

Волик М.В., Плиева В.А., Козаева К.Г. ©

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

БИЗНЕС В ИНТЕРНЕТЕ

Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. На сегодняшний день существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блоговых, видео и многих других. И, тем не менее, ежедневно в этой нише появляются новые проекты. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем [1].

Существует великое множество людей, которые выходят в интернет исключительно для того, чтобы общаться в социальных сетях. И это уникальная аудитория, которую больше нигде нельзя найти – ни на тематических порталах, ни в поисковиках. Для таких пользователей их излюбленная социальная сеть стала абсолютным синонимом интернета: здесь они общаются, знакомятся, смотрят видео, слушают музыку, ищут информацию, совершают покупки, читают новости и статьи.

Несетевые средства массовой информации, осознав объем этой аудитории, спешно открывают свои представительства в социальных сетях, осуществляют интеграцию своих сайтов с Facebook, ВКонтакте, Twitter и другими популярными площадками подобного рода. Однако, несмотря на это, существует масса примеров блогов и сообществ, численность пользователей которых на порядок превышает размер аудитории обычных средств массовой информации.

Задача маркетинга – быть там, где есть аудитория. И, конечно же, такая большая и активная среда не могла не привлечь внимания маркетологов. Поэтому вскоре после появления первых социальных сетей и сервисов (MySpace, Del.icio.us, Digg) на них стали проводиться рекламные кампании [2].

Изначально эти действия носили классический медийный характер, ограничиваясь размещением баннеров и текстовых объявлений. Однако постепенно стало очевидно, что маркетинговый потенциал социальных сетей на порядок шире. Оказалось, что, находясь там, пользователи не только потребляли информацию, но и что-то делали сами, общались, объединялись в сообщества с единомышленниками. Помимо этого, особенностью поведения людей в социальных сетях стало то, что они гораздо легче, нежели на других площадках, делились информацией о себе, о своих личных и профессиональных интересах.

Для маркетологов это открывало дополнительные возможности сегментировать и индивидуализировать свое рекламное послание. Тогда они стали разрабатывать специальный инструментарий, для того чтобы максимально эффективно выстраивать взаимодействие с пользователями. Так появился Social Media Marketing (SMM) – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях. Любой бизнес может адаптировать SMM-кампанию под свою специфику.

Несмотря на то, что SMM существует уже несколько лет, информации по этой теме до сих пор очень не хватает. Учебных курсов, тренингов и книг довольно мало. К тому же большинство из них отвечают на вопрос «Зачем?», а не на вопрос «Как?». Эта ситуация типична не только для России, но и для Запада.

Представители крупного бизнеса одними из первых осознали потенциал социальных сетей и начали активно использовать их для своего продвижения.

Через социальные сети крупный бизнес обычно решает стратегические долгосрочные маркетинговые задачи: брендинга, повышения информированности целевой аудитории, увеличения лояльности и доверия к продуктам бренда, отслеживания мнений и настроений среди целевой аудитории; определяется, какой будет система поддержки.

Среди особенностей SMM-кампаний крупного бизнеса можно отметить большой охват, работу сразу на нескольких площадках и интерактивность коммуникации. Для этого используются сообщества, блоги, приложения в социальных сетях, планомерная работа с наиболее лояльными лидерами мнений (создание так называемых «адвокатов бренда»).

Также серьезное внимание крупные компании уделяют работе с репутацией, в частности, мониторингу и нейтрализации негатива.

Высокую активность в социальных сетях проявляют представители следующих сфер крупного бизнеса:

- девелоперы и застройщики;
- производители;
- банки и другие финансовые структуры;
- киностудии;
- сетевые операторы услуг;
- торговые сети.

В последние годы в SMM-работе резко понизился порог входа, и массовый приток в социальные сети компаний малого и среднего бизнеса продолжается до сих пор.

В большинстве случаев для них более актуальны инструменты, которые позволяют оперативно решать тактические задачи: повышение продаж, анонсирование скидочных акций, стимулирование пользователей на повторные покупки. Для этого обычно прибегают как к созданию собственных площадок, так и к работе с уже существующими, близкими по тематике.

Более других в социальных сетях представлены следующие отрасли [1]:

- торговля;
- локальные производители;
- сфера услуг (салоны красоты, фитнес-клубы и т. п.);
- туристический сектор.

Логично было бы предположить, что представители онлайн-индустрии также являются активными пользователями SMM.

Главная задача для них – получение качественного трафика, обладающего высокой конверсией (то есть преобразованием в продажи, в регистрации или в иные целевые действия). Наиболее актуальные инструменты для этого – это создание сообществ, блогов и микроблогов, таргетированная реклама, размещение тизеров в «трафикоемких» сообществах и блогах.

Также социальные сети часто используются для создания шумихи вокруг проекта и привлечения к нему внимания.

Чаще других в SMM можно заметить следующие типы проектов:

- интернет-магазины;
- онлайн-сервисы;
- онлайн-стартапы;
- скидочные агрегаторы.

Вопреки распространенному мнению продукты и услуги b2b-сферы также могут эффективно продвигаться через социальные сети.

Основная стратегия в данном случае – находить представителей той профессиональной прослойки, которая является целевой аудиторией кампании. Для этого можно создавать собственные сообщества, позиционированные по профессиональной или социальной принадлежности, вести адресную работу с представителями целево, обеспечивать несколько касаний через системы рекламы, с таргетингом по профессиям или образованию, а также работать с уже существующими профессиональными ячейками [2].

В SMM представлены следующие категории бизнеса этого сектора:

- рекламные услуги;
- IT-решения;
- финансовые и юридические услуги;
- HR-агентства.

Говоря об отраслях, которые хорошо подходят для продвижения в социальных сетях, нельзя не упомянуть и о тех сферах, для которых SMM неэффективен.

В большинстве случаев для компаний, занимающихся дорогостоящей узкоспециальной b2b-деятельностью, продвижение в социальных сетях не даст результата. В первую очередь к таким отраслям можно отнести строительную сферу и промышленность. Можно выделить следующие основные причины, по которым SMM в данном случае работает слабо:

- компаниям из этого сектора сложно таргетировать рекламную кампанию именно на тех людей, которые принимают решение о покупке;
- в упомянутых выше сферах решения традиционно принимаются по результатам личных встреч, где люди проговаривают условия и заключают соглашения, это обусловлено ограниченностью как спроса, так и предложения;
- сложность генерации тематического контента: сами по себе названные отрасли имеют мало потенциально интересных аудитории инфоповодов;
- для данного сектора более эффективным будет продвижение через отраслевые средства массовой информации (в том числе онлайн-выпуски), поисковую контекстную рекламу.

Одна из особенностей общения в социальных сетях заключается в том, что людей очень сложно вводить в заблуждение. В традиционных средствах массовой информации человек, как правило, не имеет возможности оперативно поделиться своими впечатлениями с другими зрителями или читателями. В социальных сетях стоит только одному из пользователей обнаружить, что продвигаемый товар или услуга обладают серьезными недостатками, как он сразу же расскажет об этом в комментариях либо в сторонних сообществах, в блогах, на форумах. Продвижение продукта, который заведомо неинтересен, некачественен либо имеет серьезные изъяны, может спровоцировать эффект, обратный ожидаемому, – мощную волну негатива [1].

С точки зрения маркетинга, социальные сети – универсальная среда. Здесь могут решаться самые различные задачи – от продаж до брендинга. Ошибочно было бы думать, что социальные сети пригодны исключительно для решения PR-задач. Они могут эффективно применяться в качестве отдельного канала продаж. При этом есть несколько основных «продающих» механизмов, специфических для данной среды.

Этот подход к продажам наиболее распространен – в сообществе пользователь получает информацию о продукте, а также ссылку на продающую страницу корпоративного сайта или интернет-магазина. Таким образом, происходит распределение ролей: сообщество выполняет роль продавца-консультанта, а продающий сайт – роль кассира.

Существует подход, когда пользователь совершает весь цикл покупки, не выходя из социальной сети. Например, когда, находясь в сообществе, он получает всю информацию о продукте и здесь же находит для связи телефон менеджера либо специальный виджет (интерактивный элемент, выполняющий определенную функцию, им, например, может быть форма заказа). Другой пример: когда у приложения есть весь функционал интернет-магазина, пользователь может просмотреть каталог продукции, добавить понравившиеся позиции в корзину и сделать заказ. В некоторых социальных сетях (в частности, во «ВКонтакте») есть возможность интегрировать в такое приложение платежную систему.

Преимуществом этого метода является то, что пользователю нет необходимости переходить на внешние сайты. Известно, чем больше шагов покупателю необходимо пройти от принятия решения о покупке до самой покупки, тем меньше вероятность, что он их пройдет. В случае использования механизма автономной торговли количество этих шагов резко сокращается.

В большинстве случаев покупатель, который совершил единственную покупку и больше не возвращается, – это бесполезный покупатель. Возможно даже, что стоимость его привлечения оказалась выше, чем прибыль, которую он принес. Разумеется, для большинства бизнесов ценнее те покупатели, которые будут постоянно возвращаться, и совершать новые покупки.

Активность, которую демонстрируют люди в социальных сетях, поражает: в наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день. Это то, к чему много лет стремились все интернет-проекты, однако реализовать подобное удалось

именно социальным сетям. Ведение бизнеса с использованием возможностей социальных сетей позволяет привлечь значительное число покупателей, повысив тем самым прибыль компании.

Литература

1. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях М.: 2013. - 263с.
2. Полещук С. Идеальный план продвижения через социальные сети. Как раскрутить свой бизнес, используя огромный трафик популярных социальных сетей. М.: Вэб Инфо Продукт, 2012. — 37с.