

Маркетинг на социалните медии (МСМ)

MCM

- обхваща стратегиите и съответните мерки за успешно позициониране на компаниите в социалната мрежа
- процес, който позволява на компаниите да рекламират собствената си марка в приложенията за социалните медии и да достигнат до различни общности
- процес на двупосочна комуникация с различни общности, които се определят като мултипликатори на общественото мнение

Общност

група от лица, които в резултат на еднакви или сходни интереси се събират в приложенията за социалните мрежи

Мултипликатори

лица или медии, които чрез предаването на информация постоянно насърчават разпространението (мултиплицирането) на мнения и знания в общественото

Исторически преглед

- "отворен дневник" - open diary (онлайн дневник) - Брус и Сюзън Абелсън (са. 1990)
- "уеб блог" (Web-Blog).
- високоскоростен Интернет
- социалните мрежи като MySpace (2003) и Facebook (2004).
- "виртуални светове" (виртуални социални мрежи - virtual social networks)
"потребителски генерирано съдържание" в социалните медии, който се употребява за първи път през 2005 г. става въпрос за съдържания, създавани предимно от потребителите с помощта на собствената им креативност и обществено достъпни

- непрекъснато нарастват потребителите на интернет
- непрекъснато нараства времето, прекарвано в интернет (форуми, блогове и общности)
- непрекъснато нараства ролята на социалните медии за изграждане на положителен образ на компанията/продукта/марката

Според Каплан и Хенлайн трябва да бъдат изпълнени три основни предпоставки, за да се говори за "потребителски генерирано съдържание":

- "най-напред, трябва да бъдат публикувани както в публично достъпен на уеб сайт или сайт на социална мрежа, достъпен за избрана група хора,
- на второ място, трябва да показва определен размер на творчески усилия;
- трябва да са създадени извън професионалната дейност и практики".

Като средство за комуникация се използват изображения, текст, аудио и видео елементи, които се генерират независимо от платформата и могат да се разпространяват

Facebook

- над 400 милиона членове по цял свят
- идеалният социално-медиен инструмент за комуникация с приятели, колеги и роднини от целия свят. Чрез кратка актуализация на статуса си Facebook-потребителите могат да споделят с всичките си приятели, какво точно правят в момента, мислят или къде се намират в този момент
- възможност да се качват снимки и филми и да се споделят с приятелите - бутон "харесва ми" и препоръчването на стотици приятели

Twitter

- предлага възможност да кажеш на последователите си, какво правиш в момента, слушаш или мислиш
- най-бързият новинарски канал в света – позволява да разпространяват изключително бързо новини за съответната компания и новите ѝ продукти
- информация за специалните компетенции на фирмата - голяма е вероятността да има потенциални клиенти, които търсят точно тази информация и чрез фирмения блог да бъдат привлечени от компанията
- по-висок брой на посещенията на фирмената уеб-страница и повече потенциални клиенти, които са забелязали компанията в интернет

Google +

- възможност да се търсят места
- показва, ако някой от контактите вече е оценил дадена позиция (тази оценка е по-надеждна, отколкото отзивите от непознати)
- съдържанията се интегрират под формата на оценки в позициите
- качество = внимание

Стратегически маркетингови цели

- улесняване на достъпа до уебсайта/ генериране на трафик
- повишаване популярността на продукта/марката
- увеличаване броя на посетителите
- позициониране на продукта/марката и изграждане на положителен имидж (мениджмънт на дигиталната репутация)
- генериране на коментари и интерактивни вписвания в приложенията за социалните медии
- увеличаване на абонаментите за рекламния бюлетин/на обема изтегляна продуктова информация
- увеличаване взаимодействието между компанията и целевата група (качество на отношенията)

- увеличаване броя на "контактите", "приятелите", "феновете" или "последователите" →
- интегриране на функция за обратна връзка (feedback) →
- обвързване на клиентите в различни приложения на социалните медии (бонуси, специални оферти), осигуряване на тема за разговори →
- засилване лоялността на клиентите (привличане на нови клиенти)
- откриване на съществуващи слабости или скрит потенциал (проучване на пазара)
- обвързване на клиентите (удовлетвореност)

Класификация на социалните медии - *ориентирани към:*

- отношенията и комуникацията
- съдържанието
- триизмерни виртуални приложения
- медийното съдържание (видео, визуални изображения или текст)

Приложения, ориентирани към отношенията и комуникацията

- потребителите могат да се свързват с други потребители посредством платформа и да споделят новостите в собствената си мрежа
- социалните мрежи могат да се разглеждат като форум на определена онлайн-общност
- страниците в мрежите съществуват за различни групи по интереси (напр. регионални общности, студенти или дори дестинации - MySpace, Facebook или бизнес мрежата XING)

Приложения, ориентирани към съдържанието

- поддържат имплементирането, управлението, използването и обмяна на различни съдържания на текстова и мултимедийна база

Приложения, ориентирани към съдържанието подвидове:

- общности (Facebook, MySpace, Xing);
- развлечения и мултимедия - възможност за качване на снимки и видео, достъпни и за другите участници. Освен това могат да бъдат оценявани, коментирани, препоръчвани по-нататък и линквани (Pod, Vodcasts, YouTube или Flickr);
- информация - използване на събраната за различни тематични области информация (синергиен ефект) - Wikis, блогове, микроблогове (Twitter), социално маркиране (Social-Tagging) и социални отметки (Social Bookmarking), напр. del.icio.us, туристически платформи за оценка и препоръки като Holiday Check, TripAdvisor или Qype;
- хибридни форми (Facebook, MySpace, Xing, Twitter, LinkedIn)

Триизмерни виртуални приложения

- във виртуалните светове е възможно симултанното взаимодействие под формата на изкуствени лица или графични представители на "истинския" човек - аватари, които получават характер посредством потребителя и могат да контактуват с други аватари.
- виртуалните светове са интерактивни и симулирани он-лайн локации
- жителите на виртуалните светове са хора, които посредством аватари изграждат личности и така могат да контактуват с други аватари

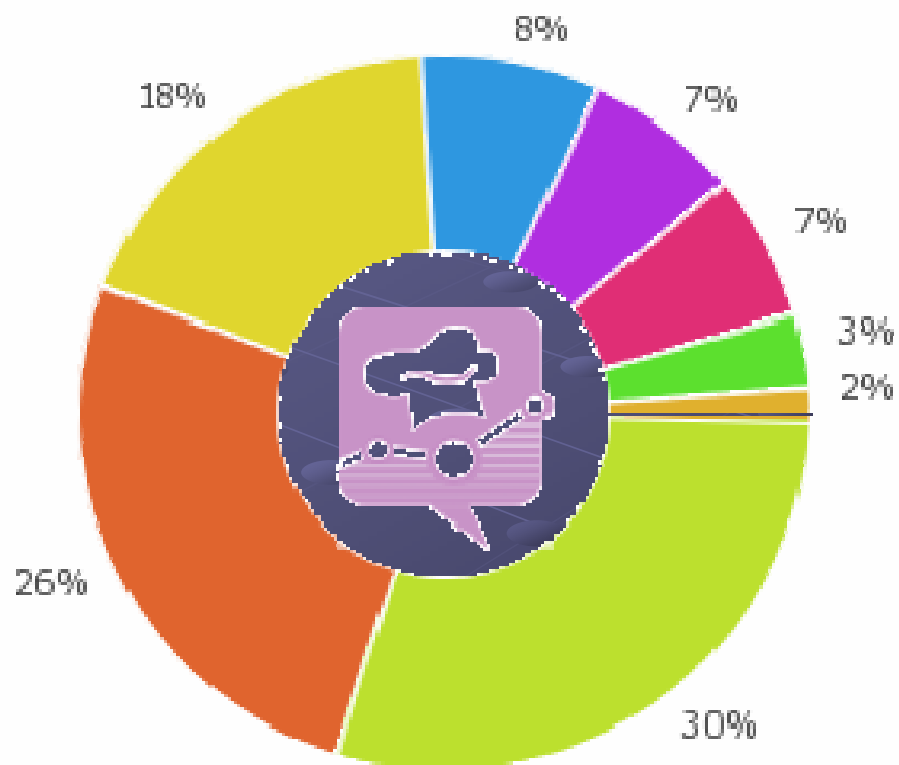
Управление на онлайн репутацията Online Reputation Management (ORM)

- наблюдение и влияние върху репутацията на личност, продукт или компания в Интернет
- нараства значението на успешното управление на онлайн репутацията - повечето потребители преди да извършат покупка се информират относно рейтинга на продукта/компанията
- от управлението на онлайн репутацията зависи не само положителният онлайн имидж, но и цялостният фирмен успех

Популярни социални мрежи в България

- Facebook
- Twitter
- MySpace
- Google +
- LinkedIn
- svejno.net
- contacto.bg
- favit.com и др.

Потребители на Facebook по възрастови критерии (Socialbakers):



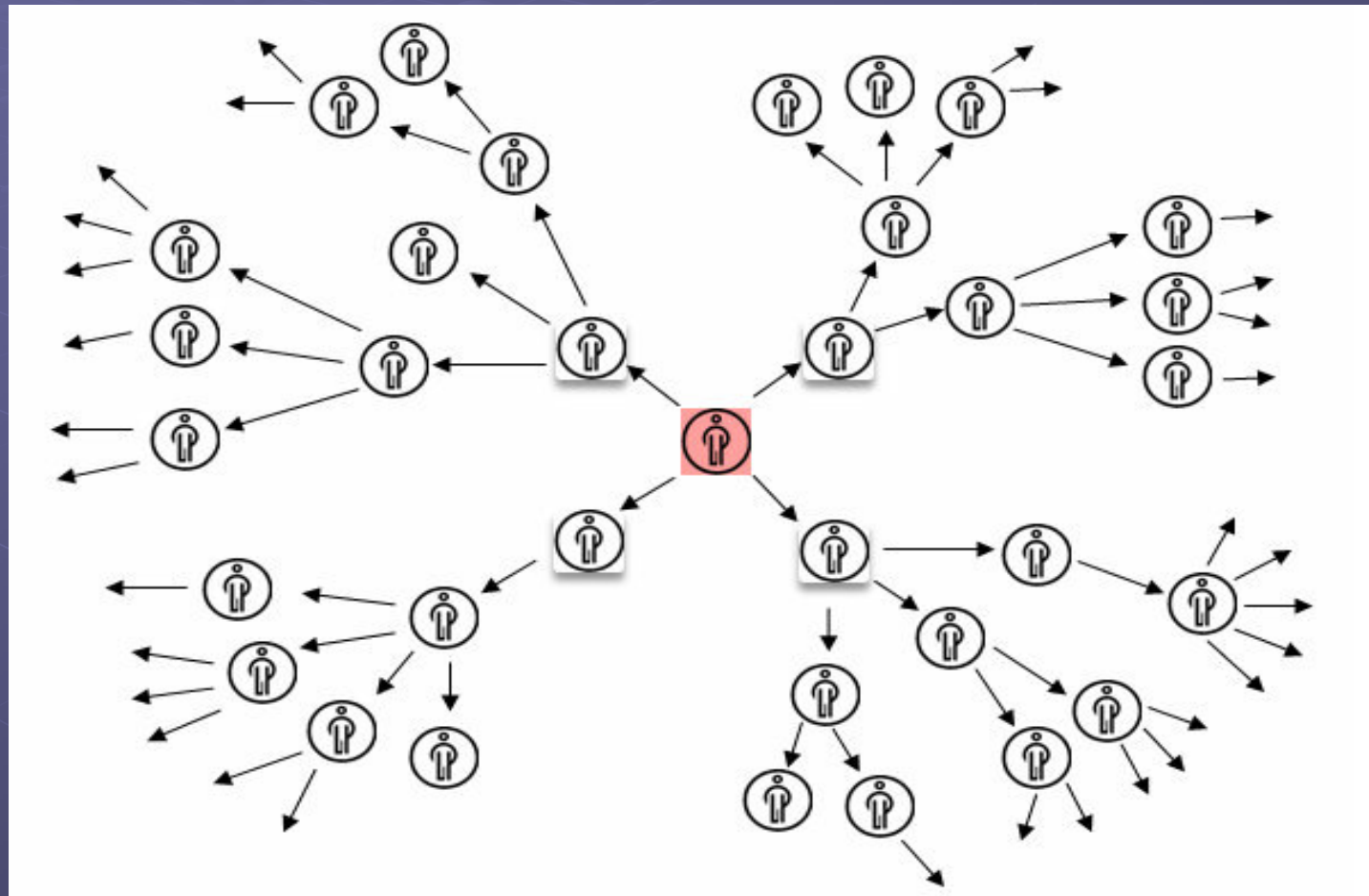
Социалните мрежи - изключително бързоразвиваща се форма на комуникация

- традиционни - Facebook, Twitter, MySpace, Google +, Hi5;
- бизнес ориентирани - LinkedIn, Meettheboss, Ryze, Talkbiznow, XING;
- за инвестиции (safe financing);
- за домакини (CafeMom/;
- академични (Classmates, Atol);
- фотография (DailyBooth, Flickr, Fotolog);
- здраве (DailyStength);
- изкуство (deviantArt);
- кино и телевизия (FilmAffinity);
- музика (LastFM) и др.

Вирусен маркетинг

епидемиологично разпространение
на положителна информация за
продукти или услуги от уста на уста
като по този начин се повишава
популярността и се създава силен
интерес

рекламното съобщение се разпространява като вирус
(независимо дали адресатите го разпознават като
реклама или не)



Вирусна маркетинг-кампания *основни* *предпоставки:*

- **В еднаква степен да печелят и клиентът и компанията, т.нар. Win-Win-Situation**
(клиентът изживява нещо интересно, което може да сподели, а компанията печели от рекламата посредством препоръките)
- **В много кратки срокове Интернет може да предизвика вирусна епидемия**

Цели на вирусния маркетинг

- **Повишаване познаваемостта на марката**
- **Продължителност на спомена за фирмената марка** - по време на ползването на рекламираната стока, потребителят следва под формата на игра да се запознае с компанията
- **Събиране на информация за клиентите** (абониране за списание – Newsletter)
- **Насърчаване на продажбите** – индиректно, с помощта на предварителен достъп, отстъпки или ваучери

Ефект от рекламното послание

- Attention
- Interest
- Desire
- Action

*вниманието на клиента се печели посредством забавно,
уникално или шокиращо послание*

Изисквания към вирусния маркетинг

- **Безплатен** (за да достигне голям брой потребители – платените елементи се възприемат като филтър и отблъскват много от потенциалните клиенти)
- Целта не е в директното реализиране на печалба, а в **изграждането на връзки с клиентите**
- **Техническа ефективност** – никой не чака дълго, за да зареди страницата или да свали съобщението (капацитет на сървъра)
- Достатъчно **информация** и лесно за **препредаване** съдържание
- Възможност за **препоръчване** (включване на определени елементи в сайта)
- Наличие на **полза** за потребителя и препоръчаните от него (различна употреба, смешки, поздравии, игри, споделяне, шокиране или възнаграждение)

Разпространение на посланията при вирусния маркетинг

- Обикновено разпространение (Seeding)
- Широко разпространение (Seeding)

Seeding – целенасочено разпространение на вирусно послание

Обикновено разпространение

- Вирусната кампания е насочена предимно към съществуващи клиенти или приятели, за да се запази автентичността на посланието – целевата група сама открива посланието и започва да препоръчва продукта
- Особен интерес представляват абонатите на бюлетина, както и клиентите, които са оценили или препоръчали продукта
- Клиентите се явяват мултипликатори на мнение сред техните приятели, близки и познати
- От голямо значение са приятелите, притежаващи собствен уебсайт или блог, имащи голям кръг последователи и склонни да препредават информация
- Коопериране с други компании със същата целева група, но не конкуренти

Широко разпространение

- Бързо разпространение на продукта
- Използване на възможно повече канали и медии като мултипликатори
- Значително по-скъпо

Носители

- **Електронна поща** - съобщенията от приятели и познати се отварят веднага
- **Уебсайтове** – безпроблемно се показват и свалят анимации, игри и големи файлове. Проблем: потребителите трябва да са активни и сами да отидат на страницата
- **Форуми** – сътрудниците се представят за участници и разпространяват посланието
- **Блогове**
- **Развлекателни сайтове** като www.youtube.com

Рискове при вирусния маркетинг

- Щом стартира вирусната кампания, тя не може да се контролира или спре
- Често излиза извън регионалните граници и не могат да се вземат под внимание регионалните специфики
- Информационното претоварване – изтриване на послания, съдържащи много елементи
- Модифициране на посланието

Бюджет

- компаниите трябва да използват маркетинговите си бюджети за тези комуникационни мерки, с помощта на които най-ефективно достигат до целевите аудитории
- за представените в интернет фирми това са преди всичко търсещите машини (най-вече Google)

Компаниите, които игнорират маркетинга
в търсещите машини, рискуват не само
изграждането на положителен образ, но
и невъзможността да предприемат
коригиращи действия при негативни
отзиви, които разпространяват
изключително бързо се в Интернет