

Сычева Екатерина Эдуардовна, студентка,
Санкт-Петербургский институт кино и телевидения
г. Санкт-Петербург

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: В настоящей статье рассматриваются вопросы, связанные со спецификой продвижения коммерческого предприятия в социальных сетях. Автор акцентирует вопрос использования интегрированных маркетинговых коммуникаций, придерживается политики снижения ресурсозатратности применяемых PR-технологий и минимизации рисков.

Ключевые слова: PR-технологии, коммуникации, социальные сети, продвижение

Социальные сети играют значимую роль в нашей жизни и являются важной составляющей коммуникаций маркетинговых субъектов. Social Media Marketing (SMM) – это процесс привлечения внимания к бренду через социальные платформы.

Современные методы SMM-маркетинга эффективны благодаря прямому взаимодействию и отслеживанию реакций в реальном времени на массовых, тематических, фото-видео и иных платформах. Важно поддерживать ежедневный контакт с аудиторией для высокой вовлеченности при невысоких затратах [2]. Для коммерческих организаций в контексте плановых маркетинговых коммуникаций приоритетное значение имеют:

1. Регулярные публикации и таргетированная реклама.

2. Оригинальные форматы и событийный маркетинг.

3. Аналитика и пост-аналитика для поддержания достаточной эффективности коммуникаций с аудиториями.

SMM представляет собой интегрированный инструмент взаимодействия с массовым или индивидуальным реципиентом и может включать в себя такие отдельные направления деятельности как мероприятия для увеличения видимости бренда в соцсетях, создание позитивного имиджа, взаимодействие с аудиторией, повышение конверсии. Также классический SMM включает анализ данных, создание контента, планирование рекламы, что не имеет прямого отношения к коммуникациям, но позволяет строить коммуникационную политику предприятия. Преимущества SMM: достижение широкой аудитории, установление долгосрочных отношений с потребителями, где важную роль играют профессиональное планирование, анализ результатов, определение целей, корректировка стратегии.

Ключевыми аспектами коммуникаций в социальных сетях принято считать создание собственных страниц, эффективное продвижение, регулярное обновление контента, привлечение аудитории. Умея адаптироваться к быстро меняющимся трендам, российские SMM-новаторы стали флагманами этой индустрии, предлагая клиентам не только моду и крутость, но и реальное добавленное значение и результаты [4].

SMM-стратегии – это общие, долгосрочные планы для продвижения товаров/услуг в соцсетях, требующие времени на разработку, но важные для маркетинговой деятельности компании. Ключевым индикатором эффективности является не только количество лайков и просмотров контента, не всегда отражающее истинную эффективность SMM-стратегии, но и виральность контента, его масштабируемость и соответствие общему tone-of-voice всей коммуникационной политике предприятия. Для успешной кампании в социальных сетях необходимо разрабатывать индивидуальную стратегию, соответствующую общей цели, что позволит систематизировать работу, контролировать результаты и добиться успеха [6].



Детальная методика для разработки стратегии в социальных сетях в обязательном порядке должна включать понимание качественных характеристик потенциальной целевой аудитории, всестороннее знание о предлагаемом продукте и четкое представление о местах реализации товара/услуги. Каждый из этих пунктов является ключевым для разработки успешной стратегии в социальных сетях.

Алгоритм разработки коммуникационной стратегии присутствия и продвижения в социальных сетях включает идентификацию целевой аудитории, определение основных целей коммуникационной кампании, медиа планирование (выбор площадок для продвижения), разработку контент-стратегии.

Определение целевой аудитории представляет собой существенную часть процесса разработки стратегии, которая занимает большое место от всего объема работ. Этот этап включает в себя создание полноценного портрета потенциального клиента, включая определение его геолокации, анализ социально-демографических характеристик, таких как пол, возраст, семейное положение, профессиональная деятельность, образование и уровень доходов целевой аудитории; изучение интересов и хобби аудитории, а также необходимости в других продуктах и услугах.

В контексте определения основных целей кампании, ключевым является понимание приоритетных задач или целей, которые необходимо достичь данным маркетинговым проектом: от увеличения объема продаж до управления репутацией.

Для выбора оптимальных площадок маркетинговых коммуникаций существует ряд методов и подходов:

1. Проведение анализа статистики среди местных площадок.
2. Изучение тематики и обсуждаемых тем на конкретной площадке.
3. Исследование социально-демографического профиля аудитории, часто представленного в портретах, разработанных для рекламодателей.
4. Использование специального функционала, доступного в социальных сетях, для поиска аудитории по определенным критериям и для оценки соответствия целевой аудитории конкретной площадке.
5. Изучение поведенческих особенностей целевой аудитории с целью лучшего понимания ее предпочтений и потребностей.

Для эффективного выбора стратегии продвижения необходимо учитывать интересы потенциальных клиентов, определиться с политикой комьюнити-менеджмента и выявить типичные онлайн-поведенческие шаблоны аудитории. Проведение анализа сообществ конкурентов представляет собой важный этап в данном процессе.

При анализе конкурентов целесообразно выбрать несколько ключевых групп, изучить их аккаунты и провести анализ страниц по основным критериям. В первую очередь стоит обратить внимание на отзывы.

Анализ страницы в социальной сети включает в себя следующие аспекты: оценку жалоб и недовольств пользователей, обзор популярных продуктов по отзывам клиентов, анализ популярности новостных публикаций на странице, изучение целевой аудитории, оценку рекламной активности, мониторинг предложений конкурентов и пр.

Интересная публикация обычно вносит изменения в свою аудиторию, меняя название или добавляя провокационный комментарий. Один из эффективных способов презентации информации – создание тематических подборок, объединяющих несколько материалов по одной теме. Информационная графика, фото и видео делают посты более привлекательными и популярными среди подписчиков.



Для стимулирования пользователей к созданию содержания необходимо активно поддерживать дискуссии, организовывать конкурсы и розыгрыши, а также проявлять интерес к мнению подписчиков.

Необходимо умело создавать связи с ключевыми коллегами и партнерами, ответственными за создание и мониторинг контента.

Следующий этап в разработке контентной кампании предполагает планирование:

1. Необходимо стратегически запланировать список тем на квартал вперед с установленными датами публикаций.

2. План может быть доработан в соответствии с текущими потребностями и изменениями при необходимости.

Обработка актуальных тем является ключевым фактором для значительного увеличения заинтересованности аудитории и, как следствие, увеличения трафика [5]. При разработке контент-плана каждая тема проходит две стадии: «Креативности», которая служит хранилищем всех интересных идей со всех возможных источников, и стадия фильтрации, на которой отбираются наиболее подходящие темы после тщательного анализа [7]. Важно понимать, что работа над наполнением феномена «креативность» никогда не должна прекращаться. Для преодоления дефицита идей необходимо постоянно активно искать новые. Это можно сделать, подписавшись на рассылки по интересующей тематике и следить за актуальными событиями.

На важных этапах создания контент-плана необходимо тесно взаимодействовать с экспертами, которые напрямую общаются с целевой аудиторией, поскольку для наполнения плана реальными сообщениями вопросы и потребности аудитории. Прежде всего, следует избегать стереотипности и стремиться к оригинальным темам, в которых можно принести что-то новое или обсудить привычные темы в неожиданном контексте. Также важно помнить о возможности провокации – даже популярная тема может быть рассмотрена с нестандартной точки зрения, соответствующей реальности.

Таким образом, создание контент-плана должно основываться на уникальности и востребованности материалов, представленных в убедительной форме, соответствующей интересам и потребностям целевой аудитории. Необходимо также использовать новостные тренды для повышения узнаваемости бренда, стимулирования продаж и увеличения посещаемости сайта. Оптимальный подход к созданию контента включает написание статей на актуальные темы. Также полезно отслеживать события, происходящие в отрасли и обществе. Взрывные темы вызовут большой интерес, поэтому можно быстро заинтересовать аудиторию.

Для привлечения аудитории и эффективного увеличения трафика следует применять следующие стратегии:

1. Не прекращайте поиск креативных идей, даже если кажется, что их все уже использовано. Расширяйте тематику и привлекайте новые группы аудитории для дальнейшего развития.

2. Определение системы метрик является ключевым шагом. Необходимо четко определить метрики успеха кампании, чтобы точно оценить эффективность действий. Анализ статистики рекламных кампаний и вовлеченности аудитории в контент позволит измерить результаты и простоту эффективности.

Для анализа количества переходов на веб-сайт группы рекомендуется использовать инструменты вроде Google Analytics либо Яндекс.Метрика, при условии правильной конфигурации целей и промаркированных ссылок. Важно заранее определить перечень метрик, которые будут отслеживаться, и начать их мониторинг с самого начала.

Разработка календарного плана является одной из ключевых составляющих успешной реализации стратегии SMM. Календарный план представляет собой детальную схему, где



установлены даты основных действий в хронологическом порядке, включая запуск мероприятий в каждой из сетей, установку дедлайнов для выполнения каждого мероприятия, определение расписания публикации материалов и проведение замеров по ключевым метрикам.

Оценка эффективности и коррекция кампании является необходимым звеном в работе с социальными медиа. SMM, аналогично другим инструментам маркетинга, требует постоянных новых настроек и оптимизации. Анализ результатов должен проводиться регулярно с целью внесения корректировок на основе полученных данных.

Для оценки эффективности проводимой кампании необходимо анализировать три основных аспекта:

1. Уровень качества выполнения кампании.
2. Степень достижения поставленных целей.
3. Влияние кампании на общую бизнес-среду.

Таким образом, можно сделать вывод, что для бизнеса социальные сети важный фактор для продвижения и при правильном использовании инструментов продвижения доверие покупателей будет расти, а продавцу будет понятнее как правильно и с помощью каких инструментов продвигать свою продукцию.

Список литературы:

1. Агафонов, А. Сетевой маркетинг. Система рекрутирования в Интернете / А. Агафонов. – М.: Омега-Л, 2019. – 128 с.
2. Алексеев, И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг / И.В. Алексеев // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. Составитель Локтева Т.В. – 2018. – С. 33-39.
3. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 384 с.
4. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 595 с.
5. Леденёва, М.В. Оценка важности каналов продвижения бизнеса в интернете / М.В. Леденёва, Л.В. Шамрай-Курбатова, А.А. Гузенко // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 1 (42). – С. 46-48.
6. Маркина, К. Н. Методы разработки креативных рекламных идей в контексте массовой коммуникации / К. Н. Маркина // Социология. – 2018. – № 1. – С. 198-202. – EDN YXSPSP.
7. Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. Смолина. – М.: Инфра-Инженерия», 2019. – 252 с.
8. Соболев Н., Жуковский К., Назарчук Р. YOU Tube: путь к успеху – М.: АСТ, 2019. – 384 с.

