

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
Для чего я написал книгу о социальных медиа и, главное, почему вам стоит ее прочитать?	9
Данные говорят громче, чем убеждения	12
ГЛАВА 1	
В поисках лучшего	19
Как найти прибыль в неприбыльном мире	19
От отчаянной нужды к реальным потребностям	25
ГЛАВА 2	
Социальные медиа – это еще не маркетинг	31
Почему медиа – это не маркетинг	31
Переход на новый уровень	37
ГЛАВА 3	
Основы, или Что такое директ-маркетинг	45
Шесть принципов директ-маркетинга, которые необходимы для работы в социальных медиа, или Можете бросить деньги в костер (как большинство компаний)	45
Важность создания уникального торгового предложения (УТП)	55
ГЛАВА 4	
Не все зависит от вас. Так ли это?	63
Самая сильная маркетинговая тактика (по мнению Google)	63
Как стать знаменитостью через Facebook	65
ГЛАВА 5	
Как выглядит ваша ниша?	71
Нишевой маркетинг	71
Станьте магнитом для своих целевых клиентов	73

Как получать больше от лучших клиентов	84
Опросите своих лучших клиентов	85
ГЛАВА 6	
Магнитические лиды	89
Как быстро создать эффективный магнит для лидеров	89
Побудите свой целевой рынок к дальнейшим действиям	110
ГЛАВА 7	
Создайте собственное племя	115
Как настроить эффективную рекламу в Facebook	115
Помните, что вас будут проверять	118
Плата за лайки может здорово помочь бизнесу (и другие шокирующие открытия)	126
ГЛАВА 8	
Все остальное	131
Как насчет LinkedIn?	131
Отвлекающие факторы, которые только мешают	137
ГЛАВА 9	
Волшебный мир электронной почты	143
Магия монетизации и создание эффективных электронных сообщений	143
VIP-обслуживание в Disney и маркетинг по электронной почте	152
Эффективные электронные письма: как это делал Обама	154
ГЛАВА 10	
Учитесь подпитывать клиентскую базу	157
Как возвращать потенциальных клиентов в Facebook (даже если они не подписываются на электронную рассылку)	157
Как подводить лидеров к покупке: вовлечение	163
ГЛАВА 11	
Все внимание мелочам	195
Основы эффективного контента: интервью с Ахавой Лейбтаг	195
Важность микрообязательств	200
ГЛАВА 12	
Правда ли, что главный секрет соцсетей кроется в онлайн?	219
Цена отказа от поддержания контакта	219

Притягивание потенциальных клиентов к заключению сделки и удержание клиентов с помощью новостной рассылки	224
ГЛАВА 13	
Беспрогрызный вариант	235
Эффективные призывы к действию	235
Как заключить сделку	239
Как заключить сделку и не потерять доверие?	244
Где прячутся деньги?	253
От воронок продаж к реальному извлечению дохода	261
ГЛАВА 14	
Трансформация путем оптимизации	269
Оптимизация целевой страницы. Интервью с Тимом Эшем	269
Основы тестирования, или Лучшие способы избежать растраты маркетинговых бюджетов	275
Чтобы выиграть, нужно играть	284
Почему клик не превращается в сделку?	293
ГЛАВА 15	
Призовой круг	311
Пример компании-победителя	311
ГЛАВА 16	
Общая картина	333
Как увеличить охват аудитории	333
Проблема с трендами	335
ОБ АВТОРАХ	341

ВВЕДЕНИЕ

Для чего я написал книгу о социальных медиа и, главное, почему вам стоит ее прочитать?

Дэн Кеннеди

Все об этом говорят, но никто не знает, о чем речь.

Эта ерунда проникла повсюду, и мы постепенно учимся давать количественную оценку соцсетям. Все больше компаний испытывают необходимость вскочить в последний вагон и начать работу в социальных медиа. Но как влияние социальных медиа отражается на поведении клиентов на самом деле? И каких ошибок можно избежать, не пав жертвой моды?

Объективный и независимый опрос, проведенный Gallup в мае – июне 2014 года, показал, что 63% клиентов не считают, что социальные медиа как-то влияют на их выбор при покупке, и лишь 5% заявляют об обратном.

Я не испытываю теплых чувств к социальным медиа. В целом я считаю их «раковой опухолью нарциссизма», разрушительной для общества. Социальные медиа – инструмент, помогающий людям почувствовать собственную важность без каких-либо на то причин или заслуг, тем самым разрушая мотивацию к творческому и конструктивному труду. И это лишь одно из зол, но я не буду утомлять вас рассказом об остальных.

Что же касается роли соцсетей в организации маркетинга и продаж, я склоняюсь к мнению руководителя компании Tupperware Рика Гоингса, назвавшего их «антисоциальными медиа». Я вижу, сколько времени и денег тратится зря на создание небольшого и немасштабируемого (а порой и значительного) трафика на видео в YouTube, сайты в Facebook и тому подобное при минимальной финансовой отдаче.

При всем при том я владею акциями табачной компании, то есть, откровенно говоря, зарабатываю деньги на продуктах, которыми не пользуюсь сам и которые считаю вредными для общества.

Я знаком с некоторыми довольно толковыми людьми, которым удаётся последовательно использовать социальные медиа для эффективного создания лидеров¹ и достаточно серьезных продаж.

Поэтому, несмотря на то, что я чувствую себя немного нелепо, как медведь на велосипеде, я все равно занимаюсь этим делом. Говорю я об этом по одной причине: у всех бывают в жизни моменты, когда чувствуешь себя тем самым медведем на велосипеде, а то и становишься им, не говоря уже об окружающих, которые именно так тебя и воспринимают.

Порой мы делаем это добровольно, как это было со мной, когда я только начинал заниматься публичными выступлениями. Слово «неловкость» и близко не описывает моего тогдашнего состояния. Иногда мы делаем это под давлением обстоятельств – так, много лет назад мне пришлось пережить личное банкротство и банкротство принадлежащих мне компаний. Слова «унижение», «депрессия» и «страх» слишком мягкие, чтобы передать мое тогдашнее состояние.

Когда Эйнштейна спросили, каким образом он пришел к своим по-разительным открытиям, он ответил: «Методом проб и ошибок».

О качествах и характеристиках, описывающих успешных людей, говорилось и писалось очень много, по большей части впустую. У меня нет простых ответов, однако если бы меня вынудили коротко охарактеризовать эти качества (например, приставив пистолет к голове моей любимой собаки), я бы назвал одно – стойкость.

И это включает в себя способность действовать методом проб и ошибок, справляться с новыми обстоятельствами, сложностями и проблемами.

Если я хочу заниматься своим делом, приходится мириться с необходимостью двигаться вперед, несмотря на ошибки. Это нормально. Вы и ваш результат – не заложники ошибок, сделанных на пути к успеху.

Так, сегодня Роберт Дауни-младший – очень успешный и невероятно богатый актер. Но еще несколько лет назад он не вылезал из реабилитационных клиник для наркоманов, студии и страховые компании отказывались с ним работать, и многие считали, что Голливуд навсегда списал его со счетов.

В прошлом, после двух кризисов на рынке недвижимости, Дональд Трамп был полным банкротом, которого преследовало множество кредиторов (в том числе китайские банкиры). Он подвергался публичному

¹ Лид (англ. lead) – потенциальный клиент; лицо, заинтересовавшееся рекламным объявлением или предложением и пришедшее на сайт рекламодателя. – Здесь и далее прим. ред.

уничтожению и был списан со счетов многими СМИ – теми самыми СМИ, которые преклоняются перед ним сегодня. Это – настоящие истории богатых людей и большинства знаменитостей.

Поэтому я решил стать соавтором книги о директ-маркетинге в социальных медиа, ведь вы все равно будете им заниматься, несмотря на все мои увещевания. Более того, в некоторых случаях я и сам порекомендую это делать.

Некоторые мои клиенты добиваются очевидных и прибыльных результатов, и я вижу, что их маркетинговые практики вполне заслуживают права на существование. Но если вы решите погрузиться в социальные медиа, делайте это со всей осторожностью. Не поддавайтесь давлению других и не идите по их стопам. Могу сказать, что 99% людей работают в этой области совершенно неправильно.

Я считаю фильм «Волк с Уолл-стрит» довольно плохим, невероятно затянутым и претенциозным, а порой и просто вульгарным, однако его стоит посмотреть хотя бы для того, чтобы понять, как мошенники, про дающие завиражные идеи за реальные деньги, могут виться вокруг вас, как стервятники над легкой добычей. То, что вы видите со стороны, что превозносится в деловой прессе, далеко не всегда соответствует действительности. Респектабельные люди с дорогими портфелями крадут намного больше, чем грабители с пистолетами.

И лучший метод защиты в таких ситуациях – не забывать о прибыли.

Не о выручке, не об обороте, а о реальной прибыли, поскольку лишь она служит весомым подтверждением любой правильной стратегии или (в случае, если вы инвестор) адекватного уровня менеджмента. Как-то раз мне довелось сидеть на собрании руководства некой корпорации и слушать, как один из членов правления уговаривал руководителей небольшой компании скопировать стратегию поведения в Facebook хорошо известной и крупной компании из совершенно другой отрасли. Многие сочли идею прекрасной, несмотря на полное отсутствие каких-либо обоснований ее прибыльности.

Невероятно, но факт – остальные серьезно отнеслись к этому предложению, хотя по-хорошему этого человека стоило бы стереть в порошок прямо на месте.

Я не говорю, что общение в онлайн или социальные медиа не могут быть источником прибыли. Мой клиент Крис Карделл хорошо описал, как использует эти медиа для извлечения прибыли. Мой соавтор Ким Уэлш-Филлипс также умеет достигать в соцсетях вполне реальных, измеримых и прибыльных результатов для клиентов, которых я знаю лично и которые отлично умеют считать.

Вот почему я написал эту книгу вместе с ней – эта женщина умеет использовать принципы директ-маркетинга для достижения реальных результатов и создания прибыли для своих клиентов.

Именно на это – реальную денежную прибыль – и следует ориентироваться. Ни на что другое.

К сожалению, большинство компаний двигаются вперед без должной осторожности и допускают на своем пути немало ошибок. Так что будьте бдительны, чтобы не оказаться ненароком там же, где и это самое большинство. Это не самое лучшее место.

Данные говорят громче, чем убеждения

Ким Уэлш-Филлипс

Проклятые туфли постоянно спадали. Мой спутник шел слишком быстро, и я никак за ним не поспевала, да еще эти туфли. Мне казалось, что они придадут мне уверенности, а они, наоборот, с каждым шагом лишали меня сил.

На день рождения муж подарил мне пару туфель Кристиана Лубутена, чтобы отметить мои успехи. Я настоящий фанатик хорошей обуви, а Лубутен делает идеальные женские туфли (стоит ли говорить, что после таких подарков я и мужа считаю идеальным?).

Я надела эти туфли, собираясь идти на одну из самых важных встреч в своей жизни. Дэн Кеннеди уже представил меня в качестве потенциального подрядчика по оказанию маркетинговых услуг в области социальных медиа Чарли Лэттропу, председателю основанной Дэном организации GKIC Insider's Circle. В разгар одного из самых значительных мероприятий GKIC мы с Чарли направились в тихую переговорную, чтобы обсудить перспективы совместной работы.

Когда туфли слетели в третий раз, я подумала «да ну вас к черту!» и просто их сняла. Мой рост – всего около полутора метров, а рост Чарли как минимум 190 см. Я шла рядом с ним босиком по вестибюлю гостиницы с модными туфлями в руках. Я без того тряслась как осиновый лист, и начало нашего разговора вышло несколько скомканным. По меньшей мере, так казалось мне самой, хотя к тому времени я уже приобрела достаточный опыт, чтобы умело скрывать свои страхи.

Когда мы начали разговаривать о возможностях социальных медиа, которые можно использовать на благо его организации, я полностью расслабилась. Я оказалась в своей стихии. К тому моменту я уже два года была членом GKIC и тщательно изучила профиль этой

организации в социальных медиа. Я знала, что она делает и что можно улучшить.

Я подробно описала стратегии, с которых хотела бы начать, например, ориентацию на лидеров, еще не вступивших в организацию, и создание «похожих» аудиторий, обладающих теми же характеристиками, что и лучшие из ее членов. Мы поговорили и о том, что могло бы стать магнитом, притягивающим лидеров, и я предложила стратегию, благодаря которой мы смогли бы разбить магнит на отдельные бонусы и протестировать их эффективность на разных аудиториях. Мы обсудили возможность публиковать истории успеха членов GKIC в новостной ленте, а также поговорили о том, как можно использовать социальные платформы и круги влияния членов организации для расширения аудитории.

К счастью, Чарли понравилось то, что он услышал, и он предложил продолжить диалог с участием руководителей GKIC. Эти люди задали несколько отличных вопросов о моем прошлом опыте, о том, что я могла бы сделать для них, и о том, что хотела бы получить взамен.

Нужно сказать, что эти люди были настроены довольно скептически. Они – великолепные специалисты по маркетингу, радеющие за маркетинговые стратегии GKIC. Однако им предстояло обсуждать со мной вопросы маркетинга в социальных медиа, а мне нужно было доказать, что я могу предоставить им результаты, заслуживающие потраченных усилий. Через некоторое время они все же согласились работать со мной и моей компанией, хоть и не без сомнений.

Получив контракт, я испытала смешанные чувства. С одной стороны, я была счастлива работать с организацией, которой так восхищалась и у которой многому научилась. Но какой чудовищный груз ответственности!

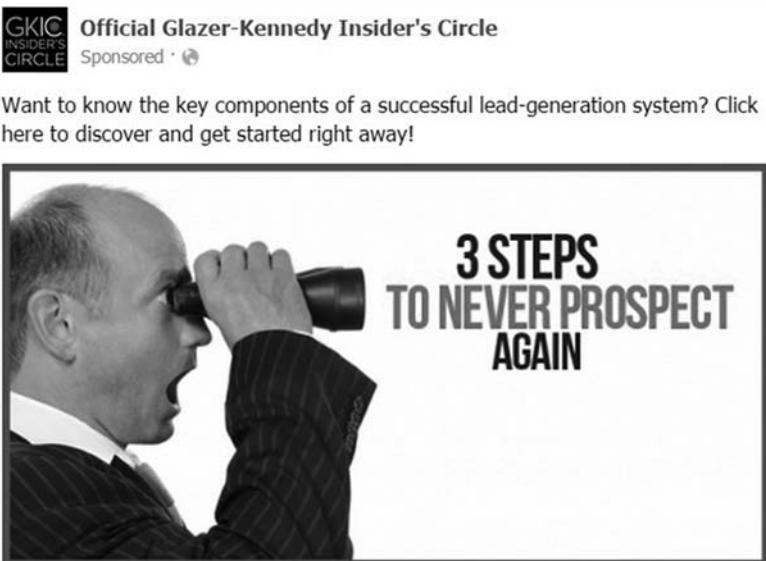
Я обязалась заниматься директ-маркетингом в социальных медиа для организации, основанной гуру «жесткого директ-маркетинга». И теперь на меня пристально смотрели не только ее руководители, но и все участники. За моей работой должен был наблюдать сам Дэн Кеннеди. И поэтому я должна была показать лучшее, на что была способна (да и как иначе?).

Мы начали с малого, потратив всего несколько сотен долларов на рекламу, однако по мере того, как результаты начали расти, выросли и расходы на маркетинг в социальных медиа. Чем больше участников вовлекал во взаимодействие наш маркетинг, тем лучше становились наши отношения. Мы принесли GKIC измеримые результаты и заслуженно вошли в список крупнейших подрядчиков организации.

Первые 180 дней индивидуального членства в GKIC стоят около \$600. Благодаря маркетингу в Facebook расходы на привлечение новых членов колеблются от нескольких долларов до \$200.

Одна из самых успешных наших кампаний использует холодный трафик¹ и превращает его в теплый, а затем пропускает его через воронку продаж, обеспечивая конверсию на уровне 50–60%.

Вот как это работает:



Official Glazer-Kennedy Insider's Circle
Sponsored

Want to know the key components of a successful lead-generation system? Click here to discover and get started right away!

3 STEPS
TO NEVER PROSPECT
AGAIN

Click for Blog Post

Don't rely on grunt work to get your customers through your door or to your website. Create a measurable lead-generation system that includes the key mechanisms to get them to raise their hands and ask for YOU. Understand the real secrets of...

GKIC.COM

Рис. А. Как направить холодный трафик к статье в блоге

¹ К «холодному» трафику сайта традиционно относят людей, оказывающихся на сайте впервые, случайно или без особой цели. «Теплым» трафиком принято называть людей, которые возвращаются на сайт, попадают на него по рекомендациям других, уже зарегистрированы на сайте или каким-то еще образом уже с ним взаимодействовали.

1. Холодный трафик направляется к статье в блоге (рис. А). Расходы на каждый клик составляют \$0,29, а показатель кликабельности для одного из сегментов аудитории, связанных с холодным трафиком, составил 2,247%.
2. На следующем этапе мы отправляли предложение тем, кто посетил наш блог, причем не позднее, чем через три дня после посещения (рис. В). Показатель кликабельности для этого предложения составил 2,156%. В результате реакции на одно из рекламных объявлений для этой субборонки 100 человек воспользовались нашим магнитом для лидов при затратах в \$6,36 в расчете на каждую конверсию, а доля конверсии составила около 45%. Это значит, что GKIC получила 45 членов по \$14,13 за каждого – из совершенно холодного трафика и с учетом кликов на статью в блоге. Совсем неплохо.



Рис. В. Дополнительное предложение, отправлявшееся в течение 2 дней

Должна признаться, что это была одна из лучших воронок. Результаты некоторых других оказались ближе к отметке \$200, а какие-то вообще не принесли результата. Однако в целом, даже если включить миссионные моей фирмы и транспортные расходы GKIC, окупаемость составила 3 к 1.

Поймите меня правильно. Мне удалось сделать так, что люди из GKIC перестали во мне сомневаться, но результаты не падают с неба. Моя компания занимается оптимизацией этого аккаунта не раз в день — мы проводим оптимизацию каждый час, корректируя рекламные объявления и ход кампании. Мы 24 часа в сутки отслеживаем изменения алгоритмов Facebook, а также тестируем и измеряем все, что только можно.

Чем больше вы тратите на маркетинг, вне зависимости от канала, тем более необходимо отслеживать результаты. В мире социальных медиа нужно работать быстро и постоянно все тестиировать.

99% компаний неправильно работают с социальными медиа. Далее в этой книге мы с Дэном подробно расскажем, что же делает меньшинство. Мы поделимся историями и тактиками той небольшой доли специалистов по маркетингу в социальных медиа, которые умеют достигать реальных результатов.

Вне зависимости от того, планируете ли вы заниматься этой работой сами или поручить ее кому-то еще, воспользуйтесь советами руководителей GKIC. Вооружитесь передовой практикой и не доверяйте слепо полученным результатам. Сделайте так, чтобы единственным критерием, способным изменить вашу точку зрения, оказалась прибыль.

В конечном итоге маркетинг в социальных медиа следует тем же правилам, что и весь остальной маркетинг — только результаты имеют значение. Точка.

#NoBSsm — рекомендации в формате твита

Примечание: По ходу книги вам будут встречаться краткие обзоры ключевых моментов. Вы можете публиковать эти мысли в своих социальных медиа, но не забывайте добавлять к ним хэштег #NoBSsm. Мы будем отслеживать его, отвечать на ваши публикации, вступать в разговор и раздавать призы. Вы можете опубликовать любую мысль из приведенных ниже прямо сейчас.

- 🐦 Один из лучших видов защиты — концентрироваться на прибыли. #NoBSsm
- 🐦 Позвольте прибыли стать подлинным показателем вашей результативности. #NoBSsm
- 🐦 Вооружитесь передовой практикой и относитесь к результатам с должным сомнением. #NoBSsm
- 🐦 Маркетинг в социальных медиа следует тем же правилам, что и весь остальной маркетинг — только результаты имеют значение. Точка. #NoBSsm

ГЛАВА 1

В поисках лучшего

Как найти прибыль в неприбыльном мире

Дэн Кеннеди

Откровенно говоря, эта книга далась мне немалым трудом.

Некоторые медиа естественным образом уживаются с директ-маркетингом. Другие нет. Социальные медиа, по большей части, относятся ко второй группе, и связать одно с другим – то же самое, что использовать желатин вместо цемента.

Комбинирование социальных медиа (имеющих свою развитую культуру, набор норм и ожидания участников) с директ-маркетингом (имеющим ясную и по определению прямую задачу) напоминает вынужденный брак между совершенно чужими людьми, которые не верят друг другу и принадлежат к различным этносам, религиям и социальным кругам. Мне на ум сразу приходит ассоциация с рассказом комика Джорджа Гобела о паре старых коричневых ботинок, которые он надел вместе со смокингом. Эта комбинация выглядит довольно странно.

Тем не менее в наши дни она стала *необходимой*.

Если бы дело касалось только меня, я бы посоветовал вообще не заниматься этим делом. Однако вы бы все равно ко мне не прислушались.

Если вы готовы погрузиться в трясину социальных медиа (а избежать этого вряд ли удастся), нужно сделать все, чтобы ваши усилия, время и деньги окупились. Сомневаюсь, что вы будете упорствовать в нежелании иметь дело с соцсетями, как это делаю я. Думаю, что вы купили эту книгу потому, что уже оказались в этой трясине и погружаетесь в нее все глубже и глубже.

Все мои частные клиенты (на момент написания этих строк), за исключением двоих, уже погрязли в этом болоте. Большинству из них удаётся, хотя и с немалым трудом, получать отдачу. И это самое главное. Нельзя пускать процесс на самотек. Он должен *окупаться*.

Нельзя позволить себе безосновательно верить бессмысленным «новым показателям», которые рекламируют проповедники социальных медиа или другие бизнесмены – либо слишком невежественные, либо оторванные от реальной экономической жизни вследствие работы в больших и неповоротливых компаниях. Если вы чувствуете, что должны присутствовать в социальных медиа, нужно сделать все, чтобы это присутствие окупилось. В реальных деньгах, а не в вымышленных показателях, дающих лишние надежды. *Деньги!*

Мы все занимаемся зарабатыванием денег. Не лайков, френдов, просмотров, твитов и ретвитов. Главная цель – это деньги.

Мало кому удается достичь этой цели. Из всех людей, владеющих или управляющих собственными компаниями, лишь 1% становится богатым, а еще 4% достигают значительной финансовой независимости. 95% людей терпит крах. Одна из причин неудач связана с наивными, фантастичными (и даже бредовыми) идеями или фальшивым оптимизмом вместо *точного мышления*. Несистемное мышление, на которое оказывают огромное влияние коллеги, сотрудники, некомпетентные потребители, популярные теории и куча других новеньких и ярких штучек, вместо *жесткого мышления*, сконцентрированного на финансовой прибыли от каждой инвестиции. Кстати, в этой связи я очень рекомендую найти и прочитать мою самую дефицитную, жесткую и бескомпромиссную книгу «Жесткий менеджмент: Заставьте людей работать на результат»¹. Вам наверняка не хочется потерпеть неудачу в бизнесе.

У социальных медиа как инструмента директ-маркетинга есть и еще одна проблема. Скорее, это не просто проблема, а постоянно растущая угроза для всех нас. Мысли, которые я излагаю, не нравятся руководителям Google, Facebook и других похожих компаний. Им очень не по душе жесткая оценка эффективности инвестиций, основанная на фактах. Они совершенно открыто борются за привлечение все большего количества больших и глупых корпоративных рекламодателей с кучей денег, полученных с Уолл-стрит, огромной любовью к брендам, их образам и числам, оторванным от реальных продаж. Они охотятся на рекламодателей, которые не настаивают на прямой отдаче от инвестиций. И открыто говорят об этом. Я много писал об этой эволюции в своих рассылках, в особенности в *The No B.S. Marketing Letter* (опубликованной на сайте GKIC.com).

Проблема состоит в том, что крупные рекламодатели считают себя королями, королевами, принцами и принцессами, населяющими замок

¹ Кеннеди Д. Жесткий менеджмент: Заставьте людей работать на результат. – М.: Альпина Паблишер, 2016.

социальных медиа. Всех остальных они рассматривают как бытовых паразитов, в то время как владельцы замка очень внимательно прислушиваются к желаниям коронованных особ.

В таких условиях становится все сложнее заниматься маркетингом, который действительно работает. Facebook регулярно вышвыривает рекламодателей с черного хода своего замка. Чтобы вернуться обратно, им приходится переделывать свои сайты и вести себя таким образом, который явно снижает эффективность их действий. Этую проблему не стоит недооценивать.

С другой стороны, участие в этой борьбе кажется *необходимым*, но подходить к нему нужно максимально разумно и осмысленно. Именно по этой причине я согласился возглавить работу над данной книгой в роде своеобразного председателя правления, а на роль генерального директора выбрал Ким Уэлш-Филлипс. Я и мои клиенты, борющиеся с дураками и шарлатанами, знаем, что она обладает редким даром говорить правду, – она правильно воспринимает социальные медиа, не смотрит на них сквозь розовые очки и умеет объяснить суть директ-маркетинга. Ким – надежный проводник через эти опасные джунгли.

Две инструкции

Мой совет по вопросу социальных медиа и этой книги очень прост – будьте внимательны и требовательны. Будьте нетерпимы к фуфлю.

В этой связи стоит вспомнить историю финансового директора Twitter Энтона Ното, который по ошибке отправил личное сообщение в публичное пространство. Он на собственном болезненном опыте убедился, что такая ошибка, возникшая по техническим причинам или под влиянием момента, мгновенно становится известной всей вселенной, а остановить ее распространение уже невозможно.

В новостях полно сообщений о крупных бизнесменах, спортсменах и других знаменитостях, карьеры которых страдают, а то и рушатся из-за некорректного твита, публикации в Facebook или даже взломанной электронной почты. Все, что раньше было частным, в наши времена перестало быть таковым. Это на собственном примере поняли некоторые руководители Sony Pictures. При этом такие же ошибки, которые гораздо чаще допускают владельцы малого бизнеса и предприниматели, никогда не попадают в телевизионные новости или статьи в *Wall Street Journal*, хотя их последствия ничуть не менее разрушительны. Это среда, в которой у любого жалобщика или болтуна имеется громкоговоритель. Чем вы активнее, тем больше у вас шансов стать жертвой

своеобразного терроризма в социальных медиа – негативных откликов, прямых атак и жалоб в сетях всего мира. Такую деятельность нужно отслеживать и контролировать. За игру в этой песочнице надо платить. На ней висит крупный и заметный ценник.

Помните и о том, что все эти медиа не могут заменить собой остальные. Кроме того, они не заменят разработку мультимедийной стратегии. Нельзя складывать все яйца в одну корзину, в этом контексте цифра один – худшее, что только может быть в бизнесе. Не стоит считать Facebook, Twitter, LinkedIn и им подобные платформы за отдельные каналы связи. Их не три, не пять и не 50. Все социальные медиа представляют собой всего один канал связи. А если ваш бизнес начинает слишком сильно зависеть от какого-то одного медиа, вы неизбежно оказываетесь в крайне уязвимом и рискованном положении.

Моему британскому клиенту Крису Карделлу удается использовать Facebook очень толковым и прибыльным образом. Пока я пишу эти строки, он с удовольствием зарабатывает на нем деньги. При этом и под дулом пистолета он не откажется от прямой почтовой рассылки. Он неустанно использует и другие инструменты – рекламу с оплатой за клик, рассылку по электронной почте, онлайновые видео, а также рекламу на радио, телевидении и в газетах. Если Facebook вышвырнет его из своего замка, то Крис отлично проживет и без этого – у него есть масса других способов позвать клиентов в гости.

Другой мой клиент несколько месяцев боролся с Facebook – его выгнали, он возвращался и пытался начать все сначала. В какой-то момент он решил больше не возвращаться. Он направил больше денег на рекламу в национальной прессе и вполне доволен результатами.

Я не могу продиктовать вам решения. Однако эта книга совершенно точно способна помочь вам сделать правильный выбор. Я с полной уверенностью могу сказать, что любая чрезмерная зависимость ставит вас в опасное положение. *Единственная безопасная стратегия*, с моей точки зрения, это стратегия мультимедийного маркетинга и стратегия продаж через множество каналов.

Если вам удастся добиться успеха при работе с социальными медиа – отлично. Эта книга может вам помочь. Однако если более 20% ваших лиц, клиентов или выручки приходит из социальных медиа, если на них основано более 20% ваших связей с клиентами, то можете считать себя дураком, который напрашивается на неприятности.

Поговорим о другом. Будьте требовательны. По итогам одного опроса, результаты которого были опубликованы в *USA Today*, 61% владельцев малого бизнеса не смогли аргументированно доказать, что их деятельность в социальных медиа привела к какой-либо прямой прибыли

от инвестиций, тем не менее 50% сказали, что планируют тратить на эту работу больше времени и денег. Лишь 7% заявили о сокращении своих расходов. Это просто невероятно. Руководитель одного агентства, работающего в социальных медиа, заявил мне, что эти 7% ошибаются. По его словам, они все же получают отдачу от деятельности в социальных медиа – *они просто не видят, в чем она заключается*. Если вам нравится, когда вас называют идиотом, то этот парень вам наверняка понравился бы. Я довольно крепко сплю, но все же точно знаю, занимался ли я ночью сексом или нет. И никто мне не докажет, что на самом деле я много и часто занимаюсь сексом, но просто не в состоянии это заметить или понять.

В другой статье *USA Today*, опубликованной после крупнейших распродаж (так называемой «черной пятницы»), говорилось о 40%-ном росте кампаний в социальных медиа у таких ретейлеров, как Walmart, Sears и Amazon. При этом, судя по данным IBM Smarter Commerce (отслеживающего продажи основных 500 розничных площадок), в день распродаж произошло резкое падение объемов онлайновой торговли. Эксперт, комментируя эту ситуацию, заявил: «Пусть нам сложно оценить, каким образом эта деятельность стимулирует продажи, но большинство ретейлеров согласны с тем, что если люди говорят об их бренде или магазине, это лучше, чем когда они этого не делают». Если они не видят тут противоречия, то я вынужден констатировать, что к такому выводу пришли идиоты, которые совершенно потеряли нюх и деловую хватку. Суть бизнеса не в том, чтобы о нем говорили. Необходимо заниматься продажами. Ваш бизнес состоит не в том, чтобы развивать шумиху. Вы зарабатываете деньги. И, пожалуйста, не позволяйте никому отвлекать вас от этого простого и очевидного факта.

Треугольник маркетингового успеха ничуть не изменился

Правильные рынки получают *правильные* сообщения через *правильные* медиа.

Большинство компаний не получает никакой пользы от того, что просто транслирует свое сообщение миллионам людей через социальные медиа. Компании типа GoPro (производитель мобильных камер) и Red Bull представляют собой отличные примеры создания брендов с помощью вирусных видеофильмов и социальных медиа. Действия этих компаний позволили им выбраться из полной неизвестности и завоевать популярность на рынке. Однако, скорее всего, ваш бизнес ничем не похож на их. Я могу только повторить: будьте осторожны, вкладывая деньги и труд в копирование того, что делают похожие на вас компании. Нужно

понимать, что если вы финансируете развитие своего бизнеса за счет прибыли или денег, полученных под залог собственного дома и бабушкиного инвалидного кресла, ваше положение коренным образом отличается от положения компании, располагающей сотнями миллионов долларов венчурного финансирования и денежными потоками с Уолл-стрит.

Кроме того, как признает Грэг Левитт из компании 33Across.com, управляющей платформой для размещения социальных медиаматериалов, вирусные видео не всегда в полной мере выполняют запланированные функции. Судя по данным исследования, проведенного его фирмой:

- клиенты часто расшаривают статьи, новости и другой контент, связанный с наукой, однако лишь 9% получателей идут по ссылкам от других пользователей;
- оперативные новости и политический контент расшариваются примерно в 2% случаев, однако показатели кликов составляют 86 и 77% соответственно;
- бизнес: всего 4% шеров, и 24% кликов на ссылки, которыми поделились пользователи;
- здоровье: 3% шеров, 15% кликов;
- знаменитости и развлечения: 2% шеров при 40% кликов;
- оценка клиентами продуктов и компаний: 1% шеров, 4% кликов;
- личные финансы: 1% шеров, 11% кликов.

(Приведенная выше статистика основана на данных 500 издателей онлайнового контента.)

Левитт объясняет значительную разницу между долями шеров и кликов своеобразным «эгоизмом раздающего»: отправители делятся контентом, который, по их мнению, повышает их статус как умного и информированного человека. При этом для них не особенно важно, сочтут ли их сообщения интересными. Средние значения показателей составляют 3% шера и 24% кликов на разосланные ссылки.

Я делаю из этого следующие выводы. Вам нужно работать с четко таргетированным списком лидеров рынка, авторитетных экспертов и других влиятельных получателей контента. Вы должны отправлять им интересную и ценную информацию, дальнейшее распространение которой позволит им повысить свой статус. Иными словами, вам нужно преодолеть 3%-ную планку; в противном случае вам необходим массовый охват, чтобы даже 3% дальнейшего распространения привели к заметным результатам.

Статистика распространения «обзоров» о продуктах и компаниях показывает, что ими слишком увлеклись, что привело к напрасным тратам времени и денег.

Разумеется, даже с учетом сказанного выше вы все равно можете счесть работу в социальных медиа необходимой и включить ее в план интегрированных маркетинговых коммуникаций. Могу только посоветовать относиться к этой работе со стратегической точки зрения и использовать те же принципы ведения бизнеса и оценки результатов, которые вы применяете в любых других каналах медиа. Социальные медиа ничем от них не отличаются.

Содержимое банковских счетов не изменилось

Нельзя пойти в банк и внести на счета все эти лайки, просмотры, ретвиты, вирусные видео, коммуникацию в социальных медиа или показатели узнаваемости бренда. Банкиры – в высшей степени консервативные люди. Они не готовы принимать ни овощи, выращенные в собственном саду, ни даже биткойны. Они хотят реальных денег.

Вы тоже должны настаивать на этом при работе с любыми медиа. Несмотря на распространенное заблуждение, медиа не получают никаких особых преимуществ за свою инаковость. Не дайте себя одурачить. Сохраняйте непредвзятость, действуйте творчески и предприимчиво, но не забывайте смотреть на финансовые итоги.

Желание воспользоваться представившимися возможностями и скептицизм не противоречат друг другу. Они могут и должны работать вместе как партнеры – как творческий гений Уолт Дисней и его брат, финансовый гений Рой Дисней. Если вы будете относиться к социальным медиа подобным образом, вам удастся избежать болезненных потерь и разочарований.

От отчаянной нужды к реальным потребностям

Ким Уэлш-Филлипс

С тех пор, как я стала поклонницей Дэна Кеннеди, в моем офисе висит табличка со словами, которые определяют мой подход к работе:

*Мы верим только Богу,
а все остальные должны приносить данные.*

Уильям Эдвардс Деминг¹

¹ Уильям Эдвардс Деминг (1900–1993) – американский ученый, инженер, статистик и консультант в области управления.

Конец ознакомительного фрагмента.
Приобрести книгу можно
в интернет-магазине «Электронный универс»
(e-Univers.ru)