

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Тихонов Александр Сергеевич

магистрант Финансового Университета при Правительстве Российской Федерации, РФ, г. Москва

Стыцук Рита Юрьевна

научный руководитель, проф. кафедры «Маркетинг и логистика», д-р экон. наук Финансового Университета при Правительстве Российской Федерации, РФ, г. Москва

Маркетинг в социальных сетях имеет неоспоримое преимущество по сравнению с традиционной рекламой (реклама в СМИ, печатная и ООН (наружная и внутренняя)). Данными преимуществами являются:

- низкая стоимость (цена за контакт в разы дешевле нежели в традиционной рекламе, при этом каждый контакт имеет ценность);
- наиболее полный и точный доступ к целевой аудитории. При постоянном ежедневном росте клиентской аудитории в социальных сетях;
- возможность получить очень быстрый feedback (обратную связь). Социальные сети дают возможность получить отчеты и рейтинги посещаемости ссылок, статей и т. д. Компании могут сами отслеживать популярность созданных групп и сообществ;
- реклама в социальных сетях не вызывает у людей отторжения, она воспринимается, как рекомендация знакомых или мнение лидеров сообществ, соответственно вызывает большее доверие;
- интернет-маркетинг в социальных сетях мало подвержен внешним факторам и наиболее устойчив в кризис, мало зависит от экономической и политической ситуации в стране. И это является огромным плюсом;
- единственная опасность – это падение посещаемости сайтов (в данной ситуации необходимо переходить на наиболее востребованную потенциальными клиентами платформу).

Данные преимущества в конечном итоге позволяют создавать базы лояльных (потенциальных) потребителей. В зависимости от того как, что и когда вы размещаете в социальных сетях зависит аудиторная реакция – увидят они вашу рекламу или нет, понравится или нет и как следствие, сообщат они о вашей рекламе знакомым и друзьям.

Основные социальные сети.

В России наиболее популярными среди пользователей являются следующие соцсети:

- “Livejournal” (30 млн. пользователей среднемесячно).
- “Twitter” (27 млн. пользователей среднемесячно).
- «ВКонтакте» (25 млн. пользователей среднемесячно).
- «Liveinternet» (23 млн. пользователей среднемесячно).

- “Facebook” (22 млн. пользователей среднемесячно).

Идеальный вариант для развития бизнеса – это использование нескольких интернет-ресурсов. Крайне нежелательно пренебрегать теми ресурсами, которые не обрели еще наибольшую популярность, но тем не менее имеют огромный потенциал увеличить свою аудиторию.

Базовые модели социального продвижения.

Выделяют две основные модели продвижения, пришедшие с Запада.

Social Media Marketing (SMM) – классическая модель интернет-маркетинга, которая представляет собой продвижение сайта или услуг компании через непосредственное общение с целевой аудиторией потребителей посредством социальных ресурсов. То есть данная модель позволяет привлечь пользователей на сайт напрямую, а не через, «поисковики». SMM работает не только на социальные сети, но и на блогах, форумах, группах и других коммуникативных ресурсах.

Social Media Optimization (SMO) – это модель, которая подразумевает выполнение действий по оптимизации информационного наполнения ресурса или элементы интерфейса, которые интегрируют сайт с социальными площадками (одной или несколькими).

Основы и инструменты SMM.

Одним среди основных достоинств SMM маркетинга сравнительно с классическими способами раскрутки в социальной сфере следует считать его длительность, так как SMM маркетинг действует на будущее, создает нужный тип или положительное понимание тренда среди целевой аудитории.

В наши дни всемирного распространения Интернета, у SMM имеется огромное количество методов к продвижению для продвижения (определенные подсчеты говорят, что их около 100).

Мы предлагаем такую категориальную классификацию:

- 1. Основание и раскрутка сообщества.**
- 2. Продвижение в целевой социальной сети.**
- 3. Основание и продвижение собственной информационной площадки.**
- 4. Продвижение контента.**
- 5. Организация интерактивного конкурса.**
- 6. Основание и раскрутка интерактивного элемента.**
- 7. Сотрудничество с лидером представлений.**
- 8. «Вирусный» маркетинг.**
- 9. Персональный брендинг.**
- 10. Активная коммуникация.**
- 11. Продвижение в рейтингах и топах.**
- 12. Прочие инструменты.**

На этом список методов работы SMM не заканчивается, его можно продолжать чуть ли не бесконечно. Главное, что нужно знать, использование этих инструментов является

тщательным предварительным изучением целевых аудиторий, среди которых планируется продвижение компании, определение наиболее нужных и ценных пользователей, и непосредственно общение с ними (на это уйдет время, однако этот метод дает самый лучший результат).

Самые успешные российские и мировые SMM-кампании

Некоторые методы SMM довольно таки хорошо, некоторые из них можно признать настоящим образцом действенной SMM-раскрутки. Давайте перечислим некоторые компании, что стали самыми известными на просторах всемирной сети:

1. Компанией “Microsoft” проводились оптимизации своих поисковых инструментов в системе поиска Bing, одним из главных инструментов раскрутки использовали скупку приверженцев в Facebook-е используя виртуальные средства из игры “Farmvill”. В течении одних суток объемы подписчиков системы поиска в Facebook-е увеличилось на почти в 4 раза, разросшись до 425 000 друзей. Оценив это мероприятие, те, кто занимается SMM маркетингом, сказали о том, что не одной из маркетинговых акций в классическом понимании не удавалось сработать столь действенно, и принести такие внушительные результаты.
2. Компанией «ТНК» в целях продвижения их нового тренда “ТНК Pulsar” (новый вид бензина) был использован нестандартный метод. Они не создавали корпоративный блог или группу на социальной площадке, компанией начались совместные работы в сфере сотрудничества с лидерами представлений – особами, проявляющими наибольшую активность на автомобильных форумах. Они сформулировали очень выгодное предложение – дали возможность бесплатной заправки на станции ТНК-ВР и проведения бесплатной диагностики вашего авто, потребовав для себя лишь то, чтобы все, кто заправился и провел диагностику авто, оставили свой комментарий и отзыв на любом из автомобильных форумов. Компания ТНК заявила, что результат проведенного мероприятия удовлетворил их более чем, так как объемы пользователей, которые теперь будут использовать лишь бензин марки ТНК Pulsar, увеличилось почти в три раза, начали признавать и уважать бренд ТНК начали более чем 1200 пользователей автомобильных интернет-форумов. В тоже время, средства, потраченные на то, чтобы провести были окуплены сразу же, как только привлекли было привлечено больше 100 подписчиков.
3. Компанией “Evian” в 2009 году на YouTube – е было размещено видео, с танцующими младенцы. Это мероприятие модно назвать одним из самых больших рекламных мероприятий в 2009 году. Видео было просмотрено более чем 60 миллионами пользователей этой сети. Ролик был занесен в списки Книги рекордов Гиннеса.

Основные положения и инструменты SMO.

Ранее было отмечено, что SMO – является внесение в сайт изменений в сайт, с целью создания возможности сослаться на этот Интернет-ресурс, цитирования его содержимого на просторах в социальных сетях, в различных блогах, форумах и других ресурсах медиа. Оптимизации подвергается содержимое сайта, его оформление, его удобность к использованию. После всех изменений сайт превращается в такое себе начальное подобие социальных сетей.

SMO в качестве методики продвижения компаний отделилось от сферы, общественного маркетинга, так как он был основан не для того, чтобы продать конкретный товар или услуга, а сформировать позитивный имидж компании перед целевой аудиторией. После того, как появился интернет, социальным маркетингом было основано новое русло – улучшение сайтов маркетинговой направленности через социальные сети.

Некоторые дополнения по поводу социального маркетинга.

Применение разнообразных методов социальной раскрутки через Интернет, дает хорошую возможность действительно установить контакт с возможными и настоящими клиентами, что нуждаются в товарах и услугах, и также выполняет следующие задачи: продвигает компанию, создает доверие среди потенциальных клиентов, поддерживает повышение

конкурентоспособности, умножает продажи и прочее. В это же время инструменты SMO и SMM следует считать способом продвижения на порядок эффективности выше, по сравнению с классической рекламой и SEO продвижением. Так как, скорость распространения информации через социальную сеть невероятно велика, и самая подходящая и действенная реклама – рекомендация друга или знакомого, или же признанного эксперта в этой сфере.

Список литературы:

1. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем.
2. Фадеев В.А. Характеристика маркетинговых стратегий предприятий при разработке маркетинговой политики [Текст] / В.А. Фадеев // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2012. – № 2. – С. 36–38.
3. Финансовый маркетинг: Учебник и практикум / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцук, О.А. Артемьева и др. – Москва, 2015. Сер. 61 Бакалавр и магистр. Академический курс. – 424 с.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов / Издательство Манн. – 2013. – С. 56–78.