

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

М. А. Леонова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,
специальность «Реклама», студент

«Человек – существо социальное» – этот тезис известен всем и каждому многие годы. Социальная составляющая человека всегда подталкивала его на общение, взаимодействие и объединение с другими индивидуумами. О социальных объединениях, в которых отдельные люди или организации взаимосвязаны между собой посредством социальных взаимоотношений, писал еще один из родоначальников социологии как науки Эмиль Дюркгейм. Потребность человека общаться и быть выслушанным, признанным обществом всегда владела умами и сердцами. Идея создания всеобщей социальной структуры, доступной для каждого, витала в воздухе с незапамятных времен, однако смогла воплотиться в жизнь лишь с появлением Интернета.

Сначала на безграничных просторах Интернета организовывались многочисленные сообщества, блоги и форумы, на которых люди удовлетворяли свои потребности в общении. Однако апогеем социального объединения стали так называемые социальные сети. Действительно, Интернет позволяет реализовать социальную сеть наиболее эффективным образом: пропадают географические границы, и основой для общения и обмена информацией становится не просто принадлежность к одной социальной структуре (университету, школе, работе), а просто общее увлечение или хобби.

«Запущенные еще в 2006 г. сайты vkontakte.ru и odnoklassniki.ru в 2007-м стали генерировать такое количество трафика, что вышли на первые позиции по посещаемости. Так, по данным на февраль 2013 г., ежедневная аудитория „ВКонтакте“ – более 43 млн человек. Посещаемость сайта “Одноклассники” – 40 млн посетителей в сутки»¹. Количество подписчиков растет бешеными темпами, а следовательно, все большая аудитория становится наглядно сегментированной и представляет собой важнейшую информацию для компаний. Потенциал социальных сетей относительно рекламы заключается в высокотаргетированной рекламе: она позволяет дробить сообщество на группы по различным признакам. А это один из основных функционалов «ВКонтакте». На странице каждого пользователя вы увидите не только место его проживания, пол и возраст, но и индивидуальные предпочтения, взгляды и пожелания.

Согласно маркетинговым исследованиям, потенциал интернет-пространства огромен. Как работа с любой инновацией, вложение денег в интернет-рекламу имеет достаточно высокий риск. Однако у рекламодателей нет выбора – интерес к традиционным печатным СМИ снижается, интерес к ТВ падает, и, таким образом, Интернет и социальные сети выходят на первые позиции. Основной их потенциал заключается в том, что это довольно низко стоящее продвижение. Однако все же такой метод тоже требует организации и тщательного воплощения.

Для того чтобы приступить к рекламе в социальных сетях, следует прежде всего определить контентную стратегию и площадки размещения. Сам контент должен не только соответствовать целям вашей рекламной кампании, но и быть интересен целевой аудитории, иначе они не будут его просматривать. Следует избегать так называемого кросспостинга, когда информация на всех социальных площадках дублируется, – это значительно снижает эффективность кампании. Для каждого медиа есть свой определенный контент, который перечислен ниже.

- Блог (например, LiveJournal). В блоге лучше всего размещать информацию в виде статьи, текста, который, в свою очередь, следует разбивать изображениями, чтобы избежать

¹ Петухова Е. Пустите меня в Паутину! Маркетинговый потенциал социальных сетей [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article668.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

ощущения сплошного текста, неинтересного для читателя. Большие объемы материалов можно разбивать на серию постов и не забывать про иллюстрации.

- Facebook. «Оптимальный формат для Facebook – информативные посты в микроблоге, размером в 300–1000 символов. При этом желательно, чтобы сам по себе пост нес полезную информацию, а не был просто приманкой, то есть способом привлечь посетителей на другой ресурс»².

- Twitter. В этой социальной сети самым популярным контентом являются небольшие сообщения с ссылками на страницы с большей информацией. Это может быть сообщение событийного характера о предстоящем концерте, распродаже, акции и т. д. Также контент должен быть кратким и понятным.

- Instagram. Здесь актуальны фотографии, которые сами говорят за себя. Помимо этого, можно добавлять комментарии к фото с размещением ссылки для получения дополнительной информации. Важно, чтобы фотографии были эстетичны и хорошего качества, иначе они не будут интересны аудитории.

- «ВКонтакте». Об этой социальной сети мне бы хотелось поговорить отдельно – она, на мой взгляд, наиболее популярна среди соотечественников и имеет больше всего каналов распространения информации, среди них создание публичных страниц, официальных сообществ, открытых групп, создание событий, размещение сообщений в виде микроблогов, создание обсуждений, обсуждение в комментариях, видео- и аудиохостинг. Создание групп или сообществ, пожалуй, наиболее распространенный вариант. «Свое сообщество позволяет решить сразу несколько важных задач: во-первых, постоянно оставаться на связи с пользователями, общаться им, к примеру, о новинках ассортимента или о скидочных акциях. Во-вторых, получать обратную связь от пользователей. В-третьих, информировать о компании новую аудиторию»³.

Для того чтобы сообщество правильно и, главное, продуктивно работало, необходимо учитывать некоторые факторы, такие как соответствие контента формату, правильное позиционирование сообщества, брендинг, привлечение ЦА в сообщество и стимулирование активности.

Помимо создания и продвижения сообществ, о чем было упомянуто выше, существует еще несколько способов продвижения в «ВКонтакте».

- ✓ Размещение в новостной ленте.

Зачастую сейчас мы можем увидеть в новостной ленте социальной сети рекламные объявления, которые даются в определенных группах или сообществах, в которых мы состоим. Так рекламодатель имеет возможность выбрать максимально подходящую для него целевую аудиторию (при том зная количество человек, их предпочтения и быть уверенным, что они ее увидят). Такая реклама становится все более и более дорогостоящей, т. к. имеет высокий уровень таргетированности.

- ✓ Контекстная реклама.

Один из скучных, но не менее продуктивных методов продвижения в социальной сети. Концепция метода такая же, как и в поисковых системах. Реклама высвечивается в определенном месте сбоку, не отвлекает (ненавязчива) и состоит, как правило, из небольшого баннера и текстового сообщения.

- ✓ Вирусные видео.

В этом сегменте все очень просто: нужно лишь создать видео, которое пользователи будут размещать самостоятельно ввиду наличия интересной для них темы. Другой вариант – если видео вызывает эмоциональный отклик, и притом не так важно, отрицателен он или положителен, главное – обратная связь. Таким образом, получается, что пользователи, сами того не осознавая, служат вам средством распространения рекламы.

² Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.

³ Там же.

Дополнительным преимуществом «ВКонтакте» является возможность глубокого таргетинга. Суть этой социальной сети – раскрыть всю информацию о себе: семейное положение, место проживания, учебы, работы, путешествий и отдыха. Таким образом, мы получаем открытую к использованию базу данных, которую можно сегментировать, и возможность «оттаргетировать» рекламную кампанию четко на потребителя.

Анализируя все вышесказанное, становится ясно, что маркетинговый потенциал социальных сетей огромен и будет расти бешеными темпами и дальше. Другая сторона – контент будет все больше упрощаться и загрязняться рекламой и другими объявлениями. Среди общего рекламного шума будут нужны новые методы продвижения, но, как известно, ничто не стоит на месте. Существует тенденция все большей таргетированности социальных сетей, что позволит получить доступ к наиболее сложно достигаемым слоям населения. И самый главный вывод работы: при продвижении компании в наше время нельзя обойтись без задействования социальных сетей, так как они занимают все большую часть в жизни потребителей.