

Секция «Журналистика»

Smm как инструмент интегрированных медиакоммуникаций

Кобякина Ольга Евгеньевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: olga-kobyakina@yandex.ru

Социальные медиа (англ. social media) – это каналы и площадки для общения и обмена контентом между пользователями, основанные на Интернет-технологиях. К ним относятся социальные сети, блоги, форумы, фото- и видео-хостинги.

К отличительным чертам social media можно отнести:

- неограниченные интерактивные коммуникации;
- непосредственное участие пользователей в генерации и ретрансляции медийного контента;
- максимальную скорость обратной связи;
- персонализацию пользователя [1].

Для чего бренду нужны social media? Для продвижения в поисковых системах, повышения уровня образованности аудитории. Некоторые компании занимаются воспитанием потребителя: бренды рынка продуктов питания поддерживают тему здорового образа жизни, создав хэштег #HealthYeah. Для получения звания эксперта – можно сделать знания, которыми обладают эксперты компании, центром социальной медиастратегии. Social media помогают в поиске новых сотрудников, или в демонстрации нового товара. Также сегодня social media позволяют осуществлять прямые продажи. На Facebook это называется «F-коммерция» - полномасштабный магазин, встроенный в страницу Facebook. Например, Pampers уже начала тестирование сервиса. И, возможно, самое главное, - social media помогают в изучении потребителей, проведении маркетинговых исследований. Ни одна компания не должна упускать из виду возможности социальных медиа в этой области [3]. SMM сегодня является полноценным инструментом медиакоммуникаций, как mediarelations или размещение рекламы.

За последний год российские компании активизировались в освоении Facebook. Хотя при этом, согласно TNS Web Index, на 2012 год самыми популярными социальными сетями Рунета являются ВКонтакте (29,1 млн человек в месяц), Одноклассники (25,2 млн человек в месяц), Мой Мир (22,83 млн человек) [6]. По информации от разработчиков ВКонтакте, на 17 февраля в сети зарегистрировано более 190 миллионов аккаунтов. Ежедневно открывается около 2,5 млн страниц [6].

Что выбрать: Facebook или ВКонтакте - решать самим компаниям. Это зависит от аудитории (какую социальную сеть предпочитает ваш покупатель), от того, интересуется ли компания выход на международный рынок.

ВКонтакте есть возможность продвигать профиль (певца, политика) путем добавления в друзья, написания комментариев, вирусного посева в тематических сообществах.

Можно продвигать сообщество или официальную страницу компании. Есть возможность размещать контекстную рекламу. При этом информация о пользователях продекларирована самими пользователями, она верифицируемая, ее легко кластеризовать по определенным показателям и таргетировать под рекламные цели. Помимо контекстных объявлений можно использовать баннеры, product placement.

На 17 февраля 2013 года на Facebook в США – 163 071 460 пользователей, во Франции – 25 307 820, в России – 7 585 540, согласно статистике Socialbakers.com [7].

Российское бизнес-сообщество выходит на Facebook более активно последний год. На 17 февраля 2013 года на российском Facebook насчитывается 480 корпоративных страниц, согласно статистике Socialbakers.com (в то время, как на французском только 200) [7]. На лидирующих позициях по статистике находятся страницы ESET Nod2 (259 005 подписчиков), Audi Russia (199 741 подписчиков), Bee Line (171 878 подписчиков).

Страницей компании на Facebook могут управлять несколько администраторов, по умолчанию страницы доступны широкой аудитории и сразу после создания начинают ранжироваться в поиске Facebook и в поисковых системах. Страница принадлежит к категории («местный бизнес», «музыканты» и др.), по которой ее могут найти пользователи. Если в личном профиле запрос на добавление в друзья всегда модерировается, то к странице компании пользователи могут присоединяться свободно.

Среди основных отличительных черт, которые можно выделить при анализе страниц лидеров:

- Публикация новостей компании (Audi A3 TDi и Audi Q7 TDI участвуют в голосовании за звание Лучшего автомобиля с дизельным двигателем 2013),
- Информация полезная для клиентов (с 1 января покупатели Audi становятся участниками программы технической помощи на дороге),
- развлекательная информация (сколько фильмов с упоминанием Audi Вы можете вспомнить? Их около 170),
- инициация дискуссии (А Вы поедете загород на выходные?),
- публикации в соответствии с актуальными событиями (поздравление с Днем святого Валентина).

При этом все лидеры активно размещают рекламу на Facebook. Таргетирование на Facebook помогает выделить целевую аудиторию: при публикации рекламного объявления система предлагает выбрать пол, возраст, место проживания, род занятий адресата вашего сообщения.

Литература

1. Facebook для бизнеса: создаем и рекламируем страницу компании // Спроси Ingate, Москва, 2012
2. Giully Eric La communication institutionnelle, PUF, 2009
3. Fraysse Emmanuel Facebook, Twitter et le web social: les nouvelles opportunités de business, Kawa , 2012
4. ТАСС Телеком [Электронный ресурс] / Топ-50 самых популярных сайтов Рунета; Электрон. дан. — М., 2012 — Режим доступа: <http://tasstelecom.ru/ratings/one/3014#ixzz2L> свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.

5. ВЦИОМ [Электронный ресурс] / Россияне в сети: рейтинг популярности социальных медиа ; Электрон. дан. — М., 2012 — Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459> свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус., англ.
6. Liveinternet [Электронный ресурс] / Рейтинг сайтов; Электрон.дан. — М.,2012 — Режим доступа: www.liveinternet.ru/rating/ru/meeting/day.html свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
7. Socialbakers.com [Электронный ресурс] / Facebook Pages Statistics & Number of Fans Электрон.дан. — USA.,2012 — Режим доступа: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/russia/by-fans/> ограниченный. — Загл. с экрана. — Яз. англ.