

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



ИРИНА ВИХЛЯЕВА,
ВЗФЭИ, кафедра
маркетинга,
аспирантка

На сегодняшний день многие компании рассматривают социальные сети как инструмент продвижения товаров/услуг и, как следствие, получения прибыли, а просторы Интернета — как рекламную площадку. За последние несколько лет объемы затрат на интернет-рекламу со стороны коммерческих фирм кратно возросли, во многих отраслях превратившись в основной двигатель маркетинга. В 2010—2011 годах доля интернет-рекламы в развитых странах Европы достигла двузначных показателей, вплотную приблизившись по объемам к долям рынка печатных СМИ (см. рис. 1).

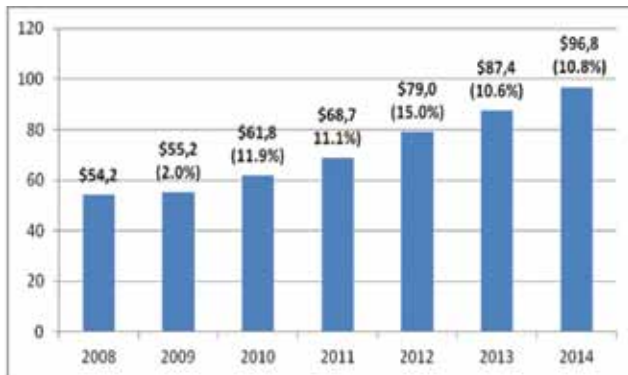


Рис. 1. Объемы инвестиций в онлайн-рекламу по всему миру (с прогнозом)

В 2010 году российский рынок интернет-рекламы вырос почти до 1 млрд долл. По данным компании GroupM, на долю рекламы в социальных сетях в 2010 году было потрачено 27 млн долл., а, согласно прогнозам инвесторов, в 2011-м будет потрачено 41 млн долл. И на этом коммерциализация социальных медиа только начинается. Из абстрактных рекламодателей, присутствие которых заканчивается границами баннеров и всплывающих рекламных «окошек», компании решили войти в социальные сети как активные участники. На рисунке 2 отражается результат исследования объема инвес-

тиций в интернет-рекламу, проведенного компанией J'son & Partners Consulting.

В 2010 году наиболее динамично развивался российский рынок интернет-рекламы в сравнении с другими инструментами продвижения. С показателем роста в 42% он стал самым быстрорастущим сегментом рекламной индустрии в мире. На втором месте по динамике — рынок интернет-рекламы в Китае, который вырос на 35% в 2010 году. Хорошие темпы — рост на уровне 30% — продемонстрировали такие развивающиеся страны, как Индия и Бразилия. Однако насыщенные рынки стран Западной Европы и Северной Америки показали более скромные результаты.



Рис. 2. Темпы роста рынков интернет-рекламы в мире, 2010 год

Аналитическое агентство Burson-Marsteller в начале 2011 года провело исследование, подняв вопрос об активности компаний из рейтинга «Fortune 100» (100 самых крупных компаний мира) в социальных медиа (Facebook, Twitter, YouTube), в корпоративных блогах и др. региональных социальных сетях. Результаты исследования отразили изменения в 2011 году по сравнению с 2010 годом:

- количество глобальных компаний, использующих хотя бы одну из платформ социальных медиа, возросло с 79% в 2010 году до 84% в 2011-м;
- число фирм, использующих все четыре платформы (Facebook, Twitter, YouTube, корпоративные блоги) возросло в четыре раза.

По мнению аналитиков Burson-Marsteller, Twitter становится преобладающей социальной медиаплатформой в корпоративном секторе — уже 83% крупнейших европейских компаний имеют твиттер-аккаунты. Большинство твиттер-аккаунтов созданы для публикации новостей компании, обновлений и объявлений. При этом компании не просто «рассылают» свои сообщения, но и отвечают на «твитты» других пользователей. В 2009 году у корпоративных твиттер-аккаунтов было в среднем около 5 000 «фолловеров» («поклонников»). На-

АННОТАЦИЯ:

Популярность создания корпоративных страничек и групп в социальных сетях дало толчок к активному использованию рекламы в интернете, которая дала новые возможности продвижения товара или услуги, с учетом индивидуальных особенностей и характеристик.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

Интернет-реклама, коммерциализация социальных медиа, социальные платформы, корпоративный твиттер-аккаунт, «фолловеры», комьюнити.

ANNOTATION:

The popularity of corporate accounts and groups in social networks has given impulse to active usage of advertising in Internet. It gives new possibilities to promotion of goods and services considering individual peculiarities and characteristics.

KEYWORDS:

Internet-advertising, commercializing of social media, social platform, corporate twitter-account, followers, community.

иболее активно в Twitter представлены азиатские компании, чья степень интерактивности с пользователями очень высока. Эксперты связывают это с тем, что основные представители данного региона в мировой первой сотне — компании, работающие в области электроники, развлечений и автомобильной промышленности, а эти отрасли нуждаются в более активной работе с клиентами и СМИ.

Twitter-канал используется в основном в качестве коммуникационного или PR-инструмента. Twitter быстро растет и помогает взаимодействовать с клиентами в реальном времени.

Что касается такой платформы как Facebook, то ее используют в основном для рекламно-маркетинговых целей. Страницы в Facebook больше эффективны для создания сообществ («комьюнити»). 61% мировых корпораций имеют свои страницы на Facebook, что говорит о популярности и эффективности такого канала.

57% компаний имеют собственные корпоративные каналы на YouTube, который чаще используется теми фирмами, в маркетинге которых важное место занимают визуальные составляющие (Sony, Toyota, Hyundai и др. производители электроники и автомобилей).

Собственные корпоративные блоги ведут только 36% крупнейших организаций. Однако те компании, которые понимают создание блога, не ограничиваются одним. Например, у компании Hewlett-Packard на сегодня насчитывается 83 официальных блога, а у компании IBM их уже 86.

Эксперты Burson-Marsteller полагают, что компании должны интегрировать свои усилия в социальных медиа, чтобы избежать разрозненных сообщений и сохранить единое восприятие бренда. Все это создало весьма интересную ситуацию: с одной стороны, маркетологи в восторге от потенциального количества потребителей и четкости целевых групп в Интер-

нете. Создается ощущение, что эффективность рекламы и маркетинга резко возрастет, присоединившись к социальным сетям. Все, что необходимо, — создать блог, страничку, общаться в сообществах, рассылать «твитты». Последователи такой стратегии уже получили своих фанатов. Интернет-реклама с каждым годом привлекает все больше и больше рекламодателей в связи с исключительными возможностями, недоступными для традиционных форм рекламы:

1) современный уровень развития Интернета позволяет создать презентацию любого продукта или услуги на уровне, недостижимом ни для какого другого СМИ;

2) Интернет позволяет не только адресовать рекламное сообщение нужной целевой группе, но и видеть в режиме реального времени реакцию на данное сообщение и, более того, управлять этой реакцией, меняя рекламное сообщение для достижения максимального эффекта;

3) Интернет позволяет проводить рекламные кампании, сводя к минимуму воздействие конкурентов;

4) неограниченная география рынка, т.е. — весь мир;

Библиографический список

1. Маркетинг: Учеб. пособие/под ред. Проф. И.М. Синяевой. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011, 384 с.
2. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама // Пер. с англ. — М.: Издательство «Гранд» 2003 — 480 с.
3. Басов А.Н., Омельницкий Б.Д., Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. — СПб.: Питер, 2009.
4. Don Tapscott and Anthony D. Williams, Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything, Penguin Group, USA, 2006.
5. <http://www.burson-marsteller.com/>





МАРКЕТИНГ

- Маркетинговые исследования
- Разработка маркетинговой стратегии компании
- Управление продажами
- Построение системы управления маркетингом в компании
- Создание и продвижение новых брендов
- Конкурентный анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ

ЛОГИСТИКА

- Логистический аудит
- Постановка логистики в компании
- Реинжиниринг логистических бизнес-процессов
- ТЭО проектов логистической инфраструктуры
- Разработка и оптимизация цепочек поставок
- Логистическая экспертиза

ФИНАНСЫ

- Разработка финансовой стратегии в компании
- ТЭО и бизнес-планы
- Привлечение инвестиций
- Оптимизация финансовых потоков
- Эффективные схемы кредитования

105318, Москва, ул. Ибрагимова, дом 31, корп. 47. Бизнес-центр "Семеновский". Офисы 113, 120.
 Тел.: (499) 390 20 93, факс: (495) 651-8255.
 Web: www.mg-agency.com, e-mail: info@mg-agency.com

100% Marketing

www.mg-agency.com