И. А. Щекина

Воронежский государственный университет

ПРИНЦИПЫ КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Социальные медиа представляют собой коммуникативную среду, находящуюся в пространстве сети Интернет, позволяющую ее пользователям активно взаимодействовать друг с другом на принципах равноправия, открытости информации и высокой степени интерактивности. Важнейшее значение имеет фактор копродукции контента (содержания) социальных медиа самими пользователями, у которых есть возможность выполнять функции комментатора, репортёра, фотокорреспондента или редактора конкретного сервиса. Несмотря на то, что большинство компаний рассматривают присутствие в интернете как инструмент увеличения сбыта и, соответственно, прибыли, продающие возможности социальных сетей не стоит преувеличивать. Основными источниками продаж по-прежнему останутся поиск (SEO+контекстная реклама) и e-mail-маркетинг.

Международная сеть компаний PricewaterhouseCoopers (PwC) провела глобальное исследование поведения 11 тысяч интернет-покупателей, проживающих на разных континентах. Согласно основным полученным результатам, несмотря на рост численности пользователей массовых и нишевых социальных сетей, последние по-прежнему не играют серьезной роли в электронной коммерции. Использование же социальных сетей в качестве инструмента брендинга, построения и развития сообществ бренда (компании, личности и др.) может принести действительно хороший результат.

Особую значимость в продвижении бренда в социальных сетях представляет контент виртуальных представительств, который позволяет формировать круг заинтересованных пользователей, лояльных косвенно продвигаемому бренду. Единых правил и рекомендаций по формированию контента не существует, он должен быть органичен бизнесу, его внутренней культуре и специфике бренда. Западными специалистами по интернет-продвижению разработана «золотая формула» контента социальных сетей: вовлекающий – 40%, имиджевый – 30%, обучающий – 25% и рекламный – 5% (см. Internet Strategies Group «Content is King! Content is the fuel that drives your Fan page» / отчет об исследовании // Режим доступа URL: http://www.internetstrategiesgroup.com (дата обращения: 17.01.2015). Российские специалисты в своих поисках формулы идеального контента пришли к похожим результатам. Так, например, выглядит рекомендация экспертов Ingate digital agency, ведущего агентства цифрового маркетинга: 1/3 должен составлять брендированный контент, 1/3 – полезный и 1/3 – развлекательный.

Среди общих рекомендаций для представительств в социальных сетях –интерактивность, актуальность, периодичность обновления, аффинитивность, релевантность, рубрицированность и виральность контента.