

Яковчик Н.О., студ. гр. 308 ФКСКД
БГУКИ
Научный руководитель – Гончарова С.А.,
канд. техн. наук, доцент

МАРКЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Сегодня каждый из нас – участник больших перемен, связанных с развитием web 2.0, когда социальные сети и мобильные приложения помогают маркетологам общаться с клиентами в режиме реального времени, а крупные компании упрощают web-навигацию и развивают корпоративные блоги.

С развитием Интернета прежние методы «печатного» PR с привлечением центральных СМИ для воздействия на массовую аудиторию стали малоэффективными. Многие продвинутые интернет-пользователи, потенциальные потребители товаров и услуг, уже активно принимают участие в формировании общественного вкуса как в Сети, так и за ее пределами.

Интернет – это огромная фокус-группа, при успешном диалоге с которой PR-специалисты и маркетологи имеют возможность узнать мнение нескольких сотен или даже тысяч клиентов о своем бизнесе. Диалог при помощи социальных сетей позволяет им вовремя уловить настроение интернет-общественности и, в свою очередь, предложить ей более качественный информационный продукт. В условиях рыночной конкуренции потребительские ожидания несколько завышены рекламой, что зачастую приводит к разочарованию и недоверию к рекламе и PR в целом. В наше время у PR-специалистов появилась возможность стать не только новыми СМИ, но и лидерами общественного мнения, сосредоточившись на интересах и нуждах клиентов, а не на рекламе своего продукта.

Актуальность выбранной темы обусловлена возрастанием роли сетевых коммуникаций, в том числе неинституциональных обменов, и

актуализирует SMM как социальную реальность. Актуальность исследования обусловлена также отсутствием теоретико-методологического обоснования маркетинга с помощью социальных сетей. Целью работы является анализ применения социальных сетей в качестве инструмента маркетинговой деятельности.

Социальная сеть (Social Network) — социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений). Математически — это граф, а сам термин был введён в 1954 году социологом Джеймсом Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», вошедшую в сборник «Человеческие отношения» [1, с. 108]. Социальные сети стали одной из центральных концепций веб 2.0, которую как понятие впервые ввёл Тим О’Рейли 30 сентября 2005 года в своей статье «Tim O’Reilly — What Is Web 2.0».

Хотя Интернет и является основным источником избыточной информации, он также позволяет пользователю эффективно управлять своими социальными сетями и таким образом получать ту информацию, которая ему необходима.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них— это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение [3, с. 268]. Соответственно, в стратегии продвижения своего бизнеса в интернете используются самые разнообразные платформы социальных медиа:

1. Для многих компаний стало естественным и привычным использование корпоративного блога как средства оперативного размещения информации о компании и общения с потенциальными и существующими клиентами.

2. Компании активно сотрудничают с социальными сетями, используя широкий спектр рекламных решений в рамках таких сайтов.

3. Компании используют коммуникационный потенциал различных платформ социальных медиа для получения отзывов о своих продуктах и идей по их улучшению, а иногда — и по созданию нового продукта или услуги.

Маркетинг в социальных медиа, как набор инструментов коммуникации, направлен на управление имиджем бренда в сознании пользователей социальных сетей; рекламу товаров, услуг, событий акций и т.д.; привлечение трафика из социальных сетей; совершение пользователями монетизируемых действий. На самом деле маркетинг в социальных сетях представляет собой гораздо более широкое понятие — важно создать онлайн-информационную среду вокруг бренда, которая должна также быть доступна потенциальным клиентам.

Маркетинг в социальных сетях позволяет:

1. Информировать целевые аудитории о товарной категории компании.

2. Донести до потребителей информацию о компании и конкурентных преимуществах ее продукции или услугах.

3. Повысить лояльность участников социальных сетей к компании как к работодателю.

4. Увеличить трафик сайта компании, тем самым продвинув его в списке поисковой выдачи релевантной информации.

Маркетологи считают, что наилучшая тактика основывается на генерации пользовательских обзоров, взаимоотношений с блогерами и дискуссионными группами. Проблемой является то, что эффект от маркетинга в социальных сетях иногда очень трудно измерить. Меньшую эффективность социальные медиа показывают при использовании их для внутренних коммуникаций и управления онлайн-продажами.

Преимущества SMM являются прямым следствием особенностей медиа-канала:

1. Высокая активность участников позволяет эффективно использовать вирусный маркетинг (по статистике 78% пользователей доверяют друг другу, а не рекламе).

2. Социальные сети позволяют точно сфокусировать транслируемую информацию по различным параметрам: возраст, пол, географическое положение, интересы, хобби и др.

3. Высокая скорость распространения информации позволяет оперативно реагировать на происходящие события и получать обратную связь от потребителей в режиме реального времени.

Социальные сети являются новой технологией коммуникации в сети Интернет, соответственно для компаний Республики Беларусь появился новый рекламный носитель и средство коммуникации с потенциальными клиентами и потребителей, для рекламных и Интернет-агентств соответственно открылся новый канал для оказания маркетинговых услуг.

Список использованной литературы:

1. МакКоннелл Б., Хуба Дж. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл, Дж. Хуба — М.: Вершина, 2008. — 192 с.
2. Аакер, Дж., Смит, Э. Эффект стрекозы. Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях. The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways / Дж. Аакер, Э. Смит. — М.: Юнайтед Пресс, 2011. — 256 с.
3. Кнабе, Г.А. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Marketing to the Social Web How Digital Customer / Г.А. Кнабе. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 320 с.