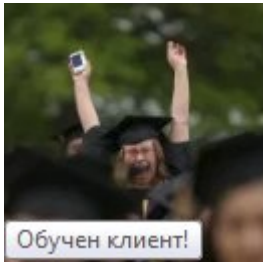




Трите етапа на маркетинг в социални мрежи: Дали? Как? Защо? (vasvalch.com)



Наскоро се опитах да систематизирам как компаниите навлизат в сферата на маркетинга в социалните мрежи. В опити да изведем кратко, но ясно разграничение, стигнах до следното. Най-схематично могат да бъдат изведени три етапа на приемане на новите медии като част от маркетинг планирането. За да ги обозначим по-лесно, може да използваме любимите въпросителни думички, които виждате в

заглавието. Ето какво имам предвид:

Етапът „Дали?“

Това е началната позиция, от която тръгват повечето компании. Тук основен е въпросът дали въобще има смисъл да се влагат усилия в социалните мрежи. На този етап мениджърите трябва да бъдат убеждавани, че вече достатъчно много потребители присъстват активно в социалните медии и те са ефективна среда за маркетингови комуникации. Стратегията за убеждаване трябва да се развива чрез конкретни примери, като най-добре е те да са от същия бранш. Информацията, която цели запознаване със самите канали, трябва да се дава на по-малки, лесно смилаеми части, така че да се избегне объркване и мениджърите да не се откажат от идеята, тъй като предложенията им изглеждат твърде сложни и времеемки за реализиране.

Етапът „Как?“

Тук компанията вече знае, че трябва да присъства в социалните мрежи и дори сама ще поиска това. Често срещан проблем е, че мениджърите се ориентират към самата идея за присъствие и въпроса как да бъдат в мрежата (т.е. кои инструменти да използват), а не стигат до въпроса какви са целите на маркетинговата активност. Недобре запознатите живеят с илюзията, че стига да имаш правилното приложение, всичко ще бъде наред. А, ако може и да автоматизираме процеса! На този етап маркетинг специалистът трябва да обясни, че инструментално-ориентираните компании изглеждат фалшиво и бързо отблъскват потребителите, а често стават и обект на подигравки. Все пак идеята на социалните медии не е да бъдат още един канал за пускане на прессъобщения и продуктова информация, а да изграждат общност около марката и да ви дадат възможност да комуникирате пълноценно с публиката (ключовата дума е **„пълноценно“**.) Ако успеете да обучите ръководството на това, не само ще спечелите личните ми адмирации, но и ще си постелите път за много по-ефективна работа в бъдеще и приемане на креативни идеи. Все пак от вас ще се изисква да постигнете определена база последователи или фенове, а това се получава много по-лесно, когато има с какво да привлечете аудиторията – и не, новият хипер-невероятно-иновативен продукт надали ще накара 200 души да се хванат за сърцето!

Етапът „Защо?“

Тук вече става дума за наистина обучен клиент/шеф. Той не само знае що за животно са Facebook, Twitter и Foursquare, но и има ясна представа какви са потенциалните ползи от

адекватно държание в новите медии. Ясно е, че инструментите са преходни, а водещо е общуването – вече не търсим просто лесни начини за присъствие в социалните мрежи „защото така трябва“ и „защото конкурентите вече са там“, а се мисли за точните ползи. Стратегията се изгражда спрямо желания ефект, а не спрямо удобството и пътя на най-малкото съпротивление. На този етап е по-лесно да бъдат приети добрите идеи, но трябва и много сериозна защита за всяка концепция. Гответе се за тежки борби с добре подготвен противник! Поне така ще е по-интересно. 😊

Естествено, ако може по собствен начин да опишете еволюцията в корпоративното отношение към социалните мрежи, be my guest! 😊