

УДК 339.13

Журавель Виталий Фёдорович, Пронина Илона Валерьевна

ФОРМИРОВАНИЕ SMM СТРАТЕГИИ ДЛЯ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА РЫНКЕ B2B

В статье рассматриваются особенности применения SMM-технологии для сбора маркетинговой информации на рынке B2B. Проведен анализ применения SMM – технологии маркетинговой информационной среды с использованием социальных сетей. Предложены научно-практические рекомендации использования средств и методов SMM-стратегии при формировании маркетинговой информации на B2B рынке в сети Internet.

Ключевые слова: продвижение бренда, маркетинговая информация, рынок B2B, социальные сети, SMM-стратегии.

Vitaly Zhuravel, Iлона Pronina

THE FORMATION OF SMM STRATEGY TO GATHER MARKETING INFORMATION ON B2B MARKET

Analysis of the use of SMM – marketing technology information environment with the use of social networks. Developed research-based recommendations for the use of funds and methods of SMM in the formation of the marketing information on the B2B market in the Internet.

Keywords: brand promotion, marketing information, B2B market, social media, SMM strategy.

В условиях экономической нестабильности из-за введенных рядом западных государств санкций российские потребители проводят все больше времени в поисках выгодных торговых предложений. Увеличивается время, затрачиваемое на принятие решения о покупке. На сегодняшний день Интернет стал универсальным инструментом исследования рынка. Едва ли потребитель совершит покупку, не изучив сначала отзывы о продукте и о компании-производителе в сети. Всё активней используются для этого поисковые системы, сервисы сравнительного анализа технических характеристик и сопоставления цен, Social media было marketing необходимого (SMM) [2].

Рынок социальных сетей насчитывает тысячи сайтов, которые можно классифицировать по группам: массовые, тематические, фото- и видео-хостинги. Массовые социальные медиа, такие как Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники, предназначены для общения любых интернет -пользователей. Тематические социальные сети (LinkedIn, Last.fm) имеют определенную направленность общения. Существуют такие социальные сети, предназначенные только для общения через комментирование фотографий, видеороликов, местонахождения (Instagram, YouTube, Foursquare, Flickr). Грамотное использование SMM-специалистом данных видов социальных сетей, позволяет компании направлять свое маркетинговое сообщение с целевой аудиторией и тем самым увеличивать прибыль.

Однако переход от интереса из социальной сети в сделку в среднем занимает 40 дней. Интересы, пришедшие с сайта компании, только через 75 дней становятся сделками, а рекомендации клиентов и работников – 97 дней. Обзвон клиентов по «холодной базе», массовая рассылка e-мейлов, выставки и вебинары дают интересы с самой маленькой вероятностью заключить сделку, т.е. маркетинговая деятельность в социальных сетях требует организации и управления.

Разработка SMM стратегии, важнейший этап продвижения, которые многие предприятия пропускают, считая, что продвижение в социальных сетях не отличается от пользовательского поведения. Мнение руководителей многих производственных предприятий – «надо, что бы было», не подкрепленное наличием четкой стратегии и поставленных целей приводит к неэффективной трате бюджета [3].

Перед разработкой SMM стратегии необходимо определить исполнителей и схему управления. Существуют три классических варианта управления социальными сетями:

1. Передача полномочий развития и продвижения агентствам (SMM-агентства, брендинговые, маркетинговые, PR). Выбор агентства должен быть обусловлен условиями, опытом его работы и возможности его адаптации к специфике продвигаемого предприятия. На сегодняшний день цены на пакет по продвижению находятся в интервале между 50 000 и 800 000 тысяч рублей в месяц, в зависимости от целей и задач, выбранного инструментария и средств продвижения.
2. Создание отдела SMM на базе предприятия подчиненного директору по маркетингу. В зависимости от поставленных целей и задач, отдел от 1 до 10 человек. Специфика B2B рынка требует более широкого рынка из-за сложности продукции и высокой осведомленности потребителей, поэтому максимально эффективный штат – ведущий специалист SMM (стратегическое управление, принятие решений), 2 младших специалиста SMM (тактическое управление), технический специалист (настройка программного обеспечения), дизайнер, копирайтер, фотограф.
Компании часто прибегают к аутсорсингу последних четырех специалистов, но это приносит некоторые риски, в том числе потери качества. Соответственно затраты строятся исходя из заработной платы персонала, затрат на таргетинговую рекламу, оплаты услуг лидеров мнений и оплаты ПО.
3. Запуск и продвижение социальных сетей агентством и дальнейшая передача полномочий предприятию.

Специфика рынка и сложность продукта являются причиной того, почему второй способ – наиболее эффективен. Присутствие на производстве, не всегда возможно для агентства, а в современном мире важна скорость реагирования на изменения внешних и внутренних факторов. Работа в коллективе предприятия, погружение в специфику деятельности позволяет создавать эффективный и качественный контент, и приводит к увеличению эффективности всего продвижения в социальных сетях.

Для достижения эффективности SMM-кампаний разработана стратегия управления маркетингом в социальных сетях. Этапы представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Этапы разработки стратегии SMM

Этап 1. Определение целей продвижения через социальные сети.

Учитывая то, что циклы принятия решения на рынке B2B отличается большей длиной, не стоит ставить основной целью экономические. Все цели должны соответствовать системе SMART.

SPECIF – конкретными

MEASURABLE – измеримыми

ACHIEVABLE – достижимыми

RELEVANT – актуальными

TIME-BOUND – срочными, ограниченными по времени

В общем виде цели можно представить следующими:

Имиджевая (для этого благотворную роль играет присутствие во всех социальных сетях и постоянное их обновление);

Рекрутинговая (профессиональные сети и форуму позволяют найти полезные кадры, и рекрутировать их);

Продажи (создание продающих социальных сетей) более эффективно для предприятий с широкой аудиторией (рекламные агентства, типографские услуги, IT-индустрия, услуги аутсорсинга, онлайн продукты, оптовая торговля, тренинговый бизнес, корпоративный-event), нежели чем для производственных компаний (строительное оборудование, нефтяное, газовое и др.). Не существует инструментов, для определения экономической эффективности продаж производственных компаний.

Цели продвижения можно разделить на три направления:

1. Улучшение образа организации (что также влияет на увеличение объема продаж).
2. Стимулирование спроса.
3. Рекрутирование новых кадров.

Цели в социальных сетях:

1. Узнаваемость
 - количество упоминаний бренда (слогана, марки);
 - количество ссылок в медиа на сайт;
 - количество посетителей блога (регистрации в сообществе);
 - активность аудитории (лайки, комментарии, репосты);
 - количество активных дискуссий;
 - количество запросов в поисковой системе.
2. Улучшение имиджа / позиционирования
 - тональность мнений о компании (соотношение негативных и позитивных высказываний);
 - упоминаемость нужного сообщения на различных площадках;
 - вовлечение в собственные медиа;
 - количество нейтральных или положительных активностей (комментарии, дискуссии, ретвиты, лайки).
3. Лояльность
 - число последователей;
 - число адвокатов (защитников) бренда;
 - соотношение положительных и отрицательных откликов;
 - количество социальных действий;
 - активность дискуссий;
 - отклик на, опросы и т.д.;
 - количество повторных продаж.
4. Информирование
 - охват аудитории;
 - число фокусных контактов;

- число сообщений о мероприятии;
- количество пользователей, вовлеченных в поддержку;
- число пользователей, выразивших желание участвовать в мероприятии (зарегистрировавшихся, вступивших во встречу);
- число участников мероприятия.
- 5. Увеличение продаж / трафика
 - количество запросов продукта;
 - количество обсуждений, дискуссий;
 - соотношение положительных и отрицательных отзывов о продукте;
 - количество реализованных купонов или промо-кодов на скидку;
 - количество контактов через социальные медиа;
 - объем продаж через площадки соц. медиа;
 - объем продаж товаров в целом.
- 6. Техническая поддержка
 - количество обращений через соц. медиа;
 - количество обращений через традиционные каналы (обратная пропорция);
 - процент охвата текущих клиентов через социальные медиа;
 - количество ресурсов выделяемых на поддержку (обратная пропорция).
- 7. Тестирование продукта
 - количество проведенных опросов и тест-драйвов;
 - количество анкет с обратной связью;
 - количество пользователей, принявших участие;
 - количество социальных действий;
 - количество запросов продукта в поисковых системах.

Этап 2. Определение целевой аудитории.

Целевая аудитория – это группа реальных и потенциальных покупателей, которым адресуются сообщения. Должно существовать четкое понятие, для кого ведется работа.

На рынке B2B – это лица, принимающие решения.

Инструменты:

- анкеты;
- личные интервью;
- опросы по e-mail / телефону;
- поисковые запросы (что именно ищет человек, какие формулировки запроса он использует для поиска товара или услуги).

Все запросы можно разделить на:

- целевые запросы – человек уже точно знает, какую услугу ищет;
- покупательские запросы – человек раздумывает, нужен ли ему товар или выбирает товар среди нескольких возможных;
- сопутствующие запросы – человек интересуется некоторой областью, которая близка к тому, где находятся товары;
- какие социальные сети популярны среди целевой аудитории?
- на этапе определения целевой аудитории необходимо выявить площадки, которые будете использовать для продвижения;
- исследование показало, что важно присутствовать в максимальном количестве социальных сетей, и быть активным пользователем;
- необходимо определить так же географические рамки, возможно появится необходимость вести деятельность на нескольких языках.

Этап 3. Определение конкурентов.

Необходимо определить конкурентов и оценить их присутствие в интернете, оценить их внешние показатели (охват, вовлечение, активность и др.). Анализ конкурентов скорее всего приведен в общей маркетинговой стратегии, что поможет его осуществлению.

Этап 4. Выбор тактики.

Для B2B общение должно быть выбрано максимально деловое общение, недопускающее понижения имиджа компании. Социальные сети, должны создавать уважение, доверии и лояльность.

Наиболее эффективным – вести персонифицированное общение, (то есть не странице компании, а со страницы ее представителя, выступающего в роли эксперта, желательного занимающего значимую должность на предприятии – руководитель отдела, топ-менеджер, заместитель директора.

Так же, стоит разработать детально способы работы с негативными отзывами. Удаление и игнорирование – ведет к негативным последствиям, поэтому каждый отзыв требует оперативный качественный ответ представителя.

Этап 5. Составление финансового плана.

Бюджет расходов на продвижение – это сумма выделенных средств / имеющихся ресурсов на все виды деятельности по продвижению товара или услуги.

При планировании бюджета, необходимо помнить, какие цели нужно достичь с помощью продвижения, и какие задачи для этого нужно решить. SMM сложно оценить с точки зрения окупаемости:

- во-первых, из-за отложенного действия;
- во-вторых, из-за отсутствия прозрачной системы.

Также, на рынке B2B не доказаны продажи, в то время как социальные сети работают над репутацией организации, что сложно оценить в экономическом плане.

Этап 6. Составления программы действий.

Должны быть четко определены временные рамки, исполнители и свойства конкретных действий, направленных на достижение поставленных целей, чтобы правильно использовать ресурсы. Это позволит не только реализовать программу продвижений, но и оценить результаты ее выполнения.

Должно быть определено:

- выбор социальных площадок;
- частота публикаций;
- исполнители;
- затраты.

Этап 7. Составление контент-плана.

Основой эффективного продвижения является – контент-план, таким образом рекомендуется уделить ему большое количество внимания. Разработать эффективную контент стратегию рекомендуется в несколько шагов:

1. Постановка целей и задач, исходя из общей маркетинговой стратегии.
2. Составление семантического ядра на основе вопросов пользователя, wordstat, форумов, сервисов вопрос-ответ, каналов на Youtube.
3. Анализ собственного контента. Оценка уникальности контента для пользователей, решает ли он задачи клиента. Каким способом он подается пользователям. Так же провести анализ поведения пользователей.
4. Генерация идей. Подавать информацию на рынке B2B лучше прибегая к кейсам, ответам на вопросы пользователей, интервью экспертов и тренды на рынке.
5. Определение вида контента. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы: какой контент решит поставленные задачи, с какой периодичностью он будет выпускаться.
6. Выбор инструментов. Для SMM в B2B наиболее эффективными будут являться: сторителлинг, лонгриды, интервью, видео.
7. Анализ и корректировка.

На рисунке 2. приведена схема управления создания и публикации контента.



Рис. 2. Управление созданием контента

Первый этап курирует ведущий специалист, составление плана публикаций исходя из поставленных целей реализуется специалистами SMM, публикации создаются копирайтером, фотографом, дизайнером, публикация и отслеживание результатов ведется специалистами и ведущим специалистом.

Этап 8. Ведение деятельности в социальных сетях.

Необходимо не только ведение своих собственных групп, но и присутствие специалистов на других страницах, участие в дискуссиях, посадка в нишевых сетях. Так же необходимо привлечение людей из оффлайна, просить людей вступить в группу и оставить отзыв.

Этап 9. Анализ и отслеживание результатов.

Необходимо оценить достижение целей количественно и качественно.

Инструментами сбора кроме ручного, могут выступать специально разработанные ПО, анализирующие деятельность в социальных сетях. Для того, чтобы оценить достижение экономической цели, необходимо отслеживать при заключении контракта/договора, как о предприятии узнал заказчик. Но не стоит забывать, что заказчик мог знать и ранее, но побудить к покупке смогли грамотно составленный контент и способ его предоставления.

Поэтому необходимо отслеживать динамику продаж, не забывая, что SMM – способ продвижения, с отложенным действием.

Для оценки эффективности стратегии использовать следующие общепринятые на рынке B2B KPI:

- уровень вовлеченности;
- веб-трафик;
- увеличение числа подписчиков в/лайки в/участников собственных страниц сообщества;
- охват;
- репосты;
- конверсии в лиды;
- конверсии в продажи;
- упоминания бренда;
- соотношение активных участников сообщества и неактивных;
- время, проведенное на сайте;
- удовлетворенность;
- процент упоминаний относительно конкурентов;
- количество адвокатов бренда;
- уровень влияния на пользователей.

Кроме того, для эффективного управления процессом сбора маркетинговой информации в социальных сетях целесообразно предусмотреть варианты или сценарии реализации стратегий:

- стратегия тестирования рекламных площадок (S_{test});
- стратегия трафикового продвижения ($S_{traffic}$);
- целевая стратегия (S_{sale});
- стратегия управления имиджем и репутацией ($S_{reputation}$);
- стратегия проактивного продвижения ($S_{proactive}$).

Причём приведенные стратегии могут быть использованы в рамках многоуровневой системы электронного маркетинга компании для сбора информации как показано на схеме рисунка 3[1].

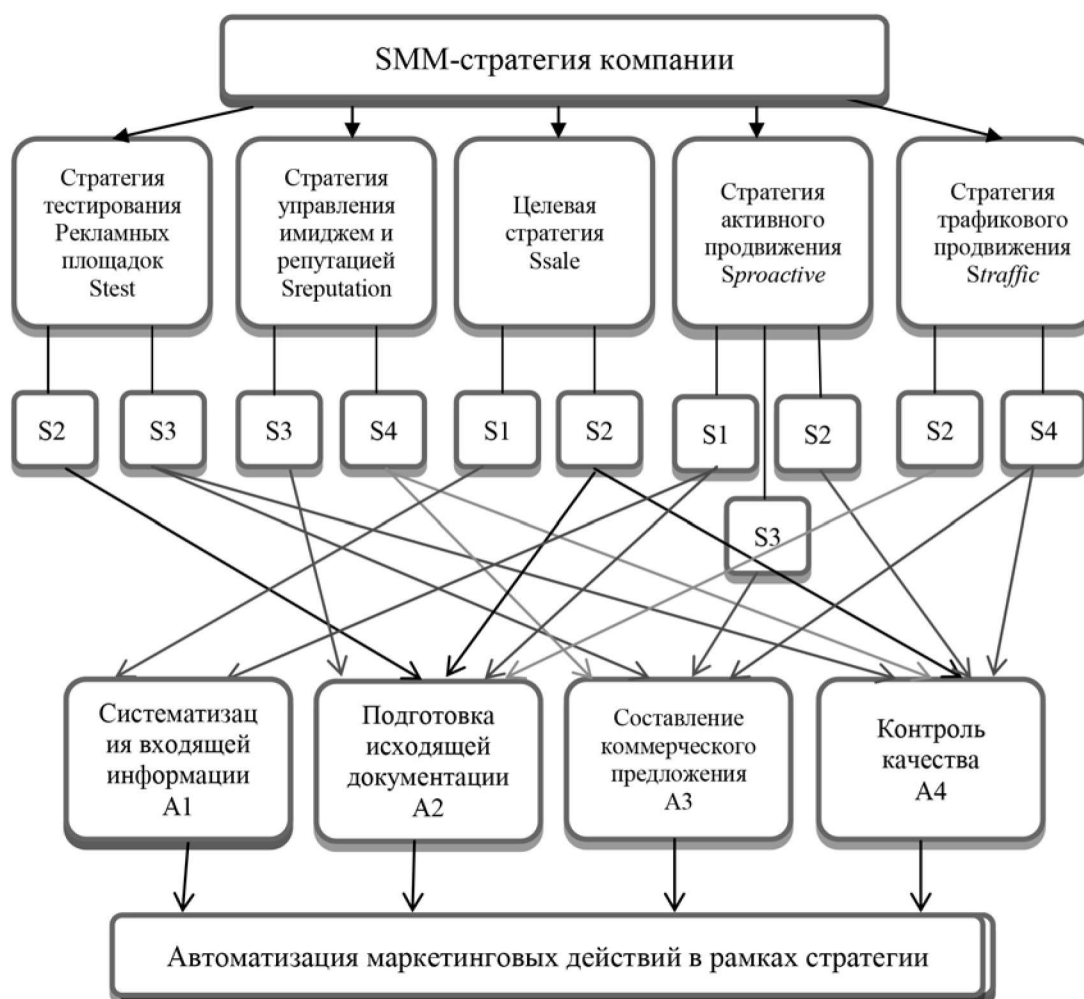


Рис. 3. Использование машинных методов сбора маркетинговой информации в SMM-стратегии компании

Из представленной схемы видно, что управление SMM-стратегией компании должно представлять интегрированную систему, состоящую из нескольких взаимодополняющих стратегий. При этом следует учитывать, что все представленные маркетинговые стратегии потребуют достаточно большого количества сценариев взаимодействия с целевой аудиторией, основу которых должен составлять персональный подход к каждому возможному клиенту, представляющего собой активного пользователя средств коммуникации и социальных ресурсов в сети Интернет.

Таким образом, разработка и внедрение интегрированной SMM-стратегии на предприятии позволит организовать системное решение следующих маркетинговых задач:

- привлечение клиента в долгосрочной перспективе;
- минимизацию временных и финансовых затрат требуемых для выполнения бизнес-процессов организации;
- синхронизацию бизнес-процессов;
- определение конкретных обязанностей для персонала на каждом этапе процесса привлечения клиента.

Выводы и предложения

1. В условиях экономической нестабильности потребители проводят всё больше времени в поисках выгодных торговых предложений, увеличивается время, затрачиваемое на принятие решения о покупке. На сегодняшний день Интернет стал универсальным инструментом исследования рынка, в частности использование SMM-технологии.
2. Для организации эффективного управления процессом сбора маркетинговой информации в социальных сетях предложена SMM стратегия продвижения бренда производственного предприятия, которая предусматривает обязательное проведение следующих этапов: определение целей, определение целевой аудитории, анализ конкурентной среды, выбор тактики ведения общения, составление финансового плана, составление программы действий, контент-план, запуск SMM-кампании.
3. Для повышения эффективности SMM-стратегии в социальных сетях предложен комплекс вариантов её реализации: стратегия тестирования рекламных площадок (S_{test}); стратегия трафикового продвижения ($S_{traffic}$); целевая стратегия (S_{sale}); стратегия управления имиджем и репутацией ($S_{reputation}$); стратегия проактивного продвижения ($S_{proactive}$), составляющих интегрированную SMM-стратегию компании.

Литература

1. Курманов В. В. Формирование интегрированной системы Интернет-маркетинга в коммерческой организации и способы взаимодействия с целевой аудиторией: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». – Брянск, 2015. – 205 с.
2. Токарева И.В. Основные понятия и инструменты Интернет-маркетинга // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – Новосибирск: «Сибирская академическая книга», 2015. – № 49 – С. 48-53.
3. Стратегии организаций и территорий: общие тенденции развития и специфика Северо-Кавказского региона: коллективная монография / Под ред. профессора В.Н. Парахиной. – Ставрополь: СКФУ, 2013.