

ПЕРСПЕКТИВЫ

ПРОМЫШЛЕННАЯ КОМПАНИЯ: SMM НЕ ПРЕДЛАГАТЬ?



Текст: Антон Большаков



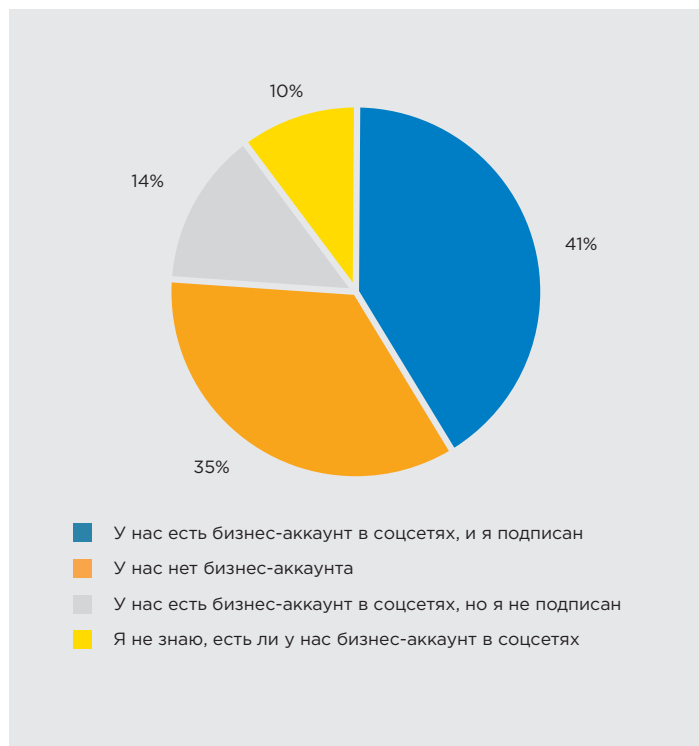
Маркетинг в социальных сетях (SMM) для промышленных компаний? Звучит странно и даже провокационно, так как эта область маркетинга более привычна для массовых и потребительских рынков. Но с другой стороны, каждая промышленная компания – это люди, пользующиеся социальными сетями. Давайте попробуем разобраться, для решения каких задач SMM-маркетинг подходит наилучшим образом.

Большинство пользуется соцсетями, но не предприятия

Перед тем, как рассмотреть вопрос о том, зачем SMM-маркетинг промышленным компаниям, давайте посмотрим, как обстоят дела с социальными сетями у представителей промышленности. Для этого мы провели опрос участников маркетинговых сессий, организованных Маркетинговым агентством ГК Остек в конце 2019 начале 2020 года (рис 1). На вопрос о том, есть ли у их предприятия бизнес-аккаунт и подписаны ли они на него, из 80 участников опроса положительный ответ дали 41 %. Но 61 % опрошенных ответили, что у их предприятий нет бизнес-аккаунта, или они ничего об этом не знают, или не подписаны. Интересно, что 14 % тех, кто отвечал, что у них есть бизнес-аккаунт, но они не подписаны, объясняли это тем, что размещаемый там контент не соответствует их интересам, дублирует новостную ленту с сайтов и редко публикуется. Либо участники отмечали, что аккаунт заведён, но не поддерживается.

Признаюсь, и у меня когда-то было скептическое отношение к целесообразности применения SMM-маркетинга в промышленных и инженеринговых компаниях, но один случай все поменял. Однажды, после успешного прохождения соискательницей собеседования, я начал ее знакомить с компанией и характером работы маркетинга. Но, как оказалось, соискательница прекрасно владела не только этой информацией и информацией о компании, которую можно найти на сайтах, но и знала об этапах моей карьеры в компании. Это удивило меня, так как в открытых источниках такой информации не должно было быть. Как выяснилось, я забыл, что ко Дню рождения компании давал блиц-интервью для нашего бизнес-аккаунта в Instagram. Соискательница хорошо подготовилась к интервью и запомнила эту информацию, чем заработала себе дополнительные очки. Но задумайтесь, сейчас это стало обычным для соискателя – изучать компанию в социальных сетях и наоборот. А значит, есть как минимум одна причина работы с соцсетями – это формирование положительного имиджа работодателя. Социальные сети сегодня – это, пожалуй, наиболее короткий и быстрый канал коммуникаций между людьми. Фейсбук знает, где мы работаем, Instagram хранит в памяти города и страны, в которых мы были, ВКонтакте узнает наше лицо из миллионов. Так почему же многие из нас используют социальные сети в личных интересах, но пренебрегают ими в профессиональной сфере?

По подсчётам ВЦИОМ¹ среди россиян старше 18 лет 45 % пользуются хотя бы одной из соцсетей почти каждый день, а 62 % – хотя бы раз в неделю. Не пользуются ими только 30 %. Ожидаемо максимальный уровень вовлеченности – среди молодежи: в группе 18-24 года почти ежедневно пользуются социальными сетями 91 %, среди опрошенных 25-34 лет таких 69 % (в группе



1 Схематичное изображение принципа работы вихретокового метода

старше 60 лет – только 15 %). Согласно данным We Are Social² на мобильных устройствах и компьютере вместе среднестатистический россиянин тратит на соцсети 2 часа 26 минут в день.

Самые популярные соцсети в России за 2019 год на всех типах устройств (ПК, мобильные телефоны, планшеты и консоли) по версии StatCounter³:

- 1 место – ВКонтакте, 32 % посещений;
- 2 место – Facebook, 18,88 % посещений;
- 3 место – Twitter, 13,37 % посещений;
- 4 место – Pinterest, 13,01 % посещений;
- 5 место – YouTube, 12,09 % посещений;
- 6 место – Instagram, 5,46 % посещений;
- 7 место – все остальные социальные сети – 5,2 %.

SMM-маркетинг промышленной компании: зачем и что там делать?

Зачем условному приборостроительному заводу заводить страницу или сообщество в социальных сетях? Скорее всего, у него уже есть сайт с новостной лентой, в которой официальным языком сообщается о событиях, происходящих в компании. Формат обязывает к такому стилю, но ограничивает возможности коммуникации с целевой аудиторией. Вероятнее всего, если промышленная компания решает рекламироваться, то выбо-

² <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (We Are Social и Hootsuite)

³ <https://gs.statcounter.com/>

¹ <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (ВЦИОМ)

рет продвижение через отраслевые СМИ (в том числе, онлайн-овые), поисковую контекстную рекламу. А теперь представьте современного человека, перегруженного информацией по разным каналам коммуникации. Он просто выстраивает фильтры и блокирует внимание.

В случае с социальными сетями антирекламные фильтры не включаются. Дело в том, что при грамотном SMM-продвижении не используется рекламный формат. Основной механизм взаимодействия – это общение на актуальные для пользователя темы и распространение интересного для него контента. Естественно, и общение, и контент содержат обязательную промопривязку, но при этом в отличие от рекламы представляют ценность для пользователя. Можно создать бизнес-аккаунт в социальной сети, общаться с целевой аудиторией, рассказывая доступным языком о том, как, например, устроена SMT-линия, или показать контроль качества с применением рентгеновской установки. Попутно аудитория будет узнавать о предприятии и ее деятельности. Непосредственно на объем продаж это может и не повлияет, но будет отличным инструментом для решения стратегических долгосрочных маркетинговых задач:

- формирование репутации бренда;
- повышение узнаваемости бренда и информированности о нем;
- формирование репутации компании как привлекательного работодателя и для найма сотрудников;
- увеличение лояльности и доверия к продуктам предприятия;
- проведение маркетинговых исследований, отслеживание мнений и настроений среди целевой аудитории.

Пожалуй, ключевым преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для таргетинга аудитории (то есть фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории). Фактически, возможно фокусировать рекламную кампанию настолько глубоко, насколько вы сочтете нужным. Пользователи уже сами зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе максимум сведений: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, увлечения и многие другие факты. В результате в распоряжении маркетолога имеется гораздо больше информации, чем в случае с другими маркетинговыми инструментами, и это дает возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют вашей целевой аудитории.

Вопреки распространенному мнению, промышленные компании, их продукты и услуги также могут эффективно продвигаться через социальные сети. Основная стратегия в данном случае – находить представителей той профессиональной прослойки, которая является целевой аудиторией компании, участвовать в их сообществах, группах, например, производителей электроники, машиностроителей и др. или создавать собственные группы, позволяющие устанавливать новые деловые связи, продвигать продукты и услу-

ги, обсуждать профессиональные вопросы, обмениваться экспертными мнениями и информацией.

Для работы на гражданских рынках компании важно получать отзывы клиентов о себе и своих продуктах. Это позволяет скорректировать позиционирование, маркетинговую и PR-стратегию, обратить внимание на нюансы, важные для потребителя. Например, автопроизводители после запуска новой модели отслеживают мнения, чтобы понять, как люди ее воспринимают: какие сильные и слабые стороны они выделяют, какие аргументы за и против покупки у них есть, с какими моделями других производителей проводится сравнение. Анализ преобладающего мнения целевой аудитории о конкурентах, изучение их маркетинговой политики, а также сравнение их показателей с вашими (количество упоминаний, тональность упоминаний, отклик аудитории) являются важными маркетинговыми задачами. Правильно настроенная система мониторинга позволяет автоматизировать сбор, систематизацию и анализ ключевых данных, а также сравнивать в динамике показатели конкурентов со своими.

SMM-маркетинг дорогой с неизмеримым результатом?

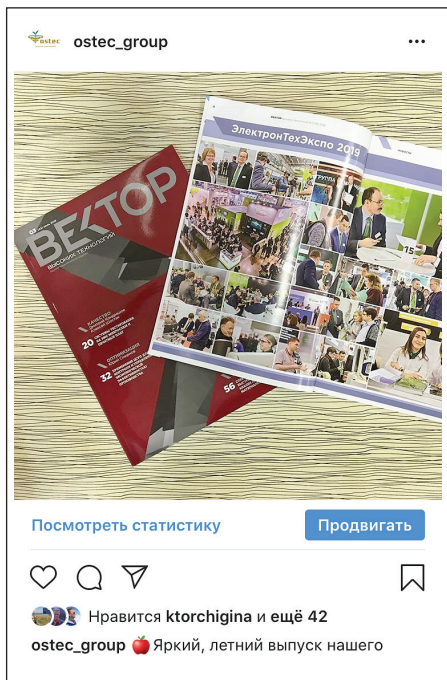
Существует мнение, что SMM – это очень дорого, но это миф. SMM может быть и совсем безбюджетным – все зависит от масштаба и необходимого охвата аудитории. При любом и, особенно, скромном бюджете без качественного контента инструменты продвижения бесполезны. Рост аудитории и её лояльность напрямую зависят от того, насколько интересно будет подписчикам на страничке вашей компании.

Основными составляющими отличного контента являются:

- **Уникальность.** Никакого копирования с других ресурсов. Ваши сообщения аудитории должны быть уникальными и интересными. Например, экспертные мнения, обзоры, полезные инфографики, рассказы об интересных случаях из практики и так далее.
- **Регулярность.** Публикации должны быть систематическими. Два, три, четыре или семь раз в неделю – зависит от специфики бизнеса и его целевой аудитории. Если вы завели страницу в социальных сетях – не бросайте ее.
- **Вирусность.** Посты должны быть живыми, вызывать эмоциональный отклик, желание о них рассказать другим. Но никаких откровенно рекламных постов.

Еще один миф говорит о том, что эффективность SMM-кампании нельзя посчитать. На самом деле существуют четкие метрики и способы оценки результата маркетинговой кампании в социальных сетях. По моему опыту, первое, что чаще всего приходит в голову при обсуждении метрик эффективности SMM-кампании – это количество подписчиков. Но насколько объективен этот показатель?

Отдельно этот показатель не говорит ни о чем. К примеру, у некоего бренда 100 тыс. подписчиков и под каждым



2



3

постом максимум по 5 лайков, а комментариев и репостов нет вообще. Возникает вопрос – а кто вообще эти 100 тысяч подписчиков? Скорее всего, в погоне за аудиторией использовались методы неорганического привлечения аудитории. Но являются ли эти подписчики целевой аудиторией предприятия? Чтобы адекватно оценить не только количество, но и качество этой аудитории, необходимо учитывать дополнительные метрики. Существует более 10 ключевых метрик, среди наиболее используемых:

- показатели активности;
- метрики охвата;
- метрики вовлечения;
- метрики приобретения клиентов;
- метрики конверсии;
- метрики удерживания.

В зависимости от преследуемых целей подбираются свои KPI, необходимые для проведения анализа эффективности. В случае с большинством других маркетинговых инструментов работа с аудиторией выстраивается в одностороннем формате: рекламодатель доносит информацию о своем продукте и не имеет возможности получить обратную связь. В социальных сетях этот процесс носит двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в опросах. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, чем в случае с традиционной рекламой. Поэтому мы используем метрику вовлеченности на пост: это среднее количество реакций (лайки, репосты, комментарии), которое совершает подписчик на один пост. В конце каждого месяца вычисляем среднюю вовлеченность за период. Для страницы с количеством подписчиков до 10 000 хорошим показателем является уровень вовлеченности, равный 6–15 %.

Примеры контента для привлечения и вовлечения аудитории

Как повышать вовлеченность целевой аудитории? Рассмотрим на нескольких примерах страниц ГК Остек в Facebook и Instagram.

Призыв к действию. Чтобы привлечь потенциальных поклонников к нашему бренду, мы используем внедрение в контент призыва к действию. Например, призыв оформить бесплатную подписку на корпоративный журнал, в котором публикуется уникальный экспертный контент и который мы выпускаем уже 25 лет (рис 2). Или приглашение посетить стенд на выставке: во время проведения ЭлектронТехЭкспо мы проводили презентацию технологии виртуальной реальности (надев специальные очки, посетители могли за считанные минуты перенестись на цифровое сборочно-монтажное производство) (рис 3).

Геймификация. Это различные квизы (викторины), тесты, опросы, вирусные видео, рекламные игры и другой интерактив, который вызывает положительные эмоции, а это, в свою очередь, повышает лояльность пользователей. Например, накануне майских праздников мы опубликовали пост-игру с вопросом «Как вы планируете провести майские праздники?». Требовалось написать фразу о том, кто чем планирует заняться, а следующие пользователи должны были свой ответ начать с буквы, которой закончилась предыдущая фраза (рис 4). Еще один пример, который помог нам повысить охват публикации и лояльность наших подписчиков – викторина, которую мы подготовили ко дню рождения компании. Викторина в шуточной форме проверяла знания подписчиков о нашей компании, в качестве иллюстраций мы использовали фото с различных корпоративных мероприятий. В результате уникальный пользовательский охват публикации



4

Группа компаний Остек
16 июня 2018 г. · 🌐

Группе компаний Остек – 27 лет!
И сегодня мы не только принимаем поздравления, но и раздаем подарки!

Специально к дню рождения мы подготовили небольшой тест о нашей компании <https://click.ru/DarbC>. Тех, кто правильно ответит на все вопросы, ждут подарки. Какие? Пока не скажем 😊 Но они точно пригодятся вам жарким летом, во время занятий спортом или на прогулке, напоминаем об одном важном событии, которое стартовало в нашей стране в середине июня 😊

Ответы принимаем до 21 июня.
Победителей будем чествовать 22 июня на страницах наших пабликов. Итак, поехали!

457 Охват (люди) 164 Взаимодействия Продвигать публикацию

457 Охват людей		
34 Отметки "Нравится", комментарии и повторные публикации 📌		
30	16	14
Отметки "Нравится"	К публикации	К перепостам
0	0	0
Комментарии	К публикации	К перепостам
4	4	0
Репосты	К публикации	К перепостам
130 Клики на публикацию		
36	21	73
Просмотры фотографий	Количество кликов на ссылку	Другие клики 📌
ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ ОТЗЫВ		
0	0	0
Скрыть публикацию	Скрыть все публикации	
0	0	0
Пожаловаться на спам	Не нравится	

Статистика по жалобам может обновляться с задержкой относительно публикаций

5

вырос в два раза, если сравнивать с публикациями не развлекательного типа (рис 5).

Креативные, яркие и уникальные конкурсы.

Данная механика позволяет решить сразу несколько задач:

- «Расшевелить» аудиторию. Будучи вовлеченными в активные действия пользователи чаще возвращаются в сообщество, и, таким образом, формируется ядро целевой аудитории.
- Привлечь новых участников в сообщество. Существует механика конкурсов, называемая «Голосование»: побеждает тот, чья работа (или вариант ответа) набирает максимум голосов. Это стимулирует участников приглашать в сообщество знакомых и максимально широко распространять информацию о конкурсе.
- Наполнять группу пользовательским контентом. Зачастую конкурсы строятся таким образом, что участвующие в них пользователи сами формируют контент, связанный с компанией: например, фотографируются с продукцией или логотипом, записывают видеообращения и т. д. Все это накапливается в сообществе и тем са-

Группа компаний Остек грустит.
14 июня 2018 г. · 🌐

9 июня мы проводили на заслуженный отдых самого первого сотрудника Остека - Елену Константиновну Зибину.
Расставаться всегда нелегко, а с хорошими людьми — особенно. Но мы искренне надеемся, что мы не расстались навсегда, а лишь говорим — «До свидания».

147 Охват (люди) 148 Взаимодействия Продвигать публикацию

147 Охват людей		
21 Реакции, комментарии и репосты 📌		
19	19	0
Нравится	К публикации	К перепостам
2	2	0
Супер	К публикации	К перепостам
0	0	0
Комментарии	К публикации	К перепостам
0	0	0
Репосты	К публикации	К перепостам
127 Клики на публикацию		
82	0	45
Просмотры фотографий	Количество кликов на ссылку	Другие клики 📌
ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ ОТЗЫВ		
0	0	0
Скрыть публикацию	Скрыть все публикации	
0	0	0
Пожаловаться на спам	Не нравится	

7

Группа компаний Остек
7 декабря 2018 г. · 🌐

"Подчиняем реальность воображению". Так называется наша новогодняя концепция.
И в рамках этой концепции мы объявляем КОНКУРС.
Для участия нужно:
👉 Подписаться на наш паблик, если вы еще не подписаны. Ещё

384 Охват (люди) 97 Взаимодействия Продвигать публикацию

Станислав Смагин, Алексей Минеев и ещё 9
Комментарии: 4 Подписались: 5

Нравится Комментировать Поделиться

с задержкой относительно публикаций.		
384 Охват людей		
32 Реакции, комментарии и репосты		
17	0	0
Нравится	Ух ты!	Супер
0	0	0
Ха-ха	Сочувствую	Возмутительно
8	7	
Комментарии	Репосты	
65 Клики по публикации		
43	0	22
Просмотры фото	Клики по ссылке	Другие клики
Отрицательные показатели		
0	0	0
Скрыли публикацию	Скрыли все публикации	Пожаловались на спам
0		
Убрали отметку "Нравится" со Страницы		

6

мым повышает его ценность для участников.

Например, в рамках нашей новогодней концепции «Подчиняем реальность воображению» мы проводили конкурс с простой механикой: стать подписчиком и вспомнить и в комментарии описать интересный исторический факт, когда человеческая наблюдательность приводила к великим открытиям (рис 6).

Прогнозирование направления развития отрасли. На каждом предприятии есть эксперты в своей профессиональной области. Их можно привлекать к высказыванию мнений и прогнозированию направления развития в их профессиональной области. При этом можно обращать внимание не только на свою, но и на смежные отрасли, которые так или иначе влияют на ваш бизнес. Но никаких перепечаток чужих исследований!

Истории успеха. А еще можно рассказывать о людях, которые работают в вашей компании (рис 7). Объявлять о присуждении премий, наград, благодарностей: рассказывать, как компания добилась такого успеха, не забывать благодарить партнеров, вкратце рассказывать об истории премии, о том, почему важна награда. Но не публикуйте исключительно скучные фотоотчеты с церемонии награждения с сухим пресс-релизом – оставьте это для блока новостей на официальном сайте компании.

Как перечисленные выше инструменты помогают бренду предприятия? Практически во всех социальных сетях на сегодняшний день введен алгоритм умной ленты, который видит интересный виральный контент и сам начинает предлагать его пользователям. Особенно это актуально для социальной сети Facebook, которая пессимизирует в ленте показ постов от бизнес-страниц.

Группа компаний Остек
22 мая · 🌐

Наш гость сегодня – Ольга Балашова (Olga Balashova) проректор Корпоративной сетевой академии Ростеха, директор центра обучения и развития. Как изменилось обучение в период пандемии, какие навыки и компетенции будут востребованы в будущем, и что является главным для успешной удаленной работы команды – обо всем этом читайте в интервью в рамках проекта «Продолжаем создавать будущее».

🗨️ Ольга, Академия — это центр экспертизы госкорпорации Ростех в сфере развития человеческого кап...
Читать дальше



Очень важно уметь строить коммуникации, сейчас это особенно стало очевидным, после массового перехода в дистанционный формат работы и общения. И актуальность этой компетенции будет только увеличиваться.

ОЛЬГА БАЛАШОВА,
ПРОРЕКТОР КОРПОРАТИВНОЙ СЕТЕВОЙ АКАДЕМИИ РОСТЕХА,
ДИРЕКТОР ЦЕНТРА ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

1 029 Охват (люди) 320 Взаимодействия Продвигать публикацию

8

Пример из практики «Продолжаем создавать будущее»

События, затрагивавшие общество, могут стать источником живых, вызывающих эмоциональный отклик постов. В 2020 году пандемия коронавируса никого не обошла стороной. В самом начале так называемого «режима самоизоляции» многие испытывали чувство неопределенности, нарушения привычного образа жизни и дефицит общения. Чтобы поддержать подписчиков бизнес-аккаунтов ГК Остек, был запущен проект «Продолжаем создавать будущее». Его целью было поддержать и вдохновить подписчиков примерами экспертов из разных профессиональных областей и стран. Для этого каждому из экспертов задавали индивидуальные вопросы о том, как они адаптировались к новым условиям, как продолжают добиваться поставленных целей, как поддерживают окружающих. Публикация каждого из ответов находила живой отклик, так как искренний рассказ конкретного человека о своем деле и том, что он предпринимает в сложившейся ситуации, выделялся на общем фоне противоречивой информации о COVID-19 от «экспертов», которые заполнили медиапространство. В

Группа компаний Остек
10 апреля · 🌐

«Продолжаем создавать будущее».

Наш собеседник сегодня - Евгений Мордкович, генеральный директор Остек-Электро, эксперт ряда отраслевых профессиональных объединений. На протяжении 9 лет Евгений возглавляет подразделение Группы компаний Остек, отвечающее за развитие технологий контроля качества радиоэлектронной продукции по электрическим параметрам. За эти годы классическое торговое предприятие выросло в одного из лидеров по разработке и производству технологического оборудов...
Читать дальше



На протяжении всех негативных проявлений надвигающегося кризиса, «рушащихся мостов» меня не покидала уверенность, что со всем получится справиться. Обязательно найдется решение; люди, которые помогут; события, облегчающие переживать новые вводные.

ЕВГЕНИЙ МОРДКОВИЧ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
ОСТЕК-ЭЛЕКТРО

530 Охват (люди) 113 Взаимодействия Продвигать публикацию

9

результате публикации серии интервью в рамках проекта «Продолжаем создавать будущее» были достигнуты следующие результаты:

- органический охват вырос до рекордных для страницы значений (более 1000 просмотров),
- вовлеченность аудитории (лайки, комментарии, репосты) увеличилась в 7-10 раз,
- добавились новые подписчики.

Но, главное, бренд компании поддерживал коммуникацию и транслировал свои ценности целевой аудитории в кризисной ситуации.

Стратегия позволит структурировать работу, контролировать процесс и оперативно отслеживать эффективность

Приход в социальные сети должен быть осмысленным, спланированным, с четко поставленными задачами. Только в этом случае будут сформулированы цели и задачи, за достижение которых будут определены ответственные. Именно поэтому необходимо заранее проанализировать все предпосылки, ответить на вопросы «зачем делать?», «для кого делать?», «что делать?», «где делать?». Оформить в виде документа стратегию продвижения в социальных

сетях и в дальнейшем работать по четкому плану, привязанному к определенным срокам.

Приведем основные разделы стратегии:

1. Цели продвижения. Например, это может быть формирование положительного имиджа в соцсетях и продвижение HR-бренда как привлекательного работодателя.
2. Анализ текущего положения дел в соцсетях. Например, если уже созданы бизнес-аккаунты в соцсетях, проанализировать, что публиковалось до этого, оценить активности, выявить, где вовлеченность целевой аудитории выше и сделать ставку на развитие более перспективных социальных сетей.
3. Подготовить портрет целевой аудитории – это могут быть клиенты (формируем положительный имидж и увеличиваем популярность бренда), сотрудники (трансляция через соцсети принципов позиционирования компании) и партнеры (формирование высокой деловой репутации). География их присутствия, социально-демографические характеристики, интересы, увлечения.
4. Конкурентный анализ: проанализировать, каким образом происходит SMM-продвижение участников рынка и каковы достигаемые ими метрики.
5. Сформировать контент-план, при разработке которого стараться придерживаться «золотой формулы контента»: 40 % вовлекающего контента, 30 % экспертного, 25 % развлекательного и 5 % продающего.
6. Инструменты продвижения – создание сообществ, контент-менеджмент, комьюнити-менеджмент, таргетированная реклама, органическая реклама, сотрудничество с блогерами, геймификация/конкурсы.
7. Смета.

Делать самостоятельно или привлекать специалистов?

Делать все самостоятельно или поручить исполнение привлеченным специалистам?


Распространен подход, когда компания дополнительно нагружает штатного маркетолога еще и задачей продвижения в социальных сетях или открывает вакансию. Это хороший вариант, обеспечивающий высокий уровень контроля, знание продукта, компании и рынка. Важно, чтобы штатный специалист не находился в вакууме: он должен знать об основных действиях, информационных поводах, мероприятиях и понимать общую стратегию компании. В этом случае деятельность в социальных сетях будет направлена на решение ключевых маркетинговых задач, а не просто создавать активность ради активности. Также нужно учитывать, что часть работ в любом случае передается на аутсорсинг. Так, редко бывает, что один человек владеет SMM-инструментарием и одновременно с этим обладает хорошими дизайнерскими навыками, которые понадобятся, например, для оформления бизнес-аккаунта и постов. И, естественно, сотрудника необходимо обучить и поддерживать его профессиональный уровень, так как со-

циальные сети – динамичная среда, в которой все постоянно меняется.

Другой вариант: запустить SMM-маркетинг – отдать работы или их часть маркетинговому агентству. В этом случае чрезвычайно важно правильно выбрать подрядчика – профессионального, способного вникнуть в бизнес-задачи и предложить их оптимальное решение средствами социальных сетей, готового предоставить соответствующее качество обслуживания. Преимущество такого подхода – возможность работы с опытной командой с нарабатанной практикой и уменьшение трудозатрат, так как действия со стороны заказчика ограничиваются общим контролем и предоставлением необходимой информации для подготовки контента. Недостатки – в сложности найти квалифицированное агентство, которое способно погрузиться в специфику деятельности компании. А ведь в специализированных промышленных отраслях для генерации контента и ответа на сложные вопросы нужны более глубокие знания⁴ в области деятельности компании.

В итоге, предлагать ли SMM-маркетинг промышленным компаниям?

На промышленных рынках для SMM-маркетинга есть ограничения, связанные со сложностью таргетирования рекламы на людей, принимающих решения о покупке, и сложности генерации тематического контента, интересного целевой аудитории. Но он может быть эффективным инструментом в умелых руках маркетолога для решения задач продвижения бренда, информированности аудитории, найма и удержания сотрудников, а также проведения исследований, так как позволяет обеспечить:

- Широкий охват уникальной аудитории. Каждая социальная сеть обладает своей уникальной аудиторией, объединенной общими социально-демографическими признаками и интересами.
- Возможность максимально точно выделить ЦА. В большинстве социальных сетей внедрены системы таргетинга.
- Возможность подать рекламное сообщение как актуальную и интересную информацию. Многие пользователи обсуждают в социальных сетях интересующие их темы и, получив рекламное сообщение, которое соответствует их интересам, могут расценить его как полезную рекомендацию.
- Наличие аналитических систем. Аналитика социальных сетей позволяет отслеживать трафик и его источники, количество просмотров, а также клики и комментарии.
- Возможность вести диалог с целевой аудиторией. Пользователи могут делиться мнением о продукте или услуге и, тем самым, помогать генерировать интересный контент. 

⁴ Халилов, Д., Маркетинг в социальных сетях – М.: Манн-Иванов-Фербер, 2015. – 376 с.

