

SMM В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ

Коммуникационные технологии и инструменты динамично развиваются из-за перехода от традиционных маркетинговых средств к каналам цифрового маркетинга. Сочетание online и offline-маркетинговых инструментов способствует развитию подходов к коммуникационному процессу на основе взаимодействия между различными участниками информационно-коммуникативного пространства. Целью интегрированных маркетинговых коммуникаций компании в новых медиа является внедрение комплекса коммуникативных средств, используемых для достижения маркетинговых целей и формирования благоприятной коммуникационной среды. Статистика показывает, что популярность цифровых медиа среди пользователей растет. Поэтому, как крупные бренды, так и представители малого бизнеса расходуют свои маркетинговые бюджеты на медиаканалы, где их целевая аудитория проводит больше всего времени. Маркетинг в социальных медиа (Social media marketing, SMM) определяется как форма маркетинга, который использует возможности платформ социальных медиа для достижения маркетинговых целей, в том числе привлечения потенциальных клиентов. Это не только продвижение через социальные платформы, но и комплекс маркетинговых мероприятий при построении коммуникационной стратегии компании.

Возможности SMM позволяют бизнес-структурам: создавать сообщества подписчиков; выстраивать долгосрочные взаимоотношения со своей аудиторией, продвигая бренд; увеличивать объем продаж. Основные преимущества маркетинга в социальных медиа: охват более широкой аудитории и повышение уровня вовлеченности; получение, посредством функций аналитики, представления о том, кто является подписчиком, каким контентом интересуется, как взаимодействуют с брендом; исследование конкурентов путем анализа публикаций в социальных медиа и т.п. Недостатки маркетинга в социальных медиа: уязвимость репутации бренда; определение успеха SMM в течение длительного периода времени, т.к. SMM – это долгосрочная инвестиция в развитие коммуникационного процесса.

Формирование маркетинговой стратегии в социальных медиа включает следующие этапы:

1) определение целей маркетинга в социальных медиа, интегрированных в бизнес-цели компании;

2) исследование и сегментирование целевой аудитории (знание о том, на каких платформах находится целевая аудитория компании, позволит выбрать в какие каналы инвестировать время и ресурсы);

3) анализ конкурентного контента в отрасли (позволит получить представление об отрасли, а также определить возможности по выпуску продукта на рынок);

4) создание контента для повышения вовлеченности;

5) оценка и оптимизация контента, получившего максимальную вовлеченность и максимальную отдачу.

Исследователи выделяют два направления SMM: «открытое» продвижение (донесение информации, создание осведомленности), средствами которого являются блоги, сообщества, группы в социальных сетях и т.п.; «скрытое» продвижение (работа с мнениями, впечатлениями). Малые бизнес-структуры могут привлекать партнеров, не являющихся конкурентами, но имеющих схожую целевую аудиторию для проведения маркетинговых кампаний.

Среди SMM-инструментов выделяют также: использование хэштегов; публикацию развлекательного контента; поздравление подписчиков с праздниками; проведение конкурсов и розыгрышей призов среди подписчиков; стимулирование пользователей создавать материалы, связанные с компанией.

Исследователи выделяют следующие ключевые элементы для формирования успешной стратегии в социальных медиа (7 «С»).

– Community (сообщества в социальных медиа). Создание активного пользовательского сообщества имеет решающее значение для успешной маркетинговой стратегии в социальных медиа. Знание интересов целевой аудитории позволяет выстраивать процесс коммуникации на платформах социальных медиа, определять, как осуществляется взаимодействие с брендом. Бизнес-структуры создают портреты потенциальных покупателей с помощью аналитических инструментов, для понимания целевой аудитории и взаимодействия с ней (анализ основывается на данных о демографии, географическом положении, поведении потребителей на интернет-платформах, а также на предположениях об их предпочтениях, мотивах и проблемах).

– Content (содержание контента при взаимодействии с целевой аудиторией). Включает: сообщения в блогах; электронные письма; контент в социальных сетях; электронные книги; видеоконтент; вебинары; тематические исследования; визуальные эффекты; прямые видеотрансляции и т. п. Контент-план помогает определить маркетинговые приоритеты компании.

– Conversation (общение со своей аудиторией в зависимости от выбранных форм представляемого контента). Важным отличием является фактическое участие в онлайн-общении с сообществами компании. SMM-стратегия должна быть согласована с общей бизнес-стратегией компании.

– Capital (индивидуальный социальный капитал на платформах социальных медиа). Исследования сосредотачиваются на взаимосвязи использования социальных медиа и воспринимаемого индивидуального социального капитала. Бренд имеет возможность использовать свои социальные связи на

платформах для создания положительного имиджа. Перспективными при формировании социального капитала являются платформы, основанные на социальной активности, на восприятии социальной поддержки.

– Culture (культурные различия в стратегиях в социальных медиа). Маркетинг одних и тех же продуктов в разных регионах мира должен основываться на существующих моделях оценки и коммуникации.

– Collaboration (совместная деятельность). Процессы цифровизации трансформируют использование платформ социальных медиа, в результате пользователи больше не являются пассивными участниками, а выступают производителями и потребителями контента одновременно.

– Conversion (конверсия в зависимости от целей компании). Примеры конверсии включают действия по привлечению потенциальных клиентов (подписка, регистрация, загрузка документа, совершение покупки и т.д.).

Некоторые исследователи SMM-маркетинга, рассматривая различные аспекты и точки зрения, добавляют к этому списку элементов следующие.

– Creation (процесс создания текстового, аудио- или видеоконтента). Это процесс создание письменного или визуального контента на основе генерирования тематических идей и представления этой информации, сообществу пользователей в виде блогов, видео, инфографики или других форматов контента.

– Connection (связь с сообществом, обмен контентом с будущим потребителем). Позволит получить понимание того, что нравится целевой аудитории в деятельности компании и в ее стратегии в социальных медиа. Согласно исследованиям интернет-пользователи доверяют оценкам и рейтингам других пользователей на этих платформах.

Представляется необходимым дополнить данный перечень элементов для формирования SMM-стратегии.

– Creativity (креативность). Креативный подход к созданию контента позволит повысить интерес целевой аудитории, улучшить маркетинговую стратегию в социальных медиа для узнаваемости бренда.

– Comprehension (понимание). В результате использования инновационных способов создания контента, постоянного диалога с аудиторией, бизнес-структуры будут понимать основные мотивы человеческого поведения, причины использования платформ, а также ожидаемые и воспринимаемые преимущества в результате присутствия и активности пользователей на них.

Трансформация SMM-стратегии приводит к тому, что социальные медиа внедряются в интегрированные маркетинговые коммуникации. Экспертами была предложена модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned). Paid (платные коммуникации): платное распространение контента, платная реклама и т.п. Earned (бесплатные коммуникации): обмен бесплатным контентом на различных платформах, что повышает доверие аудитории. Shared (социальные медиа): распространение контента компании через собственную аудиторию в социальных сетях. Owned (собственные площадки): корпоративный

контент, управляемый компанией. Модель служит средством сегментации всех маркетинговых каналов, позволяет компенсировать недостатки одного канала коммуникации преимуществами другого.

Характер коммуникации на различных платформах требует от компаний адаптации своего контента и формирования интегрированной стратегии маркетинговых коммуникаций.