

Р. Мащуров,
магистрант,
Университет имени Сулеймана Демиреля.
Алматы/Казахстан

МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (SMM)

Понятие «**социальные медиа**» объединяет в себе различные виды интернет-ресурсов, предназначенных для обмена информационными сообщениями между пользователями. К социальным медиа относятся социальные сети (Вконтакте, Одноклассники), блоги, микроблоги, Wikipedia, видеохостинги (Youtube) и другие ресурсы, характеризующиеся наличием сообщества пользователей и их взаимодействием вокруг определенного вида контента. Эти ресурсы собирают многомиллионную аудиторию пользователей, все больше времени проводящую в он-лайн среде.

Социальные медиа сегодня позволяют компаниям выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса.

Продвижение в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) — это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Продвижение 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.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них — это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение.

В этой статье я бы хотел рассмотреть алгоритм продвижения в социальных сетях, сконцентрировать внимание читателя на основных аспектах и раскрыть основные методики работы.

Построение сообществ бренда

Само по себе понятие бренд-сообществ не новое. Потребители торговых марок часто объединялись в клубы по интересам, общаясь между собой. С развитием социальных сетей, такие сообщества переместились в он-лайн среду, а именно в социальные сети. Фанаты брендов частенько сами собираются в виртуальные группы, общаясь на общие для них темы, обсуждают достоинства и недостатки продукта, свои пожелания и мечты, делятся видеозаписями и так далее. Но не хватает в таких сообществах только одного — обратной связи от бренда, возможности общаться с представителями компании-производителя. Многие вопросы пользователей остаются без ответа, а пожелания не услышанными. Для создания бренд-сообществ в социальных сетях компаниям нужно самим инициировать инициативе самой компании, становятся, своего рода, официальными представителями компании в социальных медиа для общения с аудиторией.

Многие известные бренды уже оценили важность этой работы. Сообщества в социальных сетях позволяют компаниям собирать на собственных площадках потребителей своей продукции, отвечать на их вопросы и удовлетворять пожелания — возвращая, таким образом, их лояльность к вашему продукту или бренду, укрепляя свой положительный имидж в глазах потребителей, увеличивая в конечном итоге прибыль и долю рынка. И все это лишь благодаря тому, что компании решились на открытый диалог со своими потребителями.

В перспективе сообщество бренда значительно упрощает работу компании по многим направлениям. В сообществе можно быстро распространять информацию, собирать потребителей на специальные мероприятия, анонсировать выход новых продуктов, проводить исследования аудитории, выявлять пользовательские предпочтения и решать многие другие задачи. Уже сформированное сообщество позволяет частично сэкономить ресурсы и бюджеты для последующих мероприятий по развитию компании.

Существуют различные агентства которые предлагают услуги опытных комьюнити-билдеров (специалистов по построению сообществ), которые в соответствии с вашими задачами разработают концепцию сообщества и реализуют ее на наиболее подходящих площадках.

Работа с блогосферой

С развитием интернета и его коммуникационных возможностей, блогосфера претерпела ряд изменений, которые сделали ее подходящим каналом для реализации мероприятий по продвижению бизнеса. Многие эксперты смело приравнивают блогосферу к СМИ. По степени влияния на мнение пользователей они действительно часто являются полноценными СМИ. Блогосфера — это отражение общества, его потребностей, опыта (в том числе потребительского), проблем и свежего взгляда на многие явления. Не использовать этот мощный инструмент влияния на потребителя невозможно. Многие компании уже воспользовались этой возможностью для управления потребительскими предпочтениями, информирования широкой аудитории, формирования и поддержания интереса к бренду и для других задач.

Наиболее распространенные на сегодняшний день методы работы с блогосферой, позволяющие охватить множество задач это корпоративный блоггинг, twitter-маркетинг и работа с лидерами мнений.

Корпоративный и тематический блоггинг

Корпоративный блоггинг уже достаточно плотно вошел в жизнь зарубежного бизнеса и постепенно осваивает Российский. Блогосфера — отличный канал для коммуникации компаний со своей аудиторией. Возможность подписки пользователями на блог значительно упрощает процесс донесения до аудитории новой информации. Информация, которую возможно публиковать в блоге сильно отличается от того, что компании обычно публикуют на своих сайтах. В блогосфере часто можно встретить неофициальные тексты, вредные советы, информацию о закрытых мероприятиях компании или рекомендации по использованию продуктов и многое другое. Блог — это голос компании. При помощи корпоративного блога вы можете не только информировать свою целевую аудиторию, но и получать обратную связь и отвечать на вопросы.

Корпоративный блог — в первую очередь сильный имиджевый инструмент, а также отличный канал для распространения информации, проведения конкурсов, формирования сообщества лояльных клиентов.

У корпоративного блога множество разновидностей. Это тематический блог, «продуктовый» блог, и корпоративный блог в его классическом понимании (который тоже различается по способам ведения — от имени компании, от имени должностного лица, от имени коллектива сотрудников).

Так же существует огромное количество агентств, предлагающие услуги корпоративного блоггинга для своих клиентов. На основе изучения актуальных задач компании, особенностей продукта и других реалий бизнеса заказчика, агентства подбирает наиболее подходящий вид и способ ведения блога. Также очень важным является разработка ключевых тем публикаций блога, интересные для аудитории заказчика и работа по привлечению внимания аудитории к блогу.

Работа с лидерами мнений. Работа с блогосферой не ограничивается созданием собственного блога. Один из классических инструментов работы в блогосфере — это работа с лидерами мнений. Лидерами мнений принято называть популярных блоггеров (с большим числом читателей), являющихся экспертами в той или иной области. Это могут быть

интернет-журналисты, специалисты в определенной отрасли, а также люди, затрагивая в своих блогах интересные темы.

Лидерами мнений их называют потому, что точка зрения этих людей по тому или иному вопросу авторитетна для большого числа пользователей. Они оказывают огромное влияние на мнения и решения, принимаемые аудиторией. А значит их мнение о вашей компании, бренде или продукте тоже способно сформировать мнение потребителей. Часто аудитория читателей популярных блогов превышает аудиторию популярных СМИ. Кроме того, личные блоги, в отличие от СМИ, пользуются большим доверием среди аудитории.

Сегодня компании получили возможность при помощи лидеров мнений управлять потребительскими предпочтениями, влиять на принятие решений о покупке и работать со своей репутацией. Одно только позитивное упоминание компании в популярном блоге способно повлиять на репутацию компании и сформировать положительное отношение среди читателей этого блога. Способы работы с лидерами мнений очень разные. Это и специальные мероприятия, и тесты продуктов, и другие способы привлечения внимания авторитетных лиц к вашей компании. Результат один — позитивные упоминания о вашей компании в самых популярных блогах Рунета, которые увидят десятки тысяч потребителей.

Twitter-маркетинг. Наиболее молодой, но стремительно развивающийся и показавший себя в деле метод работы с блогосферой — это ведение микроблога. Понятие микроблоггинга вошло в нашу жизнь с появлением сервиса микроблогов Twitter. Отличительной чертой микроблогов является ограничение сообщений 140 символами и оперативность информирования сразу большого числа пользователей. Благодаря такой лаконичности сообщений, вы можете донести основную суть сообщения до аудитории, не вдаваясь в детали и не утомляя читателей длинными речами. При необходимости, сервис предоставляет возможность публикации в тексте сообщений сокращенных ссылок на статьи, фото и видео материалы.

Twitter — очень популярный сервис во всем мире и наиболее динамично развивающийся в России. Он завоевал заслуженную популярность среди знаменитостей. В числе пользователей Твиттера — президент, телеведущие, депутаты, губернаторы, звезды и, конечно же, БРЕНДЫ. Такая популярность сервиса объясняется переизбытком информации, которую люди ежедневно потребляют. Краткость микроблогов позволяет получать только самую необходимую информацию, а оперативность — быть в курсе самых актуальных новостей.

Эти достоинства Твиттера могут использовать в своих целях и компании. Не зря, популярные во всем мире бренды уже давно ведут микроблоги. Ваша аудитория увидит вашу запись в считанные секунды после ее опубликования. Большинство пользователей Твиттера пишут и читают микроблоги при помощи мобильного телефона, который всегда с собой. А это значит, что ваше сообщение будет услышано, где бы в данный момент не находилась ваша аудитория.

Скорость донесения и распространения информации в Твиттере, а также реагирования на эту информацию немаловажна

Түйін

"Әлеуметтік медиалар" деген ұғым түрлі интернет қорларын өзінде біріктіреді, және қолданушылар арасында ақпарат алмасуға арналған. Әлеуметтік медиаларға әлеуметтік желілер(Вконтакте, одноклассники), блогтар, микроблогтар, Wikipedia, видеохостингтар(Youtube) және басқа да қорлар кіреді. Осы қорлар миллиондаған пайдаланушыларды өзінде жияды, және осы қолданушылар көп уақыттарын онлайн өткізетіндер. Бүгін әлеуметтік медиалар компанияларға өздерінің тұтынушыларымен ұзақ мерзімді қатынастар құруға, оларда адалдықтарын бекітуге, компанияның беделін басқаруға, сату санын көбейтуге, және де басқа бизнес проблемаларын шешуге көмектеседі.