

Секция «Журналистика»

Эффективность маркетинга в социальных медиа

Никитенко Алёна Павловна

Соискатель

*Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина, Социологический факультет, Харьков, Украина
E-mail: alenikitenko@gmail.com*

Современное развитие Интернет технологий и особенно их социальных функций приводит к тому, что социальные медиа становятся тем коммуникативным каналом взаимодействия с клиентами/пользователями, который компании не могут игнорировать. Социальные медиа становятся глобальным рынком, который функционирует по правилам, установленным пользователями.

К стратегиям, которые компании реализуют в социальных медиа можно отнести:

Связи с общественностью, поддержка клиентов, построение лояльности пользователей, сотрудничество, налаживание связей, мониторинг общественного мнения, и наконец, продажи.

Конечно, приведенными выше стратегиями активность компаний в социальных медиа не ограничивается, и самым важным, в данный момент, остаётся показатель конвертации виртуальных действий в реальные результаты.

Таким образом, один из самых важных вопросов, который преследует сейчас специалистов в области маркетинговых коммуникаций в Интернете (SMM, SMO и пр.) касается измерения эффективности маркетинга в социальных медиа. Каким же образом измеряется эффективность маркетинговой стратегии, и на что необходимо обращать внимание?

Многие исследователи социальных медиа называют одним из главных показателей – активность автора, т.е. количество публикаций. Однако, сами по себе публикации ничего не дают, если они не интересны и не заставляют аудиторию общаться с брендом. Так же, очень популярным показателем авторитетности считают показатели количества подписчиков, друзей, последователей. Но, что дают эти цифры, если аудитория молчит, и вы не отслеживаете её действия вне исходной площадки.

Поэтому, на первый план выходит показатель общения, коммуникации аудитории с представителями бренда, который выражается в количестве комментариев, оставленных пользователями на одну публикацию бренда. Так же можно высчитать соотношение количества просмотров и комментариев, для определения того, насколько ваш контент и ваши публикации интересны и побуждают аудиторию к действию.

Следующим, не менее важным показателем, является численность людей, получивших сообщение от бренда, или показатель распространения. Т.е. количество сообщений, распространённых от бренда. В Твиттере - это «ретвиты» в Фейсбуке и Гугл + - это «перепосты» на Ютьюбе - это «клики расшаривания». Таким образом, необходимо отслеживать важнейшую функцию, которую предоставляют социальные медиа – т.е. функцию распространения контента.

Далее важен показатель реакции аудитории на сообщение. Т.е. количество людей отреагировавших на публикацию. Причём степень реакции тут различна, от простого «лайка» или «+1» до достижения поставленной цели маркетинговой стратегии или

решения проблемы. Эти показатели измеряются по конкретным целевым действиям, которые пользователи произвели на площадке. Например, переход от сообщения в социальных медиа на официальный сайт компании и произведение покупки. Либо, распространение сообщения в других социальных медиа.

Таким образом, важно понимать ценность измерения всех действий, производимых компаниями в социальных медиа.

Любые действия, производимые в социальных медиа, могут и должны отслеживаться аналитиками социальных медиа. И только в таком случае можно определить правильность, эффективность и продуктивность маркетинговой стратегии в социальных медиа.

Литература

1. Kaushik A. «Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value». – 2012. Режим доступа: <http://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>
2. Марлоу Ю. Пиар в электронных СМИ: пер. с англ. Н.В. Кияченко. М.: мир, 2009. – 236 с.
3. Юнисов А. «Измерения эффективности маркетинга в социальных медиа на примере блога, Facebook и Twitter». – 2011. Режим доступа: <http://www.slideshare.net/webprofiters/ss-8443537>