

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Е.Ю. Трофименко, Е.В. Чернышова

Рассматриваются инструменты коммуникационной политики, которые наиболее целесообразно использовать, в зависимости от типа покупателей и товара/услуги. Основное внимание уделяется инструментам прямого маркетинга, в частности, социальному медиа и целевой аудитории. Рассмотрена классификация социальных сетей, выделены наиболее популярные социальные медиасети, даны рекомендации, что необходимо сделать при написании текста и контента.

Ключевые слова: коммуникационная политика предприятия, прямой маркетинг, Social media marketing, инструменты продвижения в социальных сетях

Каждый человек является потребителем, покупая ежедневно товары/услуги. При этом он выбирает тот или иной вид товаров по определенным причинам, лишь около 10 % покупок совершает спонтанно [2].

Выбирая товар/услугу, покупатель отдает предпочтение тем товарам/услугам, которые на его взгляд по сравнению с аналогичными товарами/услугами лучше, произведены лучшим предприятием и т. д., это называется лояльностью, и фирма должна стремиться сформировать лояльность у своих клиентов, целевой аудитории.

Так как мнение покупателя о товаре/услуге, самой организации формируется спонтанно, то оно не всегда может быть благоприятным.

Таким образом, организация должна заранее думать о формировании положительного имиджа как самой организации, так и ее товаров/услуг. Чтобы затем у организации сложилась хорошая репутация, формировалась лояльность потребителей, целевой аудитории.

Этого можно достигнуть путем разработки и осуществления стратегии продвижения или коммуникационной политики организации [1].

Эта политика реализуется с помощью таких средств продвижения, как:

- реклама;
- личная продажа;
- стимулирование продаж;
- общественные связи;
- прямой маркетинг.

Благодаря правильному сочетанию и использованию этих средств достигается положительное взаимодействие с целевой аудиторией.

При осуществлении коммуникационной политики необходимо установить, какие инструменты продвижения наиболее целесообразно использовать и какие затраты при этом следует предусмотреть. Также для каждой организации значимость этих инструментов различна и зависит от типа покупателя, вида товара, этапа его жизненного цикла и т. п. Она также зависит от целей коммуникационной политики. Все это необходимо

проанализировать и принять соответствующее решение.

Широкое распространение средств прямого маркетинга обусловлено развитием и стремительным распространением информационных технологий, которые позволяют производителями (продавцами) различных товаров и услуг взаимодействовать со своими покупателями и потребителями.

Наиболее распространенные методы реализации прямого маркетинга следующие.

1. Прямой маркетинг с использованием баз данных.

Базы данных – это объективная форма представления и организации совокупности данных, систематизированных таким образом, чтобы эти данные могли быть найдены и обработаны с помощью компьютера [8].

Базы данных могут быть созданы о клиентах, товарах, услугах, поставщиках и т. п. Многие организации создают базы данных о покупателях, которые содержат информацию о демографических, географических, социально-экономических особенностях потребителей.

2. Прямой маркетинг по почте.

Маркетинг по почте подразумевает почтовую рассылку печатных материалов на домашний адрес потребителей или почтовый адрес интересующих компаний.

При организации почтовой рассылки необходимо обратить внимание на следующие моменты:

- кому отправлять материалы, кто является потенциальным потребителем,
- какую ответную реакцию можно ожидать,
- когда следует проводить рассылку, и какие средства доставки при этом целесообразно использовать.

Правильный список рассылки и обращение к существующим и потенциальным клиентам позволяют решать стоящие перед организацией маркетинговые задачи.

3. Маркетинг по каталогу.

4. Телефонный маркетинг.

Телефонный маркетинг используется для

Маркетинг

прямой продажи товаров. Благодаря большому спросу на мобильные телефоны за последние годы, телефонный маркетинг получил широкое распространение. Также с помощью телефона можно проводить различные маркетинговые исследования, создавать базы данных.

5. Телемаркетинг.

6. Маркетинг с использованием Интернета.

С помощью Интернета организация может поддерживать деловые связи, проводить исследование и анализ рынка, покупать и продавать через Интернет, проводить рекламные кампании, формировать лояльность целевой аудитории, формировать имидж, взаимодействовать со своей целевой аудиторией и т. д.

Прямой маркетинг характеризуется тем, что взаимодействие с потребителями должно быть незамедлительным, и обращение должно быть всегда к целевой аудитории, конкретному потребителю.

С помощью прямого маркетинга происходит диалог между компанией и ее клиентами, обращение корректируется в зависимости от реакции потребителей.

Таким образом, можно сказать, что прямой маркетинг – это целенаправленные усилия на создание личных взаимоотношений между организацией и ее целевой аудиторией.

Рассмотрим появившийся относительно недавно способ продвижения, и главным образом, форму общения с потребителями – Social media marketing (SMM).

Social media marketing или социальный медиамаркетинг появился с распространения Интернета и социальных сетей в обществе, представляет собой продвижение компании или товара (услуги) в какой-либо социальной сети.

Главная цель SMM – это привлечение и удержание внимания потребителей к товару, компании, бренду через социальные платформы.

К задачам, которые решает SMM, можно отнести:

- продвижение бренда;
- повышение лояльности и известности;
- увеличение посещаемости сайта [6].

Социальные сети можно классифицировать следующим образом:

- по тематике,
- по форме общения [7].

По тематике социальные сети можно разделить на общие и специализированные. Общие социальные сети предоставляют возможность стать их участником любому пользователю Интернета. Примеры таких сетей: vk.com, odnoklassniki.ru, tu.mail.ru и т. д.

Специализированные социальные сети создаются и работают для определенных категорий пользователей. Они могут разрабатываться для определенных профессий, увлечений, и т. п., например, сообщество любителей охоты и рыбалки. Также в общетематических социальных сетях мо-

гут создаваться группы по интересам.

По форме общения социальные сети можно разделить на глобальные, мультимедийные, блог-вые и микроблоговые.

Глобальные, наиболее популярные, позволяют обмениваться любым видом информации между пользователями.

Мультимедийные социальные сети отличаются тем, что они ориентированы на общение посредством видео-, аудио- и фотоматериалов. Примеры таких сетей: youtube.com, «фотострана» и т. д. [3]

Самым популярным микроблогом является twitter.com.

Таким образом, этот вид продвижения позволяет более точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать те платформы, где эта аудитория в большей степени представлена.

Выбор социальной сети – важный вопрос при реализации коммуникационной политики предприятия.

Необходимо понимать и четко знать, кто ваша целевая аудитория, и в каких социальных сетях она наиболее представлена. Например, неправильно продвигать товары для детей в таких социальных сетях как LinkedIn, Habrahabr, а Vkontakte не лучшее место для сообщества газеты «Financial Times». Также необходимо изучить статистику посещаемости сетей, популярности и т. п.

Из таблицы видно, какое количество аудитории представлено в той или иной социальной сети, также можно наблюдать, в какой социальной сети наибольший рост числа пользователей.

Количество пользователей социальных сетей [4]

Социальная сеть	2012 год	Февраль 2013 года
Вконтакте	193 млн	200 млн ↑
Одноклассники	150 млн	151 млн ↑
Facebook	1,058 млрд.	1,1 млрд. ↑
Twitter	650 млн	650 млн ↑
Google+	500 млн	600 млн ↑

На рис. 1 представлен рейтинг социальных сетей по количеству проведенного времени, видно, что наибольшее время в сети проводят пользователи социальной сети facebook.com, затем в vkontakte.ru. На третьем месте youtube.com.

Изучив различную статистику, организации легче выбрать ту социальную сеть, которая им наиболее подходит, также это позволит выбрать соответствующие инструменты SMM.

Изучив статистику по рис. 2, можно выбрать ту социальную сеть, которая наиболее популярна в том регионе, на который организация планирует выйти или уже работает.

Таким образом, необходимо правильно подобрать социальную платформу, чтобы не зря потратить временные, трудовые, финансовые ресурсы.

К наиболее распространенным инструментам продвижения в социальных сетях можно отнести следующие.

1. Создание сообщества организации и/или товара (услуги).

Например, <http://vk.com/itartass>, сообщество ФГУП «ИНФОРМАЦИОННОЕ ТЕЛЕГРАФНОЕ АГЕНТСТВО РОССИИ (ИТАР-АСС)», сообщество бренда «Ригли» «Диол» <http://vk.com/dirol>.

В данных сообществах организации общаются со своей целевой аудиторией, могут проводить различные опросы, организовывать конкурсы и т. д.

2. Использование интерактивных приложений (игры и т. п.).

Например, компания «Nescafe» на странице своего официального сообщества (<http://vk.com/nescafe3v1>) разместила приложение «Мой персональный привычкомер», которое может установить любой желающий, и с помощью которого пользователи могут, задавая определенные параметры, находить новых друзей, т. е. на странице сообщества располагается не столько рекламная информация, сколько развлекательная, привлекая к себе внимание. С помощью таких приложений, игр компании постоянно напоминают о себе и о своих брендах.

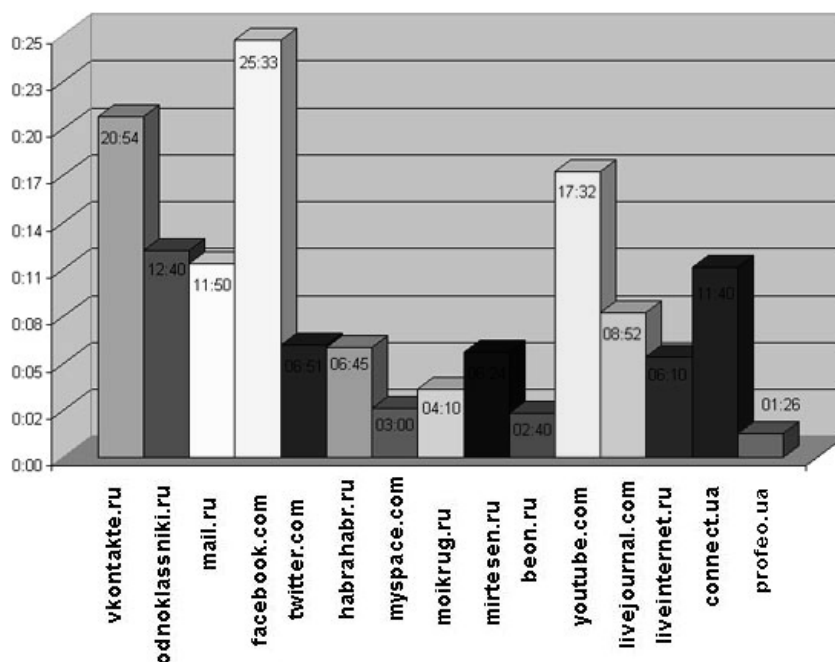


Рис. 1. Рейтинг социальных сетей по количеству проведенного времени (мин : с) на сайте (среднее значение) [5]

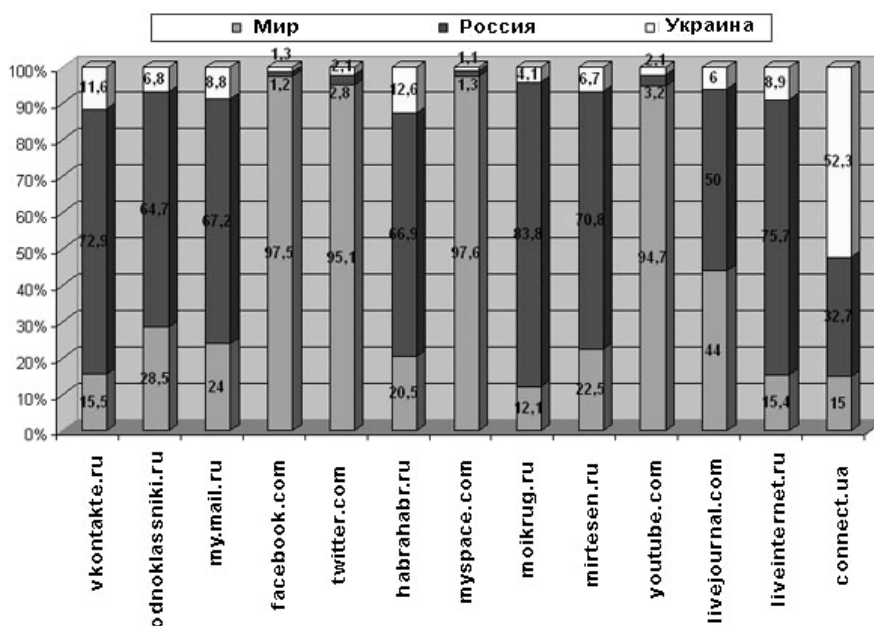


Рис. 2. Рейтинг социальных сетей по России, Украине, миру (в процентах, статистика за 2012 год) [5]

3. Ведение корпоративного блога.

Например, <https://twitter.com/EmersonRuCIS> – блог компании «Emerson Process Management».

Наличие корпоративного блога у компании вызывает доверие у потребителей, клиентов. Люди не всегда относятся с доверием к фирмам, товарам или услугами, которых пользуются впервые, поэтому блог позволяет потребителям ознакомиться с жизнью организации.

4. Распространение аудиоконтента, видеоконтента.

Контент может быть любой, например, рассказывающий о самой организации, о ее товарах, или о чем-либо другом, непосредственно связанным с самой организацией.

Распространение интересного видеоконтента позволяет формировать положительный имидж компании, наглядно рассказывает об организации, привлекать внимание потребителей, увеличивать посещаемость страницы и т. п.

5. Общение с представителями целевой аудитории на форумах.

6. Скрытый маркетинг.

7. Вирусный маркетинг.

Это набор различных инструментов маркетинга, позволяющих распространять информацию (в большинстве случаев в формате видео), которая носит развлекательный характер, которой хочется поделиться с друзьями и т. д. Контент вирусного ролика яркий, несет в себе творческую, необычную идею. Если контент действительно интересный, то ролик быстро распространится, и его посмотрят сотни тысяч пользователей той социальной сети, в которой он будет выложен.

Но в то же время в ролике постоянно присутствует напоминание об организации или бренде.

8. Привлечение известной личности в корпоративный блог.

На сегодняшний момент существует большое количество инструментов SMM, и они ограничиваются лишь возможностью той социальной сети, в которой организация представлена.

Взаимодействовать с целевой аудиторией, общаться с ней возможно с помощью создания сообщества самой организации и/или ее брендов в социальной сети, также с помощью блогов и форумов. Использование интерактивных приложений, вирусного маркетинга позволяет привлечь внимание потребителей к организации, товару/услуге.

Самое главное, о чем следует помнить в SMM, это предварительное изучение аудитории социальной сети, в которой компания планирует продвигаться, выбор из общего состава целевых пользователей и обращение именно к ним.

Необходимо помнить, что социальные сети нужны для общения, а не для рекламы товаров/услуг. Организация должна слушать и слышать потребителей, оперативно отвечать на их запросы, общаться с ними, и только тогда они получат лояльность потребителей, а за ней и рост продаж.

Одним из трудных моментов в SMM является привлечение и удержание внимания потребителей. Рассмотрим несколько моментов, которые можно принять к сведению при написании контента.

При написании текстов необходимо, во-первых, убедить читателя, что мы можем предложить что-то уникальное и, во-вторых, стимулировать его приобрести это.

При выходе организации в социальные сети и написании текстов необходимо:

1. Провести исследование ваших товаров/услуг. Охарактеризовать товары/услуги, определить особенности и преимущества, которые заинтересуют целевую аудиторию.

2. Позиционирование товаров/услуг. Необходимо соотнести ваши товары с конкурирующими, отметить различия и преимущество. Изучить, что конкуренты предлагают, чего нет у вас.

3. Обязательно определить целевой рынок. Составлять контент под вкусы читателей, целевой аудитории, определить, что интересует читателей.

При написании текстов используйте AIDA – attention, interest, desire, action – внимание, интерес, желание, действие.

Внимание. Каждый раздел, текст, должен привлечь внимание читателя. Можно использовать для привлечения внимания такие слова, как: бесплатно, остановитесь и т. п. Также внимание привлекает, когда текст начинается с вопроса.

Интерес. Ранее в п. 3 мы говорили, о том, что необходимо изучить свою целевую аудиторию, нужно знать, что их интересует. Таким образом, нужно писать не только о компании или товарах/услугах, а том, что действительно интересует читателей.

Как только внимание читателей привлечено, необходимо вызвать желание купить то, что предлагаете. Нужно перечислить особенности и преимущества товаров/услуг. Перечислить причины, по которым читатель должен приобрести товар или воспользоваться услугами.

Теперь нужно побудить читателя к действию.

Действие. Если вы хотите, чтобы читатель совершил действие, вы должны дать ему такую возможность. Под действием может быть покупка, подписка на рассылку, скачивание электронной книги и т. п.

Также рекомендуем выполнить следующие шаги, при написании контента:

1. Используйте программное обеспечение для проверки текстов.

2. По возможности дайте прочитать кому-нибудь текст.

3. Вы должны проверить и отредактировать ваш текст сами.

4. Когда закончите исправлять и редактировать текст, сделайте это еще раз.

5. Когда все исправления сделаны и текст отредактирован, прочитайте текст вслух. Обратите внимание на интонацию [9].

Чтобы привлечь людей к вашей информации, используйте разнообразный контент, старайтесь делать его интересным, и чаще обновляйте. Информация должна быть актуальной.

При сравнении использования социальных сетей с традиционной рекламой (например, баннерной), можно выделить ряд преимуществ:

- невысокая стоимость,
- более точный и широкий охват целевой аудитории, при этом аудитория социальных сетей увеличивается ежедневно,

- возможность получать быстро обратную связь от потребителей и оперативно реагировать на нее,

- повышение лояльности покупателей к компании, организация представлена в более обобщенном, целостном виде,

- в социальных сетях реклама не выглядит навязчивой, явной, информация воспринимается как рекомендации от знакомых, как мнение экспертов, за счет этого повышается доверие.

Также социальные сети менее подвержены внешним факторам, таким как кризис, экономиче-

ская обстановка, политическая ситуация в стране.

Однако существует такая угроза, как падение посещаемости, но в этом случае можно использовать более популярную социальную платформу.

В данной статье рассмотрена лишь небольшая часть использования возможностей Интернета, в частности социальных сетей, для достижения целей организации.

Литература

1. Акулич И.Л. *Маркетинг: учебник* / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Выш. шк., 2009. – 511 с.
2. Армстронг, Г. *Введение в маркетинг* / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ. – 8-е изд. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 832 с.
3. <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO>
4. <http://smonews.ru/tag/statistika>
5. http://socialnye-sety.ru/other/Reyting_sotsialnih_setey_-_2012_god.html
6. <http://www.umistudio.com/smm/>
7. http://www.myhomecomp.ru/articles_106.html
8. http://slovari.yandex.ru/база_данных
9. seotxt.com

Трофименко Елена Юрьевна. Доцент кафедры «Маркетинг и менеджмент» торгово-экономического факультета, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). Область научных интересов – маркетинг, маркетинговое планирование, маркетинговые коммуникации. Контактный телефон: 8(351)2679995.

Чернышова Евгения Владимировна Студент 1 курса магистратуры по направлению «Менеджмент», магистерская программа – «Маркетинг». Область научных интересов – маркетинговое планирование, интегрированные маркетинговые коммуникации. Контактный телефон: 8(351)2679995.

THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE COMMUNICATION POLICY OF THE ORGANIZATION

E.Yu. Trofimenko, E.V. Chernyshova

The tools of communication policy that are required to use depending on the type of customers and products/service are considered. The special attention is drawn to direct marketing tools, in particular, social media and target audience. The classification of social networks is examined, the most popular social media networks are highlighted, necessary recommendation and tips while writing a text and a content are given.

Keywords: communication policy of a company, direct marketing, social media marketing, promotion tools in social networks.

Trofimenko Elena. Associate Professor of the Department of Marketing and Management, Faculty of Trade and Economic, South Ural State University (Chelyabinsk). Field of research interests: marketing, marketing planning, marketing communications. Tel.: 8 (351) 2679995.

Eugene V. Chernyshova, a first-year master student majoring in Management, master programme – Marketing. Area of research interests: marketing planning, integrated marketing communications. Tel.: 8 (351) 2679995.

Поступила в редакцию 22 июля 2013 г.