

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Существующие и развивающиеся социальные сети в сети Интернет становятся весьма привлекательными объектами для применения инструментов маркетинговых коммуникаций.

Уровень развития зарубежных и отечественных социальных сетей практически достиг своего пика. Наблюдается тенденция появления нишевых социальных сетей: для предпринимателей и топ-менеджеров, для владельцев домашних животных, для инвалидов или для специалистов в разных сферах деятельности. Это нормальная тенденция, которая была вызвана насыщением рынка общими сетями «для всех». Другими словами, пользователи сети Интернет самостоятельно делятся на группы по определённым признакам, что безусловно, резко повышает эффективность маркетинговых коммуникаций. В качестве примера можно представить исследования аналитической компании Appleton Mayer на тему популярности социальных сетей среди студентов Восточной Европы (рис. 1).

Данные исследования свидетельствуют, что лишь 8% учащихся не зарегистрированы ни в одной социальной сети. 50% опрошенных имеют учетную запись 1-3 сетях, а у 42% такая есть в более чем трех социальных сетях (количество опрошенных 2000 чел. в каждой стране). В других странах, например, в Польше, Чехии, Румынии и Венгрии, результаты похожи.

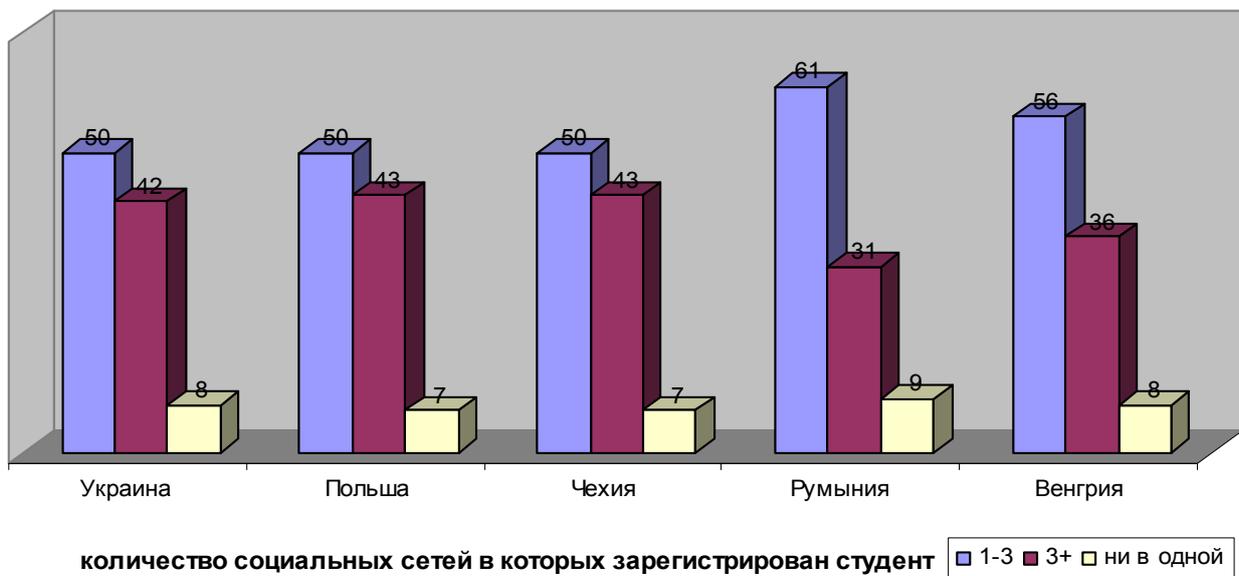


Рис. 1 – Популярность социальных сетей среди студентов Восточной Европы (сентябрь-октябрь 2014) [1]

Если рассматривать возможности, предоставляемые социальными сетями для маркетолога, то необходимо отметить следующие:

- построение сообществ;
- работа с блогами;
- репутационный менеджмент;
- персональный брендинг;
- нестандартное SMM-продвижение.

PR-реклама в социальных сетях – это, прежде всего размещение в блогах, на форумах и социальных сетях PR-материалов и скрытой рекламы. Делается это для того, чтобы создать о компании-заказчике позитивное мнение, придать ей привлекательный образ.

Наиболее распространенными социальными сетями для данного вида продвижения являются: «В контакте» и реклама на сайте «Одноклассники». Возможно использование метода открытой дискуссии с потенциальными потребителями. Данный подход позволит фирме занять позицию скрытого лидера мнений и оперативно подстроиться под мнение целевой аудитории.

Контекстная реклама в социальных сетях имеет определённые преимущества. Демонстрация рекламы только для определённой целевой аудитории, выбираемой из всех участников социальной сети по заранее определённым характеристикам (возрасту, роду занятий, месту проживания, семейному положению и т.д.).

Возможно точное определение количества посетителей сайта фирмы, перешедших по ссылке контекстной рекламы, размещённой в социальной сети. Подобная информация позволяет достаточно точно определить эффективность проводимой рекламной кампании, поможет при прогнозировании уровня будущих продаж.

Ведение и раскрутка групп в социальных сетях заключается в создании специальной группы в социальной сети для обсуждения и обмена мнениями потенциальных клиентов, затем назначается модератор, в задачи которого входит контроль над информацией, обсуждаемой в группе. Модератор должен суметь незаметно для публики направить общение в нужном фирме направлении. При этом возможно при помощи рассылки распространение посетителям коммерческой информации и сообщений. Ценность данного канала заключается в том, что участники группы воспринимают его как канал «из уст в уста», а полученная информация заслуживает большего доверия, чем прямая реклама.

Среди тенденций в развитии социальных сетей необходимо отметить потребность в обмене информацией между пользователями различных сетей, т.е. неизбежное объединение социальных сетей. Данная тенденция предоставляет ещё больше возможностей современному маркетологу в сети Интернет.

Список использованной литературы

1. *Статистические данные аналитической компании Appleton Mayer - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http:// www.comscore.com](http://www.comscore.com).*