А. Б. Бондина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: кандидат политических наук, доцент А. С. Савицкая

SMM КАК ОДИН ИЗ ГЛАВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТЕВЫХ СМИ. ЗАЧЕМ НОВОСТИ НУЖНЫ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ?

Маркетинг в социальных сетях занял важную позицию в продвижении любого медиапроекта, которому важна прямая коммуникация с целевыми группами. Тот факт, какие аудитории охватывают социальные сети в наши дни, могут заинтересовать любого, кто начинает строить бизнес в сфере медиа с нуля или хочет найти новую аудиторию, не вкладывая большие финансовые ресурсы в продвижение через традиционные каналы коммуникации.

Немного цифр. Ежемесячная уникальная аудитория социальной сети «ВКонтакте» еще в декабре 2015 года составляла 46,9 млн. человек. За сутки социальную сеть посещало примерно 22,1 млн. человек. В декабре прошлого года месячная активная аудитория «ВКонтакте» выросла до 95 миллионов человек. Сейчас пятую часть времени в интернете россияне проводят во «ВКонтакте».

Зачем социальные сети нужны современным медиаресурсам, которые предоставляют активные рекламные площадки? Первое, и самое главное – для ведения эффективной коммуникации с уже лояльной аудиторией, и в этом диалоге выстраивания «личных» отношений. Возможность увеличения вовлеченности. Далее – возможность привлечения к базисному (рекламируемому) субъекту нового коммьюнити. И изучение этого коммьюнити через уже ставшие традиционными средства сбора данных у каждой отдельно взятой социальной сети.

Раньше социальные сети воспринимались медиасферой как площадки, которые предоставляют уникальных посетителей на веб-сайт медиапроекта для обеспечения финансовой прибыли. Сейчас SMM настроен на выстраивание имиджа не только самого медиаресурса, но и тех, кому предоставляется рекламная площадка. Так как первое, что сейчас смотрит человек – это профиль ресурса в социальных сетях. Пока этот тренд не характерен для представителей отечественного медиарынка. Это говорит о необходимости осмысления происходящих в индустрии изменений для повышения уровня SMM в медиа.