели не платят за пользование блогом - все они инвестируют свое время на прочтение вашего счетчика материалов. Поэтому они заслуживают, как минимум, получить компенсацию за потраченное время. Такой компенсацией может быть ценность, которую читатели вынесут из блога».

Во-вторых, это непосредственное написание постов и «расшаривание» их в Интернете. В эпоху, когда люди используют социальные сети для просмотра новостей, Social media optimization (SMO) становится настолько же важным элементом для коммерческих организаций, насколько важной стала для них

поисковая оптимизация (SEO) за последний десяток лет. Призывы к действию, величина поста, количество фотографий – на все это срабатывает алгоритм социальных сетей.

Что касается блогов, то они также могут повысить видимость организации в рейтингах поисковиков, так как имеют приоритет в индексировании. Так, обычная веб-страница может быть проиндексирована Google только через 12-14 дней после ее создания, тогда как страницы блога попадают в индекс уже через 30 минут после публикации. Кроме того, это обеспечивает показ материалов среди первых позиций в выдаче.

В-третьих, это модерация дискуссий. Модератор должен постоянно следить за обновлениями, создавать новые интересные темы и всячески «подогревать» публику интерактивными мероприятиями (конкурсами, розыгрышами, тестированием продукта и так далее). Кроме того, соцсети хороши для информирования текущих и потенциальных клиентов о различных новостях компании и проходящих акциях, а также укрепления экспертного имиджа бренда.

В-четвертых, обеспечение быстрого и эффективного реагирования на жалобы. Вбрасывание информации, которая может нанести урон бренду или репутации компании в социальные медиа – обязательный элемент любой группы. Причем этот негативный отзыв может быть создан как настоящими потребителями продукта, так и конкурентами. На подобные действия в любом случае нужно корректно и своевременно реагировать, по возможности решая проблему клиента. Причем, по словам Пег Фитцпатрик, администрация сообщества или форума не должна стараться угодить всем и каждому, ведь главная цель заключается не в привлечении максимально возможной аудитории, а в том, чтобы среди членов сообщества были наиболее склонные к покупке продукта пользователи. При этом, предупреждает она, режим сверхжесткой модерации вводить тоже не следует — люди должны иметь возможность свободного общения и чувство

сопричастности. Как сообщалось на Our Social Times, 94% «самых производительных» брендов отслеживают – и активно стараются сократить – время решения проблемы. Джереми Тейлор из Our Social Times объясняет: «Пользователь соцсетей, проблему которого решили быстро и эффективно, скорее всего, снова воспользуется услугами данной компании в будущем и публично порекомендует ее остальным»³. «Кроме того, социальные медиа могут заранее предупредить о существовании специфической проблемы в продукте или услуге», – говорит он.

Эффективность социальных медиа и ее измерение

Отслеживать потенциальных клиентов, которые приходят на сайт из группы в социальной сети — необходимое условие и часто конечная цель стратегии (если компания преследует цель продажи и получения прибыли). Только благодаря этим показателям организация сможет понять, как те или иные усилия в социальных медиа помогают ее достичь. Наличие четко продуманной стратегии очень важно, поскольку позволяет двигаться к решению конкретных задач, а не просто развлекать бесполезных для бизнеса людей.

Благодаря социальным медиа компания может получить обратную связь с пользователями, узнать, что конкретно не нравится в продукте (цена, дистрибуция и т.д.) или что не нравится в рекламной кампании (навязчивость, пресность и т.д.) Все эти оценки и подсчет параметров сводится к количественной и качественной информации и ее обработке и анализу.

Количественная информация - это стоимость социального действия (cost per social action, CPSA), которое ведет к появлению большего количества

³ <http://www.monitoring-social-media.com/social-media-monitoring-and-the-rise-of-social-customer-service>

социальных связей. Пользователи становятся участниками сообщества, и это отражается в новостях «друзей», комментируют, ставят «like», делают ретвит, что также заинтересовывает и привлекает остальных «юзеров» сети на страницу компании. Другими словами, CPSA отображает то, насколько интересен тот контент той аудитории, которой организация его предоставляет, насколько они готовы делиться с ним с другими пользователями.

Тем не менее, стоит отметить, что тема измерения эффективности в социальных медиа – одна из самых сложных и обсуждаемых тем в мировом и российском профессиональном сообществе. Сложность заключается в том, что деятельность в социальных медиа можно рассматривать с разных точек зрения — с точки зрения маркетинга, с точки зрения рекламы и с точки зрения связей с общественностью. При этом один и тот же инструмент (например, сообщество в социальной сети) может быть эффективен с точки зрения площадки мнений по продукту, где компания можно проанализировать достоинства и недостатки сервиса, цены, качества и т.д. и быть неэффективен с точки зрения рекламы – он не повышает узнаваемость торговой марки, не увеличивает продажи.

Еще одна проблема – это невозможность выделения одного инструмента из всей digital-стратегии. Почему приобретён продукт – за счёт рекламы, комментариев пользователей или проведенной акции – узнать практически невозможно.

Заключение

Продвижение в социальных сетях — мощный инструмент, который позволяет эффективно работать с репутацией компании, повышать лояльность аудитории. Очевидно и то, что сегодня социальные медиа способны выдавать качественный и конверсионный трафик. SMO-специалисты, продвигающие

сайты в блогах и социальных сервисах, действуют по принципу «сарафанного радио», благодаря которому гораздо проще завоевать доверие самой широкой аудитории Интернета.

Специалисты в сфере SMM отмечают лишь один минус – трудоемкость ведения группы, сообщества или аккаунта. Создание сообществ может отнимать большое количество времени и сил, а у молодых компаний часто есть более насущные дела, связанные с ростом продаж.

Михаил Казаков, SMM-директор Pichesk, отмечает, что «единственный серьезный минус сообществ заключается в сложности и трудоемкости их поддержки — модерация, ведение и обработка обратной связи занимают приличное количество времени».

Библиография:

Егор Лавренчук. Социальные сети как медиа-площадки.

Тихомиров, Данченко, Тихомирова: Маркетинг в социальных медиа.
Интернет-маркетинговые коммуникации.

Дамир Халилов: Маркетинг в социальных сетях.