

МОНИТОРИНГ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

К.А. Савин

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (Университет ИТМО)

Санкт-Петербург

Социальные сети все больше входят в нашу жизнь. Для многих пользователей социальная сеть стала синонимом слова интернет. Пользователю удобно, когда в одном месте сосредоточены все его интересы, друзья и хобби. Когда можно смотреть фильмы, слушать музыку, общаться с друзьями, получать новости и многое другое. Не исключением становятся и покупки. На данный момент основная задача социальных сетей является построить коммуникацию с пользователем — перенаправить на сайт, подписаться на рассылку, заказать обратный звонок, но многие компании выходят за рамки общепринятых средств используя к примеру социальные сети как отдельный бизнес-канал для продаж. Так поступила общеизвестная авиакомпания «KLM», которая с 2010 года, в своих социальных сетях (Twitter, Facebook и другие социальные сети) помимо предоставления ответов на стандартные вопросы о статусе рейса и потерянном багаже, предоставляет оформление заказа на интересующий рейс. Благодаря такому подходу SMM принес KLM \$25 млн годового дохода. Сейчас SMM-отдел компании насчитывает 150 сотрудников и аккаунты во всех популярных социальных сетях [1]. Но что же помогает в современном бизнесе вовремя реагировать на вопросы, отзывы и даже намерения клиентов?

Важную роль играет репутация компании, а также, оперативность и мобильность при взаимодействии с клиентами. Для понимания отношения клиентов к компании необходим мониторинг социальных сетей. В данной публикации под мониторингом социальных сетей будет подразумеваться ручной или автоматизированный поиск упоминаний о компании или бренде, их обработка и анализ. А также отдельно будет рассмотрен мониторинг намерений клиента, который носит название «интент-маркетинг».

Для начала, хотелось бы ответить на вопрос — для чего все это нужно?

Мониторинг социальных сетей, в первую очередь, помогает своевременно отвечать на вопросы, выявлять ошибки и обращать внимание на негатив, связанный с работой компании. Клиент, купив продукцию и обнаружив какой-либо недостаток за считанные минуты сообщит своим друзьям или разместит информацию в тематических группах, такая информация может появиться и в следствие того, что клиент не разобрался в инструкции, не получил ответ на вопрос. В итоге информация о нашей продукции распространяется молниеносно, подкрепляется другими мнениями, а компания даже и не в курсе. Хуже, если клиент публичный и обладает большей аудиторией (знаменитость, блогер), тогда процесс еще быстрее. В итоге, когда данная информация дойдет до нас будет уже поздно. Мониторинг позволяет реагировать оперативно, а значит с наименьшими затратами и резонансом. По сути мы получаем рычаги управления, над этим с первой точки зрения, кажущимся неконтролируемым процессом распространения информации.

Следующая причина для мониторинга социальных сетей — это анализ рынка в целом и действующих игроков на этом рынке. Мониторинг поможет получить от целевой аудитории мнения о рынке в целом, трендах, пожеланиях, конкурентах. Используя данную информацию, мы можем предоставлять более привлекательное торговое предложение, отвечающее трендам рынка, пожеланиям клиентам и выгодно отличающееся от конкурентов.

Также важная причина мониторинга — оценка эффективности рекламных кампаний. Количество откликов по рекламным кампаниям, процент изменения тональности упоминания бренда за выбранный период — все это наглядно демонстрирует эффективность или неэффективность проведенных мероприятий. Обратную связь можно использовать для корректировки позиционирования и стратегии компании [2].

Отдельно стоит направление маркетинга — «интент-маркетинг», от intent — (англ.) — намерения. Новое направление в маркетинге, появившееся на стыке социальных медиа и технологий Big Data. Мониторинг предпочтений — это анализ данных, оставленных пользователями в онлайн, чтобы выяснить, какие товары или услуги они собираются приобрести [3]. Например, человек интересуется у своих друзей: «Друзья, еду в Санкт-Петербург на выходные, где лучше остановиться?». Для компании, которая занимается гостиничным бизнесом в Санкт-Петербурге, такой контакт будет весьма полезен. Коммуникация с клиентом происходит еще до того, как он начал самостоятельно искать информацию и связываться с конкурентами.

Следующий актуальный вопрос, который стоит рассмотреть в рамках данной статьи — это способ мониторинга: ручной или автоматизированный?

Когда компания только развивается, или же имеет довольно узкую направленность бизнеса, о ней не так много упоминаний в социальных сетях. Поэтому можно обойтись ручным мониторингом — просмотром тематических групп и сообществ, блогов, форумов, поиском по названию бренда, продуктов или названию компании.

Когда же компания становится большой, имеет несколько брендов, широкий ассортимент, а также работает на «большом» рынке, проводить мониторинг вручную становится проблематично. На помощь приходят специальные сервисы, позволяющие автоматизировать мониторинг социальных сетей. Основные возможности автоматизированных сервисов:

А) Оценка уровня репутации бренда, возможность увидеть негативные и позитивные высказывания о компании в социальных сетях, выявить поклонников и ненавистников бренда, выявить лидеров мнений и получить удобный и функциональный отчет.

Б) На основе данных полученных с помощью мониторинга, исследуется информационное поле вокруг бренда и компании, анализируется содержание высказываний.

В) Команда сервиса вовремя предупредит о зарождающейся угрозе, информационной войне и от лица компании предпримет активные контрдействия.

На данный момент на отечественном рынке действуют следующие игроки: «IQBuzz» и «BrandSpotter». Сервисы предлагают различные пакеты, гибкие условия, презентации и ознакомительные версии.

Что касается мониторинга предпочтений, то данное направление еще совсем плохо развито в России, но есть и плюс — небольшая стоимость услуг. На рынке действуют две компании, предлагающие подобные услуги: «Лидсканер» и «Социальный сканер». Компании предлагают ежедневный анализ миллионов публичных сообщений пользователей во ВКонтакте, Facebook и Twitter. С помощью специальных алгоритмов сервисы находят среди них такие сообщения, в которых пользователи пишут о своих потребностях или проблемах. Остается задать необходимые фильтры и предложить свои услуги найденным клиентам.

Описанные сервисы продолжают развиваться, как и социальные сети в целом. В конечном счете ROI привлеченных клиентов через данные сервисы уменьшается, и данную работу может выполнять единственный SMM-специалист, что существенно экономит средства компании и в тоже время увеличивает присутствие компании в социальных сетях и качество сервиса оказываемых услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Концаренко Ф. Цукерберг Позвонит (ЦП) [Электронный ресурс] // SMM-отдел авиакомпании KLM принес ей \$25 млн годового дохода, 2015. URL: <http://siliconrus.com/2015/05/klm-smm/> (дата обращения: 10.06.2015).
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 2013.
3. Рудный С. Cossa [Электронный ресурс] // Ключевые особенности интент-маркетинга: что нужно знать для старта, 2015. URL: <http://www.cossa.ru/articles/152/103717/> (дата обращения: 10.06.2015).

АННОТАЦИЯ

В данной публикации освещается проникновение интернета в жизнь людей посредством социальных сетей. Оценивается, насколько важно для компании присутствие в социальных сетях, хороший имидж, а также налаженная связь с потенциальными клиентами. Одним из инструментов, позволяющих наладить эту связь и выстроить правильную SMM-стратегию, является мониторинг социальных сетей. Также отдельно стоит выделить в новое направление в маркетинге — интернет-маркетинг, напрямую связанный с мониторингом. Данное направление отвечает за коммуникацию с клиентами еще только на стадии возникновения интереса, вопроса, пожелания, еще до того, как сам клиент начал искать необходимую информацию. В статье описаны возможности, задачи и преимущества использования мониторинга социальных сетей. Особый акцент уделен автоматизации данного процесса, приведены ключевые игроки на отечественном рынке. Мониторинг социальных сетей представляет собой несложный и относительно недорогой инструмент, но дающий прекрасные результаты при решении поставленной задачи.

Ключевые слова на русском языке: Социальные сети, мониторинг социальных сетей, интент-маркетинг.

THE SOCIAL NETWORKS MONITORING

K.A. Savin

University ITMO
Saint Petersburg

The article is about expanded role of social networks in people's life. That's the reason why businesses should take into account their presence in the Internet.

Social Media Monitoring is one of the marketing tools that allows you to create a better impression from an organization and to attract potential customers. Intent marketing is another special marketing tool that helps to analyze data from social networks.