

УДК 339.138

ИНСТРУМЕНТЫ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ КОММУНИКАЦИЙ С АУДИТОРИЕЙ

Павлова А.В.

Студент магистратуры,

МИРЭА – Российский технологический университет

Москва, Россия

Аннотация:

Цифровизация в современном обществе приводит к тому, что развитие информационных воздействий влияет на качественное изменение восприятия окружающей действительности и коммуникации людей друг с другом. Помимо личных страниц в социальных сетях ежегодно появляется все больше публичных корпоративных страниц, создаются социальные платформы для компаний, которые являются незаменимым инструментом для выстраивания отношений с целевой аудиторией. В данной статье рассмотрены маркетинговые коммуникации через социальные сети, как общедоступный и эффективный инструмент взаимодействия с целевой аудиторией.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, социальные сети, интернет, социальные медиа, аудитория, Instagram.

SOCIAL MEDIA TOOLS FOR COMMUNICATING WITH YOUR AUDIENCE

Pavlova A.V.

Graduate student,

MIREA - Russian Technological University

Moscow, Russia

Abstract:

Digitalization in modern society leads to the fact that the development of information influences affects the qualitative change in the perception of the surrounding reality and people's communication with each other. In addition to personal pages in social networks, more and more public corporate pages appear every year, and social platforms for companies are created, which are an indispensable tool for building relationships with the target audience. This article discusses marketing communications through social networks as a public and effective tool for interacting with the target audience.

Keywords: marketing communications, social networks, Internet, social media, audience, Instagram.

В результате развития интернета социальные сети стали неотъемлемой частью жизни для большинства пользователей – половина времени, проводимая среднестатистическим пользователем в интернете, приходится на использование этих площадок. При этом изменилось не только количество времени, выделяемое пользователем на социальные сети.

Медиа-исследователь Бенклер в своей работе описывает ценные инсайты о том, как новые технологии, и интернет, в частности, оказывает влияние на способы связи и коллаборации между людьми и организациями. Бенклер делает фокус на том, что веб-технологии в корне изменили культурный процесс, то, как культурный продукт производится, потребляется, распространяется. Сегодня пользователь и потребитель являются непосредственными участниками этой последовательности действий. Парсонс при этом утверждает, что в результате этих изменений, коммуникация через социальные сети между пользователем и брендом стала одной из самых важных. Кроме того, Парсонс описывает важность стратегического подхода к ведению профиля бренда в социальной сети, использования аккаунта совместно с другими инструментами

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

коммуникации. Подчеркивается так же активная роль бренда в саморепрезентации через социальные сети – бренд должен инициировать общение, подталкивать пользователей к взаимодействию, отвечать на адресованные ему комментарии, участвовать в жизни своих подписчиков.

Приоритетным направлением развития российских компаний является повышение конкурентоспособности и укрепление своих рыночных позиций.

Социальные сети - это наиболее посещаемые медиа-платформы для общения пользователей, а также уникальный инструмент построения коммуникации между людьми, группами и сообществами [1]. Маркетинг в социальных сетях (Social media marketing) - это продвижение продуктов, услуг и брендов в социальных сетях, способ взаимодействия компаний со своей целевой аудиторией на социальных платформах, блогах, форумах и сообществах. Результаты социологических исследований свидетельствуют о том, что пользователь Интернета проводит в социальных сетях в среднем 2 часа в день, что делает SMM одним из наиболее перспективных инструментов продвижения в сети Интернет. Наиболее популярными площадками являются «Facebook», «Instagram», «ВКонтакте», «Одноклассники» и другие популярные сайты. Сегодня около 63% владельцев частного бизнеса используют социальные сети в качестве каналов продвижения и решения других бизнес-задач.

Целей продвижения в социальных сетях несколько:

- привлечение новых клиентов;
- повышение лояльности покупателей;
- брендинг.

Для того чтобы продвижение в сетях приносило выгоду, компаниям необходимо определить ответы всего на пару вопросов – кто наши клиенты, на какой платформе мы будем проводить кампанию, что будем делать и что мы хотим получить от этого?

Ответив на эти вопросы, компания сможет в дальнейшем сформулировать хорошую маркетинговую стратегию[2]. Маркетинговая стратегия - это элемент корпоративной стратегии, который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимальных результатов в увеличении продаж и прибыльности от продаж в долгосрочной перспективе.

Первое, что вам нужно сделать, это определить целевую аудиторию, нужно понять, где живут клиенты (территория), их предпочтения, пол и возрастную структуру, а также их платежеспособность. В дальнейшем эти данные будут полезны для использования таргетированной рекламы.

Далее важно разработать контент - информативное наполнение ресурса (например, содержание веб-сайта-это тексты, графика, мультимедиа). Качественный контент станет основной причиной привлечения посетителей на страницу компании, он повышает интерес и помогает выстраивать долгосрочные отношения с потребителями.

Главное преимущество социальных сетей заключается в том, что они объединили огромную массу людей в одном месте, независимо от их местоположения.

Сегментация в сети является более тонкой, чем в реальности.

Сегментация рынка - разделение потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых они имеют сходные запросы, удовлетворяемые определенным набором маркетинговых мероприятий. Социальные сети могут легко помочь с сегментацией, просто нужно установить желаемый возрастной диапазон и территориальную принадлежность в поисковом запросе, полученные результаты можно применять для работы с целевой аудиторией [3]. Это позволяет более целенаправленно и высокоэффективно подходить к проблеме, при этом отсутствуют финансовые затраты на маркетинговые исследования для изучения аудитории, так как пользователи уже указали свои данные при регистрации, что Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

поможет более грамотно сформулировать свою рекламную кампанию в будущем.

В сети клиенты гораздо охотнее и правдивее высказывают свое мнение о товаре, а менеджер имеет возможность быстро реагировать на отзывы, что дает возможность осуществлять тщательный контроль работы персонала.

Когда мы говорим об успешном продвижении товаров или услуг в социальных сетях, мы должны четко понимать, соответствует ли продукт этой сети или нет. Для этого компания должна определить свою целевую аудиторию, а также провести анализ того, какие социальные платформы имеют наибольшее количество заинтересованных аудиторий, где они наиболее активны и восприимчивы к новой информации.

Некоторые компании, решив войти в пространство Рунета, занимают позиции сразу во всех известных онлайн-сервисах, но оправдана ли такая стратегия? Поддержание публичных страниц и сообществ требует регулярного присутствия в интернете, быстрой обратной связи и постоянного творческого процесса для создания уникального и интересного контента. Если компания рассеивает свою концентрацию сразу на нескольких проектах, то она может ожидать снижения эффективности маркетинговой деятельности.

Самой молодой и быстрорастущей социальной сетью является Instagram [4]. Instagram по своему потенциалу - это возможность как для ориентированных на конечного пользователя брендов, так и для бизнес-ориентированных компаний.

Массовое использование смартфонов и планшетов превратило пользователя в «always-on» потребителя информации, что означает его почти постоянную активность в социальных сетях. Сегодня Instagram показывает крайне быстрый рост, завоевывая популярность в России. При этом прирост пользователей осуществляется за счет взрослой аудитории старше 35 лет, как показывают данные компании Insense за 2018 год. За последние годы аналитики отметили два главных тренда: «взросление» аудитории и проникновение сети Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Instagram в регионы. Согласно отчету компании Aitarget на момент 2018 года Россия лидирует в Европе по числу активных Instagram-пользователей. В глобальном масштабе Instagram был назван самой быстрорастущей социальной сетью в 2016 году .

Визуальный контент быстро приобрел широкую популярность в социальных сетях и digital-культуре в целом. Этот тренд помогает объяснить глобальный интерес к Instagram, особенностью которой является преимущественная визуальность. Еще одним поводом для роста популярности платформы стала доступность мобильных устройств с выходом в интернет: пользователь живет в режиме «always-online» и граница между реальностью и интернет-присутствием стирается, он всегда готов делиться созданным контентом и поглощать информацию.

Instagram представляет собой качественный брендовый сервис, где интересующиеся пользователи, посмотрев фото и видео, становятся благодарными покупателями. Instagram, как и любое популярное место в Интернете, становится предметом внимания многих рекламодателей. Так как в этой социальной сети преимущественно женская аудитория, поэтому хорошо продается, к примеру: женская одежда, косметика и другие женские штучки. Хуже продаются техника и разное оборудования. Главное отличие от прочих социальных сетей в том, что Instagram делает акцент на продукт.

Основные преимущества размещения маркетинговой информации в Instagram:

- формирование положительного имиджа компании в сети. Зарегистрировав аккаунт, можно не только повысить узнаваемость бренда, но и узнать, что пользователи думают о качестве продуктов, что им нравится, что нужно улучшить или исключить;
- постоянный контакт с подписчиками. Поощряя аудиторию яркими, интересными фотографиями, автоматически повышается узнаваемость бренда.

– вовлечение не только целевой аудитории во взаимодействие с брендом, но и для привлечения инвесторов.

Instagram используют представители малого и среднего бизнеса, отображая жизнь своей компании в фотографиях. Поэтому визуальный контакт может оказаться важным шагом в увеличении продаж. Видео – это новый способ продвижения своего продукта в Instagram, и пока пользуется довольно низкой популярностью у пользователей. Так, по статистике, одна фотография получает лайки от 35-40 подписчиков из каждой тысячи, а видео лишь от 27.

Социальные сети влияют на продажи. Если компания найдет правильное сочетание контента, аудитория будет принимать его, испытывать эмоции, тогда и продажи будут совершаться без осязаемого толчка.

Вот, что говорят зарубежные маркетологи.

Интернет-маркетолог Ben & Jerry's Майк Хайс: «Как только Инстаграм начал свою работу, он сразу показал свою пригодность для использования в маркетинге. Это канал общения, где можно рассказывать визуализированные истории».

Джессика Лория, директор по связям с брендом Chonobani: «Для нас Instagram – отличная платформа. Он позволяет показать, как люди пользуются нашими товарами и вдохновить новых людей на покупки».

Рэйчел Джо Сильвер, SMM-специалист и контент-стратег Birchbox отмечает, что Instagram «показывает заоблачные показатели вовлеченности аудитории по сравнению с другими медиа».

По мнению большинства интернет-маркетологов, успех компаний, ведущих Instagram, заключается в ясной стратегии и понимании аудитории, верно выбранной частоте публикаций, постоянном общении с аудиторией и наличии собственного стиля.

Выделим инструменты, которые помогут достичь желаемого результата.

1. Social Captain – поможет получить реальных подписчиков автоматически. Компания имеет возможность получить реальных подписчиков, Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

лайки и комментарии, используя автоматизированный целевой маркетинг и силу искусственного интеллекта. Social Captain генерирует реальных подписчиков, лайки и комментарии с помощью целевого маркетинга. Нет необходимости вручную увеличивать число своих подписчиков, автоматизированные методы программы дают результаты в 150 раз лучше.

После входа в свою учетную запись необходимо выбрать имена пользователей, хештеги и местоположение, на которые будет осуществляться настройка таргетинга. Ориентируясь на имена пользователей, выполняется запрос у Social Captain пользователей, которые взаимодействуют с этими учетными записями. Также могут быть настроены другие целевые параметры в информационной панели, например, демография пользователей или их возраст.

Social Captain начнет взаимодействовать с учетными записями Instagram в зависимости от поставленных пользователем целей. Вскоре можно будет обнаружить на своей странице в Instagram новых подписчиков, лайки и комментарии. А новым подписчикам будет отправлено индивидуальное сообщение от имени компании.

2. Iconosquare – поможет отслеживать конкурентов и контролировать бренд. Iconosquare предлагает мощную аналитику для отслеживания и мониторинга результатов как своих, так и конкурентов. С помощью этого инструмента возможно увидеть, насколько производительность нашего аккаунта соотносится с конкурентами. Настроенная панель мониторинга быстро визуализирует наиболее важные метрики. Кроме этого, Iconosquare позволяет составлять запланированные отчеты.

Платформа также имеет встроенный планировщик контента, позволяющий автоматически отправлять сообщения в Instagram, и функцию мониторинга для отслеживания хештегов, чтобы постоянно быть в курсе того, что люди говорят о бренде.

3. Magisto – для простого создания видео. Если есть необходимость использовать Instagram для видео-маркетинга, то Magisto – это инструмент для ускорения видеомаркетинга.

С помощью интеллектуального видеоредактора возможно быстро создать качественный ролик.

4. Sendible – для планирования сообщений. Запланированные сообщения являются основным продуктом в маркетинге социальных сетей. Sendible планирует сообщения на различных платформах социальных сетей и предоставляет универсальную панель инструментов для просмотра результатов.

Sendible идеально подходит в том случае, если есть необходимость управлять несколькими учетными записями в социальных сетях или сотрудничать с другими командами.

5. Бумеранг/boomerang – для создания мини-видео. Boomerang – это приложение, созданное Instagram, которое объединяет серию из 10 снимков в короткое видео. Результат похож на анимационное изображение. Поэтому, boomerang подходит для тех, кто обладает творческим духом, особенно для тех, кто любит развлекать других.

6. Tagboard для поиска нужного контента. Tagboard фильтрует посты в Instagram, чтобы выявлять релевантные и популярные посты. Tagboard выполняет поиск содержимого по хештегу и, таким образом, для пользователя доступна сетка в виде доски объявлений для постов из Twitter, Facebook, Instagram и Flickr.

Есть возможность заблокировать определенные сайты и пользователей. Кроме этого, при работе в офисе Tagboard позволяет отображать сообщения подписчиков на больших экранах или во время конференций.

7. Буфер/ buffer – для пост-планирования и управления аккаунтом. Buffer – это приложение для планирования публикаций и анализа производительности сразу по нескольким учетным записям в разных социальных сетях.

8. Social Rank (социальный рейтинг) – поможет находить и анализировать свою аудиторию. Social Rank – это инструмент для сегментирования аудитории в Instagram: по демографии, количеству подписчиков, ключевому слову, хештегу, географическому местоположению и устройству.

9. BetterBusinessBureau (BBB) – для увеличения доходов. Better Business Bureau (BBB) позволяет подписчикам покупать продукты компании через комментарии Instagram. Для этого необходимо создать уникальный хештег для каждого предмета доступного для продажи, а BetterBusinessBureau сгенерирует трехзначное число, которое будет добавлено в конец. Когда товар будет выставлен на продажу, в описании необходимо указать код покупки, например, #CustomCatSticker482. Подписчики, зарегистрировавшиеся в службе Boost, смогут купить этот продукт, написав код для совершения покупки в комментарии. После они получают текстовое сообщение для подтверждения своего заказа. Таким образом, компания всегда будет знать о свершившейся покупке.

Итак, Instagram сегодня открывает массу возможностей для бизнеса различного уровня. Он позволяет быстро найти целевую аудиторию и завоевать доверие. Главное – отвечать аудитории взаимностью, регулярно удивлять интересными постами и не забывать о том, что качество контента гораздо важнее количества.

Упомянув о преимуществах входа в пространство социальных сетей необходимо отметить, что не для всех компаний использование инструментов SMM маркетинга будет одинаково полезно. Для того, чтобы продвижение в сетях приносило свою выгоду, компаниям нужно понимать, кто их клиенты, на какой площадке они будут вести кампанию, что будут делать, что хотят получить на выходе.

Библиографический список:

1. Гитомер, Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать / Дж. Гитомер. – М.: Питер, 2012. – 192 с.

2. Скотт, Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.
3. Кабани, Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / Шама Кабани. – М.: Питер, 2012. – 240 с.
4. Социальная сеть Instagram.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа [http://www. Instagram.com](http://www.Instagram.com).

Оригинальность 79%