

Амирова Динара Рафиковна *к.э.н., ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»*

Запорожец Оксана Игоревна *студентка 4 курса, ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»*

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: В настоящее время социальные сети ежедневно охватывают все большую аудиторию, открывая широкие возможности для маркетологов и бизнеса.

В статье рассматривается роль социальных сетей в продвижении продукции. Раскрываются возможности «ВКонтакте» и «Instagram», связанные в первую очередь с вовлечением существующей аудитории в информационно-коммуникационный процесс, с последующим распространением и реализацией товара. Представлены результаты опроса жителей города Пенза и Пензенской области, направленные на выявление предпочтений потребителей относительно их обращения к социальным сетям и интернету в целом, при принятии решения о покупке товара.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, маркетинг, продвижение, интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, социальные сети.

Annotation: Nowadays, social networks daily reach a large audience, opening up wide opportunities for marketers and businesses. The article discusses the role of social networks in product promotion. The possibilities of “Vkontakte” and “Instagram” are revealed, associated primarily with the involvement of the existing audience in the information and communication process, with the subsequent distribution and sale of goods. Presents the results of a survey of residents of the city of Penza and the Penza region, aimed at identifying consumer preferences regarding

their appeal to social networks and the Internet as a whole, when making decisions about buying goods.

Keywords: marketing mix, marketing, promotion, internet marketing, internet marketing tools, social networks.

В настоящее время интернет стал не только неотъемлемым инструментом маркетинга, но и эффективной коммуникационной платформой, открывающей широкие возможности для продвижения товара, услуги, бренда, предприятия.

Продвижение является основным элементом комплекса маркетинга. Так, Басовский Л. Е. рассматривает комплекс маркетинга как одно из основных понятий современной системы маркетинга» [1; 2], как «набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка».

Розова Н. К. рассматривает комплекс маркетинга как совокупность практических инструментов адаптации фирмы к рыночной ситуации и мер воздействия на рынок [5]. Формирование «комплекса маркетинга» принимало множество различных вариаций мощного сочетания, возникающих в процессе эволюции новых элементов эффективного продвижения.

Котлер Ф. рассматривает продвижение как всевозможную деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его [3].

Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. под продвижением понимают совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара [4]. Итак, к основным элементам комплекса продвижения относятся: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Кроме того, современный бизнес успешно использует интернет для продвижения своей

продукции. Исходя из чего, следует указать такой элемент продвижения как интернет-маркетинг.

Важно отметить, коммерческий успех современного бизнеса зависит не только от качества и ценового ряда продукции, но и от его популяризованности. Сравнительно недавно, для формирования имиджа бренда было достаточно таких форм продвижения, как: реклама на листовках, стендах, в газетах, телевидение или на радио.

Однако, в условиях, когда интернет занял лидирующие позиции во всех сферах жизни общества бизнес активно начал использовать инструменты интернет-маркетинга. Интернет открывает широкие возможности для бизнеса: охват аудитории, персонифицированное общение с потребителями и др. Более того, с помощью интернета и сформированных в нём социальных сетей, потребителям становятся доступными мнения/отзывы миллионов других пользователей и потребителей о той или иной продукции, что также оказывает влияние на формирование их мнения.

Осуществлять продвижение в интернет среде невозможно без применения определённого набора специальных инструментов, к которым относятся:

1. Web-сайт.
2. SEO маркетинг.
3. Интернет реклама (медийная, тизерная, баннерная и контекстная реклама).
4. Вирусный маркетинг.
5. E-mail маркетинг.
6. Видео-маркетинг.
7. Социальные сети и др.

Таким образом, инструменты маркетинга, как традиционные, так и «новые» эффективно применяются в информационном пространстве. Самый удобный стиль продаж и позиционирования по средствам процессов брендинга является его активное функционирование в социальных сетях.

Одной из самых популярных социальных сетей в России на данный момент времени, является «ВКонтакте», так как продвижение в ней обеспечивает доступ к многочисленной аудитории, большая часть которой - целевой сегмент многих компаний.

Не выходя из привычного интерфейса, пользователи могут знакомиться, общаться, смотреть видео, слушать музыку, играть в игры, получать информацию, совершать покупки и многое другое.

Все вышеперечисленные возможности делают данную социальную сеть привлекательной с точки зрения продвижения бренда. Социальная сеть «ВКонтакте» остается одной из самых востребованных площадок российского SMM-продвижения: именно здесь можно реализовать большую часть успешных программ продвижения.

К возможностям, которые предоставляет собой данная социальная сеть, следует отнести:

1. Представитель PR может быть представлен «ВКонтакте» через личную страницу, группу, сообщество, встречу. PR в интернет среде, направлен в первую очередь на формирование позитивного образа бренда у потенциальной аудитории.

2. Таргетированная (целевая) реклама является одним из самых развитых и эффективных инструментов интернет-маркетинга. Данная реклама направлена на отобранную по определенным критериям аудиторию.

3. Проведение различных конкурсов розыгрышей и др.

Важно отметить, что на сегодняшний день «Instagram» тоже является «идеальным» инструментом для продвижения товаров и услуг, который пользуется большой популярностью среди российских пользователей. Главной особенностью «Instagram» является то, что пользователи приходят за интересным и красивым контентом (фото и видео истории).

Кроме того, следует отметить возможности «Instagram», среди которых:

1. Хэштеги, слова со знаком «#» позволяют ускорить поиск нужной информации и повысить узнаваемость публикаций.

2. Локация «Instagram» позволяет определять место, где была сделана фотография.

Известным способом продвижения продукции или бренда в «Instagram», является накрутка подписчиков. Суть накрутки заключается в том, что от лица бренда ставится «лайк» на фотографии нужной аудитории. Это может быть подписка, комментарий или несколько лайков. Накрутка - это ненавязчивое обращение к пользователю о том, что он вам интересен.

Таким образом, в условиях информатизации общества, когда количество пользователей социальных сетей ежедневно растет, бизнесу необходимо использовать данные инструменты интернет-маркетинга.

Для анализа эффективности продвижения товара, услуги или бренда в социальных сетях, был проведен опрос жителей города Пенза и Пензенской области, в котором приняло участие 400 чел. По результатам опроса выявлено, что 71% из числа опрошенных респондентов являются пользователями социальных сетей, таких как «Instagram», «ВКонтакте», «Одноклассники». Кроме того, 25% респондентов подписаны на СМС-рассылки от различных торговых сетей, с целью получения актуальной информации о проводимых акциях и пр.

Так, на рис.1. представлены результаты полученных ответов на вопрос о том, пользуются ли респонденты интернетом при поиске интересующей их продукции.



Рис.1. Частота использования интернета при поиске информации о товаре, услуге, в %.

Как следует из результатов опроса, большая часть респондентов, а это 71% указали, что пользуются интернетом и лишь 10% никогда не используют интернет при поиске продукции.

На вопрос о том, какой вид рекламы привлекает их внимание, были получены следующие результаты (рис.2).

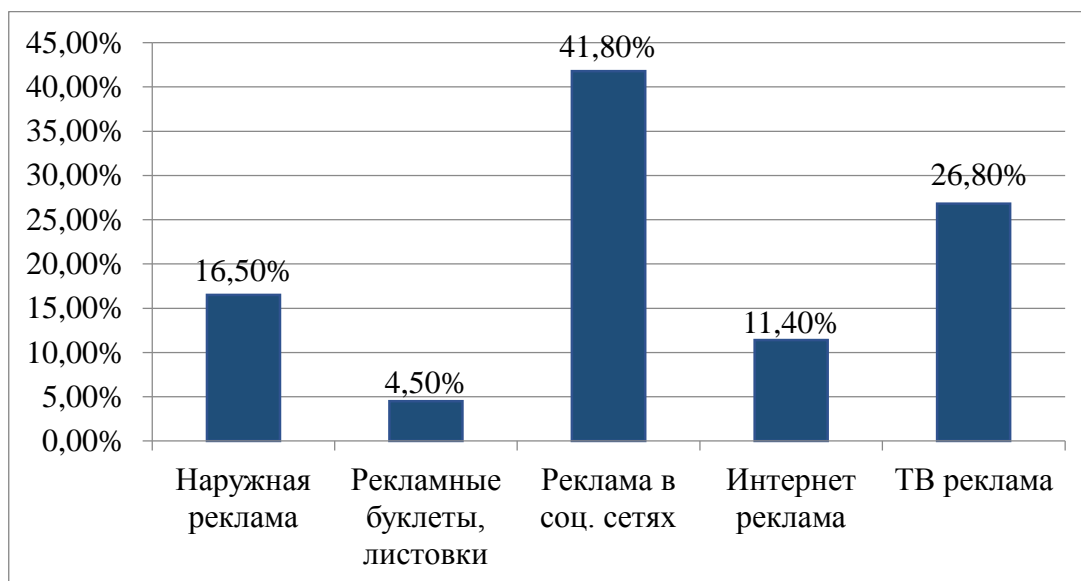


Рис.2. Реклама, привлекающая наибольшее внимание у респондентов, в %.

Так, по результатам опроса выявлено, большая часть респондентов обращает внимание на рекламу в социальных сетях – 41,8%, ТВ реклама привлекает внимание у 26,8 % опрошенных, в меньшей степени обращают внимание респонденты на рекламные буклеты и листовки – 4,5%.

Кром того, наиболее удобным способом распространения информации о продукции, услуге или бренде 50,8 % опрошенных считают рекламу в социальных сетях, 29,9% указали – освещение информации на ТВ, наружную рекламу и рекламу в лифтах отметили – 13%, радио – 5%, другие варианты - 1,3%.

На рис.3. представлены результаты, полученных ответов на вопрос о том, обращают ли внимание респонденты на рекламу в социальных сетях, таких как «Вконтакте», «Instagram» и др.



Рис.3. Концентрация внимания респондентов на рекламу в социальных сетях, в %.

Из рис. 3 и результатов опроса следует, что большая часть респондентов - 43,1%, всегда обращает внимание на рекламу в социальных сетях, 30,7%, считают рекламу в социальных сетях неудобной и предпочитают получать информацию о продукции в магазинах или стараются отписываться от всех реклам.

Таким образом, об очевидных преимуществах использования социальных сетей при продвижении продукции свидетельствуют и результаты проведенного опроса.

Для успешного ведения бизнеса и продвижения продукции в интернете, необходимо постоянно, но не навязчиво взаимодействовать с целевой аудиторией, анализировать их поведение, выявлять предпочтения, используя такую возможность, которую дают социальные сети как мгновенная обратная связь.

Библиографический список:

1. Басовский Л. Е. Маркетинг. Курс лекций: учебное пособие / Л. Е. Басовский. – Москва: ИНФРА-М, 2015 г. – с. 24.

2. Костина С. А., Усманов Д. И. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения товаров и услуг//Научный альманах. 2015. - № 9 (11) - С. 205-208.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. В.Б. Боброва / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1991. - 736 с.

4. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь / Под общ. ред. Б. А. Райзберга. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 512 с.

5. Розова Н. К. Маркетинг: учебное пособие / Н. К. Розова. – Санкт-Петербург: Вектор, 2017 г. – С. 13 – 15.