

*Молдован Артём Анатольевич, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры Р4 «Экономика, организация и управление производством»
Балтийского государственного технического университета ВОЕНМЕХ им.
Д.Ф. Устинова*

ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация: Управление развитием и продвижением международной организации - важный аспект маркетинговой деятельности. Успех системы развития и продвижения как элемента маркетингового комплекса международных организаций в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами: целенаправленностью и систематическим характером, а также ее тесной связью с процессами планирования, разработкой и производством основных и сопутствующих услуг, изучением спроса на них и ценообразованием. Управление развитием и маркетинговыми коммуникациями международных организаций становится важным тактическим аспектом их деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, Интернет, социальные сети, ИТ-революция, финансовые цели, бизнес, пользователи.

Annotation: Managing the development and promotion of an international organization is an important aspect of marketing activities. The success of the development and promotion system as an element of the marketing complex of international organizations is currently due to two circumstances: its purposefulness and systematic nature, as well as its close connection with the planning processes, development and production of basic and related services, the study of demand for them and pricing. Managing the development and marketing communications of international organizations is becoming an important tactical aspect of their activities.

Keywords: marketing, Internet, social networks, IT revolution, financial goals, business, users.

Конец 1980-х годов ознаменовался революцией в области развития информационных технологий и Интернета. Тим Бернерс-Ли, член CERN из Женевы, предлагает разработать гипертекстовую систему, организованную в «Сети», благодаря написанию HTML-кода (компьютерного языка, позволяющего записывать данные для представления страниц в Интернете), чтобы улучшить распространение внутренней информации: создание «всемирной паутины» (также называемой «WWW», «Web» или «W3») и рождение совершенно нового способа общения и обмена данными и информацией [1].

Это привело к созданию множества веб-сайтов (большинство из которых все еще используются сегодня), разработке новых компьютерных языков, созданию первого программного обеспечения и первых браузеров, таких как NCSA Mosaic, Lynx, Microsoft Internet Explorer, Netscape или даже Mozilla. В 1992 году в Интернете было зарегистрировано 26 сайтов, более 600 сайтов в 1993 году, более 10 000 сайтов в 1994 году и не менее 45 миллионов сайтов в 2004 году. Сеть стала виртуальной платформой, где компании покупают программное обеспечение, разработанное другими за несколько миллиардов долларов и где очень конкурентная атмосфера.

К середине 2000-х годов появилась концепция «Web 2.0». Эта новая сеть, созданная Тимом О'Рейли в 2004 году, должна облегчить доступ к информации пользователям, не обладающим достаточными техническими знаниями, для адаптации новых функций в сети. Действительно, концепции общения становятся популярными, в частности, благодаря широкому использованию блогов, сайтов, посвященных бесплатной информации, называемой «вики-страницы» (Encarta в 1993 году, а затем Wikipedia в 2001 году) и, конечно, благодаря появлению социальных сетей, таких как Myspace в 2003 году, Facebook в 2004 году и т.д. [2].

Пользовательский контент распространяется, и концепция популяризируется с очень большой скоростью с 2005 года. Новые «потребительские» актеры очень любят эту новую концепцию Интернета, потому что они могут использовать свою свободу выражения, делиться своим творчеством, своими знаниями или опытом в Интернете чрезвычайно просто и быстро, на глазах у всех или нет. С этого момента они являются участниками сети, и им больше не нужно пассивно просматривать Интернет, не имея возможности поделиться со всем миром тем, что они делают или что они думают. Кроме того, многие издатели программного обеспечения предлагают на своем сайте бесплатное, простое и быстрое редактирование изображений, редактирование видео [2].

Веб 2.0 принес эволюцию социальных сетей. Их все больше используют интернет-серферы, и они достигают чрезвычайно большой аудитории. Студенты и подростки были первыми пользователями такого рода сайтов, что делает их предшественниками современных социальных сетей. В настоящее время для многих пользователей Интернета использование этих сайтов само по себе считается социальной деятельностью. Сегодня не менее 1,43 миллиарда пользователей социальных сетей во всем мире (на 19% больше, чем в 2018 году), и ожидается рост до 1,85 миллиарда пользователей. Это усиление делает социальные сети ведущим рынком, который больше не может игнорироваться компаниями [3].

Деловой мир быстро осознал заинтересованность в использовании социальных сетей для финансовых целей и в пользу управления своей электронной репутацией. Некоторые компании решили использовать их в профессиональных целях, чтобы вовлечь своих сотрудников, а иногда и своих клиентов в жизнь компании. Сегодня все компании имеют дело с социальными сетями, которые позволяют им управлять своим имиджем, развиваться в финансовом отношении и обогащать свой опыт работы на веб-рынке, который предлагает совершенно новые возможности, ранее отсутствовавшие. Творческие сотрудники прекрасно проводят время, и мы видим, что с появлением Web 2.0

появились новые профессии: менеджер социальных сетей, менеджер сообщества, менеджер приложений для социальных сетей, менеджер веб-контента или специалист по поисковому маркетингу [4].

В дополнение к их роли в ИТ, социальные сети имеют социологическое измерение. Еще до появления социальных сетей в Интернете концепция сети в течение нескольких десятилетий пользовалась все большим успехом в социальных науках.

В своей статье «Сеть с силой 2: Веб 2.0 пять лет спустя» Тим О'Рилли подчеркивает, что в 2009 году «Веб 2.0 заключается в использовании коллективного интеллекта», в частности, благодаря появлению сайтов сообщества, такие как Youtube, Facebook и Twitter, потому что интернет-пользователи ищут ценность, созданную и для их сообщества. Согласно принципу «степенного закона участия» Росса Мэйфилда, мы прошли путь от коллективного интеллекта (чтение, сохранение закладки и т.д.) к совместному интеллекту (написание, модерирование и т.д.). В самом деле, есть ли сегодня люди, которые не стремятся объединить сообщества, чтобы говорить о темах, которые их интересуют, или делиться своими точками зрения или поведением с пользователями Интернета, которые имеют те же увлечения.

ИТ-революция даже зашла настолько далеко, что появились смартфоны, которые переместили интернет из офисов в личное пользование. Приложения коллективного интеллекта больше не активируются только людьми, которые печатают на клавиатуре, а все чаще - сенсорами [5].

Приложения коллективного интеллекта больше не активируются только людьми, которые печатают на клавиатуре, а все чаще - сенсорами. Телефоны и камеры становятся глазами и ушами приложений; датчики движения и местоположения показывают, где находятся их пользователи, на что они смотрят, как быстро они движутся. В дополнение к выгоде для многих людей, Web 2.0 имеет жизненно важное значение для компаний, которые хотят заняться этим. Действительно, этот инструмент предлагает [2]:

- услуги, а не пакет программного обеспечения, с экономией на

масштабе,

- контроль над уникальными источниками данных, которые трудно воссоздать и богатство которых увеличивается по мере того, как люди их используют,
- рассматривая пользователей как со-разработчиков,
- способность использовать коллективный разум,
- доступ к рынку вплоть до его периферии через создание «готовых к употреблению» услуг,
- гибкость в пользовательских интерфейсах, моделях развития и бизнес-моделях.

Помимо открытия новых бизнес-секторов для компаний, они могут использовать веб 2.0 для поддержания своего имиджа, а также для создания барьеров в сферах деятельности потребителей и сотрудников. Например, у них есть возможность регулярно обновлять свой веб-сайт, блог и новости в социальных сетях благодаря менеджерам сообщества, а также, наоборот, регулировать содержание блогов, когда мы говорим о них, и все больше и больше людей проверяют, что их (будущие) сотрудники публикуют в социальных сетях.

У них есть возможность прибегнуть к правосудию, чтобы пользователи Интернета не испортили свой имидж, очевидно, что цель состоит в том, чтобы распространять максимально чистое изображение, осознавая, что легко нанести удар по репутации компании на месте, где каждый может свободно выражать свое мнение. Следует также отметить, что все сферы деятельности могут быть подвергнуты критике в Интернете благодаря этой свободе выражения мнений, будь то в отношении личности (например, политика), мнения (например, аборт или гомосексуальный брак), событие (концерт или событие), художественное достижение (рисунок, фотография или видео) и т. д.

Термин «социальная сеть» был впервые введен в 1954 году Джоном А. Барнсом, сотрудником кафедры социальной антропологии Манчестерского университета, в статье «Человеческие отношения», английский ежемесячный

журнал по общественным наукам. Как объясняет Пьер Меркле, «цель Барнса - объяснить социальную организацию небольшого сообщества посредством анализа всех отношений, которые его члены имеют между собой». Для этого он выделяет три социальных «поля»: первое на территориальной основе, состоящее из административных единиц и добровольных объединений, соответствует политической организации и характеризуется определенной иерархией и большой стабильностью; второе, соответствующее индустриальной системе, по существу организовано вокруг рыболовства; наконец, третье социальное поле, без четко определенных границ, обозначает набор неформальных отношений между формально равными людьми, знакомыми, друзьями, соседями или родственниками.

Более современное определение социальной сети появилось в 2004 году как «набор отношений между группой действующих лиц». Этот набор может быть организован (это имеет место для компании) или нет (как сеть друзей), и эти отношения могут быть очень разнообразными по своей природе (власть, обмен подарками, советы и т.д.), Специализированными или нет, симметрично или нет. Это нематериальный элемент, который определяет взаимодействие между элементами или людьми, которые являются частью одного целого с точки зрения их общих точек, материальных или нематериальных [1].

По мнению Даны Бойд и Николь Эллисон, социальные сети можно определить, как интернет-сервисы, которые позволяют их пользователям:

- создать публичный профиль в рамках системы с разделителями,
- организовать список пользователей, с которыми они имеют разные отношения,
- чтобы увидеть и пересечь его списки отношений, а также тех других пользователей, которые находятся в системе.

Чтобы выжить, социальная сеть должна генерировать взаимозависимость между ее членами. Они должны делиться своим опытом и получать отзывы от других участников, другими словами, их реакции. Эти события могут быть в форме информации, статей, видео или даже изображений. Распространение

более или менее личной информации напрямую связано с ростом культуры, распространение которой в Сети 2.0.

На практике классически существует 4 основных типа сетей:

- сети выпускников (друзья),
- поиск родственной души (Meetic, Match.com),
- развитие профессиональной сети (LinkedIn, Viadeo, Plaxo, Xing),
- услуги, посвященные обмену и социализации между людьми, имеющими общие сходства (Facebook, ВКонтакте, Myspace, Fourquare, Flickr).

С появлением и развитием веб 2.0 резко изменился доступ к информации для пользователей Интернета. Сегодня любой желающий может получить нужную информацию всего несколькими щелчками мыши, благодаря 580 миллионам сайтов, составляющих сеть. Помимо увеличения количества ежедневных сайтов (количество которых составляет 60 000 новых сайтов в день), растет число пользователей Интернета. Сайты, на которых пользователям Интернета больше всего нравится путешествовать, это Facebook, Leboncoin, Google, MSN, Youtube и Ebay. Интернет-пользователи тратят до 5:26, 2:15 и 1:48 соответственно каждый месяц на первые три сайта. Самыми популярными видами деятельности являются продажа и аренда недвижимости, автомобилей и подержанных товаров. На соответствующих веб-сайтах ежедневно обновляется в среднем 500 000 единиц информации [3].

Кроме того, фактом является то, что Web 2.0 и социальные сети находятся в центре революции преподавания и обучения. Больше, чем когда-либо, студенты имеют доступ к совместной среде, которая способствует обмену и совместному конструированию знаний (Элгг, Нин, Вики и т.д.). Более гибкие технологические инструменты Web 2.0 обеспечивают учащимся больший контроль и способствуют появлению личного пространства для обучения. Сайты, такие как Wikipedia, Del.icio.us, YouTube и iTunes U, содержат все больше контента и подходов, которые могут обогатить опыт обучения, в то время как эти сайты изначально создавались с некоммерческой целью.

В начале 90-х годов было легче искать информацию, потому что она была

указана в каких-то компьютерных каталогах, и этого было достаточно для поиска информации, где она хранилась, как если бы она искала ее в аккуратной книге в библиотеке с хорошими стеллажами. Сегодня масса доступных сайтов стала непропорциональной, и мы видим, что никто не ищет информацию в компьютерных каталогах (те немногие, которые остаются, больше не обновляются). Это изменение в хранении информации было хорошо проиллюстрировано двумя видеоматериалами Майкла Уэша, профессора Университета Канзаса, созданного в 2007 году. Первый, «Машина используется нами», объяснил присвоение и связывание веб-контента пользователями Интернета, в то время как вторая, «Информационная R / эволюция».

Поэтому сегодня чрезвычайно легко иметь доступ к информации в Интернете, будь то текст, фото, видео, географическое местоположение (благодаря функциональности Google Maps, Google Earth, Mappy или снова Flickr Maps). Необходимо знать, где его искать и уметь отфильтровывать правильную или неправильную информацию (также называемую «обман»), потому что если сегодня среднестатистический интернет-пользователь может размещать информацию в интернете, не исключено, что это правда каждый раз.

Внутреннее общение - это общение внутри компании. Без последнего такого общения не было бы. Именно руководство компании назначает ей роль и бюджет. С чисто иерархической точки зрения внутренняя коммуникация обычно привязана к одному из следующих трех объектов:

- Отдел кадров: СМИ как можно ближе к своей цели,
- Управление коммуникациями: в этом случае внутренняя коммуникация связана с внешней коммуникацией, так как управление коммуникациями тесно связано с руководством компании,
- Общее управление: здесь внешняя коммуникация напрямую связана со стратегией компании.

Общение пережило важное пришествие в течение нескольких десятилетий. Как уже объяснялось ранее, пользователи Интернета хотят «сообщить другим», что они думают и что им нравится, обмениваясь данными в

социальных сетях. Ситуация очень похожа в корпоративном мире, где существует все больше и больше средств связи между сотрудниками, будь то корпоративные коммуникации, внутренние источники информации, такие как электронная почта, доски объявлений, приветственные буклеты, ретро-планирование и др. а также средства массовой информации третьих сторон, таких как ассоциации, деловые партнеры, союзы или комитеты [2].

Это сообщение может быть устным или письменным. Устные средства соответствуют всей голосовой поддержке, оказываемой руководством для информирования персонала об изменениях в компании, для получения обратной связи о впечатлениях сотрудников или для понимания настроения команд, работающих над проектами: встречи, внутренние мероприятия, семинары, коллективные или индивидуальные интервью. Письменные средства, которым соответствуют все рукописные или компьютерные носители, которые могут быть прочитаны сотрудниками: газета компании, приветственный буклет, обзоры прессы, плакаты, брошюры или брошюры, документация, интранет, блог компании, информационные бюллетени, страница в социальных сетях, таких как Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn и др. Компании также все чаще используют электронное обучение, метод самообучения, который снижает затраты на обучение. Обратите внимание, что материалы, написанные в Интернете, доступны для чтения сотрудникам и клиентам или потенциальным клиентам, поэтому они находятся между внутренней и внешней связью.

Появляется все больше и больше компаний, использующих одну или несколько корпоративных социальных сетей (CSR). Это социальная сеть внутри компании, которая, как и общедоступная социальная сеть, позволяет группировать сотрудников компании в различные сообщества для профессиональных целей и связана с прикладными платформами. (объединение сотрудников, клиентов компании, акционеров, партнеров и т. д.). Этот тип сети может значительно усилить деятельность компании и помогает выявить знания ее персонала.

Внешняя коммуникация объединяет все коммуникационные действия

компании для внешней аудитории. Он может быть адресован клиентам, потенциальным клиентам или даже поставщикам, которые формируют свое мнение и отношение к компании. Он состоит из различных действий, таких как лоббирование, отношения со СМИ, мероприятия, спонсорство, патронаж, веб-сайт компании, электронное общение, стимулирование продаж, прямой маркетинг и прямая связь. на рекламу. Компании должны проверить это сообщение, чтобы подтвердить свой имидж третьим лицам, чтобы оно было как можно более позитивным. Эта коммуникация также фокусируется на ценности продукта или услуги, созданной компанией в глазах потребителей.

Появление Интернета позволило значительно модернизировать это общение на компьютере и электронных носителях. Теперь все компании стремятся превозносить достоинства товаров и услуг, которые они предлагают на своем веб-сайте, и максимально поддерживают свои отношения со своими клиентами в социальных сетях. Это новые важные инструменты для компании, если она хочет расширить свои цели в области разведки, которые в основном касаются сегодняшнего поколения Y.

Необходимо понимать, что социальные сети не являются сайтами онлайн-продаж, такими как eBay, AmazonLeboncoin или Spartoo, но они используются компаниями для более удобного общения с пользователями Интернета, которые «следуют» за ними, и для сбора их впечатлений, также называемых «обратной связью». Единственная проблема с общественными социальными сетями для компаний заключается в том, что члены этих сетей должны сами получать информацию. Вот почему молодым компаниям или артистам иногда бывает трудно заявить о себе в социальных сетях.

Независимо от того, какой у них тип связи, компании больше не могут обойтись без этого инструмента, который представляет собой социальную сеть для общения со своими клиентами, потому что независимо от сферы деятельности, клиенты всегда будут стремиться связаться с ним посредством через интернет (покупка, геолокация, поиск информации).

Социальный медиа-маркетинг является термином, полученным

от маркетинга, который является основной для использования социальных медиа для продвижения продукта или услуг. Социальные медиа являются частью логики онлайн-сотрудничества и коллективного интеллекта, интегрирующей технологии, социального взаимодействия и создания контента. Маркетологи все чаще используют их в своей стратегии и используют их с учетом различных характеристик средств массовой информации, чтобы оптимизировать эффективность выполняемых действий.

Маркетинг через социальные сети - это недавний подход, который заключается в использовании этих сетей для убеждения потенциальных потребителей в качестве продуктов или услуг, которые предлагает компания. Маркетинг развивается очень быстро, особенно в Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube и т.д. Недавнее исследование показало, например, что среди крупных компаний в классификации Forbes - 84% из них имеют видимость хотя бы в одной социальной сети [2].

Наряду с популярностью Instagram, он стал важной платформой между различными компаниями, когда дело доходит до маркетинга. Количество подписчиков Instagram и мнений по каждой публикации имеет значение для большинства компаний по всему миру, причем эти цифры иногда конвертируются в показатель успешности каждой компании.

Построение стратегии социальных сетей осуществляется поэтапно. Одной из ошибок, которые регулярно допускают компании, является именно отсутствие анализа выше по течению, как показывает автор в следующем предложении: «Отсутствие размышлений вверх по течению неизбежно приводит (в лучшем случае) к чрезмерно рассредоточенным действиям, которые могут быть более эффективными или (в худшем случае) неэффективными или даже контрпродуктивными действиями », Первый шаг - это стратегический анализ, который заключается в прослушивании и поиске информации о том, что говорится о бренде, о тех, кто говорит о бренде (потенциальных покупателях) или даже о конкурентах. Эта фаза анализа должна позволить определить основную цель и несколько подзадач (которые могут быть количественными или

качественными), где социальные медиа вносят реальный вклад.

Во-вторых, приходит стратегическое планирование. На этом втором этапе компания выберет свое позиционирование в социальных сетях, которое может немного отличаться от корпоративного позиционирования, чтобы быть более подходящим для целевых целей. Затем компания должна выбрать социальные сети для использования в соответствии с целями и их преимуществами, поскольку не все социальные сети соответствуют одинаковым потребностям. Этот выбор не является окончательным, он может меняться со временем. Тогда ей придется выбирать наиболее эффективные устройства, с помощью которых сообщество может взаимодействовать с брендом [3].

Наконец, последний шаг - это планирование действий и контента, то есть разработка графика, показывающего выполненные действия и контент, передаваемый в социальных сетях, чтобы избежать повторения. Этот инструмент обеспечивает наглядность стратегии и показывает соответствие между осуществляемыми действиями, передаваемым содержанием и стратегическими целями.

Как и в случае любой стратегии, необходимо, чтобы компания оценивала свою маркетинговую стратегию через социальные сети с использованием индикаторов и могла регулярно оспаривать ее.

Некоторые компании, ассоциации и политики проводят эффективные стратегии в социальных сетях и могут служить примером:

- WestJet Airlines из Канады, которые распространены рождественские подарки своих пассажиров в 2013 году, а затем распространяется на социальном медиа видео операции .
- Фонд «Загадай желание» затронул весь Сан-Франциско в 2013 году своей кампанией Bat Kid.
- Некоммерческая организация Water Is Life приобрела ценность миллиона дней питьевой воды, освещая жалобы привилегированных людей с помощью видео, размещенного в социальных сетях.
- Компания Nike с ее кампанией Make it Count с использованием

YouTube, Instagram и Tweeter в 2012 году повлияла на социальные сети. Ее прибыль за этот год выросла на 18%.

- Во время президентских выборов в Соединенных Штатах в 2008 году Барак Обама очень активно присутствовал в социальных сетях, чтобы дифференцировать свою кампанию.

Маркетинговые действия в социальных сетях принимают различные формы, что усложняет анализ их эффективности. Для этого существуют меры, некоторые объективные, а другие субъективные.

С точки зрения объективных мер, компании могут измерить свое воздействие в социальных сетях, то есть количество людей, контактирующих с компанией через социальные сети.

Чтобы измерить это влияние, необходимо принять во внимание различные цифры [4]:

- Количество просмотров страниц и уникальных посетителей, пришедших с социальных платформ, на которых работает компания. Вопрос в том, сколько трафика на сайт компании приходит из социальных сетей.

- Количество поклонников и подписчиков на страницах социальных сетей. Таким образом, это учитывает поклонников Facebook и Myspace или даже подписчиков Twitter.

- Акции и закладки. Это делается для того, чтобы проверить, сколько компания получила положительных голосов или закладок, и узнать, как часто контент публикуется пользователями этих социальных сетей. Это особенно касается таких сайтов, как Digg или Delicious (веб-сайт).

Все это позволяет компании сравнивать свою экспозицию между всеми социальными сетями и знать, какая из них наиболее эффективна с точки зрения наглядности.

Вторая объективная мера касается вовлечения нашей аудитории через социальные сети [5].

- Первым показателем этого участия является измерение воздействия, показанное выше. Это относится к числу уникальных посетителей или

просмотров страниц на вашем бизнес-сайте из социальных сетей. Эти цифры будут указывать компании, если публика публикует свои сообщения в Facebook, чтобы их твиты имели мотивацию для перехода на веб-сайт компании.

- Второй показатель касается показателя отказов. Это посетители веб-сайта компании, который мгновенно покидает его, поскольку он не соответствует тому, что публика ищет и думала найти после первых контактов в социальных сетях. Это очень негативно, поскольку означает, что изображение, которое компания хочет отправить через свой сайт, не соответствует ее цели.

- Затем находятся количество комментариев, которые могли бы спровоцировать публикации компании. Значение будет пропорционально количеству опубликованных комментариев. Чем выше количество комментариев, тем более позитивно это для компании.

- Наконец, компания может рассчитывать на время посещения и количество страниц, которые посещает целевой объект. Чем больше времени посетитель проводит на сайте компании, тем больше это приводит к прочным отношениям между посетителем и компанией. Это означает, что первая ссылка, созданная через социальные сети, имеет благоприятный результат. Это противоположность отказов.

Тем не менее, компания должна сохранять бдительность, потому что определенные социальные сети, такие как совместное использование закладок, не позволяют измерять это участие посетителей. Действительно, когда пользователь публикует ссылку на наш сайт на сайте сообщества, количество людей, которые туда заходят, не обязательно будет заинтересовано. Таким образом, это увеличит показатель отказов, а также показатель посещаемости. Только не все посетители станут клиентами.

В социальных сетях человеческое взаимодействие остается субъективным, потому что трудно измерить ценность разговора или совместного использования закладки.

Кажется, трудным, если не невозможным, объективно измерить качество разговора. Лучшие разговоры - это те, которые максимально приблизят клиентов

к компании и ее продуктам. Это глубокие беседы о продуктах компании, о функциях, преимуществах, о том, как она работает: клиенты действительно заинтересованы. Проблема в том, что некоторые люди будут использовать эти социальные сети и разговоры, чтобы критиковать компанию и быть негативными. Так что это не качественные разговоры.

Вопросы от клиентов, на которые компания не отвечает, также являются негативными разговорами. Компания должна использовать любую возможность, чтобы начать обсуждение со своими клиентами и создать связь с ними. В общем, главное - это максимально использовать публичные обмены, чтобы побудить потенциальных и текущих клиентов все больше вовлекать компанию. Именно благодаря общественной природе социальных сетей каждый поделится своим мнением о компании и ее продуктах, которые затем будут представлены новой аудитории.

Социальные сети отличаются друг от друга, поэтому меры для каждого из них различны. Мера для социальных сетей:

- Количество комментариев, сделанных в соответствии с одним из уставов компании.
- Количество поклонников или друзей компании.
- Количество начатых обсуждений и количество ответов, полученных на эти обсуждения.
- Количество видео и фото загружено покупателями международной компании.
- Количество видео и фото, в которых появляется международная компания.
- Прямой трафик на блог или сайт компании, приходящий с сайта социальной сети.
- Среднее время и количество посещенных страниц.

Меры по обмену закладками:

- Количество закладок, которые ссылаются на сайт компании или блог.

- Количество сгенерированных комментариев о закладках.
- Количество голосов, положительных или отрицательных, за эти закладки.
- Трафик, генерируемый сайтом компании сайтом закладок.
- Среднее время и количество страниц, просмотренных посетителями с сайта обмена.

Меры для микроблоггинга:

- Количество подписчиков.
- Количество подписчиков, отвечающих на твиты компании.
- Общее количество полученных ответов.
- Количество ретвитов сообщений компании
- Количество твитов, созданных хэштегами компании.

Меры по социальному обмену:

- Количество просмотров фотографии или видео.
- Количество комментариев, вызванных фото или видео.
- Количество отзывов, положительных или отрицательных.
- Количество раз, когда фотография или видео были добавлены в список избранного.
- Количество раз, когда фотография или видео были добавлены в группу.
- Количество друзей или подписчиков на публикации на сайте компании.

Однако, сложно оценить прибыльность маркетинговых акций, проводимых компаниями в социальных сетях. Больше всего важно качество отношений между клиентами и бизнесом. Следовательно, это вопрос импликации, степени импликации, а не чистой экспозиции.

Библиографический список:

1. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет, У. Уэллс, С. Мориарти. – М.: Маркетинг для профессионалов, 2019. – С.538.

2. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. - М.: Альбина Бизнес Бук, 2019. – С.88.
3. Бердников, И. П. PR-коммуникации/ И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. - М., 2017. – С.19.
4. Берлов А. Практические подходы к оценке эффективности Public Relations // Рекламодатель: теория и практика - 2016. -№ 4. - С. 21.
5. Быков И. А. Интернет-технологии в связях с общественностью/ И. А. Быков, О. Г. Филатова. - СПб., 2016. – С.111.