



УДК 659.1.07

А.В. Канкина

М.Д. Азизян

Канкина Анастасия Вадимовна, магистрант 2 курса УП/маг-18 Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: anastationkan@mail.ru

Азизян Майкл Джейкоб, магистрант 2 курса УП/маг-18 Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: mike.aziz@yandex.ru

Научный руководитель: **Вицелярова Карина Николаевна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и информационных технологий Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: kvicelyarova@mail.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ АУДИТОРИИ

В статье рассмотрен такой инструмент маркетинговых коммуникаций, как социальные сети. Они являются мощным каналом для повышения лояльности клиентов. В статье сформулированы ключевые способы взаимодействия с целевой аудиторией в социальных сетях, которые помогут построить долгосрочные отношения с клиентами.

Ключевые слова: социальные сети, инструмент, лояльность, аудитория.

A.V. Kankina

M.D. Azizyan

Kankina Anastasiya Vadimovna, master of 2 course of UP/mag-18 of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: anastationkan@mail.ru

Azizyan Michael Jacob, master of 2 course of UP/mag-18 of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: mike.aziz@yandex.ru

Research supervisor: **Vitselyarova Karina Nikolaevna**, candidate of economic science, associate professor of department of economics and information technologies of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: kvicelyarova@mail.ru

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR INCREASING AUDIENCE LOYALTY

The article considers such a tool of marketing communications, as social networks. They are a powerful channel to increase customer loyalty. The article formulates the key ways of interaction with the target audience in social networks, which will help to build long-term relationships with customers.

Key words: social networks, tool, loyalty, audience.

Социальные сети в настоящее время выступают не только площадкой для общения, но и как маркетинговый инструмент продвижения бренда, создания лояльности и увеличения продаж. К ним относятся группы «ВКонтакте», страницы в Instagram, Facebook и «Одноклассники» [1, с. 243].

Продвижение в социальных сетях подходит компаниям не только с широкой аудиторией, ведь в социальных сетях очень легко собрать свою

целевую аудиторию, люди добровольно оставляют информацию о себе в своих профилях. Поэтому компания может довольно точно составить портрет потенциального клиента по социально-демографическим, географическим, психографическим характеристикам. Собрать данные об аудитории можно с помощью социальных медиа. Сами социальные сети предоставляют для этого таргетированную рекламу, которая позволяет создавать и показывать объявления только людям с определенными социально-демографическими характеристиками [2]. Так можно сделать рекламное обращение максимально персонализированным, отвечающим потребностям конкретной целевой аудитории.

Со страницы компании можно получать контакты потенциальной аудитории. Это позволяет повысить лояльность и увидеть обратную связь. Получение контактов может происходить самыми разными способами, например, специальное приложение на Facebook – IFrame-страница, содержащая поля для ввода данных. Таким образом, smm-специалист компании получает данные о потенциальном клиенте. Причем это уже не холодные звонки, а люди, которые делятся информацией о себе, и это говорит об их ответной заинтересованности в покупке. Компания сразу получает контакты аудитории, которая уже расположена к покупке. Этот процесс возможен только благодаря социальным сетям [3].

В социальных сетях можно собрать обратную связь с помощью комментариев, которые пользователи оставляют как к материалам компании (фото/видео), так и в обсуждениях, где каждый может высказать свое недовольство по тому или иному вопросу, либо внести предложения, выразить благодарность. Комментарии являются важной составляющей в SERM-маркетинге (репутация компании в интернете). Так, например, приобретая какой-либо продукт/услугу или планируя отдых, клиент в первую очередь найдет этот товар/услугу/место отдыха в интернете, прочитает отзывы и комментарии и только потом совершит покупку. Поэтому, чтобы повышать лояльное отношение клиентов к товарам/услугам компании, smm-

специалисты отслеживают все негативные отзывы и комментарии не только в социальных сетях, но и на всех порталах в сети Интернет, и обрабатывают их.

Помимо такого преимущества, как получение отзывов и комментариев, социальные сети – это простой и доступный канал общения с пользователями. С помощью опросов можно собрать предложения и пожелания пользователей, их идеи для дальнейшего развития. Например, можно спросить их, каких товаров не хватает на сайте, или хотели бы они, чтобы в городе появился бассейн с соленой водой? Это позволит выявить, стоит ли вносить коррективы и совершенствовать свои услуги, будет ли это пользоваться спросом у аудитории.

Проведение в социальных сетях конкурсов, розыгрышей с помощью хештегов, лайков, репостов – еще один интересный способ повысить лояльность клиентов к бизнесу. Стандартные условия проведения конкурса – это установление сроков, в течение которых каждый желающий может выложить в социальные сети фото вашей продукции, любимого блюда в вашем ресторане или прохождения процедуры в вашем салоне. Такая публикация сопровождается конкурсным хештегом, по которому легко можно найти всех участников конкурса. Также среди условий конкурса может быть отметка друзей в комментариях – это позволяет повысить охват. По истечении конкурсного периода из всех конкурсантов придется выбрать одного или нескольких победителей, которые получают ценные призы, скидочные карты или другие привилегии от компании.

Другим популярным способом повышения лояльности с помощью социальных сетей служат посты, призывающие подписаться и получить скидку/баллы, которые можно потратить при покупке товаров/услуг. Например, потенциальный клиент может получить свою скидку, если покажет этот пост на кассе.

Еще один эффективный маркетинговый ход, увеличивающий лояльность, – конкурсы с геолокацией потенциальных клиентов. Компания

предлагает своим клиентам начислить несколько бонусных баллов за то, что они сфотографируются в вашем заведении (магазине, кафе, развлекательном центре) и выложат фото в социальные сети с соответствующей геолокацией. Этот способ поможет охватить огромную аудиторию и повысить узнаваемость бренда. Практика показывает, что клиенты охотно выполняют такие условия, считая их интересными и несложными.

Таким образом, рассмотрев социальные сети, можно сказать, что они являются эффективным маркетинговым инструментом повышения лояльности аудитории. С помощью социальных сетей можно как привлечь новую аудиторию, которая еще не знакома с брендом, так и улучшить контакт с клиентами компании, регулярно напоминая им о предложениях и вовлекая во взаимодействие с брендом. Социальные сети позволяют выстраивать долгосрочные отношения с потенциальными клиентами, создают благосклонное отношение к товарам, бренду, услуге. Социальные сети позволяют выявить реальные потребности клиентов, превратить потенциальных клиентов в постоянных и вознаградить их различными бонусами, скидками, подарками за то, что они рекомендуют товары и услуги компании.

Список используемой литературы:

1. Мамедов Д.Ю. Социальные сети как способ продвижения компании на рынке B2B // Молодой ученый. 2019. № 2. С. 243–245
2. 6 способов повысить лояльность клиентов с помощью социальных сетей. URL: <https://promo.ingate.ru/publications/6-sposobov-povisit-loyalnost-klientov-s-pomoshiu-ss/> (дата обращения 23.09.2019)

3. Программа лояльности в социальных сетях. URL:
<https://manzanagroup.ru/information/programmy-loyalnosti-v-sotsialnykh-setyakh/>
(дата обращения 23.09.2019)