

СУЩНОСТЬ И ПОТЕНЦИАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Я. В. Яшин

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель В. В. Клейман

Сейчас в мире трудно встретить человека, который не слышал бы о социальных сетях. Многие люди, имеющие доступ в сеть интернет, уделяют немало времени общению в Facebook, просмотру фотографий в Instagram, высказыванием мыслей в Twitter, а также пребыванию в других соцсетях. Сегодня нет нужды пользоваться электронной почтой, поскольку можно легко выйти на связь с любым человеком через соцсети. Сегодня термины «лайк», «репост» и «френдинг» пополняют серьезные толковые словари, поскольку соцсети формируют у людей новую культуру общения. Социальные сети ворвались в жизнь интернет-пользователей в 2004 г., когда начали набирать популярность такие порталы, как Facebook и Myspace. С течением времени крупные порталы продолжили набирать популярность, а интернет стал наполняться сервисами с оригинальной социальной идеей. Так появились Twitter, Google+ и другие подобные проекты. Постепенно пик наращивания прошел, поскольку рынок соцсетей оказался перегружен. Но даже сейчас англоязычная версия энциклопедии «Википедия» насчитывает свыше 800 статей, касающихся категории социальных сетей. Это хорошо иллюстрирует степень развития данного явления на сегодняшний день.

Крайне сложно дать объективное определение термину «социальная сеть», поскольку это явление можно рассматривать с разных ракурсов. Если смотреть на этот вопрос с точки зрения веб-технологий, то социальную сеть можно охарактеризовать как набор программных разработок, формирующих цельную и функциональную платформу с пользовательским интерфейсом. В то же время с точки зрения социоло-

гии социальная сеть – это совокупность социальных акторов, сгруппированных на основе сходства занимаемых позиций, связей и по типу ресурсов, циркулирующих между данными позициями. Что же касается общепринятого определения термина «социальная сеть», то логичнее всего объяснить это явление следующим образом: *социальная сеть* (от англ. *social networking service*) – платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы. Соответственно, социальный граф – это граф, узлы которого представлены социальными объектами, такими как пользовательские профили с атрибутами, сообщества, медиа-контент и т. д., а ребра – социальными связями между ними.

Таким образом, соцсеть представляет собой сложную структуру, которая в теории может быть ограничена лишь количеством пользователей. При этом важным аспектом социальной сети является качественная характеристика связей (ребер) между объектами. По силе соединения можно выделить три типа связей: сильные, средние и слабые. Сильные связи говорят о ярко выраженных близких контактах с объектом со стабильной обратной связью (близкие друзья, родственники, деловые партнеры), слабые – о формальной связи с практически отсутствующим откликом (незнакомые или малознакомые люди). Плюс соцсетей заключается в том, что информация может передаваться по любым ребрам. То есть принимать, обрабатывать и распространять информацию может абсолютно любой человек из списка контактов.

Для выявления важности социальных сетей можно прибегнуть к некоторым нашумевшим фактам, выявленным социологами в 2012–2013 гг.: ежедневно в Facebook 4,5 млн человек получают приглашение на какое-либо мероприятие; ежеминутно 100000 человек становятся друзьями в Facebook; количество поисковых запросов в Google превышает один миллиард в день; в мире насчитывается около 200000000 блогов; 80 % людей доверяют мнению своих онлайн-друзей больше, чем своих реальных товарищей; более 90 % людей, родившихся в новом веке, имеют аккаунты в различных социальных сетях; у 24 из 25 крупнейших мировых газет упали тиражи из-за того, что новости начали приходить к людям по иным каналам, в частности – через социальные сети; для поиска работников четыре из пяти компаний уже используют социальные сети; около трети блоггеров регулярно публикуют свое мнение о крупнейших торговых марках и брендах;

Не менее интересно обстоит дело и с взаимодействием пользователей рунета с социальными сетями. Так, в 2012 г. агентство Ingate провело исследование в данной области и выявило ряд достаточно интересных фактов. Вот некоторые из них: Россия входит в первую шестерку стран с самым большим количеством пользователей соцсетей – 57,9 млн человек; социальными сетями пользуется 99,7 % среднесуточной аудитории рунета, или 38 млн человек; 89 % пользователей рунета зарегистрированы в двух и более социальных сетях; около 40 % трафика приходят в российские социальные сети из иностранных государств; 84 % пользователей социальных сетей подписаны на страницы брендов.

Все эти данные наглядно демонстрируют тот факт, что социальные сети превращаются в идеальную информационную среду для продвижения и сбыта различных товаров и услуг. Более того, уже сейчас можно спрогнозировать такую ситуацию, когда предприятия будут рассматривать маркетинговую деятельность в соцсетях не как опцию, а как средство существования. Ведь даже самые крупные корпорации, которые не испытывают необходимости в выявлении потребностей клиентов, поскольку обладают возможностью формировать их, не могут в полной мере влиять на предпочтения каждого индивида в интернете через классические ме-

тоды. Поэтому единственное, что они могут сделать в целях влияния на потребителей, проводящих много времени в социальных сетях, – это последовать за ними вслед.

Что же представляет собой продвижения товаров и услуг в социальных сетях? В английской терминологии для этого существует понятие SMM – *Social Media Marketing* – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы, выражающийся в реализации комплекса мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов связи с клиентами или потребителями. Основная цель SMM заключается в продвижении компании, товара или услуги и решения других бизнес-задач. Такая цель может реализовываться посредством таких задач, как мониторинг соцсетей, продвижение в соцсетях, управление репутацией в соцсетях и клиентская поддержка в соцсетях. Методов решения данных задач существует достаточно много, и каждый из них оснащен отдельным набором инструментов. Самые популярные методы – построение сообществ бренда; работа с блогосферой; репутационный менеджмент и нестандартное SMM-продвижение.

При этом сила воздействия на клиентов в социальных сетях может сильно варьироваться. SMM может базироваться на формировании контента, который люди будут распространять самостоятельно, без участия создателя. Тогда в ход вступает такой аспект, как «сарафанное радио». Считается, что сообщения, передаваемые от пользователей к пользователям по соцсетям, вызывает больше доверия за счет рекомендательной схемы распространения. Причем для реализации такой схемы предприятия могут выбирать социальные площадки и способы коммуникации, оказывающие наибольший эффект на аудиторию. Кроме того, такие меры отличаются низкими затратами, поскольку единственной статьей расходов здесь выступает создание контента и формирование мер поощрения его распространения.

Еще один важный нюанс SMM – тесная взаимосвязь с направлениями цифрового маркетинга SMO и SEO. SMO (от англ. *social media optimization*) – оптимизация сайта под социальные сети – комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей и т. д. Пять основных правил SMO выглядят так: 1) повышение ссылочной популярности; 2) упрощение перевода контента с сайта в социальные сети, блоги, RSS-ленты и т. д.; 3) привлечение входящих ссылок, поощрение пользователей, которые занимаются этим; 4) обеспечение экспорта и распространения контента с ссылками на источник; 5) поощрение сервисов и порталов, использующих контент, – *mashup*'ов.

SEO (от англ. *search engine optimization*) – поисковая оптимизация – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта. Обычно чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. В наиболее простой форме SEO заключается в следующем алгоритме: 1) внутренняя оптимизация сайта; 2) покупка внешних ссылок с ресурсов, обладающих высокими показателями PR и ТИЦ (тематический индекс цитирования); 3) мониторинг статистики. SEO-оптимизация подразделяется на белую, серую и черную оптимизацию в зависимости от степени использования методов, противоречащих правилам поисковых систем. Наличие таких факторов, как неуникальный контент или мошеннические технологии, могут негативно сказаться на популярности сайта.

На данный момент продвижением товаров в соцсетях занимаются не только молодые и небольшие компании, но и настоящие гиганты рынков. Coca-Cola, IBM, Adidas, Samsung, Apple, Audi – лишь малая часть тех корпораций, которые уже давно внедрили в маркетинговую деятельность SMM. Это же касается и российского рын-

ка, в котором данное ответвление также активно развивается. Это можно подтвердить результатами российского исследования Digital People–2014: к 2014 г. лишь в 5 % предприятий отсутствует и не планируется к внедрению должность SMM-специалиста; в 2013 г. 60 % компаний выходило на кадровый рынок в целях поиска специалистов в области SMM; более 70 % предприятий планирует осуществлять конкурсы в соцсетях для привлечения внимания к бренду; 44 % предприятий планирует увеличить расходы на SMM в 2014 г.; 76 % предприятий признались, что маркетинг и управление имиджем в соцсетях – это полноценные стратегические функции на 2014 г.

Что же касается белорусского рынка SMM, то тут можно выявить хорошо заметную недоразвитость. Лишь немногие предприятия занимаются продвижением товаров в социальных сетях. Основная масса компаний игнорирует возможности внедрения SMM в свою маркетинговую деятельность. Причиной этому служит даже не столько нежелание пробовать свои силы на данном рынке, сколько обычное незнание ситуации. Если в России или на Западе уже давно сформировалась полноценная отрасль услуг SMM и заказчики самостоятельно приходят в SMM-агентства, то в Беларуси данный вид продвижения является услугой пассивного спроса. То есть сами агентства вынуждены искать клиентов и объяснять им с нуля сущность и достоинства продвижения в социальных сетях.

Литература

1. Крупнейшая интернет-энциклопедия «Википедия». – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>. – Дата доступа: 20.03.2014.
2. Информационное издание о рекламе и креативе Adme.ru. – Режим доступа: <http://www.adme.ru>. – Дата доступа: 20.03.2014.
3. Серия книг «Спроси Ingate» // 75 фактов об интернет-маркетинге. – Маркетинговое агентство «Ingate», 2013. – 88 с.