

Подводные камни продвижения в социальных сетях



Восемь главных ошибок: жесткая модерация, группы, которым не о чем говорить, «пустые контакты» и прочее

[Илья Микин](#) | 05 марта 2011 18:36

Forbes начинает серию колонок об экономичных видах маркетинга — продвижении в социальных медиа, рекламе на нестандартных носителях, партизанских уличных промоакциях и т. д. Дешевый не значит простой. Мы попросили владельцев и менеджеров известных брендов, испытавших непривычные пока для российского рынка методы на себе, рассказать о подводных камнях и нюансах такого продвижения. На этот раз о неприятных неожиданностях продвижения товаров в социальных сетях рассказывает директор по медиапланированию Unilever Илья Микин.



Работу в социальных медиа мы начали с ошибки. Три с половиной года назад после запуска нашумевшей провокационной [кампании](#) одного из наших брендов по уходу за телом мы не справились с волной негатива от потребителей и в результате были вынуждены закрыть группу. Но потом увидели, что даже на фоне скандала продажи дезодоранта выросли. Сейчас у компании в социальных сетях около десятка групп, посвященных разным брендам. Мы не отказались от провокаций, но научились справляться с последствиями. Мы поняли, чего нельзя делать:

1. Социальные сети нельзя жестко модерировать, это нужно принять. Люди высказывают любые мнения, в том числе негативные, и **от жесткой модерации часто становится только хуже**. Точно просчитать заранее, как пойдет кампания, невозможно. Главное — реагировать быстро, говорить открыто и умело направлять дискуссию. В некоторых случаях помогает простое объяснение эксперта. Например, если кто-то пишет, что в чае Lipton есть искусственные добавки, мы должны рассказывать, из чего и как он делается. Когда мы запускаем спорные кампании, как, например, с [Axe Excite](#), мы заранее просим агентство-подрядчика просчитать пять самых плохих вариантов развития событий и придумать, как на них реагировать. Совсем от провокаций отказываться не стоит. Есть категории товаров, где людей бывает сложно расшевелить, в таких случаях негативные реакции помогают

сдвинуть дело с мертвой точки. Нужно только помнить, что написанное в сети останется там на годы. Поэтому мы бы вряд ли решились на акцию, которая заведомо вызовет негативную реакцию.

2. Не стоит начинать, если вы не знаете, чего конкретно хотите от работы в социальной сети. Нужно понимать, зачем ты это делаешь и осознавать, что ты подписываешься надолго. Блоги необходимо поддерживать постоянно и реагировать моментально. Даже если кто-то написал пост в два часа ночи, очень важно ответить, пусть и с задержкой. **Запустить проект и через пару месяцев его бросить хуже для бренда, чем вообще ничего не делать.**

3. Если присутствовать в сетях качественно и постоянно, не стоит рассчитывать на бюджет менее 500 000 рублей в год. За эти деньги можно получить прилично оформленную страницу, постоянное поддержание и наполнение, без учета производства контента (например, видеороликов).

4. Не стоит брать на себя всю работу. Лучше задействовать специализированное агентство и поставить ему четкую цель — например, количество привлеченных людей за определенный период времени. У сотрудников агентства, работающих с разными клиентами, обычно кругозор шире, чем у специалиста внутри компании, они заимствуют разные идеи из других проектов, из опыта других стран, используют новые технологии. Но работу агентства надо тщательно контролировать — **привлеченные агентством люди могут оказаться «пустыми контактами» со взломанных аккаунтов.** Если на вашей странице было 1000 человек, а на следующий день стало 10 000, явно что-то не так.

5. Не стоит ждать, что бренд моментально увеличит продажи только благодаря присутствию в социальных сетях. Пока в России группы, созданные брендами, небольшие. Хорошая группа насчитывает не более 100 000-150 000 участников. Между тем популярные бренды в США, Китае или Индии объединяют десятки миллионов людей. У нас рост продаж тормозится еще и недоразвитой электронной коммерцией: нельзя поставить ссылку на магазин, где люди могут купить конкретный товар.

6. Наши социальные сети пока не подходят для продвижения товаров среди людей среднего возраста и пожилых покупателей. И даже если бренд молодежный, развитие может идти медленно из-за ограниченности охвата.

7. В социальных сетях сравнительно легко продвигать услуги — банковские, страховые, туристические. Но для потребительских товаров эту услугу нужно специально придумывать. К примеру, Ахе дает возможностьзнакомиться и флиртовать. Для продвижения средства для очистки поверхностей Cif мы сделали сайт [«Всем вкусно»](#) с рецептами — пошли от желания потребителя узнать что-то новое, а не от нашего желания получше показать продукт. Однако только наличия продукта недостаточно. **В мире есть примеры групп с большим количеством участников, представляющие собой по сути «мертвый груз».** Например, сообщество печенья [Oreo](#) с 16 млн участников: настоящего живого общения там нет.

8. Не надейтесь обойтись без создания интересного контента. На нашем рынке этот сегмент развит довольно слабо, по большей части группы не предлагают интересного качественного содержания. До сих пор многие производители относятся к социальным сетям как к игрушке, на которую они смотрят и ждут, что же будет.

фото Fotobank/Getty Images