

УДК 339.138

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

№ 2 • 2017

Бизнес-образование в экономике знаний

6

Развитие информационных технологий приводит к тому, что в последнее десятилетие прослеживается четкая тенденция к качественному изменению способа восприятия окружающего мира и коммуникации людей друг с другом. Кроме личных страниц в социальных сетях с каждым годом появляется все больше публичных корпоративных страниц, для компаний социальные платформы это незаменимый инструмент для выстраивания отношений с аудиторией. В данной статье рассматривается возможность корпоративного маркетинга в социальных сетях, преимущества и недостатки подобного канала коммуникации компании с клиентами.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, социальные сети, контент, целевая аудитория

В современном мире информационных технологий одним из наиболее действенных методов продвижения становится использование Интернет-ресурсов. И. В. Успенский в своей книге рассмотрел все аспекты применения информационных технологий для продвижения бизнеса и сделал вывод, что: «Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета» [1]. Маркетинговый потенциал использования web-ресурсов чрезвычайно высок, а стремительное развитие Сети и ее возможностей с каждым годом изменяет и делает доступнее методы, при помощи которых компании могут контактировать со своей целевой аудиторией.

«Задача маркетинга — быть там, где есть аудитория» [2]. На сегодняшний день 70 % россиян являются пользователями Рунета, большинство из них заходят в Сеть ежедневно. Развитие информационных технологий позволяет компании привлечь покупателей буквально за несколько секунд, что делает наивысшей ценностью внимание клиента. Интернет-маркетинг позволяет глобально снизить издержки компании на рекламу, расширить масштабы ведения бизнеса с минимальными издержками, вследствие чего стоимость контакта с потребителем сокращается многократно.

Стоит внимания и тот факт, что Интернет сосредотачивает в себе беспрецедентный объем информации об образе жизни, интересах, ценностях людей. Задача маркетолога — тщательно проанализировав предпочтения покупателей, создать идеальные условия для принятия ими решения о покупке. Интернет-маркетинг в свою очередь направлен на доведение до покупателей той избыточной информации, в которой они нуждаются для совершения выбора.

Внимания заслуживают множество социальных явлений, которые дали толчок развитию новых рекламных инструментов и в конечном итоге сформировали тот маркетинг, который мы можем наблюдать, в данной статье мы рассмотрим одно из них. Социальные сети — самые часто посещаемые медиа-платформы для общения пользователей, уникальный инструмент для построения коммуникации между людьми, группами, сообществами. Среднестатистический пользователь социальной сети активен, открыт к получению

новой информации, что несет в себе огромный потенциал для маркетинговой деятельности компаний в Интернете. Social media marketing — это продвижение товаров, услуг, бренда в социальных сетях, способ взаимодействия компаний с целевой аудиторией на социальных платформах, блогах, форумах, сообществах. Результаты социологических исследований гласят, что пользователь Интернета проводит в социальных сетях в среднем 2 часа в день, что делает SMM одним из самых перспективных инструментов Интернет-маркетинга. К числу наиболее популярных площадок относятся «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», «Одноклассники» и т.д. Сегодня не менее 63 % владельцев частного бизнеса используют социальные медиа в качестве каналов для продвижения и решения других бизнес-задач.

Целей продвижения в социальных сетях несколько:

1. Привлечение новых клиентов
2. Повышение лояльности покупателей
3. Брендинг.

SMM — это не всегда только творческий процесс, зачастую, это обычный набор необходимых действий, который помогает компаниям добиваться своих целей. Но для того, чтобы продвижение в сетях приносило свою выгоду, компаниям нужно четко понимать, что они хотят получить. Им нужно ответить всего на несколько вопросов — кто наши клиенты, на какой площадке мы будем вести кампанию, что будем делать, что хотим получить на выходе?

Внятные и четкие ответы на эти вопросы уже сами по себе являются успехом, и помогут в дальнейшем сформировать хорошую маркетинговую стратегию. Маркетинговая стратегия — это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе [4].

Первый шаг, который необходимо сделать — это определиться с целевой аудиторией, для дальнейшего правильного позиционирования. Для успеха нужно понимать следующие вещи: где живут клиенты (территория), их предпочтения,

половозрастная структура, платежеспособность. В дальнейшем эти данные будут полезны для использования в таргетированной рекламе.

Важным моментом в разработке маркетинговой стратегии становится вопрос о целях присутствия в Интернет-пространстве. Цели компании в реальности и в сети должны, если не совпадать, то, как минимум, не противоречить друг другу. Если в реальном мире ставится задача повышения продаж, то работа в социальных сетях будет направлена на привлечение клиентов и повышение их информированности. Ни в коем случае компания не должна выходить в сеть только потому, что все так делают. Часто такая позиция приводит к нулевому результату, как например, иркутская книготорговая группа «ПродалитЪ», которая несколько лет назад попыталась выйти в сеть, но из-за плохого целеполагания закрыла это направление через несколько месяцев.

Не все площадки подходят для решения поставленных задач, каждый сервис обладает собственным уникальным набором функциональных характеристик, поэтому задача маркетолога состоит в том, чтобы изучить и подобрать максимально подходящий целям кампании.

После этого следует разработка контент стратегии. Контент — любое информационно значимое наполнение информационного ресурса (например, web-сайта) — тексты, графика, мультимедиа — вся информация, которую пользователь может загрузить на диск компьютера с соблюдением соответствующих законностей, как правило, только для личного пользования. Качественный контент станет главной причиной привлечения людей на страницу компании, он повышает заинтересованность, помогает в выстраивании именно долгосрочных отношений с потребителем. Тематика записей всегда подстраивается под запросы среднестатистического целевого потребителя, а наилучшим способом планирования маркетинговой деятельности в Интернете станет календарный план публикаций и мероприятий. Здесь важно создать стройный, гармоничный и интересный образ компании, который будет регулярно поддерживаться соответствующим контентом.

Как и другие бизнес-процессы, Интернет-маркетинг нуждается в контроле, актуализации и оптимизации. С помощью подобранных метрик можно понять, что нравится клиентам, а что остается без внимания, просчитать стоимость контакта с потребителем. Их выбор напрямую зависит от поставленных целей. Они могут быть совершенно разными: общий трафик, количество переходов на основной сайт, количество аудитории и т.д.

У каждой медали есть две стороны и SMM не является исключением, то, что часто применяется в рекламных кампаниях в реальном мире не всегда подходит для мира виртуального. Далее будут

рассмотрены преимущества и недостатки этого метода продвижения.

Места большого скопления людей в общественном месте крайне привлекательны для маркетологов, размещение баннера на оживленной дороге обеспечивает узнаваемость продвигаемому товару или услуге. В свою очередь главное преимущество социальных сетей в том, что они сконцентрировали колоссальную массу людей в одном месте, вне зависимости от их настоящего местоположения. Специалисты не часто ставят это преимущество во главу стола, но именно оно является ключевым.

Сегментирование в сети возможно намного более тонко, чем в реальности. Сегментация рынка — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга. Социальные сети с легкостью помогут в этом, достаточно просто выставить в поисковом запросе искомый диапазон возрастов и территориальную принадлежность, и с помощью выданных результатов работать с целевой аудиторией. Это позволяет работать точно и высокоэффективно, также нет необходимости тратиться на маркетинговые исследования по изучению аудитории, так как пользователи при регистрации уже указали свои данные, которые в будущем помогут нам максимально четко сформулировать рекламную кампанию.

Второй по значимости аргумент в пользу социальных сетей это усиленная обратная связь. В сети покупатели гораздо охотнее и правдивее выражают свое мнение о продукте, и у руководителя есть возможность оперативно реагировать на отзывы, что дает возможность осуществлять тщательный контроль за работой персонала.

В то же время в Интернете стала проявляться та же тенденция, что и в реальном мире — большое количество рекламы просто блокируется мозгом как ненужная информация. Количество рекламы, которую ежедневно потребляет среднестатистический городской житель просто колоссально. Начиная от рекламы на радио и билбордов по дороге на работу, заканчивая телевизионной рекламой между вечерними шоу по телевизору, это способствует развитию у людей невосприимчивости к рекламе. Именно поэтому вы часто можете помнить саму рекламу, но совершенно забыть товар, который в ней рекламируется. Впервые это доказали в американском рекламном агентстве «Benway and Lane» и назвали это «баннерной слепотой». Социальные сети позволяют обойти этот барьер, ведь человек более лояльно оценивает ту информацию, которой делятся его друзья, потому как людям часто важно мнение других. К тому же

при вступлении в сообщество или подписке на публичную страницу, пользователь уже мысленно соглашается воспринимать всю ту информацию, которая будет к нему идти из данного источника.

Далее следует перечислить проблемы, которые возникают при использовании SMM-маркетинга.

Для каждого интернет-ресурса свойствен свой контингент пользователей, сервис «Одноклассники» собирает вокруг себя людей старшего поколения, «возрастную» аудиторию. «Facebook» используют для общения люди, более продвинутые в профессиональном плане, самая многочисленная социальная сеть «ВКонтакте» является агрегатором людей разных возрастов и интересов. Существует мнение о том, что основная масса пользователей этой сети школьники и студенты — однако это не совсем так, за несколько лет существования бывшие школьники уже повзрослели и можно смело говорить, что средний возраст пользователей 20–30 лет. Потребители при выборе ориентируются на более удобный для себя функционал, визуальное оформление, но главная характеристика — количество друзей, знакомых и единомышленников в каждой конкретной сети. Когда мы говорим об успешном продвижении товаров или услуг в социальных сетях, следует четко понимать, соответствует ли продукт данной сети или нет. Для этого компания должна определить свою целевую аудиторию, провести аналитику, на каких социальных платформах большее количество интересующей аудитории, где они наиболее активны и восприимчивы к новой информации. Некоторые компании, принимая решение о входе в пространство Рунета, занимают позицию сразу во всех известных онлайн-сервисах, однако оправдана ли такая стратегия? Следует учитывать, что ведение публичных страниц и сообществ требует регулярного присутствия в сети, оперативной обратной связи, постоянного творческого процесса создания уникального, интересного контента. При рассеивании концентрации сразу на нескольких проектах можно ожидать снижение эффективности маркетинговой деятельности.

Также при разработке стратегии создания представительства компании в сетях не стоит недооценивать высокую конкуренцию, которую даже можно охарактеризовать как совершенную. Барьеры для входа на медиа-площадку отсутствуют, а информированность покупателей почти 100 %. В таких условиях важно налаживать контакт с потребителями, выстраивать долгосрочные отношения, привлекать клиентов, мнению которых буду доверять другие. В какой-то мере Интернет уравнивает шансы различных компаний, будь это маленькое производство или сеть, при грамотной маркетинговой стратегии продвижения товара малый бизнес может получать даже лучший коммерческий эффект, чем масштабное производство. «Для успешного ведения бизнеса требуется прекрасный контент,

внимание к другим людям и отказ от навязчивой рекламы» [3].

Итак, в статье рассмотрены основные достоинства и недостатки, далее автор затронет вопрос об основных выгодополучателях при входе в пространство социальных сетей. Не для всех компаний использование инструментов SMM-маркетинга будет одинаково полезно.

Наиболее эффективно социальные сети как инструмент продвижения используют средства массовой информации. Масс-медиа получили возможность очень быстро получать информацию о новостях непосредственно от подписчиков, так, например, «Lifenews» дает щедрое вознаграждение за оперативное сообщение важной новости. СМИ благодаря сетям смогли увеличить аудиторию и в несколько раз увеличить количества просмотров новостей.

Крупный бизнес также выносит большую пользу из использования медиа-сервисов в качестве инструментов маркетинговой деятельности. Корпорации решают такие задачи как позиционирование, повышение информированности целевой аудитории, увеличение лояльности и т.д. В сетях присутствуют все возможности для брендинга компании или какого-то отдельного товара или услуги. Брендинг — это процесс формирования имиджа в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки, либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя [4]. Крупные компании не ставят главной целью присутствия в Интернете повышение продаж, их действия направлены на взаимодействие с клиентами. SMM-менеджеры крупных компаний стремятся перевести как можно подписчиков в ранг амбассадоров бренда, ненавязчиво доводят до них миссию компании, ее ценности и идеалы. Заинтересованные люди добровольно распространяют информацию своему окружению, что существенно повышает уровень доверия к бренду. Также особенностью SMM в бизнесе выступают такие функции как работа с негативом и его нейтрализация. Важно понимать, когда негатив возникает естественным образом, а когда им управляют извне. Грамотное управление негативом не только сможет привлечь новых клиентов, но и вернуть доверие тех, кто его утратил.

Средний и малый бизнес через SMM решает другие задачи. Часто от сетей они хотят краткосрочных эффектов: оповещение об акциях, повышение продаж, обратная связь с клиентами. В основном это представители туризма, торговли и сферы услуг.

B2B (business to business) сложнее других, но тоже достаточно эффективно можно продвигать через сети. Примерами могут быть рекламные агентства, рекрутинговые услуги, информационные технологии. Часто в данном случае создаются

сообщества по интересам, в которые со временем привлекают соответствующую аудиторию — людей, интересующихся тематикой группы и чаще всего профессионально с ней связанных.

В настоящее время многие сферы бизнеса представлены в социальных медиа, т.к. SMM стал неотъемлемой частью современного Интернет-маркетинга. Данный метод позволяет привлечь пользовательский трафик на сайт напрямую, а не через поисковые системы. SMM охватывает не только социальные сети, но и такие площадки, как блоги, форумы, сетевые сообщества, разные медиаресурсы, предполагающие активное коммуницирование пользователей.

Таким образом, несмотря на новизну метода использование социальных сетей становится все более эффективным инструментом современного маркетинга. Основным плюсом социального медиа-маркетинга является быстрый старт, простота в обращении, точность и возможность постоянного взаимодействия с подписчиками. Профессиональная работа с социальными сетями и SMM-продвижение оказывают положительное влияние на узнаваемость бренда, лояльность, продажи и привлечение аудитории. ■

1. Успенский И. В. Интернет-маркетинг – СПб.: СПГУЭиФ, 2003.

2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2014.

3. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013.

4. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: «Вершина», 2007.

5. Васильев В. Н. Основы маркетинга: Учебное пособие. ч. 1. – Ульяновск: УлГТУ, 2001.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Васильев В. Н. Основы маркетинга: Учебное пособие. ч. 1. – Ульяновск: УлГТУ, 2001.

Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. — М.: «Вершина», 2007.

Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013.

Успенский И. В. Интернет-маркетинг – СПб.: СПГУЭиФ, 2003.

Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2014.

Social networks as a tool of modern marketing

© Aldarova I., 2017

The development of information technology leads to the fact that in the last decade there has been a clear trend towards a significant change in the way people perceive the world around them and communicate each other. In addition to personal pages in social networks, every year there are more and more public corporate pages, social platforms are an indispensable tool for building relationships with the audience. This article examines the possibility of corporate marketing in social networks, the advantages and disadvantages of such a channel of communication between companies and customers.

Keywords: Internet marketing, social network, content, target group
