

УДК 316.3

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Новикова В.С.,

кандидат политических наук, доцент

доцент кафедры менеджмента и маркетинга

Московский университет имени С.Ю. Витте,

Российская Федерация, г. Москва

Аннотация. В статье исследуется специфика социальных сетей, как способа продвижения. Рассматривается SMM (маркетинг в социальных сетях), как отдельное направление маркетинга и его перспективы. Изучены типичные ошибки при продвижении посредством социальных сетей.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинг в социальных сетях, реклама, продвижение.

SPECIFICITY OF PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS

Novikova V.S.

Ph.D. in Crisis management, Candidate of Political Sciences

Moscow Witte University,

Moscow, Russia

Summary. In article specifics of social networks as a way to promote are considered. The article explores the specifics of social networks as a way to promote. SMM (Social Media Marketing), as a separate direction of marketing and its prospects, is considered. Typical errors in the promotion through social networks are studied.

Keywords: social networks, social media marketing, advertising, promotion.

Социальные сети бывают разных направленностей, сейчас наиболее популярны социальные сети, в которых участники могут сами решать в какие сообщества им вступать и какой контент выкладывать. Наиболее популярные социальные сети в Море: Facebook (2 миллиарда активных пользователей), YouTube (1,5 миллиарда), WhatsApp (1,3 миллиард), WeChat (963 миллиона), QQ (850 миллионов), Instagram (700 миллионов), Qzone (606 миллионов). В свою очередь всё бы это было невозможно без интернета, как такового.

Интернет сейчас это неисчерпаемый источник информации, сложно найти сферу жизни, о которой бы не было информации в интернете, причём это информация имеет разные стили подачи и поражает своей полнотой.

Сегодня стало возможным общение людей, находящихся на разных континентах. Приход интернета раз и навсегда изменил жизнь общества.

Однако социальная сеть берет свое начало в далеком 1959 году, венгерские математики Альфред Реньи и Пол Эрдос написали несколько статей, где описали основные принципы формирования социальных сетей.

Социальные сети отличаются от СМИ прежде всего своей возможностью анонимности, полной или частичной. Участник вправе сообщать о себе столько информации, сколько считает нужным, также за лживые сведения о себе он не понесет ответственности. Открывается возможность показать себя другим пользователем с той стороны, которая была бы наиболее желательна для себя.

Изначальные социальные сети были созданы для общения, примером могут послужить ICQ, eGroups, Evite. Их нельзя в полной мере назвать социальными сетями, но, несмотря на это, именно их принято считать прародителями современных социальных сетей. Их возникновение датируется серединой 90-х годов.

В то же время первая социальная сеть появилась 17 ноября 1995 года, Classmates.com (в России впоследствии появится её аналог - Одноклассники),

костяк сайта составляли профили пользователей, дата рождения, школа, колледж, университет, место работы, была возможность добавлять в друзья и обмениваться сообщениями.

В 1997 году Эндрю Вейнрехом была создана социальная сеть Six Degrees, призванная доказать «теорию шести рукопожатий», суть которой заключается в том, что два любых человека на Земле знакомы друг с другом через 6 рукопожатий. В 2002 году данная сеть прекратила свою работу.

В марте 1999 года студент-программист из Вашингтонского университета Брэд Фицпатрик создал Livejournal (Живой Журнал, ЖЖ), который позволяет пользователем создать свой блог, комментировать чужие записи и добавлять в друзья.

2003-2004 года ознаменовались началом бума на социальные сети, Facebook, LinkedIn, MySpace.

Первым стал LinkedIn, её в конце весны 2003 запустил Рид Хоффман, её целью было установление деловых контактов, данная сеть до сих пор пользуется большой популярностью. 1 августа 2003 года – MySpace, упор сделан на возможность пользователем менять оформление профиля, добавлять фото, видео и аудио известных исполнителей или свои собственные. На данный момент активность этой социальной сети угасает.

4 февраля 2004 года Марк Цукерберг, Эдуардо Северин и Дастин Московиц, студенты Гарвардского университета, создали The Facebook, изначально сеть давала возможность студентам Гарвардского университета отправлять сообщения, размещать фотографии, видеозаписи. В 2018 году Facebook стала вторым по посещаемости сайтом в мире после Google.

21 марта 2006 года Джек Дорси запускает свой проект Twitter, микроблог, особенность которого - сообщение в 140 символов (в ноябре 2017 расширилось до 280 символов, исключение составили японские, китайские и корейские языки). Сейчас практически каждое СМИ в мире имеет свою

страницу в Твиттере. Исследовательский журнал «New Scientist» выдвинул теорию превосходства Твиттера над СМИ, так как отправка сообщений происходит куда быстрее, например, Красный Крест в Канаде и Америке уже использует Твиттер для обмена информацией. Отличительной чертой этой социальной сети стали хэштеги, по которым можно найти информацию, однако позже появился и поиск по слову без хэштега, но некоторые пользователи до сих пор их ставят.

6 октября 2010 года появился Instagram, созданный Кевином Систром, приложение для обмена фото и видео, с возможностью редакции снимков и применением фильтров.

С развитием социальных сетей и активным приростом в них пользователей стало ясно, что возможно использовать эти площадки, как средство для рекламы. Изначально был выбран путь по принципу рекламы на телевидении, реклама размещалась по бокам веб страницы, или в всплывающих окнах, такая реклама есть и по сей день, но с ней можно бороться с помощью программ-блокираторов рекламы.

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях на данный момент представляет собой отдельную ветку маркетинга.

В чём же заключается ценность СММ?

– Выявление целевой аудитории. Достаточно тяжело вычленив нужную целевую аудиторию раздавая листовки на улице, заказывая рекламу ну крупном канале или печатая в газете/журнале. Страница в социальной сети позволяет увидеть своих возможных потребителей, проверить их активность, узнать о них больше информации. И за счет этого скорректировать план продвижения.

– Частое упоминание. Частое повторение контента невольно для человека откладывается у него в памяти и когда ему понадобится та или иная услуга/товар, в голову придёт самое частое, что ему встречалось по данной

тематике. И далеко не факт, что это будет самый лучший продукт из имеющихся.

– Вовлечение. Лайки, репосты, комментарии, всё это также позволяет поднять популярность, однако такой подход может быть и чреват чрезмерным доминированием над подобными конкурентами.

– «У нас здорово». Если бренду нужны работники, он может наполнить страницу разными историями и комментариями людей, работающих на него.

Для изучения принципов восприятия и адекватной интерпретации рекламного текста важно иметь представление об образе читателя-потребителя [1, 8].

Три основных запроса пользователя социальных сетей определяют то, на что следует делать упор в своем контенте.

1. Помощь. Какую помощь предоставляет контент для компании? Познакомить с компанией, её новой продукцией, скидками, поднять вовлеченность.

2. Конкуренты. Стоит изучить контент конкурентов и соседей по рынку, на что они делают упор, активно ли с ними взаимодействуют потребители.

3. Должность. Работа в социальных сетях - не дело одного дня, ежедневное обновление контента крайне желательно.

Сделав все необходимые шаги, необходимо обратиться к запуску рекламы. Здесь на помощь приходят так называемые «рекламные кабинеты».

К примеру, сеть Вконтакте предлагает два направления рекламы: оплата за переходы (клики по ссылке в рекламной записи или баннере) и оплата за показы (количество человек, которые увидят контент).

Все рекламные кабинеты предоставляют доступ к таргетированному списку, это параметры, которые позволяют настроить рекламу на желаемых пользователей. Желательна выборка в 70 – 100 тысяч пользователей.

Также некоторые социальные сети позволяют выбрать, на каких платформах будет транслироваться реклама: мобильная версия или браузерная.

Следующий помощник в определении эффективности – конверсия, это есть информация о том, сколько потребителей, зашедших на сайт, совершили на нем целевые действия. Конверсией может быть: покупка; регистрация на сайте; подписки на рассылки; количество времени, проведенное на сайте; количество страниц, просмотренных на сайте

Конверсии бывают двух типов: короткая и длинная. Короткая: пользователь видит рекламный контент, переходит по ссылке, выполняет полезное действие (регистрация, подписка на рассылку, покупка) и уходит. Длинная конверсия: пользователь несколько раз видит рекламу и только потом переходит на сайт совершить полезное действие.

Занимаясь продвижением посредством социальных сетей, необходимо учитывать возможность совершения типичных ошибок.

Нетерпеливость. Не стоит ждать, что реклама сразу же обретет денежную конверсию, иногда на это требуется 2 недели, а иногда 2 месяца. Есть случаи, когда точно не стоит ждать быстрой отдачи.

Дорогостоящие товары или услуги., покупки на сумму дороже 25 000 тысяч рублей редко являются эмоциональными, здесь стоит отметить, что всё зависит от вашей целевой аудитории, если её достаток выше среднего, то ценовая политика повышается. В таких случаях стоит начать клиентский сервис онлайн, чтобы потенциальный потребитель мог проконсультироваться по поводу товара или услуги.

Плохая репутация. СММ не всемогущ, если у бренда много плохих отзывов, то стоит перед запуском кампании выявить главную проблему и устранить её, позже кампанию можно направить именно на то, чтобы бренд исправил недочеты.

Спешка. Накрутить подписчиков не так трудно, гораздо труднее превратить их в конверсию. При этом важно понимать - чего от вас ждёт ваша целевая аудитория, и стараться превзойти ее ожидания.

Продвижение в социальных сетях происходит с живыми людьми, которые хотят получить ответы на вопросы о бренде. Необходимо стараться найти верный стиль общения с потребителями.

Бесспорно, необходимо также наблюдать за конкурентами, учитывать их ошибки, однако копировать их стиль - весьма сомнительная затея. Гораздо лучше создать что-то своё.

Подводя итоги, стоит отметить, что продвигая свою продукцию или бренд, стоит оглядываться не только на опыт коллег-соотечественников, но и на всемирные бренды. Россия, к сожалению, не является законодателем в СММ, на западе эта сфера куда более развита. Для того, чтобы полноценно существовать в современном мире, российским организациям приходится подстраиваться под принятые в европейском обществе принципы общения и ведения бизнеса [2, 14]. Поэтому необходимо анализировать зарубежные сайты, социальные сети, общение с клиентами, делая поправку на менталитет.

В силу того, что социальные сети в Россию пришли с неким опозданием, как и реклама с их помощью, однако сегодня Россия продвинулась в СММ, но при этом стоит понимать, что на более полное освоение этой профессии уйдут годы. Тем не менее, российские компании активно используют рекламу в социальных сетях, иногда контекстную, иногда без вычленения целевой аудитории.

Маркетинговые отделы ведущих компаний направлены на работу с социальными сетями не меньше, чем на работу со СМИ. Реклама в социальных сетях, также как и комплексный подход к ней, крайне важна в условиях современного, быстро меняющегося мира.

Библиографический список

1. Костромина Е.А. Изучение рекламы как средства массовых коммуникаций: социолингвистический аспект. - М.|Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 92 с.
2. Новикова В.С. Влияние международных коммуникаций на развитие корпоративной культуры российских организаций // В сборнике: «Проблемы устойчивого развития экономики в условиях глобального кризиса». Сборник научных трудов. [ред. Коллегия: Е.З. Герчикова и др.]. Саратов, 2018. С. 12-14.

Оригинальность 97%