

Секция «Журналистика»

Маркетинг в Facebook в России: специфика и оценка эффективности

Чернецова Марина Олеговна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: chernetsova@gmail.com

Россия — одна из немногих стран, в которых социальная сеть Facebook не доминирует. Однако темпы роста ее аудитории позволяют сделать предположение, что Facebook удастся приблизиться к своим конкурентам — "Vkontakte.ru" и "Одноклассникам" (по данным socialbackers.com, за последние полгода число пользователей Facebook в нашей стране увеличилось более чем на 60%).

Данный прогноз делает актуальным рассмотрение Facebook в качестве маркетингового канала, который можно использовать уже сегодня. Для продвижения в социальной сети бренды и СМИ обращаются к таким инструментам, как официальная страница, реклама, приложения, дополнительные возможности креативных кампаний.

Продвижение в социальной сети Facebook основывается на главном ресурсе этого медийного канала — социальном графе, который позволяет использовать *виральность* контента и распространять по сути рекламные сообщения за счет вирусного эффекта, заинтересованности пользователей и их желания "поделиться" контентом с друзьями. С помощью этого инструмента становится возможным как улучшать узнаваемость бренда, так и напрямую влиять на продажи.

Чтобы оценить результаты маркетинговой деятельности в Facebook, можно использовать ряд методов оценки эффективности (как экономической, так и коммуникативной). Среди них: число "Like" и "Share" число активных "поклонников" страниц, посещения, а также ROI и конверсия. Новый формат взаимодействия с пользователями, отличающийся от стандартного "рекламного" подхода (модели CPI, CPC, CPA), рождает новую модель оценки, позволяющую наиболее точно определить характер и эффективность SMM, — CPSA — Cost Per Social Action.

Литература

1. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших ; пер. с англ. Михаила Фербера. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
2. Публикации в СМИ (CBSNews, Sciencedirect.com, SocialMediaToday, Ferra.ru, Mashable, Cnews, The Wall Street Journal, 3Dnews, InternetRetailer, ЧасКоп, Clickz)
3. Презентации и выступления (iComference, RIW, Social Media Club и др.)