DOI: 10.17117/na.2015.12.01.147

<http://ucom.ru/doc/na.2015.12.01.147.pdf>

Поступила (Received): 23.12.2015

Донецкова Я.А., Косарева Н.Н. SMM – как инструмент маркетинговых коммуникаций

Donetskova Ya.A., Kosareva N.N.
SMM – as the instrument of marketing communications

В статье раскрывается понятие социально медийного маркетинга, его сущность как инструмента маркетинговых коммуникаций, рассматривается специфика применения социальных сетей как коммуникационного канала используемого для развития организаций сферы досуговых услуг

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, социально медийный маркетинг, антикафе

Донецкова Яна Александровна

Магистрант

Донской государственный технический университет

г. Шахты, ул. Шевченко, 147

Косарева Наталья Николаевна

Старший преподаватель

Донской государственный технический университет

г. Шахты, ул. Шевченко, 147

In article the concept of socially media marketing, its essence as instrument of marketing communications reveals, specifics of application of social networks as the communication channel used for development of the organizations of the sphere of leisure services are considered

Key words: marketing communications, socially media marketing, anti-cafe

Donetskova Yana Aleksandrovna

Master

Don state technical university

Shakhty, Shevchenko st., 147

Kosareva Natalya Nikolaevna

Senior teacher

Don state technical university

Shakhty, Shevchenko st., 147

Основной тенденцией развития взаимоотношений между субъектами рынка в условиях динамичной внешней среды является то, что маркетинг за счет качественных изменений в системе маркетинговых коммуникаций, становится технологией формирования долгосрочных отношений с потребителем.

Маркетинговыми коммуникациями называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений [1, с.307].

Маркетинговые коммуникации принимают участие в координации и укреплении обязательств партнеров, играют связующую роль в процессе функционирования каналов распределения, влияют на процесс внедрения и развития новых культурных ценностей, формируют потребительское восприятие, а также играют роль проводника переживаний, воздействуя на эмоции потребителя в процессе взаимодействия с брендом.

Для современного рынка маркетинговых коммуникаций характерен значительный рост популярности сети Интернет в качестве интерактивной медиасреды, развитием нетрадиционных, альтернативных разновидностей маркетинговых коммуникаций и нестандартных рекламоносителей [2, с.71].

Социальные сети в современном мире выступают в роли уникального канала коммуникации позволяющего за счет интерактивности и накопительного охвата проводить долгосрочную коммуникацию в формате диалога пользователей с брендом, который распространяется и на друзей пользователей в социальных сетях.

Под социальным медийным маркетингом (SMM) понимается комплексная работа внутри социальных медиа, направленная на продвижение сайта, товара или услуг в любом месте общения.

Основной особенностью SMM является то, что все действия совершаются непосредственно в социальных сетях. Главная цель SMM привлечение целевых посетителей, путем ненавязчивого размещения или поощрения размещения в социальных сетях контента определенной тематики.

SMM – это эффективный инструмент, который позволяет донести до пользователя информацию, и предусматривает общение пользователей между собой. Важнейшим его преимуществом является то, что активным рекламоносителем является сам пользователь [3, с.29].

Сегодня социальные сети – обязательная часть любой маркетинговой стратегии предприятий сферы развлечений. Говоря о специфике применения рекламных коммуникаций в социальных сетях, можно выявить сильные и слабые стороны данного вида коммуницирования. К сильным сторонам относятся относительно низкая стоимость, направленность на целевых посетителей, отчетность и эффективная статистика отчетов, большая аудитория. В качестве слабых можно отметить трудность фильтрации качественного трафика, отсутствие возможности привлечения массовой аудитории по узкоспециализированным направлениям, недостаток инструментов для контроля рекламы и предварительного анализа ее эффективности.

Одной из сфер применения SMM как канала коммуникации является такой вид деятельности как антикафе – инновационная отрасль в сфере досуговых услуг. Для заведений подобного формата эффективные маркетинговые коммуникации являются первоочередным фактором дальнейшего развития.

Антикафе – это социально направленные публичные заведения, отличительной чертой которых является оплата за время, в стоимость которого включены угощения, развлечения и мероприятия направленные на культурное времяпровождение, общение и отдых. Данные заведения имеют объединяющую их тематику и положительную социально-психологическую направленность – здесь не употребляют алкоголь и не курят, активно включаются в процессы межличностного общения, проявляют креативные качества.

Перечень услуг, предоставляемых антикафе, для организации досуга разнообразен: лекции и творческие эксперименты, встречи с профессионалами разных сфер и медиа-персонами, концерты, бизнес-тренинги, воркшопы, театральные представления, мастер-классы, лекции по личностному росту, турниры по

настольным играм, буккроссинг и т.п. Помимо этого в некоторых антикафе возможна аренда залов для проведения дня рождения, организации встречи с партнерами, презентации проекта и др.

Для организаций подобного формата маркетинг играет первоочередную роль, так как количество потребителей услуг находится в прямой корреляции от их осведомленности о деятельности антикафе, репутации и имиджа сложившегося в кругу посетителей. Таким образом, основной задачей маркетинговых коммуникаций становится привлечение новой аудитории.

Бюджет данных организаций зачастую невелик, поэтому руководство старается использовать малозатратные способы осуществления компаний по рекламе и связи с общественностью.

Рассмотрим возможность применения маркетинговых коммуникаций на примере антикафе «Друзья» расположенного в г. Шахты.

Руководством данной организации используются как традиционные маркетинговые коммуникации, так и их современные виды. Среди традиционных видов можно отметить следующие: публикации в СМИ, реклама на радио, распространение флаеров и визиток, установка наружных рекламных щитов и баннеров.

Основным современным каналом коммуникаций стала социальная сеть «ВКонтакте». Она была выбрана не случайно, так как, во-первых, представляет собой одну из наиболее многочисленных социальных сетей на данное время, во-вторых, основной аудиторией этой сети является молодежь, которая составляет целевой сегмент рынка потребителей услуг предоставляемых антикафе, в-третьих, сервер сети оснащен удобными инструментами для анализа статистики.

С целью рекламы в сети была создана группа с одноименным названием «Антикафе "ДРУЗЬЯ"», в которой собрана информация о деятельности организации и расписании проводимых в ней мероприятий. Помимо этого, в группе проводятся опросы, размещаются фотоотчеты прошедших мероприятий и концертов, информация о новшествах, вводимых руководством.

Разработка коммуникационных мероприятий, основывается на мониторинге целевой аудитории, и анализе данных, собранных в «ВКонтакте» путем опросов о предпочтении посетителей, а также при личном общении с ними.

Распространение информации посредством группы в социальной сети, позволяет сократить расходы на рекламу и связь с общественностью.

За более чем год функционирования группы количество подписчиков выросло до 1471 человека. С увеличением числа участников группы возрастает число уникальных посетителей группы – потенциальных клиентов большинство из которых посещает антикафе хотя бы один раз. Однако корреляции между выручкой и количеством новых участников появившихся в группе, не наблюдается.

Преимуществом использования социальной сети является возможность вести прямой диалог с потребителями, например, благодаря открытым комментариям в группе имеется возможность проследить реакцию потребителей на проводимые мероприятия, нововведения, качество обслуживания, а также,

анализируя отзывы которые они оставляют, повысить степень их удовлетворенности и лояльности.

Использование социальных сетей обходится практически без материальных затрат, однако необходимо следить за качеством и постоянным обновлением контента, который должен поддерживать интерес у пользователей и вызывать желание делиться им с друзьями, тем самым обеспечивая выстраивание эффективных долгосрочных отношений с потребителями.

Основной коммуникационной стратегией было выбрано взаимодействие с потребителями посредством социальных сетей. Для подтверждения правильности данного решения, руководство провело анкетирование среди подписчиков группы. Целью анкетирования являлось определение эффективности рекламы антикафе «Друзья» в группе в «ВКонтакте». По результатам анкетирования выяснилось, что пользователи узнали об антикафе от друзей и благодаря социальной сети, группа в «ВКонтакте» выполняет роль основного источника рекламы, содержание рекламы является понятным для восприятия, а сама реклама привлекает внимание пользователей.

Социальные сети представляют собой полноценные платформы для различных сфер жизни и являются уникальным каналом коммуникации, имеющим множество преимуществ. Поддерживая коммуникационные взаимоотношения продавца и покупателя, социальные сети идеально подходят для эффективного продвижения различных товаров и услуг.

Список используемых источников:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2011. 656 с.
2. Третьякова Т.С. Новый диапазон развития маркетинговых коммуникаций // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2011. № 1. С. 67-71.
3. Павлов А.Ю. Особенности маркетинга в российском сегменте социальных сетей // APRIORI. 2014. № 4. С. 25.