

УДК 339.138.

Мельниченко Е.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Борищук Е.С.

МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Социальные сети – феномен XXI века. Они настолько стремительно развиваются, что невозможно отследить их количественное и качественное изменение.

Можно с уверенностью сказать, что эра социальных сетей начинается, и необходимость в социальных сетях растет в геометрической прогрессии.

Под социальной сетью понимается платформа, сайт или сервис, посредством которого можно осуществлять и организовывать социальные взаимоотношения.

Существует множество мнений относительно типов социальных сетей. Самые распространенные платформы можно отнести в следующие категории:

Социальные сети общего формата.

Данная группа социальных сетей наиболее популярна и многочисленна. Основная цель данных ресурсов – коммуникация между людьми: обмен сообщениями, фотографиями, музыкой, видео. Представители: ВКонтакте и Одноклассники, англоязычные Facebook и Bebo.

Профессиональные социальные сети.

Такие сети создают возможность для общения представителей конкретной профессии. Наиболее популярные сети такого формата – Мой круг, Профессионалы и Rb.ru, а среди англоязычных ресурсов – XING и LinkedIn.

Социальные сети по интересам.

Данные сети нацелены на объединении людей, которые имеют похожие интересы. К ним можно отнести MySpace и Last.fm, Livelib

Блогосфера.

Под блогосферой понимается специальная площадка/платформа, на которой можно вести блоги и обсуждения. Яркими представителями являются Twitter, Livejournal, Я.ру, Tumblr.

Видео и фото- блоги.

Платформы, созданные для размещения видео и фото- материала: YouTube, Instagram, Pinterest, Flickr и другие.

Задача маркетинга – быть там, где есть аудитория. И, конечно же, такая большая и активная среда как социальная сеть не могла не привлечь внимания.

С ходом времени, стало очевидно, что потенциал социальных сетей достаточно высок. Оказалось, что пользователи не только потребляли информацию, но и что-то делали сами: общались, объединялись в сообщества, делились информацией о себе, о своих личных и профессиональных интересах.

Тогда маркетологи стали разрабатывать специальный инструментарий, и появился Social Media Marketing (SMM) – совокупность мероприятий по продвижению в социальных сетях, основной задачей которой является привлечение трафика (внимания) к бренду или продукту.

Маркетинг в социальных сетях можно использовать как инструмент для [1]:

- продвижения товаров или услуг, увеличения объемов продаж;
- таргетированная коммуникация с аудиторией с обратной связью;

- сбора информации и мнения аудитории о компании, проведения маркетинговых кампаний;

- управления репутацией бренда.

Несложно выделить преимущества и недостатки такого способа продвижения. Прежде всего, преимущества. Они заключаются в следующем:

- невысокая стоимость рекламной кампании;

- лучший охват целевой аудитории;

- быстрая обратная связь, возможность оперативной реакции и ответа;

- повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания»;

- неподверженность влиянию внешних факторов.

Существуют и опасности, с которыми можно столкнуться, используя social media marketing:

Во-первых, это падение посещаемости. В этом случае можно перейти на более посещаемый пользователями сервис.

Во-вторых, неправильное таргетирование. Неправильное таргетирование возможно по причине ложной информации владельцев аккаунтов.

В качестве инструментов SMM распространение получили группы и отдельные страницы в социальных сетях. Различие в них небольшое. В данном случае страница является некоторым ознакомительным элементом, информационным вестником или визитной карточкой, а группа – аналог сайта компании.

Согласно данным, полученные из источника StatCounter [2], на 2014-2015 год наибольшее распространение в Беларуси получили следующие социальные сети и платформы: Фэйсбук, ВКонтакте, Одноклассники, Тамблер, Инстаграм, Пинтерест, Твиттер, Ютуб.

Так, мужская аудитория преобладает в Фэйсбуке, Ютубе, Твиттере. Женская аудитория стала лидером ВКонтакте и Одноклассников [3].

Относительно молодой аудиторией отличаются Твиттер, Фэйсбук и ВКонтакте, где ядро активной аудитории приходится на пользователей в возрасте от 18 до 34 лет.

Самой же взрослой соц. сетью оказались «Одноклассники» – ядро активной аудитории составляют пользователи 25-44 лет, в то время как 13% приходится на пользователей старше 44 лет.

ВКонтакте – одна из наиболее популярных и востребованных сетей в Беларуси.

К преимуществам [4] можно отнести активную и многочисленную аудиторию, многофункциональность, заключающуюся в наличии дополнительных функций кроме общения, а также возможность глубокого таргетинга. Таким образом, можно грамотно построить кампанию, имея информацию о месте жительства, возрасте, профессии, семейном положении, хобби и предпочтениях.

Вне сомнений, у ВКонтакте есть и ряд недостатков: ВКонтакте располагает более молодой аудиторией в отличие от Facebook или Одноклассники, а также периодически администрация ВКонтакте вводит новые правила, которые ставят рекламодателей перед фактом ввода новой стратегии и тактики продвижения.

Одноклассники обладают преимуществом в виде взрослой аудиторий, однако она не так активна и не наблюдается быстрого взаимодействия и отзыва среди пользователей.

На сегодняшний день именно Facebook является наиболее популярной социальной сетью в мире. Можно с уверенностью сказать, что данная социальная сеть непосредственно предстает в виде платформы для ведения бизнеса, ориентированного как на иностранный сегмент рынка, так и на национальный рынок.

К плюсам Фэйсбука как посредника SMM можно отнести все тот же широкий таргетинг, а также приоритет взрослой и обеспеченной аудитории с более высоким уровнем образования и дохода.

Но у Фэйсбука достаточно сложный интерфейс, который в меньшей степени интуитивно понятен для начинающего пользователя. А также высокие затраты на каждого привлеченного пользователя, чем в других социальных сетях.

Twitter – это сервис микроблогинга, который обрел свою популярность и аудиторию за возможность быстро писать, быстро читать, быстро распространять информацию.

Принимая во внимание данный факт, можно отметить, что преимущества Твиттера как платформы для ведения маркетинга в социальных сетях заключаются в низкой затратности времени на написание «твита» и мгновенном его распространении посредством «ретвита». Данный факт свидетельствует об активности и вовлеченности аудитории.

Информации, публикуемой в твите, редко бывает достаточно, поэтому пользователи переходят по ссылкам, содержащимся в твите, таким образом, это увеличивает трафик.

Преградами к использованию Твиттера как агрегата продвижения компании могут стать непрофессиональное использование платформы, узкое таргетирование и молодая аудитория.

Instagram – фотохостинг, получивший широкомасштабное распространение. Данная платформа позволяет наглядно продемонстрировать товар, получить оценку и осуществить обратную связь. К минусам стоит отнести узкое таргетирование, которое возможно лишь посредством использования хэштега (символ #, который позволяет отнести предмет к определенной группе, каналу).

Исходя из этого, можно сделать некоторые выводы и проиллюстрировать, кому выгодно использование SMM как инструмента продвижения, а кому – нет.

В качестве первых будут выступать представители крупного, среднего и малого бизнеса, b2b – сектор. Это и финансовые структуры и банки, торговля и торговые сети, сфера услуг в разрезе спа-салонов, салонов-красоты, так же агентства по подбору персонала, и многие другие. Не очень подходящим считается сфера и промышленность, а также компании со спонтанными транзакциями, как такси, например.

Список цитированных источников

1. Интернет-сайт tanix.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tanix.by/blog/technology/smm-dlja-chajnikov-glava-1-vvedenie> Дата доступа: 25.03.2015

2. Статистический Интернет-портал StatCounter. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gs.statcounter.com/> Дата доступа: 30.03.2015.

3. Интернет-портал WeAreSocial [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://wearesocial.net/> Дата доступа: 04.04.2015.

4. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240с.