

К. К. Симонова

(студент)

Сибирско-американский факультет менеджмента

Байкальской международной бизнес-школы

Иркутского государственного университета

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В настоящее время всё больше компаний используют Интернет для более эффективного продвижения своей продукции и услуг. Если основным сегментом потребителей является молодежь (от 16 до 25), то компании необходимо сосредоточить все свои силы в определенной «среде», где чаще всего проводит большую часть свободного времени молодые люди. Таким местом «скопления» основной части молодежи являются популярные социальные сети (Вконтакте, Facebook, Одноклассники). Для того чтобы достичь желаемого уровня продаж, компания должна каким-то образом привлечь внимание своих потенциальных

клиентов. К примеру, можно без каких-либо денежных затрат создать группу компании в соц. сети и разместить там основную информацию о выпускаемой продукции или услугах. Продвижение в социальных сетях является одним из сильнейших по охвату аудиторий маркетинговых инструментов. Доказано, что каждый тридцатый человек на Земле зарегистрирован на Facebook, 70 % из них составляю люди, живущие за пределами США. Количество пользователей российской социальной сети «ВКонтакте» составляет около 80 млн человек и это число увеличивается с каждым днем. По оценкам аналитической компании J'son & Partners Consulting, Россия занимает лидирующие позиции по приросту аудитории в социальных сетях. Следуя прогнозам, средний ежегодный прирост до 2014 г. составит 23 % от нынешней аудитории Рунета. В среднем человек проводит в социальных сетях от 3 мин до 6 ч в сутки. Используя данный инструмент эффективно, компания в итоге может получить качественный трафик, лояльность аудитории, постоянную обратную связь и известность бренда. Но не так уж просто привлечь внимание людей, продвинуть нужную тему и «подогреть» интерес к своему сообществу. Нужно понимать, что социальные сети представляют собой живую среду, в которой маркетологам необходимо ежедневно изучать своих потребителей.

Основной целью посещения социальных сетей является общение, обмен информацией. Смотря телевизионную рекламу или посещая Интернет-магазины, потребители морально готовы к восприятию прямой рекламы, что же касается социальных сетей, там постоянная реклама воспринимается больше, как вторжение в личное пространство. Это вызывает раздражение. Для начала, внедряя рекламу в социальные сети нужно создать общую тему, которая привлечет людей. К примеру, компании, выпускающей средства по уходу за кожей, следует создать группу, в которой описываются типы кожи, что лучше использовать для проблемной кожи и т. д. После чего, предложить свою продукцию и рассказать о ней.

Есть мнение, что большинство активных пользователей «ВКонтакте» — это молодежь и тинэйджеры. По данным «ВКонтакте», более половины посетителей старше 25 лет. В этой социальной сети существуют удобные инструменты для брендинга, что довольно важно в качестве репутационных целей. Один из самых активных пользователей может опубликовать у себя на странице сообщение о том, что открылась официальная группа компании N. Многие зайдут по ссылке, а некоторые могут стать постоянными подписчиками.

Реально установить тесный контакт со своими потребителями, создавая на странице группы так называемые «Темы» в обсуждениях, в которых потребители могут написать свои пожелания, жалобы, рекомендации и т. д. Таким образом, компания сможет узнавать своего по-

требителя лучше, прислушиваясь к его мнению о продукции и внося корректировки. В дополнении, можно создать опросы участников, разместив на странице группы вопрос и возможные варианты ответов. Но не нужно забывать и о том, что своего потребителя нужно развлекать и, по возможности, делать это каждый день, обновляя новости о компании, рассказывая интересные факты и просто общаясь со своими потребителями.

С каждым годом процент Интернет-пользователей увеличивается. Около 58 % среди них составляет молодежь от 16 до 24 лет. Молодые потребители должны стать соавторами, помогая компании в продвижение нового продукта. В молодежной среде принято делится понравившейся информацией (вирусное видео, музыка, креативная реклама) со своими друзьями и знакомыми. Группа в соц. сетях должна содержать максимум правдивой информации о продукте или услуги. Прозрачность информации сделает компанию популярной, ведь людям не интересно узнавать ложные сведения, фирме нужно заслужить их доверие. Общение с молодыми пользователями должно проходить постоянно, ведь имеющаяся возможность обратной связи обладает высокой ценностью для компании. Если компании хочет разработать новый продукт, она может привлечь своих клиентов к этому процессу, создавая, к примеру, опросы. Например, размещая несколько вариантов упаковки нового продукта. Молодым людям станет интересно участвовать в подобном «мероприятии». В итоге, выпустив этот совместно разработанный новый продукт, компания может быть уверена, что молодежь захочет попробовать то, что создавалась с их помощью. В качестве поощрения самым активным пользователям желательно выслать пробники получившегося продукта. Такой жест будет воспринят положительно и создаст приятное впечатление о компании.

Список литературы

1. Травникова М. А. Практика продвижения в социальных сетях / М. А. Травникова, М. А. Гоненко// Маркетинговые коммуникации. — 2011. — №1. — с. 28-37.
2. Ананьева Т. Е. Создание бренда работодателя: Особенности коммуникаций и брендинга на рынке труда/ Т. Е. Ананьева, А. А. Дзюба // Маркетинговые коммуникации. — 2010. — №6. — с.370-382.