

УДК 339.138:316.472.4

Богданович Е.Ю.

Научный руководитель: профессор Медведева Г.Т.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

В нашу информационную эру трудно 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 появляется больше на 8 интернет-пользователей.
3. 79% людей, совершающие покупки онлайн, тратят на менее 50% 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 сайт, покупатели тратят 272 070 дол. на онлайн-покупки.

Согласно исследованиям Gemius, проникновение Интернета в Беларуси на ноябрь 2012 составила 56% населения, что соответствует 4,538 млн. чел. (Примерно численность населения таких стран, как Грузия или Новая Зеландия).

Портрет современного белорусского интернет-пользователя выглядит следующим 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 – aсebook.com, 2 – google.com, 3 – youtube.com, 4 – wikipedia.org, 10 – twitter.com и другие. В Беларуси немного другая картина (в скобках указан охват белорусской аудитории): Google (67,12%), Mail.ru (63,95%), Vkontakte.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.

3. 37% брендов хотят использовать социальные медиа для создания маркетинговых компаний, ориентированных на нужды потребителей.

4. 75% компаний в B2B секторе не анализирует отдачу от социальных медиа.

5. 51% из 20% топовых маркетологов, генерирующих лиды в социальных медиа, используют инструменты обмена информацией. В сравнении со средним показателем по рынку в 39%.

6. 84% маркетологов в сфере B2B использует социальные медиа в том или ином качестве.

Социальные медиа – это использование онлайн-технологий и методов, которые позволяют людям делиться своими мнениями, контентом, а также обмениваться наблюдениями с остальным миром.

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

1. **Массовые** – предназначены для любого интернет-пользователя с целью общения на любые темы (примеры: vkontakte.ru, vseti.by, relax.by).

2. **Тематические** – имеют определенную тематику и направленность общения и собирают соответствующую аудиторию (примеры: marketingpeople.ru, abw.by).

3. **Фото- и видеохостинги** – предполагают общение, обмен мнениями и впечатлениями через комментирование фотографий и видеороликов (примеры: YouTube, Pinterest).

Маркетинг в социальных медиа – это деятельность, которая направлена на увеличение лояльности целевой аудитории к компании, ее бренду или персоне с помощью работы в соцсетях, 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 просто и недорого.

4. Отсутствует так называемая узкая «воронка» для клиентов. В отличие от поискового продвижения, где большую долю посетителей забирают сайты, расположенные на первой странице поиска.

5. Взаимодействуя в социальных сетях со своей целевой аудиторией, появляется возможность перейти к более перспективным и эффективным продажам.

6. Когда любой интернет-пользователь соцсети проявляет интерес к товарам или услугам, то в большинстве случаев он автоматически оставляет свои контактные данные, используя которые, впоследствии с ним можно будет 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 – определяем, где целевая аудитория активна, что ей интересно, как она отзывается о бренде и продуктах компании, какие PR-кампании уже проводят конкуренты. Например: лично вам, всем вашим друзьям и знакомым нравится социальная сеть «одноклассники», однако ваши потребители наиболее активно обсуждают ваш бренд в Facebook. Этот факт, скорее всего, серьезно скорректирует ваше видение работы с соцсетями.

2. Разработка стратегии коммуникаций в соцсетях.

3. Стратегия необходима, чтобы установить цель, спланировать сроки, бюджеты, состав работ и гарантированно получить результат. Стратегия обязательно должна содержать в себе правила взаимодействия с аудиторией и правила привлечения аудитории в сообщество. Например: в случае продвижения автомобильного бренда мы охотно общаемся на тему гоночных достижений марки и устраиваем среди участников конкурсы на самый креативный дизайн автомобиля, но не затрагиваем тему продажи б/у запчастей.

4. Создание бренд-платформы.

Бренд-платформа – это совокупность всех сообществ в социальных медиа, на которых бренд общается с целевой аудиторией. Если вы работаете на несколько разных целевых аудиторий, для каждой из них придется создать отдельную площадку для коммуникаций. Одним сообществом проще управлять, но если людям будет неинтересно общаться друг с другом и с брендом, то вы никогда не достигнете поставленной цели.

5. Создание контента и наполнение им сообщества.

Зачем люди каждый день приходят в соцсети? Читать новости, смотреть видео, делиться забавными картинками, комментировать интересные фотографии... Чтобы удерживать аудиторию в сообществе, необходимо постоянно подпитывать ее интерес увлекательным контентом. Ошибочно думать, что все пресс-релизы и новости компании – это именно то, чем необходимо наполнять сообщество. Контент в социальных медиа может принимать разные формы и очертания в виде текста, изображений, аудио- и видеофайлов.

6. Привлечение пользователей в сообщество

Чтобы расширить аудиторию бренд-платформы, используйте следующие приемы:

- Френдинг – отправляемые вручную приглашения вступить в сообщество.
- Посев (распространение) информации о вашем сообществе в других тематических сообществах.

• Реклама в соцсетях – контекстная и баннерная.

7. Управление коммуникациями

Вовлечение пользователей в жизнь бренда происходит за счет активного общения участников группы между собой на актуальные для них темы. От представителей бренда требуется инициировать и поддерживать дискуссии, вовремя реагировать на комментарии клиентов и привлекать «адвокатов бренда» из числа активных пользователей сообщества.

8. Анализ результатов

Чтобы понять, насколько эффективна PR-кампания, необходимо отслеживать базовые показатели:

- количество участников сообщества;
- вовлеченность аудитории (рассчитывается как отношение количества активностей на данной площадке – лайков, расшариваний, комментариев – к количеству участников сообщества).

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 существует несколько крупных белорусских сообществ. Наиболее крупное – это World of Tanks (насчитывает около 1060878 участников), которое 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).

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ingate [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.ingate.ru/>. – Дата доступа: 17.03.2013.

2. GemiusAudience [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.audience.by/>. – Дата доступа: 15.03.2013.

3. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях. – М.: Питер, 2011.

УДК 339.18:659.23

Вей Е.Ю.

Научный руководитель: профессор Медведева Г.Т.

ЛОГИСТИЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ БИЗНЕСА

В процессе развития современной экономики наблюдается высокая потребность предприятий в логистизации бизнес-процессов для того, чтобы достичь поставленных рыночных целей с наименьшими затратами ресурсов и времени.

Часто предприятию недостает внутренних ресурсов для своевременного реагирования на происходящие изменения, и поэтому появляется необходимость обращения за помощью к высококвалифицированным консультантам или компаниям, которые специализируются на предоставлении интеллектуальных услуг, в частности, за логистическим консультированием.

Логистическое консультирование есть не что иное, как оказание интеллектуальных услуг руководителям предприятий по разработке системных и комплексных решений текущих логистических проблем для последующей оптимизации логистических активностей.