

Георги Малчев
управляващ съдружник Xplora.bg

СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ новата Светая светих

Пет области, за които задължително да ползвате социалните мрежи

Много компании присъстват от години в социалните мрежи. Някои компании и особено представители на някои сектори откриха LinkedIn като нова за тях и свободна от комуникационен и рекламен шум платформа. А това направи платформата вече много по-замърсена от подобен шум и с много повече конкуренция, кой какво вижда във feed-а си. Много хора с бизнеси, като вас и мен, с много отговорности и с малко свободно време - открихме

платформи като Tik Tok и Instagram като място за вдъхновение, където можем да сме креативни с нашите приятели и деца. Всяка промяна в средата води до промяна в потребителското поведение. А това предполага и промяна в поведението ни като собственици, управители и мениджъри в бизнеса.

Покрай социалната изолация много компании навлязоха активно в различни социални мрежи и станаха по-активни там. А това засили усещането „ние сме

Георги Малчев има над 20 годишен опит в областта на бизнеса, маркетинга и рекламата. Има дългогодишен опит в стратегическото развитие и оперативното управление на компании, както и в областта на корпоративния маркетинг и реклама - като консултант, мениджър, член на съвета на директорите, управител.

Георги е управител и на Xplora Academy - компания за обучения и консултации по дигитален маркетинг. Досега курсовете за Facebook реклама, gAds реклама, Instagram са преминали стотици хора - най-много им харесва ограничението брой участници, което дава максимална стойност на участниците.

Преди година и половина Георги стартира и <https://malchev.net> - блог, който представя приложими принципи и подходи, както и много конкретни примери - както за бизнеса, така и за личния живот.

Преподава маркетинг, комуникации и реклама в Нов Български Университет, както и дигитален маркетинг в Softuni Digital, УНСС и ВМБУ.

В социалните мрежи, ама да си призная - не е ясно колко работи за нас“. Ако ще ви успокои - не сте сами! Още преди няколко години основното предизвикателство пред маркетинг екипите, според глобално проучване на Salesforce, беше да оценят възвръщаемостта на присъствието си в социалните мрежи.

Всички знаем, че социалните мрежи са платформи с много потребители, с много възможности, но точно как да измерват ползте за цялостния им маркетинг е предизвикателство. През следващите години, в същото годишно проучване на Salesforce, едно от основните предизвикателства е формирането на единна визия за потребителите - заради многото ползвани от тях платформи, някои от които нови и с променящи се механики, заради разнообразието от видове съдържание, и разбира се - заради стотиците възможни взаимодействия. Този месец екипът ми ще проведе обучение на огромна международна компания именно в тази област - как всеки канал, всяка комуникация и всяко взаимодействие да бъдат отчетени с тяхната специфика, за да осигуряват нужната управленска информация.

С две думи - лесно е да добавиш социалните мрежи в маркетинга, но е много трудно да си сигурен, че извлечаш полза, и то по-правилния начин



Георги Малчев

А всички ние, собственици на бизнеси, управители, мениджъри знаем - ако нещо е успешно, ще продължим да го правим и ще го награждаме. Затова ви предлагам пет области, в които да очаквате значителна полза от социалните мрежи. Показателите са много и специфични, но областите са ключови и всяка от тях може да ви донесе огромни резултати. Сигурен съм, че ще намерите как да ги отчетете и наградите.

За какво да ползвате социалните мрежи?

По време на COVID-19 ситуацията много компании, особено тези, които бяха „отрязани“ от другите канали или пък които са активни в социалните мрежи, ги ползваха за пет области на маркетинга си. Всяка е важна сама за себе си, а заедно са загължителна част от успешния маркетинг на една компания. Областите са:

- ▶ събиране на пазарна информация
- ▶ провеждане на тестове и валидиране
- ▶ достигане до нови потребители и ангажирането им

- ▶ развитие на лоялност в потребителите и за финал - ползване като един от рекламните ви канали
- ▶ накрая съм добавил една бонус област, за която социалните мрежи се превърнаха в основен канал

Събиране на пазарна информация

Маркетингът винаги е служел за определяне на нуждите на пазара и как можете да ги задоволите по-печеливши за фирмата ви начин. Социалните мрежи са безценни в това отношение. Там са огромна част от потенциални ви клиенти по един или друг начин - ползват социални мрежи или техни близки и колеги ги ползват. По време на социалната изолация беше много видима нужда от трите А-та на управленска информация - адекватна, актуална и акуратна. Най-голямото предимство е, че можете да извлечат в реално време изключително ценна информация, благодарение на милионите интеракции на потребителите всеки ден в социалните мрежи. И то интеракции на самосегментирани се потребители - хора, които са дали силен сигнал, че попадат в даден сегмент, или че са в даден етап на потребителската пътека на компанията ви (бел. ред. - потребителска пътека са стъпките, по които потребителите минават и така изпълняват вашите маркетинг цели. Много често потребителската пътека не е праволинейна, а много различни фактори я стартират, прекъсват или ускоряват).

Ето основните области, в които много компании, особено по време на изолацията и сега, при променящата се пазарна ситуация, извличат приложима маркетинг информация:

- ▶ Нужди на потребителите - както изказани, така и на база на взаимодействия на потребителите
- ▶ Стратегия на конкурентите - като фокус на продукти, услуги и таргет сегменти, както и като стратегия и тактика при маркетинг комуникациите

Тестове и валидиране

В момента няма абсолютно работещо решение във всяка една ситуация, макар да се изкушаваме да търсим такова. Ако ни трябва отличен чук, се изкушаваме да търсим само пирони, за да можем да ги зачукаме отлично, а като показатели - да заложим колко пирона сме забили за единица време. Всъщност потребителите постоянно променят каналите, които ползват, а и самите социални мрежи се развиват - като формати и като алгоритми.

В днешната дигитална ера, особено видимо по време на изолацията и сега - с пренастройването на пазарното поведение на потребителите, тестовете са единственото решение да имате наистина валидирана информация. Това означава да

изговорите с екипа ви коя е валидирана маркетинг информация според трите „А“ - адекватна, актуална и акуратна. Всеки път, в който разговорът премине в посока „Вярвам, че“ или „Мисля, че“ - това е отлична възможност да планирате тест за валидиране на това предположение. Социалните мрежи дават един от най-бързите инструменти за подобни тестове. Валидирана информация е тази, около която всички се обединяват, на база на реално поведение на потребителите.

Нови потребители и ангажиране

След старта на пандемията много компании откриха силата на социалните мрежи да привличат и ангажират нови потребители. Проучване сред над 19 000 потребители във Великобритания показва, че именно социалните мрежи са били основния канал за откриване на нови брандове за потребителите - изпреварвайки телевизия, разговори и търсене в търсачките.

Замислете се - ако някои види в социалните мрежи полезна за него информация - той ще реагира. А това е особено важно в днешната ера на всеобща разсеяност и намалено ниво на запомняне на информацията от потребителите

Социалните мрежи позволяват много бързо потребителите да бъдат ангажирани още малко и още малко, и да започнат да извличат стойност от комуникацията на компанията ви. Както казва Сет Годин - има две изключително редки и ценни неща в днешната дигитална ера - внимание и доверие. А през социалните мрежи, при правилния подход, можете да си осигурите и двете от важните за вас групи потребители.

Изграждане на лоялност

Лошата новина е, че лоялните потребители са таргет потребители и на други компании преку конкуренти, или за същите ресурси, за които вие се борите - внимание, време, бюджет. Ако не развивате и надграждате лоялността на потребителите - някой друг ще ги увлече, много често именно в социалните мрежи.

Съветвам ви да направите първите две стъпки от чек листата в края на статията - сигурен съм, че ще видите активности, насочени към развитие на лоялността на потребителите. Насърчавам ви винаги в социалните мрежи да планирате съгържание и потребителска пътека за лоялните ви потребители.

При анализите на предната криза - много практики

и изследователи откриват, че с положителен краен ефект от кризата са именно компаниите, които се фокусират отначало върху лоялната си аудитория, след което на нейна база „напасват“ предложението си към целия пазар.

Социални мрежи като рекламен канал

Социалните мрежи са вече един ключов рекламен канал, а по време на промяна на средата на потребителите и на тяхното поведение - стават от още по-голямо значение. Ако сте ограничили рекламния си бюджет - социалните мрежи дават гъвкавостта да спирате, пренастройвате в реално време и разбира се - да спирате рекламите. Нещо, в което е важно да сте добри, за да извлечате максимална полза в променящата се среда. Чрез реклама можете да прехвърляте потребителите от една в друга социална мрежа - например да ги намерите в „скъпа“ социална мрежа като цена на клик, например LinkedIn, и след това да ги ремаркетирате в по-евтини мрежи като цена на единица действие.

Може би сте чували за програматик реклама - идеята е, че правите потребителски пътеки за различни типове потребители според сигналите, които са ви дали - какви са, какво им е интересно, на каква фаза са на взаимоотношенията с компанията ви, кой е последният сигнал, който са дали. Социалните мрежи всеки ден работят в това да подобряват своя модел на програматик реклама, а алгоритмите им за сервиране на реклама към точните хора стават все по-добри.


Бонус: ефектът „Еха...!“

Знаете ли кое е трудно? Да направите „Еха!“ ефект или WOW на английски език. Това означава конкретни хора да си кажат „Еха“ и да запомнят компанията ви или конкретен продукт или услуга, или елемент от стойността ви предложение. В днешната ера на разсеяност, способността да постигате този ефект, е ключова. Ако сте добри в това, което правите - хората интуитивно усещат тези моменти. А алгоритмите на социалните мрежи са настроени да ги засилват, поради което усилието ви се отплаща многократно.

Дали сте предизвикали “Еха” е лесно видимо - по взаимодействията в социалните мрежи - реакции, коментари и разбира се - качествен трафик към сайта ви или друга важна за вас точка на контакт като телефон или физическа локация

Лесно ли е да имате резултати в социалните мрежи?

Присъствието в социалните мрежи е все по-силно, а някои компании влагат и значителни ресурси за маркетинг, за съдържание и за реклама в тях. Резултатите винаги са налице - дори и след като сте изхарчили хиляди долари без нито един ценен за вас потребител да е предприел действие. Понеже дефинирането на конкретни показатели, т.нар. benchmarks за всеки канал, за всеки тип съдържание, за всяка реклама отнема време и е динамично заради промяната на социалните мрежи и поведението на потребителите - съветвам ви да определите вашите конкретни цели в тези пет и една бонус, области. След това ще ви е много по-лесно целият ви маркетинг в социалните мрежи да е в правилната посока и да ви носи видими ползи.

Съветвам ви да използвате тази чек листа - тя ще ви даде стъпки, всяка от които е основа за следваща правилна стъпка в маркетинга ви - по време на пандемия, по време на сериозни промени на пазара, всъщност - във всяка една ситуация на днешната дигитална ера. 

ВАШАТА ЧЕК ЛИСТА

- ▶ Имам ли идентифицирани поне 3 сходни компании в България, които следя- какво правят като канали, формати и съдържание, какво тестват, какви аудитории таргетират?
- ▶ Имам ли поне 3 релевантни и сходни компании в региона, и които явно полагат много усилия за дигиталния си маркетинг, които следя какво правят като канали, формати и съдържание, какво тестват, какви аудитории таргетират?
- ▶ Имам ли настроени всички инструменти и подходи, за да проследявам за качеството на трафика от социалните мрежи?
- ▶ Правя ли поне по няколко експеримента на месец с аудитории и/или съдържание? Проследявам ли експериментите? Осигурявам ли достатъчно ресурси за тези експерименти? Консолидирам ли изводите от тези експерименти?
- ▶ Имаме ли стратегия за новите потребители, за ангажираните потребители и за лоялните потребители?
- ▶ Има ли въпроси, които редовно изкачат при разговор с екипа или с агенцията или с фрилансъри? Какво ви трябва, за да отговорите на тези въпроси?
- ▶ Кои са последните 3 “Еха!” моменти, които осигурих за потребителите ни в социалните мрежи? Какви могат да са следващите 3?
- ▶ Имам ли нужда някой да настрои или одитира конкретни аспекти- стратегия, конкретен канал, формат съдържание?