

Зяц В. Ю.,

студент 3 курса специальности «Социология»
специализации «Экономическая социология»,
Институт социально-гуманитарного образования УО «Белорусский
государственный экономический университет»,
член СНИЛ «Экономика, социум и личность», г. Минск

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК СПОСОБ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматривая комплекс маркетинга, следует сказать, что продвижение является неотъемлемой частью реализации продукции и формирования собственного бренда. Как показывает практика, опыт продвижения через сеть Интернет является достаточно эффективным и активно используемым инструментом. Этими особенностями обусловлен интерес специалистов в области коммуникационного маркетинга к тем видам коммуникации с аудиторией и продвижением, которые являются достаточно бюджетными и инновационными, а именно посредством мобильных телефонов, гаджетов и сети Интернет. Данные способы продвижения доказывают, что даже в условиях нестабильной экономической ситуации, когда многие отказываются финансировать маркетинговую деятельность, они приносят значительный положительный эффект и наращивают обороты.

Исходя из мнения экспертов в области маркетинга, в дальнейшем будет наиболее актуально продвижение с помощью мобильных средств передачи информации, так как представленные в данных средствах технологии дают возможность наладить мобильную коммуникацию с потребителями напрямую. Новые технологии позволяют отслеживать местонахождение потребителей и передавать им информацию о соответствующих купонах и аукционных предложениях. Ярким примером является возможность заказа купона прямо в момент совершения покупки. Согласно статистике, бумажными купонами пользуются в среднем 3 % потребителей, а на купоны, которые представлены в телефоне, реагируют от 5 до 15 %. Также на сегодняшний день новые технологии помогают отслеживать интересы с помощью мониторинга просматриваемых информационных постов и информации в интернете [1].

При использовании инновационных методов продвижения следует учитывать специфику и особенности продукта или услуги, а также специфику построения коммуникации с клиентом в сервисной сфере. В качестве примера реализации иллюстративного маркетинга по средствам социальных сетей можно привести маркетинговую компанию сети фитнес-клубов CrunchGyms. Маркетологи данной компании предоставили возможность бесплатного посещения занятия каждому, кто сфотографирует рекламу на улице и покажет ее своим друзьям, а также при входе в клуб.

Кризис не изменил положительной динамики устойчивого рынка различных видов продвижения в Интернете. По данным рекламного агентства MindshareInteraction, общий объем рынка интернет-рекламы в России в 2008 году составил 14,7 млрд руб., что на 55 % больше результата 2007 года. На выставке AD: TECH-2008 компания MarketingSherpa провела опрос маркетологов крупнейших корпораций. Вопросы касались актуальных тенденций в продвижении товаров и услуг последнего времени. Было опрошено 332 респондента, которые в 2006 году выделили на продвижение через интернет 46 % своих рекламных бюджетов, а в 2007 году это сумма возросла до 49 % [2]. Из вышепредставленных тенденций следует сказать, что и в дальнейшем продвижение по средствам социальных сетей и интернета в частности будет наиболее популярным способом маркетинговой коммуникации.

Интернет, как наиболее популярный и эффективный канал продвижения товаров, наполняется все более новыми и инновационными формами коммуникации. Одним из вопросов, который был задан маркетологам звуча следующим образом «На что бы вы потратили \$ 100 тыс., если бы ваш директор или клиент дали вам эти деньги и поручили вложиться в одну из технологий продвижения, которая может быть очень эффективной?». Результаты представлены в таблице 1 [2].

Таблица 1

Популярность методов продвижения среди маркетологов

Видео	18,1 %
Социальные сети	15,2 %
Мобильные технологии	11,9 %
SEO	8,4 %
Вирусный маркетинг	7,3 %
Поисковая реклама	6,6 %
Целевые страницы	5,5 %
Остальное	22,9 %

Таким образом, исходя из вышеприведенных данных следует сказать, что мы наблюдаем положительную тенденцию к увеличению популярности более мобильных и инновационных способов продвижения через интернет, а именно коммуникационная деятельность в социальных сетях. Опубликование информации в социальных сетях предполагает ее обсуждение и обмен ресурсами. Любой желающий имеет возможность получить к ней доступ.

Список литературы

1. Христофоров, А. В. Продвижение услуг в социальных сетях / А. В. Христофоров // Сервис. – 2010. – № 2. – С. 48–51.
2. Челенков, А. Инновационная составляющая сервисных продуктов предложений // Маркетинг. – 2000. – № 3.