

Олейников Дмитрий Григорьевич

студент

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

г. Санкт-Петербург

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ЭФФЕКТИВНАЯ СРЕДА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

Аннотация: в данной статье автором раскрывается понятие «социальные медиа», проанализированы рекламно-коммуникационные технологии в социальных медиа и выявлены тренды.

Ключевые слова: социальные медиа, рекламно-коммуникационное продвижение, интернет-технологии.

Прежде чем рассматривать феномен социальных медиа, уточним само понятие. Социальные медиа – это сервисы, в основе которых лежит концепция Web 2.0, позволяющая пользователям создавать контент и обмениваться им с учётом их социальных связей [1, с. 16]. Маркетологи и специалисты по рекламе и PR используют социальные медиа как инструменты повышения продаж и публичного капитала. Для достижения этой цели многие фирмы сегодня обращаются к SMM. Иными словами, использование социальных медиа – это продвижение компании/персоны/товара/услуги с помощью интернет-коммуникаций.

Проведем исторический экскурс и попытаемся обозначить этапы развития социальных медиа в целях продвижения компании/персоны/товара/услуги. Продвижение в сети начиналось с контекстной рекламы и SEO-оптимизации. Потом появилась баннерная реклама, медиа (анимационная) реклама, а за ней возник и SMM (Social media marketing).

Social media marketing (SMM) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы [2] SMM специфичен, его результат невозможно отразить в количестве кликов и в количестве показов.

У одних компаний SMM работает на повышение продаж. У других выполняет роль источника основных сделок. SMM влияет на продажи не прямо, а косвенно, содержа в себе некие промежуточные итоги. К примеру, так же как в контекстной рекламе клик по ссылке приводит покупателя к набору номера. В этой содержательной непрямой линии и заключается вся трудность грамотного, результативного построения SMM.

SMM используют для: привлечения лояльных клиентов; поиска новых мест продаж; кросс-продаж; продаж дополнительных товаров; увеличения суммы ежедневной выручки; увеличения среднего чека; возвращения клиента для повторной покупки; сохранности отношений с потенциальными клиентами.

На первом этапе продвижения компании в социальных медиа принято сегментировать аудиторию. Продвижение в социальных медиа – это правильная стратегия присутствия. Поэтому следует максимально точно определить портрет целевой аудитории.

Перед началом работы с SMM необходимо провести анализ рынка, мониторинг конкурентов и осуществить ряд иных исследований. Аудит поможет выявить трудности в коммуникации с группами общественности. Для эффективной работы в сети и извлечения максимальной пользы из SMM необходимо:

1. Наличие сайта. Правильно выстроенный SMM способен выполнить функцию создателя трафика. Интернет-портал обрабатывает и конвертирует созданный поток в продажи. Современный сайт должен иметь в себе форму для связи и обратного звонка; просмотр актуальных цен; форму расчёта стоимости товара (если надо); форму для покупки товара. Необходимо провести анализ возможности выхода на посетителя сайта. Перед вложением в SMM необходимо увеличить качество конверсионного аудита или редизайнинг.

2. Наличие аналитики через систему анализа и статистики позволяет отслеживать результаты. Самыми популярными являются «Google аналитика» и «Яндекс аналитика». Происходит присоединение системы анализа к порталу и настраивание цели. Цель показывает, сколько процентов зашедших на сайт поль-

зователей выполнило установленное условие. К примеру, пользователь совершил 5 переходов на такие-то страницы, был на портале 7 минут, посмотрел контакты компании в обратной связи, пополнил корзину товаром, сделал оплату заказа, запросил стоимость и т. д.

3. Чётко сформулированная цель SMM позволяет решать проблему репутации, получения лояльных клиентов или поддержки бренда.

4. Иррационально распределённый бюджет позволяет помогает сократить расходы

5. Выбор интернет-площадки производится согласно проведенным исследованиям аудитории, трафика, конкурентов и партнеров. Так, например, если конкуренты имеют большее число активных подписчиков и меньшее количество ботов, значит они выбрали правильную площадку для взаимодействия, что следует учитывать.

6. Проведение теста на ожидания. Для этого необходимо замерить статистику текущей посещаемости и трафик на сайт; провести тест в виде размещения опроса или поста в подходящую группу со схожей тематикой; создать небольшую таргетинг-рекламу; разместить интересную акцию на главной странице сайта. Спектр методов проведения теста обширен. Его вариант зависит от ожидаемого результата (увеличение «лайков», переходов по ссылке, оставление комментариев). Получив конечный результат теста, необходимо сделать вывод о целесообразности присутствия на выбранной или выбранных площадках. Принять решение о дальнейшем продолжении или отказе от них. При положительных результатах выбрать инструмент взаимодействия с аудиторией в дальнейшем [3].

7. Выбор ключевых показателей эффективности SMM (КПЭ). Для продвижения к выбранной цели необходимо выбрать конкретные показатели эффективности (КПЭ). Определить какие составляющие важны и как они должны выглядеть.

Таким образом, социальные медиа сегодня представляют собой одну из эффективных рекламно-коммуникационных технологий, способной точно определять свою аудиторию, анализировать ее поведение, взаимодействовать с ней

согласно поставленным целям той или иной компании, одним словом, проводить уникальную эффективную рекламную кампанию.

Список литературы

1. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. – СПб.: Питер, 2013.
2. Костина А.В. Основы рекламы. – М., 2006. – 377 с.
3. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
4. Сыркина А.Н. PR-коммуникация с помощью интернета. Третий научный конгресс студентов и аспирантов. Тезисы докладов научно-практической конференции гуманитарного факультета. 21, 22 апреля 2010 года. – СПб.: СПбГИЭУ, 2010. – С. 86–87.