

Глава 8

Вовлеките ваших потребителей

Изложив в части I круг концепций, а в части II — функциональный обзор социального нетворкинга, мы можем в оставшихся главах приступить к изложению руководства по организации первых шагов для его использования. Прежде чем делать что-то другое, вы должны выработать стратегию присутствия вашей компании в социальных сетях. У вас должно появиться место, куда вы будете направлять людей, прежде чем разместите рекламу (глава 9) или ваши торговые представители и рекрутеры выйдут на контакт.

Присутствие на сайтах социальных сетей позволит вам сделать две важные вещи: вовлечь существующих потребителей и привлечь потенциальных потребителей. В зависимости от природы ваших продуктов или услуг может оказаться так, что потребители уже сами вас ищут. Возможно, кто-то из них уже взял на себя инициативу и создал неофициальную группу, посвященную вашему бренду, чтобы обсуждать его с друзьями. Потенциальные потребители очень часто ищут способ обсудить с другими ваш продукт в беспристрастной обстановке, прежде чем начинать общение с вами.

В этой главе три раздела. В первом мы поговорим о том, как продумать вашу стратегию и цели для онлайн-социального нетворкинга. Как бы вы хотели, чтобы ваш бренд воспринимался в идеальном случае? Каких новых аудиторий вы хотите достичь? Находятся ли они на Facebook, MySpace или Orkut? Каковы ваши цели? Повысить удовлетворенность клиентов? Исследовать рынок? Найти ранних приверженцев, чтобы они помогли вам определить будущее вашего нового продукта? Хотите ли вы продать что-то существующим потребителям или найти новых?

Затем придет время проверки: какие самодеятельные сообщества существуют, что они говорят о ваших брендах и продуктах. Что говорят? Кто говорит? Кто слушает и кто реагирует? Должны ли вы принимать в этом участие?

Последний раздел посвящен тому, как создать сообщества в социальных сетях для достижения поставленных вами целей, учитывая при этом уже ведущиеся обсуждения ваших брендов. Ключ к успеху в этом состоит в участии людей, персонифицирующих бренд, в интегрировании с существующими медиаинструментами, такими как блоги, и придумывании креативных техник для дифференцирования вашего бренда и привлечения людей.

Начните с ясной стратегии и целей

Точно так же, как и для любых инвестиций в ваш бизнес, вы должны всегда начинать с выработки стратегии. Каковы ваши цели? Каков ваш бюджет? Вот некоторые из общих целей, которыми руководствовались многие компании на раннем этапе своих выходов на сайты социальных сетей:

- проведение маркетинговых исследований, таких как выявление тенденций и привлечение ранних приверженцев к участию в фокус-группах;
- увеличение удовлетворенности потребителей за счет предоставления им возможностей общения с брендом и взаимного оказания помощи потребителями;
- продвижение дополнительных продуктов и услуг существующим потребителям;
- выход на новые рынки;
- подталкивание устного маркетинга;
- рекрутирование новых работников;
- установление или развитие позиционирования.

Возьмите из этого списка две-три цели, наиболее важные для вас, в качестве основы для своей стратегии и принятия решений. При разработке списка приоритетов может быть полезным оценивать цели

не только на основании важности их для вашего бизнеса, но и по возможности социального нетворкинга внести уникальный вклад в достижение некоторых из целей.

Например, благодаря своему расширению в новые регионы, возрастные группы и другие сегменты и способности таргетироваться на очень узкие сегменты сайты социальных сетей являются отличным местом для проверки и распространения на новые рынки. Думайте не о том, где вы присутствуете, а о том, где можете присутствовать. Возможно, ваш бизнес сможет использовать возможность обращения к более молодым сегментам аудитории, в новый регион, к новой отрасли или к людям с новыми психологическими характеристиками.

Измерение успеха

После того как вы определились с целями высокого уровня, полезно будет понять, каким образом вы будете измерять ваши успехи в их достижении, рассчитывать необходимые уровни инвестиций и измерять ценность для вашего бизнеса. Вот, например, несколько метрик годового периода, соответствующих целям из предыдущего списка.

- Выявить X новых тенденций. Рекрутировать фокус-группу из Y ранних приверженцев в возрасте 14–18 лет, чтобы иметь возможность оценить рынок и разработать дизайн наших продуктов следующего поколения.
- Увеличить удовлетворенность потребителей на X процентов. Снизить загрузку центра поддержки потребителей на Y процентов.
- Увеличить расходы существующих потребителей на наши продукты в среднем на X долларов.
- Привлечь X новых потребителей в определенном новом регионе.
- Найти X новых кандидатов для найма.
- Добиться позиционирования нашей компании как X , что должно подтвердиться опросами потребителей о том, как они нас воспринимают.

Начинайте с небольших инвестиций. Устанавливайте реалистичные цели и ожидания. Возможно, чтобы выработать нынешнюю

стратегию работы вашего сайта, вам потребовалось несколько итераций. Разработка оптимальной стратегии присутствия в социальных сетях может потребовать такого же «обучения действием». Слишком агрессивное начало может привести компанию к разочарованию, а ее сотрудников — к «перегоранию» и даже уходу.

Всегда думайте с позиций потребителя

Чтобы добиться долгосрочного успеха, основой всех ваших стратегий и тактик должен быть потребитель. Почему он должен заинтересоваться вашей продукцией? Каковы его мотивы, ожидания, как он думает? В целом у этого может быть одна или несколько причин:

- Выражение сильных эмоций. Ваш продукт может играть важную роль — положительную или отрицательную — в его жизни.
- Улучшение вашего продукта за счет получения конструктивной обратной связи.
- Желание ассоциировать свою идентичность с вашим брендом.
- Желание почувствовать свою важность, помогая другим и отвечая на их вопросы.
- Выгоды от продажи периферийных продуктов и услуг (например, для поставщика чехлов для iPod на странице группы любителей iPod).
- Желание познакомиться с новыми людьми.
- Укрепить социальные связи с друзьями за счет использования тех же самых продуктов, которыми пользуются они.

По окончании этого начального планирования вы должны получить стратегию, которую вы будете готовы выполнять:

- список приоритетных целей с учетом времени, метрик и задач;
- ценность, которую вы собираетесь добавить к своему бизнесу;
- размеры ресурсов, которые вы готовы затратить (и возможно — расчет ROI);
- способы и частота измерения прогресса;
- человек, который будет в вашей организации отвечать за реализацию этих инициатив.

Найдите самостоятельные сообщества

Прежде чем основывать ваше официальное сообщество, хорошей идеей будет поискать, что люди уже говорят о вашей компании и кто именно говорит. Блогосфера никогда не спит, и в нашу эпоху онлайн-новых СМИ и все более мобильного и связанного мира кто-то где-то уже может вести разговоры о вашей компании или продуктах. Обычно достаточно подписаться на услугу типа Google Alerts для вашего бренда и соответствующей терминологии. Google Alerts высылает вам извещение по электронной почте, когда в новых статьях, блогах или в другом веб-контенте появляется упоминание определенного ключевого слова или фразы.

Однако все чаще эти разговоры о вашем бренде происходят не в открытом эфире, а в границах сайтов социальных сетей. То, что вы там найдете, наверняка вас удивит. Например, руководители Victoria's Secret были приятно удивлены, обнаружив более 500 неофициальных групп на Facebook, как рассказывалось в главе 5. Очень важно связать то, что о вас пишут в неофициальных группах, с вашей общей стратегией социального нетворкинга. Возможно, на основании этой информации вам придется пересмотреть или хотя бы уточнить ваши первоначальные предположения.

Во-первых, вам надо узнать, возникли ли какие-нибудь неофициальные сообщества вокруг ваших брендов и продуктов. Во-вторых — обобщить и оценить то, что говорят в них люди. Вы должны решить, имеет ли смысл реагировать на это. Иногда этого делать не надо, можно позволить сообществу самому развивать свою инициативу. Подробное описание шагов, предложенное в этой главе, в основном фокусируется на Facebook, MySpace и Hi5, потому что это три важнейших сайта, но описанные концепции могут быть применены и к любым другим онлайн-социальным сетям.

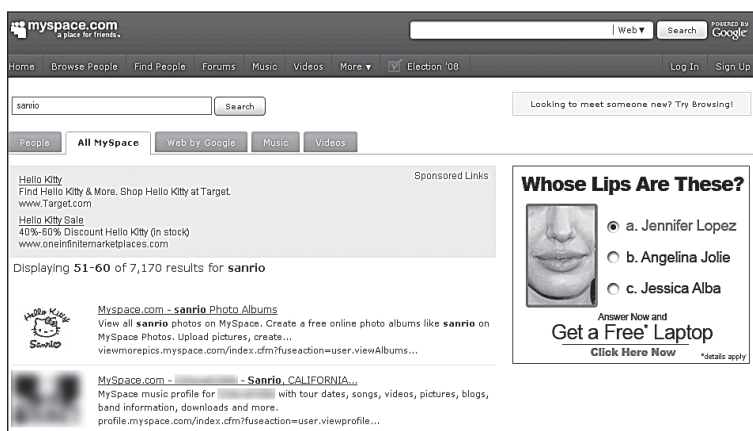
Шаг 1. Какие сообщества возникли вокруг вашего бренда?

Организуя поиск по имени вашей компании и названиям продуктов на всех ведущих сайтах социальных сетей, перечисленных в приложении. На многих из них для проведения поиска надо зарегистрироваться, но на некоторых, например на Friendster и MySpace, регистрация не требуется.

Предположим, вы представляете Sanrio Co., Ltd., японскую компанию, создавшую персонаж Hello Kitty. Поиск в Hi5 найдет более 50 неофициальных сообществ, таких как «mE gUStA cHoKoCaT i ToOs LoS DiBuJiToS D SaNrIo!» и «I love sanrio». Численность этих групп варьируется от нескольких человек до нескольких сотен. Из всех сообществ только одно имеет негативный характер: «muerte a KiTТу», что означает «смерть Kitty», созданное пользователем из Гондураса.

Поиск на MySpace дает более 7200 результатов, включая группу «Hello Kitty Sanrio Fan Club» с 4000 участников. Есть и другие группы, включающие, например, профиль, созданный магазином Sanrio в Копенгагене, а также видеоканал «любителей Sanrio», несколько фотоальбомов и профили людей, упоминающих продукцию Sanrio (рис. 8.1). (Кроме того, в этом списке есть люди, носящие фамилии Sanrio, но они к этой компании никак не относятся.)

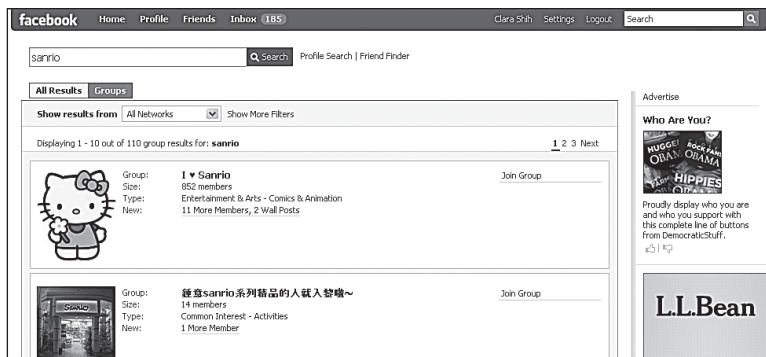
Рис. 8.1. MySpace выдает более 7000 результатов при поиске «Sanrio». По сравнению с Hi5 средний размер группы на MySpace значительно больше



На Facebook можно найти более 100 связанных с Sanrio групп, некоторые с десятками тысяч участников (рис. 8.2).

По всему миру, в разных регионах, в разных группах, на разных сайтах социальных сетей люди обсуждают бренд Sanrio. Большинство из этих разговоров доброжелательно по отношению к бренду, но некоторые — нет. Руководителям компании следует знать об этом. Если ваш бизнес меньше или ваш бренд не так узнаваем, вы можете и не найти неофициальных сообществ — но поискать их надо обязательно. Результаты поиска вас могут удивить.

Рис. 8.2. На Facebook имеется более 100 неофициальных групп, посвященных Sanrio



Шаг 2. Что говорят люди?

Найдя неофициальные сообщества, вы должны проанализировать, что люди говорят о вашем бренде. Это легко, если таких сообществ немного; но если их сотни или даже тысячи, придется расставить приоритеты — по количеству участников, географическому охвату или под другими углами, наиболее важными для вашего бизнеса.

Если в обсуждениях этих групп содержатся десятки или сотни тысяч постов, комментариев или тредов — как все это обработать? Одним из способов является предварительное составление списка проблем и вопросов, наиболее важных для вашего бизнеса, и категоризация релевантных сообщений на основании этого списка. Просматривая комментарии, вы можете заметить темы, которые надо дополнительно внести в список. Вот несколько примеров.

- В каком свете видит большинство людей ваш бренд — в положительном или отрицательном?
- Какие слова чаще всего используются для описания вашего продукта или компании?
- Описывают ли и используют ли люди ваши продукты такими способами, о которых вы ничего не подозревали?
- Существуют ли сегменты аудитории (географические, возрастные или образовательные), представители которых испытывают особый энтузиазм или негативное отношение к вашим продуктам?
- Кто основал группы? Каковы были мотивы этих людей?

- Кто или что влияет на эти группы? Это лидеры группы, простые участники или внешние источники — например, блог? Вы можете узнать многое, просмотрев профили участников группы.

Группы в Hi5 концентрируются вокруг досок объявлений сообщества. Вы можете видеть самые последние или самые активные темы и искать по словам, имеющимся в сообщениях. Группы в MySpace предлагают своим членам два способа участия: дискуссионные форумы и доски бюллетеней. Форумы MySpace аналогичны доскам сообщений Hi5. Доски бюллетеней позволяют участникам групп делать объявления, например делиться новостями о продукте. Люди могут ответить непосредственно тому, кто разместил объявление в бюллетене, но не могут его изменить или ответить публично.

Группы в Facebook немного отличаются от перечисленных. В них не только указано, кто основал группу, но они также позволяют этому человеку назначить модераторов и администраторов, которые помогают ему управлять группой. В дополнение к дискуссионным доскам и постам на странице группы существуют и разделы по умолчанию — для фотографий и видео, и «стена», которая имеется только в Facebook. Собирая вместе все эти разделы, Facebook подталкивает пользователей к созданию более интерактивного и вовлекающего опыта участия в делах группы.

Другой хороший способ услышать неофициальные обсуждения вашего бренда — это Twitter. В главе 6 было рассказано о том, как менеджеры по продуктам могут использовать поиск в Twitter для разработки новых концепций продуктов. Для маркетологов Twitter становится не менее важным инструментом. Если на search.twitter.com ввести интересующее вас слово или фразу (например, название компании или бренда), то вы получите все появления этой фразы в сообщениях Twitter за несколько последних месяцев (рис. 8.3). Вы можете подписаться на RSS-ленту с результатами этого поиска и получать автоматические оповещения при появлении новых сообщений, упоминающих указанные вами слова и фразы.

Для популярных фраз и ключевых слов Facebook также предоставляет полезный инструмент для анализа — Lexicon. Он отслеживает частоту и эмоциональный контекст упоминания этих слов в сообщениях, статусах и комментариях (рис. 8.4).

Рис. 8.3. Сообщения об авторе этой книги по большей части ссылаются на обсуждения ее рукописи

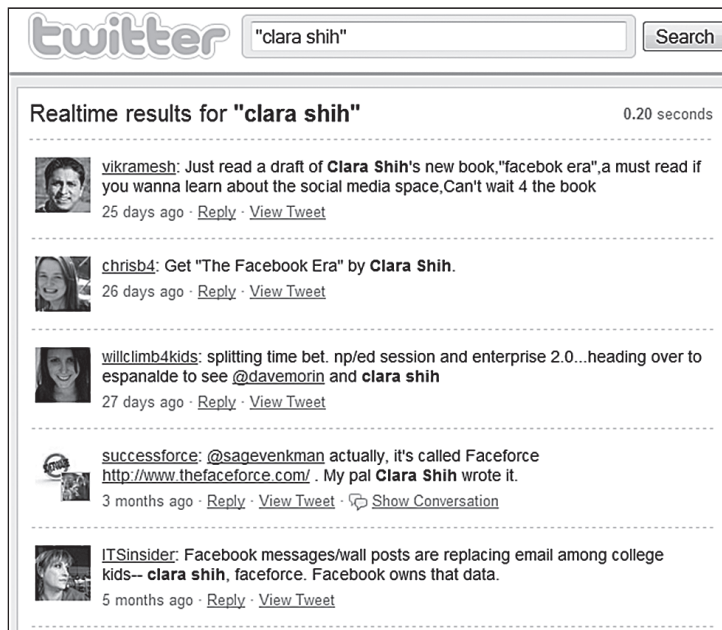
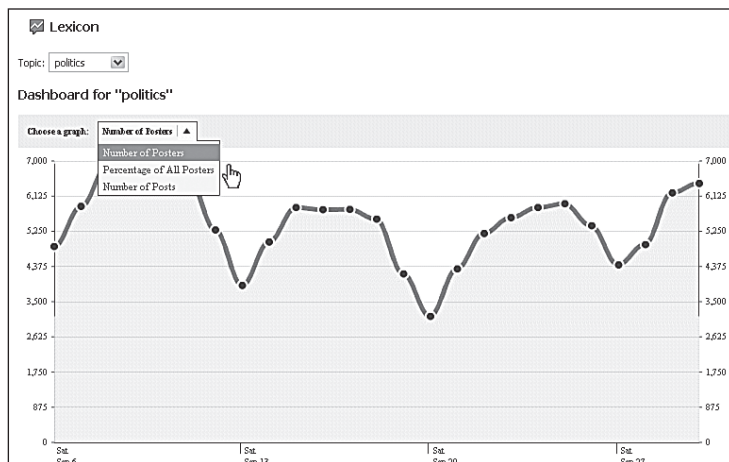


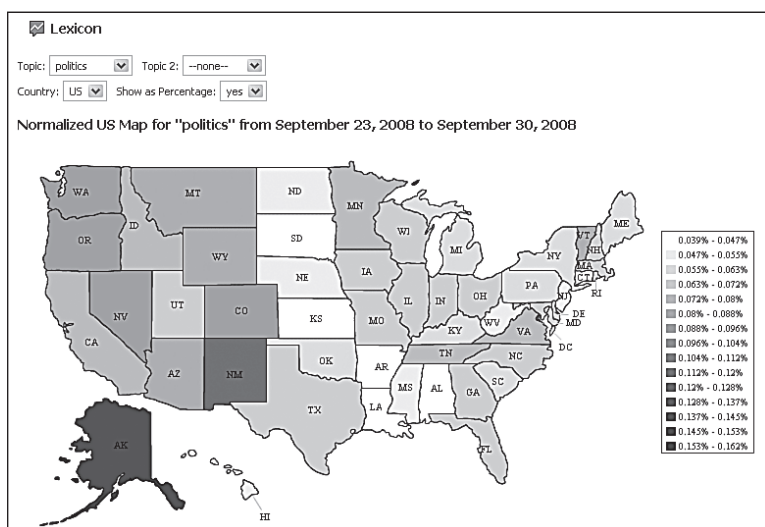
Рис. 8.4. Lexicon — инструмент для анализа частоты упоминания и контекста ключевых слов и фраз в Facebook



Lexicon измеряет частоту тремя способами: количество постов, в которых слово появилось, число пользователей Facebook, упомянувших слово в своих постах, и процент участников, употребивших

это слово. Эмоциональный контекст — это соотношение положительных и отрицательных упоминаний. Он измеряется в процентах от 0 до 100, где 100 — это 100% положительных упоминаний. Можно построить графики изменения этих показателей во времени, так что у вас есть возможность анализировать тенденции и видеть влияние различных событий, таких как маркетинговые кампании или новости. Маркетологи также могут получать срезы по полу, возрасту, географии пользователей, как показано на рис. 8.5.

Рис. 8.5. При помощи Lexicon маркетологи могут получать данные в различных разрезах



Сегодня Lexicon охватывает только самые часто упоминаемые термины, а также отобранные бренды, по большей части принадлежащие рекламодателям, которые входят в Fortune 1000 и оплачивают этот сервис как премиальный. Если вы представляете крупный бренд или обещающий стать таковым, Lexicon может оказаться мощным инструментом для измерения вашего присутствия в ежедневном общении людей. Но даже если ваш бренд не относится к категории крупнейших, при помощи Lexicon вы можете попытаться выявить какие-то тенденции. О каких брендах и какими словами говорят люди, чтобы выразить себя и социализироваться? Возможно, вы найдете примеры, которым захотите следовать в своих собственных рекламных кампаниях и усилиях по развитию бренда.

Шаг 3. Нужно ли вам участвовать?

Итак, вы знаете, что говорят люди, но нужно ли вам что-то делать? Ответ на этот вопрос зависит от размера и природы сообщества. Если это узкая группа близких друзей, то попытка вашего участия может быть сочтена очень назойливой. Если это большое сообщество, состоящее в основном из незнакомцев, обсуждающих ваш продукт, то ваше участие будет приветствоваться. Обратите внимание на то, в каком тоне ведутся разговоры: положительны ли они и конструктивны или полностью негативны? Можете ли вы что-то изменить в мнении людей? Ответив на эти вопросы, вы можете продумать стиль и стратегию своего участия: официальный публичный ответ, неофициальный публичный ответ, ответ через посредника, приватный ответ или ответ через другой канал.

Официальный публичный ответ. Если вы помните, глава 5 завершилась примером руководителя Comcast, который вступил в группу Facebook «Comcast, мы тебя ненавидим!» и ответил на жалобы сообщества. Возможно, это не решило проблему полностью, но продемонстрировало, что Comcast об этом беспокоится и приветствует конструктивную обратную связь.

Иногда официальное заявление компании, сделанное в форме фотографии, видеозаписи, ссылки или ответа на сообщение, может быть хорошей формой ответа на предложения и конструктивную обратную связь, когда онлайн-сообщество велико и хотя бы часть его членов друг друга не знают. Такой ответ должен всегда выражать признание важной роли этого сообщества, выражать благодарность и либо прояснять факты, либо объяснять, какие действия были предприняты в ответ на обратную связь. Ответ должен исходить от заслуживающего доверия человека — обычно одного из руководителей компании, отвечающего за ту часть бизнеса, которая обсуждается в сообществе, и включать возможность для членов сообщества проследить за этим человеком при помощи онлайн-социальной сети. Руководители компании для этого случая могут создать профили, отдельные от своих обычных, и позволить сотрудникам подразделений PR или поддержки отвечать при помощи этих профилей от своего имени.

Бывают, конечно, случаи, когда официальный публичный ответ не годится. Если сообщество мало и состоит из людей, которые знают друг друга, то внезапный неожиданный пост незнакомца человека

может оцениваться как вторжение. Или если члены сообщества просто выражают себя при помощи сообщений о ваших брендах, и на основании этих сообщений никаких конструктивных действий предпринять невозможно, корпоративный ответ будет лишним и ненужным. И наконец, если какое-то действие предпринять можно, но компания не обязана этого делать, официальный ответ может только разозлить сообщество, поскольку никому не нравится пустая болтовня.

Неофициальный публичный ответ. Для некоторых продуктов и сегментов аудиторий ответ будет более эффективным, если будет исходить не от официальных лиц компании. Например, молодой работник, недавно окончивший колледж, может лучше наладить общение со своими сверстниками. Работник вашего офиса в Бангкоке или, если такового нет, хотя бы сотрудник с тайскими корнями, может быть лучшим представителем вашей компании перед тайландской группой в MySpace. Поскольку эти ответы исходят не от официальных лиц, они могут быть подготовлены в менее официальной манере и чаще воспринимаются с большим доверием.

Ответ через посредника. Если сделать еще один шаг, то окажется, что иногда лучшая персона для ответа на критику в сообществах — человек вообще не из вашей компании. Может быть, имеет смысл попросить потребителя, которому вы доверяете, ответить от вашего имени. Возможно, наибольшее доверие вызовет вариант, когда в вашу защиту выступит незаинтересованная сторона. Риск состоит в том, что если сообщество заподозрит вас в «подсадке», ваша компания потеряет больше доверия, чем могла бы приобрести. Другим недостатком ответа посредника является возможность затеряться среди множества сообщений — ответ непосредственно от компании скорее может выделиться и быть более заметным.

Приватный ответ. Если член сообщества выразил сильные чувства или предложил идею, но не смог вовлечь в обсуждение других участников сообщества, то публичный ответ может быть избыточным. В этом случае если вы вообще решите отвечать, то лучше сделать это приватно, направив сообщение напрямую этому человеку и общаясь с ним один на один.

Приватный ответ является также хорошим вариантом, когда вы нашли ранних приверженцев, влиятельных участников сообщества

или его лидеров и хотите общаться именно с ними, например, для проведения фокус-группы или получения глубокого анализа вашего продукта.

Ответ через другой канал. Иногда для вашего ответа лучше всего может подойти не тот канал, где был задан вопрос, а другой. Выслушивание мнений неофициальных сообществ может быть хорошим способом получения информации для уточнения стратегии размещения рекламы, разработки продуктов и их новых свойств и нацеливания на новые аудитории.

Выслушивание без ответа. Иногда лучше всего просто выслушать обсуждение. Люди создают неофициальные сообщества и присоединяются к ним, чтобы иметь место для независимого обмена информацией и получения советов от тех людей, которым они доверяют. Когда обсуждения потребителей являются нейтральными, положительными или состоят из советов друг другу, в ваших интересах позволить этому продолжаться органично, безо всякого вмешательства. Например, если потребители помогают друг другу в решении технических вопросов с вашим продуктом, то есть выполняют работу вашей службы поддержки, то ваше вмешательство может только уничтожить этот бесплатный и удивительный ресурс.

Что бы вы ни делали, вы должны идти осторожно и уважать автономию, неписанные правила и культуру сообществ. Сообщество имеет право собраться вокруг вашего продукта, но у вас нет права диктовать ему что-то или пытаться его контролировать. В самом минимальном варианте у вас есть возможность прислушаться к тому, что там говорится, и использовать это для исправления вашей онлайн-социальной стратегии.

Установите свое присутствие и очертите его границы

Поняв полный контекст своей стратегии, расставив приоритеты и узнав, как о вашем бренде говорят люди, вы готовы к установлению своего официального присутствия на сайтах социальных сетей.

Почему компании вообще должны инвестировать в социальные сетевые сообщества? Потому что ваши нынешние и будущие потребители — сотни миллионов — уже присутствуют в них. Они все больше

ищут в них именно вас — например, чтобы поделиться с друзьями опытом использования ваших продуктов, узнать что-то новое о них или попросить совета. Направленное вовлечение не только позволяет вам оказывать влияние на восприятие вашего бренда и направлять его в новые области, но и является эффективным и малозатратным способом повышения удовлетворенности потребителей и создания каналов устного маркетинга в вашу пользу. Как мы говорили уже в главе 5, на сайтах социальных сетей вы можете заставить потребителей в те моменты, когда они чувствуют себя в комфортной среде друзей.

Есть несколько важных аспектов установления своего присутствия в социальных сетях. Во-первых, маркетологи должны оценить, какая социальная сеть лучше всего подходит для их продукта. Во-вторых, маркетологи должны решить, какой персонаж будет представлять их бренд. Персонажи могут эффективно помогать людям устанавливать связи с такими брендами, которые трудны для объяснения или для возникновения эмоциональной связи. В-третьих, инициативы в области социального нетворкинга должны быть связаны и актуальной деятельностью в онлайн-средствах информации: таких как блоги и вики. Для отдельных продуктов маркетологи могут предоставлять возможности дополнительного онлайн-вовлечения за счет установления более тесных связей с покупателями в офлайне или создания неофициальных «партизанских» сообществ в дополнение к официальным. В этом разделе также есть врезка о том, как создать успешную страницу в Facebook.

Какая социальная сеть?

Существуют уже сотни сайтов социальных сетей, и проблема выбора среди них может быть непреодолимой. В начале работы было бы неплохо сконцентрировать усилия на одном-двух сайтах, на которых проводит время самая ценная часть вашей аудитории. Многие маркетологи концентрируют свои усилия на Facebook или MySpace из-за их колоссальных аудиторий и наличия тонких рекламных инструментов, поддерживающих такие методы, как гипертаргетирование и социальное распространение. Но другие социальные сети привлекают аудитории и развиваются своими собственными путями.

В конце концов ваше решение о направлении инвестиций должно быть основано на нише вашего продукта и целевой аудитории. У каждого сайта есть свои за и против, своя уникальная культура и демография. Для большинства англоговорящих стран это Facebook. Для Индии и Бразилии это Orkut. Для многих неанглоязычных стран это Hi5 и Friendster. Социальные сети также различаются по возрасту аудиторий. Часто молодые люди начинают общение на одних сайтах и с возрастом переходят на другие. Маркетологи должны настраивать свои рекламные усилия и сообщения в соответствии с уникальной культурой каждого сайта социальных сетей. Приложение к этой книге даст вам обзор лучших сайтов, занимаемых ими ниш и ключевой статистики.

Что до тех сайтов, которые не войдут в ваш короткий список, — вам следует время от времени обращать внимание, о чем там говорят пользователи. В отношении этих сообществ вы можете придерживаться политики невмешательства, но все-таки предоставлять их участникам возможность общения с вами, если они захотят этого. Другими словами, вам надо полагаться больше на энтузиастов, которые возглавляют эти сообщества, либо, если это неприменимо, давать ссылки на более активные форумы, существующие в других местах.

Использование персонажей

Если ваш продукт или ваше позиционирование не особенно привлекательны, например если вы являетесь поставщиком дешевых товаров, то даже удовлетворенные потребители могут не хотеть, чтобы их ассоциировали с вашим брендом. Персонажи или вымышленные фигуры, придуманные для того, чтобы рассказать историю или донести до потребителей определенную мысль, идею, могут в этом случае помочь. Некоторые персонажи ухитряются сделать весьма скучные бренды интересными и развлекательными. В других ситуациях персонажи используются для того, чтобы помочь людям установить связь между вашим продуктом и тем, чего они собираются добиться.

Маркетинг при помощи персонажей существует уже давно, но в контексте онлайн-социальных сетей он получает новый смысл, поскольку потребители могут становиться их друзьями и взаимо-

действовать с ними. Вместо взаимодействия с туманной сущностью бренда люди могут взаимодействовать более лично и эмоционально.

Описанная в главе 5 страница Jack in the Box на MySpace является хорошим примером маркетинга при помощи персонажа. Вместо того чтобы создавать страницу о ресторане (которую трудно было бы сделать хоть сколько-нибудь забавной), маркетологи придумали забавное, язвительное жизнеописание персонажа, включающее в себя и факты о своем ресторане. Например, первый ресторан Jack in the Box бы открыт в Сан-Диего, который стал, таким образом, «местом рождения» Джека. Персонаж служит представителем ресторана и, рассказывая истории с юмором, оживляет бренд. Он отлично соответствует самой идее профиля на MySpace, который позволяет людям добавлять Джека в число своих связей так же, как они добавляют друзей. Они с ним разговаривают, оставляют ему комментарии, пишут ему стихи.

Людам нравится Джек, но они понимают, что это вымышленный персонаж. Другой тип подобного маркетинга состоит в создании персонажей достоверных, отражающих заботы, проблемы и ценности потребителей, которые могут почувствовать их боль. Что их мотивирует? Что заставляет их не спать ночью? Какие цели они себе ставят, и как ваш продукт помогает им добиваться этих целей?

Какого рода персонажи больше всего подходят вашему бренду? О чем они напишут в блоге? Какую историю они могут рассказать, какие фотографии и видеозаписи размесить? Если вы ранее никогда не занимались маркетингом при помощи персонажей, MySpace и Facebook могут стать хорошей площадкой для того, чтобы попробовать.

Ваше официальное сообщество

Как было описано в главе 5, профили брендов в MySpace и страницы Facebook предназначены только для брендов. Только официальный представитель артиста, бизнеса или организации может создать официальное сообщество. Те, кто хочет создать неофициальное сообщество, должны использовать группы, описанные ниже.

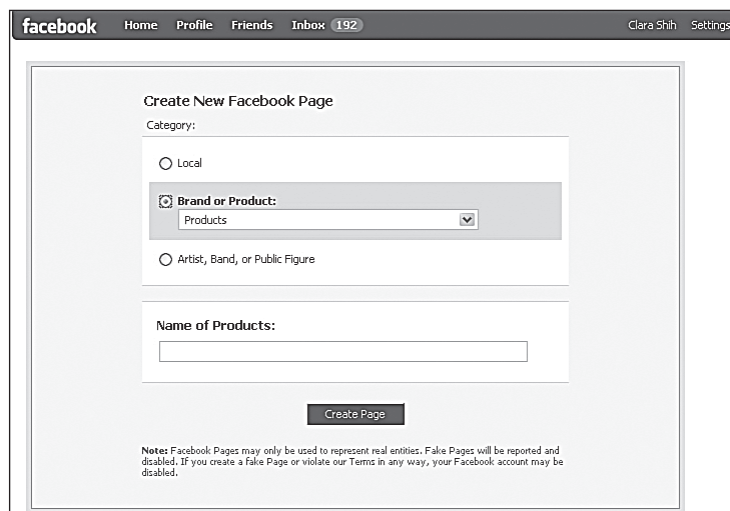
В следующей врезке описан процесс создания страницы на Facebook.

Создание страницы на Facebook

Ваша страница на Facebook – это официальное сообщество вашего бренда в социальной сети. Она должна сообщать, что представляет собой ваша компания, кого вы обслуживаете, какое людям может быть дело до вашей продукции и где они могут узнать подробнее о вас. Когда люди становятся фанатами вашей страницы на Facebook, их друзья получают об этом сообщения через свои ленты новостей. В этих лентах проставляются ссылки, так что их друзья прямо из своей ленты могут перейти на вашу страницу. Страницы также часто используются как места, на которые идут ссылки из социальной рекламы. Вот восемь простых шагов для начала работы:

1. *Зарегистрируйте аккаунт в Facebook.* Чтобы создать страницу или закупить рекламу, вам нужен личный аккаунт.
2. *Создайте новую страницу.* Многие продукты и услуги попадают в категорию «Brand or Product». Если вы представляете малый бизнес в небольших географических границах (например, в одном городе или районе), вы можете выбрать вариант «Local».

Рис. 8.6. После того как вы разработали стратегию своего присутствия в Facebook и подобрали необходимый контент, создание страницы в Facebook проблемы для вас не составит. Выберите тип страницы, введите название, и вы получите шаблон страницы с размеченными местами под изображение, описание, стену, фотографии, видео и заметки



facebook Home Profile Friends Inbox 192 Clara Shih Settings

Create New Facebook Page

Category:

Local

Brand or Product:
Products

Artist, Band, or Public Figure

Name of Products:

Create Page

Note: Facebook Pages may only be used to represent real entities. Fake Pages will be reported and disabled. If you create a Fake Page or violate our Terms in any way, your Facebook account may be disabled.

Для публичных фигур, таких как политики и знаменитости, предназначена отдельная категория (рис. 8.6).

3. *Загрузите изображение, введите базовую информацию и настройте внешний вид страницы.* Используйте логотип большого размера и высокого разрешения. Зернистые картинки выглядят крайне непрофессионально. Введите базовую информацию о вашем бренде — когда он был основан, какая компания за ним стоит, ее описание, миссия, список продукции. Дайте ссылку на основной сайт компании. Чтобы ваша страница получилась более интересной, развлекательной и выделяющейся из общего потока, будет неплохо включить в нее интересные факты: упомянуть известных клиентов, привести забавные цитаты и события. Для оформления страницы вы можете использовать язык разметки Facebook (FBML), а также HTML и Flash. Вы можете добиться, чтобы общий вид вашей страницы соответствовал тому, как выглядят другие материалы вашего бренда, а можете попытаться сделать что-то совершенно новое. Некоторые компании так поступают, чтобы дать своему бренду какую-то новую перспективу.
4. *Добавьте привлекательный контент, платформенные приложения и возможности для взаимодействия.* Прежде чем сделать вашу страницу публичной, добавьте к ней приложения и интерактивный контент, такой как опросы, голосования, обращения, игры, конкурсы, слайд-шоу, чтобы сделать ее вовлекающей. Платформенные приложения добавляются на страницы точно так же, как они добавляются в личные профили. Кроме того, вы должны написать приветствие для стены, разместить подходящие ссылки, начать дискуссии, задав открытые вопросы, разместить фотографии. Если у вас уже есть внешний блог, вы можете наладить его трансляцию на вашу страницу, используя встроенное приложение Notes. Когда вы будете готовы, опубликуйте свою страницу, чтобы она стала общедоступной и смогла попадать в результаты поиска.
5. *Привлеките первых фанатов.* Не забудьте сами записаться в фанаты своей страницы и попросите сделать это ваших сотрудников, друзей, знакомых. Важно набрать на странице некоторую критическую массу фанатов, прежде чем выходить на широкую аудиторию и начинать привлекать новых людей. Ваша страница при первом взгляде должна создавать впечатление динамичной и посещаемой.

6. *Продвигайте свою страницу и завоевывайте новых фанатов.* Для продвижения своей страницы используйте Facebook Ads. Другой популярный способ — включение ссылки на страницу в вашу подпись в электронной почте, размещение ссылки на вашем сайте, в блоге и в других точках контакта с потребителями.
7. *Модерируйте сообщество, периодически обновляя контент и реагируя на комментарии.* Не реже чем раз в неделю обновляйте контент новыми обзорами, конкурсами, видео, фотографиями, статьями и объявлениями. Надеюсь, вы делаете все это для других каналов, таких как ваш сайт, так что вы можете использовать этот контент и для Facebook. Иногда вы можете присмотреть новое платформенное приложение и отключить какое-нибудь из старых. Реагируйте по возможности на созданный пользователями контент, в особенности если задан вопрос, не нашедший ответа. Динамичный контент лучше всего работает на вовлечение посетителей, так что отбирайте контент актуальный, своевременный и желательно мультимедийный. Люди будут продолжать заходить на вашу страницу, только если у них будут причины это делать. Если ваша страница «зачерствеет», вы потеряете внимание людей и, возможно, даже нанесете вред своему бренду. Установите в своем сообществе ожидания, соответствующие разработанной вами стратегии, и после этого постарайтесь оправдать их.
8. *Сделайте разные страницы для разных аудиторий.* Точно так же, как вы, вероятно, делаете разные страницы, на которые ведут ссылки из обычных рекламных баннеров, предназначенных для разных аудиторий, — создавайте и разные страницы в Facebook. Конечно, поддержание нескольких страниц затратно, так что годится не для всех. Если вы решите поддерживать несколько страниц, вы можете по меньшей мере использовать многие общие элементы на разных страницах, такие как подгрузка внешних блогов, видео и приложения.

Интегрирование с вашими существующими записями в социальных средствах информации

Важнейшая проблема любого сообщества состоит в поддержании его динамичности. Сообщества социальных сетей предоставляют отличные возможности для многократного использования активов,

наработанных вами в других местах. Рассматривайте вашу страницу на Facebook или профиль на MySpace как дополнительные каналы для этих активов социальных средств информации. Например, в Facebook вы можете настроить приложение Notes на автоматическую подгрузку внешнего блога на вашу страницу. Страница вашего бренда на Facebook станет фактически еще одним окном, через которое потребители могут наблюдать за вашей компанией, ее продуктами и услугами и ее мировоззрением. Вместо того чтобы начинать с чистого листа, вы можете использовать ваши прошлые наработки. Это не только сэкономит вам время, но и создаст новое ощущение связанности всех точек контакта с потребителями.

Это хорошие новости для компаний. Например, 62% компаний из списка Fortune 500 сообщили, что они имеют по меньшей мере один ориентированный на потребителей блог. Вместо того чтобы сидеть и ждать, когда потребители придут и прочитают ваш блог, вы можете завоевать большую аудиторию читателей, передвинув свой блог к ним — на Facebook.

Мосты к офлайну

Другой способ направить трафик на вашу страницу и увеличить вовлеченность потребителей — создание мостов к офлайновым взаимодействиям потребителей с вашим продуктом. Ganz, компания — производитель игрушек из Канады, была пионером успешного применения модели связывания онлайн с офлайном в своей линии мягкой игрушки Webkinz. Каждая игрушка Webkinz имеет специальный код, который позволяет ее владельцу войти в виртуальный мир Webkinz на сайте компании и получить в свое распоряжение виртуальную версию своей игрушки. В виртуальном мире пользователи могут играть в онлайн-игры, например в викторины, посылать и получать виртуальные подарки, создавать виртуальные телешоу и показывать их другим пользователям, разговаривать друг с другом и участвовать в конкурсах с призами (рис. 8.7). В отличие от продаж традиционных игрушек приобретение Webkinz является только началом длительного вовлечения потребителя.

Виртуальный мир Webkinz не является полноценным сайтом социальной сети, из тех, что описаны в настоящей книге. Поскольку его целевой аудиторией являются дети в возрасте 5–13 лет, Webkinz

меньше посвящен нетворкингу и больше — взаимодействию. Но эта модель является настоящим прорывом и потенциально может быть применима более широко в онлайн-социальных сетях. Создание мостов между офлайном и онлайн уже доказало свою успешность в создании лояльности к бренду, достижении постоянной вовлеченности и в создании маркетинговых возможностей для дополнительных и кросс-продаж.

Рис. 8.7. У Webkinz есть виртуальный мир, в котором виртуальные игрушки связаны с реальными



Некоторые сайты социальных сетей уже начали замечать это. В 2005 году Ni5 приобрела PixVerse — компанию, разрабатывающую виртуальные миры, чтобы быстро добавить функциональность виртуального мира к своей социальной сети. Second Life, уже описанная в главе 1, является другим популярным виртуальным миром с более чем 15 миллионами пользователей. Ni5 и Second Life еще предстоит связать эти миры с физическими товарами, и возможности для этого есть, как показывает пример MyListo, изготавливающей виртуальные подарки в виде реальных продуктов (см. главу 5).

Неофициальные сообщества

Наконец, вы можете рассмотреть вопрос создания неофициального сообщества в социальных сетях: например, групп в Facebook,

MySpace или Hi5. Неофициальные сообщества хороши для поддержки партизанских усилий, когда вы хотите оставаться инкогнито или попробовать какие-то совершенно новые подходы. Они также вызывают к себе большее доверие, поскольку люди воспринимают их как созданные другими людьми, а не компаниями. Если вам не удастся добиться хороших результатов или в таком сообществе разгорится не очень приятная для вас дискуссия, ваш бренд окажется менее ответственным, поскольку работа такого сообщества не была официально санкционирована и спонсирована.

Конечно, у такого метода есть и недостатки. Поскольку существование группы не было официально санкционировано вашим брендом, люди могут воспринимать ее работу менее серьезно и меньше доверять тому, о чем говорят в группе. Существуют и ограничения, касающиеся того, как может выглядеть ваша страница: например, вы не можете использовать платформенные приложения, HTML, Flash и трансляцию внешних блогов. Некоторые компании исследуют возможность сочетания официальных и неофициальных сообществ для достижения всеобъемлющего присутствия в социальных сетях.