

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Н. С. Азоркина, студентка III курса направления «Экономика» Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: **С. М. Солдаткина**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Рассматриваются проблемы маркетинга в социальных сетях.

Ключевые слова: маркетинг, Интернет, социальные сети.

Сейчас огромную популярность получили социальные сети, посредством которых многие люди посвящают своё свободное время общению друг с другом, они обмениваются разной информацией, в частности фотографиями, музыкой, видеозаписями и другими материалами. Именно с ростом популярности социальных сетей увеличился и интерес маркетологов к ним, как к новому источнику целевой аудитории для распространения своих продуктов.

Существует две основные модели продвижения бренда в социальных сетях – SMM и SMO, пришедшие к нам с Запада.

Первая модель – SMM (Social Media Marketing) подразумевает распространение товаров, услуг компании через социальный медиа-маркетинг, то есть через общение с представителями целевой аудитории с помощью социальных ресурсов. Таким образом этот метод позволяет привлечь пользовательский трафик на сайт напрямую, а не через поисковые системы. SMM также охватывает и блоги, форумы, сетевые сообщества, разные медиа ресурсы, предполагающие активное общение пользователей.

Вторая модель – SMO (Social Media Optimization) представляет собой проведение внутренних технических работ, увеличивающих эффективность

взаимодействия сайта с социальными системами. Основные действия по оптимизации затрагивают контент ресурса, а также некоторые элементы интерфейса, которые, как правило, позволяют интегрировать сайт с одной или несколькими социальными площадками.

При сравнении использования социальных сетей с традиционным маркетингом, раскрывается ряд преимуществ, а именно:

– Распространение данных по принципу «сарафанного радио». Этот механизм прекрасно действует в социальных сетях. Пользователь отсылает информацию о товарах и услугах своим друзьям. Также он может благодаря встроенным параметрам делиться понравившимся ему контентом со своими знакомыми, что является с точки зрения маркетинга довольно эффективнее, так как это позволяет охватить наиболее обширную аудиторию.

– Нерекламный формат сообщений. Современный человек достаточно сильно перегружен рекламой, поэтому она иногда вызывает отторжение и вследствие этого сознание блокирует восприятие тех участков, где располагаются баннеры. А информация, отправленная от одного человека к другому в социальной сети, не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее она сравнима с личным советом друзей, вследствие этого к данному сообщению доверия будет преимущественно больше, чем к заурядной рекламе.

– Глубокий таргетинг – данный механизм позволяет точно сфокусировать рекламную кампанию на определённом сегменте, выделить целевую аудиторию, исследовать реальных клиентов, их индивидуальные предпочтения, так как при регистрации пользователи вводят достаточно много данных о себе: возраст, место жительства, семейное положение, образование, место работы, хобби.

– Интерактивное взаимодействие – представляет возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно отвечать на неё, поддерживать необходимый диалог.

Помимо преимуществ, существуют и ошибки маркетинга в социальной сети, которые могут отпугнуть клиентов, например, такие как:

- Маркетинг без плана. Наиболее значимой составляющей распространения продукта в социальных сетях, которую некоторые компании упускают, является разработка стратегии. Важна чёткая постановка цели.

- Редкое обновление. Пассивный или не отвечающий заявленной тематике профиль хуже, чем отсутствие страницы компании в социальной сети вообще.

- Чрезмерно активное рекламирование. Некоторые компании излишне навязчиво стремятся привлечь внимание потребителей. Пользователей это отталкивает. Необходимо знать, что суть социальных сетей заключается прежде всего во взаимоотношениях между людьми, а не в продажах. Никто не идёт в социальные сети с целью приобрести что-то.

- Личное и корпоративное. Для некоторых бизнесменов граница между личным и корпоративным аккаунтом часто отсутствует. Не следует забывать предназначение каждого профиля и провести чёткую границу. Нет ничего плохого в том, чтобы иногда писать личное мнение к определённым продуктам в своём бизнес-блоге. Но всегда важно помнить о цели, с которой была заведена страница. Бывает довольно сложно принять тот факт, что нельзя понравиться всем. Иногда возникают ситуации, когда не следует реагировать на негативные замечания. Ведь всё, что сказано или написано, может быть отправлено тысячам, а то и миллионам людей, всего за пару минут. Защиту компании лучше осуществлять, запоминая жалобу и корректно отвечая на неё.

Хотелось бы обратить особое внимание на такие популярные среди пользователей социальные сети как «ВКонтакте», «Instagram», «Twitter», которые так же позволяют развивать маркетинг.

Instagram – это одна из новейших социальных сетей, опирающаяся в основном на фотографии, которая быстро набирает популярность. Кроме того, существует возможность загружать короткие видеоролики, что является огромным плюсом для разумного маркетолога. Для того чтобы заглянувшие

пользователи полюбили ваш аккаунт и в один прекрасный день стали покупателями, нужно знать следующее:

– Лучший день и лучший час. Активность пользователей в Instagram распределена неравномерно. Самыми эффективными являются выходные дни – суббота и воскресенье. Менее эффективным – среда. Фото более активно просматриваются в рабочее время – с 8:00 до 17:00. А вот видео – наоборот, в нерабочее время – с 17:00 до 8:00. Поясняется это тем, что просмотреть фотографии довольно быстро, а на видео необходимо тратить время, да ещё и звук включать.

– Фотографии в Instagram – это красочные, увлекательные, красивые снимки, на которых товар предстаёт в наиболее выгодном свете. Но также следует знать, что иногда выкладывать фотографии того, что ваши товары помогают людям делать, гораздо эффективнее, чем вешать снимки товаров в том виде, в каком они есть.

– Хэштеги – это отличная возможность привлечь дополнительных клиентов на свою страницу. Для этого под своими изображениями следует написать хэштег с названием бренда. Каждый хэштег – это активная ссылка. Кликнув по ней, пользователь видит все фото, которые им обозначены.

– Розыгрыши – это сравнительно дешёвый метод сообщить о себе в Instagram. Цена вопроса зависит лишь от приза, который вы в состоянии предложить. Данный контент способен вызвать интерес у уже имеющих подписчиков, а также привлечь новых.

Успех маркетинговой компании в Instagram зависит от первого впечатления. Здесь важно сразу же заинтересовать клиента. Никто не будет возвращаться к вашему профилю снова.

«ВКонтакте» – это крупнейшая социальная сеть в интернете. Для того, чтобы продвигать свой продукт «ВКонтакте» эффективнее всего создать собственную группу или страничку с определённой тематикой, интересной широкому кругу людей. Данные, указанные о компании, способны вызвать

интерес у множества потенциальных клиентов. Особенно полезно написать о специальных предложениях, акциях, описании товаров, услуг и так далее.

Немаловажно поместить максимально увлекательную и актуальную информацию, чтобы у пользователей возникло желание поделиться этим с друзьями, пригласить в группу виртуальных и реальных знакомых. Посещаемость групп «ВКонтакте» возможно увеличить рекламой с поведенческим, возрастным, географическим и любым другим таргетингом. Также можно проконтролировать отрицательные комментарии о деятельности компании, быстро реагировать на них и удалять.

Изучать аудиторию и её интересы возможно не прибегая к другим сервисам. Можно узнать, что пользователям нравится, определив критерием поиска количество лайков у записей, провести исследование, в каких группах состоят конкуренты. Существует достаточно много опций. Так, например, опция «Геолокация» поможет найти из аудитории земляков.

Помимо это имеется возможность узнавать мнение людей благодаря опросам, которые могут быть как анонимными, так и публичными.

Таким образом, «ВКонтанте» – это довольно действенный способ рассказать о своём продукте.

Twitter – это социальная сеть для публичного обмена сообщениями. Сейчас Twitter набрал достаточное количество пользователей, чтобы серьёзно восприниматься как канал Интернет-маркетинга, так как он позволяет передавать сообщения сразу многим «следящим», таким образом, обмен информацией происходит более усиленно.

Для того, чтобы более эффективно применять данную сеть для бизнеса, необходимо учесть приведённые ниже советы.

В профиле должно быть указано краткое описание деятельности, желательно с теми ключевыми словами, которые использует выбранная целевая аудитория. Большое значение имеет индивидуальный фон. Изображения на фоне – это как визитная карточка компании. Её можно сделать информативной

со всеми доступными координатами. Тогда профиль станет довольно зрелищным.

Также, как и в Instagram, в Twitter полезно использовать хэштеги. Размещая хэштег в своём твите, пользователь таким образом помечает твит, и теперь те, кто ищет такой хэштег, заметят всю ленту сообщений от различных пользователей.

Так как время для ежедневного общения в Twitter может быть ограничено, то многие сторонние разработчики предлагают сервис отправки твитов по расписанию. Просто распланировали свои твиты на несколько дней вперед и свободны!

Следует писать достаточно интересные твиты, чтобы привлечь клиентов. Чтобы этому научиться, можно проанализировать тех, у кого соотношение «Читатели/Читает» стремится к бесконечности.

Впоследствии интересный, актуальный контент приведёт к огромной заинтересованности клиентов в предлагаемой продукции.

Также хочется затронуть мнения «За» и «Против» маркетинга в социальных сетях:

За:

1. Примерно 80% потребителей изучают online-обзоры перед приобретением товара.

2. Около 75% жителей нашей планеты не могут представить свою жизнь без мобильного телефона, особенно это касается людей в возрасте 15-25 лет.

3. Каждый четвёртый телезритель уверяет, что с помощью социальных сетей узнаёт много полезной информации о телевизионных программах.

Против:

1. Примерно вторая часть СЕО не уверены в важности социальных сетей для ведения бизнеса.

2. На социальные медиа отводится только 1,15% от всего Commerce-трафика.

3. С точки зрения конверсии, e-mail-маркетинг в 40 раз превосходит SMM.

Но несмотря на негатив, с помощью социальных сетей возможно укрепить маркетинговую стратегию, главное умело продвигать свой продукт, руководствуясь основными правилами. А оценить эффективность маркетинга в социальных сетях можно благодаря данным веб-аналитики, внутренней статистики сообществ и блогов, анализа действий пользователей.

Таким образом, применение разнообразных инструментов маркетинга в Интернете не только позволяет действенно наладить общение с потенциальными и реальными клиентами, но и решает множество других немаловажных задач: рекламирует бренд, вырабатывает лояльность у целевой аудитории, повышает объём продаж и так далее. При этом данный вид маркетинга является наиболее эффективным инструментом, чем традиционный маркетинг. Поскольку информация в социальных сетях распространяется очень быстро, и нет более подходящей и действенной рекламы, чем советы друзей, знакомых или признанных в определённой области экспертов.