

УДК 339.14

ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аксенов А.Е.

Научный руководитель — ассистент Дружинина М.Н.
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Практически каждый человек в современном обществе слышал об Интернете. Миллионы людей по всему земному шару проводят во всемирной паутине львиную долю своего времени как для работы, так и для отдыха. Естественно, такая огромная социальная общность не может оставаться без внимания со стороны современной экономики, где Интернет уже используется повсеместно. С развитием технологий Web 2.0, одним из наиболее новых и революционных явлений во всемирной паутине, представляющим огромный интерес для современных маркетологов и специалистов рекламной деятельности, стали социальные сети.

Социальная сеть — интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. К ним относятся и тематические форумы, особенно отраслевые, которые активно развиваются в последнее время.

В настоящее время социальных сетей существует довольно большое количество — как объединяющих пользователей со всего мира (Twitter, MySpace, Facebook, Last.fm и т.п.), так и пользователей России и стран СНГ (ВКонтакте, Одноклассники и т.п.). Социальные сети пользуются огромной популярностью среди пользователей Интернета. Это легко объясняется тем, что эти площадки предоставляют неограниченные возможности для общения и поиска знакомых. На данных сайтах пользователями генерируется огромное количество трафика. По результатам исследований, наиболее популярные социальные сети сейчас стабильно входят в топ10 самых посещаемых сайтов в мире. В России сайт «ВКонтакте» — самый посещаемый ресурс 2009 года (около 50 млн. пользователей). Такое огромное электоральное поле не может остаться незамеченным маркетологами и специалистами по рекламе. На самом деле, большинство пользователей, посещающих данные ресурсы, находятся в психологически расслабленном состоянии, они доверяют наполнению данных сайтов, активно добавляют в «друзья» людей и довольно сильно подвержены рекламе, чем охотно пользуются рекламодатели.

Самый главный вопрос, стоящий перед рекламодателями, желающими разместить рекламу в социальных сетях: «А какого рода реклама будет в них наиболее эффективна?».

Наиболее популярными видами рекламы в социальных сетях сейчас являются стандартные виды Интернет-рекламы: баннеры и контекстная реклама. Действительно, социальные сети предоставляют рекламодателям широкий выбор рекламных площадей на своих сайтах. Цены на размещение рекламы более чем демократичные. Условия размещения достаточно привлекательные. Но такой подход к рекламе, как показывает практика, не столь эффективен. Индекс CTR (Click-Through-Rate, показатель кликабельности), например, в сети «ВКонтакте», указан аналитиками в пределах 0.7%, что является довольно приемлемым. Однако, в действительности, лишь 1.5% посетителей сайта могут стать реальными потребителями рекламного сообщения. Происходит это потому, что реклама данного рода не рассчитана на какую-либо целевую группу. Целевая аудитория в социальных сетях достаточно дифференцирована, более того, большую часть её составляют подростки и люди, посещающие страницы с целью расслабиться, и рекламные сообщения подобного рода их напрягают.

Однако, со временем для решения данной проблемы разрабатываются все новые технологии. Прежде всего, это таргетинг - рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показывающий рекламу именно ей. В действительности, одна из отличительных особенностей социальных сетей: они представляют собой уникальный сборник пользовательских данных. Существует таргетинг по географическому положению пользователей, полу, возрасту, и т.п. Размещение рекламы на основе этих данных может стать удачным решением для социальных сетей. Современные социальные сети охотно предоставляют услуги по таргетингу рекламодателям.

Второй способ размещения рекламы в социальных сетях – специально продуманные рекламные проекты. Здесь уже имеет место обособленный, креативный подход к рекламной кампании в целом. В этом случае есть масса способов для продвижения информации. Рассмотрим только часть из примеров:

- 1) Виджетизация. Благодаря ей пользователи могут формировать контент своей страницы, собирая ее из отдельных блоков - виджетов. Одним из форматов рекламы в социальных сетях может стать виджет с наполнением, интересным для пользователя. Такого рода контент-ориентированный подход является новым рекламным инструментом, обеспечивающим одновременно интерес к рекламе и со стороны пользователя, и со стороны рекламодателя.
- 2) Создание различных групп\встреч\комьюнити в социальных сетях, связанных именно с определенным товаром, услугой, фирмой. Определенным плюсом данного вида рекламы является возможность создавать общества с аудиторией, являющейся четкой целевой группой. Ей будет интересно наполнение страницы, в том числе и рекламные мероприятия, они будут относиться с большим доверием к информации на странице. Естественно, чтобы завлечь аудиторию и сделать пребывание в сообществе для большинства пользователей комфортным и познавательным, необходимо приложить много усилий, иметь большой багаж знаний и опыта работы с целевой группой. Необходимо быть креативным, создавать все более новый и интересный контент для страниц, который будет служить дополнительной рекламой, в том числе и имиджевой. Еще одной особенностью является неограниченная возможность анализировать ответную реакцию потребителей с помощью всевозможных опросов, общения с непосредственными потребителями, создания уникальной атмосферы доверия и близости между фирмой и аудиторией. При грамотной работе с сообществами можно не только отлично использовать их для проведения собственных рекламных кампаний, но и сдавать их в качестве рекламных площадок другим заинтересованным лицам. Данный вид продвижения лучше всего подходит частным предпринимателям из-за технической простоты реализации и не слишком больших затрат на рекламные кампании.
- 3) Скрытая реклама\вирусный маркетинг. Социальные сети, как уже было сказано – огромное количество различных тематических комьюнити, в которых обсуждается масса вопросов. В качестве рекламного материала могут создаваться различные фальшивые аккаунты (либо договоренности с реально существующими), которые тем или иным способом могут рекламировать товар, подогревать к нему интерес, «пиарить» компанию и т.д. Можно провести аналогию с вирусной рекламой в блогах, а также других площадках для коммуникаций в Интернете.

Следует учитывать, что реклама в социальных сетях подходит отнюдь не для всех товаров или услуг. Наиболее эффективна в социальных сетях реклама различных

событий, точек распространения продукции, товаров, рассчитанных на молодежь, как основную аудиторию социальных сетей. Однако, с применением более оригинального подхода к предоставлению рекламных сообщений можно добиться результата практически с любым товаром. Социальные сети – огромное пространство для креатива, оригинальности и яркости, в том числе и в случае с рекламными кампаниями.

Более того, со временем различных креативных способов для продвижения товаров в Интернете становится всё больше и больше. Отсюда социальные сети представляют огромную площадку для будущих рекламных компаний в них. Пользователи всемирной паутины умны и скептически, они очень восприимчивы к рекламным сообщениям, и большинство из них относятся к ним крайне негативно. Следовательно, необходимо разрабатывать все новые и новые концепции мягкого продвижения, не оказывающего негативного воздействия на имидж продавца.

В настоящее время очень много разговоров о том, эффективна ли в принципе реклама в социальных сетях? Приводятся большое количество примеров, свидетельствующих как «за», так и «против». По результатам исследования холдинга Ромир, большинство пользователей все-таки если и получают рекламные сообщения через Интернет, то предпочитают это делать более проверенными способами – контекстно и посредством электронной почты (см. Рис. 1).

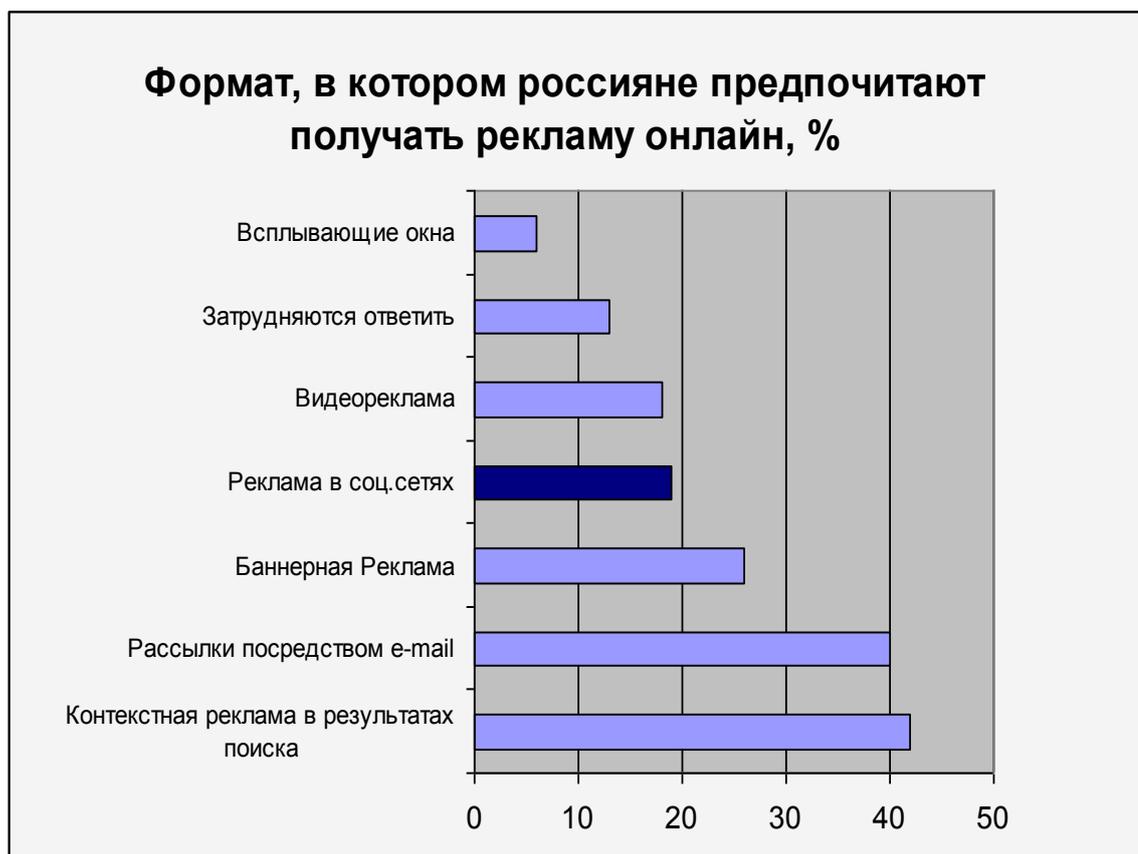


Рис.1 Формат, в котором россияне предпочитают получать рекламу онлайн

Однако, несмотря на это, аналитики ресурса eMarketer опубликовали отчет, в котором предсказали повышение затрат на рекламу в социальных сетях в 2011 году, по сравнению с прошлым годом, с 1,2 млрд до 2,2 млрд долл, что говорит: данный вид продвижения еще очень молод, и прогноз для будущего рекламы в социальных сетях благоприятен.