



[Купить бумажную или электронную книгу](#)

## Конец маркетинга

Как в эпоху социальных сетей создать бренду человеческое лицо

*(The End of Marketing)*

Карлос Гил • Kogan Page © 2021 • 288 с.

---

Маркетинг / Маркетинг в социальных медиа

Маркетинг / Маркетинговые стратегии

---

### Основные идеи

- Социальные сети изменили природу маркетинга.
- Чтобы пробиться сквозь шум социальных сетей, обеспечьте подлинную вовлеченность.
- Подойдите к продажам и маркетингу как человек, ищущий личных связей.
- Управляйте сообществом бренда, чтобы привлечь к нему внимание.
- Используйте методы “взлома роста” для создания сетей и стимулирования вовлеченности, а не для повышения метрик тщеславия.
- Сделайте сотрудников своей компании цифровыми адвокатами бренда.
- Учитесь у инфлюенсеров-звезд, но полагайтесь не на них, а на своих людей.
- Разберитесь в алгоритмах Facebook и стремитесь к подлинной вовлеченности.
- Продвигайте свой личный бренд органическими способами, общаясь с людьми и делясь интересным контентом.
- Цифровые технологии оставят без работы многих маркетологов – в первую очередь тех, кому не удастся адаптироваться.

## Рецензия getAbstract

Специалист по цифровому маркетингу Карлос Гил занимается бренд-маркетингом в социальных сетях с момента их возникновения. В 2008 году он запустил JobsDirectUSA.com, а затем разрабатывал стратегию для таких глобальных брендов, как LinkedIn и Winn-Dixie. Руководство Гила для бренд-маркетологов содержит множество ценных идей и приемов, а также примеров из Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram и Snapchat. В своей книге, которая будет полезна менеджерам по работе с социальными сетями, руководителям агентств и всем, кто раскручивает личный бренд, Гил утверждает: будьте искренни и заботьтесь о получении реальной выгоды, а не о показателях популярности контента.

## Краткое содержание

### Социальные сети изменили природу маркетинга.

Компании привыкли оказывать влияние на восприятие своих брендов с помощью СМИ, айдентики и знаменитостей. Но глобальный сдвиг в сторону социальных сетей привел к тому, что бренд-маркетологам в наши дни приходится приспосабливаться и учиться общаться с потребителями лично. По сути, это означает больше слушать, больше заинтересовывать и меньше проталкивать свою продукцию. Компании должны вести диалог, а не создавать контент ради контента. Не стоит пытаться взять под контроль то, как люди отзываются о вашем бренде. Лучше взаимодействуйте с теми, кто уже о нем говорит.

*“Люди покупают не у товарных знаков, они покупают у людей. Люди доверяют людям”.*

Потребители оказывают сильное влияние друг на друга, и бренд-маркетологи должны использовать силу этого влияния. Им необходимо хорошо узнать своих клиентов, чтобы те стали инфлюенсерами – адвокатами бренда – в своих личных и профессиональных кругах.

### Необходимо перейти от массовой коммуникации к индивидуальному взаимодействию с клиентами.

Многие руководители не видят огромного потенциала индивидуализированного маркетинга, использующего социальные медиа. Они продолжают думать о социальных сетях как еще об одном инструменте традиционного маркетинга. Кроме того, способы монетизации платформ гигантскими медиакорпорациями, которым принадлежат социальные сети, лишают компании возможности устанавливать связь с миллионами поклонников их брендов. Поэтому бренд-маркетологам нужно взаимодействовать лишь с небольшой частью фолловеров, чтобы впоследствии вырастить из них “суперфанатов”, которые будут использовать свое влияние в интересах бренда. У этих суперпоклонников со временем образуются собственные круги влияния, поэтому фан-база всего из 20 или 30 сторонников способна обеспечить вашему бренду косвенное влияние на тысячи людей.

*“Любой человек влияет на свой круг общения”.*

В социальных сетях корпоративные бренды сражаются за внимание потребителей не только с ведущими инфлюенсерами – в том числе и теми, кого они нанимают для своего продвижения, – но и с любым пользователем, присутствующим на платформе. Привлечение международных знаменитостей не особо повышает узнаваемость бренда потребителями. Бренд-маркетологи должны выстраивать сеть собственного влияния, налаживая контакты с авторитетными отраслевыми экспертами, местными знаменитостями и отдельными потребителями. Наконец, бренд-маркетологам нужно видеть потенциального инфлюенсера в каждом человеке.

### **Чтобы пробиться сквозь шум социальных сетей, обеспечьте подлинную вовлеченность.**

Как добиться того, чтобы вас заметили на перегруженных информацией площадках социальных сетей? Необходимо не только подчеркивать уникальные качества вашего бренда, но и усиливать взаимодействие с людьми. Содержательное общение и выстраивание доверительных отношений расширит круг ваших последователей. Публикуйте качественный контент, которым людям захочется поделиться. Предлагайте информацию, полезные мысли и развлечения. Если вам удастся вызвать подлинный интерес пользователей, это запустит в работу алгоритмы социальных сетей, продвигающие ваш контент.

*“Вот что сегодня нужно покупателям. Люди, а не товары. Лица, а не логотипы. Истории, а не посты. Впечатления, а не продажи”.*

Правильно выстроенное общение привлекает внимание и продлевает срок жизни ваших постов: пользователи начинают ставить им лайки, комментировать и делиться ими. Но не полагайтесь исключительно на посты: диалог также ведется в комментариях, личной переписке и офлайн. Благодаря такому общению вы дадите людям почувствовать, что их замечают и ценят. Сконцентрируйте усилия на социальных платформах, где обычно собирается ваша целевая аудитория. Для бренда B2B подойдут LinkedIn и Facebook; для B2C – Instagram, Snapchat или Twitter.

### **Подойдите к продажам и маркетингу как человек, ищущий личных связей.**

Если в социальных сетях вы бросите свои усилия на продажи, никто не обратит внимания на ваш контент и ваш бренд затеряется в общем шуме. Вы будете создавать то, что и люди, и алгоритмы целенаправленно отфильтровывают. Ключ к достижению результатов в социальных медиа – вести себя как обычный человек. Пользователи социальных сетей ценят искренность и источники вдохновения, а это значит, что вы можете честно делиться своими неудачами и успехами. Воспользуйтесь каналами социальных медиа, чтобы вас было лучше слышно. Представьте, что онлайн-сообщения – это ваш собственный голос, а не опция платформы. Так вы почувствуете большую свободу действий. По сути, нынешнее изменение маркетингового ландшафта означает, что бренд-маркетологи должны создать человеческое лицо бренда.

*“Кто захочет общаться с логотипом? Никто”.*

Чтобы завоевать доверие, следует отказаться от официального тона. Сосредоточьтесь на обучающем контенте или развлечениях или на том и другом. Придумайте интересную онлайн-личность

для своего бренда и сделайте так, чтобы она нравилась людям. Если быть забавным не ваше амплуа, просто давайте полезную информацию, но при этом будьте близки людям. Наконец, больше общайтесь: выходите на связь в любое время, как это происходит в реальной жизни. Самые обычные пользователи имеют огромное количество подписчиков в социальных сетях, потому что публикуют то, что людям нужно.

### **Управляйте сообществом бренда, чтобы привлечь к нему внимание.**

Построение базы фолловеров состоит из двух видов деятельности: контент-маркетинга и управления сообществом. Управление сообществом подразумевает активный поиск возможностей для общения с подписчиками на темы, касающиеся вашего бренда, – в том числе с представителями вашей отрасли и даже с конкурентами.

*“Ключ к успеху для любого бренда – быть привлекательным и максимально похожим на человека, оставаясь при этом в рамках фирменного стиля и брендбука”.*

Выясните, кто говорит о вашем бренде. Поищите не только те случаи, где название вашего бренда является тегом, но и органические упоминания бренда. Ищите дискуссии, в которых потребители обсуждают ваш бренд наряду с конкурирующими марками или высказываются о ваших конкурентах. Включайтесь в эти дискуссии. Именно так делает сеть ресторанов быстрого питания Wendy's. Когда ее конкурент International House of Pancakes (Международный дом блинов) изменила на время рекламной кампании нового продукта свое название на International House of Burgers (Международный дом бургеров), Wendy's сразу же отреагировала в Twitter: “Горим желанием попробовать гамбургер от заведения, которое решило, что блины трудно разжевать”. Инициатива была перехвачена.

### **Используйте методы “взлома роста” для создания сетей и стимулирования вовлеченности, а не для повышения метрик тщеславия.**

Взлом роста – быстрое и эффективное масштабирование – сочетает стратегию с тактикой для достижения тех же результатов, что и традиционный маркетинг. Но затраты на рекламу и накладные расходы при этом намного ниже. Взлом роста срабатывает у тех, кто понимает принципы работы социальных сетей, развивает навыки написания контента и экспериментирует в поисках наилучшего результата. Взлом роста ни в коем случае не подразумевает покупку подписчиков или накрутку показателей вовлеченности.

Метрики тщеславия – счетчики подписчиков, показов или кликов – не отражают реального влияния или вовлеченности и, следовательно, не обеспечивают получение дохода. Взлом роста, напротив, предполагает использование приемов, отточенных экспериментами, которые гарантируют реальную отдачу. С помощью приемов взлома роста индивидуальные предприниматели способны построить бизнес, располагая скромным маркетинговым бюджетом. Корпоративные маркетологи также могут прибегать к этому методу для получения нужных результатов без выделения значительных финансовых или человеческих ресурсов.

*“Группы Facebook – это, по-видимому, еще не освоенная территория в Facebook для органического охвата в ленте новостей”.*

Метод взлома роста включает в себя создание новых групп Facebook или присоединение к существующим, организацию совместного просмотра видео в Facebook Watch Party для ускорения вовлечения на раннем этапе и ведение нативных блогов на таких платформах, как LinkedIn, Facebook или Medium.

Вот как автор книги Карлос Гил обеспечил взлом роста для своего сайта JobsDirectUSA.com. На сайте LinkedIn он создал группы с релевантными именами, оптимизированными для поиска. В электронные письма с подтверждением регистрации новых участников этих групп он включил приглашение посетить свой веб-сайт. Такие электронные письма не вызывали у получателей отторжения, поскольку были отправлены с адреса LinkedIn. В результате такой рассылки популярность сайта Гила резко выросла: в отдельные дни на JobsDirectUSA.com регистрировались более 1000 человек.

### **Сделайте сотрудников компании цифровыми адвокатами бренда.**

Сотрудники компании являются представителями бренда в глазах общества – нравится это лицам, принимающим решения в компании, или не нравится. Постоянно контролировать сообщения сотрудников в социальных сетях невозможно, но в ваших силах предоставить им необходимые инструменты для передачи вашего сообщения и предусмотреть средства поощрения за их использование. Смиритесь с тем, что ваши сотрудники так или иначе будут публиковать сообщения о бренде, и разработайте стратегию, в которой их посты будут способствовать достижению ваших маркетинговых целей. Программа поддержки бренда силами сотрудников поможет расширить ваш цифровой охват, увеличить продажи, повысить доверие к бренду, а также привлечь и удержать таланты.

*“От умения эффективно делать сотрудников лицами бренда зависит будущее положение вашей компании”.*

Перед запуском программы поддержки бренда силами сотрудников прежде всего проясните, каких выгод вы ожидаете, – это поможет вам заручиться одобрением руководства. В каждом отделе или подразделении вашей организации выберите руководителя, отвечающего за разработку контента. Возможно, стоит прибегнуть к услугам одной из платформ, специализирующихся на продвижении брендов сотрудниками, таких как Elevate или Bambu.

### **Учитесь у инфлюенсеров-звезд, но полагайтесь не на них, а на своих людей.**

Бренд-маркетологам стоит поучиться у лидеров мнений, таких как Ким Кардашьян и DJ Khaled: они искренни и узнаваемы. Сделайте реальных людей лицом вашего бренда. общайтесь с фанатами. Предоставляйте контент непрерывным потоком. Компании обращаются к инфлюенсерам ради их контента и базы подписчиков. Однако собственные послы бренда могут выполнять эту роль более естественным образом. Просите сотрудников выступить в роли сторителлеров, а клиентов – стать адвокатами бренда.

*“У вас уже есть инфлюенсеры, которые работают на вас и называются «сотрудники», и инфлюенсеры, которые ежедневно покупают у вас и называются «клиенты»”.*

Заранее продумывайте свой контент и делайте его ясным и лаконичным. Адаптируйте его к платформе, которую вы используете. Сообщите пользователям других платформ о своих действиях и попросите участников сообществ бренда делиться вашими сообщениями. Ваши призывы к действию, в том числе просьбы купить ваш продукт, не должны быть навязчивыми; поберегите их напоследок. Празднуйте небольшие успехи, например в тех случаях, когда люди пишут твиты о вашем бренде, ставят теги или делятся отзывами о вашем продукте. Откликайтесь при каждой возможности, а не только тогда, когда пользователь ставит тег или публикует жалобу.

## **Разберитесь в алгоритмах Facebook и стремитесь к подлинной вовлеченности.**

В ближайшие годы Facebook, по всей видимости, станет еще более распространенной и влиятельной социальной сетью. Многим компаниям сложно работать в Facebook, потому что они плохо понимают суть маркетинга. Они продвигают свой контент и сосредотачивают внимание на метриках тщеславия, не понимая принципов работы платформы.

Многие бренды создали свои страницы в Facebook уже десять лет назад. За эти годы они собрали большие фан-базы, но сегодня активность этих сообществ незначительна. Причина кроется в том, что в свое время бренды привлекали пользователей подарками и рекламными акциями, при этом сами пользователи не проявляли к бренду или сообществу искреннего интереса. С тех пор как Facebook ввела ограничения на количество показов контента со страниц брендов в лентах, менее 1% пользователей, ранее поставивших лайк такой странице, имеют шанс вновь увидеть ее контент.

В результате действия алгоритмов Facebook в лентах пользователей отображаются те сообщения, которые содержат информацию от друзей, семьи и групп пользователя, или те сообщения, которые обеспечивают вовлеченность, – лайки, комментарии и перепосты. Facebook ограничивает доступ к сообщениям, которые содержат очевидный рекламный контент, призывы к действию, кликбейт и избыточное количество тегов. Избегайте чрезмерно настойчивого рекламирования своего продукта и стремитесь к подлинной вовлеченности.

*“В социальных сетях больше важны понимание психологии и человеческих эмоций, чем традиционные продажи и маркетинг”.*

Алгоритмы отдают предпочтение тем постам, которые удерживают пользователей на платформе, а не отсылают их, скажем, к YouTube или стороннему блогу. Таким образом, чтобы увеличить охват аудитории в Facebook, избегайте ссылок на внешние ресурсы. Пользуйтесь собственными функциями Facebook, такими как Facebook Notes, Facebook Live, Facebook Watch и встроенными инструментами онлайн-торговли.

## **Продвигайте свой личный бренд органическими способами, общаясь с людьми и делаясь интересным контентом.**

Готовясь к продвижению личного бренда, прежде всего проанализируйте свои сильные стороны, а также знания и опыт, которыми вы можете поделиться. Предложите инсайты и приемы, которые люди смогут использовать. Перемежайте личный и профессиональный контент. Всегда реагируйте, когда кто-то взаимодействует с вашим контентом.

*“У каждого бренда, каждого креатора и каждого профессионала есть одна и та же потенциальная возможность – быть человечным и узнаваемым”.*

Сделайте сами первый шаг навстречу и предложите пользователям LinkedIn личное общение, но будьте осторожны, чтобы вас не приняли за спамера. Избегайте открытого навязывания; вместо этого старайтесь выстраивать отношения и предлагать что-то ценное и полезное. Вы преуспеее в социальных сетях, если будете нравиться людям и сможете мотивировать их к действию. Для успеха потребуются такие черты, как увлеченность, настойчивость, яркая индивидуальность и убедительность.

## **Цифровые технологии оставят без работы многих маркетологов – в первую очередь тех, кому не удастся адаптироваться.**

У маркетологов нет другого выбора, кроме как обеспечить маркетингу человеческое лицо, – или их заменят боты. Такие технологии, как машинное обучение, прогнозная аналитика и искусственный интеллект, будут доминировать в маркетинге будущего, взяв на себя множество задач, в том числе продажи и обслуживание клиентов. Сегодня боты пока еще не способны заменить собой лицо и голос человека или настоящее общение. Но искусственный интеллект и чат-боты с каждым днем выполняют все больше рутинных задач, поэтому бренд-маркетологи будут все больше сосредоточиваться на личном взаимодействии и сторителлинге.

С течением времени платформы продолжают меняться. Facebook никуда не уйдет, но, вероятно, вскоре перестанет быть бесплатным. По мере того как технологические и медийные корпорации будут поглощать социальные сети, и бренд-маркетологи, и частные лица, скорее всего, сосредоточат свою деятельность на избранных платформах. Возможно, значимость TikTok, Switch и Reddit возрастет, но YouTube и Facebook по-прежнему будут занимать лидирующие позиции.

## **Об авторе**

**Карлос Гил** – генеральный директор Gil Media Co., маркетингового агентства с полным спектром услуг. Он получил международную известность как докладчик на тему цифровых медиа и сторителлер. Имеет многолетний опыт управления стратегиями в социальных сетях для таких глобальных брендов, как LinkedIn, Winn-Dixie, Save A Lot и DM Software.



Вам понравилось это краткое изложение?  
[Купите бумажную или электронную книгу](http://getab.li/43659)  
<http://getab.li/43659>

Правом на личное использование этого документа обладают сотрудники компании Tesco.

getAbstract несет полную редакторскую ответственность за любые части настоящего краткого изложения. Права авторов и издателей соблюдены. Все права защищены. Запрещается воспроизводить или передавать в любой форме и любым способом (электронным, способом фотокопирования или любым другим) любую часть настоящего краткого изложения без предварительного письменного разрешения компании getAbstract AG (Швейцария).