КОММУНИКАЦИЯ С БУДУЩИМ ПОТРЕБИТЕЛЕМ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Бекмухамедова Б.У.
Гулистанский Государственный университет. старший преподаватель
Гулямова С.
Студентка 3 курса

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social media marketing, SMM) - это маркетинг, интегрированный на различные социальные платформы. Ведение аккаунтов в социальных сетях является частью маркетинговой и коммуникационной стратегии. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач. Продвижение в социальных сетях от англ. Social media promotion (SMP). По-простому - это коммуникация с будущим потребителем через социальные сети.

Продвижение в социальных сетях позволяет точечно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей. Продвижение в социальных сетях применяется не только на товарах и услугах. Активно используют данную технологию средства массовой информации. Они создают свои учётные записи в социальных сетях, размещают свой контент и тем самым собирают подписчиков (читателей своего продукта).

К задачам, которые можно решать с помощью SMM можно отнести следующие:

- PR;
- брендинг, продвижение бренда;

- реклама массовая неличностная с элементами социального значения, с целью обеспечения рекламного охвата;
- торговый маркетинг – проведение стимулирующих мероприятий среди социального сообщества;
- социальная и интернет-поддержка офлайновых маркетинговых мероприятий;
- социальная поддержка онлайновых маркетинговых мероприятий;
- групповой диалог с группой активных потребителей адептов предмета маркетинга компании;
- социальный диалог с аудиторией, заинтересованной в решении задач и обсуждении задач, проблем и перспектив, близких к тематике предмета маркетинга;
- социальное продвижение – популяризация социального значения предмета маркетинга компании и самой компании;
- кросс-промоушн с не конкурентными компаниями и брендами, в рамках общей для них социальной целевой группы;
- верификация взглядов и устремлений социального сообщества с планами и стратегией бренда и компании;
- увеличение посещаемости интернет-ресурсов компании.

Стоит отметить, что SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий.

Приходя в социальные сети, компания, конечно, должна осознавать, для чего она это делает, и что она хочет добиться от своей аудитории. Поэтому прежде чем начинать, компании необходима стратегия присутствия в социальных сетях. Она должна включать цели, описание целевой аудитории, выбор площадок, концепцию контента, этапы развития страниц, комплекс активностей, план их реализации минимум на год, нужный для этого бюджет и меру измерения эффективности.

Существуют традиционные инструменты маркетинга в социальных меда**:**

- групповой диалог – создание, оформление, наполнение материалами (ведение) блога;
- социальный диалог – информационные сообщения в тематических сообществах, поддержка дискуссий, ответы на вопросы и комментарии;
- торговый маркетинг – проведение стимулирующих мероприятий среди социального сообщества;
- скрытый маркетинг – работа на популярных тематических площадках: запуск и поддержка обсуждений в формате агента влияния;
- прямой маркетинг (директ-маркетинг) – ведение диалога от имени компании;
- прямая реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блогеров;
- «вирусный» маркетинг;
- мониторинг отраслвой информации, позитивной и негативной информации о компании, бренде и продукте. Создание положительного информационного фона;
- оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMO).

Традиционно бизнес привлекали среды, где присутствует широкая аудитория потребителей. Именно поэтому рекламодатели всегда были и будут на спортивных соревнованиях, концертах, выставках и прочих массовых мероприятиях. Социальные сети в настоящее время выступают огромным магнитом для людей во всём мире. В большей степени они сыграли роль того, что общение стало возможно без границ.

Всё это крайне привлекательно для бизнеса, так как относительно небольшими ресурсами даже маленькая компания может получить много внимания через подобные медийные платформы. Поэтому коммерческие организации стараются ещё больше приспособить социальные сети для решения своих задач, а те в ответ настраивают свои алгоритмы так, чтобы заставить чаще и больше платить за доступ к желаемой аудитории.

Целевые действия коммерческого SMM заключаются в следующих:

- Получить прямой контакт с аудиторией для живого общения и обратной связи;
- Иметь собственный управляемый рупор для донесения аудитории сообщений и ценностей бренда;
- Развивать узнаваемость и знание о бренде среди пользователей;
- Привлекать новых потребителей и поддерживать взаимоотношения с постоянными клиентами;
- Увеличивать продажи;
- Тестировать гипотезы, собирать отзывы, реагировать на негатив и разруливать конфликтные ситуации.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что у SMM масса возможностей для продвижения бизнеса в любой области. Он может помогать и поддерживать более широкую коммуникационную кампанию бренда, но и вполне способен выступать основным и необходимым каналом взаимодействия с аудиторией. Примером тому многие представители малого бизнеса, которые не инвестируют средства в создание традиционных сайтов в интернете, а используют аккаунты в социальных сетях в качестве своей основной коммуникационной платформы с потребителями.