

СОЦИАЛЬНЫЕ WEB-СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Для большинства пользователей Интернета, в том числе на территории СНГ, посещение социальных сетей стало нормой, привычкой и обычным делом. Они ищут друг друга, находят, расширяют деловые контакты, знакомятся, общаются, обмениваются информацией на личные и деловые темы и обмениваются опытом в социальных сетях, которые с каждым днём всё более плотно и неотъемлемо входят во все сферы жизни общества.

С усилением позиций интернета и социальных сетей возможности продвижения бренда перешли на качественно новый уровень, всё чаще монолог бренда и призыв купить превращается в диалог бренда и потребителя, в интерактивную форму взаимодействия, когда человек не только узнаёт информацию, но может влиять на бренд, менять его и делиться своим мнением с окружающими. Однако до сих пор остаётся спорным привязка брендов и социальных медиа-сообществ: основной вопрос – хотят ли люди вообще, чтобы с ними взаимодействовали таким образом?

Сейчас активно пропагандируется новое направление – маркетинг в социальных сетях, блогах, на тематических площадках (SMO – *Social Media Optimization*). На самом деле, это было и раньше: продвижение в форумах, досках объявлений и т. д. Но популярность социальных сетей выводит эти услуги на новый уровень. Позиционирование этих услуг для клиентов строится на дешевизне и массовости. Стоимость контакта в разы дешевле, чем при использовании других видов рекламы.

Также социальные сети позволяют повышать степень лояльности базы клиентов. Всё это дает значительную перспективу для успешного и эффективного ведения бизнеса.

Таким образом, актуальным становится вопрос, каково отношение пользователей к социальным сетям в целом, и как они оценивают появление комплекса маркетинговых мероприятий на данной платформе.

Цель данного исследования предполагает изучение отношения пользователей сети интернет к социальным сетям, а также выяснение эффективности маркетинговых коммуникациях в социальных сетях. В качестве метода сбора первичной информации в данном исследовании применен метод личного структурированного интервью. Выборка – 100 респондентов, тип выборки – квотная половозрастная. Регион исследования – г. Минск. Время проведения исследования – декабрь 2010 г.

В ходе исследования были получены следующие результаты.

1) Для большей части респондентов характерно положительное отношение к явлению социальных сетей (70%).

2) Большинство респондентов в будущем видит активное развитие социальных сетей. (94%).

3) Большинство респондентов используют социальные сети для общения со своими друзьями (60%).

4) Для большинства респондентов характерно нейтральное отношение к активности коммерческих брендов в социальных сетях. (нейтральное отношение – 56%, негативное – 25%, позитивное – 16%).

5) Большинство респондентов являются членами сообществ коммерческих брендов (вступают регулярно – 12%, вступают иногда – 60%).

6) Большинство респондентов замечает баннеры, но не переходит по ним в тематические сообщества (замечают баннеры 67%; регулярно переходят 8%, иногда переходят 33%).

Социальные сети стали тем каналом коммуникации, с которым уже нельзя не считаться при создании стратегии продвижения определённого товара или услуги. Большинство социальных сетей имеют охват аудитории, значительно превышающий охват аудитории и газетами, и журналами и, зачастую, превосходят даже телевидение. К 2011 году социальные сети стали совершенно привычным каналом маркетинговых коммуникаций, уже разработаны методики как по продвижению товаров и услуг, так и по анализу эффективности рекламных и PR-кампаний. Несмотря на то, что в целом респонденты относятся нейтрально к маркетинговой активности брендов в социальных сетях, что уже является положительным фактором, есть пространство для доработки и оптимизации маркетинговых коммуникаций.