

УДК 339.1

ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В.В. ПАШКЕВИЧ
(Представлено: А.С. ЛАРИОНОВ)

В современном мире всё оцифровывается, и реклама в газетах или журналах становится менее эффективной. Человек 21 века предпочитает просматривать рекламные видеоролики в интернете или по телевизору. К тому же социальные сети заполнили умы современных пользователей, и многие просто не представляют свою жизнь без них.

Для маркетинга вся эта ситуация является очень выгодной, так как в социальных сетях можно поддерживать свой бизнес. В социальных медиа достаточно легко завоевать аудиторию, из-за чего не придётся тратить большое количество усилий и средств для удержания своих клиентов.

В социальных сетях существует масса нехитрых способов для привлечения клиентов. Самое главное, что при таких способах клиент не чувствует на себе давление со стороны, так как в социальных сетях нет прямой рекламы в виде баннеров, всплывающих окон и тому подобное.

Социальная сеть — это онлайн сервис или веб-сайт, который люди используют для общения, создания социальных отношений с другими людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также платформа для современного бизнеса.

Социальные медиа стали неотъемлемой частью жизни современного общества (рисунок 1), а также существенно повлияли на развитие маркетинга и взаимодействие компаний с потребителями. Они позволяют организациям напрямую взаимодействовать с аудиторией и получать от них всю необходимую и наиболее полную информацию, которая дает малым или крупным компаниям необходимое понимание рынка и способность разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии. Социальные медиа постепенно становятся важным маркетинговым инструментом, который предоставляет компаниям широкие возможности для взаимодействия со своими потребителями и для изучения их потребностей [1, с. 558].

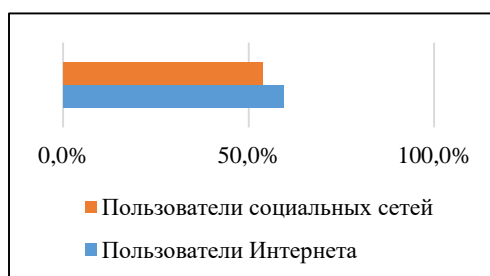


Рисунок 1. – Отчёт Digital 21, мировая статистика пользователей интернета

Если сравнивать использование социальных медиа с традиционной рекламой (например, баннерной), обнаруживается ряд преимуществ продвижения своей компании через сообщества [2, с. 297]:

1. невысокая стоимость рекламной кампании (цена за один контакт стоит минимум в два раза дешевле традиционной рекламы, при этом каждый контакт представляет собой реальную ценность);
2. более широкий и точный охват целевой аудитории. Более того, социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы, не превышая разве только актуальности поисковых систем. И аудитория соц. сетей растет ежедневно;

3. возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее;

4. повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании. Реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие).

Компании с формализованными процессами продаж через социальные сети имеют на 40% больше шансов достичь своих целей по доходам. Согласно статистике Reply, 63,4% продавцов в социальных сетях сообщили об увеличении выручки от продаж по сравнению с 41,2% продавцов, не связанных с социальными сетями.

Есть и еще один значительный плюс – социальные медиа не подвержены кризису и вообще влиянию каких-либо внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе. Единственная опасность, которой они могут подвергаться – это падение посещаемости (в этом случае можно перейти на более востребованную пользователями платформу) [2, с. 297].

При изучении социальных сетей я выделила ряд их преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, BTL, product placement).

Главными преимуществами социальных сетей являются: «Сарафанное радио», таргетинг, нерекламный формат и интерактивное взаимодействие.

«Сарафанное радио»

Пользователи любят делиться интересной информацией с друзьями. И в социальных сетях этот фактор гораздо более выражен, чем в других средах. При правильном подходе эта функция может быть использована для максимально широкого распространения информации. Так строится так называемый вирусный маркетинг - создание информационных линий, контента и интерактивных приложений для конкретного бренда, которые пользователи сами распространяют в своей среде. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов можно назвать видеоролики, инфографику, вирусные сайты и т. д. [3, с. 37]. В случае с вирусным маркетингом пользователи вообще самостоятельно распространяют информацию. Задача маркетолога в данном случае состоит в том, чтобы понять поведенческие мотивы для распространения информации, выявить интересы аудитории и сформировать на основе этого вирусный контент.

Согласно статистике bigcommerce, 92% потребителей верят предложениям друзей и семьи больше, чем рекламе, а 88% людей доверяют онлайн-отзывам, написанным другими потребителями, так же, как они доверяют рекомендациям личных контактов и 74% потребителей определяются с покупкой благодаря сарафанному радио, так как оно выступает в качестве ключевого слова в принятии решения о покупке.

Таргетинг

Самым главным преимуществом социальных сетей является возможность таргетинга аудитории, то есть фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории.

Таргетинг – это один из маркетинговых механизмов, позволяющий выбрать целевую аудиторию из всех пользователей социальных сетей в соответствии с определенными критериями, например, такими, как возраст, семейное положение, место жительства, образование, профессия, интересы.

Таргетирование позволяет рационально использовать маркетинговый бюджет и получать максимальную выгоду от рекламных кампаний.

Основная цель – создать рекламное сообщение для целевой аудитории и повысить его эффективность.

Таргетинг используется в поисковых системах, контекстной рекламе, баннерах и социальных сетях. В каждом из этих сервисов вы можете установить необходимые параметры, по которым будет выбираться целевая аудитория с учетом ее интересов.

На рисунке 2 изображена эффективность таргетинговой рекламы в Интернете и социальных сетях (статистика взята с ресурса: <https://www.statista.com>).

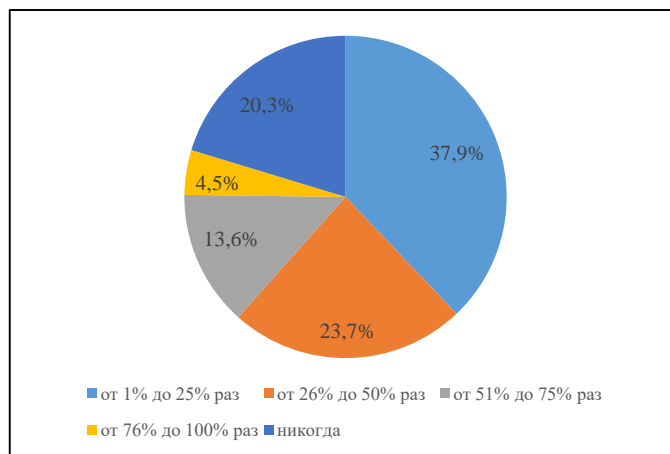


Рисунок 2. – Количество онлайн-потребителей, совершивших покупку на основе рекламы в Интернете или социальных сетях, по состоянию на январь 2019 г.

Нерекламный формат

Современный человек перегружен рекламой. Она сопровождает его везде: при просмотре телевизора, на страницах печатных СМИ, на билбордах и постерах, в транспорте. Интернет наиболее агрессивен с точки зрения рекламы. В медийной интернет-рекламе даже существует такое понятие как «баннерная слепота»: это случается, когда человек заходит на сайт и его мозг блокирует восприятие некоторых участков страницы, потому что, как правило, там размещаются баннеры.

Одним из примеров нерекламного инструмента продвижения товаров и услуг в социальных сетях являются паблики, к которым присоединяются все без исключения пользователи социальных сетей. Паблики в социальных сетях – это добровольное объединение людей на любой основе. Это могут быть общие интересы, общая работа, общие потребности, общие фамилии и так далее – все зависит от целей и фантазии людей, которые создают такие группы и приглашают туда других участников.

Интерактивное взаимодействие

По большей части, в других маркетинговых инструментах работа с аудиторией существует в одностороннем формате: рекламодатель предоставляет информацию о своем продукте и не имеет возможности получить обратную связь. В социальных сетях этот процесс носит двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в опросах. В результате чего происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой [3, с. 40]. Таким образом рекламодатель может предрасположить к себе покупателя, а также понять, чего именно хочет его аудитория.

Таким образом, реклама в социальных сетях имеет ряд преимуществ перед привычными видами рекламы (реклама по телевизору и радио, реклама в журналах и газетах, баннерная реклама), так как она более узконаправленная, более настраиваемая и, по большей части, неаявная.

В Беларуси достаточно мало брендов, которые активно ведут социальные сети, однако те, что занимаются SMM имеют успех в продвижении продукта. Например, компания Морозпродукт активно пользуется интерактивным взаимодействием с аудиторией. Они публикуют посты, в которых призывают к написанию комментариев, интересуются мнением потребителей, проводят конкурсы. При проведении конкурсов работает реферальный маркетинг, так как одним из условий участия является репост записи к себе на страницу, таким образом другие люди также узнают об этом конкурсе и могут поучаствовать в нём, что приведёт к ещё большему распространению, а также узнают и о самом бренде. Также благодаря интерактивному взаимодействию раскрывается нерекламный формат, то есть продукт рекламируется не на прямую, а путём публикации каких-то интересных постов, связанных с продуктом или брендом. Как итог, можно сделать вывод, что белорусским компаниям стоит усилить маркетинг в социальных сетях, так как это положительно приведёт к охвату большей аудитории (в особенности целевой аудитории), поддержанию интереса у аудитории, увеличению продаж, становлению имиджа компании, повышению узнаваемости бренда в стране и за её пределами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Небрат, М. Ю. Роль социальных медиа в маркетинге / М.Ю. Небрат // Молодой ученый. – 2019. – №22. – С. 558-560.
2. Рубцова, В.П. Особенности развития бизнеса в социальных сетях / В.П. Рубцова, Д.В. Толмачева // Лучшая студенческая статья 2017: сб. ст. / ред.: Г.Ю. Гуляев. – Пенза, 2017. – С. 296-299.
3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 376 с.