

<https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/29/world/middleeast/state-of-war-in-syria.html> (дата обращения 20.04.2017).

6. Somini Sengupta. Russia and U.S. Clash Over Syria in Security Council Vote [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2017/02/28/world/middleeast/united-nations-security-council-syria-sanctions-russia-trump.html> (дата обращения: 01.12.2017).

УДК 659.4:004.738.5:316.472.4:78(571.513)

Галина Соболевская

студент

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова

г. Абакан, Россия

© Г.П. Соболевская

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА
(НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ SMM-АГЕНТСТВА «ПЧЕЛА»)**

Аннотация. В статье рассмотрен такой вид маркетинга, как социальный медиа маркетинг SMM. Выделены особенности SMM-маркетинга. Приведены примеры использования основных практик наполнения контентом коммерческих групп в социальных сетях.

Ключевые слова: SMM, Интернет-маркетинг, социальные сети, бренд, SMM-стратегия, вирусный контент.

Abstract. The article considers this type of marketing, like social media marketing SMM. The features of social media marketing. Examples of the key practices of the provisioning of business groups on social networks.

Keywords: SMM, Internet marketing, social network, brand, SMM-strategy, viral content.

SMM (англ. Social Media Marketing) представляет собой один из видов продвижения товаров и услуг в социальных сетях, повышения лояльности к бренду и его узнаваемости, создания вокруг

товара/услуги «ауры важности, нужности» для клиента. Его появление обусловлено особенностью рекламной деятельности в Интернете, которая, в отличие от рекламы в СМИ, интегрируется постоянно, «обладает гибкостью и мгновенной рефлексией на изменения в политике ценообразования, планах предпринимателя, качественном составе продукции или наборе предоставляемых услуг» [1, с. 120]. Преимущество использования SMM заключается в том, что он охватывает большую аудиторию потенциальных потребителей товаров/услуг при низких затратах. SMM работает на сайтах и в социальных сетях, ведет скрытую и открытую работу в блогах и на форумах, формируя положительный имидж компании, увеличивает количество подписчиков на страницу заинтересованного лица и переходов на сайт рекламодателя [2].

Рекламодатели осознают важность социальных медиа: в социальных сетях на создание собственных страниц брендов и лояльных им сообществ компании инвестируют до 10 % от бюджета, выделяемого на интернет-рекламу [3, с. 247]. Отметим, что переориентация рекламной деятельности, которая происходит в последние годы, вызвана тем, что аудитория все неохотнее поддается манипуляции. Поэтому наиболее эффективными являются взаимовыгодные практические отношения между рекламодателями и потребителями.

SMM, по сути, это комплекс действий (мероприятий) по продвижению чего-либо в социальных сетях. План достижения бизнес-целей компании с помощью этого комплекса средствами коммуникации в социальных сетях называют стратегией [4]. В стратегии Social Media Marketing Д. Халилов выделяет следующие этапы:

- 1 этап. Определение целевой аудитории;
- 2 этап. Определение ключевых задач компании;
- 3 этап. Подбор площадок с высокой концентрацией ЦА;
- 4 этап. Определение поведенческих особенностей аудитории;

- 5 этап. Разработка контентной стратегии;
- 6 этап. Определение системы метрик;
- 7 этап. Определение необходимых ресурсов;
- 8 этап. Разработка календарного плана;
- 9 этап. Оценка эффективности и коррекция кампании [5, с. 73-74].

Но применение SMM в социальных сетях, как мы считаем, должно быть осмыслено и спланировано, то есть необходим четкий список задач, который компания ставит перед собой. Если это условие соблюдено, то у компании появляется больше шансов для достижения максимального эффекта применения данного инструмента.

SMM-маркетинг, используемый для привлечения внимания к бренду или продукту через социальные платформы, отличается от других видов маркетинга тремя вещами: 1) упор в его контенте делается на развлечение, общение, получение новых знаний; 2) огромную роль играет личностный бренд и Storytelling (сторителлинг – метод общения с потребителями, построенный на историях и рассказах живых людей); 3) продвижение продукта/товара/услуги/бренда строится на вирусности контента. Написание или съемка такого контента является важной составляющей SMM, поскольку такие тексты или ролики могут быстро распространиться по сети без действий создателей, т. е. контентом охотно будут делиться сами читатели, ставя «лайки», оставляя комментарии и делая «репосты». Задача маркетолога в данном случае сводится к тому, чтобы изготовить интересный ролик или текстовое сообщение, которым хочется поделиться со знакомыми, друзьями и коллегами. Далее, данный контент публикуется так, чтобы быть доступным максимально большому количеству пользователей сети для запуска «вируса» [6, с. 29].

SMM, как маркетинг в социальных сетях, с успехом влияет на общественное мнение за счёт эффекта доверительного личного обращения автора к клиентам, а сервисы социальных сетей, в целом

характеризующиеся своей ключевой функцией – обсуждением – являются в настоящее время как никогда актуальной проблемой [7, с. 252]. Он отличается от других разновидностей интернет-рекламы не только формальными делениями по используемым площадкам, но и подходами к формам подачи материалов. Через развлекательный, обучающий, вирусный контент достигается лояльность конечного потребителя. Следовательно, SMM представляет собой социальный маркетинг, в первую очередь учитывающий то, как на такой способ продвижения товаров и услуг отреагирует социум, как конкретное предложение будут обсуждать в соцсетях, будут ли им делиться со знакомыми и пр.

Плюсы социальных сетей колоссальны. Благодаря репостам и ретвитах достигается эффект «сарафанного радио», и рекламная информация не воспринимается так негативно, как, например, навязчивые баннеры или контекстная реклама. Социальные сети позволяют максимально эффективно использовать таргетинг, то есть фокусировать рекламную кампанию на конкретную целевую аудиторию благодаря информации о пользователе в его профиле.

Наличие интерактивности у данного вида рекламы также является ее плюсом. Пользователи могут высказывать свое мнение, а организация получает возможность установить обратную связь со своими клиентами, получить отзывы, содержащие ценную информацию о своей деятельности или товаре. Кроме того, профиль бизнес-пользователя соцсети обладает гибкостью в использовании и позволяет быстро адаптировать допущенные ранее «промахи» бизнеса.

В интернет-пространстве Хакасии насчитывается около 10 компаний, специализирующихся на услугах по продвижению бизнеса в социальных сетях. Среди них, в частности, «KlassLike», «Абаканские Интернет технологии», «BTL-Abakan», «SeoFortuna», Рекламное агентство «Центр рекламы» и SMM-агентство «Пчела». Подробнее остановимся на работе последнего.

SMM-агентство «Пчела» было создано год назад. Но за этот короткий срок оно сумело не только найти своего клиента, но и зарекомендовать себя в роли теоретика в области SMM-маркетинга. Основатели организации – Д.А. и О.В. Гераськины. Дарья – информатик, Олег – в недавнем прошлом госслужащий, а ныне бизнесмен. Они партнеры по предприятию, но обязанности супругов разграничены. Дарья занимается написанием стратегий продвижения сообществ в соцсетях, а Олег – таргетингом, т.е. продвижением бизнеса посредством настройки рекламы на конечного покупателя в социальных сетях. Также в организации трудятся несколько копирайтеров, задача которых заключается в наполнении групп уникальными текстами; три дизайнера, отвечающих за оформление групп; аккаунт-менеджер (аналитик, менеджер по работе с клиентами), таргетолог. На наш взгляд, такое разделение обязанностей является продуктивным, потому что для SMM эти три направления (анализ, оформление, наполнение, таргетинг) являются основополагающими.

О.В. Гераськин считает, что SMM – один из самых перспективных направлений современного маркетинга и именно за ним – будущее любого бизнеса, поскольку в SMM применяются совсем иные технологии, нежели в классическом маркетинге. В социальных сетях нет прямых продаж, как в рекламе, и в них призывы по принципу «купи-продай», как правило, не работают, потому что пользователями часто воспринимаются в штыки или просто игнорируются. «А вот после каждого интересного, интригующего поста подписчикам, напротив, хочется протестировать продукцию на себе. SMM доказывает: лучший способ продать свой товар — дать возможность своим же клиентам его продавать! Звучит парадоксально, но это работает!». По мнению О.В. Гераськиной, именно покупатели могут объективно рассказать обо всех минусах и плюсах товара, помочь его производителям советом. «Поэтому создание группы в соцсетях может объединить все отзывы, а также

дать организации возможность взаимодействовать с клиентами и, в случае необходимости, оперативно снимать негативные настроения о своём продукте» [8].

Посмотрим, как строится работа SMM на примере сообщества агентства «Пчела» в социальной сети «ВКонтакте». Паблик организации ради привлечения аудитории несколько раз в неделю наполняется свежим контентом, большую часть которого составляют тексты и фотографии. Ведь SMM учитывает то, что ежедневно миллионы людей, пользуясь социальными сетями, преследуют две цели: общение с друзьями и поиск новой информации. В последнем пользователям может и стремится помочь агентство «Пчела». Вирусность его контента достигается, в основном, полезными для подписчиков публикациями (анализ чужих групп, обучающие тексты, юмор). Разделить тематику публикаций этого сообщества «ВКонтакте» можно следующим образом:

1. Примеры оформления групп клиентов «Пчелы»: на обсуждение общественности выносятся работы агентства, тем самым его сотрудники презентуют себя в роли профессионалов в сфере SMM. Для иллюстрации рассмотрим пост: «Оформление сообщества по шугарингу «под ключ». Специалисты агентства «Пчела» пишут: «Посмотрите, как у нас получилось нежно, красиво и аккуратно! Студия шугаринга Sugars & Spa Абакан. Как вам наша работа? Оцените, нам очень важно Ваше мнение!» [9].

2. Обучающие публикации о маркетинге и SMM. Например:

- «Давайте рассмотрим виды СММщиков, чтобы понять всю сложность нашей профессии» [10];

- «Зачем нужны хэштеги в Instagram?» [11];

- «Перечень пошаговых последовательных действий, которые необходимо выполнить при оформлении группы ВКонтакте» [12];

- «Ограничения на размер текста в социальных сетях. Как заставить вашу группу продавать?» [13].

3. Публичный анализ чужих групп. Здесь наиболее ярким примером можно назвать рубрику «Жаркая акция. Бесплатный аудит вашего сообщества». В ней раз в неделю специалисты агентства проводят публичный аудит групп [14].

4. Личностный бренд сотрудников «Пчелы» создается путем написания ими постов от первого лица. К примеру: «Всем привет! На связи Олег Гераськин – таргетолог SMM-агентства «Пчела». Сегодня расскажу вам, как собрать теплую аудиторию для клиента за 100 рублей» [15].

5. Юмор. Смешные картинки о работе SMM встречаются редко, но всегда получают одобрение аудитории в виде лайков и репостов. Пример: «Немного юмора о нашей работе» [17].

6. Рубрика «Интервью с блогером». Ее ведущая – журналист Галина Соболевская – старается разнообразить контент сообщества, вызвать интерес аудитории, стимулировать обратную связь с подписчиками паблика. Также целью является самореклама агентства у известных блогеров Хакасии и России [17].

7. Отзывы клиентов. На «стене» сообщества их пока немного, но они имеют большое значение для формирования деловой репутации организации. Например, клиенты агентства пишут, что после работы с «Пчелой» их группы начали пользоваться большим спросом у завсегдадаев соцсетей, что «цифры статистики посещений говорят сами за себя» [18].

Такими разделами наполнена группа сообщества «Пчела». Как считает Д.А. Гераськина, комплекс разнообразных рубрик, состоящих из различного по форме контента (тексты, фотографии, видео, коллажи), качественное оформление группы, постоянный контакт с подписчиками (обсуждение в комментариях, опросы), таргетинг является итогом удачно разработанного кейса – совокупности действий, совершенных SMM-специалистом, которые соответствовали прогнозируемым результатам, а факторы продвижения способствовали эффективности результата. Именно

удачный кейс, по мнению руководителя агентства, способен сформировать доверие подписчиков, помочь выстроить обратную связь, успешно прорекламить товар или услугу, что позволяет бизнесу быть успешным, а значит – рентабельным [19].

Мы считаем, что благодаря разнообразию рубрик (постов) идет формирование интересного контента организации и отражение жизни агентства в социальных сетях. Кроме того, важным моментом является управление репутацией агентства в группе. Хорошо отлажена обратная связь, в том числе через проведение опросов и оперативную реакцию, как на положительные, так и на отрицательные отзывы пользователей. Присутствует обращение к актуальным проблемам в сфере SMM, открытое обсуждение проблем этого вида маркетинга и конкретных путей их решения. Таким образом, через интересные посты, размещение полезной в сфере SMM информации и публичный анализ других сообществ агентство «Пчела» показывает своим подписчикам, что сотрудники организации способны оказать квалифицированную помощь в продвижении любого бизнеса посредством социальных сетей. Что они владеют достаточными теоретическими знаниями в области социального маркетинга и имеют большую практику в оформлении, ведении и продвижении любых сообществ. Это позволяет организации уверенно завоевывать всё большее число клиентов.

Литература:

1. Романов А. А. Реклама. Интернет-реклама / А. А. Романов. – М., 2003. – 168 с.
2. Овечкин А.В. Продвижение бренда с помощью интернет-маркетинга: базовые инструменты / ТА. В. Овечкин // Бренд-менеджмент, 2009. – № 2. – С. 80-87.
3. Музыкант В.Л. Реклама в сети Интернет: Симбиоз креатива и технологий // Горизонты мировой журналистики: история и современность. – М.: РУДН, 2015. – С. 245-250.

4.Denero-блог. – URL:
http://www.denero.ru/blog/articles/chto_takoe_smm-strategiya (дата
обращения 1.10.2017).

5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

6. Кринчян Н.А. Алгоритм SMM-ориентированного продвижения бренда в социальной интернет-платформе «ВКонтакте» / Н.А. Кринчян, А.В. Катаев // Международный студенческий научный вестник, 2015. – № 6. – С. 29.

7. Музыкант П.В. Коммуникационное обеспечение банковской услуги в кризисных условиях / П.В. Музыкант, В.Л. Музыкант, И.Б. Лапшин // Горизонты мировой журналистики: история и современность. – М.: РУДН, 2015. – С. 251-254.

8. Беседа автора с соруководителем SMM-агентства «Пчела» О.В. Гераськиным, записанная в г. Абакане 25.07.2017.

9. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_317 (02.10.2017)

10. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_419 (30.09.2017)

11. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_345 (25.09.2017)

12. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_335 (25.09.2017)

13. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_324 (23.09.2017)

14. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_362 (20.09.2017)

15. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_264 (20.09.2017)

16. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_344

17. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_207 (21.09.2017)

18. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_247 (20.09.2017)

19. Беседа автора с соруководителем SMM-агентства «Пчела» Дарьей Гераськиной, записанная в г. Абакане 25.07.2017.

УДК: 004.023

Андрей Фесенко

студент

Марийский государственный университет

г. Йошкар-Ола, Россия

© А.А. Фесенко

ПОЛИТИЧЕСКАЯ АНГАЖИРОВАННОСТЬ СМИ НА ПРИМЕРЕ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА

Аннотация. В данной статье исследуется феномен так называемой политической ангажированности в среде ТВ СМИ: откуда происходят условия для создания подобной ситуации, каковы масштабы данной проблемы и как определить степень ангажированности того или иного ТВ-канала.

Ключевые слова: СМИ, телевидение, телепередачи, идеологическая конкуренция на рынке СМИ, манипуляции, достоверность информации.

Abstract. This article examines the phenomenon of so-called political bias in the environment of TV media: where are the conditions for creating such a situation, what is the scope of the problem and how to determine the degree of bias of one or another TV channel.

Keywords: media, television, TV shows, ideological, market competition, media manipulation, the accuracy of the information

Зачастую приходится слышать, что то или иное издание, радиостанция или телеканал работают на определённую