

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ДЛЯ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ

© 2019 Колотилина Мария Александровна
старший преподаватель

© 2019 Шамкаева Зарина Рауфовна
студент

Самарский государственный экономический университет
E-mail: ms.kolotilina@bk.ru, shamkaevaea@mail.ru

Ключевые слова: лид-форма, Лидогенерация, социальные сети, современные технологии, инфометрика, системы мониторинга, аудитория, стратегия, комьюнити-менеджеры.

Проведен обзор современных технологий лидогенерации социальных сетей, рассмотрены основные понятия. Социальные средства коммуникации с их колоссальным управленческим потенциалом рассматриваются в качестве принципиально нового и весьма эффективного средства концентрации власти, противостояние воздействию которого требует соответствующих усилий.

Социальные медиа могут быть огромным вкладом в усилия компании по созданию лидов как в B2B, так и в B2C. По данным исследования HubSpot обнаружил, что трафик из LinkedIn генерирует самый высокий коэффициент конверсии посетителей в лиды на уровне 2,74%, почти в 3 раза выше (277%), чем оба Twitter (.69%) и Facebook (77%).

Social media communications - коммуникации в соцсетях. В современном мире, представитель бизнеса или любой другой структуры бизнес сообщества, имея свой профиль, то есть аккаунт в какой либо из социальной сети, может назвать себя комьюнити-менеджером - специалист в области комьюнити-менеджмента: создания, поддержки и развития сообществ/структур с сетевой иерархией, как онлайн-овых, так и офлайн-овых.. Если представитель аккаунта ничем не занимается, то можете сказать, он, комьюнити-менеджер или администратор своей страницы ВКонтакте или Instagram. Социальные сети - это идеальная платформа для поиска лидов. Лидогенерация (англ. lead generation) - элемент лид-менеджмента, маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определёнными контактными данными, потенциальных клиентов^{1,2}. Сложность заключается в том, что очень сложно контролировать реакцию каждого аккаунта, когда твоя аудитория составляет около 1000 и более фолловеров и друзей. Приходящие уведомления превращаются в большой поток сообщений, комментариев, лайков. Среди всего этого может быть ненормативная лексика, продажа чего-то в комментариях, реклама непонятных продуктов, критика. Зачастую представители аккаунта, которые обладают обширной аудиторией сталкиваются с проблемой невозможности среагировать на ситуацию и адаптироваться к ней. Например, блогер выпускает видео ролик и набирает 25 тысяч комментариев, сейчас это один из типов клиентов, с которыми могут работать комьюнити-менеджеры, ведь сами представители аккаунта не в курсе, как им правильно себя вести в данной ситуации, представитель аккаунта не знает, как отреаги-

ровать на негатив и как отвечать, даже сами себе они не могут объяснить какая это ситуация хорошая или плохая. Они не вели никакую инфометрику, у них быстро растёт аудитория и они не во всем компетентны. Если сейчас обратиться к какому-нибудь новоявленному блогеру, у которого уже есть своя аудитория, то возможно представитель аккаунта попадет в "точку", предложив ему услуги комьюнити-менеджера, и что комьюнити-менеджер будит заниматься вопросами коммуникации с его аудиторией. Комьюнити-менеджмент существовал и раньше, до появления интернета и социальных сетей. Комьюнити-менеджер - это канал связи между проектом и его клиентами. Даже аниматора в Турции можно назвать комьюнити-менеджером. Появление интернета исказило многие науки и профессии, стало причиной для создания новых. Сейчас от комьюнити-менеджмента должен отделиться social media комьюнити-менеджмент. Такие работники уже есть на рынке труда. Они умеют работать с Instagram, умеют работать с комментариями YouTube, знают юридические основы, могут подготовить стратегию коммуникации, могут обосновать ее, знают, что необходимо изменить в конце проделанной работы. Например, возникла необходимость для продвижения в YouTube в общении с фолловерами, а может наоборот не надо со всеми, может только с конкретными людьми. Для того чтобы принять решение, какую стратегию выбрать, необходимо провести измерение аудитории, чтобы увидеть, какой путь будет эффективней. Social media маркет специалистов не так много. Сейчас очень многие менеджеры новоявленных сообществ совершают банальные ошибки в простейших ситуациях, тем самым своими действиями провоцируют упадок бизнеса. Стоит рассматривать комьюнити-менеджмент и коммуникацию в социальных сетях со стороны продаж. Тут есть несколько вариантов стратегий коммуникаций, способных привлечь потенциальных клиентов, лидов. Есть оборонительная стратегия, так компании решают, что у них нет острой необходимости коммуницировать⁴ с кем либо, важно сохранения той стабильности, которая есть сейчас. Это плохая стратегия. Вопросы рождают коммуникацию. Но когда представитель аккаунта боится коммуникаций, не понимает, зачем это нужно, тогда действительно возникает потребность стараться минимизировать общение с людьми. Есть второй вариант, когда представитель аккаунта проактивен, когда наоборот пользователь аккаунта выходит на те каналы коммуникации даже там, где его не ждут и включается в диалог, ситуация выстраивается в правильном ключе и таким способом привлекаются новые клиенты. Коммуникации в социальных сетях выходят за пределы сообществ. Примеров огромное количество, посмотрите, как организации общаются внутри своих сообществ, отвечают на вопросы на своей новостной стене, а потом удивитесь, увидев, как они научились контактировать, выйдя за пределы своей группы. Найдя правильный подход в общении с людьми, которых интересуется товар и услуга, имея этот навык и таких работников, представитель аккаунта сможет строить диалог с потенциальными клиентами, там, где, им удобно. Появляются некие стратегии, благодаря которым можно смоделировать ответ заранее, это не какие-то рандомные ответы, все что делает компания в социальных сетях логично и создается для клиентов. Ответим на вопрос: "Зачем компаниям выходить за пределы своего сообщества и искать посты?". Промоделируем ситуацию с работающим аккаунтом. Выкладывая новости три раза в день или в неделю, эти посты начинают работать на одну и ту же аудиторию, фолловерам становится скучно от того, что отсутствуют новые клиенты, а если учесть тот факт, что Facebook не покажет ваши посты в публичных стра-

ницах или в ленте, если не заплатить денег, то каким образом можно привлечь новую аудиторию? Ответ прост, необходимо выйти в комментарии, то есть под чьим-то постом следует оставлять свой комментарий, желательно под постом нового клиента, потому что это будет выглядеть максимально естественно, и не будет вызывать чувства отторжения. Важно появиться тогда, когда дискуссия развивается в настоящий момент. Это значит, что представитель аккаунта появиться в уведомлениях не только у того человека, кто дискуссию начал, но и в френдлентах его друзей. Так совершенно бесплатно можно получить положительный прирост новых клиентов, больше чем от рекламы. Это может стать SMM, частью SMM-стратегии. Необходимо находить упоминания о своем сообществе, нажимать кнопку "Like" под этими упоминаниями и комментировать. Следуя инструкции по продвижению Instagram, необходимо искать посты с определенными хештегами или метками, нажимать кнопку "Like" и ждать, когда новые клиенты подпишутся в ответ. Нет ничего лучше такой целевой аудитории, которая говорит о вашем аккаунте, о вашей компании. Появиться там, где говорят о вашей компании, там где еще не успел появиться хейтер очень ценно с той точки зрения, что хейтеру появляться там уже будет тяжелее. В коммуникациях сейчас есть много интересного, там есть факэпы, там есть юмор. Бизнес человеческим лицом, которое может смеяться, которое не может спрятаться от негатива это лучше, чем пустое, холодное игнорирование. Если бренд компании или публичная персона решается пообщаться с людьми, люди воодушевлятся и будут охотнее идти на контакт. Коммуникация в социальных сетях - это профессия будущего. Простые коммуникации перестали быть простыми, потому что туда добавилась математика, искусственный интеллект, атаки на бренды. Влияние этого всего на бизнес стало непомерно большим, можно на полном серьезе прекратить свою карьеру, после нелепой ошибки или из-за неумения быстро скомуницировать, чтобы что-то исправить. Где уместен Комьюнити-менеджмент? Там, где говорят про объект, там, где говорят про конкурента, там, где просто говорят. Можно просто появиться в дискуссии и привлечь к себе внимание. Для определения место дискуссии, необходимо выбрать способ точек коммуникации. Владельцы аккаунтов должны уметь коммуницировать и получать уведомления о том, что пишут в комментариях под публикуемыми постами. Удобство в комьюнити, заключается в контролировании тем, которые нельзя затрагивать, в выставлении правил фильтрации комментариев. Следует изучить социальные сети. Необходимо понимать есть ли там поиск, как он устроен результат поиска, удобно ли с ним работать. В ВКонтакте есть раздел новости и кнопка поиск, владельцы аккаунтов могут искать по новостям ВКонтакте и по чужой френдленте, это все публичные новости. Стоит учесть, что закрытые профайлы и новости из закрытых сообществ сюда не попадут. В таком случае необходимо искать посты про свой бизнес и нажимать кнопку "Like", комментировать и в итоге получать несколько фолловеров и несколько комментариев, в общем некий профит. Единственное неудобство такого поиска заключается в множестве сочетаний слов, если представителю аккаунта нужно много клиентов, то необходимо собрать целое семантическое ядро, подборку слов. В Facebook тоже есть поиск. В нём можно искать людей, сообщества, новости, есть фильтры: время, место, сообщество, ваши друзья и т.д.. В Facebook можно найти посты, которые были опубликованы год назад, если сравнить с ВКонтакте, то комментировать старые посты там, не так эффективно, маленький охват, а в Facebook, если представитель аккаунта комментирует ста-

рый пост то те, кто комментировал его тогда, получают уведомление, этот пост вновь появиться во френд лентах. Метрика - это количество фолловеров и вовлечение в тот пост, который представитель аккаунта откомментирует и возобновит этого пост. Автоматизация. Бесплатные системы мониторинга. Поиск Яндекс по блогам. Яндекс открыто демонстрирует то, что любит зарабатывать деньги. Все меньше говорит о том, что Яндекс, в первую очередь поисковая система аудитории Яндекса по блогам неуклонно падает, что говорит о его падении в целом. У яндекса есть вкладки в которых можно выбрать блог и также есть ключевые слова. В чем плюс, яндекс может искать информацию в интернете и в социальных сетях одновременно. Тем самым Яндекс сократит время поиска раза в 3,4. Но яндекс не имеет доступа к таким социальным сетям как Facebook и Instagram, у него ограничено количество медиа, куда он может проникнуть. Ingate дали нам бесплатный инструмент babkee.ru. Бесплатная система мониторинга, по функционалу сильно лучше, чем поиск Яндекс по блогу, но по глубине поиска не идеальный, система мониторинга видит не так много. На этом сайте представитель аккаунта настраивает проект, то есть указывает набор ключевых слов, минус слова. Если в следующий раз представителю аккаунта необходимо добавить или убрать ключевое слово, то можно перенастроить проект. Babkee.ru заменят аналитический центр и центр хранения. После настраивания проекта отображается график сортировки, сами посты, некоторые параметры этих постов.

Платные системы мониторинга. Цена может формироваться по-разному: от количества категорий, от найденных упоминаний, количество проведенных мониторингов. Бренд BA EXPRESS, оплата осуществляется за каждое найденное упоминание, поэтому выгоден для маленьких компаний. Система настраивания проекта как на babkee.ru. Загружаете и при появлении нового упоминания, сразу же придет уведомление, тем самым отпадает необходимость быть в интерфейсе. Системы мониторинга не идеальны и могут что то упускать, но с большими объемами справляется лучше чем человек. У некоторых систем мониторинга есть функционал подключения определенных медиа для мониторинга отдельно. Можно подключить личный профайл, ютуб канал или закрытое сообщество. Таким образом системы мониторинга могут охватить нужную часть сегмента. Система мониторинга также может сортировать по географическому положению. Это сложно, но необходимо, если бизнес локальный. Система мониторинга старается делать графикацию по географии, это не просто, так как не все социальные сети поддерживают географию(Instagram).

Поиск лидов, трудности: Лидов не так уж и много, коммуникация требует времени, будет трудно если в поиске лидов пользователь аккаунта геозависим. Каждый уважаемый себя бизнес стремится эффективно рекламироваться в интернет. Количество пользователей сети растёт с каждым днём и задача любого бизнеса, максимально точно найти своего клиента. Предприниматель пробует самостоятельно рекламировать свой бизнес, но в итоге теряет время и деньги на некачественных исполнителей. Именно поэтому 93% владельцев бизнеса занимающихся получением клиентов из интернета довольны результатом.

Почему бы владельцу бизнеса не тратить время и деньги на процесс, а платить только за результат. Ведь предпринимателю не нужен сайт, Яндекс.Директ или социальные сети, ему нужны клиенты. Почему бы тогда просто не платить за контакты людей, которые в данный момент времени хотят приобрести этот товар. Но где покупать такие контакты, и кто будет их продавать? Такие контакты называются лиды, а продаёт их лид-

менеджер. Лид-менеджер умеет получать из интернета любое количество клиентов абсолютно любого бизнеса. И на данный момент лидогенерация является самым актуальным способом интернет продвижения.

Лид - потенциальный клиент, который оставил свои контактные данные для общения. Этому человеку или компании интересны товары и услуги, предлагаемые продавцом. Лид в интернет-маркетинге и продажах это незаменимый этап продвижения товаров на рынке последние несколько лет. Неотделимы понятия лид и лидогенерация, поиск лидов, потенциальных клиентов, которые могут стать вашими покупателями. Для этого разрабатываются различные маркетинговые компании, которые собирают круг лиц, который интересен товар продавца. Качественная работа с лидами приводит к тому, что клиент из потенциального становится реальным и постоянным.

Платные системы поиска лидов на базе систем мониторинга уже начали активно развиваться. Уже создают такие стартапы, в которых организации за определенные сегменты уже настроили лингвистику, так чтобы находить клиентов. Настройка лингвистики - это сложно, необходимо перебрать все возможные лингвистические формы, чтобы никого не пропустить. Искать людей по их потребности и желанию, выявлять по их постам, то что им нужно и предлагать им - это является новой ступенью развития рекламы в интернет пространстве.

¹ Рустам Назипов. "Лидогенерация. Клиентов много не бывает". - Санкт-Петербург: ИД Питер, 2015. - ISBN 978-5-496-01711-4.

² Ксения Андреева. "Лидогенерация: Маркетинг, который продает". - Санкт-Петербург: ИД "Питер", 2015. - ISBN 978-5-496-01292-8.

³ Gregg Schwartz. Are You Wasting Time with Social Media for Lead Generation?. Foxbusiness.com (21 February 2014. Retrieved 3 March 2014.).

⁴ Д. Гавра. Основы теории коммуникации / Д. Гавра. - Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. - СПб: Питер, 2011. - 288 с.

SOCIAL NETWORK FOR LEAD GENERATION

© 2019 Kolotilina Maria Alexandrovna
Senior Lecturer

© 2019 Shamkaeva Zarina Raufovna
Student

Samara State University of Economics
E-mail: ms.kolotilina@bk.ru, shamkaevaea@mail.ru

Keywords: lead-form, lead Generation, social networks, modern technologies, infometrics, monitoring systems, audience, strategy, community managers.

The review of modern technologies of lead generation of social networks is carried out, the basic concepts are considered. Social means of communication with their enormous managerial potential are considered as a fundamentally new and very effective means of concentration of power, opposition to the impact of which requires appropriate efforts.