



Дмитрий Фуфаев

Реклама и пиар в эпоху социальных сетей

12+

Дмитрий Фуфаев

**Реклама и пиар в эпоху
социальных сетей**

«ЛитРес: Самиздат»

2019

Фуфаев Д. Э.

Реклама и пиар в эпоху социальных сетей / Д. Э. Фуфаев —
«ЛитРес: Самиздат», 2019

Новая книга Дмитрия Фуфаева - специалиста по рекламе и маркетингу - это сборник небольших рассказов, посвященных различным аспектам современного маркетинга. Это своеобразные записки маркетолога. Книга будет интересна всем, кто работает или планирует заниматься пиаром и маркетингом в эпоху социальных сетей.

Содержание

| | |
|---|----|
| Реклама или пиар? | 5 |
| Социальные сети, мессенджеры и другие инструменты, оказывающие влияние на общество потребления информации | 8 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 11 |

Реклама или пиар?

Зачем нужна реклама, что такое пиар, есть ли в этих понятиях схожесть?

Моя точка зрения кардинально отличается от многих «специалистов», которые получили заочное образование в недовузах после 2000х годов. Не знаю, кто им мутил голову, но в их головах относительно рекламы и пиара – полная каша.

В начале 2000 х решил взять на должность специалиста по пиару нового сотрудника. Очень долго проводили отбор и остановились на девушке модельной внешности, которая получила диплом пиарщика.

Внешность сыграла ключевую роль. Отвечать за связи с общественностью должны яркие личности. Отправил ее в первый день работы отнести документы арендодателю, он подписал все бумаги, не читая. Короткая юбка и длинные ноги вызвали прединфарктное состояние у чиновника.

Ноги и улыбка – это был единственный ударный арсенал у новой сотрудницы. Когда встал вопрос о формировании пиар кампании на новый год, то все ее предложения свелись к «а давайте отпечатаем календарики?». Я ждал большего от дипломированного профильного специалиста. Несбыточные надежды... Ее так и звали, кстати, Надежда.

Так что же такое реклама? И что есть пиар?

Начнем с первого. Реклама. Любому производству нужно сбывать то, что оно напроизводило. Товар, услугу, на чем там делаются деньги? Чтобы продать, необходимо у покупателей сформировать непреодолимое желание купить это. Реклама направлена на продажу услуг и товаров. Это ее основная задача.

Огилви как-то обронил гениальную фразу «Хорошая реклама может убить плохой товар». Это одна из ключевых фраз, дающих понимание того, что и зачем.

Реклама выводит информационное сообщение о товаре/услуге на широкие аудитории. Покупателю должно быть понятно, что ему предлагается и где купить. Это в идеале. Рекламировать неизвестно что, которое непонятно где купить – выкидывать деньги на ветер. Но и такое тоже бывает. Особенно на фестивалях рекламы типа «Канские львы». Смотришь офигенно снятый псевдорекламный ролик и потом мучительно соображаешь, что это было?

Чем проще и понятнее информационное сообщение, тем лучше. На принятие решений времени мало. Секунды. Поэтому загадывать потребителю загадки дело неблагоприятное.

Основная ошибка 99% владельцев рекламируемых товаров состоит в том, что они свято верят в гипотезу, что стоит покупателю один раз увидеть бесподобно снятый ролик, нереальной красоты плакат или пост в Интернет, как покупатели начинают выстраиваться в длинные очереди, толкаться локтями и устраивать драки возле кассы.

Так не бывает.

Психология принятия решения у покупателя очень часто не такая примитивная, как на водопое. Видишь воду, идешь и пьешь. В условиях выбора, покупатель сначала будет выбирать, собирать информацию, а хороша ли эта вода, какие отзывы. Все помнят несчастного буриданова осла, который так долго выбирал, к какому стогу сена пристроиться, что сдох, так и не совершив покупку.

И тут мы приходим к понятию пиара. То есть связями с общественностью. Задача пиара – войти в доверие к покупателю. Чтобы потребитель привык к продавцу, доверял ему, был для покупателя авторитетом. Мясная лавка. Продавец мяса. Хороший продавец поддерживает с покупателем контакт. Улыбается, спрашивает про жену и детей. Покупатель приходит в мясную лавку и просит дать ему «какой-нибудь хороший кусок мяса» на шашлык, плов. Покупа-

тель не принимает решение, он доверяет авторитету. А авторитет для него – продавец. Это как доверить сторожить кур лисе.

Пиар формирует позитивный имидж не товару, а производителю.

И реклама, и пиар – это элементы маркетинга. Абсолютно разные. Но конечная цель одна – способствовать продажам.

Вернемся к Огилви и к фразе «хорошая реклама может убить плохой товар».

В лавку завезли тухлое мясо. Что должен сделать продавец? Попытаться избавиться от запаха тухлятины. Выкинуть эту червивую дрянь скорее, пока никто не увидел. Так по уму. Но мальчик-зазывала на улице кричит «заходите к нам, у нас лучшее мясо в городе». И чем больше людей зайдет в лавку, тем меньше будет покупателей завтра, послезавтра. Кто доверится продавцам тухлятины. Реклама хорошо сработала. Орущий мальчик привлек много домохозяек. Но привело это все к потере репутации. И так часто бывает.

И потом нужно будет методами связей с общественностью восстанавливать имидж. Вернуть хорошую репутацию сложнее.

Когда за дело берутся дилетанты, то рождаются всякие глупые и не подтвержденные практикой мифы о том, что не важно, что о тебе говорят, главное, чтобы говорили.

В 2000 х годах появилось понятие «черный пиар». Черный пиар – это происки конкурентов, направленные на уничтожение репутации противника. Война. Псевдо специалисты по пиару начали выворачиваться и врать, что черный пиар – это тоже пиар, что в нем нет ничего плохого, что он работает на известность.

Некоторая логика все же есть. Черный пиар вызывает эмоции. А на эмоциях основано все. И некоторые из кожи лезут, лишь бы о них говорили. Хорошо, плохо – говорите, говорите.

Психология – штука не простая. И всегда стоит разбираться, выполняются ли целевые установки той или иной акцией.

Несколько лет назад один из тех, кто считает себя пиарщиком, начал двигать идею «взрывного пиара». Отыгрывать метод скандалов в пиаре. Начал с себя. Подал в суд на агрегатора новостей. Суть иска в том, что новости все негативные и от стресса, вызванного этими новостями, Николай, назовем его так, из розовощекого оптимиста превратился в лысого невротика.

Суд был проигран. Но я как-то до этого не обращал внимание на то, что Николай лыс. Это единственное, что произвело на меня впечатление. Ну и то, что он проиграл суд и что он глуп, я тоже отметил.

Никакого отношения к пиару все эти подпрыгивания не имеют. Это скорее к акциям и перформансам можно отнести. К современному арту. Но не к элементам маркетинга.

Следующий миф, что реклама стоит денег, а пиар делается бесплатно.

Полная чушь. Пиар, как комплекс мер, имеет свою цену. И порой дешевле рекламу создать, чем проводить работы по связям с потребителями.

Одно важно. Без пиара не бывает продаж. Без рекламы продажи случаются, но их количество могло бы быть и больше, если запустить рекламный процесс.

В эпоху социальных сетей идет смещение в сторону, когда методы пиара работают лучше, чем чистая реклама. Рекомендации – это метод пиара. Размещение информации в Инстаграм у лидеров мнений – это пиар. А бывает и реклама. Если блогер отстраняется от размещенной информации, просто вывешивает объявление, что на улице Большой Коммунистической в 18 часов состоится распродажа почти новых колготок, то это реклама. Есть точка продаж, есть объект продаж.

Если блогер делает обзор товара и не призывает к покупкам, а пытается быть объективным, то это пиар.

Хотя грани могут быть размытыми. Как писал Бабель, бывает сложно понять, где кончается Одесса и начинается Бенья Крик.

Должна ли реклама и пиар продавать? Нет. Задача и того, и другого донести информацию до потребителя. Ни пиар, ни реклама не оперирует понятиями качество, конкурентная цена, потребительские свойства товара. Вообще не влияют на сам товар.

А как же так? Как же реклама продает и какими параметрами оперирует? Маркетологи, производящие товар, прежде, чем запускать рекламу или пиар акцию, проводят маркетинговые исследования. И получают объективные данные о том, что нужно потребителю, какая должна быть упаковка, на какие чувства необходимо воздействовать. Ни реклама, ни пиар не являются элементами маркетинговых исследований.

Когда маркетолог приходит к специалисту по коммуникации с цифрами, что для нужного уровня продаж необходимо охватить 1 миллион показов информации, то с этими цифрами специалист по рекламе уже начинает думать и считать, как ему выйти на данный охват аудитории и сколько это будет стоить.

Когда ко мне приходят с фразой «я хочу продать свой чудо прибор», но я не знаю будут его покупать или нет, кто конкурент, я хочу попробовать, то сразу говорю, что если это маркетинговые исследования, то не нужно их называть рекламой. Маркетинговые исследования проводятся иначе. А когда идет четкая постановка задачи – мне нужно, чтобы о моем чуде крем узнало 125 тысяч молодых мам в возрасте до 35 лет, то эта задача решается. Дальше можно оптимизировать подачу материала, конкурировать с другими рекламными объявлениями. Тут все понятно.

Не нужно смешивать понятия, тогда результат будет прогнозируемый.

Итог. Реклама и пиар – это методы, решающие разные задачи. Пиар – это не бесплатно. Реклама и маркетинговые исследования имеют разные инструменты, разные задачи. Без маркетинговых исследований невозможно ни рекламу создать, ни пиаром заниматься.

Дальше мы будем разбирать разные стратегии и тактики эффективных пиар и рекламных кампаний.

Социальные сети, мессенджеры и другие инструменты, оказывающие влияние на общество потребления информации

Безусловно, появление возможности объединять людей по интересам, а потом проведение рекламных кампаний по целевым группам – это розовая мечта специалиста по влиянию на поведение потребителя.

Сейчас создание узких целевых аудиторий предоставляет колоссальные возможности. А вместе с этим и проблемы для тех, кто пытается оказывать влияние на людей.

С одной стороны, создать аудиторию, в 200 метрах от точки продаж и запустить на нее рекламу – это же волшебство. Не правда ли?

Но, если бы все так было красиво и просто, как пытаются нам рассказать инфо цыгане, то количество миллионеров и миллиардеров стало бы равным количеству продавцов.

Давайте попробуем дать характеристики и потенциальные возможности основных социальных сетей.

В России присутствуют следующие основные социальные сети.

Самой популярной сетью среди девушек, косметических и модных брендов является Instagram.

Но. Популярность сети привело к тому, что часто ведение Instagram аккаунта поручают дешевому специалисту на аутсорсе. Публикации (посты) производятся роботами по расписанию. Лайки, комментарии под постами пишут роботы. Количество подписчиков и количество привлеченных роботов почти равно.

Что из этого следует? Ваше рекламное сообщение скорее всего будет читать не тот, кого вы хотите привлечь. Слив рекламного бюджета. Безусловно, в Instagram есть живая и очень активная аудитория. Иначе бы он не продолжал пользоваться популярностью среди молодежи.

Больше того, в некоторых странах функционал, который разный для каждой страны, позволяет открыть полноценный магазин. С возможностью он-лайн покупки. Но нужно отдавать отчет, что пользователи заходят в Instagram чтобы разместить фотографию своего ужина, или показать свою попу после фитнеса. А не покупать что-либо. Тексты и статьи в Instagram мало кто читает. А скорость пролистывания фотографий очень высока.

Для кого Instagram может быть полезным? Для тех, кто продает визуальный контент и использует Instagram в качестве обновляемого портфолио. Художники, фотографы, фотомодели, актеры и музыканты плавают по страницам Instagram как кильки в море. Это их среда. Кто, что съел утром вечером уже будет известно огромному количеству посторонних людей.

Будет ли эффективна реклама и пиар в Instagram зависит от того, удастся ли вам сплотить вокруг вашего бренда лояльную аудиторию. Я знаю примеры, когда Instagram является основной рекламной площадкой для продаж. Речь идет о дизайнерской мебели.

Чтобы создать покупающее комьюнити ушло три года. Бизнес рос постепенно.

Ежедневные публикации. Активная работа пиар менеджера. Переписка, комментарии. Что-то автоматизируется.

Сейчас молодежь активно переходит с Instagram на Тик-ток. Это новое увлечение тинэйджеров и тех, кто вечно молодой. Тик-Ток это реинкарнация Ютуба в его начальной стадии развития, когда популярностью пользовались вирусные ролики с кошечками и собачками. Короткие. Основанные на эмоциях.

Молодежные аудитории не лояльны к площадкам. Быстро переключаются на что-то новое.

Аудитория среднего и старшего возраста, напротив, не хочет менять ничего.

Это процесс старения площадки. Наблюдается в разных сетях. В Одноклассниках, Живом журнале. А сейчас и в Facebook.

Раз уж мы заговорили о Facebook, давайте проанализируем этот инструмент.

Сейчас Facebook является не просто соц сетью. Это корпорация, которая скупилась все лучшие инструменты. В эту секту входит Instagram, Whatsapp, Facebook. Все основные инструменты. Плюс самостоятельный мессенджер Facebook Messenger, который конкурирует по функционалу с Whatsapp.

Если говорить о сети Facebook, то ее отличает бесконечное обновление функционала. Сеть становится все мощнее и интереснее. А аудитория все старше и старше.

Традиционная реклама, основанная на объявлении, теоретически, если она попадает в аудиторию, может сработать. Теоретически. А практически, люди заходят в соц сеть не для того, чтобы почитать, а для общения. Это важно.

Устанавливать нужные контакты и общаться лично – это эффективная стратегия работы в Facebook. И тут помогает Facebook Messenger. Искать нужные контакты. Кстати, если вы знаете кто вам нужен, хотите найти конкретного человека, быстро с ним связаться, то Facebook вам в помощь. Это идеальная сеть для этого. Лично я смог быстро найти и связаться со многими главами крупных организаций, чиновниками. Facebook реально помогает установить нужные деловые связи.

Но все это штучно, не быстро, не массово.

Аудитория Facebook не склонна к спонтанным покупкам.

Тренды и приоритеты Facebook сейчас – это развитие видео, длительностью свыше 20 минут. Об этом отдельно будем говорить. Это очень важно.

Если вы продаете что-то, то площадки типа Авито или Aliexpress будут оптимальнее, чем Instagram, Facebook и другие сети, нацеленные на формирование круга друзей со схожими интересами.

Facebook – это формат B2b.

Вконтакте. Считается, что самая популярная в России социальная сеть. Очень непростой вопрос по оценке этой сети.

Из плюсов – сеть более простая, с меньшим функционалом, чем Facebook. К нарушению авторских прав и порнографии очень терпима. Вероятно, чтобы удерживать аудиторию администрация закрывает глаза на нелегальный контент.

С точки зрения рекламных инструментов, Вконтакте добились большого успеха. Скажем так – большего, с ударением на первый слог.

Рекламный кабинет позволяет очень точно настраивать рекламу по большому количеству критериев. Другой вопрос, есть живая аудитория и готова ли она к покупкам.

Специалисты по рекламе в социальных сетях утверждают, что заходить в соц сети без миллиона рублей бесполезно. Результат будет на уровне статистической погрешности.

Возрастной состав Вконтакте также стремительно стареет, как и в Facebook. Хотя в Вконтакте есть молодежные активные группы. А вот в Facebook нет.

Конечно, деньги решают все. Сравнить финансовые потоки Facebook и Вконтакте нельзя. Потому и развитие сети идет в режиме догоняющего.

Но мы знаем, что к сети со стороны государства и олигархов большое внимание. И это не продукт энтузиастов. Сейчас все по-взрослому.

Немного о мессенджерах. Основатель Вконтакте Павел Дуров уже много лет назад правильно спрогнозировал, что развитие соц сетей будет идти в сторону развития мессенджеров, а не традиционных уже площадок типа Facebook, Одноклассники и т.п.

Китай, который позже всех пришел в Internet, сейчас все основные сервисы сосредоточил в Wechat. Это и мессенджер, и соц сеть, и торговая площадка, и банк.

В ближайшие годы мы увидим попытки повторить успех Wechat.

Youtube. Вот этот продукт сейчас является одним из самых важных для тех, кто хочет оказывать влияние на потребительское поведение.

Дело в том, что общество потребления информации стремительно теряет интерес к буквам и словам. И все больший интерес проявляет к картинкам и звукам.

Эпоха коротких видео ушла. Сейчас в тренде длинные (свыше 20 минут) и очень длинные программы, сравнявшись по длительности с форматами кинотеатров. Youtube я посвящу отдельную главу, так как о нем нужно говорить очень подробно.

Возможно, что мода с развитием сервисов еще ни раз измениться. Могут появиться новые игроки. И не просто могут, а появятся. Все развивается очень стремительно. Да и годы тоже летят быстро. Скоро поколения будут сегментировать на до Ютубовское, до Тиктоковское и после.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.