

УДК 339.138:004.738.5

Е.Ю. Богданович

БрГТУ, г. Брест

Научный руководитель: Г.Т. Медведева, кандидат экон. наук, профессор

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В нашу информационную эру невозможно переоценить роль Интернета в жизни общества и те возможности, которые он дает. Он кардинально изменил образ жизни людей, то как они ищут, делают открытия, покупают и общаются.

Несколько цифр и фактов про глобальную сеть Интернет:

1. Более 1/3 всего населения Земли являются пользователями Интернета (2,27 млрд. чел).

2. Каждую секунду в мире становится больше на 8 интернет-пользователей.

3. 79% людей, совершающие покупки онлайн, тратят на менее 50% проводимого в интернете времени на поиск товаров.

4. Каждую минуту в мире отправляется 204 166 667 электронных писем, пользователи YouTube загружают 48 часов нового видео, поисковик Google обрабатывает 2000000 запросов, создается 571 новый сайтов, покупатели тратят 272 070 долл. на онлайн-покупки.

Согласно исследованиям Gemius проникновение интернета в Беларуси ноябрь 2012 составляет 56% населения, что соответствует 4,538 млн. чел. (Это соответствует численности населению таких стран как Грузия или Новой Зеландии).

Портрет современного белорусского интернет-пользователя выглядит след образом:

1. *Пол:* мужчины – 49,2%, женщины – 50,8%.

2. *Возраст:* 15–24 – 39,49%, 25–34 – 28,49%, 35–44 – 18,86%, 45–54 – 11,59%, 55 и более – 1,57%.

3. *Уровень образования:* неоконченное среднее – 6,18%, полное среднее – 21,87%, среднее специальное – 26,16%, неоконченное высшее – 12,95%, высшее – 31,69%, степень MBA – 0,34%, ученая степень – 0,81%.

4. *Семейное положение:* не женат/не замужем – 48,02%, живу в гражданском браке – 5,91%, женат/замужем – 38,62%, разведен(а) – 6,30%, вдовец(вдова) – 1,16%.

5. *Размер домохозяйства:* один человек – 6,61%, два человека – 18,67%, три человека – 33,47%, четыре человека – 30,46%, пять человек и более – 10,79%.

6. *Регион проживания:* минская область – 38,25%, брестская область – 11,98%, витебская область – 13,83%, гомельская область – 15,94%, гродненская область – 10,68%, могилевская область – 9,32%.

7. *Частота пользования интернетом:* каждый день – 71,77%, 3–5 раз в неделю – 17,04%, 1–2 раза в неделю – 8,21%, 1–3 раза в месяц – 2,98%.

Самые популярные и посещаемые сайты согласно всемирному рейтингу сайта Alexa.com: 1 место – facebook.com, 2-ое – google.com, 3-ее – youtube.com, 4-ое – wikipedia.org, 10-ое – twitter.com и другие. В Беларуси немного другая картина (в скобках указан охват белорусской аудитории): Google (67,12%), Mail.ru (63,95%), V Kontakte.ru (56,63%), Yandex.by (55,93%), TUT.BY (46,95%), Youtube.com (38,16%), Odnoklassniki.ru (34,35%), ru.wikipedia.org (33,10%), fotostrana.ru (31,63%), Facebook.com (30,10%), и др.

Очевидно, что большинство интернет-пользователей как во всем мире, так и в Беларуси предпочитают социальные медиа. Поэтому интерес современных маркетологов к социальным медиа с каждым годом возрастает:

1. В среднем маркетологи проводят 4–6 часов в неделю в социальных медиа.
2. В настоящее время маркетологи выделяют 7,6% от своего бюджета на социальные медиа. Эксперты ожидают рост этого показателя до 18,8% в следующие 5 лет.

Социальные медиа представляет собой использование онлайн-технологий и методов, позволяющих людям делиться личными мнениями, контентом, а также обмениваться наблюдениями и взглядами с остальным миром.

Существует большое количество видов и подвидов социальных медиа. Но автор решил их проклассифицировать следующим образом (по назначению):

1. Массовые – предназначены для любого интернет-пользователя с целью общения на любые темы. (Примеры: V Kontakte.ru, vseti.by, relax.by).
2. Тематические – имеет определенную тематику и направленность общения и собирает соответствующую аудиторию. (Примеры: marketingpeople.ru, abw.by).
3. Фото- и видео-хостинги – предполагает общение, обмен мнениями и впечатлениями через комментирование фотографий и видеороликов. (Примеры: YouTube, Pinterest).

Маркетинг в социальных медиа – это деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или персоне посредством работы в социальных сетях, блогах и на форумах.

Преимуществами работы в социальных медиа являются:

1. Широкий охват аудитории и широкий трафик.
2. Большой выбор инструментов продвижения.
3. Создание группы, в отличие от сайта, – это простой и недорогой процесс.
4. Отсутствует, так называемая, узкая «воронка» для клиентов. В отличие, например, от поискового продвижения, где большую долю посетителей забирают сайты, расположенные на первой странице поиска.
5. Взаимодействие в социальных сетях позволяет перейти к более перспективным и эффективным продажам
6. При проявлении интереса к вашим товарам или услугам любой пользователь социальной сети в большинстве случаев автоматически оставляет свои контактные данные, используя которые, с ним можно впоследствии связаться.

Маркетинговые коммуникации в социальных медиа можно разделить на четыре направления:

1. Мониторинг соцсетей;

2. Продвижение в соцсетях;
3. Управление репутацией в соцсетях;
4. Клиентская поддержка в соцсетях.

Рассмотрим поэтапно маркетинг в социальных сетях:

1. Проведение исследования соцсетей;
2. Разработка стратегии коммуникаций в соцсетях;
3. Создание бренд-платформы. Бренд-платформа – это совокупность всех сообществ в социальных медиа, на которых бренд общается с целевой аудиторией;
4. Создание контента и наполнение им сообщество. Контент в социальных медиа может принимать разные формы и очертания в виде текста, изображений, аудио- и видеофайлов;
5. Привлечение пользователей в сообщество;
6. Управление коммуникациями;
7. Анализ результатов.

Существуют некоторые особенности и сложности в понимании маркетинга в соцмедиа, поэтому разберем основные мифы относительно социальных сетей:

1. Социальные сети не делают продукт или услугу лучше. Если то, что предлагается, недостаточно качественное, уникальное и т. п., таким видом продвижения лучше не заниматься;
2. Несмотря на широкий охват аудитории, социальные сети не являются панацеей по привлечению клиентов. Зачастую поисковое продвижение, контекстная, медийная реклама и другие виды продвижения оказываются эффективнее и дешевле;
3. Успех часто зависит от продуманности общей стратегии продвижения. Бездумное использование инструментов продвижения, скорее всего, приведет лишь к безрезультатной трате времени и денег;
4. Продвижение может работать неэффективно, если занимающимся им людям не нравится общаться с другими людьми. Социальные сети – это общение, а не монолог;
5. Если компания планирует получить результаты сразу после начала работ по продвижению, то ее может ждать разочарование. Эффективное продвижение требует времени;
6. Мероприятия по продвижению - это регулярная работа. Здесь не получится настроить один раз рекламную кампанию и затем получать результаты, как в случае с контекстной рекламой.

Проведенные автором исследование выявило, что в Vkontakte существуют несколько крупных белорусских сообществ. Наиболее крупное – это World of Tanks (насчитывает около 1060878 участников), который является хорошим белорусским примером маркетинга в соцсетях. Администраторы данной группы не только выкладывают новости и другую интересную информацию, но и проводят различные акции и активно участвуют в дискуссиях с участниками своей группы.

Таким образом, каждая компания должна решать сама для себя стоит ли ей тратить свои усилия и свое время на маркетинг в соцсетях, так как это зависит от ее целевой аудитории и поставленных перед ней маркетинговых целей. А то что SMM является эффективным доказывает опыт мировых брендов таких как Coca-Cola, Dell, Ebay, Samsung, Билайн, которые планируют увеличивать бюджет на социальные медиа (например, за последние 3 года их бюджет на соцмедиа вырос в 3 раза).