**Параметры построения успешной коммуникации с потребителем посредством социальных сетей.**

***Беркутова Е.А.***

*Студент*

*Московский государственный университет имени Ломоносова,*

*экономический факультет, Москва, Россия*

*e-mail:* *Berkutova\_elena@yahoo.com*

Объектом исследования является интернет-коммуникация компании с потребителем. Предметом исследования – параметры построения успешной коммуникации с потребителем посредством социальных серей. Мы выясним, какие именно параметры влияют на успешность компании в социальных сетях и каким образом их необходимо настраивать.

Нами выделено пять основных черт Интернета, отличающих его от других рекламных медиа: мультимедийность. (возможность воспроизводить информацию различного типа, присущего разным медиа), интерактивность (возможность практически мгновенного получения обратной связи), множество плохо структурированной информации, упрощённое законодательное регулирование, мобильность пользователей (возможность быть включенными в контент 24 часа 7 дней в неделю). Возможности Интернета оказываются во много раз шире, чем возможности иных рекламных носителей.

Среднестатистический пользователь проводит в интернете 121 минуту в сутки. Из них 51 минута уходит на социальные сети [3]. И многие функции других каналов коммуникации с потребителем перераспределяются в пользу социальных сетей.

Чем популярнее бренд, тем большее внимание аудитории он привлекает. Внимание аудитории в социальных сетях измеряется в следующих количественных показателях: количество лайков, комментариев, репостов и производных от них.

Основной ячейкой взаимодействия с аудиторией в социальных сетях «ВКонтакте» и «facebook», позволяющей оценивать эффективность коммуникации в режиме реального времени, является пост. Пост – это сообщение, выкладываемое администратором группы компании от лица бренда, содержащее в себе определенный контент, и обладающее иными характеристиками. В связи с этим, предлагаем делить параметры популярности поста на два типа: контент и моделируемые параметры.

Контент является генератором ценности. Он не рекламирует товар или услугу напрямую, косвенно и ненавязчиво убеждает принять решение. Качества и ценности, транслируемы через контент ведут к созданию долгосрочных полезных взаимоотношений с брендом. Сам контент индивидуален для каждой группы и требует тщательной проработки.

«Моделируемые параметры» сложно организованы. Классифицируем их двумя способами: постоянные (параметры, которыми обладает любой пост по умолчанию) и переменные (ими пост можно наделить), а также на внешние (не входят в содержание поста) и внутренние (его наполнение). Соединив две классификации мы получим матрицу два на два.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | *Внешние (выход)* | *Внутренние (оформление контента)* |
| *Постоянные* | ВремяДень неделиСтатус дня (красный/ белый день календаря)Интервал между постами | Число словАргументация (односторонняя/многосторонняя) |
| *Переменные* | РепостРубрикаСовместная акция | КартинкаМузыкаВидеоВнешняя ссылкаВопрос аудиторииСодержание брендаАкцияЛайфхакСообщение о «новинке»Расширение кругозора (а вы знали)Спасибо/Поздравляем/Награждаем |

Таким образом, нами выделено 18 параметров влияющих на популярность поста, выраженную в трёх показателях.

Для анализа нами была выбрана компания Nokia, представленная в сегменте b2c, имеющая «живую» страничку на facebook и входящая в топ-20 популярных русскоязычных сообществ брендов. Собраны данные с 1 января по 22 февраля. На их основе было протестировано порядка двадцати гипотез и сделаны следующие выводы:

Внешние постоянные:

1. В праздники пользователи склонны ставить больше лайков, но оставлять меньше комментариев.
2. Чем больше интервал между постами, тем большую реакцию вызывает их выход.

Внутренние постоянные:

1. Чем меньше слов в посте, тем лучше.
2. Односторонняя аргументация приносит больше лайков, при том же количестве комментариев.

Переменные:

1. Содержание ссылки в посте уводит пользователей на внешний ресурс и снижает внимание к самому посту (меньше лайков и комментариев). При этом сам по себе увод на сторонний ресурс не является негативной характеристикой, при условии, что его развитие является целью присутствия бренда в интернете (например, через этот ресурс происходят продажи).
2. Картинка привлекает внимание к посту и увеличивает его популярность. Видео также привлекает популярность, но не так сильно влияет на показатели (ограниченность времени, которое пользователь готов затратить на «общение с брендом»).
3. Содержание вопроса в посте положительно коррелирует с количеством комментариев.
4. Также положительно влияют на популярность поста такие показатели как: акция, лайфхак, новинка, рубрика, сообщение об успехе бренда на рынке, высказывание благодарности подписчикам, проведение совместной акции с другим брендом.
5. Количество репостов зависит исключительно от качества контента и не поддаётся численному моделированию.

Несмотря на низкую предсказуемость пользовательской реакции в отношении контента, следование определённым правилам позволит компании при прочих равных построить более успешную коммуникацию в социальных сетях.

**Литература**

1. <http://www.slideshare.net/BBDOGroup/ss-31167638> (Контент как генератор ценности, BBDO)

2. <http://company.yandex.ru/researches/reports/2013/ya_internet_regions_2013.xml> (Исследование компании Яндекс)

3. <http://ksan.ru/> (Агентство интерактивного маркетинга КСАН)

4. [https://www.facebook.com/nokia.ru#](https://www.facebook.com/nokia.ru) (Страничка бренда Nokia в России)