



КСЕНИЯ ГЕЕВСКАЯ

ПЕРВЫЕ ПОБЕДЫ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ИРКУТСКЕ

Социальные сети и социальные медиа становятся все более популярным каналом в работе с клиентской аудиторией в России.

Уже не нужно доказывать, что социальные медиа позволяют ускорить взаимодействие с клиентом до скорости ультразвука и мгновенно получать обратную связь от потребителей.

Эффективность такого инструмента теоретически признают все, но согласитесь, ничто не вдохновляет так, как живой пример в краю родном. Поэтому сегодня я хочу поговорить об успешном использовании сетей «Одноклассники», «ВКонтакте» и им подобных в нашем родном городе.

Сразу отмечу, что вне моего обзора остались маститые игроки рынка. Почему? Вот только один

пример, и вы все поймете. Держатель крупнейшего в регионе маркетингового бюджета, компания БВК, в сети «ВКонтакте» имеет чуть больше 3000 фанов, причем, судя по последним постам «на стене», совсем неактивных. Столько же имеет маленькое, но очень живое сообщество любителей ночей в кино, которые проводит инициативная группа ПостСкриптур. Также неприятно удивляет ориентированный на молодежь проект «Евро-26»: в Иркутске на платформе «ВКонтакте» он не смог набрать более 700 участников!

А теперь только о приятном.

ПАНОРАМНЫЙ ВЗГЛЯД НА СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Что касается успешных примеров, начну с собственного предприятия — группы поклонников Show Club PANORAMA на платформе «ВКонтакте» (для нас она удобна тем, что позволяет мониторить возрастные и численные показатели активности группы в режиме реального времени. Простые и удобные таблицы помогают отслеживать динамику изменений и видеть статистику группы за последние полгода). У нас имеется группа поклонников и на платформе «Одноклассники.Ру», а также собственный сайт с форумом, однако наиболее

удачной и популярной можно назвать именно группу «ВКонтакте», которой руководит арт-директор клуба Андрей Аргюшин.

Наша целевая аудитория — поколение Y (к нему я отношу рожденных в 1980-2000 годах), что в целом совпадает с целевой аудиторией «ВКонтакте». Количество подписчиков в ноябре 2010 года перевалило за 6000! Стимулирует активность то, что по внутренней политике клуба карта постоянного клиента выдается только тем, кому исполнился 21 год, но в рамках группы золотую карту может получить любой, если ему повезет в периодически проводимых интерактивных розыгрышах.

Особый интерес участников группы вызывают свежие фотоотчеты с вечеринок (они выкладываются не позднее чем через 4 дня), афиши и обсуждения планируемых мероприятий, а также различные специальные акции, голосования, игровые опросы. Особо интересными проектами стали «Фейс-контроль: получи карту в клуб, если группа тебя примет», «Голосование за концерты». Модераторами становятся не только сотрудники клуба, но и особо ярые фанаты, готовые потратить собственный бесценный ресурс — время — на любимый клуб и создание интерес-

ного контента в рамках группы. В настоящий момент восемь модераторов, каждый из которых буквально «болеет клубом», «появляются» на сайте не реже 3-5 раз в неделю.

Результат деятельности группы для нашей компании трудно переоценить: в моменты сокращения маркетинговых бюджетов и необходимости анонсов новостей этот ресурс позволяет обеспечить «явку» клиентов на вечеринки без затрат и с минимальными усилиями с нашей стороны.

НА ВСЕХ ПАРУСАХ

Следующий пример успешного использования социальных сетей в коммерческих целях строится на интересе к путешествиям, свойственном очень и очень многим. В мае 2008 года владелец и генеральный директор туристической фирмы «Алые Паруса» Александр Кузнецов на базе платформы «Одноклассники. Ру» создал некоммерческую группу «Байкал От Края До Края» — такой характер работы диктовала довольно агрессивная политика модераторов «Одноклассников» по отношению к рекламе. Вот Александр и решил не рисковать, напрямую предлагая продукты компании в рамках группы. Вместо этого интерес к проекту удерживают еженедельные посты о

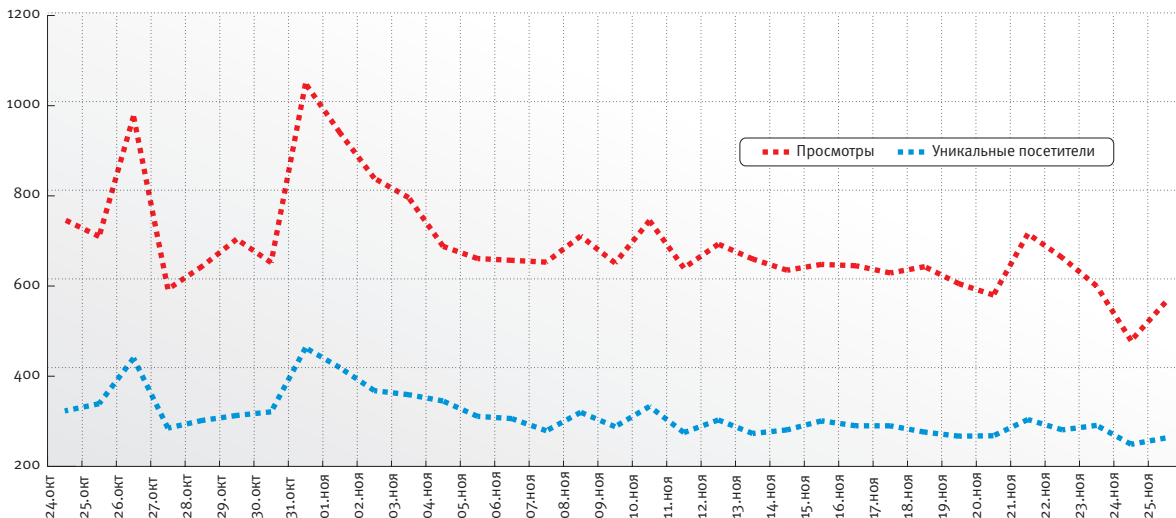
Байкале, различных турах и местах отдыха, отчеты путешественников и участников группы, ссылки на различные новости о Байкале. В настоящий момент группа насчитывает более двадцати тысяч участников не только из Иркутска, но и со всей России, а также российских иммигрантов из-за рубежа. После двух лет работы первой группы Александр создал и коммерческую, которая объединила фанатов турфирмы «Алые Паруса», и теперь продвигает ее (читай — свои байкальские круизы) через более многочисленную «дочку».

“ Соцсети — это уникальная площадка, которая, благодаря силе своего влияния на ЦА, может быть «трендсеттером» в молодежной тусовке.

Нужно отдать должное автору: контент обеих групп продуман до мелочей. Например, активность пользователей помогают развивать интерактивные игры «Угадай профессию предыдущего участника», «Где сделано это фото?». Новичков «встречают» отметкой 5+ за лич-

СТАРЫЙ ДРУГ - ЛУЧШЕ НОВЫХ ДВУХ

СООТНОШЕНИЕ УНИКАЛЬНЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ И ПРОСМОТРОВ



ную фотографию и размещением на «стене» приветствия и пожелания счастья и удачи. Все как в жизни: такой небольшой, но персонифицированный шаг, как улыбка персонала, способен сразу расположить к себе и убедить участника в том, что он сделал правильный выбор, вступив в это дружелюбное сообщество. Результат: доля продаж туров и других туристических продуктов компании «Алые Паруса» участникам социальных групп в некоторые сезоны достигает 70% от общего объема.

ными фишками (вирусным видео, скидками при раннем бронировании и прочим) и самыми свежими новостями. Что в итоге такой скрупулезной титанической работы? В летний, самый слабый для клубной деятельности сезон, их вечеринки, продвигаемые через Интернет, собирали по 600 участников! (Это средняя загрузка большого иркутского клуба). Кроме того, 95% всех билетов на мероприятия команды также продаются через Интернет, а это уже серьезные цифры.

ЖАМАРТ: ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКА ДЛЯ РЕАЛЬНОГО КРЕАТИВА

Завершая обзор, мне бы хотелось рассказать о совсем небольшой иркутской компании — фотостудии Jamart, которая держится на фотографе Евгении ЖАМ и стилисте Екатерине Марковой. Они имеют группы в трех основных российских социальных сетях, но основными считают платформы «ВКонтакте.РУ» и «Одноклассники.Ру», при этом отмечая, что основной возрастной состав участников в первой — 16-25 лет, а во второй — 25-35 лет. В целом это подтверждает мнение о том, что ВКонтакте — это более молодежная сеть, в то время как Одноклассники прирастают более зрелой аудиторией. Активность в группах очень высока (не реже 2-5 раз в неделю), основной контент — информация и фотоотчеты о свежих, потрясающе креативных и красивых фотосессиях, ответы на вопросы относительно фотографии как таковой и общение с фотодождниками. В настоящий момент совокупное количество подписчиков — более 5 тысяч. По статистике, 60% покупателей «приходит» из «ВКонтакте», 30% — с «Одноклассников», 10% — от «сарафанного радио».

Для демонстрации силы социальных медиа в Иркутске приведу результат по фотовыставке MyMind, организованной студией Jamart и нашим show-club Panorama. Так, с 1 ноября только на базе социальных сетей в группах Jamart и «Панорама» была проведена рекламная кампания фотовыставки My Mind в шоу-клубе «Панорама». Количество посетителей выставки вечером с 20:00 до 22:00 перевалило за 500

60%
ПОКУПАТЕЛЕЙ

фотостудии Jamart «приходит» из социальной сети «ВКонтакте», 30% — с «Одноклассников» и только 10% — от «сарафанного радио»

человек (50% из них узнали о мероприятии из Сети). Этот результат на 40% превышает показатель посещаемости выставки, прошедшей на базе нашего клуба в 2008 году, когда использовались все возможные рекламные носители в городе. Вот что значит четкий «месседж», донесенный до целевой аудитории!

ВАЖНЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ВЫВОДЫ

Получается, что реклама в социальных сетях актуальнее для контентных проектов. Помните, что соцсети — это уникальная площадка, которая, благодаря силе своего влияния на ЦА, может быть «трендсеттером» в молодежной тусовке. Поэтому реклама в соцсетях будет интересна как для продвижения совершенно новых и даже революционных продуктов, так и для освежения интереса к существующим брендам.

Однако, прежде чем вы пойдете завоевывать социальные сети, ответьте на следующие вопросы:

- Готовы ли вы стать медийной компанией?
 - Сможете ли вы генерировать контент, интересный вашей целевой аудитории, каждый день или несколько раз в неделю?
 - Есть ли у вас достаточное количество времени для этого или преданный сотрудник, которому вы доверите действовать от лица компании?
- Если хотя бы единожды вы ответили «нет», возможно, вам и не стоит входить в социальные медиа. По крайней мере до тех пор, пока вы не отработаете до мельчайших подробностей цели работы в социальных медиа, не соберете преданную и активную команду и не отработаете механизм покупки через социальные медиа. ■

” Реклама в соцсетях будет интересна как для продвижения совершенно новых продуктов, так и для освежения интереса к существующим брендам

ДОСТУЧАТЬСЯ ДО СТУДЕНТОВ

Прекрасным примером молодежного ажиотажа в области продаж, активированных через Интернет, являются проекты инициативной команды «Постскриптум» и ее яркого идейного лидера Александра Откидач. Начали они с создания небольших собственных страничек на различных платформах, сейчас же практически все их проекты перекочевали в Интернет. «Рабочей лошадкой» ребята выбрали платформу «ВКонтакте.ру», превратив ее в основной канал информирования и работы с существующими и потенциальными потребителями. По отдельности развивая проекты «Ночи в Кино», «Жаркие ночи», «Звездные ночи», они «общаются» сразу с 8 тысячами постоянных подписчиков, а вовлекая личные профили друг друга в информационную сеть, поднимают эту цифру до 13 тысяч личных контактов. Если принимать во внимание, что общее количество обучающихся в вузах Иркутской области составляет около 130 тысяч, получается, эти ребята могут достигать до 10% всех иркутских студентов!

Среди важных показателей успешности группы — активность не реже одного раза в два дня и наполнение своих групп интерес-

ОБ АВТОРЕ



КСЕНИЯ ГЕЕВСКАЯ,

маркетолог, коммерческий директор КРК «Панорама» и РЦ «Звездный»