

УДК 334.786

**ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ
КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ****Д.А. СЕЛЕЗНЕВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. И.В. ЗЕНЬКОВА)*

В статье рассмотрены основные PR-средства продвижения в социальных сетях, дают возможность организации заявить о себе через социальные сети, повысить узнаваемость бренда среди пользователей различных интернет – платформ. Сделан вывод о том, что социальные сети играют ключевую роль в продвижении организаций так как являются менее затратными и наиболее эффективным способом донесения информации об организации, её продукции и услуг.

В настоящее время большинство людей не могут представить своей жизни без Интернета и социальных сетей, так как это возможность поддерживать связь с людьми по всему миру, а также возможность развивать свой бизнес, не выходя из дома.

В настоящее время существует огромное количество социальных сетей. В них заинтересованы не только люди, но и организации, и это неспроста. Рассмотрим более подробно причины популярности [1].

1. «Сарафанное радио». Существует два основных подхода к принципу сарафанного радио в социальных сетях.

Первый подход – это межпрофильное распространение, то есть пользователь отправляет информацию о продукте или услуге, либо ссылку на связанный с ним контент, одному или нескольким людям и своего окружения.

Второй подход – это социальное распространение: пользователь с помощью встроенных механизмов социальных сетей распространяет понравившуюся ему информацию для всей своей аудитории. Второй подход с маркетинговой точки зрения эффективнее, так как позволяет охватить гораздо более широкую аудиторию.

2. Таргетинг. Пожалуй, ключевым преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для таргетинга аудитории (то есть фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории).

Пользователи социальных сетей уже зарегистрированы и сообщили о себе максимум сведений: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, увлечения и многие другие факты. В результате чего у организации имеется значительно больше информации, чем в случае с другими маркетинговыми инструментами, что дает возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют вашему представлению о вашей целевой аудитории.

3. Интерактивное взаимодействие. В случае с большинством других маркетинговых инструментов работа с аудиторией выстраивается в одностороннем формате. В социальных сетях этот процесс носит двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в различных опросах. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой.

4. Брендинг. Именно социальные сети, с помощью информирования пользователей о компании и ее продукции, дают возможность для повышения узнаваемости бренда, увеличение лояльности к бренду.

5. Крупный бизнес. Надо сказать, что представители крупного бизнеса одними из первых осознали потенциал социальных сетей и начали активно использовать их для своего продвижения.

Через социальные сети крупный бизнес обычно решает стратегические долгосрочные маркетинговые задачи: брендинга, повышения информированности целевой аудитории, увеличения лояльности и доверия к продуктам бренда, отслеживания мнений и настроений среди целевой аудитории; определяется, какой будет система поддержки.

6. Средний и малый бизнес. В большинстве случаев для них более характерны инструменты, которые позволяют оперативно решать тактические задачи: повышение продаж, анонсирование скидок и акций, стимулирование пользователей на повторные покупки. Для этого обычно прибегают как к созданию собственных площадок, так и к работе с уже существующими, близкими по тематике.

7. Интернет-бизнес. Главная задача для них – получение качественного трафика, обладающего высокой конверсией (то есть преобразованием в продажи, в регистрации или в иные целевые действия). Наиболее актуальные инструменты для этого – это создание сообществ, блогов и микроблогов, таргетированная реклама, размещение тизеров в «трафикоемких» сообществах и блогах.

На основе вышеописанных данных, можно сделать вывод о том, что социальные сети играют важную роль в продвижении организаций так как являются менее затратными и наиболее эффективным способом донесения информации об организации, её продукции и услуг.

Чтобы понять, что аккаунт в социальных сетях является значимым, необходимо выяснить его эффективность. Эффективность – комплексный показатель стремления к конечному результату, а также вариант правильности, точности направления к конечному результату [1].

В учебном пособии по маркетингу авторы выделяют следующие показатели, по которым определяется оценка эффективности продвижения в социальных сетях:

1. Вовлеченность аудитории – это активность взаимодействия пользователей сообщества с организацией и контентом, который она предоставляет.

2. Уникальные пользователи – это неповторяющиеся пользователи, которые посетили страницу сообщества.

3. Охват – это показатель, измеряющий количество уникальных пользователей социальной сети, которые увидели Вашу публикацию.

4. Отношение к бренду. Для данного показателя важен мониторинг того, что пишут пользователи об организации в социальных сетях. Это могут быть комментарии, отзывы, мнения и тому подобное.

5. Упоминание бренда. Помимо того, что необходимо следить за тем, что пишут об организации в глобальной сети, важно не забывать и знать, насколько часто это делается. Чем чаще упоминается ваша организация, тем больше внимания ей уделяется.

6. Виральность. Вирусный контент – это материалы в интернете, такие как статьи, изображения или видео, которые распространяются с высокой скоростью через ссылки на сайтах, в мессенджерах, в социальных сетях и не только. Вирусность измеряется путем подсчета количества «поделиться» записей организации в собственной группе, которые сделали пользователи на свои страницы в социальных сетях.

7. Подписчики. Это пользователи, которые состоят в сообществе в социальной сети, просматривают и взаимодействуют с контентом.

Таким образом, можно сделать вывод, что существует огромное количество различных социальных сетей, с помощью которых можно продвигать свой бизнес, тем самым повысить узнаваемость своего бренда не только в узком кругу, но и на региональном, и даже международном уровне, а также повысить лояльность своих потребителей. Но, чтобы добиться необходимого результата стоит правильно выявить и использовать нужные коммуникативные средства (PR-средства), которые будут понятны и интересны целевой аудитории организации.

На сегодняшний день существует более 500 определений PR. На основе определений авторов можно сказать, что PR-средства – это средства, с помощью которых происходит налаживание контакта организаций и ее целевой аудитории.

Кратко рассмотрим какие же PR-средства способствуют продвижению в социальных сетях [2].

1. Тематические статьи. Данный метод подразумевает размещение публикаций об организации и ее преимуществах на различных web-ресурсах. PR-статьи можно размещать на специальных сайтах, созданных для этого, в различных социальных медиа, в сообществах и блогах известных авторов на заказ.

2. Конкурсы и поощрения. Хорошо работают конкурсы с призами для широкой целевой аудитории.

3. Опросы. Тут необходимым условием является то, что организация показывает значимость мнения целевой аудитории.

4. Вирусный маркетинг. Её суть в том, чтобы создать видео об организации и заказать показ видеорокламы на таких ресурсах, как YouTube. А также распространение данного ролика среди большой массы людей.

5. Проведение онлайн-конференций и семинаров. Общение с потенциальными клиентами – лучший способ заявить о своей организации.

6. PR в сообществах, блогах и различных форумах.

7. Таргетинг.

Выше перечислены основные PR-средства продвижения в социальных сетях, дают возможность организации заявить о себе через социальные сети, подогреть интерес потенциальных потребителей и тем самым повысить узнаваемость бренда среди пользователей различных интернет – платформ.

Наряду с этим стоит отметить функции продвижения PR-средств в социальных сетях [2]:

1. Повторные продажи. Самая главная функция PR в социальных сетях – это удержание уже имеющих клиентов, информационная поддержка и, как следствие, повторные продажи. По опыту многих агентств, работа с социальными сетями и блогами не так хорошо работает на привлечение новых, как на закрепление лояльности существующих клиентов.

2. Борьба с негативом. Негативная информация об организации в виде фактов или слухов чаще всего распространяется в социальных сетях, особенно на форумах и сайтах отзывов. Опровержение негатива и работа с отзывами, устранение некорректных отзывов (при содействии модератора) – очень важная функция рекламы в социальных сетях.

3. Распространение позитивного мнения о продукции. Функция рекламы в социальных сетях, которая выражается в размещении везде, где можно, реальных и вымышленных откликов об организации и товарах. Часто в виде примитивного спама, реже в формате интересных и содержательных дискуссий.

4. Единовременный взлет продаж. Иногда требуется резко поднять продажи конкретного товара или группы товаров. В таких случаях наряду с рекламой хорошо работают вирусные технологии и сарафанное радио. Но, держать продажи на постоянно высоком уровне с помощью «вирусов» и «сарафанов» невозможно.

5. Изучение спроса. Изучение дискуссий на форумах и в сетях, опросы потенциальных клиентов, внедрение дискуссий, которые бы раскрывали позицию потенциальных клиентов по тем или иным вопросам.

6. Информационная поддержка клиентов. Информационная поддержка – это способы получить новых клиентов через лояльность старого клиента.

Можно сделать вывод, что социальные медиа, на сегодняшний день позволяют организациям выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса, с помощью социальных сетей и использования в них различных PR-средств. Также можно наблюдать тот факт, что социальные сети и PR в настоящее время имеют неразрывную связь.

Сами по себе маркетинговые исследования, проводимые в Интернете или социальных сетях, имеют ряд специфических особенностей. Основными из них считаются: использование в качестве основного инструмента «онлайн-панелей»; специфичность используемых методов сбора данных и источников их получения.

Онлайн-панели представляют собой сообщество респондентов, давших согласие на регулярное участие в маркетинговых исследованиях. Сегодня они делятся на три типа: потребительские, бизнес-панели и специализированные панели. К последним относится публика, занятая в определенной сфере, например, в сфере образования или сфере туризма.

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований в Интернете или социальных сетях различаются в зависимости от вида исследований, которые могут быть первичными или вторичными. В первом случае для сбора данных используются такие методы, как онлайн-опросы, интервью, фокус-группы, эксперименты и наблюдение. Во втором случае на первый план выходит использование методов поиска необходимой информации в сети Интернет.

Одним из наиболее популярных и широко распространённых методов маркетинговых исследований в Интернете считаются интернет-опросы, проводимые посредством анкетирования пользователей. Они принимают различные формы, будь то почтовые рассылки, ориентированные на определенную категорию потребителей того или иного продукта, опросы на сайтах, в социальных сетях компаний и прочие.

Интервью, используемые при проведении маркетинговых исследований в Интернете, по своему формату отчасти схожи с проведением онлайн-опросов, рассмотренных выше. Однако при их проведении респонденту в режиме онлайн предлагается в развернутом виде ответить на несколько вопросов. Для их проведения нередко используются онлайн чаты синхронного и асинхронного типа, но есть и видеочаты, и чаты по электронной почте и другим программам.

Большой популярностью сегодня пользуются фокус-группы. Как показывает практика, при помощи Интернета проще найти требуемую для проведения исследований группу людей, отличающуюся определенными характеристиками. Кроме того, фокус-группы, проводимые в формате онлайн, в большинстве случаев, проходят психологически «свободнее», поскольку их участникам гораздо комфортнее находится на своём месте. В этом случае их мнения и ответы выходят более откровенными, а влияние членов группы друг на друга уменьшается.

Основными и наиболее значительными достоинствами маркетинговых исследований, проводимых в интернет-среде, считаются:

1. Широта охвата респондентов при их географической удаленности.
2. Относительно низкая стоимость исследований.
3. Высокая скорость проведения исследований.
4. Мнимая анонимность участников.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований в Интернете, в том числе социальных сетях позволяет опросить большее число респондентов. В то же время затраты на проведение подобного рода маркетинговых исследований ниже, что позволяет экономить финансовые ресурсы организаций, а их скорость – выше.

ЛИТЕРАТУРА

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях/ Халилов Д. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
2. Асаул, А.Н. Формирование и оценка эффективности организационной структуры управления в компаниях инвестиционно-строительной сферы / А.Н. Асаул, Н.А. Асаул, А.В. Симонов. – СПб.: ГАСУ, 2009. – 258 с.