

Ибрагимов Н.А.,  
Ниязгулова А.А.

**Маркетинг в социальных сетях  
как технология PR**

В статье рассматриваются технологии продвижения бизнеса в социальных сетях, маркетинговые инструменты PR-специалиста. Авторы описывают основные требования к текстовой и визуальной информации в социальных сетях для эффективного продвижения, делают анализ особенностей продвижения бизнеса в социальных сетях, описывают достоинства и недостатки использования социальных медиа.

**Ключевые слова:** социальные сети, SMM, маркетинг, продвижение в социальных сетях, медиа.

---

Ibragimov N.A.,  
Niyazgulova A.A.

**Marketing on social networks as  
a PR technology**

The article deals with technology advancements in social media, marketing tools of the PR practitioner. The authors describe the basic requirements for textual and visual information in social networks for effective promotion, as well as analysis of the features of business promotion in social networks, describe the advantages and disadvantages of using social media.

**Key words:** social networks, SMM, marketing, promotion in social networks, media.

---

Ибрагимов Н.А.,  
Ниязгулова А.А.

**Әлеуметтік желідегі маркетинг  
PR технологиясы ретінде**

Мақалада PR-маманның маркетингтік құралдарды әлеуметтік желіде қолдану технологиялары қарастырылған. Авторлар тиімді ілгерілету үшін әлеуметтік желіде мәтіндік және бейнелеуші ақпаратқа қойылып отырған негізгі талаптарды көрсетіп, бизнесті әлеуметтік желіде ілгерілету ерекшеліктерін сараптайды, әлеуметтік желілерді пайдаланудың артықшылықтары мен кемшіліктерін мазмұндайды.

**Түйін сөздер:** әлеуметтік желілер, SMM, маркетинг, әлеуметтік желіде ілгерілету, медиа.

## МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ТЕХНОЛОГИЯ PR

### Введение

В данной ситуации социальные сети стали общей площадкой для диалога между компаниями и их клиентами, наличие которой функционально решало множество задач компаний, а в зависимости от бизнеса, социальные сети могли стать также мощным маркетинговым инструментом для продвижения товаров и услуг. Стоит отметить также, что социальные сети в целом изменили культуру потребления информации, а также, по мнению социолога Марии Филь [1], глобальные изменения принципов самоорганизации общества и взаимодействия между людьми. Примечательно то, что социальные сети уже превратились в новые средства массовой информации, в которых человек может одновременно быть корреспондентом, комментатором и редактором.

Феномен популярности социальных сетей еще до конца не изучен, однако их популярность продолжает расти. В сравнении с ростом распространения традиционных СМИ разница довольно значительна: для того чтобы набрать 50 миллионов слушателей, радио потребовалось 38 лет, телевидению – 13, кабельному телевидению – 10, а Интернету – всего 5 [2].

Как утверждает маркетолог, автор книги «Доверительный маркетинг» Сет Годин [3], существуют две основные модели маркетинга – маркетинг доверия и маркетинг прерывания. Например, реклама на телевидении – это маркетинг прерывания: в перерывах различных передач транслируются рекламные сообщения. Маркетинг в социальных сетях больше основан на маркетинге доверия – ведь различные рекламные сообщения могут быть ретранслированы самими людьми, а это значит – буквально рекомендованы всем своим друзьям. Более того, в классическом понимании, подписчики в социальных сетях – это люди, которые уже доверились бренду, подписавшись на их страничку, выразив тем самым желание получать их новости и другие обновления.

После появления и широкого распространения социальных сетей бизнес зачастую использует социальные сети как канал продаж, инструмент продвижения или как платформу для общения с потенциальными клиентами компании. Цели

использования социальных сетей при этом зависят от общей маркетинговой стратегии.

### Основная часть

Существует несколько основных правил написания текстов в социальных сетях, часть из них повторяет правила написания классических статей, часть актуальна только для Интернета:

1. Заголовки должны быть краткими и цепляющими. Как и во всем Интернете, информации вокруг пользователя слишком много, а времени именно на контент определенного бренда в социальной сети порой вовсе нет. Именно поэтому начало текста должно также четко давать понятие об информации, которую пользователь получит в процессе прочтения.

2. Как в любой журналистской статье, лид необходим и постам в социальных сетях. Этот элемент не обязателен, однако может быть необходим для различных тематик.

3. Текст для социальных сетей должен быть как можно более простым. Это не статья в энциклопедии, в которой можно найти довольно четкие, но трудные для понимания данные. В Интернете высоко ценится время, и если человек прочитает пост в течение короткого периода, все поймет – ему это понравится. Если он начнет чтение и бросит из-за большого количества «воды» и ненужных предложений, это может повлиять на его отношение к бренду и отразиться на количестве взаимодействий с постом.

4. В каждом абзаце текста должно быть не больше 3-4 предложений. Это влияет на восприятие информации, ведь большие объемы никак не разделенного текста визуальным образом не привлекают глаз. Привлекательность такого письма еще и в том, что читатель сразу понимает суть каждого абзаца и времени для прочтения уходит меньше.

Необходимо пристальное внимание уделять иллюстрациям и видеосообщениям. Изображение для каждого текста – это важное дополнение к самому тексту.

Несколько правил публикации визуальной информации:

- картинки не должны быть слишком общими. У людей довольно сильно развит фильтр восприятия, ведь различные слишком общие изображения, которые смотрят на них с экранов телевизоров, уличных билбордов и печатных СМИ, примелькались. Такие картинки не привлекают внимание;

- текст также можно включать в визуальную информацию, однако для некоторых

социальных сетей наличие более чем 20% текста может вызвать наличие проблем в продвижении. Например, в Facebook картинки с более чем 20% текста могут быть не пропущены для использования в рекламных целях.

Продвижение в социальных сетях – это прежде всего общение с пользователями. И помимо положительных отзывов и позитива, компании зачастую сталкиваются и с негативом – это вполне обычное явление и необходимо быть к нему готовыми. Помимо конструктивного негатива, люди также могут писать и в других целях. Известный специалист по продвижению в социальных сетях в Казахстане Жанна Прашкевич делит негатив на 4 вида:

1. Конструктивный – случай, когда ваша компания действительно виновата в произошедшей ситуации.

2. Заблуждение пользователя – человек считает, что он прав, однако это не так. Часто пользователь не разбирается в вопросе и не хочет в нем разобраться.

3. Направленный негатив – спланированные негативные отзывы.

4. Троллинг – ситуация, когда аккаунт компании хотят вывести на необдуманную эмоциональную реакцию.

По версии американского эксперта по продвижению в социальных медиа Кэрл Биллингсдей, отвечать на весь негатив необходимо обязательно, причем стоит использовать несколько психологических приемов, которые помогут для его нейтрализации:

1. Самое главное – согласиться с пользователем. Нельзя говорить, что читатель в чем-то не прав. С психологической точки зрения ситуация выглядит так: любой человек всегда считает, что его мнение – очень значимое, и ему всегда приятно, если с ним соглашаются. Однако, стоит соглашаться без какого-либо утверждения проблемы. Подходят нейтральные фразы типа: «Мы понимаем ваше недовольство», «Спасибо, что заметили», «Вы абсолютно правы, что уделили этому внимание». Такие ответы усыпляют бдительность и готовят плацдарм для изменения мнения в положительную сторону. Для этого следует конкретно и максимально доступно объяснить ситуацию, оперируя фактологической информацией.

2. Важно также использовать ссылки на мнения авторитетных источников и слова экспертов. К примеру, фраза «Мы гарантируем качество» не вызывает доверия. Однако, если написать «Качество нашей продук-

ции подтверждено исследованиями такой-то организации и эксперта», то такая информация будет воспринята с большим доверием. Однако, в случае если негатив необоснован, и его можно отнести к троллингу или направленной волне, то стоит максимально нейтрально описать ситуацию, сделать все, что вы можете, но ни в коем случае не вступать с пользователем в перепалку. Все проявления негатива можно использовать для фиксации внешних проблем бизнеса. Например, если дело касается непосредственно качества продукции, то возможно стоит подготовить серию постов о производстве продуктов, рассказе о них и их спецификациях.

Также эксперты не советуют:

1. Отвечать на критику фразами «Ваше мнение неправильно» и «Это необоснованное заявление». Такие высказывания могут привести к конфликтам, которые не должны происходить ни в коем случае. Продвижение в социальных сетях зачастую носит больше имиджевый характер, значит нельзя упускать возможность сделать мнение человека лучше.

2. Всегда отвечать на негативные высказывания. Если компания оставляет их без ответа, то пользователи могут решить, что ей нечего сказать или сотрудники побоялись начинать дискуссию, надеясь, что ситуация разрешится сама собой, а пользователь вовсе забудет об этом.

3. Использование технического языка при ответе может быть необходимым в зависимости от сферы деятельности, однако стоит отвечать максимально понятно для человека, который не сведущ в данной области. Иначе, ему будет казаться, что компания пытается подчеркнуть его незнание каких-то вещей.

4. Давать волю эмоциям при ответе.

Таким образом, работа с негативной информацией при организации SMM продвижения неизбежно сопряжена с профессиональной отработкой возражений и недовольств пользователей. Также, социальные сети могут стать одним из инструментов работы над имиджем в кризисных ситуациях. Например, рассмотрим пост, опубликованный на официальной страничке Kaspi Bank о большой награде за предоставление данных о мошенниках, распространяющих ложные данные о банкротстве:

**«ВНИМАНИЕ! МАКСИМАЛЬНЫЙ РЕПОСТ!**

kaspi bank объявляет награду в 100 000 000 (сто миллионов) тенге за выявление инициаторов провокационной и лживой SMS рассылки.

В последние дни жители Казахстана получают огромное количество подозрительных SMS-сообщений, в частности в WhatsApp Messenger о якобы предстоящем банкротстве трех банков.

Любую касающуюся данного инцидента информацию отправляйте на e-mail: [crowdsourcing@kaspibank.kz](mailto:crowdsourcing@kaspibank.kz).

Просим Вас указать контактные данные и контактный номер телефона. Анонимность гарантируется.

Ниже примеры сообщений, которые получили многие из нас. Мы хотим разобраться с этой провокацией и наказать инициаторов по всей строгости закона».

Пост вызвал большой резонанс: 581 репост, 805 лайков и 423 комментария. При этом пользователи высказывались как негативно, так и позитивно. Аккаунт банка отвечал на все комментарии и ни один не остался без внимания.

Данный пост был напрямую внедрен в антикризисную стратегию компании вместе с наружной рекламой, новостными сообщениями на радио и телевидении. Более того, при ответе пользователей аккаунт банка старался максимально разрешить все возникшие вопросы и оставить у пользователей только положительный опыт обращения.

## Результаты

Таким образом, маркетинг в социальных сетях состоит из довольно обширного комплекса работ, зависящих от целей и задач стратегии бизнеса, а также от выбранной стратегии продвижения в бизнесе. Стратегическое планирование маркетинга в социальных сетях вне зависимости от проекта должно начинаться с определения контентной стратегии, расчета бюджета, и определения метрик, по которым будет оцениваться эффективность SMM. Также при написании контента стоит учитывать особенности текстов и визуальной информации, характерные для социальных сетей. Немаловажную роль играет также и аналитика, по которой можно выяснить в чем заключается проблема слабой эффективности.

В результате анализа особенностей продвижения бизнеса в социальных сетях стоит выделить достоинства и недостатки продвижения в социальных медиа.

Как и у любого маркетингового инструмента, у SMM существуют как положительные черты, так и отрицательные. Для отображения более полной объективной картины проведем небольшой SWOT-анализ.

**Таблица 1** – SWOT-анализ продвижения в социальных сетях, часть 1. Внутренняя среда. Сильные и слабые стороны SMM

Сильные стороны	Слабые стороны
Общение с пользователями в режиме реального времени	Небольшое количество времени для продумывания реакции в кризисных ситуациях
Стимуляция продаж и других стратегических целей компаний	Сложность оценки коэффициента ROI – возвращение инвестиций
Повышение лояльности клиентов с помощью распространения позитивной информации	Быстрая скорость распространения негативной информации
Повышение узнаваемости продукта, услуги или компании с помощью планирования контентной стратегии	Человеку может нравиться контент и его тематика, однако это может не конвертироваться в продажи
Стоимость продвижения меньше, чем использование традиционных СМИ	Конкуренция и постоянный рост стоимости за 1 подписчика в зависимости от сферы бизнеса

**Таблица 2** – SWOT-анализ продвижения в социальных сетях, часть 2. Внешняя среда. Возможности и угрозы SMM

Возможности	Угрозы
Возможность продолжительного общения с потребителями в сравнении с платной трансляцией сообщений через СМИ	При отсутствии опыта работы в социальных сетях есть риск нерезультативного расходования временных и денежных ресурсов
Технические возможности быстрого реагирования на комментарии потребителей, негативные и позитивные отклики	Не все «тематики» продвигаются в социальных сетях одинаково хорошо. В большинстве случаев это хорошо работает для B2C, C2C
Возможность использования отзывов клиентов в целях повышения лояльности	Существуют риски оказаться невостребованным и непонятым потребителям
Практически идеальное попадание в ЦА с помощью возможностей таргетинга	Существуют риски неправильного выбора целевой аудитории
Использование технических возможностей геолокации	Существуют риски неправильного выбора стратегии, что может повлечь за собой большое количество негативных отзывов
Широкие возможности мониторинга отзывов о компании	Необходимость быть готовыми к постоянному взаимодействию с аудиторией

Таким образом, маркетинг в социальных сетях имеет как преимущества, так и недостатки,

на которые стоит обращать внимание при стратегическом планировании SMM-кампании.

#### Литература

- 1 Филь М. Выдержка из доклада на IV Очередном Всероссийском социологическом конгрессе, октябрь 2012 года. Доступно по ссылке: <http://niisocio.ru/press-centr/nauchnye-stati/142-vliyanie-fenomena-sotsialnykh-setej-na-protsessy-samoorganizatsii-obshchestva>
- 2 «Министерство торговли США сообщает...»// Мир Internet. – 1998. – № 6.
- 3 Сет Годин, «Доверительный маркетинг».

**References**

- 1 Fil M. extract from the report for the IV Regular all-Russian sociological Congress, October 2012. Available at: <http://niisocio.ru/press-centr/nauchnye-stati/142-vliyanie-fenomena-sotsialnykh-setej-na-protsessy-samoorganizatsii-obshchestva>
- 2 «The U.S. Department of Commerce reports...»// the World of Internet, 1998, No. 6.
- 3 Seth Godin, «permission marketing».