

A portrait of a man with short brown hair, wearing black-rimmed glasses, a white shirt, a patterned tie, a blue vest, and a blue suit jacket. He is looking slightly to the right and adjusting his glasses with his right hand. The background is a mix of blue and yellow geometric shapes.

АНДРЕЙ ДЕЙКИН

**МАГИЯ
МАРКЕТИНГА**

Я SMMЩИК

Андрей Дейкин

Магия маркетинга. Я SMMщик

«Издательские решения»

Дейкин А.

Магия маркетинга. Я SMMщик / А. Дейкин — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-592270-0

Современный маркетинг переживает очередную эволюцию, бизнес больше взаимодействует с клиентами. Social media marketing доказал, что по праву может называться самостоятельной единицей интернет-маркетинга, которая в состоянии закрыть все поставленные задачи. В книге разобраны кейсы и представлены инструменты, которые помогут повысить ключевые показатели эффективности и увеличить прибыль. Это делает книгу настоящим учебником в руках руководителя бизнеса, блогера или специалиста по маркетингу.

ISBN 978-5-00-592270-0

© Дейкин А.
© Издательские решения

Содержание

От автора	6
Знакомство с маркетингом	8
Происхождение и понятие маркетинга	8
Digital-маркетинг	18
Маркетинг в социальных сетях	29
SMM – история, задачи, преимущества	29
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Магия маркетинга Я SMMщик

Андрей Дейкин

Редактор Наталья Кондратенко

Корректор Венера Ахунова

Дизайн Вера Филатова

© Андрей Дейкин, 2023

ISBN 978-5-0059-2270-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

От автора

Когда мы говорим о маркетинге, мы всегда представляем рекламу. Но реклама – это лишь верхушка айсберга, комплекса мероприятий, которые решает маркетинг. А с развитием сети интернет появились направления, которые расширили его инструменты для бизнеса. В то же самое время социальные сети помогают усовершенствовать функции маркетинга благодаря своей близости к клиентам. Таким образом, мы можем понять, в чем заключается главная задача маркетинга в социальных сетях.

Главная задача SMM заключается в создании полезного контента для формирования группы пользователей с целью повышения продаж. Вроде бы все просто, и кажется, что даже ребенок способен разобраться в социальных сетях. Самое интересное, что он уже умеет выкладывать публикации в ленту и в истории. Но, к сожалению, познания большинства людей на этом заканчиваются. От этого и возникает миф, что маркетинг в социальных сетях не требует больших знаний и из-за банальности не способен дать то, чего от него ждет бизнес. Большинство предпринимателей воспринимают социальные сети как инструмент для улучшения имиджа бренда или место, предназначенное для блогеров, а не самостоятельную маркетинговую единицу. Но это не так.

Чтобы вывести свои странички в социальных сетях на новый уровень, необходимо разобраться не только с основами SMM, но и понять суть маркетинга в целом. Начиная от комплекса маркетинга, заканчивая маркетинговыми исследованиями и реализацией гипотез. Только весь комплекс мероприятий позволит добиться действительно больших успехов.

Социальные сети, как и мир Digital в целом, постоянно развиваются и меняются. Поэтому писать, что есть какая-то формула успеха в SMM, будет неправдой. Для изучения данного направления маркетологам необходимо понять фундаментальные основы администрирования аккаунтов и сообществ, разобраться с их продвижением, постоянно отслеживать тренды и ловить хайп. И в полной мере применять знания фундаментального маркетинга на практике в социальных сетях.

SMM по праву может называться самостоятельной единицей интернет-маркетинга, которая в состоянии закрыть все задачи бизнеса по привлечению и удержанию клиентов. Именно поэтому в данной книге поднимается вопрос о применении классического маркетинга в сочетании с фундаментальными основами SMM. При этом книга «Я SMM-щик» не является идеальным решением для создания успешного сообщества или аккаунта, так как инструменты каждой площадки постоянно развиваются. Но, в то же время, поможет осуществить старт в соц-сетях как бизнесменам, так и блогерам, так как основы классического маркетинга остаются неизменными.

В этой книге приводятся примеры из практики работы SMM-менеджера и схемы, которые помогут воздействовать на пользователей для получения результатов. Также представлены алгоритмы работы по администрированию и продвижению аккаунтов, которые будут полезны для работы как действующему маркетологу, так и начинающему. А для бизнеса эта книга может стать хорошим помощником по изучению маркетинга и путеводителем в работе с SMM. Работая над книгой, я поставил перед собой цель донести до читателя все моменты, которые могут понадобиться бизнесу или блогеру во время работы в социальных сетях. Для этого я выбрал, на мой взгляд, самый удобный формат – в виде диалога.

Такой формат поможет как можно глубже окунуться в информацию, которую я хотел донести до читателей. Я попытался дать ответ на вопрос: «Что такое маркетинг?» Как показывает практика, многие специалисты и владельцы бизнеса заблуждаются, считая его простым набором инструментов, например, контекстной рекламы или таргета, настроив которые, можно добиться действительно больших успехов. Но маркетинг – это еще и магия, которая делает

из бренда легенду, так или иначе превращает его в константу, в часть нашей жизни, и отпечатывается в нашей памяти как нечто материальное и постоянное. А товар может превратиться в целый мир и быть намного больше, чем просто вещь, воплощая собой образ жизни целых групп людей.

В этой книге я попытался подробно донести до руководителей малого и среднего бизнеса необходимость применения маркетинга для получения прибыли, масштабирования и развития своего дела. Мною были раскрыты основные понятия и элементы фундаментального маркетинга, его эволюция, и представлены основные инструменты современного его исполнения.

Знакомство с маркетингом

Происхождение и понятие маркетинга

Вот и настал тот день, когда мне нужно было выходить на мою новую работу. Еще пару дней назад я прошел собеседование в отделе кадров одной крупной компании и был принят на должность SMM-менеджера. Ну как – принят? Мне сказали, что еще надо будет пройти испытательный срок уже непосредственно на рабочем месте и внутреннее собеседование. Они его назвали «беседой с руководством».

Что рассказать о себе? Если коротко, то мне 25 лет, я только что окончил институт и готов покорять вершины бизнеса в области маркетинга. Но, к сожалению, на должность маркетолога меня не берут, по этой причине я решил начать свою карьеру с профессии SMM-менеджера, так сказать, поднабраться опыта и расти, расти и расти до высот ТОП-менеджмента. Конечно, опыт в SMM у меня уже был. В студенческие годы я вел несколько сообществ и аккаунтов¹ в социальных сетях, участвовал в интересных проектах, был знаком с инструментами продвижения и ведения страничек.

Так вот. Сегодня у меня первый рабочий день. Хотя, если быть точным, не то чтобы рабочий, а по большей степени итоговое собеседование с главой отдела маркетинга данной организации. По крайней мере, так сказали в отделе кадров, что я «как бы принят, но не до конца». Ох уж эти корпоративные правила, вечно все усложняют. Именно из-за этого у меня были большие планы стать фрилансером. Хотя от них я не отказался, а всего лишь перенес в недалекое будущее. Моя мечта – работать из любой точки мира, а не из душного офиса – никуда не исчезла.

На входе в офис меня встретил человек, который проводил со мной первичное собеседование несколько дней назад. Как я понял, это был HR-менеджер. Он пригласил меня в кабинет на 34-м этаже, где оставил ожидать моего, возможно, будущего руководителя, который должен был ввести меня в курс дела. Как выяснилось позже, это и был глава отдела маркетинга.

– Добрый день, – произнес человек, который вошел в кабинет, – меня зовут Сергей Николаевич, я являюсь главой отдела маркетинга, где вам предстоит работать.

На вид ему было лет 35—40. Он был невысокого роста, одет в строгий костюм, но в глаза сразу бросались подтяжки, которые были под пиджаком, и клетчатое кепи. Прямо английский джентльмен. Ясно было одно: человек, по всей видимости, творческий, значит, собеседование будет интересным.

– Здравствуйте, Максим, – произнес я и протянул руку, чтобы поздороваться.

– Олег, наш кадровик сказал, что вы пришли к нам на должность SMM-менеджера?

– Да, это так, – подтвердил я.

– Вы где-нибудь до этого времени работали в должности SMM-менеджера или вообще в сфере Digital-маркетинга?

Этот вопрос мне показался немного странным, так как у него должно быть мое резюме, которое я оставлял на первом этапе собеседования. Наверное, он любит разговаривать с кандидатами и узнавать информацию лично от них. Как правило, в резюме мы немного приукрашиваем свои достижения и возможности, а при личном разговоре все-таки стараемся говорить правду.

– Во время учебы в институте у меня было несколько проектов по администрированию и продвижению коммерческих аккаунтов, а именно интернет-магазинов.

¹ Аккаунт – страница пользователя или бренда в социальных сетях.

Я немного засмутился, так как мне больше нечего было предъявить, что могло бы подтвердить мою квалификацию.

– Ну, а в общих чертах я знаком с инструментами Digital.

Сергей Николаевич достал из папки ручку с листком бумаги и что-то начал записывать. Мне в голову сразу полезли мысли, что он там пишет что-то обо мне. Возможно, у меня маленький опыт или я чего-то не знаю. Хотя, по существу, он еще ничего и не спрашивал. Так, надо собраться и перестать нервничать. От этих мыслей у меня по спине пробежали мурашки, а за ними проступил пот.

– Хорошо, – произнес он и улыбнулся, – получается, что у вас особо нет опыта. И это даже к лучшему.

– Ну... как бы... вроде он есть, но небольшой, – попытался возразить я.

– Не переживайте, мы сделаем из вас профессионала, и в этом я вам помогу. А для начала давайте разберемся, что такое маркетинг и какая у него цель, – он еще раз улыбнулся, и мои мышцы немного расслабились, хотя скованность еще присутствовала в теле.

После этих слов он молча встал и вышел из кабинета. Я уже не знал, что и думать. Несмотря на то, что моя нервозность уже прошла, чувство неловкости еще не отпускало меня. Через несколько минут он вернулся, в руках у него были две бутылки воды. Сергей Николаевич предложил одну бутылку мне и продолжил.

– Конечно, вам известно, что в современном мире интернет плотно вошел во все сферы жизни. Уже не секрет, что постоянно увеличивается число активных пользователей сети. Цифры растут каждый день. Технологии проникают повсюду, и многие люди уже не представляют свои будни и отдых без интернета.

– Да, это видно, – ответил я. – Интернет заметно изменил и продолжает изменять наш образ жизни, а вместе с ним и способы решения жизненных проблем и поиска выхода из ситуаций, которые постоянно возникают. Теперь нет необходимости идти в магазин за товарами или в офис, чтобы получить какую-нибудь услугу, потому что почти все можно сделать по сети. Все аспекты нашей жизни постепенно перетекают в режим онлайн, а это означает, что маркетинг в его устоявшемся понимании уже менее эффективен. Сегодня маркетинг приобретает иную форму, которая подразумевает применение цифровых технологий в сочетании с базовыми принципами.

– Хорошо, – улыбнулся он, после чего мне стало более комфортно, и я уже почти не чувствовал каких-либо стеснений, – раз вы работаете в нашей сфере, тогда ответьте мне на вопрос: какова основная цель маркетинга?

– На мой взгляд, – бодро начал я, но потом задумался на несколько минут, – основная цель маркетинга – это создание потребности у пользователей приобрести тот или иной товар или услугу.

– Неплохо, но более точно я бы сказал так: основная цель маркетинга заключается в получении прибыли путем постоянного взаимодействия с аудиторией.

Это понятие берет свое начало из глубокой древности. Для того чтобы обменять свою корову на пшеницу или продать ткани, люди приходили на рынок и начинали продвигать свой товар путем взаимодействия с потенциальными покупателями.

– А как они это делали?

– Они попросту рассказывали, как их товар хорош и почему он лучше. Этот принцип маркетинга не изменился до наших дней, поменялись инструменты его реализации.

Сейчас не нужно идти на базар, надо двигаться вслед за аудиторией, то есть перемещаться в интернет. Если взглянуть на статистику, то мы с вами увидим, что на начало 2022 года количество активных пользователей интернета превысило 5 миллиардов, при этом доля социальных сетей составляет более 4,5 миллиардов. Это говорит о том, что уже никто не сомневается в интернет-маркетинге. Он постепенно превращается в основное направление маркетинга.

Именно по этой причине наша компания уделяет большое внимание применению всех инструментов Digital-маркетинга.

– Да, сейчас рынок – это сложная система отношений. И самое главное – суметь использовать все элементы этой системы, чтобы впоследствии получить максимальный результат.

– Конечно, ведь рынки развиваются, а вместе с ними и бизнес. Конкуренция, процессы прогнозирования, формирования спроса и предложения, включая рекламу и маркетинг в целом – все эволюционирует. В связи с этим для любого бизнеса очень важно своевременно организовать все бизнес-процессы, свою коммерческую деятельность и маркетинг. А скажите мне, что включает в себя понятие «маркетинг»?

– Я думаю, из-за того что маркетинг сравнивают исключительно с рекламой, можно подумать, что он и есть реклама. И это не удивительно, ведь в нашей жизни рекламы невообразимо много: постоянные ролики в медиа, email-рассылки, баннеры и плакаты на улице без остановки бомбардируют наше сознание. Но, на мой взгляд, это суждение ошибочно.

– Вы правы, – согласился он. – Также бытует еще одно мнение: что маркетинг занимается всеми аспектами рынка. И этот вывод идет из происхождения слова «маркетинг»: от английского «market», что означает «рынок».

Тем не менее, согласно теории профессора маркетинга Высшей школы менеджмента Филипа Котлера, понятие маркетинга можно трактовать по-разному. Я надеюсь, вы слышали о таком человеке?

– Я знаком с трудами Филипа Котлера. Он рассматривал маркетинг как систему рынка, как науку и как творчество, – сказал я.

– Да, а именно как новую систему, в основе которой стоят принципы общественного производства, моральных и социально-этических норм. Он также выделял маркетинг в новую самостоятельную дисциплину.

– По-моему, он еще утверждал, что маркетинг является системой по управлению деятельности организации и прохождению всех жизненных циклов товара, начиная от производства и заканчивая реализацией.

– Совершенно верно. Таким образом, мы можем сделать вывод, что понятие маркетинга намного шире, чем кажется на первый взгляд. Маркетинг как таковой охватывает большой спектр сфер деятельности бизнеса. К ним относятся создание продукта, сопровождение его на всех этапах, от создания спроса до сбыта. Получается, что маркетинг – это не просто реклама, а комплекс мероприятий, направленных на развитие бизнеса путем выбора системы управления, с учетом миссии и философии организации.

– Если честно, я над этим даже не задумывался, – с большим удивлением сказал я.

– Давайте разберемся, как же происходил процесс эволюции маркетинга как вида коммерческой деятельности, – с этими словами Сергей Николаевич достал из своей папки еще один чистый листок бумаги и начал что-то рисовать.

Какое-то странное собеседование. Больше похоже на то, что я пришел на индивидуальный семинар по маркетингу. Не знаю, может, это какой-то новый способ проверки будущих работников. Ладно, посмотрим, что будет дальше.

Я наклонился чуть ближе, чтобы мне было отчетливо видно, что именно он рисует. Так, спустя несколько секунд на чистом листке появились схематичные квадратики, каждый из которых он обозначил отдельной эпохой развития маркетинга.



– Нам известно, – начал он, – или даже принято считать, что маркетинг как вид коммерческой деятельности берет свое начало из США 1880—1890 годов. С того времени он пережил несколько эпох своего развития. Как вы думаете, с чего все началось, какая эпоха была первой? Вы же изучали это в институте?

– Наверное, эпоха массового производства, – неуверенно ответил я.

Несмотря на то, что вопросы не были связаны с социальными сетями, я все равно был готов к подобному. Благо в институте нас учили хорошо, и знания еще не растворились. Но чувство волнения присутствовало в моем голосе, так как это все-таки было собеседование.

В этот момент маркетолог посмотрел на меня. Он немного прищурился, будто пытался меня просканировать, а после произнес:

– Не волнуйтесь. Чтобы понять, что из себя представляет современный маркетинг, нам нужно отследить все стадии его эволюции. Разобраться, какой путь он прошел перед тем, как приобрел современный вид, тот, что мы имеем сейчас.

– Хорошо, – более спокойным голосом согласился я.

– Совершенно верно, – продолжил он, – с этого периода большинство организаций начинают внедрять концепцию массового производства. Именно в конце 1880—1890 годов происходит резкий рост интереса к применению машин на предприятиях. В это время для покупателей становится главной целью потребление товаров, которые в наличии, а для предприятий на первый план выходит стоимость производства. Вслед за массовым производством, с середины 1930 годов мы плавно переходим в эпоху сбыта.

– Сначала много произвели, а теперь надо все это реализовать, – немного в шутку произнес я.

– Перед маркетингом главной задачей ставится организовать сбыт продукции, – улыбаясь, сказал маркетолог. – В это время, чтобы получать прибыль, нужно было реализовывать товары, так как появлялась конкуренция. И маркетинг направил свои усилия на это.

– И когда закончилась эта эпоха?

– А закончилась она в 1960-х годах, с приходом эпохи развития современного маркетинга. В этот период начинает развиваться рынок потребителей. Именно тогда маркетинг начинает выделяться в отдельную структуру бизнеса, его функции включают в себя запасы организаций и нужды клиентов.

– Ну, а какая же сейчас эпоха?

– А сейчас мы живем в эпоху современного маркетинга. Она началась в 80 годах XX века. На этом этапе развития появляется новое направление – интернет-маркетинг. На веду-

щие места в бизнесе перемещаются цели, связанные с удовлетворением спроса максимального количества потребителей. И этому, в частности, способствует глобализация и быстрое развитие IT-технологий.

– Получается, что с 80 годов прошлого века маркетинг не эволюционирует? – удивился я.

– Почему же, напротив. Сейчас мы стоим на пороге перехода на новый этап.

– И какой же он?

– Клиентоориентированный маркетинг. На этом этапе из-за высокой конкуренции и проникновении цифровых технологий во все сферы жизни человека бизнес стремится завоевать клиента. И в этом нам хорошо помогают соцсети.

– С этим я согласен. И выживут именно те компании, которые уже перешли на данный этап развития.

– Хорошо. А теперь скажите мне, какая же главная цель маркетинга сегодня?

– Ну... – сначала замешкался я. – Наверное, это, прежде всего, привлечение новых клиентов и удержание их?

– Отчасти. Главная цель любой организации заключается в получении максимальной прибыли. Отсюда следует, что цель маркетинга – в том, чтобы способствовать этому.

– То есть главная цель – это прибыль? – спросил я.

– Обеспечивать рост объема продаж до необходимого уровня, при котором бизнес сможет получать прибыль и находиться в устойчивом финансовом положении, и есть главная цель маркетинга сегодня.

– И как нам достичь этой цели?

– А для достижения данной цели маркетинг выполняет ряд функций.

– Например, каких?

Мне было ужасно интересно, я будто вернулся в институт, на лекции по маркетингу. Только в этот раз было ощущение, что вот-вот я узнаю какой-то секрет, о котором не рассказывали студентам. Мне станут доступны те знания, что добываются непосредственно на практике. Хотя, если честно, мне не было понятно, зачем SMM-щику сейчас вспоминать всю теорию маркетинга, но об этом я решил не спрашивать.

– Вот смотрите, – обратился ко мне маркетолог, – деятельность маркетингового отдела любого бизнеса проникла во все сферы жизни человека и затрагивает его интересы по всем направлениям. Неважно, наш это клиент, простой покупатель, продавец магазина или государственный служащий. В сумасшедшем темпе современной жизни мы хотим тратить на покупки как можно меньше времени, поэтому бизнес предоставляет нам возможность приобрести товар, не выходя из дома, или там, где нам будет удобно. При этом требования к качеству и цене только растут.

– Конечно, это так, ведь бизнес заинтересован в продажах, поэтому он старается бороться за каждого клиента. Но в нынешних условиях, когда конкуренция крайне велика, это не так просто. Сначала надо проделать работу по продвижению нашего продукта.

– Это не только продвижение, но и проработка дизайна товара, выбор места взаимодействия с клиентами и, в конце концов, определение цены, за которую мы его продадим. А чтобы все это реализовать, нам надлежит определить основные требования к систематизации маркетинга. Во-первых, нам потребуется постоянно увеличивать уровень потребления, чтобы товарооборот рос. Во-вторых, необходимо, чтобы клиенты были довольны. И, в-третьих, нужно расширять ассортимент продукции.

– Так чем же маркетинг все-таки является для бизнеса?

– Большинство специалистов ставят маркетинг в основу по определению направления развития организаций. Ведь само по себе развитие может происходить только при реализации стратегии, которая включает в себя выбор мест, где бизнес будет взаимодействовать с клиентами, определение каналов сбыта, исследования рынка в целом, работу с ценообразованием,

что в конечном результате должно приносить прибыль. Иначе говоря, основополагающая цель маркетинга заключается в удовлетворении спроса, создавая предложение, что в итоге будет приносить доход.

– Получается, что маркетинг и есть бизнес, раз участвует во всех сферах деятельности?

– На самом деле даже больше.

– Так какие же задачи решает маркетинг?

– Их много. Вы, наверное, изучали в институте стратегию ценообразования, изучение потребностей, анализ конкурентов, проработку ассортимента товаров и услуг, реализацию товаров, удовлетворяющих спрос, взаимодействие и коммуникации, техническое обслуживание.

– И даже техническое обслуживание? – удивился я. – Вот чего я точно не ожидал, что маркетинг занимается техобслуживанием.

– Так это еще только начало, – с улыбкой произнес Сергей Николаевич, – во время решения задач необходимо следовать основным принципам маркетинга. А это определение возможностей организации по производству товаров, планирование процесса сбыта, сегментирование рынка, постоянная разработка новых товаров, направлений и совершенствование технологий сбыта.

– А какие функции выполняет маркетинг?

Мне нравился ход проведения моего собеседования. Происходящее выглядело так, будто я посетил справочный центр и мог получить ответы на интересующие меня вопросы. И раз мы начали углубляться в теорию, то я решил поддержать Сергея Николаевича.

– Давайте разберемся и в этом.

С этими словами он снова взял ручку и очередной чистый листок бумаги и начал рисовать новые прямоугольники. Сергей Николаевич пододвинул листок со схемой ко мне поближе и продолжил:

– Первая функция – аналитическая. Как вы думаете, в чем она заключается? – неожиданно спросил меня он.

– Наверное, следуя из названия, она заключается в аналитике рынка, а именно в исследовании внутренних и внешних факторов, которые оказывают влияние на бизнес.

– Также хочется отметить, что возникает необходимость контроля конкурентоспособности посредством анализа организации, – добавил маркетолог.

После чего он указал пальцем на листок, где располагался прямоугольник со следующей функцией.

– Что думаете о ней?

– В производственную функцию входит весь спектр производства, – ответил я.

– Сюда включают все, что входит в производство товаров и связано с производственными процессами.

– Все производство, – добавил я, но маркетолог не обратил на это внимания и продолжил.

– Все процессы, которые связаны с прогнозированием и планированием, а также все направления взаимодействия и коммуникации относятся к функции управления. Тем временем в функцию продаж можно включить все элементы, которые связаны с реализацией товара, такие как работа с ценообразованием и определение каналов сбыта.

– Если следовать логике, то следующая функция, а именно инвестиционная, включает в себя стратегию развития. Которая, в свою очередь, заключается в выявлении новых направлений развития, – я решил опять проявить себя и немного блеснуть знаниями.

– Теперь, когда мы разобрались с функциями и задачами маркетинга, нам нужно определить, какие методы применяются в маркетинговой деятельности.

– Подождите. То есть, получается, маркетинг отвечает за все? – уточнил я.

– Если упростить, то почти за все, – на лице у Сергея Николаевича появилась улыбка. Он словно засиял от сказанных слов. Он явно был доволен своей важностью, а точнее, значимостью маркетинга для бизнеса.

И, конечно, спустя секунды на очередном листке бумаги появилась новая схема.

– Вот смотрите. Методы маркетинга включают в себя изучение рынка, опрос и другие. – Сергей Николаевич подвинул листок в мою сторону, так, чтобы мне было все видно.

– А как применять эти методы? Как определить, что именно подходит нашей организации?

– Все зависит от нашего бизнеса и наших целей.

– Получается, сначала надо определить цели? Похоже, я немного запутался.

– Если вернуться к теории, то мы с вами знаем о существовании концепций управления маркетингом.

– Их пять, насколько мне известно, – немного подумав, произнес я.

– Все верно. Одна из них утверждает, что клиенты склонны выбирать товары, которые им больше знакомы. При этом цена играет немаловажную роль при выборе.

– По-моему, эта концепция называется «совершенствование производства».

– Вы правы. Сторонники данной концепции прикладывают дополнительные усилия, чтобы усовершенствовать технологический процесс производства товаров, и стремятся к снижению издержек.

– Насколько мне известно, она подходит не всем, – сказал я.

– Ее чаще всего используют при наличии превышающего спроса над предложением.

– То есть при наличии высокой конкуренции? – уточнил я.

– И если есть способы уменьшить себестоимость продукта, – добавил маркетолог.

– А в чем, по-вашему, заключаются другие концепции? – не удержавшись, спросил я.

– В качестве, – с улыбкой произнес Сергей Николаевич.

– Получается, это сегмент товаров «лакшери», – добавил я.

– В данной концепции на первые роли выходит качество продукта. У таких товаров есть своя аудитория, которая более лояльна к товарам с высокими характеристиками и наилучшими свойствами.

– Так... первая – спрос, вторая – качество, значит, третья концепция будет заключаться в усиленной рекламе. По-моему, так, – неуверенно сказал я.

– И здесь вы правы. У вас хорошие познания в теории маркетинга, – одобрительно кивнул маркетолог. – В этой концепции применяют повышенное использование продвижения товаров и услуг. А скажите, какая будет следующая?

– Концепция, направленная на изучение потребностей потребителей, – ответил я. – При использовании этой концепции главным направлением работы будет определение потребностей клиентов.

– И стремление удовлетворить их, сделав это эффективнее, чем конкуренты, – добавил маркетолог.

– Осталась заключительная, – тихим голосом сказал я, предвкушая вопрос от маркетолога.

– В чем она заключается? – незамедлительно спросил он.

Если честно, что-то я подзабыл, в чем она заключается, и решил взять непродолжительную паузу, чтобы маркетолог сам продолжил. В комнате повисла тишина. Пауза оказалось неловкой. Так получилось, что мы смотрели друг на друга, но я ничего не мог вспомнить, а он, по всей видимости, не хотел начинать первым. И все-таки он не выдержал:

– Она вытекает из предыдущей концепции и заключается в предоставлении клиентам наилучшего предложения. Теперь, когда мы с вами выбрали концепцию, которую будем использовать, мы можем определиться и с методами, используемыми в нашей стратегии.

– Я правильно понимаю, что определение с концепцией нам необходимо при выборе стратегии?

– Вы совершенно правы, – согласился со мной маркетолог.

После этих слов я почувствовал себя профи и еле сдержал улыбку.

– Только выбор стратегии для меня по-прежнему остается черным пятном.

– На самом деле это не сложно. Прежде всего, необходимо определить позиции компании на рынке. Исходя из полученных данных, мы можем выбрать одну из четырех стратегий.

– Это наступательная, оборонительная. И какая еще?

– Еще комплексная. Это что-то среднее между оборонительной и наступательной. Ну и, конечно, партизанский маркетинг.

– При выборе стратегии ключевым показателем будет, является ли наш бренд лидером на рынке или нет?

– Именно так. А вы знаете, что включает в себя стратегия?

– Вы сейчас говорите про стратегию присутствия в социальных сетях или общую маркетинговую стратегию? – испытывая неловкость, спросил я.

– Общую, – ответил он.

– Я думаю, она включает направление и место нашего продвижения. То есть все то, как мы будем продвигать наш продукт, – неуверенно ответил я.

– А вы помните что-нибудь о комплексе маркетинга?

– Да, мы изучали это в институте.

С этими словами я почувствовал, что мое лицо немного покраснело. Очередное упоминание института показывало мой небольшой опыт, и мне это не нравилось.

– Комплекс маркетинга – это именно то, что включает в себя маркетинговая стратегия, – начал маркетолог, не дождавшись от меня ответа.

– Это товар, цена, место и продвижение. Пока еще помню, – прошептал я.

– Комплекс маркетинга или, как еще его называют, «Концепция 4P» — не что иное, как набор, состоящий из четырех элементов: товар, цена, место, продвижение. Название 4P происходит от сокращения: Product – продукт, Price – цена, Place – место, Promotion – продвижение.

Так же, как и ранее, Сергей Николаевич обозначил все схемой на листке бумаге.

– Первый элемент – продукт. Для любого человека продукт – это какая-то вещь, лежащая на полке супермаркета, но для нас с вами это нечто большее, – с этими словами Сергея Николаевича на листке появился первый элемент.

– Прежде всего, он рассматривается как средство удовлетворения спроса, – добавил я, чтобы как-то реабилитироваться за допущенную ранее паузу, но маркетолог продолжил, не замечая моих слов.

– Для маркетолога понятие продукта включает не только товар, но и услугу или вовсе информацию. Являясь основным элементом комплекса 4P, он удовлетворяет спрос потребителей. Зачастую он влияет на характер маркетинговой деятельности организации, ценовую и сбытовую политику.

– Получается, нам необходимо ответить на вопрос: почему клиент должен выбрать именно наш продукт? – спросил я.

– Чтобы дать ответ на этот вопрос, нужно разобраться в свойствах товара или услуги, в его качестве, разработать и определить внешний вид, подобрать ассортимент, – ответил он.

– И определить цену, за которую будем его реализовывать, – добавил я.

– Это уже второй элемент комплекса. Это некое количество денег, за которое покупатель готов купить, а продавец – продать свой товар. Но она не бывает постоянной. На разных этапах жизненного цикла товара она может отличаться.

– Цена, наверное, самый значимый показатель для клиентов, – предположил я.

– Что я могу сказать точно, так это то, что цена – один из основных показателей, на который обращается внимание при выборе продукта, но не главный. А при определении цены продукта перед нами стоит задача в системе ценообразования для различных каналов продаж, сюда может входить формирование цен как для оптовиков, в зависимости от объема, и дилеров, наличие сезонных акций, возможность промо-мероприятий, так и для розницы. Когда цена определена, мы приступаем к выбору каналов сбыта.

Сергей Николаевич продолжал рассказывать о каждом нарисованном элементе, при этом не проявляя никаких эмоций, будто для него это приевшаяся рутина. Даже преподаватели проводили свои лекции и семинары как-то страстно, тем самым вовлекая в свой процесс аудиторию. Но тем не менее я как мог проявлял интерес, чтобы зарекомендовать себя как активный сотрудник.

– То есть место – это где продаем или предоставляем свои услуги? – спросил я.

– Да-да, это именно то место, где покупатель знакомится с продуктом. Под местом также понимают систему распространения товара в целом, от системы сбыта до месторасположения розничных точек. Для каждого бизнеса место расположения точек сбыта имеет огромное значение. К примеру, для магазина спортивного питания наилучший вариант – непосредственная близость к фитнес-клубам, а для столовых и кафе – к развлекательным площадкам или предприятиям, рабочие которых смогут посещать их заведения во время обеда. Здесь мы определяем каналы сбыта, такие как розничные, оптовые или дилерские.

– А определение формата продаж – онлайн или офлайн – можно тоже отнести к месту? – не переставал спрашивать я.

– Да, и вдобавок к этому оно включает в себя условия и правила выкладки товаров, управление запасами и логистикой, – ответил Сергей Николаевич.

– Ну а под заключительным элементом комплекса, продвижением, понимают рекламу?

Этим вопросом я попытался показать: чему-то меня все-таки научили в институте.

– Вам, должно быть, известно, что продвижение – это не просто реклама? – неожиданно вопросом ответил он.

– Это комплекс инструментов, которые помогут взаимодействовать с целевой аудиторией, доводить до нее информацию с целью получения необходимого целевого действия?

– А также мероприятия, направленные на продвижение, которые включают в себя непосредственное взаимодействие продукта с внешним миром, – дополнил маркетолог, по-прежнему не проявляя никаких эмоций.

– Получается, не только продажи, – подметил я.

– Конечно, это может быть пробуждение в пользователях лояльности к продукту или увеличение его узнаваемости. К продвижению можно отнести следующие направления: стимулирование сбыта (проведение акций, распродаж и т. д.); повышение лояльности к бренду; коммуникация с клиентами или PR; определение каналов коммуникации, ее географии; разработка и согласование бюджета, направленного на продвижение.

– То есть можно сказать, что использование всех элементов комплекса поможет нам достигать поставленных показателей. Именно применение всего комплекса, а не отдельных элементов приведут к увеличению прибыли.

– Совершенно верно, – согласился маркетолог.

– Мы создаем товар, назначаем ему цену, определяем каналы сбыта и продвигаем его.

– Это будет определять нашу стратегию. Также при разработке стратегии я бы также учел возможные взаимодействия на всех этапах пути клиента, которые он проходит при совершении покупки.

– О чем вы говорите? – удивился я.

– К примеру, разве вы не слышали про формулу Рассела Колли?

– Нет, – ответил я.

– Digmar = Defining Advertising Goals – Measuring Advertising Results.

– Если честно, мне это совершенно ни о чем не говорит.

– Согласно формуле Рассела Колли, процесс приобретения товара состоит из четырех блоков. На первом этапе человек пытается получить информацию о производителе.

– Для нас это узнаваемость бренда.

– Поэтому нам необходимо уделять внимание и этому аспекту. Мы должны быть известны потребителю, чтобы его выбор пал именно на нас. После того как клиент определился с брендом, он обращает внимание на качества продукта, а уже далее он принимает решение о покупке.

– То есть процесс покупки – это всего три этапа: выбор производителя, оценка качества продукта и принятие решения? – спросил я, пытаюсь подвести черту сказанному маркетологом.

– Вот у вас есть с собой ноутбук.

Сергей Николаевич указал на мой рюкзак, из открытого кармана которого виднелся мой ноут.

– Да, – ответил я.

– Вспомните, как вы его вы покупали?

– Действительно, первое, что я сделал, это определился с производителем, так как при выборе ноутбука это играет первостепенную роль, – согласился я (у меня был MacBook).

– А дальше? – снова спросил он.

– Дальше я выбрал нужные мне параметры и купил его.

– Вот видите, вы сами прошли этот путь. А что касается маркетинга, нужно понимать: если мы хотим, чтобы покупка была точно совершена, мы должны совершать «касания» с клиентом на каждом этапе. Ну, об этом мы поговорим позже.

Digital-маркетинг

– Время идет, все развивается, меняются процессы взаимодействия бизнеса с клиентом, а следственно, меняется и сам маркетинг. Происходит смена методов привлечения клиентов. В отличие от старых, новые не предусматривают агрессивных методов завоевания внимания пользователей. Они просто уже не работают, так как у пользователей выработалась «баннерная слепота» к ярким картинкам и кричащим заголовкам. Сейчас же все сводится к созданию комплексного подхода по завоеванию внимания аудитории путем создания мощного ресурса с полезным контентом.

– Это подобно тому, как в социальных сетях создаются тематические сообщества, – добавил я.

– Да, хороший пример.

Сергей Николаевич одобрительно кивнул:

– И что же происходит далее с клиентом?

– Ну, а далее мы применяем нативную рекламу², показываем свою экспертность в той или иной области. Тем самым завоевываем доверие у клиента, и он совершает покупку.

– А если мы возьмем немного шире, чем просто социальные сети? Ведь ему туда еще надо попасть.

– Тогда путешествие клиента будет следующим. К примеру, у Олега есть проблема, он хочет похудеть к лету.

– Так, интересно, – Сергей Николаевич улыбнулся.

– Но он не знает, как это сделать, чтобы не ограничивать себя в еде, – продолжил я.

– И что он делает?

– При помощи поисковиков Yandex или Google он начинает искать релевантную информацию по своей проблеме. Поисковые сервисы выдают ему полезную информацию, исследования или статьи в нашем блоге, а возможно, и в наших соцсетях, ведь они тоже попадают в выдачу.

– Давайте для примера представим, что мы магазин спортивного питания. Как будет действовать клиент? – добавил маркетолог.

– Хорошо. Пользователь взаимодействует с нашим контентом на сайте или в сообществе, понимает, что наша компания является экспертом в области фитнеса и здорового образа жизни, и, что самое главное, он узнает, что у нас есть решение его проблемы. Мы предоставляем нужный ему продукт, а при помощи тех же социальных сетей он может получить качественную консультацию как до покупки, так и после, что поможет решить его проблему, а нам – достичь нашей цели. Следовательно, Олег принимает решение стать нашим клиентом.

– Хороший пример. И, самое интересное, что, в отличие от офлайн, количество наших потенциальных клиентов не ограничено.

– Потому что наш онлайн-магазин не ограничен определенной локацией или временем работы? – предположил я.

– Именно так. К тому же с каждым днем наружная реклама и телевидение теряют свои позиции в маркетинге. Интернет может предоставить нам уникальные возможности для роста и развития практически любого бизнеса.

– Наверное, и аналитика тоже будет качественнее?

– А если еще взять тот факт, что у Digital-маркетинга множество инструментов по аналитике, о которой офлайн может только мечтать, и есть возможность охватить колоссальное

² Нативная реклама – вид рекламы, который органически вписан в контент и не содержит прямых призывов к продаже.

количество качественной аудитории, то можно сказать, что на данный момент у Digital колоссальное преимущество.

– Но офлайн-маркетинг еще существует.

Я решил встать на защиту классического маркетинга, но маркетолог был так воодушевлен перечислением преимуществ Digital, что не замечал мои попытки оппонировать. У него даже изменился голос, он стал будто мягче, а лицо у него порозовело. Наверное, ему нравится работать в этом направлении.

– Сейчас все чаще на первые места в рекламе выходит Digital-маркетинг или, как его еще называют, цифровой маркетинг. С его помощью стало намного проще и собирать более точную информацию для анализа результатов рекламных кампаний и целевых аудиторий, появились новые каналы продвижения.

– Вы меня извините, но у меня есть вопрос, – все-таки не сдержался я, – а зачем?..

– Зачем мы с вами говорим об основах фундаментального маркетинга? – перебил меня он.

– Да, – ответил я.

У меня сложилось впечатление, как будто он ждал этого вопроса.

– Я уже думал, что вы об этом не спросите, – на лице Сергея Николаевича появилась улыбка. – Вот представьте: есть токарь, и он делает у себя на станке какую-то деталь. Ему дают заготовки, из которых он вытачивает то или иное изделие. По факту ему не известно, для какого конечного продукта он изготавливает деталь. Он, просто не вдумываясь, выполняет свою работу.

– Его конечная цель – это изготовить деталь по чертежам, – добавил я.

– Но если он будет знать о конечном продукте, то качество его работы поменяется. Если токарю будет известно, что он изготавливает деталь для двигателя спортивного автомобиля, то в процессе изготовления он будет принимать решения, которые помогут улучшить характеристики конечного товара. В данном случае это будут характеристики автомобиля. Так и с вами: я хочу, чтобы все мои сотрудники хорошо понимали маркетинг. Не только в своих отдельных областях, но и его фундаментальные основы тоже.

Ну наконец-то он раскрыл свои карты. Теперь мне понятно, для чего все это. А то я уже начал думать, что ошибся с выбором места работы, а маркетолог оказался интересной личностью с довольно прогрессивным подходом к найму сотрудников.

Это словно оценивать дизайн по критериям, которые разработал Котлер. Правила, которые применяются в классическом маркетинге, также применимы и в Digital, и в SMM: «Дизайн продукта – это не только его внешний вид, но и удобство в применении. Товар должен быть легок в применении и удобен в использовании».

Так и со мной. Получается, он хочет выяснить мои личные качества. Он хочет узнать не уровень моих теоретических знаний, а принципы и возможности их использования и применения на практике. Получается, он дизайнер, который работает над каждым сотрудником и от работы которого зависит успех компании.

– Что именно может изменить токарь? – удивился я.

– Как вариант, он может влиять на выбор материала, из которого будет изготовлена деталь. И предложить свое видение, как можно улучшить характеристики.

– В принципе, да. Человеку, который знает общую цель, намного проще делать выбор и проявлять полезную инициативу, – я согласился с ним.

– Ага, – Сергей Николаевич улыбнулся, – и это правило работает везде, и в маркетинге тоже.

– Конечно, мне как SMM-щику намного проще выбирать стратегию присутствия компании в социальных сетях, если я знаю общую маркетинговую стратегию.

– Не забывайте про Digital-маркетинг и про его стратегию. Ведь в наши дни достаточно трудно найти человека, который не пользуется интернетом. Интернет-магазины, социальные сети или просто поиск информации в поисковиках уже настолько сильно вошли в нашу повседневную жизнь, что без этих инструментов мы не чувствуем себя в своей тарелке. Гаджеты уже стали привычным и необходимым атрибутом. Вслед за человеком в мировую паутину двинулся и бизнес.

– Ну, а где бизнес, там и маркетинг со всеми его составляющими, – добавил я. – На сегодняшний день маркетинг плотно обосновался в интернете. Он имеет большое число инструментов, которые помогают бизнесу достигать поставленных целей.

– Так, давайте разберемся, что из себя представляет цифровой маркетинг.

– Давайте, – согласился я.

Мне стало интересно, вдруг я узнаю какую-нибудь новую информацию.

– Отличие от обычного маркетинга заключается в том, что все методы применяются в цифровой среде. Он рассматривается бизнесом в качестве инструмента для продвижения бренда, увеличения продаж товаров и услуг, взаимодействия с покупателями на их территории с применением цифровых технологий, поэтому он и называется Digital-маркетинг (в переводе с английского языка Digital – цифровой). У него существует ряд тактик и методик. Помимо интернета, в Digital-маркетинге применяются мобильные, телевизионные технологии и радио. Многие путают интернет-маркетинг с Digital-маркетингом.

– Чем отличается Digital от интернет-маркетинга?

– Главное отличие заключается в том, что в цифровом маркетинге используется больше инструментов. А интернет-маркетинг сам является одним из инструментов Digital-маркетинга.

Цифровой маркетинг применяется во всех сегментах рынка – и в B2B, и в B2C. К основным каналам для бизнеса можно отнести: веб-сайты, SEO, SMM (чем вы будете заниматься), контекстная реклама, email-маркетинг и т. д. В современной экономике, когда конкуренция во всех отраслях бизнеса очень высока, применение разных каналов позволяет своевременно выявить конкурентов и быстрее предоставить клиенту свои товары или услуги. А также довести информацию об их преимуществах путем взаимодействия со своей целевой аудиторией.

– Я с вами полностью согласен. Digital-маркетинг позволят более точно подобрать целевую аудиторию и представить ей наше уникальное торговое предложение. И нет необходимости, как в традиционном маркетинге, тратить рекламные бюджеты на холодную аудиторию.

– Это точно, – Сергей Николаевич улыбнулся. – Помимо этого, в цифровом маркетинге большинство инструментов позволяет точно получить аналитические данные, спрогнозировать доход от рекламной кампании и определить ошибки. Так, например, маркетологу офлайн-магазина одежды будет достаточно сложно, а порой практически невозможно подсчитать, какая рекламная кампания сработала, и понять, из-за чего клиент решил совершить покупку.

– То есть, вы хотите сказать, что в Digital результат можно получить намного быстрее, чем в классическом маркетинге?

– И да, и нет, – ответил он.

– Это как? – удивился я.

– Основной принцип Digital-маркетинга заключается в постоянном поиске и применении новых стратегий. И разные стратегии дают как быстрый, так и медленный результат. Поэтому бизнесу не стоит рассчитывать на моментальный эффект, как это могло бы показаться на первый взгляд. Как и другие виды маркетинга, цифровой подразумевает продвижение товаров и услуг и увеличение объема продаж посредством привлечения новых клиентов и удержания старых. Потребитель – вот основа концепции Digital-маркетинг.

– Вы хотите сказать, что у цифрового маркетинга должна быть своя стратегия?

– Она является составной частью в общей стратегии маркетинга в компании.

– А то, что клиент сейчас главный, это понятно, ведь мы живем в эпоху клиентоориентированного маркетинга.

Я решил подметить, что усвоил ранее сказанные слова Сергея Николаевича про развитие маркетинга.

– Вы правы, – согласился он. – В современной экономике практически любая компания применяет или планирует применить различные инструменты цифрового маркетинга, такие как поисковая оптимизация, контент-маркетинг, SMM вне зависимости от сферы бизнеса. Особенно наглядно в этом убедились компании во время всемирной пандемии 2020 года. До нее еще оставался ряд бизнесов, которые думали, что цифровой мир не для них. Но эти убеждения ушли вместе с закрытием экономик целых стран на несколько месяцев. И выжили те компании, которые вовремя сориентировались и перешли в Digital или уже были там.

– Классический маркетинг упоминается еще в древнем мире, а когда произошло первое упоминание о Digital-маркетинге? – спросил я.

– Считается, что данное понятие появилось в 1990 годах, с началом развития интернета.

– Ну а как же, к примеру, радио и телевидение? Они возникли задолго до интернета.

– Хотя телефония или телевидение возникли гораздо раньше, и реклама уже присутствовала там, но в маркетинге еще не было отдельного направления под названием «цифровой маркетинг» в том понимании, которое он имеет сейчас. Также стоит отметить, что Digital не является статичным, в отличие от стандартного понимания маркетинга, у которого есть непоколебимый фундамент. Digital-маркетинг постоянно развивается, и вместе с ним развиваются его инструменты. Некоторые устаревают, а некоторые появляются и выходят на лидирующие позиции.

– Это видно даже не посвященному в маркетинг человеку. Глобализация и непрерывное развитие технологий способствовали развитию медиа, каналов связи и интернета. Вместе с ними возникли новые возможности и направления в маркетинговых стратегиях.

– А какие вы знаете? – вдруг спросил он.

Я на мгновение растерялся, так как не ожидал вопроса, ведь в основном рассказывал он. В голове сразу организовалась каша. Все перемешалось. Я, наверное, даже покраснел на мгновение, но собрался с мыслями и пробормотал:

– Сегментация целевой аудитории. Данная стратегия направлена на деление аудитории на сегменты с целью дальнейшей работы с ними по отдельности. Она может применяться по полу, возрасту, увлечениям, образу жизни и геолокации³.

Вторая – это работа с блогерами⁴ и лидерами мнений. В этой стратегии используется взаимодействие бизнеса с селебрити⁵, которые влияют на своих подписчиков.

– Неплохо, – удивился Сергей Николаевич. – Вы отталкиваетесь от своих знаний в SMM?

– Да, думаю, что в Digital все то же самое, только другие названия инструментов.

– Вы правы. SMM – это маленькая копия всего цифрового маркетинга, только со своей спецификацией. Так, например, если взять следящую стратегию, то она заключается в сборе и анализе информации о клиентах. Она включает в себя всю систему сбора информации посредством взаимодействия с аудиторией. Цель стратегии заключается в улучшении качества товаров или услуг в соответствии с запросами пользователей.

Далее у нас идет стратегия взаимодействия, или коллаборация⁶. Это взаимовыгодные рекламные интеграции с партнерами или контрагентами для получения максимальных пока-

³ Геолокация – фактическое географическое местонахождение.

⁴ Блогер – пользователь, который генерирует собственный контент с целью дальнейшей его монетизации.

⁵ Селебрити – знаменитость, пользующаяся широкой известностью.

⁶ Коллаборация – сотрудничество с другими брендами или блогерами.

зателей рекламных кампаний. Ну и, конечно же, ремаркетинг. Вы знаете, что это? – спросил маркетолог.

– Конечно, мне известны все эти стратегии. Они хорошо работают в соцсетях, – уверенно ответил я. – А ретаргет, наверное, один из основных элементов цифрового маркетинга. Он позволяет нам настраивать таргетированную рекламу⁷ на наиболее лояльную аудиторию.

– Как вы думаете, что делает маркетолог перед выбором стратегии? – мой собеседник продолжал сыпать вопросами.

– Любой интернет-маркетолог перед выбором стратегии проводит аудит бизнеса, находит слабые места, анализирует конкурентов. После чего необходимо составить портрет целевой аудитории и определить УТП⁸. Эти моменты помогут нам в запусках рекламных кампаний.

– Конечно, ведь главная, ключевая цель маркетинга, как и любого бизнеса – это увеличение прибыли. Чтобы достичь ее, маркетологу необходимо выполнить ряд задач. Давайте перечислим их.

– Давайте, – согласился я.

– Итак, первая задача заключается в донесении сведений о ценности товара или услуги до наших клиентов. Ценность товара определяется успешностью проведенной рекламной кампании и брендингом бизнеса. Если пользователь узнал обо всех преимуществах продукта, понял, что он будет решать его проблему, то велика вероятность, что потребитель будет готов приобрести продукт и заплатить любую цену.

Маркетолог закончил говорить и жестом руки дал понять, что теперь моя очередь.

– Вторая задача, – начал я, – заключается в выборе целевых рынков сбыта и анализе рынка в целом. Анализ рынка позволяет следить за трендами в каждой отрасли. Также есть необходимость наблюдать за конкурентами. Своевременно реагировать на действия ключевых игроков и вовремя развивать свои наиболее доходные и перспективные направления.

– Неплохо, – одобрительно кивнул маркетолог и продолжил: – Третья задача заключается в работе с клиентами. Выявление потребностей потенциальных покупателей, их ценностей, моделей поведения на всех этапах продажи, отработка возможных причин отказов от покупок. Сбор данной информации служит источником для выявления целевой аудитории и ее сегментирования. Также в эту задачу входит повышение лояльности со стороны пользователей. Лояльность позволит нам нарастить количество повторных покупок и увеличить средний чек.

Снова очередь дошла до меня, и я не стал дожидаться жеста от Сергея Николаевича и начал сам:

– Четвертая задача заключается в разработке стратегии для компании, которая удовлетворяет все поставленные цели. Выбор и реализация правильной стратегии позволит увеличить продажи, а за ней и прибыль. Вроде все.

– А вот и нет. Можно еще обозначить задачу по управлению ассортиментом товаров или услуг. Помимо определения рентабельности товаров, нам необходимо как можно больше расширить наш ассортимент.

– Наверное, вы правы, – согласился я, наблюдая, как Сергей Николаевич празднует свое превосходство.

Это было заметно по положению его тела в белом кожаном кресле. Он откинулся на спинку и положил руки на подлокотники. Явно ощущал себя королем ситуации.

– Вот скажите, а маркетолог участвует в процессах формировании нового товара? – спросил он.

– Да, мы об этом уже говорили ранее, – маркетолог принимает непосредственное участие в формировании товара. На основе данных о товаре, его характеристик нам необходимо соста-

⁷ Таргетированная реклама – форма рекламы в соцсетях, направленная на разные аудитории с определенными интересами.

⁸ УТП – уникальное торговое предложение.

вить семантическое ядро. Семантическое ядро – это набор ключевых слов⁹, которыми пользуются покупатели для поиска нужного им товара. Это ядро нам понадобится при запуске контекстной рекламы, настройке SEO и таргетированной рекламы. Также ключевые слова будут использоваться при написании текстов во всех рекламных инструментах.

– Конечно, ведь в любой стратегии лучшим вариантом будет использование всех инструментов Digital-маркетинга. Таким образом, задействование всех каналов поможет достигать наибольших показателей.

– Получается, нам надо совершить как можно больше касаний с пользователем? – удивился я.

– Хотя бы семь. Вы слышали о теории семи касаний? – спросил маркетолог.

– Вроде бы нет. А что это за теория? – удивился я.

– Данная теория предполагает, что клиенту необходимо соприкоснуться с нашей компанией не менее семи раз, чтобы в итоге совершить целевое действие. А где, как не в онлайн-пространстве, мы можем это реализовать?

– В онлайн это будет намного проще, – согласился я.

– К примеру, мы работаем в отделе маркетинга в одном из фитнес-клубов Москвы. Нам необходимо продать как можно больше абонементов. Как мы можем применить эту теорию? В первую очередь нам необходимо увеличить узнаваемость нашего фитнес-клуба и простимулировать покупку абонемента. Далее привлекаем горячую аудиторию. И завершим конверсию при помощи ретаргетинга.

Как это будет выглядеть в действии? Первое наше касание будет при помощи медийной или контекстной рекламы, по ключевым словам «абонемент фитнес-клуба», «фитнес-клубы в Москве» – это первый шаг. Параллельно запускаем таргетированную рекламу по интересам «фитнес», «бодибилдинг» и «кроссфит» в Москве. Таким образом формируем спрос у аудитории, тех, кто уже увидел медийную или контекстную рекламу. Так происходит второе касание.

Третье касание осуществляется посредством контента сайта и публикаций в социальных сетях. В соцсетях запускаем таргетированную рекламу на пользовательскую аудиторию с использованием технологии Look-a-Like¹⁰.

Для получения четвертого касания внедряем контекстную рекламу в Yandex и Google по нашим ключевикам и по запросам бренда. Пятым касанием будет запуск таргетированной рекламы по конкурентам. А в соцсетях мы проведем рекламную кампанию по их сообществам.

На этом этапе мы можем пересмотреть бюджеты использованных инструментов: так как есть спрос, основной прирост идет по брендовым запросам. Следовательно, уменьшаем бюджет медийной рекламы.

В заключение используем ремаркетинг в социальных сетях, а также в Yandex и Google. Начинаем увеличивать бюджет по ключевикам по бренду. Это и будет шестое и седьмое касание.

– Если я правильно подсчитал, то результатом у нас будет увеличение лида и уменьшение его стоимости? – уточнил я.

Когда я это говорил, Сергей Николаевич продолжал что-то записывать на листке бумаги, не отрывая глаз.

– Вы все правильно подсчитали, – утвердительно кивнул он.

– То есть получается, что для достижения конечной цели необходимо использовать как можно больше каналов взаимодействия с клиентом? – уточнил я.

– Совершенно верно. На данный момент в Digital имеется большое количество инструментов для запуска рекламных кампаний. Подбор применяемых инструментов зависит

⁹ Ключевые слова – это слова, которые применяются для поиска.

¹⁰ Look-a-Like – похожая аудитория на основе заданной пользовательской аудитории.

от используемой стратегии. Давайте разберемся, какие есть вообще инструменты Digital-маркетинга.

Тем временем на листке бумаге начала появляться новая схема.



– Пожалуй, самый старый инструмент в мире Digital – это сайт. И неважно, используем мы полноценный интернет-магазин или одностраничный лендинг. Далее я бы выделил SEO. Этот инструмент исходит из первого, хотя на данный момент также присутствуют стратегии по SEO-оптимизации не только сайта бренда, но и сообществ или аккаунтов в социальных сетях.

– Вы хотите сказать, что используете SEO в социальных сетях? – маркетолог сделал вид, будто удивлен, но мне это показалось наигранным.

– Конечно, я обращаю внимание на SEO. Его применение необходимо везде, где есть поисковая строка. А она есть у каждой социальной сети.

– Допустим, что дальше? – продолжал спрашивать он.

– Следующим инструментом будет email-маркетинг. Рассылки занимают важное место в стратегии по продвижению бренда.

– Давайте остановимся на этом инструменте немного подробнее. Я хочу, чтобы вы познакомились с ним поближе, так как он встречается также в соцсетях. У меня есть перечень того, что вам необходимо знать про email-рассылку. Как вы думаете, что первое?

– Первое, наверное – это разновидности писем, – предположил я.

– Именно так. Они бывают приветственные – когда пользователь регистрируется или заполняет форму обратной связи. Реактивационные – письма для пользователей, которые длительное время не проявляли активность. Следующими будут тиггерные, или автоматические письма. Они, как правило, используются для сопровождения клиентов на разных этапах. И, в заключение, следуют регулярные письма.

– Когда мы информируем о проводимых акциях и распродажах, о появлении новых товаров или услуг и специальных предложениях. Email-рассылка чем-то напоминает виджеты¹¹

¹¹ Виджет – приложение, которое выполняет ряд определенных дополнительных функций в сообществе.

сообщений в социальных сетях. Мы также можем настроить приветственные сообщения или делать рассылки.

– Иногда кажется, что SMM представляет собой маленькую копию Digital-маркетинга.

– И все же, я думаю, сейчас email-рассылки работают не так, как раньше. Большинство людей воспринимают их как обычный спам¹². Маркетологи очень сильно злоупотребляют этим инструментом, в связи с чем он перешел из источника информации о продукте, которую можно было отправить по электронной почте, в то, что никто не читает...

– Это не совсем так. Если все правильно настроить и грамотно определить целевую аудиторию, то email-маркетинг может хорошо увеличить конверсии и продажи. Так...

Сергей Николаевич немного задумался, наверное, я сбил его с мысли своими откровенными высказываниями по поводу email-рассылок.

– Ну, а если вы имеете в виду регулярные рассылки, то надо ответить на вопрос: «Зачем они нужны пользователю?»

– Наверное, чтобы наши письма сразу же не улетали в спам, – улыбнулся я. – Мы должны приносить пользу подписчикам, – через небольшую паузу продолжил я уже более серьезно.

– Да, именно так. Если мы будем делиться полезной информацией с пользователями, регулярно писать актуальные новости, не более одного раза в неделю, то мы вполне и сами сможем получать пользу...

– Как вариант, еще можно проводить опросы и исследования, – я не выдержал и в очередной раз перебил маркетолога.

– Да, и в дополнение к письмам с опросами можно включить отзывы клиентов.

– Насколько мне известно, лучше включать в рассылки призывы подписаться на наши социальные сети. Ну и, конечно, не стоит забывать и о продажах, – добавил я.

– Конечно, главное – не переборщить. Отправлять промо-письма с содержанием информации о скидках, акциях и распродажах в умеренных количествах. Такие письма хорошо работают по праздникам и в преддверии информационных поводов.

– И на этом совпадения инструментов Digital-маркетинга и SMM не заканчиваются, – добавил Сергей Николаевич. – Далее, как вам, наверное, известно, у нас идет контент-маркетинг. В этот инструмент входит работа с контентом, размещение его на сайтах и в блогах, которые подходят по тематике нашему бренду. И хотел бы добавить про рассылки: стоит не забывать о SMS-рассылках. Кстати, довольно действенный инструмент.

– А как же контекстная реклама?

– Конечно, как же без нее. Контекстная реклама является одним из основных инструментов цифрового маркетинга. Она идет параллельно с таргетированной рекламой в социальных сетях. Такой подход обуславливается тем, что эти два инструмента в большой степени направлены на создание трафика на наши посадочные страницы.

– А как же мы забыли про медийную рекламу?

Вдруг меня осенило, ведь она стояла у истоков цифрового маркетинга и должна была быть первым инструментом при разборе.

– Ее, наверное, надо было поместить на первое место, так как она была одной из первых в Digital.

– Мы про нее не забыли. Все дело в том, что медийная реклама плавно эволюционирует в другие области применения. Она идет бок о бок с аудио- и видеорекламой. Мы уже все призывали, что во время прослушивания музыки то и дело включается реклама или перед просмотром ролика нам показывают видеорекламу.

– Наверное, вы правы, – согласился я.

– Ну и, конечно, самый для вас знакомый инструмент – это SMM.

¹² Спам – это массовая рассылка рекламных сообщений без согласия получателей.

– Я бы сказал, что он становится на лидирующие позиции среди всех инструментов. И наступит время, когда это будет очевидно.

– Вы правы, ведь уже сейчас многие мелкие фирмы, у которых нет бюджетов на медиа-рекламу и на создание видеоконтента, используют только SMM, так как он может собрать все инструменты в себе.

– Как мы с вами убедились, в цифровом маркетинге достаточно большое количество инструментов. При этом их можно разделить на две основные группы. Вы знаете, какие именно? – с улыбкой на лице ко мне обратился маркетолог. Мне показалось, что его вопрос таит в себе какой-то подвох. Но, к сожалению, у меня не было ответа, и я не стал ничего придумывать, чтобы не оказаться в глупой ситуации.

– К сожалению, ничего не слышал об этом, – кратко ответил я.

Я сразу же почувствовал, как мое лицо покраснело. Первый раз за время нашей беседы у меня не было ответа. Эта ситуация напомнила мне случай, когда я провалил зачет по философии в институте. Тогда преподаватель также задал мне вопрос, на который я не смог ответить.

– Ничего страшного, – снова улыбнулся он, – подумайте.

– Ну... – начал было я, – ведение и продвижение, как, например, в SMM.

– Именно. Только в Digital эти группы называются по-иному...

– Как? – я выкрикнул, не удержался, воодушевленный тем, что мой ответ оказался правильным.

– Первая и она же основная группа – это контент-маркетинг или, как некоторые его называют, бренд-маркетинг. Он считается наиболее эффективным.

– А какой второй?

– А вторая группа – это Performance-маркетинг, или трафик.

– Ну да, все как в SMM, ведение – это бренд-маркетинг, а продвижение – это Performance-маркетинг.

– Как вы думаете, какие инструменты входят в бренд-маркетинг?

– Наверное, посты в блогах и соцсетях, – неуверенно начал я.

– Так, хорошо, что еще?

– Статьи и ... – что-то в голову совсем ничего не приходило, – ну...

– Не будем тянуть, – серьезно произнес он. – К ним также можно отнести инфографику, онлайн-брошюры, каталоги и лид-магниты¹³. Контент-маркетинг за счет размещения контента на различных площадках, в том числе и в социальных сетях, повышает узнаваемость бренда.

– То есть он используется для повышения лояльности к бренду за счет увеличения его узнаваемости? – уточнил я.

– Да, но не только. Также он применяется для генерации лидов и даже для увеличения трафика на посадочную страницу¹⁴.

– Так вроде трафик¹⁵ – это отдельное направление?

– И да, и нет.

– Что-то я совсем запутался.

– Вы все поймете, когда мы разберем Performance-маркетинг.

– Хорошо, – согласился я.

– Давай вернемся к нашему бренд-маркетингу. На сегодня одна из главных наших задач – это повысить лояльность пользователей к нашему бренду.

– Так...

¹³ Лид-магнит – ценность для пользователя, предлагаемая бесплатно.

¹⁴ Посадочная страница – это лендинг, на который льется трафик.

¹⁵ Трафик – количество пользователей, посетивших ресурс в интернете.

– Поэтому нам необходимо добиться максимального взаимодействия с нашим контентом, графикой, интерфейсом со стороны пользователей. Что послужит решению вопроса увеличения вовлеченности нашей целевой аудитории, вследствие чего велика вероятность, что последует совершение ими нужного нам действия.

– Как вариант, это может быть конверсия¹⁶ на сайт. Таким образом, контент-маркетинг используется для увеличения трафика.

– Вот вы и ответили на свой вопрос, про трафик в бренд-маркетинге.

– Теперь мне понятно, – улыбнулся я. – А Performance-маркетингом будет непосредственно прямой трафик на посадочную страницу.

– А какие именно инструменты мы можем отнести к трафику?

– Контекстная реклама, таргет в соцсетях, – ответил я.

– Хорошо, а как же SEO? – удивленно спросил маркетолог.

– Ну да, как же я забыл про него. Наш старый SEO. И его тоже можно отнести к трафику.

– А как вы думаете, публикации постов в тематических сообществах социальных сетей к чему можно отнести?

– Я думаю, это Performance-маркетинг. Так как мы публикуемся с целью направить аудиторию данного сообщества на нашу посадочную страницу.

– Верно, но партнерство с брендами смежных направлений также помогает увеличить узнаваемость нашего бренда, расширить целевую аудиторию и повысить лояльность пользователей. Но только при условии, что они нам не конкуренты.

– Это логично, что конкуренты не захотят продвигать наш бизнес, – рассмеялся я.

– Ну, они могут только с радостью что-нибудь испортить, – рассмеялся вслед за мной Сергей Николаевич. – А если по существу, то с партнерами можно наладить довольно широкий спектр взаимодействия, такой как совместные акции, взаимный обмен ссылками на наши ресурсы.

– Как я понимаю, на данный момент существует большое количество рабочих инструментов. А какой из них самый полезный для нас?

– На ваш вопрос нет однозначного ответа. Это связано с тем, что у всех перечисленных нами инструментов есть как плюсы, так и минусы. По большому счету, они все хороши и при правильном применении дадут результат. Так, перед нами возникает главная задача: определить, какие именно инструменты дадут лучший результат при наименьших затратах. А, как показывает практика, хорошие результаты дает комплексный подход.

– В принципе, я так и думал. А что включает в себя алгоритм работы маркетолога? Как устроена его работа? С чего он начинает и чем заканчивает?

– Принцип такой же, как и в SMM. Для начала нам необходимо определиться с бизнес-идеей. К примеру, мы хотим открыть интернет-магазин детских игрушек. Далее – проводим анализ конкурентов, смотрим, как они себя позиционируют в интернет-среде. На следующем этапе нужно проработать семантическое ядро и определить целевую аудиторию. Разрабатываем уникальное торговое предложение, что поможет нам в настройке рекламы и привлечении новых клиентов. В заключение создаем сайт, настраиваем метрики и прорабатываем наш медиаплан.

– Название действий другое, но смысл тот же. Есть что-то общее с SMM, – согласился я.

– Даже больше, чем вы думаете, – сказал маркетолог. – Социальные сети все больше и больше проникают в нашу жизнь. Из банального развлечения они превратились в источник информации, новостей, способов совершения покупок. Соответственно, чтобы зарабатывать бизнесу следует идти за пользователями.

¹⁶ Конверсия – показатель целевого действия, который рассчитывается отношением числа пользователей, выполняющих целевое действие, к общему числу пользователей, посетивших посадочную страницу.

– И сегодня практически нет такого бренда, у которого не было бы странички в социальных сетях.

– Именно так. Как насчет небольшого перерыва на кофе, что скажете? – неожиданно предложил Сергей Николаевич.

– Да, хорошая идея, – поддержал его я.

Маркетинг в социальных сетях

SMM – история, задачи, преимущества

– Ну, немного отдохнули и снова за работу? – с улыбкой начал Сергей Николаевич.

Во время перерыва он куда-то уходил, возможно, решать какие-то текущие вопросы. А я в это время гулял по офису со стаканчиком кофе в руке и делал вид, что уже работаю здесь давно и являюсь опытным, квалифицированным специалистом. Это придавало мне уверенности в себе.

– Да, давайте, – согласился я.

– Максим, а вы когда-нибудь задавали себе вопрос: когда зародился SMM как самостоятельный элемент цифрового маркетинга?

– Если честно, то нет. Как-то не было в этом необходимости. Наверное, это было не так давно, как, к примеру, SEO или контекстная реклама.

– В сравнении со многими видами маркетинга, SMM – один из самых молодых. Он начал появляться именно тогда, когда социальные сети широко распространились по всему миру. Сейчас виртуальные сети превратились в повседневный ритуал времяпрепровождения большого количества людей.

– Мы с каждым годом все больше и больше времени проводим в сети. Общаемся с друзьями, читаем новости, оцениваем фотографии и видео, слушаем музыку и совершаем покупки. Все это уже норма, – добавил я.

Ну наконец-то мы перешли к теме разговора, которая мне ближе и где я могу продемонстрировать свои знания. Тем временем мое тело уже расслабилось, в сравнении с началом собеседования, когда волнение заставляло меня быть скованным, и теперь я смог спокойно устроиться в кресле. Мой собеседник расположился напротив меня, на том же месте, которое он занимал с самого начала.

– Конечно, и, что удивительно, соцсети востребованы не только среди молодежи, но и у старшего поколения.

– И чем больше люди окунаются в сеть, тем больше там становится бизнеса и маркетинга соответственно. Ведь бизнес всегда следует за людьми.

– И самое интересное – это то, что люди сами оставляют информацию о себе в своих аккаунтах, что для нас является большим преимуществом, – с улыбкой сказал маркетолог.

В этот момент мы были на одной волне. Наш диалог превратился в песню о признании значимости социальных сетей среди инструментов маркетинга. Мне даже показалось, что я разговариваю не с будущим начальником, а с коллегой, другим SMM-щиком.

– Вы правы, благодаря этой информации нам проще найти свою целевую аудиторию при настройке таргета, тем самым мы будем увеличивать CTR¹⁷ и снижать затраты на рекламные кампании.

– Именно поэтому таргетированная реклама считается одним из самых дешевых и эффективных способов продвижения в Digital.

– Уже сейчас социальные сети решают все маркетинговые задачи.

– Они стремятся к тому, чтобы удержать пользователей внутри сети как можно дольше.

– Именно по этой причине социальные сети внедряют новые инструменты, которые способны решать все проблемы пользователей. Уже сегодня мы можем продавать, покупать, опла-

¹⁷ CTR – коэффициент кликабельности, который рассчитывается по формуле: количество кликов, деленное на количество показов и умноженное на 100%, измеряется в процентах.

чивать, оформлять доставку в режиме онлайн. И это я не говорю о сфере услуг, которая достаточно давно действует через сети.

Сергей Николаевич сделал паузу и подошел к окну, вид из которого был потрясающим. Офис, где проходило мое собеседование, находился на 34-м этаже, и поэтому просматривалась большая часть города. Выдержав небольшую паузу, он продолжил.

– А вы знаете, что если грамотно использовать и знать особенности работы алгоритмов, можно получать очень конверсионный трафик?

– Я скажу даже больше. На данный момент функционал некоторых социальных сетей позволяет нам и вовсе отказаться от использования сайтов. К тому же сами соцсети способствуют тому, чтобы пользователи оставались именно на их ресурсах как можно больше времени.

– Вы имеете в виду магазины внутри самих площадок?

– И не только. Все намного шире. Мы можем начать с аккаунта или сообщества, оформить его как магазин, создать карточки товара, принимать платежи, оформлять доставки, собирать отзывы и взаимодействовать с клиентами на всех этапах воронки продаж. И нам уже незачем переводить пользователей на Web-сайт.

– Я бы сказал, что на данный момент социальные сети по популярности опережают газеты и телевидение, – добавил маркетолог.

– Вы серьезно? – рассмеялся я. – Уже достаточно продолжительное время они опережают многие ресурсы, и отрыв только увеличивается. И это не только развлечение, такое как просмотр видеороликов и фильмов, общение с друзьями, но и получение полезной информации от квалифицированных экспертных сообществ. Все новостные ресурсы дублируют свои материалы у себя в сообществах и на каналах. И это все позволяет нам, через взаимодействие и активную коммуникацию, стимулировать пользователей совершать целевые действия.

– Хорошо. Так скажите же мне, что такое SMM?

– Для меня SMM – быстро развивающееся направление в Digital, которое позволяет нам при меньших затратах привлечь клиентов и увеличить продажи.

– Ну, а если еще упростить, – добавил маркетолог, – это некий набор действий, который помогает аккумулировать прибыль посредством администрирования и продвижения своих аккаунтов или сообществ.

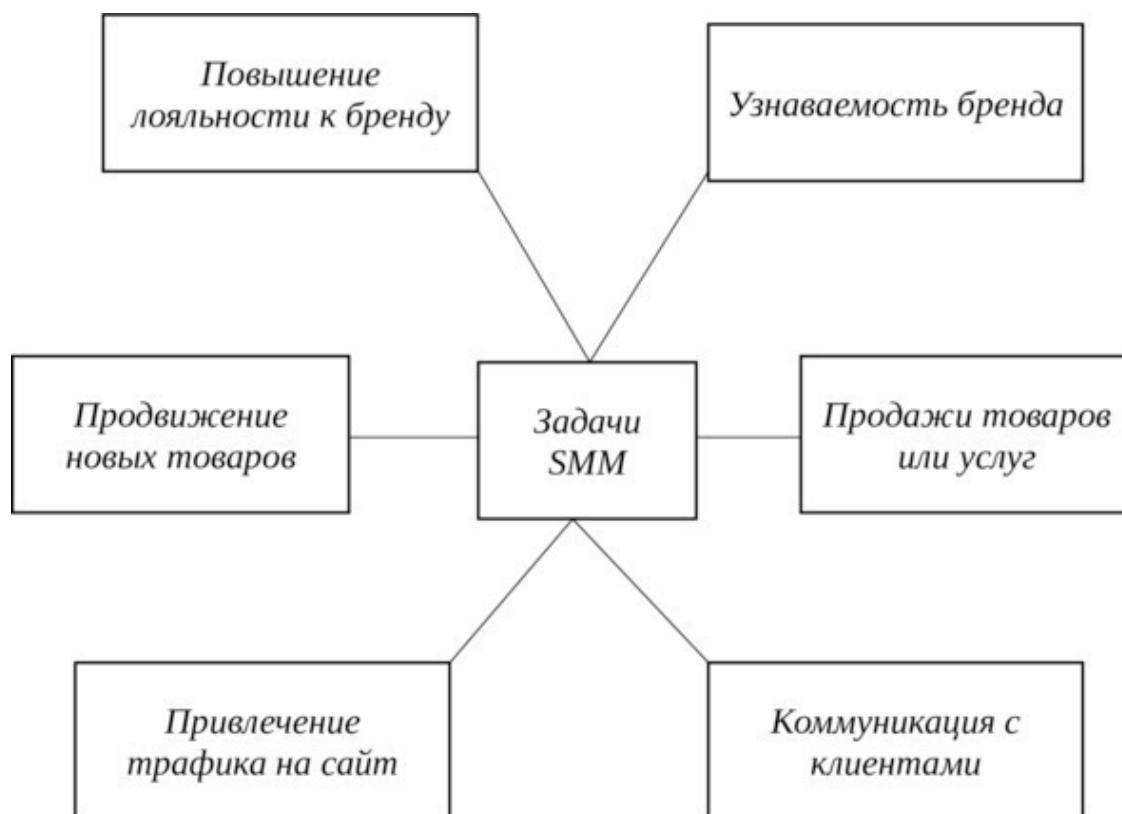
– Именно так, мы сможем повысить узнаваемость нашего бренда, завоевать доверие клиентов, показав свою экспертность в нашей сфере.

– Так, давайте с вами систематизируем ваши знания о маркетинге в социальных сетях. А начнем с задач. Какие именно задачи решает SMM?

– Давайте, – согласился я.

Сергей Николаевич снова взял чистый листок бумаги и приготовился записывать. Я так понял, что задачи SMM придется называть мне.

– Ну... – сначала затанул я, – первое – это... – что-то совсем мысли разбегались. Это все волнение. Но, наверное, уже хватит мямлить, пора становиться увереннее в ответах.



– Пусть первым будет повышение лояльности к бренду нашей целевой аудитории, – начал он, чтобы вывести меня из ступора.

– Да, пусть. Ведь одно из главных достоинств социальных сетей – это простота в общении с нашими клиентами. Они могут в удобной для них форме задать интересующие вопросы и в кратчайшие сроки получить на них ответы.

– Ну а мы, в свою очередь, можем быстро отрабатывать возникающие возражения, размещать отзывы клиентов, информировать об акциях и скидках, делиться полезным контентом, проводить конкурсы.

– И это все будет служить увеличением лояльности наших клиентов.

– А какая вторая задача? – с вопросительным выражением лица обратился ко мне Сергей Николаевич.

– Это узнаваемость нашего бренда. Если правильно использовать все инструменты по продвижению в социальных сетях, можно значительно увеличить узнаваемость любого бренда.

– А скажите мне, какая цель из таргета хорошо подходит под эту задачу? – спросил маркетолог.

– Все зависит от конкретной социальной сети. Но в основном это рекламная кампания с настройкой на охват¹⁸. Данная цель поможет нам за наименьшую цену получить наибольший охват целевой аудитории.

– Я думаю, вы со мной согласитесь, что следующая задача будет нацелена на репутацию бизнеса.

– Из опыта могу сказать, что данную задачу можно решить путем освещения в социальных сетях участия бренда в общественных или релевантных бизнесу мероприятиях.

¹⁸ Охват – количество пользователей, которые увидели контент.

– Но и не стоит забывать, что стиль общения с подписчиками очень сильно влияет на имидж бренда, – добавил Сергей Николаевич.

– Полностью с вами согласен. Один недовольный клиент может устроить тяжелую жизнь для бренда, если ему нахамили или оскорбили. По этой причине необходимо всегда, даже если пользователь неправ, придерживаться вежливой линии общения.

– Также не стоит забывать, что SMM очень хорошо подходит для привлечения внимания к товару или услуге.

– К счастью, для этого у нас много инструментов. Таргетированная реклама, посевы¹⁹ в тематических сообществах, ретаргетинг, рассылки и даже вирусный маркетинг, который тоже помогает привлечь внимание пользователей к товару.

– Самое главное – это конвертировать в продажу созданный интерес, – улыбнулся он.

– Исходя из перечисленных задач, мне хотелось бы добавить, что SMM является универсальным направлением маркетинга, которое подойдет практически для любого бизнеса. Как мы уже упомянули ранее, в большинстве случаев инструменты соцсетей позволяют организовать воронку продаж, не покидая ее. Ну, а если немного подвести итог, то я бы сказал, что все-таки главная задача SMM заключается в поиске людей, которым был бы интересен наш продукт. Нам необходимо работать над выявлением их проблем, а впоследствии предоставлять решения.

– А поподробнее?

С этими словами маркетолог сложил руки у себя на груди, наклонился ко мне и прищурил глаза.

– К примеру, если мы продаем строительные материалы, то нам необходимо искать людей, которые купили квартиру в новостройке, если мы продаем спортивное питание, мы ищем тех, кто занимается бодибилдингом, рассказываем, как наш продукт может решить их проблему. Будь то ремонт в квартире или построение бодибилдером идеального тела.

– Раз вы так хвалите SMM, тогда расскажите мне обо всех его преимуществах, – с ухмылкой сказал маркетолог.

– Это будет легко, ведь их достаточно большое количество, – ответил я. – Первое преимущество заключается в возможности получить большой охват. С каждым годом количество людей, использующих социальные сети, только растет. По этой причине там присутствует целевая аудитория для любого бизнеса, не только для малого и среднего, но и для крупного. Таким образом, второе преимущество заключается в наличии целевой аудитории для любого бизнеса. Третье – возможность применения нативных форматов рекламы, что в некоторых случаях работает гораздо лучше агрессивной рекламы, нацеленной на прямые продажи.

– Здесь я готов поспорить. Нативные форматы мы можем использовать и в других инструментах, – возразил Сергей Николаевич.

– Так-то да, но в социальных сетях нативные форматы будут более качественными. Следующим преимуществом будет большое разнообразие инструментов для настройки рекламных кампаний. Их просто огромное количество: стандартные офферы²⁰, статьи, видео, опросы и т. д.

– А здесь я с вами соглашусь, – утвердительно кивнул Сергей Николаевич.

– Не стоит забывать и про цену. Если сравнить основные инструменты в цифровом маркетинге, то на их фоне раскрутка социальных сетей будет стоить в разы меньше. Еще одним преимуществом является возможность напрямую вести коммуникацию с нашими клиентами на всех стадиях воронки. Наличие обратной связи позволяет своевременно реагировать на изменения в предпочтениях пользователей и появление у них проблем.

¹⁹ Посев – размещение рекламного контента на сторонних аккаунтах и в сообществах.

²⁰ Оффер – предложение.

– Хочу добавить, что, как ни странно, при правильном применении SMM мы можем получить быстрые результаты, в сравнении с другими инструментами Digital.

– Ага, – согласился я.

– Отлично, раз вы так красочно описали преимущества SMM, тогда давайте я выступлю в качестве вашего оппонента и перечислю недостатки, – на лице Сергей Николаевича играла улыбка. – Вам, наверное, известно, что в большей массе социальные сети направлены на сегмент B2C рынка.

– Да, в этом я с вами согласен, – подтвердил я.

– А вот что касается B2B, здесь у SMM начинаются проблемы, так как он показывает низкую эффективность.

– Из-за этого начинает возрастать стоимость некоторых форматов рекламы, – добавил я.

– Таким образом, – продолжил он, – можно сделать вывод, что SMM подходит не любому бизнесу, как вы утверждали ранее. В первую очередь SMM-маркетинг принесет пользу там, где целью являются прямые продажи товаров и услуг.

– Я бы сказал, что это не совсем так, – возразил я, – ведь SMM – это не только продажи. Как насчет благотворительности? Это же не продажи. А в социальных сетях это направление работает хорошо. К тому же у многих площадок есть специальные программы помощи для таких организаций.

– Ну, а как же те ниши, где продажи растягиваются на месяцы или даже годы, к примеру, недвижимостью или продажа автомобилей? Таким компаниям будет сложно найти покупателя.

– В некоторых случаях целью маркетинга в социальных сетях будет привлечение клиентов. Крупным игрокам SMM может помочь в работе над репутацией. Никто не отменял такой показатель эффективности, как узнаваемость бренда. Это хорошо работает для тех же автопроизводителей.

– Ну, а что вы скажете про B2B в целом? Как эти компании могут применять социальные сети в своих маркетинговых стратегиях? – Сергей Николаевич все продолжал и продолжал задавать вопросы, и на некоторое время у меня даже сложилось впечатление, что он хочет загнать меня в тупик, но я не сдавался. – Ведь у них целевая аудитория в большей своей массе – юридические, а не физические лица.

– И для них есть своя аудитория, – начал я. – Ведь юридические лица – это организации, а в любых организациях есть сотрудники и руководители. В каждом бизнесе есть человек, который принимает решения по вопросам взаимодействия с контрагентами, а у него есть аккаунт в социальных сетях. Нам просто надо найти таких людей, ведь они и будут нашей целевой аудиторией.

– Хорошо, давайте теперь подытожим. Кому все-таки больше подойдет SMM?

– Да, давайте. В первую очередь, это будут компании среднего и малого бизнеса, которые реализуют продукцию или услуги. Им очень просто осуществить свои задачи при помощи сервисов соцсетей. К тому же бизнес-страницы и аккаунты есть у большого числа брендов, в том числе и у государственных коммерческих организаций.

– Вы имеете в виду бизнес B2C-сектора? – уточнил маркетолог. – Это бизнес, который направлен на продажи товаров и услуг.

– Ну и, конечно, не стоит забывать и заведения общепита.

– Да, рестораны, кофе, бары и все в том же духе.

– Я бы еще включил в наш список крупный бизнес, который при помощи SMM может работать над повышением имиджа и репутации. Так, можно сказать, что социальные сети являются универсальным инструментом, при грамотном применении которого можно получать хорошие результаты и достигать поставленных целей.

– Ваши мысли мне нравятся, и их легко проверить. Можно зайти практически на любой сайт, и мы увидим ссылки на группы и аккаунты в различных социальных сетях.

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.