

КОММУНИКАЦИИ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ. КАК B-2-B-МАРКЕТОЛОГИ ИСПОЛЬЗУЮТ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

В статье представлен системный взгляд на управление маркетинговыми кампаниями в социальных сетях. Организациям b-2-b-сектора свойственны некоторые особенности маркетинга, которые влияют на коммуникации в социальных сетях. В статье приведены системные алгоритмы, которые помогут упорядочить ежедневную работу b-2-b-компаний в данной сфере. Также автор сравнивает маркетинговые коммуникации в сетевых сообществах и традиционные маркетинговые коммуникации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, социальные сети, социальные медиа, коммуникации, b-2-b, стратегия

ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ?

Сеть представляет собой такое слияние СМИ и коммерции, которое может фундаментально дестабилизировать существующие коммуникационные каналы.
Мартин Маккланан [1, с. 259]

Социальные сети в качестве канала коммуникаций способствуют увеличению осведомленности о торговой марке и развитию диалога с заказчиками. В отличие от многих других каналов коммуникаций участие в сетевых сообществах становится личным обязательством бизнеса перед заинтересованными сторонами (рис. 1). В связи с этим коммуникации в социальных сетях должны быть неотъемлемой частью комплекса маркетинга, а не появляться в отдельных кампаниях.

Маркетинговые кампании в сетевых сообществах должны плавно перетекать одна в другую. Такой процесс обеспечит исполнение взятых на себя организацией обязательств перед заказчиками и другими заинтересованными сторонами.



Митясова Екатерина Александровна — магистр менеджмента Манчестерского Университета, руководитель группы БРИФ. Профессиональный опыт: проработка бизнес-идей, руководство проектами по маркетинговым исследованиям, разработке маркетинговых стратегий и планов, кросс-функциональной интеграции, повышению эффективности клиентского менеджмента (г. Москва)

Несмотря на некоторые пессимистичные прогнозы о том, что всплеск активности социальных сетей вскоре стихнет [8], значимость данного канала коммуникаций для маркетологов продолжает расти. Более того, социальные медиа (которые включают сетевые сообщества / социальные сети, форумы, блоги) — самый быстрорастущий канал коммуникаций, который используют b-2-b-маркетологи (рис. 2).

Рамки исследования в данной статье ограничены самым быстрорастущим каналом коммуникаций — социальными сетями, т.е. социальными медиа за исключением форумов и блогов.

По результатам исследования 700 маркетологов (секторов b-2-b и b-2-c), проведенного журналом Zinio в 2011 г. [15], выяснилось: практически все специалисты считают, что маркетинг в социальных медиа приносит пользу, а 75% опрошенных планировали увеличить бюджет на данный канал коммуникаций в 2012 г. (рис. 3).

Таким образом, приведенные выше данные подтверждают результаты исследования, опубликованного в Hubspot. По всей видимости, рост инвестиций в социальные медиа у b-2-b-маркетологов идет несколько медленнее, чем у коллег из сектора b-2-c.

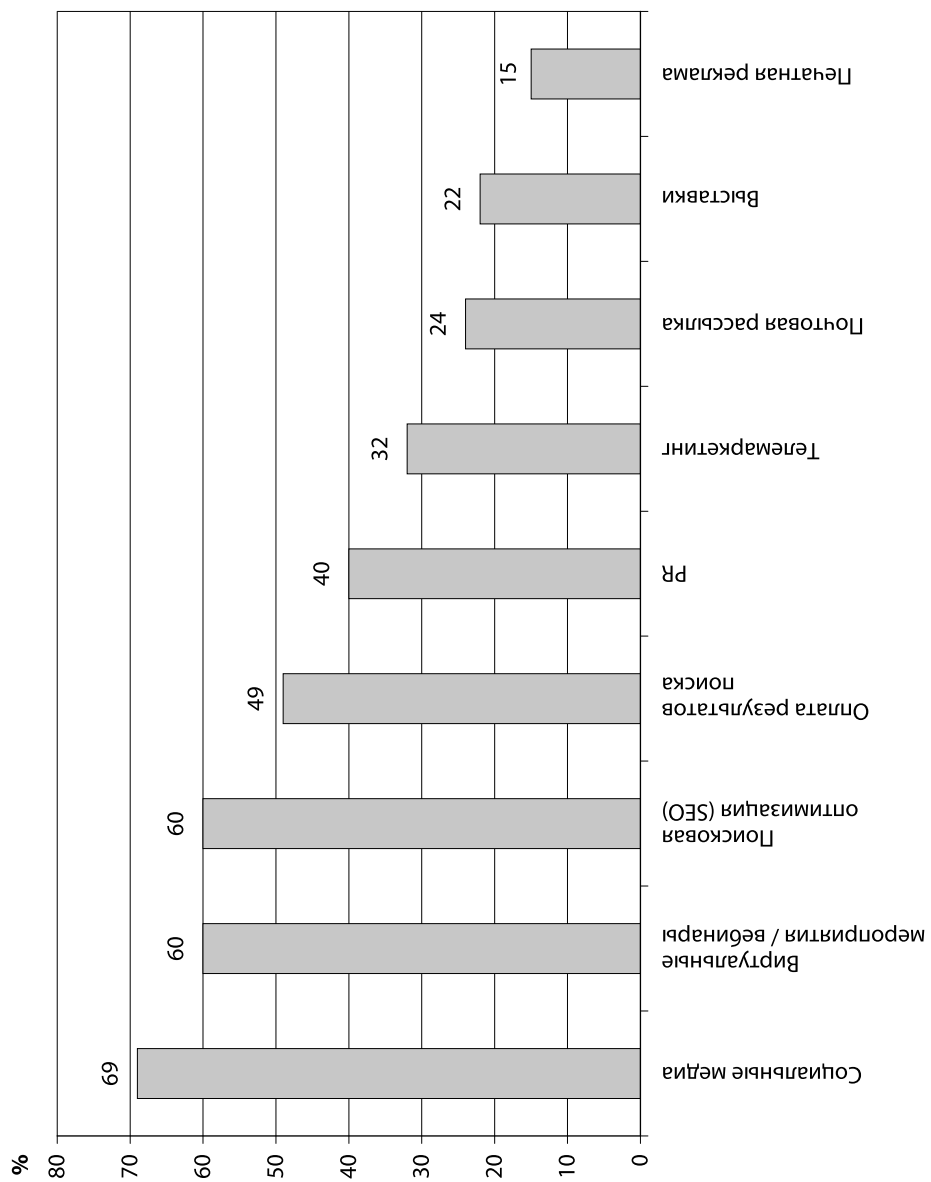
Как уже было сказано выше, присутствие в социальных сетях должно стать для бизнеса постоянным. Прежде чем представить компанию или торговую марку бизнес-сообществу в той или иной сети и приступить к очевидным действиям, например, к размещению материалов о бизнесе, необходимо сделать следующее:

- 1) узнать, что говорят о продукте / услуге или рынке;
- 2) сделать выводы, определить задачи;
- 3) разработать комплексную стратегию работы в сетевых сообществах;
- 4) реализовать тактику на индивидуальных социальных платформах для внедрения стратегии [5].

Рис. 1. Маркетинг в социальных сетях как неотъемлемая часть комплекса маркетинга



Рис. 2. Каналы коммуникаций, на которые b-2-b-маркетологи планируют увеличить маркетинговые бюджеты



Источник: [6, с. 14].

Рис. 3. Результаты опроса 700 маркетологов о маркетинге в социальных медиа

Источник: [15].

КАК БИЗНЕС ОСВАИВАЕТ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

iPod за 4 года стали использовать в 50 млн семей, Интернет за какие-то 5 лет пришел в 50 млн семей, ТВ для этого потребовалось 13 лет, а радио 38. На Facebook зарегистрировалось более 200 млн пользователей менее чем за 1 год.

Мартин Маккланан [1, с. 263]

В связи с ростом количества каналов коммуникаций и переменами в привычках взаимодействия с информацией изменился подход к маркетинговым коммуникациям. Активные пользователи Интернета проводят от 16% до 25% своего онлайн-времени в социальных сетях [16]. Внимание в данных ресурсах обычно рассредоточено, поэтому становится важным не только передать грамотное сообщение нужному адресату в определенное время, но и выбрать для этого подходящий канал (рис. 4).

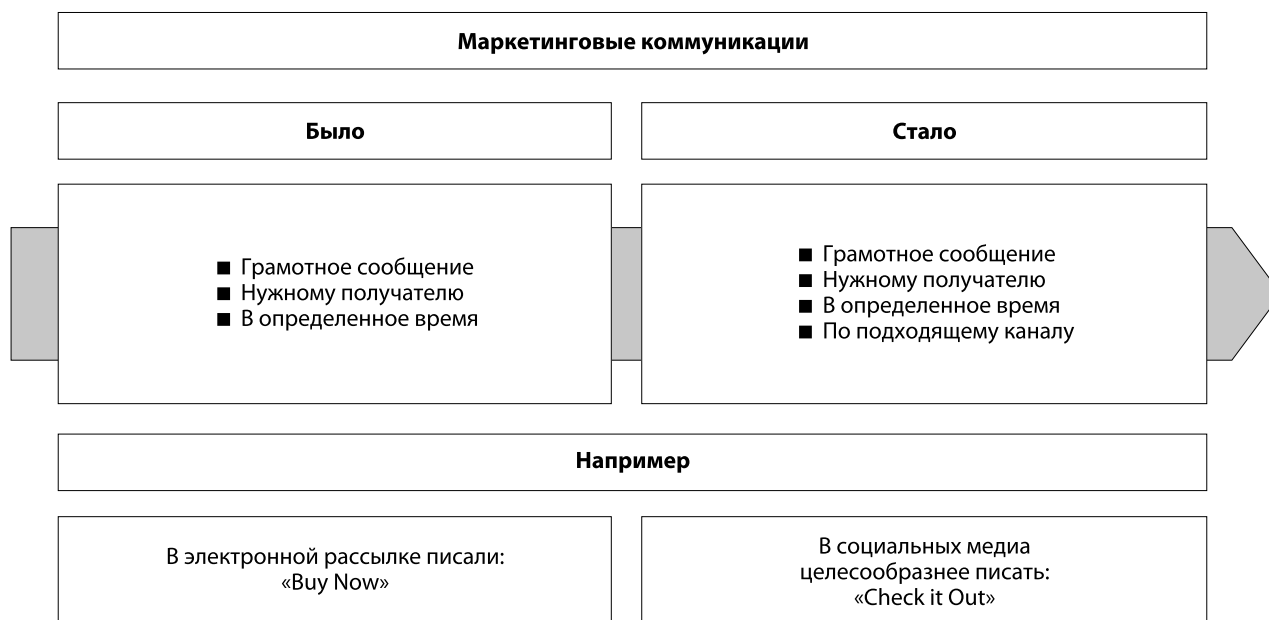
Для маркетинга в социальных сетях на первом месте стоят коммуникации между потребителями, в то время как взаимодействие торговой марки

(или организации) с потребителями отходит на второй план. Если компания будет настойчиво продвигать свои сообщения, не задумываясь о том, как на них отреагирует целевая аудитория, то такая коммуникационная кампания, скорее всего, провалится.

Таким образом, организации необходимо найти ненавязчивый способ привносить ценность в жизнь потребителей. Успешная кампания должна быть интерактивной и вовлекать представителей целевой аудитории в диалог.

Именно сетевые сообщества стали местом зарождения вирусного маркетинга, используемого в целях повышения осведомленности о торговых марках или продажи продуктов / услуг. Смысл вирусного маркетинга заключается в том, что пользователи добровольно передают друг другу сообщения компании. Это могут быть видеоролики, интерактивные флеш-игры, электронные книги и текстовые сообщения [23, с. 332].

Социальные медиа являются мощным средством коммуникаций, которое можно использовать во благо или во вред, рассматривать как в позитивном, так и в негативном ключе. Например,

Рис. 4. Выбор канала как ключевой элемент в маркетинговых коммуникациях

Источник: [5].

премьер-министр Великобритании и ряд политиков-консерваторов обвинили социальные сети в возникновении в Англии массовых беспорядков летом 2011 г. Власти полагали, что участники общались друг с другом в Facebook и Twitter. В связи с этим рассматривалась возможность временно приостановить деятельность социальных сетей [25].

Передача сообщений в социальных сетях наиболее эффективна через пользователей с широкой сетью контактов и высоким потенциалом воздействия на других пользователей — экспертов, популярных блоггеров, нишевых специалистов. Необходимо отметить, что для успеха кампании бизнес-сообщения должны быть интересны влиятельным пользователям. Для разработки таких сообщений требуется хорошо знать целевую аудиторию. Получить информацию о целевой аудитории в социальных сетях возможно в первую очередь с помощью «слушания».

Это важный аспект присутствия бизнеса в сетевых сообществах. Во-первых, нужно узнать, что говорят о компании существующие и потенциальные потребители. Во-вторых, можно вступить с ними в коммуникацию, помочь им с ответом на вопросы, с решением проблем [5].

Например, компания Dell основала «Центр управления слушанием социальных медиа» (Dell Social Media Listening Command Center), который решает две ключевые задачи:

- 1) отслеживает, что заказчики говорят о продуктах и сервисах компании и оказывает при необходимости поддержку;
- 2) транслирует на разных языках мнения пользователей сотрудникам компании.

Принцип работы компании с социальными сетями кратко звучит так: «слушай, вовлекай, действуй» (Listen, Engage, Act) [10].

Слушание — ключевой процесс на первом этапе работы с социальными сетями. Оно способствует

увеличению базы как лояльных, так и потенциальных заказчиков. Постоянные клиенты используют разработанные компанией материалы и создают собственные. Наиболее приверженные пользователи могут выступать адвокатами компании / продуктов на страницах в социальных сетях. Это означает, что бизнес находится на второй стадии работы с социальными сетями — вовлечении (engagement) лояльных пользователей во взаимодействие (рис. 5).

Многие компании застревают на первых двух стадиях работы с социальными сетями — увеличении базы лояльных пользователей и вовлечении их во взаимодействие, т.к. третий этап — монетизация базы лояльных пользователей — зачастую вызывает сложности.

Так, доходы Facebook за счет рекламы в 2009 г. составляли 95% от общего дохода, а в 2010 г. показатель упал до 89% [13]. Сейчас компания постепенно увеличивает процент доходов из других источников, в частности от приложений и игр. Приведенный пример позволяет говорить о том, что Facebook, являясь социальной сетью, т.е. по своей сути объединяя всех пользователей, которых теоретически может интересовать любое бизнес-предложение из данной сети, так же испытывает проблемы с монетизацией, как и компании, работающие в данной сети. Гипотеза о том, что компании достаточно доходов от рекламы, маловероятна. Следовательно, монетизация пользователей не является для лидирующей социальной сети тривиальной задачей.

Далее мы рассмотрим ряд примеров компаний b-2-b-сектора, успешно использующих социальные сети как канал маркетинговых коммуникаций.

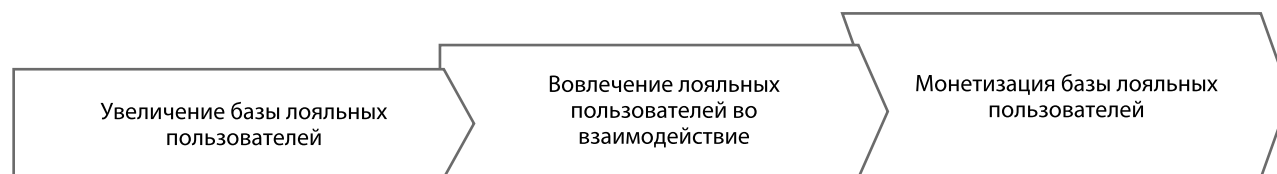
ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Коммуникации в социальных сетях и связанные с ними стратегии отличаются от коммуникаций в других каналах техническим исполнением. Далее мы расскажем о пяти этапах разработки стратегии в социальных сетях [14] и сравним каждый этап с соответствующим этапом разработки стратегии маркетинговых коммуникаций предприятия. Мы увидим, что принципиально технология разработки стратегии в социальных сетях не меняется по сравнению с работой в других каналах коммуникаций.

После общего обзора мы рассмотрим особенности каждого этапа и примеры фактической реализации.

Этап 1. Определение цели кампании. Как известно, маркетинговые цели должны быть точными, измеримыми, достижимыми, реалистичными, определенными во времени (SMART — specific, measurable, achievable, realistic and relevant, time-specific). Традиционной является постановка целей в сфере изменения осведомленности о торговой марке или изменения приверженности торговой марке. Аналогичные цели

Рис. 5. Этапы работы бизнеса с социальными сетями



преследуются и в социальных сетях, о чем было сказано выше.

Маркетинговая цель применительно к сетевым сообществам должна быть узко сфокусированной, например: «Повысить вовлеченность потребителей в целях увеличения осведомленности о торговой марке». Цели в социальных сетях можно обозначать в конкретных показателях (например, количество целевых посетителей), что обеспечит измеримость достижения целей. Умение ставить достижимые, реалистичные цели и понимание того, сколько потребуется времени для реализации запланированных мероприятий приходит с опытом.

Этап 2. Выбор каналов коммуникации. Традиционный набор каналов коммуникаций включает в себя телевидение, выставки, журналы, личные продажи и т.д. Выбор каналов в случае обращения к социальным сетям зависит от того, в каких сообществах можно найти целевую аудиторию.

Для этого необходимо выяснить, где проводят время потенциальные / существующие клиенты компании: в каких сетях они зарегистрированы, в каких группах состоят, на каких форумах общаются. Узконаправленные социальные сети появляются в Интернете достаточно регулярно, а лидеры продолжают расти и развиваться. В связи с этим необходимо время, чтобы познакомиться с аудиторией в каждом гипотетически подходящем канале коммуникаций.

Этап 3. Разработка качественных материалов (контента). Контент маркетинговых коммуникаций традиционно должен быть интересным, привлекательным и по возможности интерактивным. В социальных сетях он обязательно должен подталкивать пользователей к определенным действиям (скачать, подписаться, нажать кнопку «мне нравится» / «like»), т.е. помогать бизнесу вступить в диалог с потребителем. Здесь следует помнить, что:

- содержание сообщений должно вызывать желание прочитать их до конца;
- во всех сообщениях (постах) организации в социальных сетях целесообразно размещать картинки, ссылки на другие ресурсы или видео,

чтобы облегчить восприятие информации в огромном объеме данных, обрушивающихся на пользователей;

- рекомендуется задавать целевой аудитории открытые личные вопросы, что способствует установлению диалога с существующими и потенциальными клиентами.

Этап 4. Выбор и настройка системы управления контентом (Content Management System, CMS) и наблюдение за ходом кампании. Маркетинговыми коммуникациями бизнес управляет с помощью рекламных и PR-агентств. Взаимодействие с клиентами можно вести через систему CRM (Customer Relationship Management), а управление маркетингом в социальных медиа целесообразно консолидировать в CMS.

В современном маркетинге термин CMS применяется для обозначения систем управления контентом собственных веб-сайтов организации и систем управления контентом для социальных медиа. Для этого компания может использовать две отдельные системы.

Каждая организация уникальна, поэтому универсальной системы управления контентом не существует. На выбор CMS для социальных медиа влияют:

- одноплатформенность / многоплатформенность;
- цели;
- предполагаемое использование;
- аудитория;
- размер бизнеса.

Этап 5. Формирование выводов и начало следующего цикла. Измерение возврата инвестиций (Return on Investment, ROI), вложенных в маркетинговые акции, стало в последнее время распространенным управленческим подходом. Однако в России он еще не так популярен, хотя в нашей стране существует значительный потенциал для развития маркетинга: в каждой шестой российской компании (16,5%), представители которой участвовали в опросе Гильдии маркетологов в конце 2011 г., не было подразделения маркетинга. В конце 2006 г. этот показатель был на

уровне 12%. Половина экспертов, которые заявили в 2010 г. об отсутствии отдела маркетинга в их компаниях, отметили, что ранее такое подразделение было, но теперь сокращено. В итоге в 26% небольших компаний нет отдела маркетинга [2].

Можно выделить три шага в реализации этапа формирования выводов и перехода к следующему циклу:

1) измерение достижений: расчет конверсии посетителей, мониторинг обращений к определенным страницам, выявление источников трафика [7];

2) анализ данных и принятие решения, где необходима коррекция, реализация улучшений;

3) переход к этапу 1 «Определение цели кампании».

Остановимся подробнее на особенностях каждого из этапов и приведем примеры.

Определение цели кампании

Цели кампании определяют целевую аудиторию и мероприятия, которые будут реализованы в рамках кампании. Приведем пример, как это происходит на деле.

Компания «Юридическое консультирование для малого и среднего бизнеса» (ЮКБ) поставила цель маркетинговой кампании — получить новых клиентов по рекомендациям. Компания хочет донести до потенциальных заказчиков, что они могут ей доверять и получать пользу от услуг профессиональных юристов.

Действия ЮКБ, которые следуют из цели кампании:

- ЮКБ открывает дискуссию на форуме, в рамках которой клиенты могут задавать вопросы, получать советы, выдвигать предложения;

- представитель ЮКБ уделяет потенциальным заказчикам время.

Целевая аудитория кампании — потенциальные клиенты и клиенты, ранее получившие юридические консультации. Привлечение к диалогу существующих клиентов выгодно ЮКБ по двум причинам: во-первых, заказчики доверяют

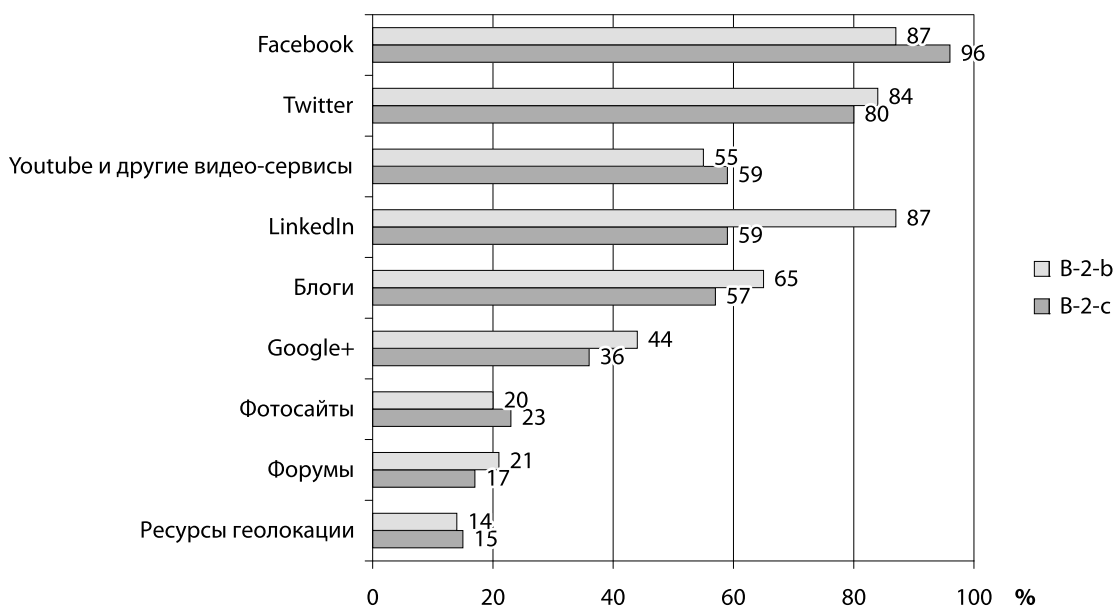
рекомендациям в 78% случаев, а рекламе — только в 14% [21], а во-вторых, поддержка b-2-b-клиентов после завершения проектов увеличивает степень их лояльности.

«В отличие от традиционной рекламной модели, в Сети все основано на личном опыте. В сетевой среде аудитории принадлежит активная роль, и этот переход от пассивности к активности меняет все. Представитель целевой аудитории обычно ставит перед собой функциональную цель — поиск информации, развлечений или совершение покупки — и потому игнорирует или воспринимает с раздражением все, что встает у него на пути. Учитывая эти особенности Сети при создании брендов, вызываемые личные переживания должны быть более сильными, чем при телевизионной рекламе, в контексте общей программы создания бренда» [1, с. 264]. В данной цитате речь идет об Интернете, но если заменить слово «Сеть» на «социальная сеть» или «сетевые сообщества», то смысл высказывания останется прежним. Стоит добавить, что одна из важных целей участия пользователей в сетевых сообществах — общение, социализация, ощущение себя частью чего-то большего.

Выбор каналов коммуникации

В качестве основы для анализа в рамках второго этапа разработки стратегии в социальных сетях целесообразно использовать опыт мировых лидеров, т.е. крупнейших международных социальных сетей. Понимание лучших практик позволяет принимать эффективные решения, в том числе при выборе каналов коммуникации. Более того, в России до сих пор не проводились широкомасштабные маркетинговые исследования в социальных медиа, а аналитика пока ограничивается переводом результатов зарубежных работ [3, 4].

Маркетологи b-2-b и b-2-c с различной частотой используют различные социальные медиа (рис. 6). По результатам исследования более 1900 b-2-b- и более 1900 b-2-c-маркетологов, проведенного в 2012 г. гуру маркетинга в социальных

Рис. 6. Частота использования различных социальных медиа маркетологами b-2-b и b-2-c

медиа Майклом Стелзнером (Michael Stelzner), маркетологи сегмента b-2-b активнее используют в коммуникациях Twitter, LinkedIn, блоги и Google+, чем маркетологи сегмента b-2-c [22].

Более 93% b-2-b-маркетологов использовали социальные медиа в 2011 г. (в 2010 г. их было 88%). В 2012 г. маркетологи планируют уделить данным ресурсам еще больше внимания и времени: сеть LinkedIn планируют использовать 76% b-2-b-маркетологов и лишь 55% b-2-c-специалистов (в 2011 г. — 71% и 51% соответственно); 71% b-2-b-маркетологов будет работать с блогами, в b-2-c-сфере этим займутся 65% коллег. Большинство маркетологов будет развивать возможности сети Facebook: 68% в сфере b-2-b и 76% в сфере b-2-c.

По результатам опроса, в 2011 г. 56% b-2-b- и 45% b-2-c-маркетологов нашли новых бизнес-партнеров через социальные медиа, 60% b-2-b- и 50%

b-2-c-компаний улучшили позиции в поисковиках посредством мероприятий в социальных сетях, а 69% b-2-b- и 60% b-2-c-маркетологов используют возможности социальных сетей для изучения рынка и целевой аудитории.

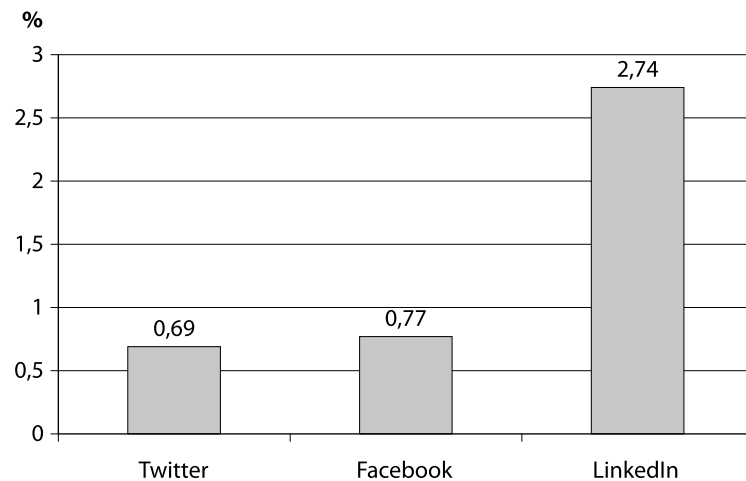
Как показало исследование более 5000 маркетологов, сеть LinkedIn отличается высоким уровнем целевых посещений страницы бизнеса. Показатель сети превышает аналогичные показатели ключевых конкурентов почти в три раза (рис. 7).

Согласно данным Hubspot, в 2011 г. 61% b-2-b-компаний нашли заказчиков через LinkedIn и лишь 41% через Facebook [6].

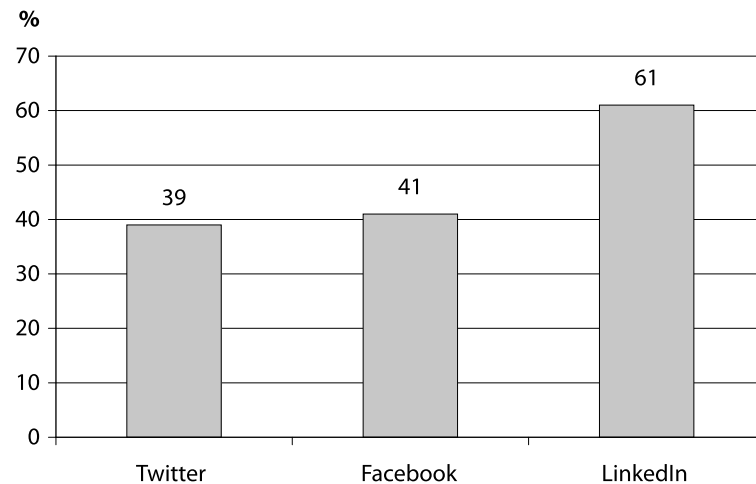
В связи с тем, что сеть LinkedIn демонстрирует наиболее высокую эффективность работы для сегмента b-2-b, далее мы подробнее рассмотрим ее возможности.

Рис. 7. LinkedIn — лучшая из социальных сетей по созданию запросов по сделкам

а) Конверсия посещений в запросы по сделке (Visit-to-Lead Conversion Rate)



б) Процент компаний, нашедших заказчиков через социальную сеть



Разработка качественного наполнения

Качественное наполнение формируется с учетом трех важных составляющих: интерактивности, использования примеров и визуальных материалов. Для разработки контента необходимо хорошо знать своих клиентов и понимать их. Существует девять принципов разработки контента.

1. *Выбор темы.* В материалах должна быть информация об организации, о том, чем она известна на рынке, что она делает лучше конкурентов и т.д.

2. *Взгляд с точки зрения целевой аудитории.* Когда компания хорошо знает свою целевую аудиторию, ее интересы, тогда ее материалы правильно воспринимаются подписчиками страницы в социальной сети.

3. *Сфокусированность.* Сообщения должны быть простыми для понимания. Как уже было сказано выше, читателю целесообразно предлагать дальнейшие шаги, например, ссылки на более подробную информацию.

4. *Подкрепление утверждений фактами и примерами.* Статистика, графика, истории облегчают понимание, а взаимные ссылки на разные части сообщений упрощают навигацию.

5. *Визуализация.* Визуальные элементы привлекают внимание читателей: графики, схемы, видео заставляют обращаться к материалам снова и снова, перечитывать, ссылаться на них и т.д.

6. *Чувство юмора.* Не нужно бояться шутить или показаться смешными. Даже самые серьезные компании иногда шутят, главное — не обижать своими высказываниями других.

7. *Вопросы.* Открытый вопрос в конце материала или предложение дать комментарий дают читателям возможность поделиться своим мнением. Что целевая аудитория думает по этой теме? Какой у нее есть опыт в этой области? Вопросы, в ответах на которые можно высказать свою точку зрения, вызывают большой отклик со стороны читателей. Например, формулировки «Каково ваше мнение?» или «Что вы думаете об этом вопросе?» покажутся читателю достаточно обезличенными. Однако вопрос «Как вы думаете, могли бы вы сделать своей

ежедневной привычкой эти пять советов по управлению знаниями?» или вопрос «Что в этом видеоролике привлекло вас?» воспринимаются как личные. При постановке вопросов необходимо соблюсти баланс личного и нейтрального. Именно существующая в Интернете дистанция дает всем пользователям возможность делиться своим мнением. Чем больше вопрос затрагивает эмоциональную сферу, тем больше шансов, что читатель ответит на него. Одной из особенностей b-2-b-маркетинга является то, что организации взаимодействуют с организациями, но осуществляют взаимодействие живые люди.

8. *Публикация результатов исследований.* Люди любят сравнивать свое мнение с мнением других, поэтому публикация результатов проведенных организацией опросов будет весьма популярна среди читателей.

9. *Простота распространения материалов.* У читателя не должно быть затруднений с тем, чтобы поделиться материалом с коллегами и знакомыми. Для этого в конце сообщения должны быть размещены ссылки и кнопки для распространения в социальных медиа (social sharing functions) [9].

Выбор и настройка CMS и наблюдение за ходом кампании

Как мы уже говорили, задача системы управления контентом — дать пользователю удобный способ управлять материалами в различных социальных сетях, где зарегистрирована организация, из единого интерфейса. Даже если компания считает целесообразным присутствие в одной социальной сети и проблемы работы из нескольких интерфейсов нет, то CMS позволит решить проблему утомительной ручной проверки пользовательских обновлений в Сети.

Чтобы выбрать наиболее подходящую программу, целесообразно потратить время как на предварительное исследование возможностей разных систем, так и на тестирование удобства работы с ними. Обратимся к критериям, по которым рекомендуется оценивать системы.

1. *Одноплатформенность / многоплатформенность.* Организация, которая использует единственный канал коммуникаций в социальных сетях, может выбрать специализированную систему управления контентом. Однако большинство организаций выбирают единую программу, которая поддерживает все социальные платформы.

2. *Цели.* Специализированные программы позволяют концентрироваться на росте продаж или увеличении осведомленности о торговой марке. Количество задач, которые могут решать системы, велико: отслеживание статей, ключевых слов, конкурентов, загрузка контента и многое другое. Решаемые системой задачи отражаются в описании ее прикладных характеристик (features).

3. *Использование.* Система управления контентом может вести наблюдения за сообщениями (posts) организации, отслеживать данные, распространение контента, и многое другое. До начала работы нужно определить приоритетный функционал. Например, если вам необходимо быстро загружать контент, то система, в которой каждый раз для размещения материала необходимо будет тратить значительное время на работу с отдельным интерфейсом, будет неудобна.

4. *Целевая аудитория системы.* Существуют системы, настроенные на решение b-2-b-задач, b-2-c-задач, а также гибридные приложения.

5. *Размер бизнеса.* Есть приложения, специально разработанные для малого, среднего и крупного бизнеса. Небольшие компании скорее предпочтут экономичное решение, не требующее переплаты за многочисленные опции, которые, вероятно, никогда не будут использованы. Большие предприятия могут ожидать от системы достаточно детальной статистики и высокой производительности, которую не предоставят простые приложения.

Формирование выводов и начало следующего цикла

Эффективность маркетинговых акций в социальных сетях можно измерять так же, как и во

всех других каналах коммуникаций. Однако наиболее очевидные показатели необязательно соответствуют целям маркетинговой кампании (первый этап разработки стратегии в социальных сетях).

Например, технически очевидный показатель — количество переходов, допустим, на веб-сайт компании. Он покажет эффективность коммуникаций, ориентированных на увеличение посещаемости веб-сайта, на немедленные действия (например, клик мышью). Между тем переходы не всегда отражают изменения в осведомленности целевой аудитории, в создании искомых ассоциаций с торговой маркой. «В исследовании IAB корреляция между количеством переходов и возросшей осведомленностью о бренде была нулевой: у двух наиболее эффективных из 12 компаний — Volvo и Schick — ее почти что не было. Если количество переходов становится преобладающим показателем, то вы начнете отклоняться от своей стратегии, лишь бы только достичь нужных цифр. Вместо этого необходимо экспериментировать с показателями осведомленности и ассоциаций, как, например, это делалось в ходе исследования IAB» [1, с. 290].

Таким образом, важно чтобы цели маркетинговой кампании определяли средства, а не наоборот. Из многообразия маркетинговых метрик можно выделить две группы, демонстрирующие эффективность маркетинговых акций в социальных медиа:

1) охват (exposure) — сколько людей будет вовлечено в маркетинговую программу;

2) проникновение (extraction) — ценные для компании действия потребителей [14].

Охват можно измерять с помощью таких показателей, как:

- показы страницы (page impressions) — число людей, которые посещают в течение дня страницу вашего бизнеса в социальной сети;

- показы публикации (post impressions) — число людей, которые видят ваши посты;

- показы веб-страницы (webpage impressions) — число людей, которые посещают вашу веб-страницу в определенный период времени.

Проникновение можно измерять с помощью следующих показателей:

- последователи (likes / followers) — люди, проявившие лояльность (потребители, которых «удержали»);
- продажи (sales) — действия пользователей, способствующие росту дохода компании;
- упоминания / ссылки (reposts / mentions) — распространение информации о компании пользователями сети;
- исполнение задачи (follow throughs) — количество скачанного контента, подписок на обновления и т.д.

Перечисленные выше метрики отличаются простотой и прямолинейностью. Существует ряд ориентированных на специфику социальных сетей метрик, которые можно отслеживать, в частности, в системе Google Analytics [17]. Можно учитывать, сколько трафика поступает на сайт из социальных сетей. Оценивать качество контента лучше всего с помощью следующих измерений: уникальных просмотров страницы, времени, проведенного на странице, и общего количества просмотренных страниц. Положительная динамика среднего времени, проведенного на странице, означает, что ее контент интересен посетителям. Рост общего количества просмотренных страниц означает, что посетители хотят узнать о компании и/или продукте больше. Наконец, показатель «доля голоса» организации или торговой марки во всех коммуникациях на рынке — это аналог доли рынка, но в терминах коммуникаций в социальных

медиа. Долю голосов рассчитывают как отношение количества упоминаний торговой марки к количеству упоминаний всех торговых марок на рынке. Для мониторинга разговоров можно использовать специальные приложения, в том числе бесплатные (например, Social Mention).

ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ LINKEDIN ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ СЕКТОРА B-2-B

LinkedIn — крупнейшая профессиональная сеть в мире, объединяющая более 150 млн пользователей и 2,5 млн компаний. LinkedIn позволяет находить экспертов, новых партнеров, сотрудников, рекламировать и развивать бизнес [12, 24]. В табл. 1 представлены варианты бизнес-целей, в достижении которых может помочь социальная сеть, и средства достижения этих целей.

LinkedIn ориентирована на b-2-b-пользователей, с чем связан ряд особенностей функционала, разработанного для данной сети (табл. 2): преимущественно текстовые материалы распространяются посредством обновлений (updates).

Сеть предоставляет следующие возможности для создания эффективной бизнес-страницы.

1. RSS-лента блога позволяет наполнить страницу на LinkedIn материалами (контентом) компании. Все посетители страницы увидят содержание блога организации. Опция целесообразна, если компания регулярно обновляет блог (рис. 8).

Таблица 1. Бизнес-цели и средства их достижения

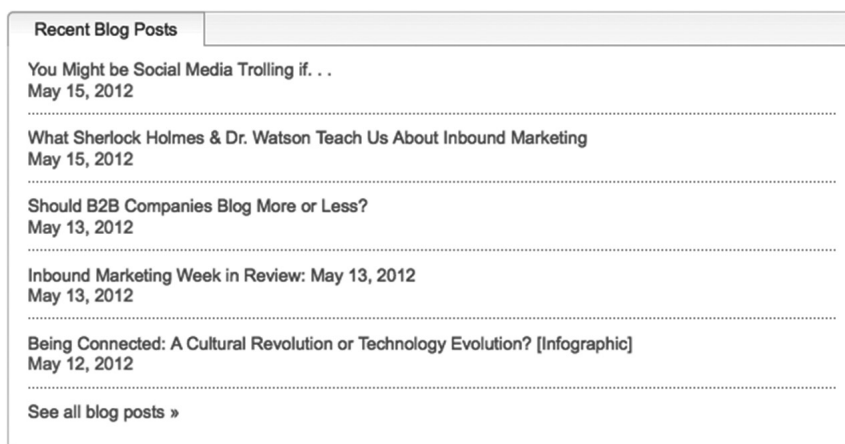
Бизнес-цель	Что предоставляет LinkedIn
Поиск партнеров для новых проектов	Возможность найти поставщиков, дистрибьюторов, розничных продавцов, бизнес-клиентов
Поиск экспертов	Возможность найти нишевых экспертов и специалистов по всему миру
Найм сотрудников	Возможность найти фрилансеров и сотрудников на ключевые позиции
Исследования рынков	Возможность получить инсайты от экспертов в групповых дискуссиях, анализ действий конкурентов

Таблица 2. Особенности функционала социальной сети LinkedIn

Функционал	Особенности
Фотография	Для бизнеса — логотип
Описание	1. Должно быть индивидуальным, кратким (это же справедливо и для описания продуктов). 2. Пользователи изучают резюме только для того, чтобы найти причину детальнее изучить ваш бизнес. 3. В резюме собраны данные о том, что вы делаете или планируете делать, а также контактная информация и рекомендации
Материалы	1. Размещать нужно только информацию о крупных мероприятиях, новых продуктах и других важных событиях. 2. В информации обязательно должен быть призыв к действию или что-то, с чем пользователь может взаимодействовать (например, ссылка на сайт или блог)
Поиск	Людей, компаний, групп, обновления статусов, вакансий
Конкуренты	Статистика, мероприятия, инсайдерская информация, открытые вакансии

Источник: [14].

Рис. 8. Скриншот страницы компании Kuno Creative



Источник: [11].

2. Модуль новостей о компании позволяет публиковать новости, в которых упомянута организация. Внимание третьих сторон — хороший способ показать посетителям страницы, что компания заслуживает доверия, и ее достижения оценивают по достоинству (рис. 9).

3. Регулярные обновления статуса организации, которые вовлекают читателей в коммуникацию —

это лучший способ повышения числа последователей (followers) и увеличения охвата аудитории. В обновлениях статуса можно размещать как собственный контент, так и интересные читателям материалы третьих сторон (рис. 10).

4. Ярлык «продукты» / «услуги» можно использовать не только по прямому назначению, но и пользоваться им на вебинарах, в электронных

Рис. 9. Упоминания компании Red Shoes PR, Inc. в новостях

Red Shoes PR, Inc. mentioned in the News

Morningstar, Inc. Declares Regular Quarterly Dividend of 10 Cents Per Share
PR Newswire via Yahoo! Finance, May 15, 2012

Landauer, Inc. To Present At Bank Of America Merrill Lynch 2012 Health Care Conference
PR Newswire via Yahoo! Finance, May 15, 2012

Popular, Inc. to Present at the Deutsche Bank Global Financial Services Investor Conference
Business Wire via Yahoo! Finance, May 15, 2012

HyGreen, Inc. to Demonstrate its Electronic Hand Hygiene System at NPSF's 14th Annual Patient Safety Congress
Business Wire via Yahoo! Finance, May 15, 2012

Coherent, Inc. to Present at the 13th Annual B. Riley & Co. Investor Conference
PR Newswire via Yahoo! Finance, May 15, 2012

[See all News »](#)

Источник: [19].

Рис. 10. Скриншот обновлений статуса компании Overdrive Interactive


Overdrive Interactive Activity on LinkedIn

Overdrive Interactive Joins us tomorrow for a 15 minute webinar, Optimizing Online Marketing with Attribution Modeling. Our Director of Search Marketing, Michael Orlinski, and Google's Grant Burgess, Agency Lead, will discuss Google Analytics and other tools that Google provides to help in the... more
15-Minute Webinar:Optimizing Online Marketing with Attribution...
www3.gotomeeting.com

There's an old saying in marketing: "I know that half of my marketing dollars aren't working, I just don't know which half." That person wasn't doing attribution modeling! Savvy marketers understand that you don't capture your...

Like • Comment • Share • 19 hours ago


Overdrive Interactive All of your experience is just one of 6 things that should be on your LinkedIn profile but NOT on your resume:



6 Things on Your LinkedIn Profile That Shouldn't Be on Your Resume
mashable.com


Gerrit Hall is the CEO and co-founder of RezScore, a free web application that reads, analyzes and grades resumes instantly. Connect with Gerrit and RezScore on Facebook and Twitter. Many people think their LinkedIn profiles...

Like (2) • Comment • Share • 1 day ago

 Patrick Berzai and Brooke Brown like this

Источник: [18].

Рис. 11. Ярлык «продукт» компании Salesforce.com





Chatter

Salesforce Chatter introduces a new world of real-time enterprise collaboration software-as-a-service. A world where collaborating at work is as easy as using Facebook. Where you stay on top of what's happening in your company with real-time updates on people and groups, important documents, and...

Recommend · Share

339 recommendations






Sales Cloud

The Sales Cloud from salesforce.com is the world's #1 sales application. It gives reps, managers, and execs everything they need to connect with customers and focus on what's important —more selling and less administration. It helps you close more deals - faster, gain real-time visibility into...

Recommend · Share

305 recommendations



Источник: [20].

книгах и в другом контенте, который вызывает интерес потенциальных покупателей. Ярлык можно настраивать для разных групп целевой аудитории, изменяя страницу в зависимости от характеристик читателя: размер организации, должность, индустрия, уровень ответственности, география (рис. 11).

5. Рекомендации являются доказательством того, что сообщество по достоинству оценило компанию. Пользователи сети LinkedIn имеют возможность рекомендовать продукты и услуги, т.е. это дополнительная причина активировать ярлык «продукты» / «услуги». Общее число рекомендаций по продукту / услуге размещается

на странице с резюме по продуктам / услугам (см. рис. 11).

После того как вы узнаете основные принципы рассмотренного выше канала коммуникаций и системы отношений и примете решение, что данная сфера актуальна для вашего бизнеса, необходимо последовательно внедрять полученные знания на практике. Социальные сети постоянно меняются, и наиболее эффективно их изучение именно в процессе изменений. Это тот случай, когда невозможно подготовить идеальный долгосрочный план и следовать ему, а все вопросы оптимально решать по мере их возникновения.

ИСТОЧНИКИ

1. Аакер Д.А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Березин И. Преждевременное замедление. Итоги 11-го ежегодного опроса Гильдии маркетологов. — <http://marketologi.ru/lib/berezin/opros2011.html>.
3. Запускалов А. Состояние digital-маркетинга 2011: исследование Webmarketing123. — <http://cossa.ru/articles/149/12124/>.

4. Миллер М. Пять вопросов о маркетинге в социальных сетях. — http://www.searchengines.ru/articles/pyat_voprosov_o.html.
5. 7 Marketing Lessons from ad:tech (2012). *Zinio*, April, p. 23.
6. 100 Awesome Marketing Stats, Charts & Graphs. — <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/14416/100-Awesome-Marketing-Stats-Charts-Graphs-Data.aspx>.
7. About Social Analytics. — <http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=en&answer=1683971&topic=1316551&ctx=topic>.
8. Facebook's Ad-supported Revenue Model Reaches a Critical Inflection Point as the no of Users and Revenues Slow. — <http://tommytoy.typepad.com/tommy-toy-pbt-consultin/2011/03/why-the-ad-supported-revenue-model-for-social-networks-could-result-in-another-dotcom-bubble-.html>.
9. How to... Develop High-Quality Content. — <http://healthprotalk.com/2011/08/09/how-to-develop-high-quality-content>.
10. Introducing Dell's Social Media Command Center. — http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=w4ooKojHMkA.
11. Kuno Creative. — http://www.linkedin.com/company/kuno-creative?trk=comphome_rc_logo.
12. LinkedIn. — www.linkedin.com.
13. Locke L. (2011). Facebook Global Revenue Expected to Hit \$4.27B. — [http://news.cnet.com/8301-1023_3-20109007-93/facebook-global-revenue-expected-to-hit-\\$4.27b/](http://news.cnet.com/8301-1023_3-20109007-93/facebook-global-revenue-expected-to-hit-$4.27b/).
14. Makeuseof Guide to Social Media Marketing. — www.makeuseof.com.
15. Measuring the business impact of social media (2012). *Zinio*. February, p. 1.
16. Mershon P. (2012). 5 Social Media Tips for Finding and Engaging Your Target Audience: New Rresearch. — <http://www.socialmediaexaminer.com/5-social-media-tips-for-finding-and-engaging-your-target-audience-new-research/>.
17. Miller J. (2012). 5 Simple Metrics to Track Your Social Media Efforts. — <http://www.socialmediaexaminer.com/metrics-to-track-your-social-media-efforts/>.
18. Overdrive Interactive. — <http://www.linkedin.com/company/42954?trk=tyah>.
19. Red Shoes PR. Inc. — http://www.linkedin.com/company/red-shoes-pr-inc.?trk=comphome_rc_logo.
20. Salesforce. — <http://www.linkedin.com/company/salesforce/products>.
21. Socialnomics. — www.socialnomics.com.
22. Stelzner M. (2012). 2012 Social Media Marketing Industry Report. — <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2012/>.
23. Stimpson P, Farquharson A. (2010). *Business Studies*. Cambridge University Press.
24. Vaughan P. (2012). 13 Brands Using LinkedIn Company Page Features the Right Way. — <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31889/13-Brands-Using-LinkedIn-Company-Page-Features-the-Right-Way.aspx>.
25. Vis F. (2011). The Guardian Datablog's Coverage of the UK Riots. — http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/case_studies_8.html.