

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

Построение коммуникационного процесса в социальных медиа

Жильцов Денис Анатольевич

Студент

*Финансовый университет при Правительстве РФ, Заочный менеджмента и
бизнес-информатики, Москва, Россия*

E-mail: mysfinks@yandex.ru

Научный руководитель

к. э. н. Романенкова Ольга Николаевна

Интерактивная коммуникация представляет собой персонализированное сообщение, ставящее целью установление диалога с потенциальным покупателем путем поощрения его отклика. На базе этого отклика фирма старается затем наладить коммерческие отношения.

Данный вид коммуникации позволяет создать имидж и одновременно добиться измеримого поведенческого отклика, позволяющего немедленно оценить эффект сообщения.

Социальные медиа (Social media) представляют собой особую среду, предоставляющую широкие возможности для интерактивного маркетинга. Социальные медиа в традиционном смысле – это интернет-ресурсы, которые наполняют и потребляют сами участники. Такие ресурсы представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. Цель социальных медиа – содействовать объединению, взаимодействию и обмену контентом.[2,с.140-144]

Контент (англ. content – содержание) – информация на сайте, любой связный и осмысленный текст. Информационное наполнение, содержательное наполнение сайта. Информация из нужной области знаний или человеческой деятельности, оформленная в доступной для интернет-публикации форме. Существенными параметрами контента являются его объем, актуальность и релевантность. В силу особенностей среды выделяется отдельное понятие маркетинг в социальных медиа (Social media marketing или SMM). Рассмотрим различные типы социальных медиа:

Социальная сеть облегчает создание персонального профиля и виртуальных взаимоотношений. Социальные сети используются для поиска людей со схожими интересами и объектов этих интересов.

В социальных сетях обычно используется народная классификация, практика совместной категоризации информации. Популярны в России социальные сети: *ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Facebook, Twitter, Habrahabr.*

Эти шесть социальных сетей в 2010 году покрыли 80% всей аудитории русскоязычных пользователей Интернета.[3, с. 137]

Социальные медиа – это не просто канал, а особая среда, под которую необходимо продумывать особую стратегию продвижения. Это обусловлено следующими причинами:

Измеримость в реальном времени. Если традиционные каналы подразумевают проведение измерений и оценки эффективности кампании по ее окончании, то интернет-коммуникации зачастую предоставляет возможность оперативно корректировать или остановить кампанию. Например, распространение вирусного ролика может быть приостановлено или скорректировано по причине выбора неудачной стратегии, если количество его просмотров не достигает запланированных показателей.[1, с.272-280]

Особенностью социальных медиа является то, что это пользовательская среда, в которой компаниям приходится общаться со своими потребителями исключительно на равных, а не выступать в роли генераторов влияния, как это происходит в традиционных медиа. Попытка работать традиционными средствами (размещения рекламы или рекламных записей) заранее является неэффективной. Эффективнее вкладывать деньги в развитие платформ, а те контакты, которые планируется получить в рамках активности, получать бесплатно за счёт использования платформ.

Литература

1. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для бакалавров / под общ. ред. О.Н. Романенковой - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 315 с. - Серия Бакалавр. Базовый курс.
2. Романенкова О.Н. Тенденции развития и современные подходы к организации рекламного рынка России // Международный журнал «Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда» (ЭПОС), №4 (52), 2012. – 150 с.
3. Чернец В., Базлова Т., Иванова Э. Влияние через социальные сети: под общей ред. Е.Г. Алексеевой. – М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – 200 с.

Слова благодарности

Благодарю заведующую кафедрой "Маркетинг и логистика" Карпову С.В., координатора направления ММФФ проф. Стыцук Р.Ю. и своего научного руководителя доц. Романенкову О.Н. за творческую активизацию и заданный научный вектор развития.