

УДК 378.4

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ОТКРЫТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИАБИЗНЕСА.

Журавлева М.В., Коноплева А.С.

ПГУ - Пензенский Государственный Университет, Россия, Пенза, e-mail: anastasiaknplv@gmail.com

В наши дни, для продвижения своего бизнеса необходимо умело применять все достижения маркетинга. Одним из таковых является «Социальный медиамаркетинг» («Social media marketing SMM»), который представляет собой процесс привлечения внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Традиционные средства массовой информации, используемые как каналы продвижения и коммуникации, постепенно начинают сдавать позиции, в то время как глобальная сеть Интернет продолжает развиваться и на сегодняшний день является самым распространенным источником информации.

В современном коммуникативном пространстве для обмена мгновенными сообщениями между людьми значительную роль играют микроблоги. С их помощью люди общаются между собой по всему миру, создают группы по интересам, делятся информацией. Самыми популярными службами микроблогов являются социальные сети. Этим обусловлены перспективы в интеграции маркетинговых коммуникаций в цифровое сетевое пространство.

Ключевые слова: Бизнес, социальная сеть, социальный медиамаркетинг, интернет-маркетинг, медиа.

SOCIAL MEDIA AS A PLACE TO OPEN AND PROMOTION OF MEDIA BUSINESS.

Zhuravleva M.V., Konopleva A.S.

PSU - Penza State University, Penza, Russia, e-mail: anastasiaknplv@gmail.com

Nowadays, to promote your business, you must skillfully apply all the achievements of marketing. One of these is "Social media marketing SMM", which is the process of drawing attention to a brand or product through social platforms. Traditional mass media used as channels of promotion and communication are gradually losing ground, while the global Internet continues to develop and today is the most widespread source of information.

Microblogging plays a significant role in the modern communication space for instant messaging between people. With their help, people communicate with each other around the world, create interest groups, share information. The most popular microblogging services are social media. This determines the prospects for integrating marketing communications into the digital network space.

Keywords: Business, social network, social media marketing, internet marketing, media

Термин «социальная сеть» появился в 1954 году и не рассматривался как форма коммуникации в Интернете. Его ввел социолог Джеймс Барнс: «социальная сеть» - это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений). Первая социальная сеть с использованием компьютерной техники стала технология электронной почты в далеком 1971 году, которая использовалась военными в сети ARPA Net [3].

Концепция оказалась очень востребованной, и с этого года начинается бурное развитие социальных сетей в Интернете [2].

Сегодня большинство людей имеют возможность регулярного выхода в сеть Интернет, не только посредством компьютера или ноутбука, но и с помощью мобильных устройств: смартфонов и планшетов. Их использование позволяет находиться в сети постоянно и получать информацию на ходу. Благодаря этому люди активно пользуются социальными сетями для общения между собой. Это создает благоприятную почву для использования их потенциала в качестве площадки для рекламы и продвижения различных товаров и услуг. Данный процесс называется Socialmediamarketing (SMM).

SMM - продвижение товаров и услуг в социальных сетях. [5]SMM - это эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов, и активно используется не только фирмами для продвижения своих товаров и услуг, но и различными СМИ. Поэтому сегодня для бизнеса важно присутствовать в социальных сетях.

Бизнес и SMM

Социальная сеть (сокр. соцсеть) — онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы.

Социальные сети являются мощным инструментом маркетинговых исследований, поскольку пользователи добровольно публикуют информацию о себе, своих взглядах, интересах, предпочтениях и так далее. Ввиду этого рекламодатели могут весьма чётко определять, каких именно пользователей заинтересует их объявление, и направить свои рекламные объявления конкретным пользователям, в зависимости от информации в их профилях (возраст, пол, место жительства и прочее).

Используя рекламу в социальных сетях, можно работать с группами пользователей, объединённых по таким параметрам, как:

- интересы;
- возраст;
- география;
- пол;
- социальное положение;
- уровень дохода;
- марка используемого мобильного устройства (Apple, Samsung) и т. п.

Другим способом привлечения клиентов через социальные сети является создание компаниями сообществ в социальных сетях. Такие сообщества позволяют доносить новую информацию до пользователей, которых вероятнее всего заинтересует продукция или услуги компании.

Какие преимущества дают социальные сети для бизнеса?

1. Возможность использования глубокого таргетинга при продвижении товаров или услуг, что позволяет выделить целевую аудиторию, персонализировать пользователей, изучить реальных клиентов, их личные и профессиональные предпочтения и сфокусировать рекламную кампанию на конкретном сегменте.

2. Не рекламный формат сообщений, информация, переданная от одного пользователя другому сравнима с личной рекомендацией своим друзьям, а значит, внушает больше доверия, чем обычная реклама.

3. Распространение информации по принципу «сарафанного радио». Главная задача при работе с группами в социальных сетях - создать такой контент, который будет распространяться людьми самостоятельно, без усилий со стороны инициаторов сообщений, так называемая вирусная реклама.

Правила SMM-продвижения

Продвижение в социальных медиа (SMM) — неотъемлемая составляющая современного интернет-маркетинга, наряду с SEO-продвижением, контекстной и баннерной рекламой. Очень неразумно проходить мимо такого эффективного и сравнительно простого в использовании инструмента.

Социальные сети как площадка для продвижения и заработка

Основные шаги работы с социальными медиа и интернет-профессии:

1. Отслеживание и анализ поисковых запросов, выбор наиболее перспективных социальных сетей.

2. Постоянный мониторинг и анализ выбранных соцсетей, тематических форумов и блогов, определение целевой аудитории, информационное взаимодействие с другими пользователями в целях взаимной рекламы.

3. Создание собственного тематического интернет-ресурса (блога), его связь с соцсетями.

4. Активное участие в общении на тематических форумах и группах, сотрудничество с авторитетными пользователями (лидерами мнения).

На сегодняшний день работа в социальных сетях обрела такую популярность, что появилось множество сопутствующих интернет-профессий:

1. SMM-специалисты — люди, занимающиеся продвижением бренда, товаров или услуг в соцсетях, привлечением целевой аудитории на сайт заказчика из тех же соцсетей.

2. SMO-специалисты — занимаются оптимизацией сайтов под требования аудитории, приходящей из социальных медиа. В круг, решаемых ими задач входит удержание пользователей из социальных сетей на сайте заказчика, стимулирование их на комментирование постов, лайки и обмен контентом с другими пользователями;

3. Модераторы групп/пабликов — «вторые после админа», пользователи, следящие за соблюдением правил сообщества.

Освоение социальных медиа логично начать с выбора наиболее подходящей под нужды вашего бизнеса площадки:

1. Вконтакте — без преувеличений самая популярная социальная сеть Рунета. Отлично подходит для продвижения любого бренда: обладает широкими рекламными возможностями и огромным трафиком самых «разношерстных» пользователей.

2. Одноклассники — сервис также подходит для продвижения бизнеса, но при этом следует учитывать возрастные и региональные особенности аудитории.

3. Facebook — третья по популярности социальная сеть в России и СНГ. Фейсбук продолжает оставаться самой универсальной социальной сетью для бизнеса, поскольку охватывает самую широкую аудиторию. По состоянию на июнь 2017, в Фейсбук ежемесячно заходят более 2 млрд активных пользователей. Идеально подойдет для продвижения вашего бренда за пределами РФ.

4. Instagram — сервис обмена фото и видеоконтентом. Популярен преимущественно среди женского пола. По этой причине отлично подойдет для продвижения соответствующей продукции (средства по уходу за лицом и телом, одежда и аксессуары, косметика, средства для похудения и т.п.) и услуг (СПА, фотография, флористика, различная инфопродукция и др).

5. Youtube — популярный видеосервис, пользующийся успехом в основном среди молодежи.

Также отлично подходит для продвижения самых разных товаров и услуг. Такие социальные платформы, как Twitter, Flickr, Pinterest и т.п. популярностью среди русскоязычной аудитории не пользуются. К тому же, реклама в Twitter в РФ имеет некоторые ограничения [4].

Вывод

Нельзя утверждать, что присутствие в социальных сетях будет одинаково эффективно для различных игроков бизнеса. Необходим выбор правильной стратегии SMM-кампании, оценка ее возможностей и результатов.

Эффективность воздействия на определенную целевую аудиторию в социальных сетях зависит от правильно выбранного способа продвижения рекламы, охвата аудитории в социальной сети, количества подписчиков, посетителей страницы или группы, количество действий в сети («лайков», участие в промоакциях и конкурсах), резонанс бренда, количество и качество трафика на внешний сайт.

Список литературы:

1. Официальный сайт [Медиа Нетологии](#) [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/vybor-smm>
2. Поветкин И.С. Социальные сети как площадка для развития бизнес-коммуникации фирмы / И.С. Поветкин // Актуальные проблемы авиации и космонавтики – 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-ploschadka-dlya-razvitiya-biznes-kommunikatsii-firmy>
3. Семенов Н. Все о соц. сетях - I. Влияние социальных сетей на человека, проблемы социальных сетей. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problema-sotsialnyih-setey/>
4. Социальные сети как площадка для продвижения и продаж. [Электронный ресурс]. URL: <https://edohod.ru/sotsseti/sotsialnyie-seti.html>
5. Чернозубенко П.Е. Записки маркетолога. [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/