



Книга Основы маркетинга в социальных сетях

Стратегия, тактика, инструменты

Лон Сэфко, Дэвид Брейк
Wiley, 2009
Также есть на следующих языках: Английский

Рецензия BooksInShort

Вы пишете “комменты” в “Живом Журнале”, заводите “френдов” в “Фейсбуке”, “фолловите” людей в “Твиттере”? Какой у вас “аватар”? Какими сайтами-агрегаторами или RSS-сервисами пользуетесь? Довольны ли вы своим рейтингом на Yelp? Зарегистрированы ли на Meebo? Слышали ли вы что-нибудь о Redlasso или IceRocket? Какой вики-сайт вы посещаете чаще всего, не считая самой “Википедии”? Нравится нам это или нет, сегодня стало трудно работать и заниматься бизнесом, не приобретая при этом интернет-зависимость в той или иной степени. Авторы этой книги составили универсальное руководство по запутанному лабиринту Интернета, рассказывающее обо всем, что надо знать деловому человеку о социальных сетях, в том числе и о том, как использовать эти сети для проведения маркетинговых кампаний. *BooksInShort* рекомендует эту мастерски написанную и в высшей степени практичную книгу прежде всего тем бизнесменам, для которых начало этого абзаца сливается в сплошное нагромождение незнакомых слов.

Основные идеи

- Социальные сети позволяют общаться и обмениваться информацией.
- Информация в сетях может быть текстовой, визуальной, звуковой или сочетать в себе все три элемента.
- Социальные сети помогают компаниям формировать позитивное восприятие своей продукции миллионами людей.
- Задача маркетинга в социальных сетях – добиться того, чтобы как можно больше пользователей Интернета начали обсуждать вашу продукцию.
- Этих пользователей чаще всего привлекают возможности пообщаться, вступить в сотрудничество, получить информацию или развлечься.
- Социальные сети оснащены для этого эффективными инструментами.
- Социальные сети постоянно расширяют функции и конкурируют между собой.
- Наиболее популярные сайты социальных сетей – LiveJournal, YouTube, Twitter, LinkedIn, Facebook, MySpace, Blogger, Photobucket, Hulu, Wikipedia.
- При планировании маркетинговой кампании в сетях следует выбрать наиболее подходящие средства для рекламы или продвижения продукции.
- В первый год осуществления маркетинговой программы следует задействовать не более 12 социальных сетей.

Краткое содержание

Что такое социальные сети

Многочисленные сайты, относящиеся к категории социальных сетей, предназначены для общения миллионов пользователей. Эти сети можно использовать и для того, чтобы воздействовать на целевую аудиторию. Такие сайты регулярно посещают люди, которым интересно вести свои блоги или читать блоги других. Большинство этих людей пользуются продукцией того же рода, что выпускает и ваша компания. Предприниматели используют социальные сети для создания положительного имиджа своей продукции в глазах потенциальных потребителей. Эта работа с аудиторией имеет четыре аспекта:

1. **Общение.** Социальные сервисы (впрочем, как и сам Интернет) нужны для того, чтобы люди могли общаться – посредством электронной почты, публикации сообщений, ведения блогов или участия в интернет-опросах. Общение с людьми, которые так или иначе причастны к вашему бизнесу, лучше начать с организации рассылки новостей о компании по электронной почте. Проверить, хорошо ли работает ваша рассылка, можно при помощи сервиса Constant Contact или ему подобных.
2. **Сотрудничество.** Для профессионалов, которые заинтересованы в коллективной работе, Интернет – это ценный инструмент, доступ к которому открыт в любой точке мира. Чтобы пробудить у сотрудников интерес к коллективной работе, создайте вики-сайт вашей компании. Сотрудничество стоит наладить и с клиентами – например, создав для них специальный интернет-форум.
3. **Информирование.** Социальные сети можно использовать для распространения информации о своих товарах и услугах, а также осуществлять на их основе обучающие программы. В этом отношении Интернет открывает перед компаниями неограниченные возможности. Еще один способ информирования своей аудитории – это блог, в котором клиенты будут обсуждать ваши товары или услуги.
4. **Развлечение.** Чтобы увеличить объем продаж, компания должна не только информировать своих клиентов, но и развлекать их. Немного фантазии – и о вашем продукте начнут говорить. Однако прежде чем реализовать творческий замысел, надо проверить, насколько он хорош. Интернетом пользуются самые разные люди, и то, что покажется смешным одному, может оскорбить других. Нельзя забывать, что любая негативная информация имеет свойство моментально распространяться. Чтобы клиент не только узнал о вашем продукте, но и немного развлекся, создайте и выложите на YouTube смешной видеоролик. Компания Blendtec прибегла именно к такому приему, создав серию популярных роликов, в которых блендер измельчал разные предметы – зажимы для денег, банки из-под напитков и мобильные телефоны.

Всемирная сеть инструментов

В социальные интернет-медиа встроены разнообразные программные приложения с множеством функций и возможностей. Перечислим наиболее распространенные виды социальных сайтов и приложений.

- **Социальные интернет-сообщества.** При помощи этих сайтов можно общаться с людьми точно так же, как и при обычных деловых контактах. К популярным сайтам такого рода относятся Facebook, LiveJournal, Friendster, LinkedIn, Ning, Orkut, Bebo, KickApps, MOI, Fast Pitch! и Plaxo. В частности, Facebook позволяет пользователям общаться друг с другом при помощи множества специальных приложений. Компании пользуются этой сетью для продвижения своих товаров и услуг с помощью рекламы, которая распространяется “из уст в уста” между людьми. Facebook удобен и для общения сотрудников внутри компании. MySpace – одна из первых и самая популярная социальная сеть мира, ежедневно увеличивающаяся на 230 000 новых аккаунтов. Она как нельзя лучше подходит для общения компании с целевой аудиторией и имеет множество популярных приложений – например, блоги, систему обмена быстрыми сообщениями, сервис с метеорологической информацией. Сетью LinkedIn (основным интернет-ресурсом для бизнесменов) пользуются 24 миллиона профессионалов из 150 отраслей. В этой сети удобно размещать объявления о вакансиях и проводить поиск кандидатов.
- **Сайты для публикаций.** При помощи таких сайтов удобно распространять специальную информацию – например, описание продукции компании. Популярные сайты, на которых удобно размещать публикации, – TypePad, Blogger, Wikipedia и Joomla. В частности, Blogger дает пользователям возможность публиковать любые тексты на любую тему, поддерживает 41 язык и позволяет быстро размещать файлы многих форматов (в том числе и видеофайлы), выступая великолепным маркетинговым инструментом. Миллионы блоггеров используют для создания своих блогов и сайтов программную платформу WordPress с открытым кодом. Эта платформа предлагает 60 готовых вариантов дизайна, что упрощает процесс создания сайта.
- **Сайты для обмена мультимедийными материалами.** К числу популярных сайтов для размещения фотографий и видео относятся Radar.net, SmugMug, Zooomr, Flickr, Picasa, Photobucket и Twitxr. Сайт Flickr позволяет без проблем обмениваться любыми графическими материалами. Где бы ни находились его пользователи, они могут коллективно сортировать фотографии и видеоматериалы – работа с этим сайтом особенно удобна для членов семьи или друзей, а также коллег по работе. Пользователь Flickr имеет возможность загружать до 100 мегабайт фотографий и видеоматериалов в месяц. Сегодня этим сайтом пользуются более трех миллионов человек.
- **Сайты с аудиозаписями.** На этих сайтах можно не только слушать музыку – в аудио-формате информируют свой персонал и клиентов некоторые фирмы. Популярные сайты такого типа – iTunes, Rhapsody и Podbean. Пользователи сайта Podcast.com могут скачивать цифровые аудио- и видеозаписи (подкасты). В маркетинговых целях подкасты используются для общения с конкретными клиентами, а профессионалы с их помощью получают возможность продемонстрировать свою компетентность.
- **Сайты с видеороликами.** В мире, где практически все с детства привыкло смотреть телевизор, видеoinформация остается мощным средством воздействия на аудиторию. Наиболее популярны такие видеосайты, как YouTube, Metacafe, Hulu, Viddler и Google Video. Революционный интернет-проект YouTube дает любому человеку возможность показать свои видеоматериалы всему миру. Многие компании используют этот на редкость многофункциональный сайт для рекламы своих товаров и услуг. Еще один интернет-сервис для публикации видеоматериалов – Brightcove – часто используется компаниями для того, чтобы познакомить широкий круг пользователей со своими брендами и распространить информацию об открывшихся вакансиях. Кроме того, этот сайт – удобная площадка для дистанционного обучения.
- **Микроблоги.** Публиковать короткие сообщения удобно при помощи Twitxr, Twitter и Plurk и других подобных сайтов. Twitter – популярная интернет-площадка для коммуникации в реальном времени посредством обмена сообщениями длиной до 140 знаков. Компании пользуются Twitter для оперативного оповещения сотрудников, проведения несложных исследований рынка и изучения мнений клиентов.
- **Интернет-трансляция.** Некоторые из сайтов позволяют транслировать видео- и аудиoinформацию в реальном времени – например, SHOUTcast, BlogTalkRadio, TalkShoe, Justin.tv и Live365. В частности, при помощи BlogTalkRadio пользователи могут создавать и транслировать по Интернету свои собственные радиопередачи. Сервис снабжен множеством специальных средств, позволяющих, например, принимать во время трансляции телефонные звонки и загружать новые аудиофайлы. Этот сайт – отличный канал распространения по Интернету аудиоматериалов – информации о продукции компании, учебных материалов или пресс-релизов. Сайт Live365 также позволяет транслировать аудиофайлы. Среди корпоративных трансляций, ведущихся на этом сайте, стоит отметить Smallbiz America Radio и Real Estate Nation.
- **Виртуальные миры.** Социальные сети этого типа предназначены для общения в закрытых сообществах. К подобным ресурсам относятся There, Second Life, ViOS и Active Worlds. Пользователи (“жители”) Second Life общаются друг с другом посредством “аватаров” – виртуальных персонажей (людей, роботов, животных или воображаемых существ). Second Life насчитывает около 15 миллионов зарегистрированных

- пользователей по всему миру. Предприниматели используют Second Life для рекламы своей продукции или продаж через Интернет. Компании, активно участвующие в проекте Second Life (например, CNN, Coca-Cola, Dell и Disney), нанимают специальных сотрудников, которые круглосуточно общаются с посетителями магазинов в Second Life через виртуальных персонажей. В этом виртуальном мире издательство John Wiley & Sons открыло книжный магазин, а компания Sun Microsystems создала “виртуальный кампус” для обучения своих сотрудников.
- **Игровые серверы.** Эти интернет-сервисы, сходные с виртуальными мирами, позволяют пользователям играть в соревновательные игры, например, World of Warcraft, Entropia Universe или Halo3. В EverQuest (трехмерной ролевой многопользовательской игре) участники распределяют между собой определенные роли. Некоторые компании (например, Pizza Hut) используют EverQuest как площадку для проведения мероприятий из разряда “вирусного” маркетинга.
 - **Офисные приложения.** К этой категории относятся все средства, помогающие повысить эффективность работы компаний, – например, Google Docs, ReadNotify, Zoho, Zoomerang, Constant Contact и Eventful. Например, сайт Acteva – удобное средство для организации мероприятий. С помощью Google Docs можно создавать и коллективно редактировать текстовые документы и электронные таблицы. Это бесплатное интернет-приложение имеет не только множество функций коммерческих офисных программ, но и помогает проводить опросы и голосования. А бесплатное приложение для рабочего стола MSGTAG будет сообщать пользователю, когда адресат получил и прочел отправленные ему электронные письма.
 - **Сайты-агрегаторы.** Эти сайты собирают информацию по заданной теме – например, о текущем состоянии рынка. К ним относятся Digg, Yelp, iGoogle, Reddit, FriendFeed, My Yahoo! и Google Reader. Агрегатор TiddlyWiki удобен для коллективной работы в Интернете – например, для ведения проектов, а также для публикации инструкций для пользователей. Digg позволяет собирать данные с множества интернет-сайтов, чтобы постоянно держать сотрудников, продавцов и клиентов в курсе текущей информации. Yelp – популярный сайт с рейтингами магазинов, ресторанов и других компаний, которые следят за отзывами пользователей о своей работе.
 - **RSS-сервисы.** Эти интернет-приложения оповещают об обновлениях на выбранных сайтах. Среди них популярны RSS 2.0, Atom и PingShot. RSS-сервис FeedBurner удобен для того, чтобы рекламировать свои публикации в Интернете. Этот сервис собирает полезные данные о посетителях корпоративного блога и их комментарии.
 - **Поисковые системы.** К популярным поисковым системам относятся Technorati, Redlasso, EveryZing, MetaTube, Yahoo! и IceRocket. Самая популярная поисковая система – Google. Она дает компаниям ставить адреса корпоративных сайтов или рекламу рядом с сайтами, популярными у интернет-аудитории.
 - **Приложения для мобильных телефонов.** Мобильный телефон для современного бизнесмена уже давно стал незаменимым рабочим инструментом. Полезные социальные сервисы для телефонов – Jumbuck, CallWave, airG, Jott и Brightkite. Сервис Jott умеет преобразовывать голос в текст – пользователь может позвонить со своего мобильного телефона и послать письменное сообщение на любой адрес. Сайт CallWave предлагает множество приложений для мобильных телефонов – например, перевод голосовой почты в текст, синхронизацию видеофайлов, проведение аудиоконференций и отправку электронных писем по факсу.
 - **Приложения для личного общения.** Такие сайты позволяют людям общаться друг с другом. В их числе – WebEx, iChat, Meebo, Acrobat Connect и Skype. Популярное приложение Go To Meeting для проведения онлайн-совещаний может передавать голосовые сообщения по Интернету, вести аудиозаписи совещаний и позволяет подключать целую группу участников к показу, например, слайдовой презентации.

Стратегия маркетинга в социальных сетях

Выбор социальной сети для продвижения продукции зависит от особенностей вашей маркетинговой стратегии. Вначале изучите вопрос о том, насколько активно ваша компания уже взаимодействует с интернет-аудиторией. Какие проводятся мероприятия и каковы их результаты? Понять, какими возможностями социальных сетей вам стоит воспользоваться, часто бывает сложно. Чтобы ваш выбор получился максимально точным, перечислите функции выбранных социальных сетей и каждую оцените по шкале от “совершенно бесполезно” до “крайне полезно”. Кроме этого, выбрать стратегию в отношении социальных сетей помогает метод SWOT-анализа – оценки сильных и слабых сторон своей компании, а также благоприятных возможностей и угроз. Что ваша компания умеет делать лучше остальных? Какие внешние факторы могут повредить бизнесу вашей компании в Интернете, а какие – принести пользу? Этот анализ подскажет, в каком направлении вам двигаться. Осуществляя маркетинговую стратегию, следуйте трем базовым правилам маркетинга в социальных сетях:

1. Ваша задача – создать условия для позитивного обсуждения вашей продукции.
2. Вы не можете контролировать реакцию пользователей на продукты вашей компании. Однако в ваших силах формировать восприятие этих продуктов в их глазах.
3. Все коммерческие отношения в Интернете целиком ориентированы на это влияние.

“Существование социальных сетей уже изменило нашу жизнь и работу”.

С учетом этих правил разработайте реалистичную годовую “макростратегию”: выберите не более 12 социальных сетей и каждый месяц начинайте работать с новым ресурсом. Оценивайте свои успехи в этом направлении, собирая отзывы сотрудников и клиентов, а также изучая другие параметры эффективности. Интернет – это гигантская рекламная площадка с почти безграничными возможностями. Чтобы их использовать, научитесь переводить обсуждение вашей продукции в конструктивное русло.

Об авторах

Лон Сэфко – бизнесмен, учредитель восьми компаний. **Дэвид Брейк** – генеральный директор и учредитель издательской компании, которая занимается тестированием и производством контента для интернет-сайтов.