

Секция «Журналистика»

Маркетинговые стратегии российских СМИ в социальных медиа: оценка эффективности.

Сорокина Елена Сергеевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: sorokinalena89@gmail.com*

СМИ активно исследуют возможности использования Интернета для собственного продвижения и, благодаря специфике своих услуг, часто намного успешнее, чем другие производители товаров. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Социальная сеть с точки зрения маркетинга - мир дешевых или бесплатных средств распространения информации, который строится в Интернете усилиями индивидуальных пользователей и компаний: ранжирующие агрегаторы (поисковые системы), блоги, тематические сообщества и социальные объединения.

Ключевой аспект социальной сети - генерируемый пользователем контент. Благодаря этому, социальные сети обеспечивают то, что необходимо СМИ - диалог с читателем/пользователем. Российские СМИ активно используют блоги с возможностями оставлять мнения, комментарии в тематических сообществах, а также осваивают функцию комментирования материалов на сайте издания через аккаунт читателя в социальной сети (примеры РИА Новости, "Ведомости", "Forbes", "Эхо Москвы", Lenta.ru).

Российский бизнес достаточно быстро освоил методы поисковой оптимизации - она доступна любому виду товаров, на рынке SEO-услуг (оптимизация для поисковых систем) нет дефицита предложения или недостатка спроса. Хуже дело обстоит на рынке SMO (оптимизации для социальных медиа) и SMM (маркетинга в социальных медиа). И если освоение SMO еще доступно бизнесу, так как в основе своей несет технические принципы адаптации контента рекламных и промо- материалов, то SMM технологии пока не находят широкого применения. Но СМИ, благодаря специфике своих услуг, опередили в области использования технологий SMM более традиционные товары.

Существует целый ряд маркетинговых стратегий, которыми пользуются СМИ в рамках взаимодействия с социальными медиа. Критерии эффективности SMM СМИ достаточно очевидны (количество просмотров, количество людей в сообществе, количество комментариев и других видов откликов аудитории). Гораздо сложнее оценить эффективность таких маркетинговых стратегий в целом (повышение лояльности аудитории, повышение узнаваемости бренда, влияние на прямые продажи, увеличение доли рынка).

Стремительное развитие социальных сетей внесло сумятицу во многие сферы бизнеса (банкротство некоторых звукозаписывающих компаний, спад на рынке туристических услуг). СМИ тоже пострадали в борьбе за рекламные деньги и зрительскую аудиторию, но сумели достаточно быстро адаптироваться в новых условиях и начать использовать сети в целях собственного продвижения. Динамично меняющиеся условия мира социальных сетей заставляют СМИ экспериментировать, постоянно исследовать

новые пути взаимодействия с аудиторией через сети. Из конкурента социальные сети превращаются в союзника традиционным СМИ.

Литература

1. "Social Media Monitoring and Analysis Aberdeen Group, January 2008.
2. "Paid Search Faces Up to Social Media," Revolution, March 14, 2008
3. Интернет в Цифрах, 1(5) январь 2011 (www.in-numbers.ru)
4. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети/ Ларри Вебер; пер. с англ. Елены Лалаян. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. - 320 с.
5. Ших, К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса/ Клара Ших; пер. с англ. Михаила Фербера. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. - 304 с.
6. www.rian.ru
7. vedomosti.ru
8. <http://www.echo.msk.ru>
9. www.twitter.com
10. facebook.com