

SMM В КОНТЕКСТЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

А.В. Грибанова

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,
старший преподаватель кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций*

За последние пять лет маркетинговые коммуникации изменились больше, чем за предыдущие пол века. Благодаря буму коммуникационных технологий, происходящему в течение последних десяти лет, потребители теперь получают информацию из большего, чем когда-либо, количества источников. В эпоху Интернета, мобильных телефонов, планшетов, видеоигр, спутникового телевидения, DVD и других технологий до потребителя уже не так легко «достучаться» посредством традиционных средств воздействия, как пресса или телевидение. Чаще всего, рекламные паузы используют для быстрых звонков по мобильным телефонам или переписке в социальных сетях. Именно коммуникациям с потребителям в социальных сетях и некоторым аспектам интеграции с другими маркетинговыми инструментами будет посвящена данная статья.

Современные гаджеты сделали нашу жизнь ярче и интереснее, расширив возможности и предоставив дополнительные источники развлечений. Многопиксельная фотокамера, встроенная в мобильные телефоны и планшеты, touchscreen вместо физической клавиатуры, беспроводная зарядка, новые мобильные приложения – каждый день появляются все более совершенные технологии, способные удовлетворить потребителя. Изменилась и сама аудитория, на которую направлен весь коммуникационный поток.

Многие компании понимают, что большое количество их клиентов общаются и обсуждают их продукт в интернете, поэтому присоединяются к разговору, создавая аккаунты и сообщества в социальных медиа, размещают контент на многочисленных форумах и получают более глубокое понимание того, чего их клиенты хотят.

Социальные медиа (Social Media) – это набор online технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. Общение может быть различной формы – пользователи могут делиться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом,

¹⁵ Путин на обложке как символ слабости Америки [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://russian.rt.com/inotv/2013-09-19/Putin-na-oblozhke-kak-simvol>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁶ Федоренко А. Путин – главный бренд России [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://plnpskov.ru/allworld/106980.html>, свободный. – Загл. с экрана.

налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой и линками¹.

Выделяют девять видов социальных медиа:

- Социальные сети
- Блоги и микроблоги;
- Форумы;
- Сайты отзывов;
- Фото и видеохостинги;
- Сайты знакомств;
- Сервисы социальных новостей
- Сервисы социальных закладок
- Сервисы вопросов-ответов

Social media marketing (SMM) комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения бренда (товара, услуги, идеи и самой компании) и решения маркетинговых и бизнес-задач.

Эпоха Social media marketing началась со времени возникновения крупных социальных сетей, таких как Facebook и Twitter и пользователи все активнее стали осваивать новое пространство для общения между знакомыми или близкими по интересам людьми. Информация, размещенная в социальных сетях от друзей внушает доверие, этим и воспользовались рекламисты, создавая многочисленные страницы для продвижения бренда.

Можно выделить следующие преимущества Social Media как коммуникационного инструмента:

1. Интерактивная коммуникация
2. Доступность информации;
3. Таргетинг – возможность выбора целевой аудитории с высокой степенью точности и обеспечения желаемого охвата
4. Отсутствие пространственных ограничений;
5. Оперативность (реагирование в реальном времени).
6. Низкая стоимость контактов, которая значительно дешевле традиционных медиа-каналов

Прежде всего, все инструменты SMM направлены на установление двухсторонней связи с потребителями, к тому же, большинство действий в Интернете куда менее затратные, нежели работы в офлайн-среде. Это дает право утверждать, что в современной системе интегрированных маркетинговых коммуникаций инструменты SMM занимают одну из ведущих ролей.

Для анализа потребительской аудитории были отобраны самые популярные социальные сети по версии TNS (рис. 1) Ниже, мы видим месячную аудиторию социальных сетей в России.

57 % населения России старше 18 лет пользуются интернетом (66,5 млн человек). Годовой прирост российских интернет – пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 9 %, а для суточной аудитории данный показатель равен 14%²

80 % аудитории интернета в России ежедневно пользуется социальными сетями. Самая популярная социальная сеть – vk.com, её посещаемость в декабре 2013 г. составила порядка 51,2 млн человек, а в январе 2014 сама соцсеть заявила о 60 млн в сутки. На втором месте – Одноклассники – 41,5 млн ежемесячных посетителей.

¹ Майк Далворт. Социальные сети М.: Омега-Л, 2013. – 237 с

² TNS GLOBAL http://www.tns-global.ru/press/news/183388/?sphrase_id=15282 Интернет-статья. (Дата обращения 20.04.2014)

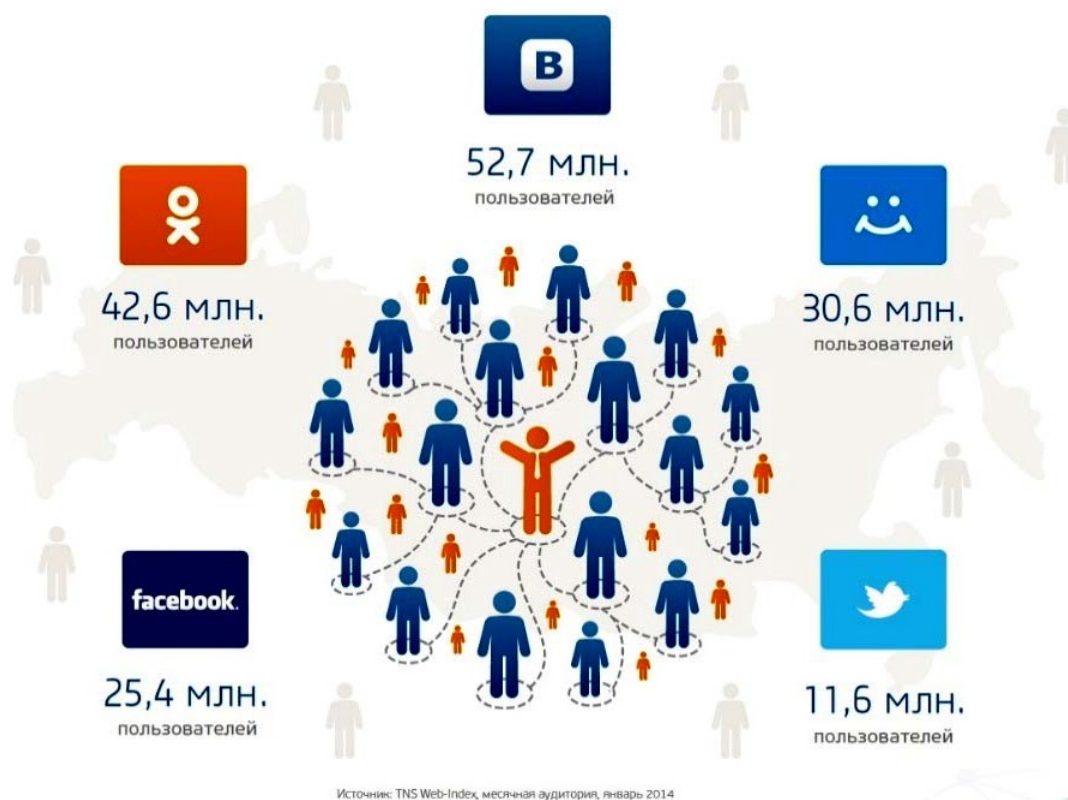


Рис. 1.
Источник: TNS

Пол

По последним данным TNS среди пользователей интернета в России женщин чуть больше, чем мужчин (52 % против 48 %). Эта тенденция прослеживается и среди пользователей социальных сетей. Наиболее высокий процент женщин среди пользователей Одноклассников (56%), когда в Twitter их немного больше половины.

Возраст

Наиболее активными пользователями социальных сетей являются люди в возрасте 25–34 лет. Эта группа составляет около 27 % пользователей интернета в России. Facebook отличается от остальных социальных сетей более высокой возрастной категорией.

Занятость

Среди пользователей Twitter и Vkontakte заметно выше доля учащихся (23 и 19 % соответственно) что неудивительно, ведь доля подростков у них наибольшая по сравнению с другими сетями. Среди пользователей Одноклассников чуть больше служащих (20 %), а среди пользователей Facebook специалистов (25 %)³.

Для понимания последовательности интеграций технологий социальных медиа в процесс продвижения бренда необходимо рассмотреть последовательность основных этапах разработки стратегии коммуникаций в социальных сетях .

Этап 1. Определение целевой аудитории и анализ товара/услуги в конкурентной среде. Качественно проведенные исследования помогут спланировать коммуникационную стратегию более эффективно.

Этап 2. Определение цели кампании. Основные требования здесь не отличаются от тех, которые сформулированы для общих маркетинговых целей: они должны быть конкретными, реальными, эластичными, управляемыми и проверяемыми. Если говорить о цели применительно к Social media, то мы можем добавить, что цель должна быть узко сфокусированной и содержать элементы вовлекающие потребителя. Например:

³ http://www.tns-global.ru/press/news/183388/?sphrase_id=15282 Интернет-статья. (Дата обращения 20.04.2014).

- Вовлечение (мотивация) уже существующих клиентов онлайн, чтобы получить от них отзывы или опыт по использованию Ваших продуктов/услуг.
- Поделиться своевременной информацией о Вашем продукте с интернет сообществом, чтобы побудить их использовать эти продукты/услуги

Этап 3. Выбор платформы и каналов коммуникации.

После определения портрета целевой аудитории можно выбрать подходящие платформы, учитывая следующие параметры: статистические данные, отражающие насколько данная площадка популярна у Ваших потребителей и анализ тем, которые обсуждаются на площадке, насколько прямо или косвенно они соответствуют интересам и увлечениям Вашей аудитории.

Далее необходимо определить типы каналов коммуникаций

- контентное продвижение
- реклама в социальных сетях

Виды рекламы в социальных сетях

- совместное продвижение с группами-партнерами,
- контекстная реклама,
- баннерная реклама.
- баннеры и видеоролики при загрузке приложений,
- баннеры и рор-уп внутри приложений,
- баннеры на страницах приложений и групп,
- офферы,
- интеграции в игровую механику,

Контент коммуникаций в социальных сетях должен быть интересным, привлекательным и возможности интерактивным, а именно он обязательно должен подталкивать пользователей к определенным действиям (скачать, подписаться, нажать кнопку «мне нравится» / «like»), т.е. помогать бизнесу вступить в диалог с потребителем. Здесь следует помнить, что:

- содержание сообщений должно вызывать желание прочитать их до конца;
- во всех сообщениях (постах) организации в социальных сетях целесообразно размещать картинки, ссылки на другие ресурсы или видео, чтобы облегчить восприятие информации в огромном объеме данных, обрушивающихся на пользователей;
- рекомендуется задавать целевой аудитории открытые личные вопросы, что способствует установлению диалога с существующими и потенциальными клиентами.

Этап 3. Определение бюджета

Этап 4. Анализ результатов

На наш взгляд, принципиально технология разработки стратегии в социальных сетях не меняется по сравнению с работой в других каналах коммуникаций.

Следует констатировать необходимость сочетания коммуникаций в социальных сетях с традиционными видами маркетинговых коммуникаций, что было доказано еще в 2007 г. компаниями Nielsen Buzz Metrics, BASES и ACNielsen в результате совместного экспериментального исследования, выявившего взаимосвязь между количеством упоминаний в блогах и предшествующей традиционной рекламной кампанией.⁴ Результаты исследования Ogilvy-Chat Threads, представленные в октябре 2011 г., также показали, что влияние на продажи среди аудитории социальных сетей было наиболее глубоким тогда, когда социальный контент комбинировался с другими типами маркетинговых коммуникаций (PR, наружной и телевизионной рекламой) Безусловно, сочетание off-line и on-line-инструментов продвижения обеспечит компаниям необходимый синергический эффект.

⁴ Больше рекламы – больше online buzz DV-Reclama.ru. URL: http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/reclama/4944/nielsen_buzzmetrics_bases_acnielsen_2007_g/ (Дата обращения 20.04.2014)/