

The background is a vibrant, abstract collage. It features a large, multi-colored camera lens in the center, surrounded by various musical notes and symbols. At the bottom, there are several social media icons, including Twitter, Facebook, and RSS. The overall color palette is rich and varied, with a grid-like pattern in the background.

Маргарита Акулич
*Интернет-
маркетинг
в социальных
сетях*

Маргарита Акулич

**Интернет-маркетинг
в социальных сетях**

«Издательские решения»

Акулич М.

Интернет-маркетинг в социальных сетях / М. Акулич —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-858460-2

Сегодня маркетинг невозможно представить без интернет-пространства. Социальные сети — самые подходящие для него онлайн-площадки. В книге раскрыты самые основные аспекты, которые необходимо знать интернет-маркетологу о маркетинге в социальных сетях.

ISBN 978-5-44-858460-2

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
I Интернет-маркетинг в социальных сетях: наиболее важные аспекты	7
1.1 Основные понятия, касающиеся интернет-маркетинга в социальных сетях	8
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Интернет-маркетинг в социальных сетях

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2019

ISBN 978-5-4485-8460-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Сегодня маркетинг невозможно представить без интернет-пространства. Социальные сети – самые подходящие для него онлайн-площадки.

В книге раскрыты самые основные аспекты, которые необходимо знать интернет-маркетологу о маркетинге в социальных сетях.

I Интернет-маркетинг в социальных сетях: наиболее важные аспекты



1.1 Основные понятия, касающиеся интернет-маркетинга в социальных сетях

Понятие интернет-маркетинга в социальных сетях

В настоящее время социальные сети становятся все более популярными. Люди нуждаются в общении и вступают в эти сети все чаще. В условиях усложнения продвижения компаний и брендов с помощью поискового маркетинга актуальность продвижения в социальных сетях повышается.

Маркетинг в социальных сетях или Social media marketing (SMM) рассматривается в качестве процесса управления трафиком или вниманием к бренду либо товару с помощью социальных сетей. Для него характерно использование социальных медиа, являющихся каналами для продвижения брендов, компаний и товаров, а также для решения иных бизнес-задач.

Наиболее важным аспектом SMM является контент, распространяемый людьми (пользователями) самостоятельно через соцсети (без участия организаторов).

Маркетинг в социальных сетях – это, по сути, маркетинг взаимодействия, предусматривающий тесные социальные связи. Это обуславливает обеспечение большего доверия к передаваемым по соцсетям сообщениям. Поэтому его использование компаниями считается целесообразным и полезным.

Маркетинговая деятельность в социальных сетях в интернете нацелена на то, чтобы обеспечивался рост лояльности клиентов к брендам. Она помогает продвигать новые товары, управлять репутацией бренда, осуществлять клиентскую поддержку и анализировать аудиторию.

Наиболее популярными социальными сетями в настоящее время считаются: Facebook, «В Контакте», «Одноклассники», «Мой Мир@Mail.Ru», Facebook, Twitter и др.

Использование SMM компаниями разного размера



Крупный бизнес первым стал активно осваивать маркетинг в социальных сетях в целях продвижения. Им в настоящее время практикуется решение долгосрочных маркетинговых задач в таких областях как брендинг, повышение информированности целевой аудитории, увеличение потребительской лояльности и обеспечение доверия к товарам, отслеживание настроений и мнений целевых клиентов, формирование системы поддержки клиентов.

Особенности SMM-кампаний, инициируемых крупными предприятиями, состоят в большом охвате аудитории, в работе одновременно на ряде площадок, в интерактивном характере коммуникации. При проведении кампаний предприятия прибегают к использованию потенциала сообществ, блогов, приложений в социальных сетях, осуществляя планомерную работу с лояльными лидерами мнений (превращая их в «адвокатов бренда»). Они также работают с репутацией, проводя мониторинги и нейтрализуя сетевой негатив.

Деятельность рассматриваемых предприятий происходит в условиях развитой сети дистрибуции, поэтому зачастую оказывается проблематичным отслеживание влияния тех или иных действий разных рыночных субъектов на продажи. Это обуславливает необходимость разработки каждым из предприятий своей системы метрик, проведения многостороннего анализа.

Малые и средние предприятия в настоящее время также проводят в области маркетинга в социальных сетях большую работу. Но для них более актуально решение тактических задач: повышения продаж; анонсирования скидочных акций; стимулирования клиентов к совершению повторных покупок. Эти предприятия часто ориентируются на уже существующие близкие им по тематике площадки, но имеет место и создание ими собственных площадок.

Факторы, которые привлекают людей в социальные группы



Успешный маркетинг в соцсетях предусматривает понимание того, для чего люди участвуют в социальных группах. Рассмотрим факторы, которые привлекают людей в социальные группы:

Фактор, касающийся любопытства. Люди по натуре своей обычно любопытны. Поэтому осуществляющей рекламирование сайта либо компании группе следует быть увлекательной и интересной. Нацеленный на такую группу контент должен быть состоящим из размещенных на сайте статей либо новостей, сопровождаемых наглядными яркими изображениями. В социальных сетях не принято, кстати, публиковать текстовую информацию без иллюстраций, поскольку считается, что подобная информация членов соцсетей не привлекает

Фактор, касающийся престижа. Маркетинг в соцсетях и мода связаны между собой. Успешность бренда привлекает интересующихся новинками и стремящихся к успеху людей. Поэтому компаниям нужно прибегать к соответствующему представлению и позиционированию бренда.

Фактор, касающийся подражания. Люди в соцсетях хотят подражать всему, что считается достойным подражания. Необходимо ориентироваться на этот фактор для обретения заинтересованных подписчиков, привлекающих своих друзей.

Фактор, касающийся желания получения консультации специалиста. Учет этого фактора особо актуален для компаний, занимающихся продвижением услуг. Благодаря соответствующим группам, клиенты могут общаться с теми, кто предоставляет услуги, и обсуждать нюансы сотрудничества. Но не очень желательно этим заниматься компаниям, не имеющим своего веб-сайта, можно столкнуться с проблемами и вызвать недоверие.

Фактор, касающийся желания получения прибыли или награды. Прибегать к проведению акций, конкурсов, розыгрышам призов всегда достаточно полезно. При этом в соцсетях

целесообразно привлекать пользователей к голосованию. Это вызывает доверие и активность пользователей.

Фактор, касающийся желания получения общения. Основной целью соцсетей и вступление людей в тематические группы считается именно интерактивное общение. Поэтому компании, стремящиеся к тому, чтобы их сайты посетили, и заинтересовались их продукцией, должны активно общаться. Администрациям групп рекомендуется отвечать на комментарии, которые и касаются, и не касаются тематики групп.

Перечисленные факторы компаниям следует принимать во внимание при размещении рекламы и использования иных способов продвижения брендов и товаров (услуг).

Характеристики пользователей социальной сети



Для эффективного взаимодействия с пользователями в социальной сети и определения «усредненных» портретов пользователей необходимо знать их характеристики:

Место жительства потенциального клиента. Это территориальная (географическая) характеристика. В социальных сетях возможно ее конкретное установление (страна, город или населенный пункт). Это имеет очень важное значение, потому что в каких-то городах, к примеру, у компании могут быть филиалы. Место жительства оказывает влияние на аспекты доставки товаров, на вкусы и предпочтения людей и т. д.

Социально-демографические характеристики целевого пользователя. Это характеристики пола, возраста, семейного положения, должности, образования.

Уровень дохода целевого пользователя. Уровень может быть определен как высокий, средний либо низкий. В то же время данный уровень разнится от страны к стране.

Интересы, увлечения пользователя. Знать интересы пользователей необходимо, чтобы понять, на что они ориентируются при выборе товаров, какие товары либо услуги способны их привлечь.

Поведенческие категории пользователей соцсетей



Рассмотрим поведенческие категории пользователей соцсетей:

Генераторы контента. Данные пользователи сосредоточены в основном там, где люди ведут блоги, пишут посты, что-то обсуждают. Если такие пользователи составляют основу аудитории, целесообразно обеспечение создания сети сообществ, их оформления, наполнения базовым контентом. А после этого можно положиться на пользователей, которым нравится высказываться, в плане дальнейшего наполнения контентом этих сообществ.

Участники дискуссий. Таких пользователей особенно много там, где присутствует финансовая тематика (страховщики, банки, брокерские компании). Они не очень склонны к генерированию контента, но зачастую предпочитают присоединяться к что-либо обсуждающим людям (это является причиной высокой популярности банковских форумов). Если большинство пользователей – это участники дискуссий, имеет смысл ориентироваться на открытие в рамках комьюнити-менеджмента новых тем, обеспечивая старт, чтобы пользователи затем сами продолжили их обсуждение.

Пассивные наблюдатели. Пользователи данного типа настроены на восприятие информации, но активность ими, как правило, не проявляется. Если сообщество главным образом состоит из таких пользователей, нужно прибегать к транслированию информации и созданию активности, а пользователи станут лишь наблюдать, принимая ее к сведению. Необщительность не мешает пассивным наблюдателям делать покупки. Если сообщество состоит из таких пользователей, оно способно на обеспечение потока трафика и конверсии в продажи.

Цели использования маркетинга в социальных сетях



Цели использования маркетинга в социальных сетях следующие:

Цель продвижения товаров или услуг. Практикуется активное использование процесса SMM при выводе на рынок новых продуктов, также он часто применяется, чтобы обеспечить повышение узнаваемости бренда. Продвижению в соцсетях содействуют такие аспекты, как регистрация пользователей в сообществе и привлечение в него подписчиков, а также организация и поддержание общения.

Цель управления репутацией. Необходимо через соцсети получать обратную связь от аудитории и воздействовать на формирование ее мнения. Чтобы обеспечивать процесс управления репутацией, требуется осуществление мониторинга (изучения упоминания о бренде и аспекта завоевания покупательского доверия) на постоянной основе.

Цель клиентской поддержки. В соцсетях можно успешно и дружелюбно консультировать клиентов, что работает на обретении потребительской лояльности. Причем проводя такие консультации, можно экономить на затратах по проведению официальных консультаций.

Цель сбора информации. С помощью соцсетей возможно осуществлять оценивание восприятия аудиторией бренда, исследование деятельности компаний-конкурентов, определение будущей стратегии взаимодействия с клиентурой.

Преимущества социальных сетей для реализации маркетинга



Рассмотрим преимущества социальных сетей для реализации маркетинга:

Преимущество наличия максимальных возможностей для таргетинга аудитории. Это преимущество можно назвать ключевым. Таргетинг предусматривает фокусировку рекламной кампании на конкретном сегменте целевой аудитории. Фокусировка может иметь разную степень глубины в зависимости от особенностей рекламной кампании.

Преимущество, состоящее в том, что пользователи склонны добровольно делиться интересной им информацией с окружением. Эту особенность можно использовать, чтобы максимально широко распространять информацию, применяя вирусный маркетинг, состоящий в создании: 1) связанных с брендом инфоповодов; 2) контента; 3) интерактивных приложений. При этом практикуется применение видеороликов, инфографики, вирусных сайтов и т. д.

Преимущество наличия возможности получения о пользователях базовой информации. Пользователи проходят в соцсетях регистрацию, состоящую в сообщении своего возраста, места жительства, а также семейного положения, образования, профессии, увлечений и т. д. Это позволяет осуществлять маркетинговую работу лишь с пользователями, соответствующими по характеристикам целевой аудитории компании.

Преимущество получения возможности постоянно держать связь с покупателем. Когда люди вступают в сообщество, им можно постоянно поставлять информацию, касающуюся новинок компании, хитов продаж, спецакций и т. п. Это дает компании шанс, что данные пользователи станут совершать не только первые, но и повторные покупки ее продукции. Данное обстоятельство имеет важное значение, так как благодаря этому формируются пулы лояльных клиентов.

Методы работы маркетинга в соцсетях



Маркетингом в социальных сетях берутся на вооружение многие методы работы. Рассмотрим наиболее популярные из них:

Метод построения сообществ бренда. Сообщество бренда (его еще называют клиентским сообществом) является объединением людей по критерию привязанности их к тому или иному товару либо марке. Построение сообщества бренда базируется на связях между потребителями. Сообщество бренда выступает в качестве группы субъектов, объединенных системой, включающей общие ценности, нормы, ритуалы и традиции, связанной с потреблением

изделий определенной марки. Если сообщество бренда образовано в интернете, его рассматривают как интернет-сообщество.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.