

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Нагуманов Нурсултан Нуржанович

студент, Западно-Казахстанский Инновационный технологический университет, Республика Казахстан, г. Уральск

Кажиакпарова Жадыра Сериковна

научный руководитель, канд. пед. наук, доц., Западно-Казахстанский Инновационный технологический университет, Республика Казахстан, г. Уральск

В 1864 году российский предприниматель Николай Шустов запустил в производство свой коньяк. И раскручивал он его весьма необычным способом: нанял несколько десятков студентов, которые ходили по кабакам Москвы и требовали шустовский коньяк. Если этого напитка в кабаке не было, студенты «свиrepели» и зачинали драку. О драках судачила вся пресса, и хватило месяца, чтобы столица узнала о коньяке Шустова. Это один из старейших примеров социального продвижения.

Интернет-маркетинг в социальных сетях–преимущества:

Если сравнивать использование социальных медиа с традиционной рекламой (например, баннерной), обнаруживается ряд преимуществ продвижения своей компании через сообщества:

- невысокая стоимость рекламной кампании (цена за один контакт стоит минимум в два раза дешевле традиционной рекламы, при этом каждый контакт представляет собой реальную ценность);
- более широкий и точный охват целевой аудитории. Более того, социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы, не превышая разве только актуальности поисковых систем. И аудитория соцсетей растет ежедневно;
- возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее;
- повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании. Реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие);
- удобная платформа для общения, ведения переговоров, обмена данными с потенциальными клиентами;
- интеграции с программами для ведения бизнеса, в частности – ChatDesk, amocrm и др. позволяют учитывать и проводить мониторинг всех показателей, а это залог успешного бизнеса, так как, не зная статистику бизнеса, невозможно нормально управлять бизнесом;
- создание интересного контента для пользователей и подписчиков, в частности-обзоры, видеореклама, видеообзоры, конференции, презентации, опросы среди пользователей, аудиосообщения, голосования и др.;

- возможность подключения таргетированной рекламы- данная полезная возможность в SMM имеет огромные преимущества, потому что позволяет создавать и увеличивать клиентскую базу по интересам потенциальных заказчиков и клиентам, то есть вы ищите и набираете только тех клиентов, которым важен ваш товар или услуга, учитывая их потребности, увлечения, интересы, хобби и др.;

- Возможность настройки контекстной рекламы, данный вид SMM, позволяет выводить товар или услугу в топ списке запросов по интересам человека, простым языком это баннерная реклама в интернете по интересам человека.

Популярные социальные сети:

В пятерку наиболее популярных в России соцсетей входят: сайт «В Контакте» (29,1 млн. пользователей среднемесячно), «Одноклассники» (25,2 млн. пользователей в месяц), Youtube (24,3 млн.), «Мой Мир» Mail.ru (22,8 млн.). Далее по популярности следуют Livejournal (16,1 млн. человек), Facebook (15,4 млн. человек), Rutube (15 млн.), Liveinternet (11,2 млн.), Fotostrana (10,4 млн.), Я.ру (4,8 млн.) и Twitter (4,2 млн. пользователей).

От себя хотелось бы добавить, что на данный момент огромную популярность и удобство применения в сфере SMM, набирает социальная сеть, такая как – “Instagram”. Самое главное, что в данной социальной сети, охват целевых и вовлеченность клиентов в 15 раз превышает российскую сеть – «В Контакте». Это объясняется тем что, инстаграм используют в большей части по всему миру и удобством применения, а в “в контакте” хорошо используется только в странах СНГ.

Особым преимуществом социальной сети – Instagram, является то что, есть функции ведения полной статистики аккаунта, то есть в каком количестве был охват? Сколько было просмотров контента за единицу времени? В какое время суток наиболее лучшая вовлеченность? Сколько было переходов и запросов в поиске? Какая целевая аудитория и какой их потенциальный возраст и др. Это выгодное преимущество перед другими социальными сетями, помогает успешно развивать маркетинг в социальных сетях, узнаваемость бренда, улучшать сервис и потребности людей, а также увеличивать продажи и мониторить все основные показатели.

Основы и инструменты SMM

Одно из главных плюсов SMM маркетинга перед традиционными инструментами продвижения в социальных медиа является его долговечность: этот метод работает на перспективу, создавая желаемый образ или позитивное восприятие бренда у целевой аудитории. Как инструмент оптимизации SMM появился с возникновением крупных социальных сетей – в Европе ими стали Facebook (2004 г.) и Twitter (2006 год), в России – «Одноклассники» (2006 год) и «ВКонтакте» (2006 год). Конечно, социальные сети возникали и раньше – например, Classmates.com (1995 г.) и Livejournal.com (1999 год), однако они не были столь значительны, и число пользователей этих площадок было невелико.

Сегодня, когда Интернет распространен фактически повсеместно, SMM располагает огромным набором инструментов для продвижения (по некоторым подсчетам, их более 100), которые можно разделить по категориям:

1. Создание и продвижение сообществ бренда – сообществ компании, встреч и мероприятий в социальных сетях, разработка сообществ для каждого продукта компании, поддержка групп и сообществ сотрудников компании и т.д.

2. Раскрутка на нишевых социальных сетях – в закрытых соцсетях, продвижение контента в тематических медиа – (Habrahabr, Dirty.ru, например), продвижение новостей на новостных сервисах (News2, Newsland), обозначение бренда на гео-сервисах (привязка к определенной географической точке), раскрутка через мобильные приложения соцсетей, через рекомендательные площадки (Imhonet, Reputacia.ru).

3. Создание и развитие собственных информационных площадок – корпоративного блога и видеоблога, онлайн-TV, написание гостевых постов на тематических ресурсах, RSS-

маркетинг, размещение на ресурсах социальных закладок, ведение корпоративной площадки на Twitter (в том числе организация на ней акций), обновление статусов на Facebook и официальных страниц «ВКонтакте», выстраивание партнерства в социальных сетях и пр.

4. Продвижение контента – аудиоконтента, видеоконтента (на видеоагрегаторах), фотографий на фотоагрегаторах, распространение социальных релизов, написание статей для Wikipedia, распространение уникального бесплатного контента (например, электронной книги).

5. Проведение интерактивных акций – виртуальных флешмобов, вебинаров, опросов, консалтинговых акций (с привлечением экспертов), акций тестирования, игр в соцсетях, а также эксклюзивных условий для пользователей ресурса компании (бесплатные посещения, скидки и т.д.)

6. <<Вирусный>> маркетинг – создание вирусных инфоповодов, контента, вирусных сайтов, распространение мемов (информационных объектов – картинки, ролика, символа, – которые быстро расходятся по Сети и RL и приобретают широкую известность).

7. «Партизанский маркетинг» – создание малобюджетных способов рекламы и маркетинга, его особенностью является в том, что, партизанский маркетинг не требует больших материальных вложений или не требует вообще в ряде случаев.

Поэтому данный вид маркетинга часто называют –малобюджетный маркетинг, а его польза от внедрения поистине огромная

8. Партнерская реклама между сообществами в социальных сетях –очень хорошо помогает сотрудничать в сфере маркетинга, проводя обмен рекламой, товаров и услуг, данный вид SMM, к тому же не стоит больших денег, а если учитывать, что сейчас есть возможность сотрудничать со звездами, артистами и популярными личностями, то это без сомнений повысит узнаваемость бренда и лояльность среди потенциальных клиентов, а также вызовет хорошие продажи.

Примеры успешных SMM:

Строительный торговый дом «Петрович» в Санкт-Петербурге записал небольшой вирусный ролик: обычная «газель» предстала в нем в виде спортмобиля, дрифтующего и выполняющего невероятные трюки на льду. Желтый тент машины и веселая надпись «Вам везет! Петрович» привлекали дополнительное внимание к бренду. «Посев» видеоролика проходил на развлекательных сайтах и форумах, имитировалась активность и на YouTube. В итоге за первые 2 недели после запуска, «вирус» собрал более ста тысяч просмотров в интернете.

Перед презентацией самой быстрой модели автомобилей Smart — Smart Brabus – рекламное агентство BBDO Dusseldorf (Германия) создала необычную партизанскую рекламу, носителем которой стал самый известный разводной мост в самом центре Роттердама. Каждый раз когда разводили мосты, Brabus имитировал прыжок на полной скорости через создавшуюся пропасть. В результате еще до появления модели в продаже компанией было получено более 2000 заказов на новый автомобиль.

Список литературы:

1. Колчин В – www.prodaznik.ru.

2. Спелстра И. – «агрессивный маркетинг» (2009), – [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL – <http://www.labirint.ru/books/87536/> (Дата обращения 10.10.2016 г.)