

Литература

1. Бурнацева Э.Р. Гостиничные и туристические веб-сайты (на примере США) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 100-109.
2. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 1. – С. 124-133.
3. Яковлев А.В. Способы продвижения в сети Интернет // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3. – С. 70-75.
4. Мартова А.В. Факторы интернет-маркетинга, оказывающие влияние на посещаемость сайтов Крымских туроператоров и турагентов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3. – С. 87-99.
5. Ефремова А.О. Технологии e-mail маркетинга как инструмент продвижения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 68-74.

Аванесов Г.М., Kogut Olga

Особенности маркетинга в социальных сетях

*(СПбГУЭФ, Санкт-Петербург, Bachelor in Communication and
Multimediamanagement Fachhochschule Düsseldorf (Германия))*

В статье рассматриваются социальные сети как платформа для маркетинговых действий. В центре внимания всемирная социальная сеть Facebook и предлагаемые ею возможности для продвижения товаров, услуг и компаний. Детально описываются инструменты: Like-Marketing, Facebook Groups, Facebook Fanpages, Advertising и Facebook Places.

The aim of the article is to review the social networks as a platform for marketing activities. The authors uses the case of the social network Facebook to describe nowadays possibilities for promotion of goods, services and campaigns. In focus are shown such instruments as Like-Marketing, Facebook Groups, Facebook Fanpages, Advertising and Facebook Places.

Инструментов продвижения товаров и услуг стало больше с того момента как появились социальные сети. Они предоставляют новые площадки для размещения рекламы, позволяют устанавливать коммерческие отношения с целевой аудиторией напрямую и тем же влияют на покупателей и побуждают их к покупке. Присутствие фирм в социальных сетях становится неотъемлемой частью маркетинговых стратегий, а для небольших фирм часто становятся основным инструментом продвижения.

«Social Media Marketing, SMM – это комплекс мероприятий по использованию социальных сетей в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач» [1].

Социальные сети побудили фундаментальный сдвиг в способах общения, и задачей в этой связи становится эффективное использование этих перемен в пользу своей компании или организации.

Самыми популярными в мире социальными сетями считаются: Facebook, Twitter, Xing, В Контакте, MySpace и YouTube [4].

Каждый день количество их пользователей растет, а сами социальные сети из площадки для общения превращаются в платформу для совершения покупок, участия в играх и потребления различного медиа-контента.

Россия – один из самых быстрорастущих рынков социальных сетей в Европе: примерно 28% россиян в той или иной степени вовлечены в социальные сети и проводят в них в среднем 10,3 часов в месяц [2].

По прогнозам компании J'son & Partners Consulting, активная аудитория социальных сетей в Российской Федерации до 2015 года вырастет примерно до 76 миллионов пользователей в сравнении: 31 млн на начало 2010 года.

С количеством пользователей увеличивается также количество социальных сетей, а из них каждый выбирает для себя что-то особенное. Кому-то нравится «Mail.ru», кто-то отдает предпочтение огромной аудитории «В Контакте», а кто-то желает опробовать новинки: Твиттер или ставший русскоязычным «Facebook». Сегодня лидером российского рынка социальных сетей является сервис «В Контакте», принадлежащий проекту Mail.Ru Group, насчитывающий 28 млн пользователей. Еще одной популярной социальной сетью можно назвать «Мой Мир», который напоминает «MySpace», в ней зарегистрировано 20 миллионов участников, а также стоит упомянуть сайт «Одноклассники.ru», который скорее предназначен для пользователей старшего возраста.

В этой статье мы обратим внимание на социальную сеть Facebook, долей которой также владеет ИнвестфондMail.Ru.

Facebook разработан студентами Гарвардского университета, и был запущен в Соединенных Штатах в 2004 году. Спустя четыре года была открыта русскоязычная версия сайта, а в 2010 основатель и глава Facebook Марк Цукерберг (Mark Zuckerberg) стал «человеком года» по версии журнала Time. Столь значимого звания Цукерберг удостоился за «объединение между собой более полумиллиарда человек, создание новой системы обмена информацией и просто за то, что он изменил жизнь людей» [3].

В декабре 2005 года аудитория Facebook составляла 5.500.000 человек, в августе 2008 – 100.000.000, а на сегодня – более 600.000.000 человек. Так, Facebook успел собрать больше 200.000.000 зарегистрированных пользователей менее чем за 1 год.

Хотя в 2010 году Facebook обошел по статистике посещений поисковик Google, в России количество активных пользователей сервиса в России не так много, но все же превысило в этом году 5 миллионов. Рост несопоставим, особенно если наблюдать за тем фактом, что команда проекта Facebook активно запускает новые функции, адаптированные под нужды и интересы российской аудитории, чего не наблюдалось ранее.

Также нельзя упускать факт все больше продвигающегося процесса глобализации, где мир становится «огромной деревней» и социальные сети, ограниченные русским языком, не конкурентоспособны.

Facebook – это выбор горожан, более образованных и воспитанных. Российские пользователи социальной сети Facebook много путешествуют, у них есть друзья-иностранцы, многие из них живут в Москве и Санкт-Петербурге [5].

Антон Носик, русский веб-гуру, у которого есть ряд успешных веб-стартапов, отмечает, что в России такие сайты как Facebook и Google способны привлечь большое количество пользователей, «особенно тех, для которых мир не начинается и не заканчивается Россией» [5]. И этих становится все больше.

Поэтому давайте рассмотрим именно эту многопотенциальную сеть как площадку маркетинговых коммуникаций.

«У нас нет выбора, используем ли мы социальные сети, вопрос, насколько хорошо мы это делаем».

(Eric Qualman)

Сегодня не имеет значения, какой продукт, услугу или компанию мы продвигаем, социальные сети влияют на поведение потребителя как в онлайн, так и офлайн жизни. Перед тем как приобрести продукт, мы читаем отзывы в социальных сетях, и только после того как убедимся в качестве и достоверности информации, написанной на упаковке, покупаем его.

GroupM и comScore утверждают, что если потребители впервые узнают о брендах из социальных сетей (неважно, происходит ли это органическим образом или через рекламу), это кардинальным образом влияет на их восприятие бренда и то, купят ли они в итоге рекламируемый товар.

Рост влияния и проникновения социальных сетей ведет к возникновению новых задач для традиционных медиа-каналов, брендов, ритейлеров и рекламодателей. Теперь для всех них в число первоочередных задач входит понимание того, каким образом проводить сегментацию покупателей и целевой аудитории в зависимости от механизмов распространения контента и используемых потребителями площадок в социальных сетях [6].

Продвижение своего продукта, услуги или компании в социальных сетях предоставляет возможность:

- продолжительно общаться с потребителем;
- повысить рост продаж, трафика или подписок;
- установить деловые отношения с определенной целевой аудиторией, по возрасту, по месту жительства;
- повысить узнаваемость продукта, услуги или компании;
- повысить информированность и знание о вас целевой аудитории;
- формировать и увеличивать лояльность аудитории;
- быстро реагировать на вопросы потребителей;
- вовремя обнаружить и нейтрализовать негативные отзывы о вас;
- собрать информацию об отношении потребительской аудитории к товару, услуге или компании;
- формировать бренд.

«Like-Marketing»

Если тебе это нравится: жми «Like», примерно так можно описать эту кнопку.

Идея состоит в том, что необходимо не только собрать поклонников и обеспечить их информацией, а также использовать феномен мультипликации. Увидев на ленте оповещение, что вашему другу понравилась страница «Кока Колы» или видео, выставленное на фан страничке или ими организованный ивент, то вам тоже должно это стать интересным.

Предположим, у Bing 1,7 миллионов «Like», и у каждого из этих пользователей по статистике по 136 друзей. Итого выходит, что потенциально 232 миллиона людей, которые вольно или не вольно увидят оповещение «Моему другу X нравится Bing». Оно не только будет увиденным, а еще покажется более правдоподобным, так как своим друзьям мы доверяем больше, чем любым обещаниям рекламы.

По статистике от Omnicom уже в 2010 году на Facebook были зарегистрированы 139 брендов, у которых было уже больше чем один миллион «Like».

Fanpage

Одной из возможностей, где мы можем использовать «Like» – это открыв Fanpage. На этой страничке может быть представлена информация о фирме, ее новшествах, розыгрышах, мероприятиях. Чтобы стать фаном на странице, которая понравилась, надо кликнуть на голубую кнопку «Like» сверху фен-пэйдж. В следствии поклонникам будет представлена эксклюзивная реклама или контент.

К примеру, на сегодняшний день у «Кока Колы» – 34.420.989 «Like», а у Starbucks – 25.329.260 «Like».

Эти цифры примерно выражают количество поклонников среди пользователей Facebook, и эти поклонники своевременно имеют друзей, которые на своей ленте увидят оповещение.

Например, согласно ComScore пользователи, которые имеют друзей – фанов Starbucks, посещают в 2,3 раза больше страничку Starbucks.com, чем стандартный интернет-юзер.

Главное, стимулировать посетителей совершенно ненавязчивыми способами. Так, существует возможность интегрировать кнопку «Like» на страницах, совершенно непричастных к фэйсбуку. Например, предлагая посетителям скачать полезную информацию с вашей Номераже в виде бесплатного репорта, уже в самом репорте вы можете предложить им стать фаном вашей страницы (если они еще не сделали этого), чтобы они были в курсе событий по интересующей их теме. Это делает возможным Fan Engagement Ad. Она «связывает» вашу страницу с социальной сетью, показывая также имена и профильные картинки друзей, которые уже стали фанами вашей страницы.

Вторым ненавязчивым примером является использование Virtual Gift Engagement Ad. Это приложение дает возможность сделать своим друзьям виртуальный подарок. Пользователь заходит в рубрику «Подарки», где ему предлагается бесплатно отослать сюрприз с индивидуальным сообщением. В этом случае получатель видит затем не только подарок и сообщение, а также

кнопку «Like», с помощью которой он мгновенно может стать фаном вашей Fanpage.

Таких примеров можно привести еще очень много, включая Event Engagement Ad, Poll Engagement Ad.

Создание Fanpage совершенно бесплатно, а возможностей очень много. Нам предлагается не только использовать стандартные функции, а также вложить свои, например Music Player или онлайн магазин.

Страницы позволяют администраторам смотреть статистику. Например, там можно посмотреть графики, из которых видно количество активных пользователей за день, за неделю, за месяц. Там же можно посмотреть количество новых людей, которым понравилась ваша страница за конкретный период, за все время, и число людей, которые взаимодействовали с вашей страницей (включая поклонников и не поклонников). Можно смотреть демографические характеристики вашей аудитории (пол, возраст, место жительства). Там также видно, что конкретно смотрели пользователи: профиль, стену, фотографии, форум [7].

Facebook Group

Группа в фэйсбуке – это похожий на фан пейрж инструмент, но с некоторыми отличиями. Представляет собой пространство для общения ограниченного количества пользователей, имеющих общие интересы.

Члены группы могут участвовать в чатах, загружать фотографии в альбомы с совместным доступом, совместно работать над документами группы, что пока невозможно на страничках.

Группы позволяют, в отличие от фан страниц сделать опубликованный контент закрытым, т.е. доступным только участникам, которые были одобрены или добавлены другими участниками. По умолчанию участники группы получают уведомления, когда кто-либо из членов группы публикует в ней что-либо.

Через группы можно легко рассылать новости и обновления членам группы, сообщения будут доставляться на ящик сообщений в Facebook, что является огромным преимуществом в отличие от странички.

В Facebook считают, что группы наиболее эффективны при небольшом количестве участников, так как при достижении группой определенного размера некоторые функции ограничиваются. Вторым недостатком является угроза спамом. Если группа становится популярной, она может послужить целью для спамеров, и её придется удалять со стены, а также докладывать администрации сайта о его распространителях, что может занять много времени.

Самыми большими преимуществами групп и страниц в Facebook является то, что их можно создать сколько угодно и совершенно бесплатно и с их помощью способствовать продвижению товаров и услуг среди целевой аудитории.

Advertising

Популярность рекламы в социальных сетях объясняется возможностью точнее сфокусировать целевую аудиторию: по возрасту, полу, семейному по-

ложению, образованию и даже интересам. Если компания предоставляет услуги только в Петербурге, то платить за рекламу пользователям из других городов не придется, и если вы предлагаете курсы повышения квалификации для бухгалтеров, то вы можете настроить фокусировку целевой аудитории только на бухгалтеров. В Facebook есть инструмент (Менеджер объявлений), который дает возможность фокусировки целевой аудитории, а также показывает примерное число пользователей, которые соответствуют определенному целевому рынку. Этот инструмент бесплатный, и его не нужно покупать непосредственно перед размещением объявлений, чтобы использовать функцию только фокусировки целевой аудитории.

Стоимость рекламы – цена за тысячу показов и за переход – не фиксирована. Показ объявлений происходит по принципу аукциона: объявления с большей ставкой за тысячу показов показываются в первую очередь. В случае оплаты за клики в первую очередь будут показываться объявления с наибольшей ставкой за клик, умноженной на CTR (отношение кликов к показам).

Итого, стоимость тысячи показов зависит от:

- активности других рекламодателей с аналогичной целевой аудиторией.

Стоимость клика зависит от:

- активности других рекламодателей с аналогичной целевой аудиторией;
- CTR – насколько ваше объявление интересно пользователям с выбранными при настройке целевыми параметрами.

Facebook Places

Недавно в России открылся также Facebook Places – это один из видов мобильного маркетинга. Places работает на телефонах в приложении Facebook для iOS, Android и не только.

Он позволяет в режиме реального времени «отмечать» в Facebook свое участие в различных мероприятиях, походы в кино, посещения кафе и ресторанов с возможностью отметить своих друзей, которые находятся в этом месте. И эта регистрация будет показана на ленте в профиле пользователя. Владельцы же заведений получают возможность предоставлять своим посетителям специальные предложения, когда те отмечают свои визиты к ним в Facebook. Это так называемый бонус, который может быть чашкой кофе в «Солянке» или коктейлем в баре «Стрелка», как это мы наблюдаем на практике.

С помощью этого сервиса можно делиться впечатлениями о развлекательных мероприятиях и местах города, легко и быстро рассказывать определенному кругу друзей (в зависимости от настроек приватности), чем пользователь занимается в данную минуту, а также узнавать, где находятся друзья, что они сейчас делают, и какие интересные места находятся неподалеку от текущего местонахождения. Особенно эффективным этот маркетинговый инструмент является в области туризма и ресторанов.

Здесь была перечислена только часть возможностей Facebook, и секрет состоит в правильном комбинировании всех предлагаемых инструментов.

Почему люди следят за марками в Facebook? Согласно опросу Econsultancy в феврале 2011 года ответили так:

66% – из-за акций, скидков, купонов;

38% – хотят следить за новостями и новинками;

28% – из-за возможности написать отзывы;

20% – чтобы показать другим «Я фан того или иного».

Причины, в зависимости от отрасли, разные, и каждой фирме стоит задаться вопросом, чего именно хочет ее целевая аудитория.

Как следует из определения, SMM – это технологии продвижения в социальных сетях, там, где пользователи обмениваются между собой информацией, обсуждают интересные для них темы или используют социальные ресурсы в качестве платформы для общения. Как опытный разведчик, маркетолог должен уметь стать частью таких сообществ, в идеале ненавязчиво привлекать внимание к товарам или услугам своего работодателя. И делать это следует максимально изобретательно.

Расширяя базу поклонников и поддерживая их вовлеченность, можно привлекать их к участию в конкурсах или в исследованиях рынков и даже стимулировать продажи, перенаправляя их в другие места, например, на внешние страницы или в ваш интернет-магазин для совершения покупок.

Необходимо постоянно отслеживать тренды социальных площадок, и в случае уменьшения или потери популярности используемой площадки, вовремя перенаправить свои усилия на более модную и эффективную.

Для работы и проведения рекламных кампаний в социальных сетях требуются время, терпение, последовательность, знание и опыт профессионалов [1].

Литература в Интернете

1. <http://www.lekatek.ee/text.phtml-m=37.htm>.
2. <http://www.online-marketing-russland.de/content/studie-die-aktivsten-social-media-user-weltweit>.
3. <http://www.3dnews.ru/software-news/610315>.
4. <http://www.blog.northconsult.de/?p=268>.
5. <http://internetno.net/category/biznes/analitika-biznes/facebook-v-rossii-realii-i-perspektivy/>.
6. <http://inspirexia.com.ua/>.
7. <http://www.aif.ru/facebook/article/45148>.

Прокопенко Н.Ю., Власенко Д.В.

**Интегрированная информационно-аналитическая система
регионального управления**

(НГА-СУ, Нижний Новгород)