

О.В. Слепухина, 5 курс

Научный руководитель – В.А. Михарева, к.э.н., доцент

Белорусский торгово–экономический университет

В современном мире традиционные средства коммуникации постепенно теряют свою актуальность. Интернет благодаря своим уникальным характеристикам предоставляет маркетологам возможности использования сети в маркетинговых целях. К отличительным особенностям интернета как канала коммуникаций можно отнести следующие: качество аудитории (экономически активная, динамичная, прогрессивная аудитория); возможность таргетинга; интерактивность – это медиа канал, предлагающий самый широкий набор инструментов для рекламных коммуникаций; возможность постоянного мониторинга и оценки эффективности рекламных кампаний (СРМ, СРС/СРА, СТР). Интернет–реклама – это наиболее динамично развивающийся сегмент рекламного рынка Беларуси, демонстрирующий самые высокие темпы роста, и единственный медиа–канал, продолживший рост во время кризиса 2009 г. Несмотря на новый кризис и падение рекламного рынка сокращение объемов рынка интернет–рекламы наблюдается более низкими темпами, чем у остальных сегментов рекламного рынка.

С созданием социальных сетей маркетологи получили в свое распоряжение еще одну среду для работы с продуктом по удовлетворению потребностей клиентов. Социальные сети, такие как Odnoklassniki.ru, Vkontakte.ru и МойМир@Mail.ru, Facebook, MySpace, Twitter, стали в 21–м веке

предметом массового пользования. Они привлекательны, увлекательны и при всем этом это довольно мощное средство общения.

К преимуществам продвижения в социальных сетях следует отнести: экономию денежных средств; скорость и простоту; возможность быстрого запуска рекламной кампании; особенности целевой аудитории (социальная сеть является ресурсом, который самостоятельно активно привлекает пользователей); возможность использования инструментов вирусного маркетинга; интерактивность.

Использование социальных сетей достигло максимума, но продолжает расти за счет онлайн-телефонии и пользователей, загружающих видео (+50–60%). Социальные сети уже лидируют по среднему количеству контактов – в среднем у их пользователей от 47 друзей. Эксперты отмечают, что число контактов в мессенджерах в среднем достигает только 30, и даже в оффлайне человек общается со значительно более узким кругом людей – в среднем 37–38 человек [1].

Социальные сети оказывают серьезное влияние на общественные процессы в мире и Беларусь в этом плане – не исключение. Социальные сети становятся авторитетным источником информации.

Обеспечение эффективности рекламы в социальных сетях связано с целым рядом факторов. Так, интернет – реклама в социальных сетях, прежде всего, должна учитывать особенности интернет пользователя. Аудитория социальных сетей в Республике Беларусь представлена следующими данными: Vkontakte – 2,5 млн аккаунтов, LiveJournal > 632 тыс. человек, Facebook – 355 тыс. аккаунтов (ноябрь 2010 – 145 тыс. аккаунтов), Twitter > 25 тыс. аккаунтов, Vkontakte – 2,5 млн аккаунтов, LiveJournal > 632 тыс. человек, Facebook – 355 тыс. аккаунтов (ноябрь 2010 – 145 тыс. аккаунтов), Twitter > 25 тыс. аккаунтов [2]. Результаты проведенных исследований, которые отражают социально-демографический портрет белорусских пользователей социальных медиа, по таким ресурсам, как Odnoklassniki.ru, МойМир@Mail.ru, Livejournal.com. показывают, что размер интернет – аудитории социальных медиа в марте 2011 г. составлял 51,21% от всех пользователей интернет в Республике Беларусь. Наиболее активными пользователями являются представители возрастной категории 19–24 года (27,3%), 25–34 года (31, 02%), по роду деятельности основной удельный вес занимают студенты (школьники), специалисты (ведущие специалисты) [3].

Результаты исследований свидетельствуют о том, что при использовании той или иной платформы социальных медиа в рекламных целях очень важно понимать экосистему каждой из них, в частности, зачем люди используют эти платформы. Мессенджеры, видеохостинги, форумы и даже блоги служат относительно узкому набору потребностей. Тогда как социальные сети охватывают намного больше потребностей пользователей: поддержка контактов с друзьями, знакомство, новости о событиях у друзей, возможность заявить о себе, принадлежность к сообществу, проведение времени и даже налаживание деловых контактов. Если сравнить мотивацию использования соцсетей в Беларуси, России и в мире, становится видно, что у отечественных потребителей значительно более выражена тяга именно к общению. Отстают же белорусы, как и россияне по креативности, тяге к знаниям и развлечениям.

Обеспечение эффективности рекламы связано с выбором типа рекламного сообщения, которое должно соответствовать поставленным задачам. Так, например, целью имиджевой рекламы является формирование имиджа компании (формирование отношение к торговой марке), соответственно в рекламной сообщении используют атрибуты торговой марки. Цель продуктовой рекламы – убедить потребителя, что ему нужен определенный товар, соответственно в рекламном сообщении акцентируется внимание на характеристиках продукта. В случае, если это торговая реклама и основная цель – убедить потребителя в том, что он должен купить данный товар у конкретного продавца, то основное внимание уделяется условиям покупки.

Результаты исследований показывают, что пользователи достаточно позитивно расценивают шансы сообществ в повышении намерения покупки, рекомендаций и лояльности. Для того чтобы точнее разобраться в уровне социальной активности в каждой категории, эксперты проанализировали уровень вовлеченности по категориям, от высокого уровня вовлеченности (создание контента, активный обмен мнениями с другими людьми) до простого поиска информации. По некоторым категориям, интересным широкому кругу людей (музыка, фильмы, сотовая связь, здоровье), уровень вовлеченности высок – пользователи готовы к сотрудничеству, творчеству, активному обмену информацией. По более специфичным категориям (мода, спорт, гаджеты) меньшее количество вовлеченных людей, зато среди них выше процент готовых к сотрудничеству. При этом, несмотря на различия, во всех категориях отмечается значительное количество людей, активно вовлеченных в жизнь брендов и их производителей.

Критерии эффективности интернет–рекламы также имеют свои особенности и используются в зависимости от поставленных задач. К показателям эффективности имиджевой рекламы следует отнести: охват, частоту, CPT (Cost Per Thousand) – цена за тысячу показов, узнаваемость (измеряется с помощью опросов до и после рекламной кампании). При оценке эффективности продуктовой рекламы используют такие показатели, как охват, частота, CPT (Cost Per Thousand) – цена за тысячу показов, CTR (Click To Rate) – какой процент увидевших баннер кликнули на него. Соответственно при оценке торговой рекламы используют следующие показатели эффективности: CPA (Cost Per Action) – стоимость действия пользователя, CPC (Cost Per Click) – цена клика, CTR (Click To Rate) – какой процент увидевших баннер кликнули на него, глубина просмотра сайта.

В белорусской практике эффективной интернет–рекламы накоплен определенный опыт, который включает самые разнообразные решения и нестандартные проекты, направленные как на создание имиджа, так и на привлечение внимания к событиям компаний. С усилением позиций интернета и социальных сетей, возможности продвижения с помощью рекламы перешли на качественно новый уровень.

Список использованных источников

1. Скрытый маркетинг // [Электронный ресурс] – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://www.hiddenmarketing.ru/blog/a/category/marketing/> Дата доступа: 21.02.2012.
2. Золотова М., Тюхай Т. Онлайн–медиа: тенденции 2011–2012 гг // Материалы конференции «Деловой интернет 2012» [Электронный ресурс] – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://new.tut.by/> Дата доступа: 20.02.2012.
3. Социально–демографический портрет белорусских пользователей социальных медиа // [Электронный ресурс] – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://marketing.by/> Дата доступа: 22.02.2012.