

ИНВЕСТИЦИИ

Бизнес инвестирует в лайки

Бизнес стал активнее использовать соцсети для продвижения брендов. Однако по мнению экспертов, сегодня необходимо использовать новые каналы SMM для взаимодействия с аудиторией.

— тенденции —

Бизнес-сети

По данным Ассоциации коммуника- тивных агентств России, объем рын- ка интернет-рекламы в первом по- лугодии 2016 года вырос на 30% по сравнению с аналогичным перно- дом 2015 года и составил 63 млрд руб. Представители бизнеса стали актив- нее использовать соцсети для продви- жения товаров и услуг, а также для по- вышения узнаваемости брендов. По оценкам экспертов, сейчас на SMM (Social Media Marketing) прихо- дится 20–30% рекламного бюджета компаний. В среднем базовый набор SMM-кампаний включает в себя веде- ние сообществ с размещением кон- тента и ответами на вопросы пользо- вателей за 100–300 тыс. руб. в месяц, а также медийное продвижение кон- тента и привлечение новых подпис- чиков, расходы на которые могут до- ходить до 500 тыс. руб. в месяц.

Представители рекламных и digital-агентств отмечают, что соцсе- ти привлекают бизнес по несколь- ким причинам: низкий стоимост- ный порог входа, возможность сег- ментирования аудитории и опера- тивное получение обратной связи от потенциальных клиентов. Кроме то- го, продвижение в социальных ме- диа позволяет бизнесу решить сразу несколько задач: создание собствен- ных онлайн-представительств для общения с целевой аудиторией, «до- ставка» сообщений аудитории с по- мощью рекламных инструментов и изучение общественного мнения.

«Работа с Social Media может быть настроена очень гибко в зависимо- сти оттого, какие именно бизнес-зада- чи стоят перед этим инструментом. Это могут быть цели на маркетинго- вом уровне, начиная от увеличения знания и рассмотрения вашего про- дукта среди целевой аудитории, до формирования лояльности и созда- ния «адвокатов» бренда, которые бу- дут самостоятельно рекомендовать вас своим друзьям. Могут быть и ком- муникационные цели — формирова-

ние или коррекция определенного имиджа, борьба с негативными упо- минаниями и за поддержку клиен- тов», — объяснил менеджер по рабо- те с социальными сетями рекламно- го агентства GRAPE Евгений Греков. В зависимости от объема бизнеса компании используют разные под- ходы при продвижении в социаль- ных сетях. Малый и средний бизнес использует Social Media для повыше- ния уровня продаж, анонсирования акций и поощрения пользователей на повторное приобретение товаров и услуг. Для этого создаются собствен- ные площадки или используются уже имеющиеся с похожей тематикой.

«Социальные медиа на сегодня яв- ляются самым популярным видом времяпрепровождения в среде Ин- тернет. Так, «Вконтакте» превосхо- дит по популярности в отношении еженедельной аудитории федераль- ные телевизионные каналы («Пер- вый», СТС, ТНТ), по данным TNS на 2015 год. Этот канал коммуника- ции дает возможность охватить боль- шую долю целевой аудитории в ин- тернете, при этом обеспечивая раз- умный порог входа, что дает возмож- ность использовать этот канал не толь- ко крупным игрокам, но и среднему и малому бизнесу», — считает дирек- тор по стратегии и аналитике агент- ства Engagecy Владилен Ситников.

Крупными компаниями соцсети используются как один из основных инструментов продвижения бренда и повышения лояльности аудитории. Чаше всего представители крупного бизнеса размещают развлекательный контент, проводят конкурсы и делят- ся аудиторией позитивными момен- тами, связанными с развитием ком- пании и жизнью общества в целом. «У крупных брендов хорошо рабо- тают акции, скидки, бонусы, а так- же любые маркетинговые мероприя- тия, направленные на «виральный эффект» — ролики, приколы, мемы, котики, селебрити. Одним из ярких примеров вирусного приема продви- жения бренда в соцсетях за послед- ний год можно назвать видео брен-

да Jaguar — короткий видеоролик с захватывающим сюжетом из бое- виков с участием Федора Бондар- чука в главной роли и самого поль- зователя соцсети в роли спецаген- та», — рассказал эксперт компании IAB Russia, генеральный директор проекта SocialKey Ads компании Digital Society Laboratory Светлана Ермаченкова. Цель такой SMM-ак- тивности — связать бренд компании с положительными эмоциями и быть в постоянном контакте с целевой аудиторией, которая может достигать значения от десятков до сотен тысяч участников.

Усталость от рекламы

При разработке стратегии присут- ствия компании в социальных сетях важно учитывать особенности каждо- й площадки. «Вконтакте» подой- дет для брендов, ориентированных на услуги или товары, связанные с интересами молодого поколе- ния или обладающие стоимостью до 1,5 тыс. руб. Особенность «Одно- классников» и платформы «Мой Мир» в том, что их аудитория более пла- тежеспособна по сравнению с пользо- вателями сети «Вконтакте», и в них имеется больший процент людей с высшим образованием. Facebook ориентирован на деловые контакты и бизнес, продвижение в этой соци- альной сети позволит сделать бренд более узнаваемым как в своей стра- не, так и во всем мире. Отдельно эк- сперты выделяют Instagram, который в основном собирает женскую ауди- торию — порядка 77%, поэтому здесь активно присутствуют представите- ли fashion- и beauty-индустрии.

«Инновационные технологичные бренды вряд ли будут пользоваться популярностью в «Одноклассни- ках», в то время как, например, бренд печенья с меньшей вероятностью будет интересовать пользователей Telegram. Необходимо понимать, что ваш контент должен соответствовать сложившемуся паттерну потребле- ния информации в каждом конкрет- ном канале, то есть максимально от-

вечать ожиданиям ваших подписчи- ков», — объяснил господин Греков.

Однако эксперты отмечают, что из-за быстрого и неравномерного развития рынка SMM-услуг и digital- рекламы аудитория настолько пре- насыщена рекламой, что не замеча- ет ее. В связи с этим специалистам приходится искать новые подходы к аудитории: нативные форматы, кастомизация и сегментирование аудитории, персонализация рек- ламных сообщений, интерактивные форматы, такие как live-трансляции. Еще одной проблемой является от- сутствие стандартов в определении эффективности, ценообразовании и формировании продукта.

«Рынок маркетинга в social media еще очень молод, и мы сталкиваем- ся с типичными для молодых рынков проблемами — отсутствием стандар- тов в профессии, ценообразовании и формировании продукта. Постепенно эти понятия формируются лидерами рынка, но для многих клиентов до сих пор являются диковинными. Серьез- ной проблемой является и отсутствие стандарта определения эффективности. Немногие агентства способны пе- реложить свои достижения в лайках на бизнес-реальность клиента», — счи- тает партнер по развитию компании Fistashki Павел Таргашин.

По мнению Светланы Ермаченко- вой, развитию рынка могут мешать опасения самих рекламодателей. Есть ряд популярных мифов: в соцсе- тях сидят одни студенты и пенсионе- ры, там нет целевой аудитории, в них не покупают, а развлекаются; пользо- ватели соцсетей не проявляют явного интереса к покупке, как в поискови- ках, реклама на этих площадках до- рогая и неэффективная. Все эти стра- хи неосновательны и регулярно раз- виваются в сотнях успешных кей- сов у рекламодателей и детально раз- бираются на профессиональных кон- ференциях, отмечает эксперт.

Работа с аудиторией

Эксперты считают, что в ближайшие годы рынок SMM будет развиваться



При разработке стратегии присутствия компании в социальных сетях важно учитывать особенности каждой площадки

благодаря совершенствованию тех- нологий «доставки» контента. Пре- имущество будет у компаний, кото- рые смогут не только производить контент, но и эффективно показат- ь его своей аудитории. Большое вни- мание будет уделяться технологи- ям платной рекламы, включая тар- гетинг, накоплению данных о пред- почтениях пользователей, поиску новых каналов распространения ин- формации.

«Большое внимание в SMM будет уделяться интерактивности и ин- теграции бренда в личную жизнь пользователя. Уже сейчас мы можем увидеть брендированные стикеры в мессенджере Viber. Для российско- го рекламодателя будет полезным открыть для себя такие площадки, как Snapchat, Pinterest, Tumblr, ко- торые уже активно используются на западных рынках и приносят значи- тельную прибыль пользователям», — считает Светлана Ермаченкова. По мнению участников рынка, раз- витие получит realtime-маркетинг — создание креативов в короткие сро- ки и встраивание их в актуальную текущую информацию, в частнос- ти прямые трансляции в Facebook и Periscope. Также все более актуаль- ными становятся различные автор- ские микро-СМИ, существующие в формате популярных блогов, акка- унтов в соцсетях или YouTube-ка- налов. Кроме того, в SMM возрастает роль мессенджеров и других серви- сов, которые позволяют компаниям общаться с аудиторией напрямую в режиме реального времени.

«Развитие рынка будет продол- жаться очень динамично, прибавляя год от года до 50% роста инвестиций в данный канал. Развитие будет обус- ловлено в том числе и появлением новых инструментов для создания и дистрибуции контента. Так, напри- мер, мессенджеры становятся повсе- местно распространенным каналом коммуникации с аудиторией, как в формате customer care, так и в фор- мате публичных чатов, в которых бренды рассказывают потребителям о своих новинках», — считает Влади- лен Ситников.

По мнению Евгения Грекова, для крупных брендов станет актуальным занятие собственной уникальной территории, которая позволит ассо- циировать ее с брендом, как Red Bull с экстремальным спортом или мус- кулиность и абсурд в случае с Old Spice. Эксперт отметил важность UGC (user-generated content) — контента, который генерируют сами пользо- ватели. По его мнению, стимулируя производство UGC, можно достичь дополнительного органического охвата, а также использовать его как основу для брендированного контен- та. Так делает, к примеру, производи- тель action-камер GoPro, который пуб- ликует и продвигает множество ви- део, снятых своими подписчиками.

В целом, как резюмирует Светла- на Ермаченкова, если сегодня пред- ставители многих компаний еще сомневаются в эффективности соци- альных сетей и могут обходиться без них, то в ближайшие три года им придется перестроиться и рассмат- ривать Social Media как полноцен- ный канал продвижения и общения со своей аудиторией.

Никита Королев

ДЛЯ ЧЕГО БИЗНЕСУ ГАРАНТИЙНАЯ ПОДДЕРЖКА?

Интервью с временно исполняющим обязанности исполнительного директора некоммерческой организации «Гарантийный фонд Ростовской области» Романом СОИНЫМ



— Гарантийный фонд в Ростовской области работает уже семь лет. Какова тенденция спроса на поручительство?

— Это востребованный продукт, особенно при кредитовании. Так, более 6 млрд руб. в виде поручительства Фонда позволили на- править в предприятия малого и среднего бизнеса 11,6 млрд руб. кредитных ресурсов. При этом реальные выплаты за заемщиков составили за всю деятельность Фонда лишь 2,6% от объема пре- доставленных поручительств. Для сравнения: по последним дан- ным уровень просрочки по кредитам малого и среднего бизнеса в Ростовской области составил 15,08%.

— Фонд может заранее спрогнозировать объем предстоящих выплат?

— Разумеется, мы составляем прогноз возможных выплат на год, мониторим ситуацию в течение года и вносим коррективы. Но есть и предваряющие меры — формирование качественного портфе- ля поручительств. Всезначимый подход к принятию решений, со- блюдение равновесия между сохранностью гарантийного капита- ла и поддержкой предпринимательства — наша основная задача. К примеру, за девять месяцев текущего года Фонд предоставил 104 поручительства и отказал по 23 заявкам. Правда, некоторые из заявок, получивших отказ, после доработки были повторно на- правлены в Фонд и получили положительное решение.

— На что бизнес привлекает кредиты?

— Наиболее популярное направление финансирования — на пополнение оборотных средств. Небольшая часть заявок пред- полагает реструктуризацию ранее оформленных кредитов. Есть отдельная категория заемщиков — кредитные кооперативы. Они привлекают кредиты для последующей выдачи займов субъектам малого бизнеса. Доля инвестиционных кредитов у наших заемщи- ков сегодня составляет 28,1% от общего объема кредитования под поручительство Фонда.

— Какие предприятия обращаются к вам чаще всего?

— По-прежнему большая часть клиен- тов Фонда — торговые предприятия, что характерно для Ростовской области, так как доля предприятий этой сферы по последним данным составила 48,5% оборота оптовой и 25,2% оборота розничной торговли. В меньшей степени кредитовались под поручительство Фонда производители промышленной и сельскохозяйственной продук- ции, сферы строительства и услуг.

— Как вы оцениваете эффективность гарантийной поддержки?

— Приведу пару примеров. ООО «Город кофе» впервые восполь- зовалось поручительством Фонда в 2013 году, затем в 2015 году и вот недавно снова обратилось к нам. Получив поручительство Фонда, предприятие смогло оформить кредитную линию для приобретения большой партии кофейных аппаратов Negro. Банк «Возрождение» (ПАО) открыл предприятию возобновляемую кредитную линию, позволяющую не только приобрести дополни- тельное оборудование, но и загрузить его, закупив ингредиенты,

увеличить парк обслуживающих автомобилей. Реализация нового инвестиционного проекта позволит предприятию в конце срока увеличить объем выручки на 14,6% к уровню 2015 года, объем налоговых поступлений — на 2,7%.

ООО «АМА-Дон» обратилось к нам впервые. Ему потребо- вался кредит, чтобы приобрести в собственность помещение с целью производства проволочной утвари для уюлокри агристых вин. Собственного обеспечения не хватало, поэтому Фонд вы- ступил поручителем на сумму 25,3 млн руб. В итоге кредит банка ВТБ24 (ПАО) и поручительство Фонда позволили предприятию запустить инвестиционный проект. Его реализация в конце срока обеспечит увеличение объема выручки в 1,8 раза к уровню 2015 года, объема налоговых поступлений — в два раза и создание дополнительно порядка 118 рабочих мест.

— В каких случаях Фонд выступает поручителем?

— Наше поручительство востребовано тогда, когда у заемщика не хватает собственного залогового обеспечения. Если видом обе- спечиваемого обязательства является кредит, заем или лизинг, то сумма сделки должна быть свыше 1 млн руб., а срок — более одного года. Если речь идет о банковской гарантии, то эти тре- бования на нее не распространяются. По кредитам мы работаем с 30 банками и постоянно наращиваем их число, по банковским гарантиям нашими партнерами являются четыре банка. По лизин- гу у нас заключен договор пока с одной лизинговой компанией. В четвертом квартале мы планируем работать с микрофинан- совыми организациями, выступая поручителем по займам от 1 до 3 млн руб. Есть еще такой продукт, как согарантия, когда Фонд предоставляет поручительство совместно с АО «Корпора- ция „МСП“». На мой взгляд, он предназначен для значительных объемов гарантийной поддержки крупных инвестиционных проек- тов. Пока мы его тестируем на небольших проектах.

— На какую сумму поручительства сегодня могут претендовать предприниматели?

— Ответственность Фонда ограничена 70% от суммы обеспечи- ваемого обязательства. В деньгах это составляет на одного за- емщика до 70 млн руб., на инвестиционные цели, до 30 млн руб. по остальным видам обязательств. На группу связанных заем- щиков — до 100 млн руб. Эти условия могут измениться в связи со вступлением Фонда в число участников Национальной гаран- тийной системы. Но мы об этом обязательно уведомим потен- циальных заемщиков посредством информирования на нашем сайте, в независимых СМИ, через МФЦ, консалтинговые органи- зации, сайты органов власти и местного самоуправления.



344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Седова, 6/3. к. 805
Телефоны горячей линии
(863) 280-04-06, 280-04-07
Сайт: dongarant.ru

Реклама