

УДК 339.138

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

*А.А. Пугачева, студентка 4 курса экономического факультета
Научный руководитель - М.С. Арбузова, ассистент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская государственная
сельскохозяйственная академия»*

Ключевые слова: *сетевой маркетинг, Twitter, Facebook, SMO-продвижение.*

В данной работе рассматривается маркетинг социальных сетей, специализирующихся на увеличении популярности определенно-го бренда путем связей потребителей различных социальных связей. С помощью этого происходит осведомленность определенного круга людей о конкретном товаре, что многих и подталкивает, непосредственно к его покупке.

В настоящее время большую популярность среди интернет-пользователей приобрел так называемый маркетинг в социальных сетях. И действительно, для чего тратить большие деньги на рекламу в СМИ, если можно сделать самих потребителей товара своими пропагандистами. Существуют, конечно, и некоторые трудности в данной теории, ведь распространение информации в социальных сетях - это процесс, который компании довольно сложно проконтролировать. Поэтому оценивать его эффективность трудно, но, несмотря на это, многие компании все же продолжают считать такой подход маркетингом будущего.

Маркетинг социальных сетей специализируется на увеличении популярности определенного бренда путем связей потребителей различных социальных сетей. Он пытается поведать миру о своем товаре, стимулируя потребителя говорить о нем своим друзьям, знакомым, родственникам. Так происходит осведомленность определенного круга людей о конкретном товаре, что многих и подталкивает, непосредственно к его покупке. Существует несколько способов внутрисетевого распространения информации:

1. Сетевой маркетинг. Этот способ предполагает передачу информации о продукте путем воздействия на ближайших соседей клиента компании по социальной сети. То есть, если люди хорошо знакомы и общаются, то они могут обсуждать определенный товар между собой, интересоваться мнением друг друга. Важным фактором здесь, является

доверие между этими людьми. Минус этого способа состоит в трудностях поиска самих соседей клиента.

2. Распространение через открытых «адвокатов». Таким методом компания пытается предоставить информацию о продукте, путем передачи информации напрямую между людьми. Иными словами, она предполагает планирование удачного маркетингового хода, благодаря которому, люди начнут обсуждать увиденное, или прочитанное, вследствие чего привлекут интерес общественности к обсуждаемому объекту.

3. Распространение через скрытых «адвокатов» заключается в убеждении общественности не словами, а действиями, направленными на пропаганду продукта. Например, лейблы на одежде известных актеров или спортсменов гарантируют интерес со стороны потребителей. [1]

Сегодня, во всем мире уже существует много систем и технологий, которые могут выявить социальные связи между людьми и способны принести большую пользу маркетингу социальных сетей, например, Facebook, MySpace, Вконтакте, Одноклассники, Мой Мир, Twitter. Аудитории этих проектов кардинально отличаются друг от друга.

В популярнейшей социальной сети России Вконтакте преимущественно общается молодежь, младшее поколение. Это можно объяснить и тем, что в социальной сети есть огромное количество пиратской музыки и фильмов, довольно богатый выбор, и к тому же сразу после запуска проекта, социальная сеть рекламировалась именно среди студентов российских вузов.

Целевая аудитория Одноклассников – люди старше 30-35 лет, те, кто окончил школу и хочет найти людей, с которым он учился. На страницах ресурса находится платежеспособная аудитория, в отличие от основной массы Вконтакте.

Аудитория соцсети Мой Мир несколько разрознена, но в основном, как и в случае с Одноклассниками, ею пользуются люди старшего возраста.

Twitter по данным исследований, проведенными различными агентствами, микроблогами пользуются люди старше 30 лет.

Facebook: как бы это громко не звучало, но на страницах этого ресурса на данный момент в основном общается наиболее интеллигентная аудитория, которая хочет скрыться от многочисленных неадекватных пользователей, присутствующих в Вконтакте. Поэтому в Facebook не стоит рекламировать различного рода «желтые» продукты, которые можно предложить в Вконтакте, здесь отклик будет гораздо ниже.

Twitter стал популярным благодаря своему минимализму, кото-

рый пленил миллионы людей, но именно эта нехватка функционала не позволяет раскрутить рекламную компанию на этой платформе в полном объеме. Facebook, в свою очередь, с огромным количеством сервисов и возможностей вполне может стать единственной площадкой для рекламы. А таргетинговая реклама представляет собой мощнейший инструмент маркетинга, аналога которого еще некоторое время назад найти было нельзя. В ваше распоряжение дается большое количество настроек, которые позволяют показывать объявления лишь тем, кто совершенно точно мог бы заинтересоваться рекламируемым товаром. [4]

По данным статистики, в десятку самых посещаемых сайтов мира на данный момент входят Twitter, Facebook, YouTube, MySpace. [2]

Чтобы привлечь на свою сторону армию верных поклонников, необходимо избегать навязчивой прямой рекламы, но при этом задействовать те средства, которые предоставляют пользователям возможность высказать свое мнение о бренде. В реальном мире такое место представить сложно, а вот виртуальные коммуникационные пространства - социальные сети и блогосфера - позволяют это сделать с легкостью. Так формируется политика открытого бренда, которая подразумевает выполнение нескольких условий:

- умение вести диалог с потребителями, а не навязывать им свой монолог;
- создание ассортимента на основании результатов общения с теми, кому он адресован, а не из собственных соображений;
- попечительство над брендом, а не управление им;
- предоставление пользователю возможности самостоятельно «настраивать» и корректировать работу бренда, а не просто поддержка клиентов.[3]

Выполнение этих условий позволяет:

1. Повысить доходность за счет расширения аудитории.
2. Оптимизировать и снизить затраты на продвижение продукции.
3. Попасть в тренд, соответствовать моде, демонстрировать свою принадлежность к современному миру.
4. Выстроить долгосрочные отношения с потребителями, когда они становятся не только союзниками, но и друзьями.

Существует несколько плюсов маркетинга в социальных медиа. В большей степени эти плюсы касаются владельцев сайтов интернет-магазинов. Продвижение сайта в социальных сетях – это отличный способ повысить посещаемость сайта и получить качественный целевой трафик. Для этого подойдут и методы seo-оптимизации сайтов. Работа по

SMO оптимизации сайта заключается в размещении на сайте виджетов социальных сетей кнопок «Мне нравится», «Retweet» и им подобных. Всё дело в том, что каждый посетитель сайта, нажавший на такую кнопку, автоматически добавляет ссылку с его описанием в новостную ленту всех своих друзей. А это более 80 новых пользователей после каждого нажатия кнопки (при среднем количестве друзей в 100 человек).

Также весьма эффективными являются массовые рассылки сообщений пользователям социальных сетей. После недавних нововведений, рассылки можно делать ещё и красочными, добавляя в письмо флаер с графическим изображением.

Однако нельзя не отметить, что, как и у любого канала продвижения у продвижения в социальных сетях есть свои недостатки. Главным образом, это риски, связанные с санкциями со стороны администрации социальных сетей. SMO-способы продвижения зачастую являются запретным плодом, вкусив который компании рискуют потерять свою группу, сообщество или профиль в социальной сети. Чтобы избежать подобных досадных недоразумений, лучше всего пользоваться услугами специалистов, имеющих большой опыт работы в сфере интернет маркетинга, smm и smo- продвижения.

Библиографический список

1. Антипов К.В. Основы рекламы. М.: Дашков и К, 2009, с. 157
- 2.Скрытый маркетинг. // www.hiddenmarketing.ru
- 3.Сетевой маркетинг. //www.monetaryrain.ru
- 4.Сетевой бизнес с нуля до 100%. //www.marinbiz.ru

SOCIAL NETWORKS AS INSTRUMENT OF THE MODERN MARKETING

Pugacheva A.A., Arbuzova M.S.

Key words: *the Network marketing, Twitter, Facebook, SMO-promotion.*

In hired marketing of the social networks specialized on the increase of popularity of certain brand by connections of consumers of different social connections is examined. By means of it there is an awareness of certain circle of people about a concrete commodity, that pushes slightly many, directly to his purchase.