

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

© 2013 Д.В. Чернова, С.С. Сариев*

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, социальные сети, интернет-технологии, коммерческая деятельность в социальных сетях.

Рассмотрена динамика развития социальных сетей и новый подход к маркетинговым коммуникациям путем изучения социальных медиа в России. Перечислены общие черты площадок, исследованы направления и основные компоненты социальных медиа.

Развитие информационных технологий и общества приводит к появлению большого количества товаров и услуг. Для увеличения результатов коммерческой деятельности специалистам по связям с общественностью и маркетологам приходится применять новые технологии, маркетинговые инструменты и нестандартные подходы к массовым коммуникациям. Современные тенденции развития коммерческой деятельности требуют обязательного использования коммуникационных инструментов.

В последнее время новой площадкой для рекламной и PR-деятельности стали социальные сети, с помощью которых можно достичь определенных целей, например, привлечь целевую аудиторию, создать площадку для обратной связи с клиентами и т.д. Однако на данный момент многими компаниями ощущается нехватка теоретического материала, анализа практического опыта в данной сфере. В изучении коммуникационной политики социальных сетей важен комплексный и системный подход, который заключается, прежде всего, в единстве целей, логичности и последовательности всех этапов изучения нового канала связи, начиная с анализа определенных целей, планирования рекламных и PR-кампаний и заканчивая анализом дальнейшего развития установленных целей. Важно отметить, что выбор инструментов и каналов коммуникаций должен быть индивидуален для выполнения каждой из поставленных задач и зависеть от стратегических целей компании.

Сегодня рынок социальных сетей насчитывает тысячи сайтов, однако все социальные

сети можно классифицировать по их назначению:

1. Массовые социальные сети - предназначены для любого интернет-пользователя, где происходит общение на любые темы, например: ВКонтакте, Facebook, Twitter и др.

2. Тематические - имеют определенную направленность общения среди пользователей: по интересам, профессиональную и т.д. (профессионалы.ru, LinkedIn и др.).

3. Фото-, видеохостинги, социальные сети с функцией геопозиционирования - предназначены для общения через комментирование фотографий, видеороликов, местонахождения и т.д. (YouTube, Instagram, Foursquare и др.).

Однако все социальные сети объединяют некоторые общие черты, которые выделяют их из других средств сетевого общения (блоги, форумы, чаты). Данные специфические черты важны для выявления возможностей использования социальных сетей как инструмента маркетинговых коммуникаций. В социальных медиа выделяют следующие общие элементы:

1. Профиль пользователя - основа социальных медиа. При регистрации каждый пользователь создает свой профиль, где может указать в специальных полях определенную информацию (имя, фамилия, фотография, семейное положение, день рождения, контактная информация, родной город, его интересы и т.д.). Профиль пользователя позволяет таргетировать компаниям свою целевую аудиторию.

2. Невозможность создания персонального дизайна и гибкой настройки страницы. В отли-

* Чернова Дана Вячеславовна, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой "Коммерция и сервис"; Сариев Сергей Сергеевич, магистрант. - Самарский государственный экономический университет. E-mail: serdge.ru@mail.ru.

чие от персональных сайтов, которые можно оформить по своему усмотрению, профили пользователей в социальных медиа, как правило, унифицированы. Более того, технические специалисты социальных сетей проводят мониторинг и следят за достоверностью выкладываемой информации, при нарушении правил социальных медиа страницы могут быть заблокированы.

3. Обмен сообщениями и комментирование - процесс передачи информации в большинстве социальных сетей и между людьми, среди которых установлены связи какого-либо рода.

Российский рынок социальных сетей ежедневно растет¹, например, крупнейшая российская социальная сеть “ВКонтакте” имеет более 200 млн зарегистрированных пользователей, из них более 46 млн являются активными пользователями. Следующей по размеру социальной сетью считается “Одноклассники.ру”, где зарегистрировано более 45 млн пользователей, далее - популярная в мире социальная сеть “Facebook”, в которой на март 2013 г. более 10 млн российских пользователей. Микроблог “Twitter” посещают около 1 млн российских пользователей.

Рассмотрим размер аудитории популярного в России сайта “ВКонтакте”² (рис. 1).

Как видим, количество зарегистрированных пользователей ежемесячно растет, но важной характеристикой сайта является не общее количество зарегистрированных пользователей, а активность уникальных посетителей. В данной связи показательна среднесуточная посещаемость сайта³ (рис. 2).

Социальные сети являются таким же каналом маркетинговых коммуникаций, как реклама на телевидении или, например, участие в

профильной выставке. А значит, социальные сети могут эффективно решать маркетинговые задачи и выполнять коммуникационную роль.

Так, пользователи социальной сети “ВКонтакте” активно общаются с представителями компании “Samsung” по вопросам обслуживания, технической помощи и развития новых технологий. Участники обсуждений принимают участие в различных конкурсах, где создается уникальный и интересный другим пользователям контент. Важно всегда помнить и учитывать интересы конечных пользователей, а также соблюдать правила сообществ, быть честными и открытыми в отношениях с потребителем. В противном случае любым своим сомнением пользователь может поделиться с друзьями, и тогда любая рекламная кампания получает эффект, противоположный ожидаемому.

Сегодня маркетинговые коммуникации в социальных медиа можно разделить на несколько направлений:

1. Продвижение в социальных сетях. Основная цель - повышение преданности широкой аудитории к компании, бренду или продукту. В социальных медиа любая компания имеет возможность изучить целевую аудиторию, подружиться с ней, отвечать на любые вопросы, консультировать, а также, при правильном подходе, устранять негатив. Это ведет к повышению численности лояльных клиентов. Само продвижение является процессом, который нацелен на рекламу путем создания определенных сообществ, куда подписываются целевые потребители. Продвижение в социальных сетях позволяет выдвинуть на рынок новый продукт, товар или услугу, выразить его ключевые особенности, а также увеличить узнаваемость бренда.

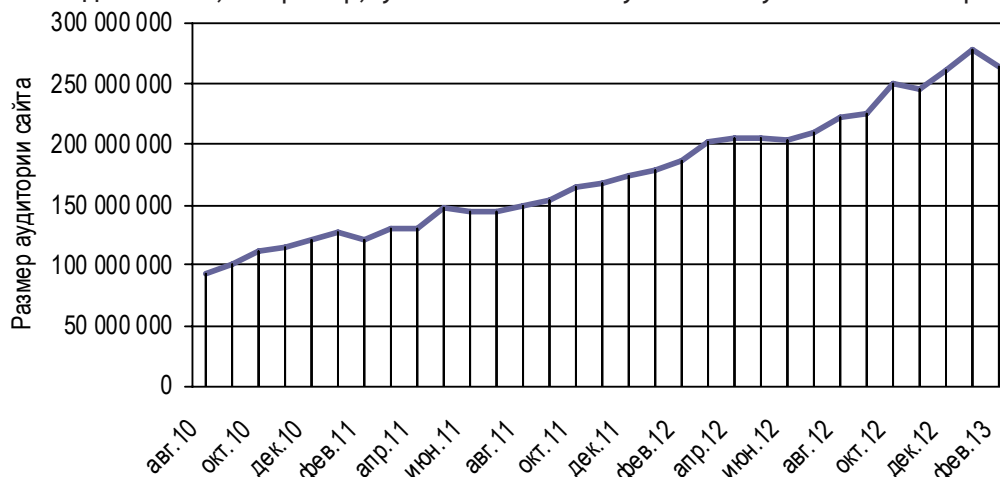


Рис. 1. Динамика роста аудитории “ВКонтакте”

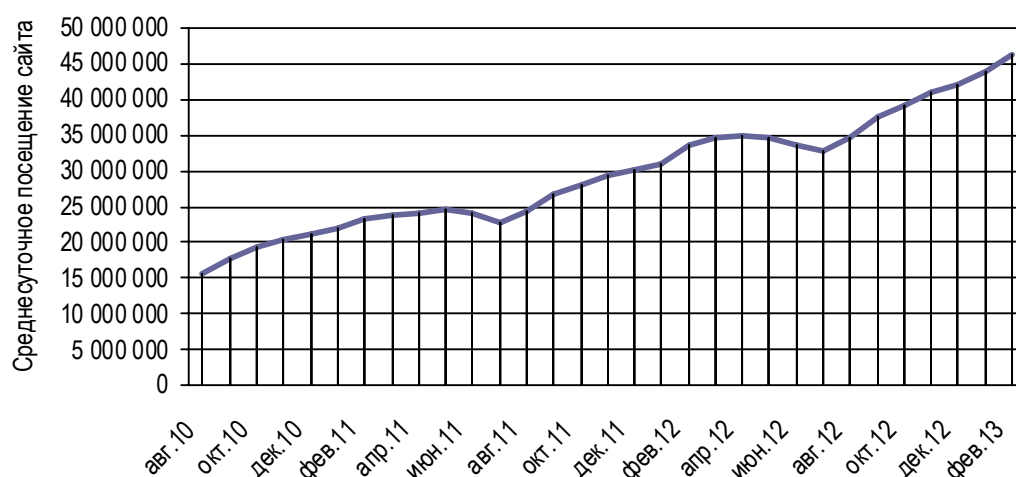


Рис. 2. Динамика по месяцам среднесуточных показателей активности посетителей сайта

2. Управление репутацией и формирование позитивного имиджа в социальных сетях, а также устранение негатива. Основной целью управления репутацией является формирование нужного мнения и отзыва клиента о продукте. Являясь площадкой, где собирается основная целевая аудитория компании, социальные медиа сейчас содержат основную часть всех отзывов о компаниях и брендах. В управление репутацией входит прямой и косвенный контакт с целевой аудиторией, обратная связь, определенное воздействие общественного мнения на бренд и т.д. А коммуникации между участниками различных сообществ являются одним из важнейших типов связей в социальных медиа. С учетом огромного количества зарегистрированных пользователей в социальных сетях создание сообществ и публичных страниц предоставляет большие возможности для формирования позитивного имиджа бренда.

3. Клиентская поддержка. Ежедневный рост аудитории в социальных медиа сводим к росту потока клиентов, которым необходима консультация специалистов. В этих случаях социальные медиа являются отличной площадкой для организации массовых консультаций путем создания сообществ и организации команды поддержки для обратной связи с клиентами.

4. Прямая реклама. Основная цель - привлечение новой целевой аудитории путем коммерческой рекламы по клиентуре в социальных сетях. Преимуществом рекламы через социальные сети является то, что компания может задать любые параметры поиска конечного потребителя и создать рекламную кампанию товара, услуги и даже акции.

5. VTL или косвенная реклама, использующая иные методы воздействия на клиентов: организация конкурсов, вирусный контент, партизанский маркетинг в социальных сетях.

В основные компоненты развития маркетинговых коммуникаций социальных сетей входят: стратегия развития сообществ, бренд-платформа, разработка уникального контента, привлечение целевой аудитории, управление коммуникациями, таргетинговая реклама.

Начальный этап стратегии развития сообществ предполагает маркетинговые исследования аудитории и конкурентов. Для того чтобы провести успешную рекламную кампанию в социальных сетях, необходимо учитывать:

- 1) активность целевой аудитории;
- 2) на каких площадках активны пользователи;
- 3) какой контент интересен клиентам;
- 4) анализ отзывов и мнений о бренде (продукте или услуге);
- 5) исследование рекламных и PR-кампаний конкурентов.

Стратегия развития сообществ необходима, чтобы установить определенную цель, а также спланировать сроки, бюджеты и состав работы для продвижения.

Бренд-платформа - это общая совокупность всех сообществ в социальных медиа, в которых компания или бренд общается с потенциальными клиентами. Примеры бренд-платформ:

♦ Международная компания промышленный концерн "Samsung" имеет публичные страницы в следующих социальных медиа: YouTube - здесь компания выкладывает последние новинки своей продукции, обзоры, отзывы и т.д.; ВКонтакте

такте - официальная группа, предназначена для общения напрямую с клиентами, а также для обсуждения текущих товаров и последних новинок; Facebook - площадка, которая предназначена для работы с подавляющей целевой аудиторией (географически размещенной по всему миру); Twitter-для онлайн-обновления новостей и т.д.

♦ Малый бизнес: самарская компания, танцевальная школа "AZart" имеет несколько площадок, например: группа ВКонтакте - площадка для консультирования клиентов, анонса событий, отслеживания отзывов и размещения различного вида информации; канал на Youtube-позволяет выкладывать видеоролики для общего обозрения миллиардам зрителей по всему миру.

Следующим компонентом является уникальность контента. Контент - это специальные материалы, которые зависят от темы публикации и формата (текстовые, фото-, видео-, аудио-, геопозиционирование и т.д.), которые выкладывают в социальных сетях. Ежедневно миллионы людей заходят в социальные сети ради общения с друзьями и людьми с общими интересами, а также чтобы получить новую информацию, т.е. контент. Чтобы удерживать целевую аудиторию в сообществах, необходимо постоянно подпитывать интерес со стороны целевой аудитории, выпуская новый и интересный контент. Главная задача уникального контента - завоевание интереса целевой аудитории - решается путем исследования потребностей целевой аудитории.

Привлечение аудитории - еще одна неотъемлемая часть работы специалистов по социальным медиа. Чтобы аудитория заинтересовалась сообществом бренда и начала в нем общение, она в первую очередь должна о нем узнать, для чего используются следующие методы:

1. Френдинг - добавление в друзья или подписка на аккаунт или страницу путем создания коммерческого аккаунта.

2. Посты (объявления) на стене - привлечение аудитории путем размещения информации в других сообществах (существуют 3 вида: объявления в крупных пабликах или объявления, размещенные на других площадках, имеющие смежные целевые аудитории и размещение на страницах конкурентов). Посты могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу.

3. Коммерческая реклама, с помощью которой можно таргетировать целевую аудиторию по необходимым параметрам. Основная цель - привлечение на начальном этапе создания и введения группы.

Управление коммуникациями. Использование данного компонента заключается в объединении аудитории социальных медиа, которая заинтересована в определенной компании, товаре или услуге. Вовлечение пользователей происходит за счет активного общения между участниками сообществ на актуальные темы. За управление сообществами отвечает комьюнити-менеджер. Основные виды коммуникаций в социальных медиа: организация дискуссий на определенные темы в сообществах, комментирование новостей и контента, использование авторитетного мнения - подразумевает привлечение лидеров мнения для создания или поддержки дискуссий.

Таргетинговая реклама является одной из ключевых особенностей социальных сетей. Сравним данный вид рекламы, например, с наружной рекламой или видеорекламой, где невозможно предугадать 100%-й охват целевой аудитории, в социальных сетях есть возможность отобрать необходимую целевую аудиторию по определенным параметрам. Социальные сети являются уникальной площадкой, они позволяют исследовать аккаунты пользователей, сортировать их по возрасту, месту и дате рождения, учебному заведению и т.д. Почти все пользователи при регистрации указывают данные, которые можно использовать для таргетинговой рекламы. Цель таргетинга - привлечение новых клиентов, а также информирование текущих клиентов об акциях, событиях и т.д.

Таким образом, нами выделены ключевые характеристики социальных медиа и основные принципы работы социальных сетей, показаны возможности применения социальных сетей как инструмента связей с общественностью, а также проанализированы тенденции развития социальных сетей как инструмента рекламы. Обозначив основные особенности социальных сетей и проанализировав стремительный рост их использования, можно сделать вывод, что социальные сети сегодня являются мощной площадкой для коммуникаций миллиардов людей⁴.

¹ Статистические данные см.: <http://www.comscore.com>.

² Данные liveinternet.ru на март 2013 г.

³ То же.

⁴ См. также: Маркетинговые коммуникации в социальных сетях. URL: <http://www.ingate.ru>; Чернова Д.В., Попов Е.А. Сравнительная характеристика современных форм организации бизнеса // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2007. □ 3 (29).

Поступила в редакцию 27.02.2013 г.