

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ РЕОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Осуществление предпринимательской деятельности экономическими субъектами в условиях значительного воздействия цифровизации во всех сферах и направлениях деятельности, вызывает необходимость следования изменяющимся тенденциям и пересмотра подходов к использованию инструментов маркетинговой деятельности для продвижения товаров и услуг. Целью исследования являлся анализ влияния инструментов социальных медиа на развитие маркетинговой деятельности хозяйственных субъектов в условиях цифровой реорганизации бизнес-процессов. Возможности цифровизации, позволяют значительно модифицировать подходы к использованию инструментов маркетинговой деятельности, в том числе социальных медиа. К социальным медиа относят: онлайн-платформы, социальные сети, сервисы обмена сообщениями, интернет-приложения и другие. Каждый бизнес-субъект, ориентирован на создание дополнительной ценности для клиентов и использование новых коммерческих возможностей, позиционируя себя через аккаунты на платформах социальных медиа. Направления использования социальных медиа в условиях цифровой трансформации:

1. Формирование покупательского интереса, посредством адаптации стратегии в социальных медиа к потребностям целевой аудитории. Присутствие в социальных медиа становится обязательным инструментом для многих предприятий, простого создания профиля и публикации случайного контента становится недостаточно. Мониторинг эффективности маркетинговых кампаний в социальных медиа позволит своевременно адаптировать стратегию к запросам аудитории.

2. Проведение постоянного мониторинга социальных медиа с целью измерения эффективности потребительской активности. Правильно выбран-

ные критерии позволят сегментировать онлайн-аудиторию и выстроить новую культуру взаимоотношений под влиянием цифровой трансформации. Идентификация пользователя позволит определить и сформировать персонализированные предложения. Данные количественных исследований могут дать представление о пользователе и имеют решающее значение для понимания того, какой контент вызовет интерес. Качественные исследования больше фокусируются на мнениях, чувствах, и позволяют получить более глубокое понимание поведения целевой аудитории платформы.

3. Укрепление доверия к бренду в интернет-пространстве (ознакомление с оригинальным контентом, корпоративными онлайн-обзорами на площадках социальных медиа; создание информационно-привлекательных постов, а не прямой рекламы).

4. Оптимизация рекламных кампаний: применение инструментов совместной рекламы и информационной поддержки, кобрендинга; использование возможностей таргетинга рекламы (платформы собирают значительный объем информации о своих пользователях).

Каждая платформа имеет свои возможности и особенности для продвижения нишевого бизнеса, для установления деловых контактов, поиска новых потенциальных клиентов и выявления их общих характеристик. Для этого используются различные инструменты: функции для отправки и получения сообщений, публикации обновлений, получения уведомлений и взаимодействия с контентом других пользователей посредством обратной связи, комментариев и др.

Проводимые исследования в данной области свидетельствуют о том, что происходят значительные изменения в потребительском поведении, пользователь социальных медиа одновременно является создателем контента и его потребителем. Контент должен соответствовать теме бренда и направлению каждой платформы. Изучение покупательских моделей позволит перефилировать контент социальных медиа под запросы онлайн-аудитории для повышения результативности маркетинговых инструментов продвижения. Маркетинг в социальных медиа тесно взаимосвязан с контент-маркетингом, блог-маркетингом, партнерским маркетингом, маркетингом влияния. Социальные медиа как канал распространения информации позволяют компаниям:

- использовать возможности пользовательского контента (отображать контент, загруженный другими пользователями – фото и видео, демонстрирующие продукт в действии, что делает пользовательский опыт в центре внимания контента бренда);

- способствовать обмену соответствующим контентом из других источников (создание и распространение не только оригинального контента, но и использование контента из других источников);

- формировать сообщества людей, разделяющих ценности бренда, и сосредоточивать их на установлении связи с аудиторией;

- сотрудничать с инфлюенсерами, микроинфлюенсерами, наноинфлюенсерами для создания нового контента и поддержки бренда;

- создавать микроконтент специально для каждой социальной платформы (фрагментов контента), ориентированный на потребителя.

Платформы социальных медиа постоянно меняют способ предоставления контента пользователям: прямые трансляции; истории в качестве формата корпоративного контента; контент дополненной реальности и другие инструменты, взаимодействующие с брендом уникальным образом.

Воздействие инструментов социальных медиа на систему маркетинговой деятельности предприятий, выражается в увеличении информационного потока, и как следствие, потребности хозяйственных субъектов принимать решения в ускоренном режиме для сохранения своей конкурентоспособности.