

участников обучающего процесса. Философские принципы транзактного анализа способствуют внедрению в образовательный процесс гуманистического стиля обучения, имеющего такие признаки: положительное отношение педагога к себе и другим, ориентация на внутренние, а не на внешние цели взаимодействия, конструирование образовательного процесса как диалога со студентами, использование контрактного метода для четкого определения ответственности каждого участника в обучающем процессе, открытые коммуникации.

Библиографические ссылки

1. Степанов С. Поэзия сотворчества // Горизонты современного образования. 2012. № 7. С.1-6
2. Summers G., Tudor K. Cocreative Transactional Analysis // Transactional Analysis Journal. 2000. Vol.30, №1. P.23-40.
3. Schachner, S. Intercultural Learning and Teaching in Multicultural Classes. // Educational Transactional Analysis, An International Guide to theory and practice // G. Barrow, T. Newton (eds). London : New York. Routledge, 2015. 300 p.
4. Newton T. Identifying Educational Philosophy and Practice through Imago's in Transactional Analysis Training Groups // Transactional Analysis Journal. 2014. Vol.33, №4. P.321-331.
5. Технологии коммуникации в транзактном анализе: сб. статей / О. А. Голубкова [ред.]. СПб. : ОМ-Пресс, 2006. 16 с.
6. Бондарева В.В. Образовательный транзактный анализ как средство психолого-педагогической поддержки учителя: дисс. ... канд. пед. наук: 13.00.08. СПб., 2005. 228 с.
7. James M., Jongeward D. Born to Win: Transactional Analysis With Gestalt Experiments. Reading, Berkley: Addison-Wesley, 1978. 352 p.
8. Berne E. Games People Play. New York: Grove Press, 1964. 166 p.
9. Widdowson M. 100 key points & techniques. New York : Routledge, 2009. 340 p.

УДК 339

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ

Л.И. Архипова

УО «Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»
ул. П. Бровки, 6, 220013, Минск, Республика Беларусь
l.arkhipova@gmail.com

Аннотация. В статье изучаются вопросы, связанные с маркетингом социальных сетей, который рассматривается как инструмент и канал продвижения, обеспечивающий привлечение трафика на сайт компании посредством прямых целенаправленных коммуникаций.

Ключевые слова: *маркетинг социальных сетей (SMM); продвижение; социальные сети; CRM-системы для социальных сетей; вовлеченность.*

SOCIAL MEDIA MARKETING AS THE CHANNEL OF COMMUNICATION

L.I. Arkhipova

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics

P.Brovki str., 6, 220013, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. There are questions connected with Social Media Marketing are investigated in the article. Social Media Marketing is considered as the tool and the promotion channel for the traffic attraction on a site of the company by means of direct purposeful communications.

Keywords: *Social media marketing; promotion; social network; social CRM; engagement rate.*

SMM (Social Media Marketing) или маркетинг социальных сетей – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компании или бренда, а также решения задач бизнеса, связанных с формированием имиджа и привлечением клиентов. SMM сформировал сегодня новую форму коммуникации между людьми, которая базируется на процессе создания сообщений и их декодировании получателями в электронной среде, где интерактивный обмен мнениями и опытом сокращает разрыв между отправителем и получателем. Социальная сеть является комфортной платформой, где формируется общественное мнение о бренде и компании, используя конкретные отклики на предлагаемый контент в режиме реального времени.

Одним из ключевых компонентов SMM является оптимизация социальных сетей Social Media Optimization (SMO) или маркетинговый инструмент привлечения посетителей социальных сетей на сайт. Оптимизация сайта под социальные медиа – это набор мер по интеграции сайта с социальными сетями. Наиболее важным инструментом SMO является контент, направленный на то, чтобы сайт чаще цитировали в социальных сетях, блогах и форумах, привлекая посетителей. Это означает, что основная задача SMO – написание контента, который будет интересен посетителям социальных медиа. SMO рекомендуется реализовывать двумя способами: через пассивное и активное продвижение SMM. *Пассивное продвижение* означает продвижение деятельности в социальных сетях путем обновления статусов, блогов, форумов, сообществ. *Активное продвижение* означает добавление ссылок, которые ведут от контента на веб-сайте к социальным сетям.

Для того чтобы привлекать и удерживать целевую аудиторию, решать проблемы и устранять неудовлетворенность, необходимо отслеживать и постоянно анализировать реакцию и отклики посетителей социальных площадок. Решающее значение для пользователя имеет получение актуализированной информации в режиме реального времени, что должно ускорять процесс принятия решения или совершения полезного действия. Принципы оптимизации SMO фокусируются также на улучшении имиджа компании в социальных сетях. Практически все известные сегодня социальные сети: Facebook, Twitter, ВКонтакте, LinkedIn, Instagram, YouTube, оптимизируются с учетом SMO.

По данным опроса, проведенного в Беларуси «Лабораторией Касперского», составлен список популярности социальных сетей. На первом месте также нахо-

дится социальная сеть ВКонтакте (используют 90% респондентов), далее по популярности идет Youtube (85%), Одноклассники (60%), Instagram (59%) и Facebook (55%) [1]. Аналогичное исследование SMM-рынка Беларуси проведено аналитиками компании ARTOX Media. В августе 2018 года было проанализировано 235 аккаунтов ведущих брендов и компаний Беларуси в социальных сетях. Цель исследования — оценка эффективности ведения сообществ в пяти социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram и Twitter. Места распределились аналогичным образом. Аналитики ARTOX Media отмечают, что если раньше компании обеспечивали свое присутствие в максимальном количестве социальных сетей, то сегодня наблюдается тенденция фокусирования на социальных сетях, которые в наибольшей степени соответствуют портрету их идеального клиента и ожидаемому уровню вовлеченности [2].

Интерактивность социальных сетей дает возможность обеспечить эффективную коммуникацию в цепочке: клиент – компания (бренд)– клиент. Этот процесс должен осуществляться в непрерывном замкнутом цикле, но с открытым доступом для «третьего» участника, который благодаря инструментам SMO может повлиять на формирующуюся или уже сложившуюся коммуникацию, и таким образом позитивно или негативно повлиять на ее развитие. Конечно, ожидаемой является положительная реакция, если «помеха» в виде «третьего» лица не будет носить деструктивный характер (например, исходить от конкурента).

SMM обеспечивает компании получение прямых отзывов от потенциальных клиентов, делая компанию более открытой для коммуникаций. Интерактивность социальных сетей дает клиентам возможность задавать вопросы, получать конкретные ответы, что способствует формированию доверия к компании и бренду. Этот аспект SMM является неотъемлемой частью клиенто-ориентированного подхода в управлении отношениями с социальными клиентами (Social CRM) [3].

Современная парадигма Social CRM связана с интеграцией социальных сетей в CRM. Это бизнес-стратегия, которая обеспечивается и поддерживается технологическими платформами и инструментами для обеспечения взаимовыгодной коммуникации компании с клиентами. Сегодня на рынке существуют эффективные программные продукты группы Social CRM, специализированные под социальные сети, которые обеспечивают связь с сетями «в один клик». Встроенные инструменты работают со всеми популярными социальными сетями (площадками) и позволяют в режиме реального времени изучать активность пользователей. Системы CRM для социальных сетей позволяют выделить такие приоритетные направления, как: обеспечение процессов коммуникации с клиентами по переписке; интегрирование интересов в сети; получение достоверной информации в момент ее востребованности; распространение актуальной информации; формирование отчетов. Наиболее известными инструментами Social CRM являются представленные на рынке специализированные и адаптированные под социальные сети системы типа: e-CRM и social-CRM [4]. Чтобы привлечь внимание в социальных сетях к своей компании и бренду, требуются четко сформулированная стратегия и наличие навыков коммуникации. Команды или специалисты, реализующие SMM в компании, должны быть кросс-функциональными и многопрофильными,

способными обеспечить консалтинг, PR, медиа-планирование, проводить маркетинговые исследования и креативно мыслить.

Коммуникации в социальных сетях подразумевают наличие таких soft skills (гибкие навыки), как: умение общаться в соответствии со статусами и ролями собеседника; умение «считывать» ситуацию и адекватно на нее реагировать; умение грамотно начинать и завершать общение, подводить итоги взаимодействия, аргументировать и резюмировать; устанавливать контакт с собеседником; формировать доверие к себе, бренду и компании.

Оценивать эффективность деятельности команды, а также используемых инструментов, принято по набору специализированных метрик, наиболее обобщенной из которых является *вовлеченность* или Engagement Rate (ER). Вовлеченность – количественная характеристика, которая позволяет оценить качество контента с точки зрения получения обратной связи от пользователей. На практике выделяют несколько коэффициентов вовлеченности: ER в пересчете на день (daily engagement rate или ER day), ER в пересчете на пост (engagement rate или ER post) и ER в пересчете на охват (engagement rate by reach или ERR) [5].

ER – коэффициент вовлеченности пользователей, рассчитывается по формуле: $(\text{количество действий} / \text{число подписчиков}) * 100 \%$. Наряду с коэффициентами вовлеченности, популярными являются такие количественные метрики, как: 1) Love Rate – уровень привлекательности (показатель рассчитывается по формуле: $(\text{количество лайков} / \text{количество подписчиков}) * 100 \%$); 2) Talk Rate – показатель общительности (показатель рассчитывается по формуле: $(\text{число комментариев} / \text{число подписчиков}) * 100 \%$). Для получения достоверной информации по социальным медиа можно использовать специальные сервисы по автоматизации сбора аналитических данных (Popsters, Livedune или др.). Мониторинг и анализ качественных и количественных показателей сообществ позволяет составить комплексную оценку эффективности продвижения на базе SMM и разрабатывать коммуникационные мероприятия по привлечению и удержанию клиентов.

Библиографические ссылки

1. Официальный сайт белорусских исследований [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2018/10/31/sostavlen-top-5-samyhpopulyarnyh-sotssetey-i-messendzherov-v-belarusi.html>. Дата доступа 6.06.2019.

2. Digital Review 2.0 за август 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/belaruskie-brendy-ukhodyat-iz-twitter-v-drugie-sotsseti-digital-review-2-0-za-avgust-2018/>. Дата доступа 6.06.2019.

3. CRM для соц.сетей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://amocrm.by/biznes-praktika/crm-dlya-sots-setej.html>. Дата доступа 6.06.2019.

4. Инструменты удержания и коммуникации с клиентами e-CRM, social-CRM [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/services/section/e-crm/>. Дата доступа 6.06.2019.

5. Engagement rate: как правильно считать коэффициент вовлеченности в социальных сетях [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/55>. Дата доступа 6.06.2019.