

Нужен ли ТВИТТЕР ВАШЕМУ БИЗНЕСУ?

Наверное, после такого заголовка можно было бы написать короткое «Да!» и ограничиться этим. Но это было бы, во-первых, слишком просто, а во-вторых, не совсем верно. Уже не говоря о том, что просто нечестно по отношению к читателю, который купил эту книгу и вряд ли удовлетворится подобной краткостью ☺.

ОШИБКИ СТАРТА

На десятках Интернет- и не только конференциях идут бурные обсуждения вроде бы успешных и не очень примеров использования Твиттера. Часть из них поражает воображение опытного маркетолога и наводит на размышления о целях такого инструмента коммуникации. Так, осенью 2009 г. в ходе крупного Интернет-мероприятия RIW-2009 (Российская неделя Интернета) был приведен удивительный пример. Представитель розничной сети электронных товаров «Эльдорадо» рассказал об успехах продвижения своей компании в социальных сетях. Оптимальным инструментом они посчитали именно Твиттер, который на тот момент насчитывал всего 76 000 русскоязычных пользователей. А, например, сервис Одноклассники с его многомиллионной аудиторией остался в стороне и не вошел в сферу интересов менеджмента компании. Непостижимый выбор! Особенно если вдуматься в несколько «говорящих» цифр крупнейшего ритейлера электроники и бытовой техники в России и ближнем зарубежье. В том же 2009 г. количество участников программы для постоянных покупателей (держателей дисконтных карт) составило 3,7 млн человек. А по состоянию на 1 февраля 2010 г. число сотрудников этой сети превысило 16 тысяч человек. Что мы видим сегодня, жарким летним днем 2010 г., когда прошло чуть меньше года с момента выступления маркетолога «Эльдорадо»? Аккаунт компании с несколькими миллионами постоянных покупателей насчитывает 932 фолловера (рис. 3.1).

И на этом густо засеянном поле всходят ростки коммуникации бренда в социальных сетях...

19 мая 2009 г. стартовал Твиттер-аккаунт компании Panasonic. По информации компании, более 15 000 прочтений было у инициирующих коммуникацию сообщений по подбору имени аккаунта. Одновременно со своим рождением аккаунт [@Panasonic_ru](#) провел специальную акцию по продаже бритв (рис. 3.2). В результате из 23 000 русскоязычных твиттерян бритвы купили 11 человек.



Рис. 3.1

Первоначально анонс был только в Твиттере (12 тыс русскоязычных пользователей). Он вел на пост в блог с более подробной информацией об акции.

Продали 11 бритв.

Потом запустили e-mail рассылку по базе Eplaza и продали все остальные (всего около 200)

Продавать в Твиттере пока сложно.

Рис. 3.2

Неужели ради этого стоило разворачивать бурную деятельность и тратить рабочее время и бюджеты, выделенные на продвижение бренда в России? Конечно, нет. Использование сервиса как канала продаж для крупных брендов — идея утопическая. Судя по предпринятым Panasonic действиям, в компании это поняли. Однако усилия всемирного бренда и агентства, продвигающего его в Твиттере, на реализации разработанной концепции не закончились. История создания и развития аккаунта стала информационным поводом для продвижения компаний с помощью других каналов и на других площадках. Среди них известные и хорошо читаемые средства массовой информации, ключевые ИТ-мероприятия, неформальные Интернет-тусовки.

Действия российского представительства компании в социальных сетях достаточно последовательны. На сегодня российское представительство Panasonic достигло следующих показателей эффективности в соцсетях.

- группа ВКонтакте — 6587 участников;
- страница в Facebook — 852 человека выбрали [Like](#);
- блог в LiveJournal — 74 читателя;
- канал в YouTube — 62 подписчика;
- аккаунт в Твиттере — 2012 фолловеров.

Аудитории этих аккаунтов, конечно, пересекаются. Поэтому достоверно посчитать, со сколькими уникальными пользователями связывается бренд со страниц соцсетей очень сложно. Именно в этот момент приверженцы присутствия брендов в Твиттере начинают говорить о том, что цели такого присутствия совершенно иные. Они коренным образом отличаются от целей рекламных кампаний и решают другие задачи бренда. Какие же, спросите вы? И будете правы, потому что в общем случае достаточно точно и достоверно ответить на этот вопрос не просто. Но все же можно выделить несколько задач, которые бизнес может эффективно решить с помощью Твиттера в условиях российских реалий.

ДЛЯ ЧЕГО ХОРОШ ТВИТТЕР

Имидж

Репутация многих компаний завязана на высокие технологии, следование или даже определение новейших трендов. В этом случае использование Интернет-инструментов, которые находятся на слуху у всего мира, имеет нужный эффект. Раз бренд первым приходит сначала в LiveJournal, потом в Твиттер, а затем и в AlterGeo, значит, он пользуется самыми новыми технологиями. А раз он пользуется самыми прогрессивными технологиями, значит, и сам он — передовой!

Однако хочется подбросить ложку корпоративного дегтя в эту бочку светлой идентификации бренда. Деготь этот определяется сложностью измерений и подсчетов эффективности ваших усилий. Для количественной оценки изменения репутации бренда, ассоциаций, которые связаны с ним, нужны очень хорошие маркетинговые исследования. Здесь не подойдет поверхностный опрос, потребуются тщательно проработанные дорогостоящие методики исследования. Основным инструментом таких исследований будут, скорее всего, глубинные интервью фокус-групп. Но даже при соблюдении всех выверенных методик нельзя точно подсчитать, какие именно факторы и в какой степени изменили восприятие бренда.

Коммуникация со СМИ

Одними из первых пользователей русскоязычного Интернета стали представители медиа: журналисты, редакторы, корреспонденты, продюсеры передач. Первопроходцами были, конечно, представители средств массовой информации, которые занимаются информационными технологиями. Те, кто рассказывает о мировых информационных трендах, должны были познакомиться с новой популярной «фишкой» одними из первых, «поюзать» ее. Познакомились — и тут же попались на крючок микроблоггинга вслед за небольшим количеством экспертов, которые уже активно пользовались ею. В мае 2008 г. Твиттер насчитывал всего около 3000 русскоязычных пользователей. Для сравнения —

всего в сервисе на то время было зарегистрировано около 2 млн пользователей.

В таком маленьком информационном пространстве PR-службам компаний было проще и быстрее добиться внимания журналистов к своему детищу. А значит, завязать неформальные отношения и получить возможность упоминания своего бренда в уважаемом издании прямо не выходя из бассейна. Точнее из Твиттера ☺.

ПОДБОР ИТ-ПЕРСОНАЛА

По некоторым оценкам, сегодня в России около 200 000 твиттерян (эта цифра не включает русскоязычные микроблоги украинцев и белорусов). До поездки в офис Твиттера президента РФ продвижение сервиса микроблогов проходило на Интернет-мероприятиях и через «сарафанное» радио. Поэтому первую большую волну российских пользователей составили Интернет-маркетологи, которые увидели в Твиттере новый источник дохода. Кроме них существенная доля пионеров пришлась на так называемых гиков — людей, увлекающихся новыми технологиями: гаджетами и сервисами. Такая аудитория — золотое дно для охотников за головами ИТ-рынка! Программисты, менеджеры веб-проектов, Интернет-маркетологи, SEO-продвиженцы, разработчики сайтов пользуются Твиттером каждый день. В дополнение к обычному поиску, специалист может в тот же день получить несколько десятков сообщений от заинтересованных пользователей. А небольшие компании могут подыскать исполнителей для временных проектов.

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Для ориентированной на клиента компании очень важно получение качественной и оперативной обратной связи о своем продукте. Для ИТ-компаний и Интернет-сервиса наличие такой связи «здесь и сейчас» иногда становится критичным. Текущие характеристики аудитории Твиттера позволяют получить ее с избытком! Молодые, динамичные, интересующиеся пользователи не промолчат, если заметят изъян в продукте. И обязательно дадут обратную связь, если ваша акция, идея, находка сможет их лично зацепить.

ТВИ-КЕЙС: ТЫ ТУТ. А ГДЕ ВСЕ?

Летом 2010 г. мобильный социальный сервис AlterGeo разрисовал тротуары Москвы своим логотипом и лозунгами, отражающими его функциональность. Кроме перевернутой буквы А в зеленом кружочке прямо на асфальте было написано: «Ты тут. А где все?» или «Друзья на карте!» В Твиттере поднялась волна упоминаний #altergeo и завязалась жаркая дискуссия об ответственности за «разрисовывание» улиц Москвы. Официальный твиттер-аккаунт сервиса смог быстро снять напряженную ситуацию, ответив, что объявления согласованы с ответственными службами.

Продвижение регулярных деловых и развлекательных мероприятий

На разнообразных периодических мероприятиях тратятся существенные средства на привлечение посетителей перед каждым очередным событием. Например, если мероприятие ежегодное, то за несколько месяцев почти «с нуля» начинается рекламная кампания по привлечению посетителей. Однако известно, что удержать старого клиента гораздо легче и дешевле, чем привлечь нового. Это же относится к посетителям, экспонентам, спонсорам, докладчикам и партнерам различных мероприятий. Если однажды аудитория уже стала вашей, то необходимо сохранить ее и взаимодействовать на регулярной основе, вовлекая в совместную деятельность. Твиттер для этого прекрасно подходит: он служит каналом, с помощью которого все почитатели события могут оставаться на связи круглый год. Во-первых, не нужно генерировать много нового контента, во-вторых, аудитория всегда на связи.

Пока предлагаю остановиться на этих очевидных задачах, которые уже решает русскоязычный Твиттер. И перейти к самому практическому вопросу: нужен ли Твиттер вам?

АНАЛИЗИРУЕМ ВАШУ СИТУАЦИЮ И ПРИНИМАЕМ РЕШЕНИЕ

Итак, перед маркетингом компании поставлены задачи и определен круг показателей, которых путем этого самого маркетинга надо достичь. Это те самые ключевые показатели эффективности, без которых маркетинг не должен/не может/не хочет (нужное подчеркнуть) жить.

Цели

Ответить на вопрос о целях проще всего методом «от обратного». Вам нужны только продажи? Тогда Твиттер не для вас. Вам нужно корпоративное СМИ? Тогда Твиттер не для вас. Вы заинтересованы в лучшей узнаваемости? Тогда это, опять же, не ваш случай. Твиттер вообще может быть лишь одним из элементов вашей кампании, направленной на достижение определенных целей. В моем случае твиттер-аккаунт @pr_a_tak решал две очень конкретные задачи.

ТВИ-КЕЙС: ЗАЧЕМ МНЕ ТВИТТЕР

Мое агентство А-ТАК было создано в разгар кризиса. Оно появилось без какого-либо четкого плана, по необходимости. Департамент маркетинга, который я возглавляла, был под угрозой сокращения. Оборотных средств катастрофически не хватало. Причина — заказчиками моего работодателя были розничные сети, сильно пострадавшие от кризиса. А мой прекрасный шеф сказал, что не хочет нас терять. Однако и оставлять нас на прежних условиях не может. Единственным выходом стала самоокупаемость при сохранении нашего бывшего работодателя в качестве клиента. Решать нужно было быстро — на разработку проверенных и продуманных планов не оставалось времени. Плюс постоянно меняющийся рынок маркетингово-рекламных услуг создавал дополнительные неконтролируемые неопределенности. В такой ситуации не до стратегии! ☹

🔗 ТВИ-КЕЙС: ЗАЧЕМ МНЕ ТВИТТЕР

Все эти сложности и предопределили основной подход к поиску ниш: мы начали стучать во все двери, стараясь отработать каждую возникшую идею. Одна из ключевых ставок была сделана на любимую сферу: ИТ и высокотехнологичный бизнес. Это именно то, чем хотелось заниматься, именно та область, с людьми из которой хотелось работать больше всего. Так мы пришли на этот рынок. Так мы стали искать дешевые, если не сказать практически бесплатные, способы продвижения себя. Использование твиттер-аккаунта осознанно стало таким способом. Мы знали, что ИТ-предприниматели, так необходимые нам, есть именно в Твиттере. А еще здесь есть журналисты. Именно такие нужны нам для продвижения ИТ-проектов. Так на RIW 2009 (Российской неделе интернета 2009) во время одного из докладов родился личный твиттер-аккаунт @pr_a_tak.

Там же он получил первое боевое крещение. Первыми фолловерами стали соучастники конференции, которым было очень важно и интересно, что происходит на других потоках. Мои твиты, пересказывающие содержание выступлений «гуру» и «евангелистов», быстро привлекли и тех, кто не смог приехать на #RIW2009. Там же произошла и первая тви-развиртуализация — мы познакомились с докладчиком, которого я остро критиковала еще 5 минут назад.

ПлЯшем от целевой аудитории

С точки зрения целевой аудитории Твиттер — простой инструмент. Пока число русскоязычных пользователей не превышает 200 тыс., аудитория легко анализируется. К слову, если вычесть ботов и «мертвые» аккаунты, то цифра окажется еще меньше). Твиттер-аудитория делится на несколько крупных групп:

- интернет-маркетологи;
- гики (они же часто специалисты ИТ-компаний и стартапов);
- журналисты, в первую очередь из сферы технологий, затем — политические;
- интернет-предприниматели (пересекаются с предыдущей группой, а иногда и перетекают друг в друга);