

К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Иванченко Олеся Валерьевна, к.э.н., доцент

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

Ivanchenko Olesya Valeryevna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rostov State University of Economics (RINH), iovkmr@mail.ru

Аннотация. Определены этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии в социальных медиа с целью повышения результативности маркетинговых коммуникаций. Представлены подходы к определению целевой аудитории и формированию контент-плана публикаций в социальных сетях.

Ключевые слова: маркетинг социальных сетей, маркетинговые коммуникации, целевая аудитория, контент-план.

В современном маркетинге взаимоотношений для различных компаний в условиях многозадачности приоритетным является эффективная связь с покупателями, поставщиками, агентами и дистрибьюторами с целью совершенствования маркетинговой деятельности. Благодаря Интернету существует возможность использовать различные цифровые инструменты для улучшения и повышения результативности маркетинговых коммуникаций [5].

Маркетинг социальных медиа (SMM) – эффективный способ для бизнеса реализовать коммерческие цели с точки зрения распространения информации о товарах и услугах, улучшения клиентского опыта, привлечения потребителей и организации обратной связи от клиентов. Если компании могут создавать контент в социальных сетях, который придает дополнительную ценность товару, услуги, они могут выгодно взаимодействовать с клиентами.

Актуальность исследования определяется стремительным развитием и прогрессивностью цифровых технологий, популяризацией онлайн-среды, следовательно, эффективностью продвижения посредством инструментов маркетинга социальных медиа. Успех бренда на рынке в большой степени зависит от профессионального и комплексного подхода при выборе SMM - инструментов и каналов коммуникации [4].

Стратегия маркетинга в социальных сетях - это план реализации маркетинговых целей компании с помощью социальных медиа. Он разрабатывается, чтобы направлять действия маркетинговых коммуникаций и отслеживать результаты.

Этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии в социальных сетях.

1. Определение целей маркетинга в социальных сетях. Первый шаг - установить цели маркетинга в социальных сетях. Изучение общих бизнес-целей компании, а затем определение того, как использовать социальные сети для их достижения. Слишком много целей неэффективно, поэтому можно ограничиться двумя основными и двумя второстепенными целями. Каждая цель должна соответствовать структуре SMART. Использование целей SMART - это надежный способ определить, где стратегия в социальных сетях успешна или неэффективна.

2. Определение целевой аудитории. Эффективный маркетинг невозможен без знания какие платформы социальных сетей использует целевая аудитория. Чем больше информации о потребителях, тем проще создать контент, который им понравится, с которым они будут взаимодействовать и которым будут делиться, и тем выше вероятность того, что компания сможет превратить этих пользователей в клиентов.

Первым шагом к пониманию целевого клиента является создание идеального профиля клиента, цель которого - определить, какого типа человек может с наибольшей готовностью превратиться в клиента. Такое понимание целевого клиента позволяет уточнить маркетинговую стратегию в социальных сетях и более четко подумать о том, что предложить.

3. Выбор платформы социальной сети. Существуют сотни социальных сетей, из которых не менее 20 считаются самыми популярными. Одна из ошибок, которую совершают компании, плохо знакомые с маркетингом в социальных сетях, - это попытки расширить свое присутствие на большем количестве платформ, чем они могут поддерживать. Однако, целевая аудитория, скорее всего, использует от одной до трех из этих платформ [1].

4. Формирование контент-плана публикаций в социальных сетях. Планирование контент-плана предполагает первоначально проведение аудита существующих каналов социальных сетей, чтобы оценить, подходят ли платформы, которые используются в настоящее время, новым маркетинговым целям компании и целевой аудитории. Если компания собирается продолжить свои маркетинговые усилия по существующим каналам, необходимо убедиться, что все ссылки обновлены и что информация о компании соответствует текущему имиджу и стандартам бренда.

Анализ социальных сетей конкурентов, определение сильных и слабых стороны их подходов и продуктов. Вся эта информация может быть использована для разработки и адаптации собственных стратегий.

В зависимости от выбранных каналов необходимо определить какие типы контента социальных сетей можно использовать: изображения, видео, сторис, IGTV, интервью, новости компании или пользовательский контент. Контент должен соответствовать бренду компании и вовлекать целевую аудиторию. Он должен быть качественным, интересным и соответствовать целям и задачам маркетинга.

Контент-план в социальных сетях должен также включать руководство о том, в какое время дня или недели лучше всего размещать контент. Важным вопросом является частота публикации. Поиск идеальной частоты критически важен для взаимодействия с потребителями. После того, как определены типы контента социальных сетей, которыми компания будет делиться, время, когда компания будет публиковать посты, и частоту публикаций, необходимо создать календарь контента социальных сетей, в котором будет указано, как часто будут публиковаться сообщения в каждой сети, какой контент выбран.

Каждый создаваемый контент должен соотноситься с маркетинговыми целями и задачами в социальных сетях для платформы, на которой он публикуется. Данный процесс, может включать следующие шаги:

1. Выбор одной из целей для платформы.
2. Проведение мозгового штурма о подходе и содержании, которые позволят достичь этой цели.
3. Распределение ролей и обязанностей по созданию контента.
4. Создание контента.
5. Планирование контента для публикации.
6. Отслеживание комментариев и ответ на них.
7. Отслеживание и анализ ответов [3].

Каждая форма контента социальных сетей, должна быть не только разработана для достижения определенной цели, но также должна привлекать внимание целевого клиента. Определение, действительно ли клиент будет делиться с друзьями постами или предпринимать какие-то другие действия. Можно опросить целевую аудиторию, такой подход способствует вовлечению и дает ценное представление о том, чего хочет целевая аудитория.

Одна из самых популярных тенденций в создании контента - вовлечение клиентов в процесс создания. Пользовательский контент и позволяет подписчикам стать послами бренда. Согласно данным Adweek, контент, созданный клиентами, дает на 29% больше веб-конверсий, чем кампании или веб-сайты, которые их не используют, и 45% маркетологов согласны с тем, что пользовательский контент улучшает их рекламные кампании в социальных сетях [2]. Это хороший повод для активного поощрения подписчиков показать, как они используют продукт в своих социальных сетях, а затем поделиться данным контентом на официальной странице компании.

5. Планирование, отслеживание, анализ, оптимизация.

Инструменты управления социальными сетями позволяют заранее планировать публикации, управлять взаимодействием, а также отслеживать и анализировать данные, чтобы оценить, достигаются ли цели.

Регулярное отслеживание и анализ данных позволяет настроить стратегию так, чтобы она была максимально эффективной, корректируя направления, когда результаты низкие.

Маркетинг социальных медиа имеет свои преимущества: широкий охват аудитории, интерактивность, использование таргетированной рекламы, направленной на нужную целевую аудиторию, удобство с точки зрения отслеживания аналитики. Главной особенностью SMM является его соответствие современным тенденциям. Для наиболее высоких показателей эффективности SMM-

кампании необходимо использовать совокупность каналов и/или инструментов коммуникаций в социальных сетях. Это позволит привлечь потребителей, принадлежащих различным группам, следовательно, повысить показатели продаж. Выбирать определенные каналы и инструменты нужно в соответствии с поставленными маркетинговыми целями и задачами, с особенностями целевой аудитории и объекта продвижения и использовать несколько видов коммуникаций в совокупности для более высокой результативности рекламной кампании. Но прежде, чем начинать продвижение бренд с помощью социальных медиа, необходимо определить стратегию продвижения объекта кампании.

Список использованных источников

1. Blackman, N. Guide: Social Media Marketing [Electronic resource]. - Access mode: <https://envato.com/blog/social-media-marketing-guide/>
2. Kristen, B. Social Media Marketing: The Ultimate Guide [Electronic resource]. - Access mode: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
3. What is Social Media Marketing? [Electronic resource]. - Access mode: <https://buffer.com/social-media-marketing>
4. White, D. Social Media Marketing (SMM) [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.techfunnel.com/martech/social-media-marketing-guide/>
5. Иванченко, О. В. Развитие комплексного Интернет-маркетинга в деятельности компании. В сборнике: Цифровая экономика: тенденции и перспективы развития в России и мире: сборник материалов конференций. –2021. -С. 185-189.