

ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Хубулова Т.Д.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Государственный университет - учебно – научно – производственный - комплекс», г. Орел, Россия (302020, г. Орел, Наугорское шоссе, д. 29, e-mail: Khubulova.Tamara@yandex.ru)

В сложившихся на сегодняшний день условиях, когда у многих российских организаций нет достаточных средств и возможностей для проведения масштабной рекламной кампании, для сбора и анализа мнения потребителей, эффективным способом продвижения самой компании или товара (услуги) на потребительском рынке является использование социальных медиа и в частности технологии SMM. Использование различных инструментов социального продвижения в интернете позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг и решает ряд других не менее важных задач.

Ключевые слова: коммуникации, социальная сеть, реклама, SMM, интернет, контент

IMPLEMENTATION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN SOCIAL NETWORKS

Khbulova T.D.

Federal state educational institution of higher professional education «State University - teaching - research - production - a complex», Orel, Russia (302020, Orel, Naugorskoe highway, 29, e-mail: Khbulova.Tamara@yandex.ru)

In these conditions today , when many Russian organizations do not have sufficient resources and opportunities for large-scale advertising campaign for the collection and analysis of consumer opinion , the most effective way to promote a company or product (service) in the consumer market is the use of social media and in particular technology SMM. Using different tools for social advancement in the Internet can effectively establish communication with your prospects and consumers of goods and services, and resolves a number of other important tasks.

The Key Words: kommunikation, social networking, werbung, SMM, Internet, inhalte

В сложившихся на сегодняшний день условиях, когда у многих предприятий России нет достаточных средств и возможностей для проведения масштабной рекламной компании, для сбора и анализа мнения потребителей, эффективным способом продвижения самой компании или товара (услуги) на потребительском рынке является использование социальных медиа и в частности технологии SMM – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы [5]. Использование социальных медиа для продвижения компании (продукта) имеет ряд преимуществ по сравнению с традиционной (например, баннерной), рекламой, некоторые из них представлены на рисунке 1.

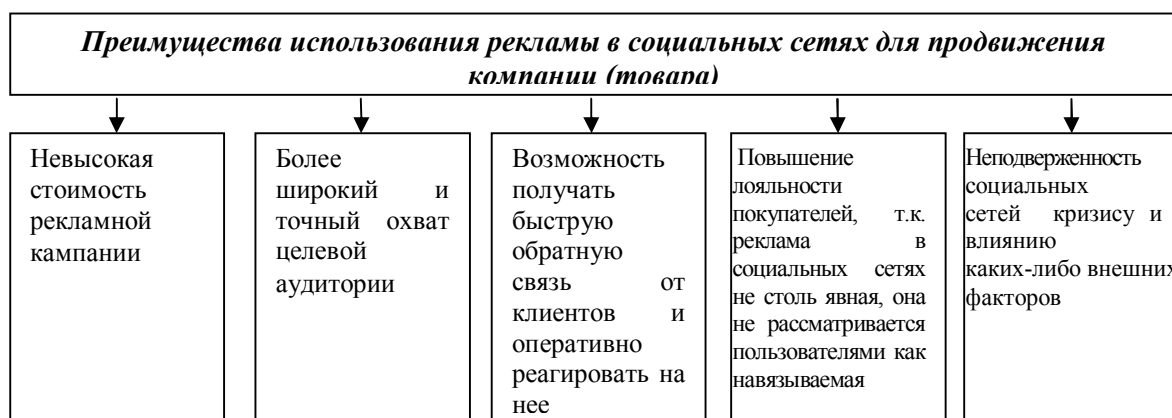


Рисунок 1 - Преимущества использования рекламы в социальных сетях для продвижения компании (товара)

Продвижение товара (услуги) или непосредственно самого предприятия в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них — это создание сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент и ряд других.

Одна из характерных особенностей социальных сетей, которая позволяет эффективно их использовать в маркетинговых целях, – широкий охват аудитории. Более 34 млн российских интернет-пользователей посещают хотя бы одну социальную сеть в месяц, что составляет более 74% всех российских интернет-пользователей [1].

Среди российских пользователей популярны как отечественные социальные сети, так и зарубежные. Социальные сети различны по своему характеру, предприятие области может использовать их для достижения целого спектра целей. Так, основные цели присутствия компании на YouTube – информировать, обучать, развлекать; в Facebook – увеличить охват,

привлечь трафик на сайт, представлять регулярные обновления, значительно экономить денежные средства, обсуждать, отвечать на комментарии и запросы, улучшать клиентский сервис, обучать и предоставлять информацию; Twitter – взаимодействовать, изучать собственный рынок, формировать бренд, изучать поведение и предпочтение потребителей, публиковать новости, использовать вирусный маркетинг, увеличивать продажи, лояльность к бренду, изучать конкурентов, демонстрировать опыт, привлекать трафик на сайт компании; LinkedIn – расширить сеть, улучшить результаты поисковой выдачи, оценивать конкурентов, партнеров, клиентов, выделять рекомендации и обзоры.

По данным аналитическо-исследовательской компании QuantResearch, в социальных сетях свое представительство имеет ряд крупнейших российских компаний, торговых сетей, банков [2]. Например, в группе «Сбербанк: Банк друзей» – официальном сообществе ОАО «Сбербанка» число подписчиков на декабрь 2013 года составляет 1 370 756 человек.

У любого рода коммерческой компании есть несколько стратегических альтернатив взаимодействия с социальной сетью:

1. Присоединиться к уже существующей социальной сети либо создавать собственную. В первом случае компания может остановить свой выбор на нескольких существующих ресурсах в зависимости от сферы деятельности и характера целевой аудитории. Так, компании, выпускающие товары повседневного спроса, бытовую технику, оказывающие страховые услуги, т.е. ориентирующиеся на массовое потребление, традиционно представлены в наиболее популярных сетях, таких как Одноклассники, ВКонтакте, Facebook и пр. Собственная социальная сеть может быть организована на сайте компании и представлять собой сообщество пользователей, обсуждающих так или иначе как сами товары и услуги, так и все, что касается данной сферы деятельности. Во втором случае, социальная сеть будет иметь гораздо меньшее количество участников.

2. При использовании существующей социальной сети компания может воспользоваться традиционной баннерной или контекстной рекламой или создавать группу (группы). С учётом специфики рекламируемого товара или услуги баннерную и контекстную рекламу следует размещать в таких сетях, где наилучшим образом представлена целевая аудитория. Кроме того, возможно использование инструментов партизанского маркетинга (установление прямого контакта с потенциальным клиентом за счёт коммуникативных возможностей социальных сетей), вирусного маркетинга (распространение вирусных роликов в первую очередь в таких социальных сетях, как YouTube и RuTube).

3. Быть представленной в одной или нескольких социальных сетях в зависимости от возможностей компании и необходимости охвата целевой аудитории. Поскольку возрастной и гендерный состав социальных сетей различен, выбор может осуществляться в зависимости

от необходимости коммуникаций с целевыми аудиториями, имеющими определенные характеристики.

Создание социальной сети может решать задачи, связанные с реализацией внутренних коммуникаций в компании. В таком случае сеть будет иметь закрытый характер, что позволяет обсуждать конфиденциальные темы. При этом вся информация защищена от нелегального использования и хранится на серверах компании. В закрытой социальной сети нет анонимности, а обсуждение ведется вокруг рабочих процессов. С ее помощью существуют возможности донесения корпоративных новостей, организации прямой связи с руководством компании, коллективного поиска решений по вопросам внутренних бизнес-процессов, налаживание связей между отделами.

Одно из главных плюсов SMM маркетинга перед традиционными инструментами продвижения в социальных медиа является его долговечность: этот метод работает на перспективу, создавая желаемый образ или позитивное восприятие бренда у целевой аудитории [3]. Сегодня, когда интернет распространен фактически повсеместно, SMM располагает огромным набором инструментов для продвижения (по некоторым подсчетам, их более 100), которые можно разделить по категориям:

1. Создание и продвижение сообществ бренда – сообществ компании, встреч и мероприятий в социальных сетях, разработка сообществ для каждого продукта компании, поддержка групп и сообществ сотрудников компании и т.д.

2. Рекламирование на нишевых социальных сетях – в закрытых соцсетях, продвижение контента в тематических медиа (Habrahabr, Dirty.ru), продвижение новостей на новостных сервисах (News2, Newsland), обозначение бренда на гео-сервисах (привязка к определенной географической точке), рекламирование через мобильные приложения соцсетей, через рекомендательные площадки.

3. Создание и развитие собственных информационных площадок – корпоративного блога и видеоблога, онлайн-ТВ, написание гостевых постов на тематических ресурсах, RSS-маркетинг, размещение на ресурсах социальных закладок, ведение корпоративной площадки на Twitter (в том числе организация на ней акций), обновление статусов на Facebook и официальных страниц «Вконтакте», выстраивание партнерства в социальных сетях и пр.

4. Продвижение контента – аудиоконтента, видеоконтента (на видеоагрегаторах), фотографий на фотоагрегаторах, распространение социальных релизов, написание статей для Wikipedia, распространение уникального бесплатного контента (например, электронной книги).

5. Проведение интерактивных акций – виртуальных вебинаров, опросов, консалтинговых акций (с привлечением экспертов), акций тестирования, игр в соцсетях, а

также эксклюзивных условий для пользователей ресурса компании (бесплатные посещения, скидки и т.д.)

6. Создание и продвижение интерактивных элементов – промо-приложений, виджетов.

7. Работа с лидерами мнений – привлечение известной личности в блог или площадку для обсуждения, организаций оффлайн-событий или акций для блогеров, инициирование контролируемой «утечки» данных в блогосферу и т.д.

8. «Вирусный» маркетинг – создание вирусных инфоповодов, контента, вирусных сайтов, распространение мемов (информационных объектов – картинки, ролика, символа, - которые быстро расходятся по сети и приобретают широкую известность).

9. Персональный брендинг – популяризация личного профайла (или профайлов сотрудников), продвижение промо-персонажа, личного блога руководителя, рекламирование через площадки деловых связей.

10. Активная коммуникация – общение с представителями целевой аудитории на форумах, скрытый маркетинг, продвижение компании на сервисах «вопрос-ответ», размещение статей на коммуникационных ресурсах, создание «горячих линий» на тематических интернет-сообществах.

11. Выход в рейтинги и топы – например, в «Главные темы дня» Яндекс.Блогов, постов в топ Livejournal, ссылок на сайт на ресурсах социальных закладок и все прочие возможные рейтинги.

12. Прочие инструменты – медийная или таргетированная реклама, в соцсетях, обращение к биржам платных постов или обращение на биржи агентов социальных сетей (BeAgent).

Существует также ряд других инструментов SMM. Самое основное при использовании этих методов - это тщательное предварительное изучение аудитории социальной сети, в которой компания планирует продвигаться, вычленение из общего состава целевых пользователей и обращение именно к ним.

Касательно видов товаров и услуг, которые могут продвигаться на потребительском рынке с помощью социальных сетей, то единого взгляда на этот вопрос, нет. Существует мнение, что наибольшую отдачу от социальных медиа приносит продвижение брендов. Так, по мнению маркетолога В. Чернеца: «известные бренды получают больше отдачи от рекламы, чем небольшие компании, потому что сегодня социальные медиа чаще используются для PR и брендинга, чем для стимулирования сбыта» [4]. Однако ряд экспертов полагает, что социальные медиа приносят существенную пользу как крупным

брендам, позволяя экономить средства, так и малому бизнесу, способствуя охвату гораздо большей аудитории и созданию бренда.

Дать оценку эффективности использования социальных медиа для конкретного предприятия достаточно сложно, т.к. она требует наличия информации на протяжении определенного периода времени уже после начала внедрения предприятием маркетинговых коммуникаций в сеть.

Эффективность использования социальных сетей измеряют двумя способами: с помощью текущей аналитики и метрик конкретной маркетинговой кампании. Аналитика фиксирует различные действия в течение продолжительного периода времени и необходима для того, чтобы отслеживать общие настроения и разговоры о товаре (услуге), компании. Метрики кампаний, наоборот, помогают понять уровень влияния таргетированных маркетинговых инициатив и будут различаться от кампании к кампании в зависимости от целей каждой из них. Программа для эффективного измерения успешности действий в социальных медиа должна сочетать в себе как текущие данные, так и данные по отдельно взятым кампаниям

Не смотря на трудность измерения эффективности использования социальных медиа, можно выделить ряд неоспоримых преимуществ реализации маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.

К основным достоинствам использования социальных сетей можно отнести:

- простоту и легкость распространения информации (создать группу в сети можно быстрее, чем самый простой сайт);
- отсутствие пространственных ограничений;
- оперативность реагирования;
- добровольность общения;
- простоту поддержания обратной связи с потребителями;
- возможность экономии финансовых средств;
- короткие сроки запуска рекламной кампании;
- четкое выделение целевой аудитории, поскольку социальная сеть является ресурсом, который самостоятельно активно привлекает пользователей;
- возможность использования инструментов вирусного маркетинга, поскольку вступление в группу обычно носит импульсивный цепной характер;
- интерактивность.

Общая концепция эффективности использования маркетинговых коммуникаций в социальных сетях представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 - Общая концепция эффективности использования маркетинговых коммуникаций в социальных сетях

Однако, как любой маркетинговый инструмент, социальные сети не лишены недостатков, среди которых первое место занимает «синдром множества социальных сетей», заставляющий пользователей регистрироваться и поддерживать контакты сразу в нескольких ресурсах, а также просматривать большое количество уведомлений. Кроме того, любой пользователь, в том числе представители коммерческой компании, организующие группу в социальных сетях для продвижения продукции, при возникновении необходимости удалить страницу (группу) столкнется со сложностями. К недостаткам также следует отнести слабо развитый мобильный интерфейс, возможность заражения вирусами.

Как и в случае с ведением корпоративного сайта, работа в социальной сети требует значительных затрат времени при сокращении затрат финансовых. Необходимость выделения специалиста, основную часть рабочего времени занятого реализацией маркетинговых коммуникаций в сети, также представляется одним из недостатков социальных медиа. В социальной среде происходит, как правило, неконтролируемое

распространение информации, отсутствует гарантия сохранения и защиты информации, существует опасность разглашения конфиденциальной информации.

Технология SMM отличается гибкостью и подходит для продвижения практически любых сервисов, товаров или услуг. Однако эффективность маркетинговых мероприятий напрямую зависит от качества выбранных площадок и соответствия используемых инструментов задачам проекта.

Таким образом, если рассматривать социальные медиа с позиции коммерческой компании, то очевидно, что это среда, в которой наблюдается скопление реальных и потенциальных потребителей, представителей партнеров, конкурентов и прочих контактных аудиторий с высокой степенью доверия к информации, распространяемой в этой среде. Использование различных инструментов социального продвижения в интернете позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг и решает ряд других не менее важных задач. При этом методика SMM является более тонкой и более действенным инструментом, чем традиционная реклама.

Литература

1. Использование социальных сетей в маркетинговой деятельности компании // Шурчкова Ю. В. [электронный ресурс] // – Электронные данные. – Режим доступа: <http://vestnik-ku.ru/2013/2013-1/14/14.html>

2. Крупнейшие российские компании в социальных медиа. Январь-2013. [электронный ресурс] // – Электронные данные. – Режим доступа: <http://quantresearch.ru/2013/krupnejshie-rossijskie-kompanii-v-sotsial-ny-h-media/>

3. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Кусина О.А. [электронный ресурс] // – Электронные данные. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/kusina.htm

4. Чернец В. Влияние через социальные сети / В. Чернец, Т. Базлова, Э.Иванова; под общ. ред. Е.Г. Алексеевой [Текст]. - М.: ФОКУС-МЕДИА, 2010. – 200 с.

5. Social media marketing (SMM) [электронный ресурс] // – Электронные данные. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing