

Секция «Взаимодействие с органами власти: коммуникативные стратегии принятия решений»

Место социальных медиа в процессе маркетинговых коммуникаций

Саркисян Элина Гургеновна

Студент (специалист)

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

E-mail: sarkisyan2310@mail.ru

В эпоху информационных технологий Интернет по своей значимости приобретает все более важное значение. Мы все в определенной степени зависим от тех возможностей, которые он нам открывает. Среди них - возможность пользоваться различными социальными платформами. Сегодня существует множество социальных сервисов: новостных, профессиональных, коммуникационных, блоговых и т.д. Социальные платформы формируют новое видение социального пространства. Они стали пространством не только для личного общения, но и для грамотного продвижения своего бизнеса. Крупные компании, осознав объем целевой аудитории на социальных платформах, поспешно открывают там свои представительства. С помощью социальных платформ компании решают ряд задач, включая повышение информированности целевой аудитории, привлечение новой лояльной аудитории, мониторинг «настроений», увеличение доверия к бренду. Через социальные платформы компании стремятся показать своей аудитории, что «мы такие же, как вы; мы рядом; давайте общаться». Социальные медиа предоставляют широкие возможности для неформального контакта с целевой аудиторией.

В связи с таким подходом к использованию социальных платформ возникло понятие Social Media Marketing. Дамир Халилов, ведущий российский эксперт по маркетингу в социальных сетях, дает следующее определение этому понятию: «Social Media Marketing — это деятельность, целью которой является увеличение лояльности целевой аудитории к бренду и его узнаваемости посредством работы в социальных сетях, форумах, блогосфере». Кратко можно сказать, что SMM - это комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях. На сегодняшний день эта деятельность крайне актуальна и играет важную роль в работе многих компаний, заботящихся о коммуникациях со своими потребителями. Такая активная аудитория, присутствующая на социальных платформах, не могла не привлечь внимание маркетологов и PR-специалистов.

Именно поэтому в работе с социальными медиа важно внимательно отнестись к коммуникативным особенностям принятия решений. Грамотные коммуникации в социальных медиа способны дать компании новых потребителей, следствием чего будет увеличение прибыли. На каждом этапе нашей работы мы должны уделять внимание принятию решений. Например, важно определить, с помощью какого вида социальных медиа нам лучше продвигаться. Если мы выбрали социальные сети, то следующим шагом в контексте принятия решений будет определение конкретной социальной сети, то есть подбор площадки с высокой концентрацией нашей целевой аудитории. Также нам важно понять ключевые задачи кампании в рамках SMM-продвижения. Какая задача или несколько задач на сегодняшний день наиболее актуальны для нашей сферы деятельности? Поняв это, мы сможем принять решение о том, как мы должны действовать в рамках выбранной стратегии.

Таким образом, на всех этапах нашей деятельности мы должны принимать то или иное решение, основываясь на полученных знаниях о нашей аудитории и наших возможностях. Наше исследование направлено на то, чтобы определить, какую стратегию лучше выбрать во время работы с социальными медиа как инструмента маркетинговых коммуникаций, на что стоит обращать особое внимание, чтобы кампания была успешной.

Источники и литература

- 1) Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М, Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013
- 2) Джейсон Ф., Эрик Д.. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. Манн, Иванов и Фербер
- 3) Сорина Г.В. Принятие решение как интеллектуальная деятельность. Издательство Канон-Плюс, 2009
- 4) Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации, Питер-Пресс, СПб, 2014
- 5) Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб, 2001
- 6) Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. М., Вершина, 2008
- 7) Чарлин Ли. Взрывная Web-Волна: Как добиться успеха в мире, преобразенном Интернет-технологиями, 2010