

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Психологический аспект продвижения компании в социальных медиа *Кошелева Марина Алексеевна*

Студент

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Институт
сервиса и рекламы, Тамбов, Россия
E-mail: marinaus5@mail.ru*

Стремительное развитие современных высокотехнологичных средств коммуникации в сети Интернет привело к увеличению опосредованного общения в системе межличностных связей субъекта.

Информационные технологии как совокупность программно-технических средств вычислительной техники, а также приемов, способов и методов их применения для выполнения функций сбора, хранения, обработки, передачи и использования информации в конкретных предметных областях являются одной из главных движущих сил происходящих сегодня революционных изменений в методах ведения бизнеса [n3].

Если рассмотреть Интернет как канал маркетинга, то он представляет собой особую разновидность средств массовой информации. Проводя мониторинг, корпорации пришли к выводу, что для рекламы следует задействовать все маркетинговые каналы: газеты, журналы, прямую почтовую рассылку, телевидение, пиар, а позже и Интернет. Проблема использования человеком коммуникационных ресурсов Интернет изучалась мировым психологическим сообществом с конца 1980 годов. Поэтому Сеть быстро превращается в главное средство маркетинга [n1].

Социальные медиа – это набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. В них создателями контента являются сами пользователи, они могут делиться собственным опытом, взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, обмениваться информацией (статьями, фото, видео) [n4].

Отличительными чертами коммуникаций в сети Интернет выступают анонимность, преимущественно текстовый характер общения, отсутствие телесности, снятие временных и географических границ, эмоциональная насыщенность межличностных контактов, что дает возможность пользователям не только свободно выбирать стратегию самопрезентации в интернете, но и устанавливать в процессе сетевого взаимодействия межличностные отношения, которые способствуют решению маркетинговых задач, позволяют проявлять и формировать желаемые качества и реализовывать новые модели поведения потребителей.

Продвижение посредством социальных медиа получило название Social Media Marketing (SMM). Сегодня в социальных сетях можно найти полный спектр информации о человеке – от возраста и семейного положения до вкусовых предпочтений и места работы. Социальные сети являются каналом обратной связи [n2].

На данный момент существует много категорий инструментов социальных медиа: ранжирующие агрегаторы (популярные поисковые машины вроде Google, Yahoo!, Ask и LiveInternet), блоги (онлайн-личные (или групповые) журналы, куда вносятся записи), тематические электронные сообщества, социальные объединения, социальные сети и виртуальные миры, форумы, рейтинги и отзывы.

С развитием социальных сетей пользователи стали идентифицировать себя с небольшими и временными группами, поэтому сегментированный подход к группе, на которую нацелена маркетинговая кампания, оказывается наиболее успешным.

Новейшие способы коммуникации позволяют привлекать все большее число потенциальных клиентов, но здесь необходимо учитывать индивидуально-психологические особенности пользователей, применяя психографику.

Психографический подход, по мнению маркетологов, позволяет описать характеристики потребителей, которые могут иметь отношение к их реакциям на товары, упаковку, рекламу, общественные связи. Такие переменные могут охватывать спектр явлений от «Я-концепции» и стиля жизни до установок, интересов, мнений, а также восприятия характерных особенностей товара. В профиле пользователя социальной сети находятся данные, которые они сами указывают и позволяют видеть другим, в том числе брендам. Многие из этого (отношения, учеба, работа, интересы и т.д.) может быть использовано для того, чтобы лучше понять свою аудиторию [п5].

На основе психографики была разработана модель, которая обозначает деятельность, интересы и мнения потребителя. Из полученных данных составляется психологический портрет потребителя, взаимосвязи демографических и психологических переменных со стилем жизни, восприятием себя и покупательским поведением (рис.1) [п6].

Для изучения аудитории пользователей социальных медиа используют также такой способ, как составление социального технографического портрета. К его задачам относят разграничение и анализ сил, мотивирующих участников. В социальный технографический портрет входят следующие группы: создатели, критики, сборщики, присоединяющиеся, зрители, неактивные (рис. 2).

Работа в социальных медиа строится на взаимодействии с пользователями и их ожидании получить что-нибудь взамен. Участники процесса всегда ищут конкретную ценность. Компания, которая стремится быть ближе к клиентам, должна фокусироваться на их ценностях. Поэтому для многих фирм социальные СМИ становятся важным, если не главным, коммуникационным каналом. Социальные медиа - это диалог и участие. Важно, чтобы пользователи сами принимали участие в процессе, деятельности компании, так как это увеличивает число приверженцев бренда.

Social Media Marketing (SMM) – это инструмент для привлечения внимания к предоставляемым услугам либо товарам, инструмент укрепления имиджа компании и повышения лояльности потребителей. Большое количество компаний занимается изучением размера и состава аудитории сети Интернет, проводят регулярные исследования и публикуют свои отчеты на сайтах. Исследования личностных характеристик пользователей коммуникационных ресурсов и особенностей их взаимодействия с «реальными» и «виртуальными» значимыми на разных этапах увлечений интернет-общением, позволяет выявить способы использования личностью виртуальной коммуникативной среды в качестве инструмента Social Media Marketing.

Литература

- 1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М., 2010.**

2. Горшков, А. Продвижение в социальных медиа. // Арсенал предпринимателя. - 2011.
3. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. СПб., 2003.
4. Matik - агентство Интернет-маркетинга: <http://www.matik.ru/>
5. Блог Ильи Петрова: <http://ilyapetrov.com/>
6. Новости Интернет-бизнеса: <http://abrika.ru/>

Иллюстрации

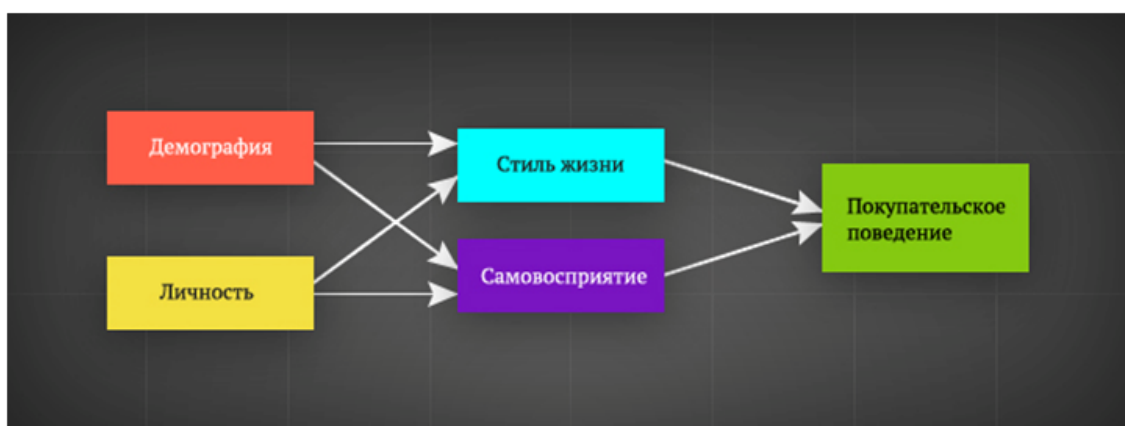


Рис. 1: Взаимосвязь элементов портрета потребителя



Рис. 2: Социальная технографическая лестница