

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ
КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

© 2014 С.С. Сариев, Д.В. Чернова*

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, социальные сети, интернет-технологии, коммерческая деятельность в социальных сетях

Рассмотрена динамика развития социальных сетей и новый подход к маркетинговым коммуникациям. Перечислены особенности интернет-площадок, а также предложен алгоритм формирования маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.

Согласно опросу, проведенному в 24 странах мира аналитической компанией “Ipsos” в 2013 г., в России наиболее популярными видами интернет-общения являются социальные сети: их отметили 62% респондентов¹. Социальные сети в России пользуются практически аномальной популярностью по сравнению с большинством других стран мира. По данным “ComScore” (www.comscore.com/rus) на апрель 2012 г., российские интернет-пользователи проводили в социальных сетях в месяц более половины общего времени, использованного в Сети в целом (12,8 ч из 22,4), что является самым высоким показателем в мире.

Российский рынок социальных сетей ежедневно растет². Например, крупнейшая

русская социальная сеть “ВКонтакте” имеет более 250 млн зарегистрированных пользователей, из них более 60 млн являются активными пользователями, следующей по размеру социальной сетью является “Одноклассники”, где зарегистрировано более 45 млн пользователей, далее - популярная социальная сеть в мире - “Facebook”, которую на апрель 2014 г. использовали 1 млрд пользователей со всего мира (в том числе 6 млн российских пользователей)³. По оценкам аналитиков J’son & Partners Consulting, доля интернет-пользователей социальных сетей к 2015 г. достигнет в России отметки в 76%.

Рассмотрим динамику посещений аудитории сайта “ВКонтакте”⁴ с августа 2010 г. по февраль 2014 г. на рис. 1:

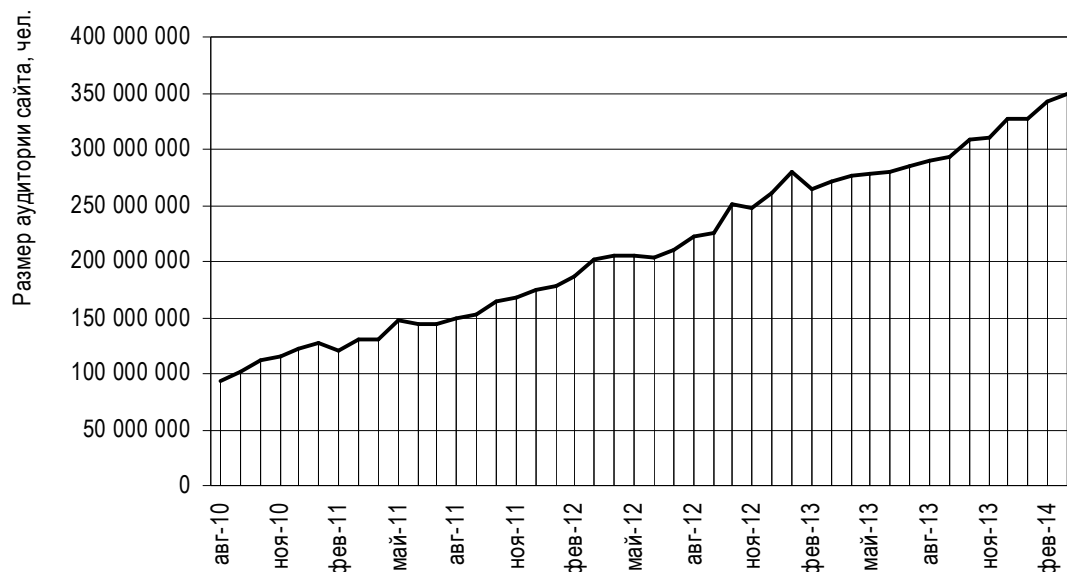


Рис. 1. Динамика роста аудитории “ВКонтакте”

* Сариев Сергей Сергеевич, магистрант. E-mail: serdge.ru@mail.ru; Чернова Дана Вячеславовна, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой коммерции и логистики. - Самарский государственный экономический университет.

Из данного графика видно, что количество зарегистрированных пользователей ежегодно увеличивается, также важной характеристикой сайта является активность уникальных посетителей. Так, среднесуточная посещаемость сайта⁵ отражена на рис. 2.

создает свой профиль, где может указать определенную информацию (имя, фамилию, дату рождения, контактную информацию, родной город, интересы и т.д.), таким образом позволяя компаниям исследовать и находить свою целевую аудиторию. Следующей

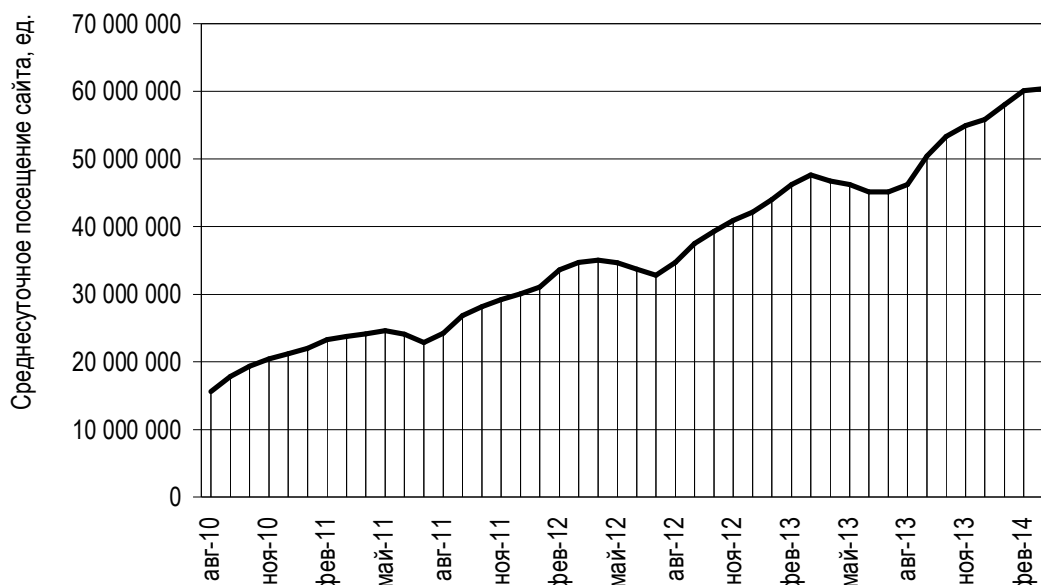


Рис. 2. Среднесуточное посещение сайта “ВКонтакте” с августа 2010 г. по февраль 2014 г.

Высокий рост популярности социальных сетей обусловил приток инвестиций для разработки рекламной и PR-деятельности, с помощью которых можно достичь определенных целей, например: создать площадку для обратной связи с клиентами, привлечь целевую аудиторию и т.д. Однако на данный момент многими компаниями ощущается нехватка теоретического материала, анализа практического опыта в данной сфере. В изучении коммуникационной политики социальных сетей важен комплексный и системный подход, который заключается прежде всего в единстве целей, логичности и последовательности всех этапов изучения нового канала связи. Важно отметить, что выбор инструментов и каналов коммуникаций должен быть индивидуален для выполнения каждой из поставленных задач и зависеть от стратегических целей компании.

Все социальные сети объединяют некоторые общие черты, которые выделяются из других средств сетевого общения (блоги, форумы, чаты). Данные специфические черты важны для выявления возможностей использования социальных сетей как инструмента маркетинговых коммуникаций. Например, при регистрации каждый пользователь

чертой является процесс коммуникаций - это передача информации и обмен ею между пользователями, среди которых установлены связи какого-либо рода. Также существует ряд инструментов обратной связи (отметки “мне нравится”, “поделиться записью” и т.д.), которые используются компаниями для определения интересов данной целевой аудитории, что помогает предугадать их пожелания или дальнейшие действия. Данные преимущества социальных сетей и объединяют в себе инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций, таких как: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и личные продажи.

Систематизируя опыт и добавляя собственные разработки, автором был создан алгоритм взаимодействия бренд-платформы в социальных сетях с целевой аудиторией. Эффективную работу над маркетинговыми коммуникациями в социальных сетях можно условно разделить на несколько направлений:

- 1) формирование бренд-платформы;
- 2) управление бренд-платформой;
- 3) механизмы таргетинга и ретаргетинга (первый позволяет выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую

аудиторию), и показать рекламу именно ей (от англ. target — цель); второй - механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется только пользователям, уже просмотревшими рекламируемый продукт (от англ. retargeting - перенацеливание).

Каждые из данных направлений тесно связаны между собой, авторы предлагают рассмотреть данные блоки как инструменты формирования маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности (рис. 3).

2) Дизайн. Социальные сети являются унифицированными, однако имеют ряд инструментов для изменения интерфейса в фирменном стиле компании.

3) Полноценная организация - это ряд инструментов, которые позволяют сделать дополнительные блоки в официальной странице: фотоальбомы, видеозаписи, создание дополнительного меню, создание обсуждений и т.д.

4) Интеграция с сайтом. Социальные сети имеют ряд технических возможностей, при

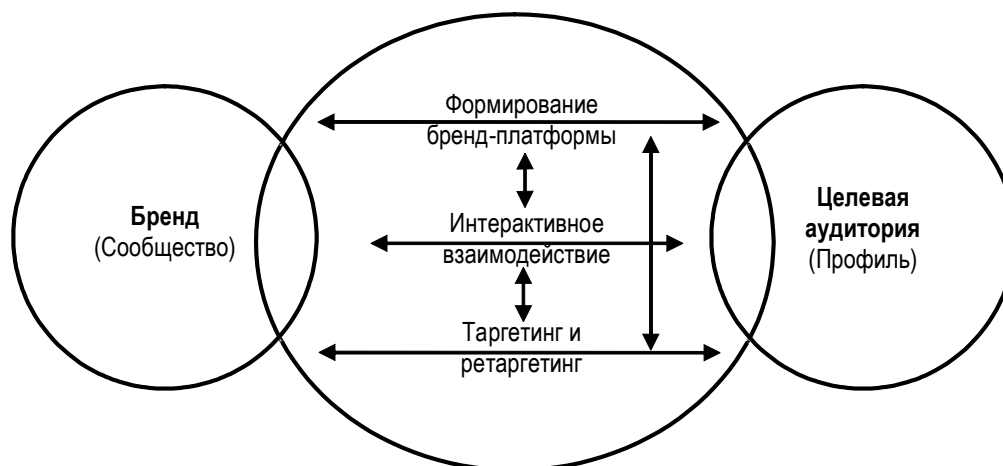


Рис. 3. Процесс взаимодействия бренда с целевой аудиторией в социальных сетях

На стадии запуска и развития ключевая задача внедрения бренда в социальные сети - создать платформу для существующих и преданных бренду клиентов. Создание бренд-платформы является логичным шагом при запуске нового бренда или преобразовании торговой марки в бренд. Проведя комплексный анализ рынка, конкурентов и потребителей, самой компании и ее клиентов, необходимо подготовить базу, на которой будет строиться и развиваться бренд. Социальные сети имеют несколько направлений для разработки бренда в коммерческой деятельности, одной из которых является создание официальных сообществ или страниц. Сообщества - это объединения людей в социальных сетях по интересам или иным целям, позволяющие получать новости, вести бизнес или использовать их в развлекательных целях.

Рассмотрим основные маркетинговые элементы данного этапа.

1) Создание сообществ в социальных сетях. Данный инструмент позволяет создать официальную страницу организации в сети Интернет, объединять пользователей или целевую аудиторию бренда в единую группу.

помощи которых можно интегрировать поток клиентов с сайта в социальную сеть и наоборот, не используя инструмента рекламы. Например, в социальных сетях можно создать элементы интерфейса новостной ленты и добавить ее на официальный сайт компании, тем самым клиенты, посетившие сайт предприятия, будут видеть ее новости с социальных сетей. Данный инструмент позволяет объединить целевую аудиторию в единую бренд-платформу.

5) Поисковая оптимизация официальной страницы во внутреннем и внешнем поиске в сети Интернет.

Например, ОАО «Сбербанк» использует широкую бренд-платформу во многих социальных сетях для максимального охвата пользователей («Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Twitter», «YouTube», «LinkedIn»). Размещение информации о банке является уникальным для каждого круга пользователей, что создает удобство пользования группой или официальной страницей для каждого потребителя.

Следующий блок - управление или интерактивное взаимодействие. Для того чтобы

все участники сообщества могли увидеть новые записи (например, новости компании, опросы, голосования, организация конкурсов и стимулирующих акций, контент и т.д.) на стене в своих новостных лентах, их размещают от имени сообщества (от имени компании). В социальных сетях, в отличие от многих других маркетинговых инструментов, этот процесс носит двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое мнение, задать вопрос, участвовать в опросах и т.д. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционными способами. Для этого необходимо выстроить систему так называемого комьюнити-менеджмента - комплекса мероприятий по управлению сообществом. Необходимо определять политику комьюнити-менеджмента в зависимости от того, представители какой аудитории преобладают в сообществе: публиковать собственные материалы, открывать темы для обсуждений или предоставлять возможность пользователям самим создавать основную часть контента.

Автомобилестроительная компания "Audi" стабильно работает с целевой аудиторией, отвечая на каждый вопрос, заданный в крупнейшей социальной сети мира "Facebook". Или, например, пользователи социальной сети "ВКонтакте" активно общаются с представителями компании ОАО "Мегафон" по вопросам обслуживания, технической помощи и развития новых технологий. Участники обсуждений также принимают участие в различных конкурсах, где создается уникальный и интересный другим пользователям контент. Важно всегда помнить и учитывать интересы конечных пользователей, а также соблюдать правила сообществ, быть честными и открытыми в отношениях с потребителем. В противном случае любым своим сомнением пользователь может поделиться с друзьями, и тогда любая рекламная кампания получает эффект, противоположный ожидаемому. Московский государственный университет (МГУ) использует социальные сети для развития коммуникаций с абитуриентами, студентами, аспирантами, преподавателями и т.д. На "Facebook" МГУ создал официальную страницу "Дневник Московского университета", где была создана хроника событий университета с самого начала его откры-

тия. Контент, размещенный в популярной социальной сети мира, имеет более удобное расположение, которое позволяет не только изучить историю вуза, но и комментировать новости и следить за последними событиями.

Следующий блок - это таргетинг и ретаргетинг. В социальных сетях присутствуют специальные рекламные механизмы, цель которых - привлечение целевой аудитории путем четкого ее определения. Сравнивая данный вид рекламы, например, с наружной рекламой или видеорекламой, где невозможно предугадать стопроцентный охват целевой аудитории, в социальных сетях есть возможность отобрать необходимую целевую аудиторию по определенным параметрам. Почти все пользователи при регистрации указывают данные, которые можно использовать для таргетинговой рекламы. Цель таргетинга - привлечение новых клиентов, а также информирование текущих клиентов об акциях, событиях и т.д. Социальные сети совершенствуют новый инструмент, так называемый ретаргетинг - это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем, кто оставил какие-либо контактные данные, например, посетив сайт рекламодателя. Рекламу пользователи видят в специальной области на своей личной странице. Важнейшим преимуществом данного механизма является большой выбор параметров, по которым можно выбирать аудиторию. Размещение рекламных объявлений в социальных сетях является отличным инструментом для маркетинговых исследований, поскольку в процессе размещения рекламы можно просмотреть информацию о заинтересованной аудитории. Важно отметить, что таргетинг и ретаргетинг могут использоваться не только как рекламные механизмы (как прямая реклама), но и, например, для стимулирования продаж, анонса мероприятий, развития имиджевой рекламы и т.д.

Например, ЗАО "Связной Логистика" использует следующий инструмент в социальных сетях: пользователь, который зашел на сайт интернет-магазина "Связной", посмотрел определенный товар и не совершил покупку, будет в последующем информирован о данном товаре. Данное рекламное или иное объявление будет отображаться на личной странице пользователя (в рекламном блоке),

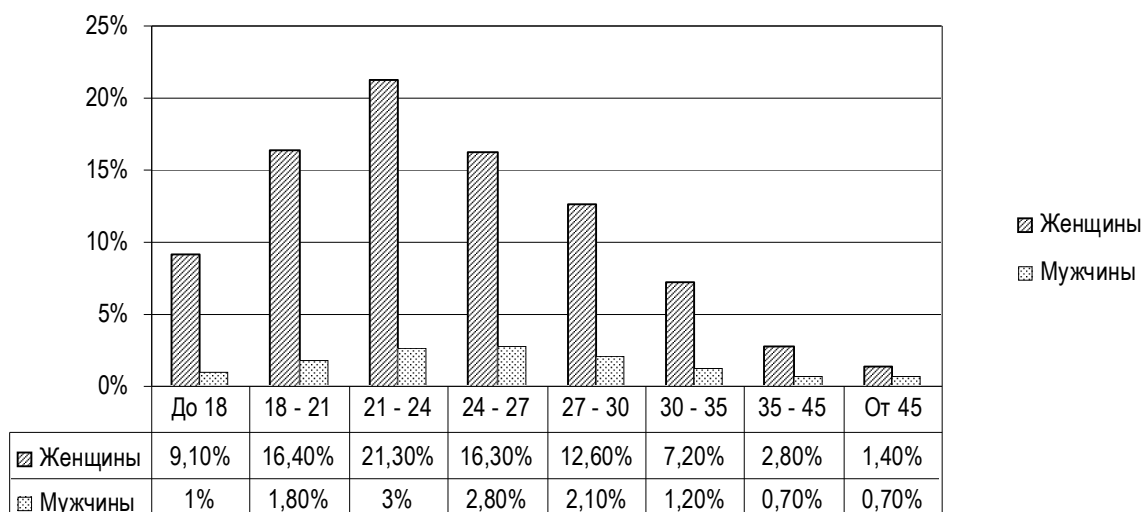


Рис. 4. Статистика посещаемости сообщества самарской танцевальной школы “AZart”

который совершал недавние действия. Для стимулирования клиентов приобрести товар рекламная кампания обычно предлагает скидку на него или на дополнительный аксессуар.

Также социальные сети являются мощным инструментом для маркетинговых исследований. Основная цель анализа - это оценка, определение, прогноз процессов, протекающих в коммуникативной среде социальных сетей с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования. Данный процесс включает в себя изучение и исследование целевой аудитории компании, смежные целевые группы, работу с конкурентами и конкурентный анализ. Пример графического изображения статистики целевой аудитории представлен на рис. 4.

Рассматриваемые механизмы в комплексе позволяют официальной странице в социальных сетях иметь высокий рейтинг, а также выделяться среди страниц конкурентов. Таким образом, коммуникации с потребителями в социальных сетях превратились в необходимый инструмент получения прибыли и залог бизнес-успеха. В сложившихся условиях необходимо выработать определенные методические подходы к управлению процессом коммуникации с потенциальными клиентами в социальных сетях⁶.

Авторами выделены ключевые характеристики социальных сетей и основные принципы их работы, показаны возможности применения социальных сетей как инструмента

связи с общественностью, а также проанализированы тенденции их развития как инструмента рекламы. Обозначив основные особенности социальных сетей, и проанализировав стремительный рост их использования, можно сделать вывод, что социальные сети сегодня являются инновационной площадкой с потенциальной емкостью рынка, превышающей миллиард потребителей.

¹ Интернет в России: состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад / Н.М. Гущина [и др.]. М., 2013.

² Рынок социальных сетей России в 2008-2015 годах / Пресс-служба компании J'son & Partners Consulting.

³ Данные facebook.com на март 2014 г.

⁴ Данные liveinternet.ru на март 2014 г.

⁵ Данные liveinternet.ru на март 2014 г.

⁶ См.: *Войткевич Н.И.* Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал каналов распределения // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. 2008. № 4 (25). С. 100-104; *Кистенева Н.С.* Потребительская ценность как основа управления качеством услуг // Вестник Самарского государственного экономического университета. № 4. 2012. С. 46-50; *Чернова Д.В., Попов Е.А.* Сравнительная характеристика современных форм организации бизнеса // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2007. № 3 (29). *Чернова Д.В., Сариев С.С.* Социальные сети как новый инструмент маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2013. № 5 (126).

Поступила в редакцию 13.10.2014 г.