Анализ применения маркетинга вовлечения в социальных сетях

Цой А.В., аспирант кафедры маркетинга, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. В условиях формирования экономики впечатлений, а также учитывая влияние растущей продуктовой конкуренции и сокращения жизненного цикла товаров на поведение потребителя, и следовательно, уровень спроса, вопрос о применений новых инструментов маркетинга приобретает свою актуальность. Социальные сети позволяют компаниям эффективно реализовывать маркетинговые стратегии вовлечения (engagement marketing), поддерживая связь с заинтересованными пользователями, выстраивая долгосрочные отношения со своими клиентами, формируя их лояльность, управляя репутацией компании, повышая продажи и, в конечном счете, решать многие другие задачи развития бизнеса. В данной статье будут рассмотрены наиболее распространенные мероприятия, направленные на вовлечение потребителя во взаимодействие с брендом при помощи социальных сетей, их типология и эффекты от их использования. Активное применение социальных сетей в качестве инструмента реализации маркетинга вовлечения обосновывается двумя факторами:

– социальные сети являются коммуникативной средой, где коллективно обсуждаются решения о приобретении товаров и услуг, а также формируется мнение о бренде (ежедневно 95% всех пользователей Интернета заходят в социальные сети и ведут беседы о товарах, компаниях, услугах, делятся своими мнениями и впечатлениями);

– использование технических возможностей социальных сетей в рамках реализации маркетинговой стратегии вовлечения потребителя не предполагает капитальных вложений со стороны бренда.

Ключевые слова: маркетинг вовлечения, интернет-маркетинг, взаимодействие, бренд, потребитель.

The analysis of using marketing involvement in social networks

Tsoy A.V., PhD Student, Marketing department, Saint-Petersburg state university of economics, Saint-Petersburg, Russia

Annotation. Social networks allow companies to effectively implement marketing engagement strategies, maintaining contact with interested users, building long-term relationships with their customers, building their loyalty, managing the reputation of the company, increasing sales and, ultimately, solving many other development challenges Business. This article will consider the most common activities aimed at involving the consumer in interaction with the brand through social networks, their typology and effects from their use. Active use of social networks as a tool for implementing marketing involvement is justified by two factors: social networks are a communicative environment where decisions about the acquisition of goods and services are collectively discussed, and an opinion on the brand is formed (95% of all Internet users visit social networks and talk every day about goods, companies, services, share their opinions and impressions); The use of technical capabilities of social networks in the implementation of marketing strategy of consumer involvement does not require capital investments from the brand.

Keywords: engagement marketing, internet marketing, co-creation, brand, consumer.

Маркетинг вовлечения, ингейджмент-маркетинг (от англ. – engagement marketing) – направление маркетинговой деятельности, которое нацелено на построение с потребителем тесных отношений, а также его привлечение к активному участию в развитии бренда в целом и продукта в частности.

Философия маркетинга вовлечения заключается в том, что потребителям должны быть созданы достаточные условия для того, чтобы они имели возможность активно участвовать в процессе разработки и сотворчества товаров, услуг, образа и поведения бренда.

На сегодняшний день, исходя из сложившейся практики, можно определить следующие основные принципы маркетинга вовлечения:

– акцент на укрепление доверия посредством интенсивного общения с потребителем, демонстрации учета его предпочтений и интересов;

– создание сильной связи «потребитель-бренд» посредством маркетинговых мероприятий, носящий долгосрочный характер и преимущественно осуществляемый в интернет-среде;

– фокус на устранение границ через демонстрацию и освещение процесса разработки, производства, реализации товаров и услуг;

– привлечение к разработке продукта, акции или образа.

Преимущества маркетинга вовлечения потребителей наиболее эффективно раскрываются на рынках и в отраслях с высоким уровнем конкуренции и высокоразвитой информационной средой, так как сама концепция маркетинга вовлечения предполагает активное участие покупателей на основании личной заинтересованности и добровольности [1].

Утвердившейся мировой тенденцией на сегодняшний день является продвижение бренда, марки, продукта через социальные сети. Компании из разных секторов экономики стали работать с клиентами через соцсети посредством организации сообществ и создания корпоративных страниц, которые по наполнению могут сравниться с корпоративным сайтом. Социальные сети позволяют компаниям поддерживать связь с заинтересованными пользователями, выстраивать долгосрочные отношения со своими клиентами, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса [2].

В соответствии со статистическими данными, ежедневно 95% всех пользователей Интернета заходят в социальные сети и ведут беседы о товарах, компаниях, услугах, делятся своими мнениями и впечатлениями. В результате даже один участник сетевого сообщества может повлиять на репутацию компании с многомиллионным оборотом, высказав положительный или отрицательный отзыв. Ведь 87% пользователей социальных сетей больше доверяют онлайн-мнению, а не официальной информации [3].

По меньшей мере 27% российских интернет-пользователей часто (несколько раз в неделю) посещают интернет-магазины. В результате все большая и большая часть бюджета на маркетинг отдается социальным медиа. Несколько лет назад банки и коммерческие компании регистрировали счета в соцсетях, чтобы просто прощупать почву, а теперь многие из них уже наняли специалистов, которые отвечают за данный сегмент. Кроме того, многие владельцы малого бизнеса решили создать страницу или группу в соцсети вместо создания веб-сайта – там они представляют свою продукцию, ведут переговоры и занимаются продажами [4].

В рамках маркетингового исследования, проведенного агентством «Social media examiner», в ходе которого были опрошены более 5700 практикующих в бизнесе маркетологов, в целях определения, как они используют социальные сети для развития и продвижения их бизнеса, было установлено:

- SMM как инструмент представляет критическую значимость для современного бизнеса: 92% респондентов заявили, что SMM важен для их бизнеса.
- Визуальный контент становится еще более значимым: 85% маркетологов используют визуальный контент в маркетинге, при этом 73% планируют увеличить использование этого типа контента.
- Live-видео (трансляции в режиме онлайн) на пике популярности: 61% маркетологов планируют использовать сервисы live-видео такие, как Facebook Live и Periscope, а 69% респондентов хотят узнать больше о live-видео.

- Сервис Instagram уверенно растет: 54% опрошенных маркетологов уже используют Instagram, 63% планируют увеличить активность в этой соцсети и 71% хотели бы узнать больше об Instagram.
- Социальная сеть Facebook остается самой важной глобальной сетью для профессиональных маркетологов: 62% респондентов назвали самой важной социальной сетью Facebook, на втором месте LinkedIn с показателем 16%.
- Многие маркетологи не уверены в маркетинге в Facebook: 40% маркетологов не уверены, работает ли маркетинг в Facebook, а 53% заявили о снижении видимости своих публикаций в новостных лентах.
- Реклама в Facebook доминирует: 93% маркетологов регулярно используют рекламу в Facebook, а 64% планируют увеличить свою активность в этом направлении.
- Тактики и вовлеченность – основные направления, которые маркетологи хотят улучшить: минимум 91% маркетологов хотят знать самые эффективные SMM тактики и лучшие способы увеличения вовлеченности аудитории.
- Оценка ROI вызывает затруднение: 73% маркетологов регулярно анализируют свои социальные усилия. Однако только 38% делают это эффективно.
- Рост охвата и трафика – основные преимущества соцсетей: 88% маркетологов хотят при помощи SMM расширить охват для своего бизнеса, а 78% – увеличить трафик. 69% респондентов используют соцсети для привлечения преданных поклонников и 66% для укрепления позиций на рынке.
- Респонденты выделяют больше времени на соцсети: 64% респондентов используют соцсети более 6 часов и 41% более 11 часов в неделю. При этом почти 20% маркетологов уделяют SMM более 20 часов в неделю.

По результатам обзора политики продвижения предприятий розничной торговли г. Санкт-Петербург, г. Москва в социальных сетях Вконтакте и Facebook среди инструментов вовлечения в социальных сетях можно выделить:

1. Нативная (естественная) реклама - способ, которым рекламодатель привлекает к себе внимание в контексте площадки и интересов пользователя. Такая реклама учитывает все особенности платформы (например, конкретной социальной сети или проекта), не идентифицироваться как реклама сама по себе, и не вызывать у аудитории отторжения. Такая реклама ненавязчиво «поджидает» пользователя там, где он сам ищет интересный контент. По своему исполнению она похожа на «product placement».

Основное преимущество нативной рекламы – это возможность преодолеть механический барьер восприятия, побороть «баннерную слепоту» [5], которые не позволяет пользователям обратить внимание на рекламу ввиду того, что сознание пользователя автоматически классифицирует её как фоновый шум. Нативная реклама как инструмент маркетинга вовлечения играет важную роль ввиду того, что не рекламирует отдельный товар компании, но формирует у пользователя ощущение естественного присутствия бренда в его жизни без причинения дискомфорта.

2. Проведение опросов.

Бренды часто затрачивают много средств на внешние услуги компаний, специализирующихся на социальных исследованиях ради получения обратной связи о продукте, проекте или организации в целом. Другие используют социальные инструменты прослушивания, чтобы увидеть, что люди говорят о своих продуктах. Однако личное взаимодействие бренда с потребителями позволяет не только получить интересующую информацию, но и положительно влиять на лояльность бренду [6].

Опрос по социальным каналам может помочь выявить недостатки продукта, а также вовлечь потребителей в разработку инновации. Так производитель детских товаров «Lego» посредством виртуального графического конструктора, размещенного на интернет-сайте, предлагает

потенциальному покупателю разработать собственную трехмерную модель игрушки-конструктора, которая будет доступна в продаже в случае получения одобрения путем интернет-голосования определенного количества пользователей сайта.

Использование такого инструмента говорит пользователям социальных сетей о том, что вы слушаете их, и что вы хотите сделать свои продукты лучше с учётом их интересов[7].

3. Проведение интернет-конкурсов. Конкурсы, организуемые компаниями в социальных сетях имеют следующие преимущества:

– активное взаимодействие — механика проведения конкурса предполагает двусторонний контакт между компанией и потенциальным потребителем.

– вовлечение — при участии в конкурсах пользователи затрачивают различные ресурсы (силы, время и коммуникации) на участие, и уже не могут оставаться равнодушными.

– высокая виральность — работает эффект распространения контента самими пользователями. Конкурсы привлекают к себе внимание как тех, кто в них участвует, так и круга общения участников, что позволяет расширить аудиторию к своим публичным страницам в социальных сетях. Таким образом, конкусры работают на узнаваемость бренда за счет увеличения охвата аудитории без использования дополнительного бюджета.

С помощью конкурсов можно также успешно решать маркетинговые задачи, например, такие как вывод нового продукта на рынок или оповещение клиентов о специальных предложениях. Это довольно удачное решение как раз-таки из-за высокой виральности данной маркетинговой активности. [8]

Использование маркетинга вовлечения в социальных сетях также обусловлено необходимости развития потребительской ценности в условиях формирующейся экономики впечатлений [9]. Впечатления как продукт имеют следующие специфические особенности:

- впечатления неосязаемы — по этой причине имидж и репутация производителя впечатлений имеют чрезвычайную важность;
- впечатления имеют свой срок действия и актуальность для потребителя – в крайне редких случаях потребитель может приобрести впечатления впрок;
- впечатления основываются на личных восприятии и ощущениях потребителя — это обуславливает их высокую вариативность и требует персонифицированность предоставления потребителю;
- впечатление, в отличие от классического товара, как правило предполагает приготовление и представление прямо на глазах у потребителя, и зачастую также обуславливается его личным участием. По этой причине в сравнении с оказанием услуг и производством товаров, в индустрии впечатлений еще большую значимость приобретает качество персонала.

Очевидно, что грамотное использование социальных сетей в маркетинговых целях обеспечивает выполнение задачу по укреплению доверия прямого взаимодействия с потребителем, демонстрирует учет потребительских предпочтений и интересов и способствует созданию сильной персонифицированной связи «потребитель-бренд». Важно отметить, что использование технических возможностей социальных сетей в рамках реализации маркетинговой стратегии вовлечения потребителя не предполагает капитальных вложений со стороны бренда. Таким образом, социальные сети на сегодняшний день можно выделить как один из наиболее эффективных инструментов маркетинга вовлечения.

Библиографический список

1. Кузнецова С.А. Открытые инновации: преимущества, риски и проблемы использования модели // Проблемы развития инновационного предпринимательства на промышленных предприятиях / под ред. В.В. Титова, В.Д. Марковой. – Новосибирск : Изд-во ИЭОПП СО РАН, 2014. – 268 с.

2. Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика. — 2013. — № 1 (73). — с. 118-123.

3. «Digital in 2016. Global overview». [Электронный ресурс «We are social»]. Режим доступа: http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016.

4. Анализ социального исследования «Российские социальные медиа – важнейшие тенденции 2016». [Электронный ресурс «Ямбокс: интернет-логистика»]. Режим доступа: https://habrahabr.ru/company/yambox/blog/303656/.

5. Benway, J. P., Lane, D. M., «Banner Blindness: Web Searchers Often Miss 'Obvious' Links», 1998, Internet Technical Group, Rice University. P.13.

6. Jack Simpson. New Twitter polls & the opportunities for marketers. [Электронный ресурс «Econsultancy»]. Режим доступа: https://econsultancy.com/blog/67106-new-twitter-polls-the-opportunities-for-marketers/.

7. Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World – Gail F. Goodman. P.67-68.

8. Нина Истомина: Конкурсы в соцсетях: механики, кейсы, ошибки. [Электронный ресурс «Прожектор ROOKEE]. Режим доступа: http://prozhector.ru/publications/vypusk-66/konkursy-v-sotssetyakh-mekhaniki-keysy-oshibki/.

9. Пайн Б. Джозеф II, Гилмор Джеймс Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес-сцена. – М.: Изд-во «Вильямс», 2005.

References

1. Kuznetsova S.A. Open Innovations: Advantages, Risks and Problems of Model Use // Problems of Development of Innovative Entrepreneurship in Industrial Enterprises / Ed. V.V. Titova, V.D. Markova. – Novosibirsk: Publishing house IEEPP SB RAS, 2014. – 268 p.

2. Olyga Kusina (2013). Social Networks as an Effective Marketing Tool of MICE [Sotsialnye seti kak effektivnyy instrument marketinga v industrii vstrech]. Creative Economy, 7(1).

3. «Digital in 2016. Global overview». [Electronic resource «We are social»]. Access mode: http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016.

4. The analysis of social issue «Russian social media main trands 2016». https://habrahabr.ru/company/yambox/blog/303656/.

5. Benway, J. P., Lane, D. M., «Banner Blindness: Web Searchers Often Miss 'Obvious' Links», 1998, Internet Technical Group, Rice University. P.13.

6. Jack Simpson. New Twitter polls & the opportunities for marketers. [Электронный ресурс «Econsultancy»]. Режим доступа: https://econsultancy.com/blog/67106-new-twitter-polls-the-opportunities-for-marketers/.

7. Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World – Gail F. Goodman. P.67-68.

8. Nina Istomina: Contest in social networks: methods, cases, faults. [http://prozhector.ru/publications/vypusk-66/konkursy-v-sotssetyakh-mekhaniki-keysy-oshibki/.

9. Pine B. Joseph II, Gilmore James H. Economy of impressions. Work is a theater, and every business scene. – Moscow: Publishing house «Williams», 2005.