

Tendencies of development of small business in Russia in the information economy.

Liliya Garifova ^{a1}

^a Senior teacher of the Department of General economic disciplines, Kazan Federal University, Kazan, Tatarstan, Russia

Abstract

In the digital economy information is digitized and transmitted via digital networks, there is a new world of possibilities for business development. The widespread adoption of the latest information and digital technologies have a huge impact on the business not only in Russia but also worldwide. More and more people and businesses are being introduced in the new information space.

In the era of large informational conversions, business must ask: How can my business use opportunities of the information economy for sale and promotion of products and services? How can I cooperate with other organizations to increase their sales? How can I enter a new market using modern information technologies? In this article, we will try to give full answers to these questions.

© 2014 Published by Elsevier Ltd. Selection and/or peer-review under responsibility of _____

Keywords: Infonomics, information, enterprise, asset, value, data.

1. Introduction

В цифровой экономике информация оцифровывается и передается через цифровые сети, появляется новый мир возможностей для развития бизнеса. Повсеместное внедрение новейших информационных и цифровых технологий оказывают сильнейшее влияние на ведение бизнеса не только в России но и по всему миру. Все больше людей и предприятий внедряются в новое информационное пространство.

В эпоху больших информационных преобразований, бизнес должен спросить: Как мой бизнес может использовать возможности информационной экономики для продажи и продвижения продуктов и услуг? Как я могу сотрудничать с другими организациями с целью повышения своих продаж? Как я могу выйти на новый рынок используя современные информационные технологии? В данной статье мы постараемся дать полные ответы на эти вопросы.

* Liliya Garifova. Tel.: +7-903-313-17-28
E-mail address: lgarifova@mail.ru fish4@yandex.ru

Многих интересует вопрос, как бесплатно привлечь дополнительную аудиторию.

Продвижение в социальных сетях дает возможность точно воздействовать на ЦА, выбирать площадки, где аудитория бренда представлена в большей степени, и самые подходящие способы общения с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая тех, кто в данной рекламе не заинтересован

. SMM или Social media marketing – это комплекс действий по использованию социальных медиа, как каналов продвижения бизнеса и привлечения внимания и трафика к бренду/продукту, а так же решения различных задач, поставленных компанией

Исследования показали, что на самом деле большая масса населения посещает социальные сети и лидером среди них является «ВКонтакте». Вообще, социальные структуры гораздо популярнее, чем, например «Яндекс. Результаты поиска». Поэтому если вы, как представитель малого бизнеса, используете только контекстную рекламу, то теряете очень много потенциальных покупателей.

Более того, сейчас люди гораздо чаще переходят по ссылке, если видят ее именно внутри социальной сети. А миф, что «ВКонтакте» сидят одни дети, уже давно развенчан: аудитория выросла и стала платежеспособной.

Термин «Social Media Optimization» закрепился несколько лет назад. Продвижение сайта в социальных медиа — комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей и т. п. SMO разделилось на две ветви — изменение самого сайта (SMO) и продвижение сайта в социальных медиа, т. е. в блогах, форумах, сетевых сообществах – social media marketing.

Social media optimization (SMO) — это оптимизация под социальные медиа, комплекс чисто технических мероприятий, направленных на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах (форумах, блогах).

Social media marketing (SMM) — маркетинг в социальных медиа. Продвижение или ПР чего-либо в социальных медиа (блоги, форумы, сетевые сообщества). Сейчас большую часть информации SMM-аналитики черпают на таких популярных сайтах, как Twitter, Facebook, MySpace, Vkontakte и т. д.

Социальные сети с каждым днем становятся все больше, они открыты для всех пользователей Интернета. Информация из них достоверна, также они дают большие возможности для поиска целевой аудитории. Целью любой социальной сети является объединение людей, которых сближает что-то общее (школа, отдых, работа, интересы). С точки зрения рекламных технологий это очень выгодно – можно привлечь определенную группу людей для определенной рекламы.

Правильное продвижение бизнеса в Интернет-пространстве может стать залогом успеха. Важно отметить, что торговля в Интернете стала составлять серьезную конкуренцию обычным магазинам, и Интернет завоевал доверие покупателей. В условиях экономической нестабильности

потребители проводят все больше времени в поисках выгодных торговых предложений. Увеличивается время, затрачиваемое на принятие решения о покупке. На сегодняшний день Интернет стал универсальным инструментом исследования рынка. Едва ли потребитель совершит покупку, не изучив сначала отзывы о продукте и о компании-производителе в сети. Все большему количеству людей для принятия решения необходимо ознакомиться с отзывами и рейтингами других пользователей о продуктах и магазинах. Всё активней используются для этого поисковые системы, сервисы сравнительного анализа технических характеристик и сопоставления цен, социальные сети.

Пользователи стали уделять больше времени исследованию предложений на рынке товаров широкого потребления, что является еще одним качественным сдвигом в потребительском поведении. Статистика подтверждает, что число запросов в поисковых системах по дорогостоящим товарам, таким как машины и крупная бытовая техника, сопоставимо с количеством запросов пользователей по корму для животных и средствам ухода за волосами.

Учитывая влияние экономического спада, в ближайшем будущем потребители будут тратить все больше времени на поиски скидок и специальных акций, изучение сайтов с системами сравнения цен и отзывами пользователей. Интернет-пространство становится единым социальным сообществом, и потребители прислушиваются к мнению других участников, даже совершенно незнакомых. В целом, как и в реальной жизни, потребители больше доверяют мнению друг друга, чем рекламе.

По результатам исследования, для российских потребителей, помимо личных рекомендаций знакомых, Интернет становится основным информационным ресурсом и местом принятия решения о покупке.

При выборе интернет-магазина 59% опрошенных учитывают личные рекомендации знакомых, а 42% респондентов – онлайн-отзывы других пользователей. Около 45% участников опроса принимают во внимание результаты поисковых систем, а респонденты в возрасте от 36 до 55 лет доверяют этим результатам даже больше, чем рекомендациям знакомых. Также среди этой возрастной аудитории большей популярностью пользуются системы сравнительного анализа – на 7 процентных пунктов выше среднего результата[4].

Активное развитие социальных сетей и сервисов в последние годы оказало сильное влияние на то, как миллионы пользователей во всем мире общаются, делают покупки, воспринимают бренды.

Таким сервисам, как социальные сети, блоги и микроблоги, удалось привлечь многомиллионную аудиторию. И во всем мире крупнейшие компании, включая лидеров рынка розничной торговли и производства продуктов питания, используют Интернет в своей маркетинговой стратегии, поскольку их целевая аудитория, их покупатели – именно там.

Социальные медиа стали эффективным инструментом изучения мнений о бренде, позволяя напрямую работать с потребителями, получать отзывы об уже существующих продуктах и предложения по их улучшению. Компании используют сервисы Web 2.0, реализуя идею экономичных и эффективных фокус-групп нового поколения, для привлечения лояльных потребителей и потенциальных покупателей к совместной разработке новых продуктов.

Применение возможностей микроблогов в сервисном обслуживании клиентов является примером передовой практики корпоративного использования социальных медиа. Эта платформа позволяет компании оперативно получать отзывы о своей работе и реагировать на них.

Привлекая лояльных потребителей в свои сообщества, компании устраивают рекламные акции и специальные скидочные предложения для своих подписчиков.

Если рассуждать об эффективности маркетингового продвижения компании и ее продуктов в сети, а также о скорости «вирусного» распространения информации в социальных медиа, то необходимо помнить, что эффект «сарафанного радио» срабатывает и в случае распространения негативной информации о бизнесе, при этом ответная реакция рынка следует значительно быстрее.

В России в течение прошлого года произошел качественный сдвиг в развитии социальных медиа. Интернет-пользователи требуют от социальных платформ все более широкого технического функционала для обмена информацией. По данным исследования, социальные сети вышли на третье место, обогнав по популярности системы мгновенного обмена сообщениями. Почти три четверти опрошенных (73%) регулярно используют Интернет, чтобы проводить время в социальных сетях

Возможности маркетинга с использованием социальных сетей на примере компании Coca Cola и ее конкурентов

Библиографическое описание: Харламов О. И. *Возможности маркетинга с использованием социальных сетей на примере компании Coca Cola и ее конкурентов* [Текст] / О. И. Харламов, О. В. Монтарев // *Молодой ученый*. — 2014. — №6.2. — С. 74-75. Для начала рассмотрим, что же вообще такое SMM и для чего он нужен [1].

[2].

Итак, далее рассмотрим непосредственно компанию Coca Cola. На официальном сайте для ознакомления представлены 4 социальных платформы – Вконтакте, Facebook, Twitter, Youtube. Остановимся на каждом поподробнее.

Сообщество Вконтакте – Coca-Cola. Имеет галочку, что подтверждает статус официального сообщества. Аудитория колы вконтакте насчитывает на данный момент почти 700 тысяч человек (7 из них – мои друзья. Сравним, например с сообществом пепси, которое называется Pepsi Live, не имеет статус официального, насчитывает 500 тысяч человек и ни одного моего друга [3].

А зря, ведь SMM – отличный способ управления репутацией компанией. Что же касается сообщества пепси – такие называют «мертвыми»: под записями находится 4-5 комментариев, к теме пепси не относящихся. Записи же в сообществе Coca Cola собирают до 200 комментариев, комментарии в половине случаев касаются продукции и на них тут же отвечает один из трех модераторов! Согласитесь, ведь приятно пообщаться с одним из команды Coca Cola! Это и есть управление репутацией. Из того, что бросается в глаза – в сообществе Coca Cola даже есть приложение (игра Кока Кола), которая не собирает достаточно аудитории, но все же имеет место быть [4].

Помимо «Стены» сообщества, существуют «обсуждения», которые являются просто невероятно живыми для коммерческого сообщества, первое из обсуждений обновлялась около минуты, а остальной десяток – максимум два часа. Это невероятная активность. И при этом – модератор тоже участвует в обсуждении. Из Вконтакте существует выход в Инстаграм, об отором будет рассказано позже.

В группе в основном происходит активность следующего вида: [5]

Похожая статья: [Паблик рилейшенз в системе маркетинга \(на примере компании MERCEDES-BENZ\)](#)

1) Обсуждение различных мероприятий (и не только кока колы). Например встреча олимпийского огня

- 2) Выкладывание забавных картинок на тематику кока колы, например с медвежонком на сноуборде
- 3) Хештеги – позволяют упорядочить и найти любой материал по теме
- 4) Конкурсы на развитие творческих способностей
- 5) Выкладывание скринсейверов для рабочего стола
- 6) Репосты со страниц участников сообщества на тематику кока колы
- 7) Видео от популярных певцов, исполняющих песни Кока Колы
- 8) Освещение событий из жизни компании
- 9) Знакомство с командой Coca-Cola

Похожая статья: [Развитие предприятия малого бизнеса с использованием маркетинга взаимоотношений](#)

- 10) Фотоконкурсы

В группе проходит еще множество мероприятий. Попробуем описать основные. А теперь самое главное – что же такой вид SMM приносит компании Coca Cola (и не приносит например Pepsi).

Во-первых, самое главное – интерактивность. Приверженцы бренда участвуют в конкурсах, получают ответы от команды кока кола, проявляют активность, оставляют комментарии. Это позволяет так же управлять репутацией, делать анализ аудитории и многое другое [7]

Во-вторых, создание системы ассоциаций, например у многих после некоторых картинок олимпиада прочно засела в голове как синоним Coca Cola. Следующее – делать своих покупателей еще более приверженными. Картинки для рабочего стола очень красивые и стильные, а так же прочно связывают потребителя с компанией.

Плюсы остальных действий раскроем в контексте следующих социальных платформ. Итак, следующая платформа – Instagram. Инстаграм это платформа с очень узким спектром возможностей, но темнее набирающая огромную популярность. В инстаграме как правило выкладывают фотографии (иногда короткие видео), лайкают их и комментируют. В инстаграме кока кола 5 тысяч подписчиков, которых они набрали с помощью массового фоловинга, самой простой из систем раскрутки аккаунта в этой социальной сети. Ты подписываешься –на тебя подписываются в ответ [9]. Согласитесь, не самый хороший вариант для такой престижной компании.

В контексте инстаграма необходимо поговорить про такие вещи как знакомство с командой Coca Cola и освещение событий из жизни компании. Героев надо знать в лицо. И согласитесь, гораздо приятнее когда компанию представляют живые люди, а не бездушный логотип, а специально в интернете вряд ли кто-то станет искать «как выглядит команда Coca Cola». Поэтому мы постоянно знаем их в лицо с помощью инстаграма и других платформ и всегда знает кто помогает нам получать этот чудесный напиток [10].

Twitter Coca Cola насчитывает 2 млн. подписчиков и в 140 слов тут уместаются самые краткие оповещения о событиях компании, о событиях в мире и ответы клиентам. В контексте твиттера стоит поговорить о таком явлении как Хештеги.

Что же это такое и для чего они нужны. Хештеги нужны для того чтобы собирать информацию одного вида в одном месте, что является невероятно удобным и работает как база данных [11]. Так же хештеги позволяют связать несколько событий в одно и узнавая про одно из них, нас может заинтересовать второе.

В твиттере есть такая функция как – вывод хештега в топ. Если под определенным хештегом начинают писать очень много народу – этот хештег видит весь мир, таким образом можно из всех социальных платформ сказать о чем-то новом, призвать к чему-то, заинтересовать чем-то.

Похожая статья: [Диагностирование подшипников качения с использованием аппарата нейронных сетей и нечетких лингвистических моделей](#)

И самое интересное явление – Вирусность. О нем нужно подробнее поговорить в контексте использования канала Youtube. 200 000 подписчиков и видео которые набирают полтора миллиона – неплохая конверсия, согласитесь. Как уже было сказано – главная цель СММ – создание контента, который будут распространять без участия компании.

Так вот, для примера возьмем новогодние видео от Кока Кола. Принцип работы таков – когда мы видим это видео, в нас каким-то чудесным образом пробуждается новогоднее настроение. Нам нравится это видео и мы хотим поделиться настроением с друзьями – выкладываем видео на одной из своих социальных платформ. А дальше его смотрят друзья и показывают его своим друзьям, так создается геометрическая прогрессия. И в видео с новым годом, есть скрытый посыл, который звучит так «Новогоднее настроение создает именно Coca Cola». И именно поэтому потом у всех на столах будет стоять точно не Pepsi.

Литература:

1. Хмелев И.Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции. 2013. С. 244-248.
2. Зильберштейн О.Б. Актуальные проблемы предпринимательства в России. современное состояние и перспективы развития : сборник статей / Московская междунар. высш. шк. бизнеса "МИРБИС" (Ин-т) ; [сост. О. Б. Зильберштейн]. Москва, 2008.
3. Леонтьева Л.С., Кузнецов В.И., Конотопов М.Н., Орехов С.А., Башкатова Ю.И., Морева Е.Л., Орлова Л.Н. Теория менеджмента. Москва, 2013.
4. Решетько Н.И. Стратегии развития предпринимательских структур информационного комплекса в условиях конкуренции. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). Москва, 2009
5. Решетько Н.И. Роль CRM-систем в разработке и реализации стратегии развития предприятия. Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 6. С. 138-141.
6. Бебрис А.О., Решетько Н.И. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 17. С. 113-118.
7. Решетько Н.И. Проблемы повышения конкурентоспособности отечественного инфокоммуникационного комплекса. Инновации в науке. 2013. № 28. С. 172-175.
8. Соколов М.А. Организационно-экономическая модель управления стоимостью российских компаний в условиях проводимых процедур по слияниям и поглощениям. Проблемы экономики. 2007. № 5. С. 27-31.
9. Харламов О.И. Основные факторы эффективности применения интернет-технологий на предприятиях табачной отрасли. Интеграл. 2011. № 5. С. 102-103.
10. Харламов О.И. Интернет-магазин как инструмент повышения уровня продаж. Интеграл. 2011. № 6. С. 124.

11. Харламов О.И. Основные факторы эффективности применения интернет-технологий на предприятиях табачной отрасли. Интеграл. 2011. № 5. С. 102-103.

Что такое Instagram? Стратегия раскрутки бизнеса в Instagram

Имя Instagram уже стало нарицательным. На сегодняшний день им пользуется порядка 30 000 000 человек по всему миру и популярность его набирает все большие обороты. Закономерно возникает идея, а можно ли использовать этот сервис для продвижения бизнеса? Ответ - нужно, и подтверждением этому могут служить тысячи брендов, имеющие профили в Instagram.

Instagram - это бесплатное приложение для обмена фотографиями. Оно позволяет создавать фото, применять к ним фильтры, рамки и распространять их через различные социальные сети. Особенность фотографий в Instagram в том, что все они имеют квадратную форму, как это было на старых камерах Kodak и Palaroid.

Алгоритм работы в Instagram для бизнеса

1. Установка и регистрация

Начинается все стандартно: необходимо скачать приложение, установить и зарегистрироваться в нем. Но здесь есть несколько нюансов:

- На данный момент установить приложение можно лишь под Андроид от Google Play и под Айфон от Apple App Store.
- На обычном компьютере также можно пройти регистрацию и использовать Instagram, однако для этого придется установить эмулятор андроидного девайса.
- Для бизнеса будет полезным назвать профиль так же, как в [twitter](#) (при его наличии).

2. Активация уведомлений

В самом начале работы в Instagram о профиле никто не знает (если дополнительно не прорекламировать), поэтому лучше включить уведомления, чтобы видеть, когда пользователи нам симпатизируют или комментируют фото (аналог обратной связи в twitter).

3. Добавление социальных сетей

Аккаунт в Instagram необходимо связать с другими соцсетями для расширения связей и увеличения количества пользователей. В приложении есть возможность подключить Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr и Flickr.

4. Перед началом работы

Для начала стоит изучить сервис, попробовать редактировать фото – поиграть с фильтрами, провести коррекцию цвета, изменить фокус, повернуть изображение или обрезать. В бизнесе полезно использовать различного рода инновации, например размещение логотипа компании на фото в нижнем или верхнем углу.

5. Обмен фото

Этот способ является самым простым при рассылке своих фотографий подписчикам. В идеале лучше направлять подписчиков на целевую страницу с более подробной информацией.

6. Хэштеги в Instagram

Хэштеги уже используются практически во всех социальных сетях. С их помощью осуществляется быстрый поиск фото определенной тематики. Использование хэштегов как незримый этикет для согласованности и порядка фотографий.

7. Поиск клиентов

Хорошо, если на профиль компании будут подписаны клиенты, а найти их помогут как раз те самые хэштеги, которые позволяют искать людей, которые обсуждают и обмениваются фото тематики вашего бизнеса.

8. Несколько советов по использованию Instagram

- Фотографии должны быть интересны аудитории Instagram: немного изысканности и шарма, непосредственности, симпатичных фото природы, ну и конечно же бизнес идеи.
- Стоит помнить о взаимодействии с другими пользователями: не скупиться на обмен, оставлять комментарии (не спам), быть регулярным в общении.
- Полезно для бизнеса будет использование карт для привлечения локального трафика, для чего достаточно сфотографировать бизнес-адрес - так называемые фото с гео-тегами.

9. Продвижение бизнеса в Instagram

- Вы можете проводить опросы, например, демонстрируя на фото товары или услуги.
- Позвольте заглянуть вашим подписчикам «за кулисы» бизнеса, показывая работы сотрудников, процесс разработки - то есть сердце компании, где кипит работа.
- Периодически можно изменять визуальное оформление аккаунта, сохраняя при этом фирменный стиль.
- В процессе работы необходимо проводить исследования активности и вовлечения, для чего не обойтись без аналитики. Instagram предлагает свой сервис для отслеживания всей статистической информации - InstagramAnalytics.
- Исследования показали, что наилучшее время для размещения фотографий в Instagram это период с 17.00 до 18.00.
- Использовать хэштеги нужно с умом, использование самых популярных из них не приводят к нужным результатам. Лучше обойтись фото- и промо-тегами, а также не злоупотреблять их количеством. Можно создать собственный хэштег и вовлекать людей для его использования.
- Читайте [блог Instagram](#): здесь публикуются различные исследования, можно найти много рекомендаций и советов, а также быть в курсе последних нововведений.

Именно малый бизнес больше всего заинтересован в росте объемов продаж, привлечении новых клиентов, и социальные сети являются прекрасным инструментом для достижения этих целей. Но к сожалению, продвижение в них ориентировано скорее на крупные компании, многомиллионные бюджеты и на такие показатели, как лояльность и охват аудитории. Как и что можно сделать представителям малого бизнеса, чтобы с помощью социальных структур увеличить объем продаж?

КАК СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ПОМОГАЮТ ПРОДАВАТЬ БОЛЬШЕ

Почему именно на социальные сети нужно обращать большое внимание при ведении бизнеса?

Исследования показали, что на самом деле большая масса населения посещает социальные сети и лидером среди них является «ВКонтакте». Вообще, социальные структуры гораздо популярнее, чем, например «Яндекс. Результаты поиска». Поэтому если вы, как представитель малого бизнеса, используете только контекстную рекламу, то теряете очень много потенциальных покупателей.

Более того, сейчас люди гораздо чаще переходят по ссылке, если видят ее именно внутри социальной сети. А миф, что «ВКонтакте» сидят одни дети, уже давно развенчан: аудитория выросла и стала платежеспособной.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Эффективное продвижение в социальных сетях – это не просто раскрутка своей группы, но, в первую очередь, побуждение к целевому действию с их помощью. Статистика показывает, что далеко не все люди, впервые приходящие на ваш сайт, готовы что-либо купить.

Чтобы человек, зайдя в социальную структуру, совершил покупку, сначала нужно привлечь его внимание, затем завоевать доверие и только потом он будет готов что-то приобрести. Людей из соц. сетей нужно заинтересовать каким-то потрясающим предложением либо хорошей подписной страницей. Поэтому, целевое действие должно быть таким:

- регистрация на сайте;
- подписка;
- звонок в офис;
- оставленный отзыв;
- отправленное резюме;
- визит в офис;
- покупка.

Одним из целевых действий может быть регистрация на сайте

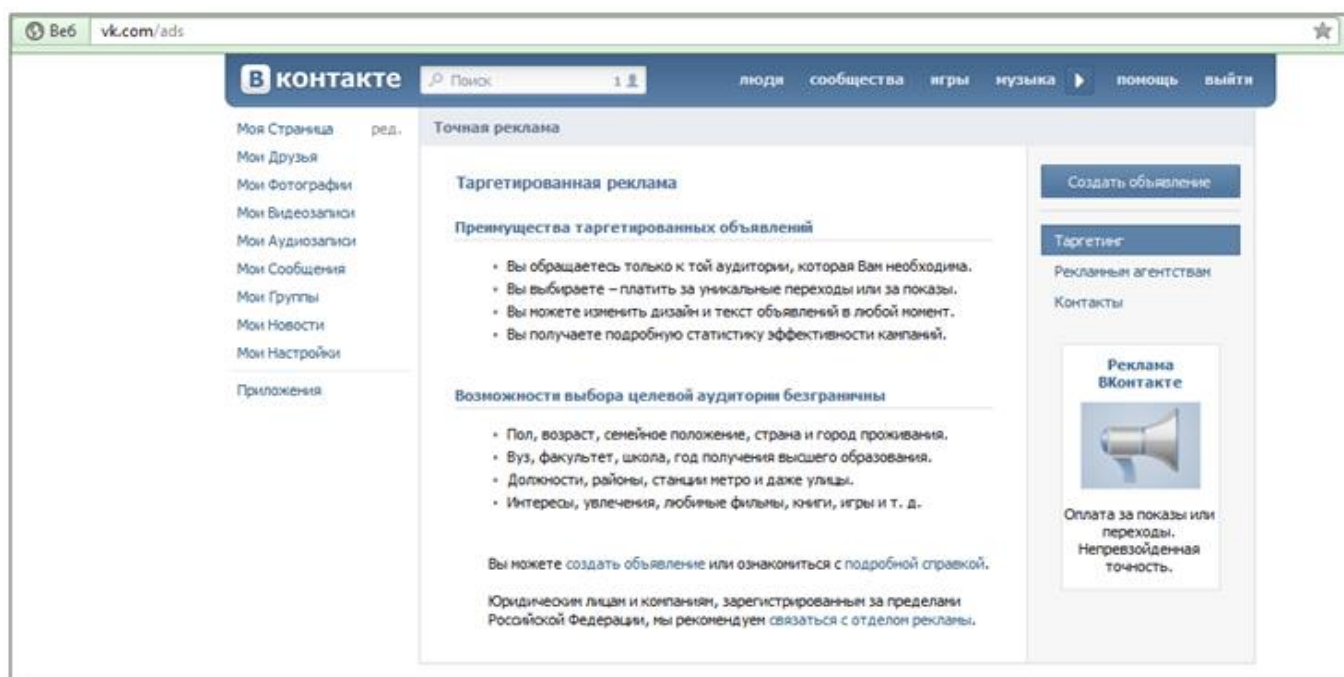
СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Многих интересует вопрос, как бесплатно привлечь дополнительную аудиторию. Но фактически таких способов нет, поскольку в любом случае затрачиваются время и ресурсы. Тем более что существующие платные методы являются гораздо более эффективными.

Самый быстрый из этих способов – продвижение в пабликах. Еще один действенный метод получить внимание аудитории – реклама в «Живом журнале».

Отлично работает и таргетированная реклама. Она позволяет выбрать страну, город, ориентироваться на узкий круг людей, например на тех, у кого день рождения,

свадьба, на отдельные интересы и т.д. Есть очень тонкие настройки, по которым можно отследить лимит, трафик, переходы, регулировать свои бюджеты.



Таргетированная реклама «ВКонтакте» – эффективный способ привлечения подписчиков

Можно организовать совместное продвижение ресурсов, например, используя какие-то акции с получением приза.

Если это региональный проект, то можно заняться продвижением в соответствующих группах.

Для привлечения внимания можно применять такие методы, как использование виджетов, буклетов для клиентов, на которых указан адрес сайта и прочие данные.

НЕСКОЛЬКО СЕКРЕТОВ ПО ОПТИМИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

Очень хорошо помогают отзывы, размещенные на стене сообщества или в обсуждениях. Если быстро реагировать на задаваемые подписчиками вопросы, это также станет плюсом – страница будет выглядеть только привлекательнее. Еще важно, когда человек в соц. сетях видит скидки – это стимулирует интерес.

Результаты работы в социальных структурах измеряются с помощью конверсии или системы аналитики. Если есть свой сайт, легко поставить специальную программу. Можно отслеживать входящий трафик, форму конверсии и прочее. Это покажет стоимость действий.

Кроме того, к продвижению хорошо бы привлечь специалиста по трафику. Он сможет более эффективно выполнять следующие функции:

1. Поможет с оформлением посадочной страницы и созданием рекламных объявлений.
2. Разработает и проведет тестовую рекламную кампанию.
3. Проанализирует результаты и осуществит масштабирование лучших вариантов.

Выше мы описали основные методы продвижения в социальных сетях, но теоретической базы вам может оказаться недостаточно. Лучше, если она будет подкреплена практическими знаниями и навыками. И тренинги центра 1day1step.ru – один из лучших способов их получить.

Мы предлагаем 3 схемы обучения:

- Самостоятельная работа. Получив доступ к видеозаписи, вы можете самостоятельно ознакомиться с содержанием базового курса.
- Базовый пакет, дающий доступ к участию во всех вебинарах, ко всем материалам, бонусам, форуму, а также доступ к заказчикам, возможность задавать свои вопросы. По итогам обучения выдается сертификат.
- Продвинутый курс, отличающийся дополнительным модулем. Из него можно узнать, как подписчиков превратить в покупателей, монетизировать их.

Воспользовавшись возможностью обучиться на наших тренингах, вы получите новую профессию, новую специальность, новые знания для создания и ведения своего бизнеса.

Если эта информация оказалась для вас полезной, вы также можете прослушать вебинары по темам: [«Возможности рекламы в «ВКонтакте»](#), [«Бесплатные способы привлечения подписчиков»](#). Для этого перейдите на соответствующую страницу и оставьте свои контактные данные.

Токарева Диана

**Продвижение малого бизнеса в социальных сетях (на примере интернет-магазинов)
(2011)**

Содержание:

Вступление.....	3
Понятие Social Media Marketing.....	5
Продвижение бренда на нескольких площадках.....	8
Успешный опыт компании Intel.....	10
Эффективные ходы по продвижению бренда в социальных сетях....	12
Какую выгоду можно извлечь из сайта «ВКонтакте»?.....	15
Заключение.....	24
Список литературы:.....	26

Вступление

Интернет – это то, без чего сейчас не способна работать ни одна современная фирма, государственное учреждение, школа, высшее учебное заведение, магазин, ресторан и т. д. К 2010 году Интернет стал самым динамично растущим информационным средством в истории человечества: число его пользователей достигло 1,5 миллиарда человек, что позволяет говорить не только о перспективах, но и о наличии качественно новой информационно-коммуникативной реальности.[1]

Сейчас бизнес постепенно перемещается в Интернет. Практически каждый предприниматель имеет свое пространство в сети: сайт, сообщество или страницу в социальной сети. Сейчас нам гораздо проще, дешевле и удобнее заказать на специализированном сайте определенный товар, однако буквально несколько лет назад мы еще ничего не знали об этом. Чтобы проследить цепочку развития интернет-маркетинга, обратимся к его недолгой истории.

Интернет-маркетинг появился в начале 1990-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Сейчас интернет-маркетинг - это нечто большее, чем продажа информационных продуктов, сейчас идет торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами. Такие компании, как Google, Yahoo, и MSN подняли на новый уровень и сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе. Рентабельность инвестиций возросла, а расходы удалось снизить. Этот тип маркетинга стал основой современного капитализма, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга достичь максимально широкой аудитории[2].

Также за последнее десятилетие огромную популярность обрели социальные сети. В связи с динамичным развитием социальных сетей, продвижение бизнеса в социальных сетях также стало возможным. “Социальные сети – это веб-сайты или иные инструменты Интернета, предоставляющие пользователям возможность взаимодействовать друг с другом, обмениваясь различными видами информации. Построение социальных сетей включает в себя организацию интернет-сообществ, способствующих участию общественности и привлечению дополнительных пользователей”. [3]

В своей работе я бы хотела рассказать о том, как продвигают бизнес в социальных сетях, как эффективно это сделать, пошагово рассказать о том, как продвигать свою группу в самой популярной российской социальной сети.

Понятие Social Media Marketing

Продвижение бренда на нескольких площадках

Социальные среды — это два типа ресурсов:

1. Социальные сети, в которых пользователи объединены на основе личных знакомств и общих интересов: в России это прежде всего ресурсы «ВКонтакте» и «Одноклассники», приходящие к нашей стране Facebook и уже пришедшие MySpace.

2. Блоги, т. е. ресурсы, где отношения между посетителями тоже строятся на общих интересах и личных связях, но в отличие от социальных сетей пользователи гораздо активнее и больше склонны к творчеству, пусть даже в форме ведения дневников. Таких людей, очевидно, меньше, поэтому в блогосфере 6 миллионов человек, а в социальных сетях — около 30 млн.

Итак, в последние годы складывается та ситуация, о которой говорилось выше. Сначала обычные пользователи Интернета сами делали что-то им интересное: заводили сообщества в LiveJournal, создавали группы на сайте «ВКонтакте» на интересующие их темы — от автомобилей и кино до совершеннейшей экзотики. Постепенно подтянулись первые бренды. Intel был одним из первых, кто сделал свое сообщество i_future в LiveJournal и позже совместно с компанией SKCG завел мощную группу на сайте «ВКонтакте» — в ней сегодня 30 тысяч человек. Все клиенты, несмотря на кризис и события, которые происходят сейчас на рынке, говорят: «У нас немного денег, но мы хотели бы их потратить на продвижение в социальных сетях, т. к. понимаем, что за этим будущее».

Особенность социальных сред состоит в том, что люди, попав туда, не хотят уходить. В этом есть свои недостатки, если иметь в виду развитие Сети в целом, но для нас важно, что существуют люди, которые общаются внутри «ВКонтакте», и разработчики, развивающие только «ВКонтакте» как платформу. Некоторым образом создатели и «ВКонтакте», и Facebook сознательно ориентируются на такую закрытую систему, откуда люди не выходят.

Похожим образом ведут себя пользователи «Одноклассников» и даже LiveJournal и других блогов. Хотя блогов это касается в меньшей степени, потому что они хотя бы по ссылкам легко «отпускают» пользователей на другие ресурсы, так что есть много людей, которые заходят на сайты, потому что нашли ссылки в LiveJournal.

Создавать сайт сложно и дорого, особенно если предприниматель не имеет много средств. Бренд делает сайт, платит за дизайн, потом за контент и привлечение аудитории. Бренд использует все возможные способы, чтобы завлечь людей на сайт, покупает дешевый нецелевой трафик, получает при этом 90% отказов и в результате обманывает самого себя, считая, что у него есть популярный посещаемый сайт, иными словами, большое количество денег и усилий тратятся безрезультатно.

Между тем можно создавать сообщества в блогах, группы в социальных сетях и заниматься продвижением внутри этих пространств, в социальной среде, получая весьма ощутимый эффект, с лучшими возвратами, чем в случае разработки сайта, и с более активными пользователями.

Но это не значит, что сайты потеряли свою значимость и необходимость. Для любого бренда сайт все равно важен. Все фирмы хотят, чтобы у них на сайте «зародилась жизнь», а это сейчас очень трудно. Люди, которые хотят самовыражаться и что-то делать в Интернете, обычно идут в одну из социальных сред, поэтому на сегодняшний день наиболее эффективна совмещенная модель: сайт плюс несколько групп или сообществ в блогах / социальных сетях.

Кроме того, нередко у бренда есть несколько отличных друг от друга «посылов», рассчитанных на разные сегменты рынка. Их сложно разделять на одном сайте, но довольно просто в рамках такой составной системы. Можно транслировать один месседж в группе на сайте «ВКонтакте», другой — на «Одноклассниках», третий — в LiveInternet или LiveJournal, а корпоративный месседж — на

официальном сайте. Более того, все эти площадки должны обмениваться между собой информацией, и любые виды активности — конкурсы, рекламные и промоакции и т. д. — запускаться на этих площадках одновременно и поддерживать друг друга в рамках общей концепции.

Таким образом, возникает некая конструкция, состоящая из трех частей:

- 1) бренд, который формулирует задачу и, собственно, дает деньги;
- 2) креативное агентство, занимающееся продвижением в социальных сетях и блогах;
- 3) площадка — часто бывает так, что клиенту от площадки нужны какие-то специфические услуги[5].

Подводя итог теоретической части, стоит повторить основные тезисы продвижения бренда, который хочет быть эффективно представлен в Сети:

- 1) использование не только сайта, но и сообществ, групп на тщательно подобранных площадках;
- 2) возможность трансляции разных сообщений на различных площадках;
- 3) координирование действий на всех площадках;
- 4) взаимодействие с креативным агентством, которое создает и обслуживает сообщество, и с самой площадкой, например, как компания Sup в случае с LiveJournal или «Одноклассники».

Успешный опыт компании Intel

В качестве примера можно рассмотреть случай с компанией, чтобы стало понятно, как все это работает.

У Intel есть специальное направление маркетинговой деятельности, связанное не с IT-профессионалами, а с широкой публикой. Специфика компании Intel состоит в том, что, с одной стороны, она производит чипы, которые немногие покупают отдельно, а с другой — Intel традиционно позиционирует себя на рынке как сильный бренд: он один из тех, которые первыми пришли в Интернет. Например, его медийная рекламная кампания на рубеже тысячелетий была первой по-настоящему крупной кампанией такого рода в Российском Интернете.

Сегодня у Intel в Сети существует сложная конструкция, которую компания SKCG построила совместно с отделом маркетинга корпорации. Данная конструкция включает:

- 1) сайт, который раньше назывался «Галактика Centrino», а сейчас — «Галактика Intel»;
- 2) i_future, сообщество в LiveJournal, пользователям которого интересны размышления о будущем, творческие прорывы;
- 3) группа «ВКонтакте», наиболее многочисленная из трех, куда были приглашены люди, которым было интересно узнать про Intel, ее деятельность, компьютеры, про то, о чем компания хотела рассказать.

Активнее всего жизнь происходит в группе на сайте «ВКонтакте». Там люди задают вопросы, обсуждают разные темы, там общаются пользователи, которым интересны компьютеры. Не все из них являются системными администраторами, но практически все люди интересующиеся и

понимающие. В i_future собираются творческие личности. На «Галактику Intel» по большей части заходят те, кто ориентирован на игры. Иными словами, существуют три типа аудитории, с которыми можно разговаривать по-разному.

На ресурсе «Галактика Centrino» довольно долго публиковались новости в формате блогов, и эти же новости транслировались в группе на сайте «ВКонтакте». Интересно, что количество людей, зарегистрированных на «Галактике Centrino», в тот момент было больше, чем число пользователей «ВКонтакте», но комментирование и обсуждение новостей «ВКонтакте» всегда протекало активнее. В последние полгода компания SKCG проводит самые разные конкурсы. Они наследуют традиции творческих конкурсов, которые начинались еще на i_future: иногда маленькие и смешные, иногда творческие, такие, как составить прогноз на будущее на основе одной из новостей, размещенных в блогах.

Итак, получается система, все составляющие которой поддерживают друг друга:

- Контент, создающийся на «Галактике Centrino», может транслироваться на сайте «ВКонтакте»;
- Конкурсы можно проводить на всех трех площадках;
- Какие-то запросы, которые есть у аудитории группы «ВКонтакте» (например, пользователи хотят задавать вопросы о технологии и отвечать на них), могут быть реализованы не только на этом ресурсе, но и, например, на сайте.

Эффективные ходы по продвижению бренда в социальных сетях

Их не так много, т. к. количество инструментов по вовлечению пользователей ограничено. Однако если кампания опирается на хорошую, красивую идею, то ее эффективность полностью оправдывает вложенные средства. Идея же может заставить человека быть активным: пригласить друзей и, в конце концов, отдать свою лояльность бренду, подарившему ему приятное или полезное времяпрепровождение.

1. Играйте! Эрик Берн в своей книге «Люди, которые играют в игры» рассматривал человеческие отношения с игровой точки зрения. Правила, по которым люди играют друг с другом, действуют и на отношения человека с брендом. Когда люди играют между собой — в нашем случае 17 ноября 2009 г. социальную сеть «Одноклассники» в одночасье поразил «вирус» — возможность пригласить друг друга на виртуальную чашечку кофе Jacobs Monarch. За первые сутки было выслано пять миллионов приглашений, а к концу недели более 11 млн человек воспользовались этим сервисом. Играть в свидания оказалось гораздо интереснее, чем ходить на них в реальной жизни.

2. Упрощайте! Нужно признать, что для многих людей компьютер и Интернет — достаточно сложные вещи. Этим людям нужна простота, чтобы можно было одним кликом по одной иконке включить музыку, кликом по другой — видео. Популярность сервиса напрямую зависит от простоты его использования.

С самого появления в России бренд Clearasil полагался исключительно на телевизионную рекламу. Однако в последнее время он начал стремительно терять позиции, поскольку его основные потребители — молодые люди 14–24 лет — отвернулись от телевизора и «ушли» в Интернет. Бренд «пошел» за ними, так в социальной сети «ВКонтакте» было создано пространство для общения и креатива — «Группа для тех, кто не боится меняться и точно знает, чего хочет!» В

группе происходило общение, появлялись советы специалистов, был сделан сервис создания аватаров с помощью простейших инструментов. Потом стартовала промокампания. В ее рамках пользователи устанавливали себе приложения для «ВКонтакте», позволяющие создавать сложные объекты элементарными действиями. Одно из них — фотобудка под названием Clearbooth, использующая пользовательскую веб-камеру. Каждый день человек должен был пользоваться продуктами Clearasil и делать снимки своего лица. Через месяц эти снимки автоматически монтировались в видеоролик, на который накладывалась музыка из плей-листа пользователя, и ролик попадал в группу Clearasil. За выложенный ролик можно было проголосовать (об этом информировались все друзья, тем самым повышалась узнаваемость бренда), победители голосования получили призы. Магия создания чего-то большого и интересного из маленьких, незначительных деталей привлекла огромную аудиторию — в акции приняли участие более 500 тыс. человек.

3. Привлекайте друзей! Большинство проблем человека кроются в нерешительности. Люди, способные принимать решения, быстро становятся лидерами и ведут за собой массы, поэтому социальные сети стали так популярны: люди могут комментировать друг друга. Каждая рекламная кампания бренда Diesel становится культовой — достаточно вспомнить их скандальный вирусный ролик, совместивший видео для взрослых и детскую анимацию, или победившую на последних «Каннских львах» концепцию Be Stupid («Быть глупым»). Очередной ход Diesel также не остался незамеченным — в примерочных нескольких магазинов были установлены экраны, оборудованные веб-камерами и доступом в Интернет. Используя сенсорное управление, посетители могли фотографировать себя в обновках и сразу же размещать эти фотографии в сети Facebook, чтобы услышать комментарии друзей. Естественно, все фото были брендированы Diesel.

4. Используйте знаменитостей! Люди любят следить за жизнью известных людей. Тиражи желтой прессы огромны, сайты сплетен о звездах хвастаются гигантской посещаемостью, а каждое сообщение популярного певца или актера в Twitter вызывает волнение по всему миру. Летом этого года компания Sony сняла вирусный ролик с участием известного поп-исполнителя и актера Джастина Тимберлейка. Ролик продвигал эксклюзивные медиাগалереи ноутбуков Sony и демонстрировал огромного разъяренного монстра, сложившегося из видео- и аудиофайлов, беспорядочно накопленных Тимберлейком за годы пользования Facebook. В продолжение кампании Sony предоставила возможность всем пользователям этой социальной сети создать своего медиамонстра и побороться с медиамонстром Тимберлейка или одного из своих друзей. Чем больше аудио-, видео- и фотофайлов будет размещено на странице Facebook, тем больше и сильнее будет медиамонстр.

5. Связывайтесь с реальностью! Полное погружение в Сеть ведет к падению интереса к реальности вместе с резким снижением покупательской способности. С точки зрения бренда это негативно, тем более если бренд предназначен для настоящей, не виртуальной жизни. На странице Audi Russia в Facebook стартовал новый конкурс, участникам которого предлагается найти и сфотографировать новую модель Audi A1 на улицах Москвы, Петербурга, Казани, Екатеринбурга и Нижнего Новгорода. Однако самих автомобилей нет на улицах. Их можно увидеть только с помощью мобильного телефона и сервиса дополнительной реальности Layar. Этот сервис позволяет получать дополнительную информацию об окружающем мире, накладывая ее

слоями на изображение камеры мобильного телефона. Таким образом, можно навести камеру на объект или здание на знакомой улице и увидеть нечто новое на других, искусственных слоях реальности, например автомобиль Audi A1. Карта точек, в которых можно его увидеть, выложена на странице в Facebook. Все сделанные фотографии загружаются в фотоальбом, где за них голосуют пользователи. Механика привычная, но технические детали добавляют в нее столько привлекательности, что хочется выключить компьютер и идти на улицу фотографировать.

6. Провоцируйте! Эпатаж, китч, провокация — все эти направления деятельности привлекают внимание и пользуются спросом в рекламном мире. Люди всегда реагируют на нарушение общественных норм.

Сеть ресторанов быстрого питания Burger King создала приложение для Facebook, в котором можно было обменять десять своих друзей на бесплатный бургер. Именно так: удивляешь 10 друзей и получаешь по почте купон, который можно обменять в любом ресторане сети.

Пикантности акции добавил и тот факт, что в профиле пользователя появлялась надпись: «Илья обменял своего друга Алексея Иванова на бесплатный бургер». Тем не менее за первые несколько недель акции пошла такая волна обмена друзей на бургеры, что администрация Facebook была вынуждена попросить Burger King остановить акцию, иначе ни у кого не осталось бы друзей. Burger King ограничила число бесплатных бургеров до одного на профиль.

7. Будьте в курсе! Прогресс движется с такой скоростью, что трудно уследить за изменениями. Нужно следить за техническими новинками, технологиями, важными в индустрии людьми. Как только появляется что-то новое, оно подхватывается и поднимается наверх, и вот тут нужно эти идеи использовать.

Какую выгоду можно извлечь из сайта «ВКонтакте»?

Сейчас «ВКонтакте» является самым посещаемым сайтом в России и Украине. Многие ежедневно заходят на этот сайт, просматривают новости и обновления, общаются со знакомыми, слушают музыку и смотрят видеозаписи. Сеть «ВКонтакте» появилась осенью 2006 г. и уверенно завоевала свою нишу.

Создатель сайта Павел Дуров, студент из Санкт-Петербурга, был охвачен идеей создания портала для общения студентов. Так появилась сеть «ВКонтакте». Однако аудитория сайта состоит теперь не только из учащихся вузов. Тут есть и школьники, и работающие люди, и даже пенсионеры.

Сегодня «ВКонтакте» — не только самый популярный способ интернет-общения в странах СНГ, но и крупнейший фото-, видео- и аудиохостинг в Рунете. Ежедневно на сайте открывается более 2 млрд страниц. «ВКонтакте» — это лидер интернет-коммуникаций среди социальных медиа.

В середине 2010 г. в сети «ВКонтакте» зарегистрировались 86 млн человек (сейчас число зарегистрированных пользователей составляет более 100 млн). В России, Украине и Беларуси сайт занимает лидирующую позицию по посещаемости и популярности.

«ВКонтакте» — популярный сетевой проект, основной функцией которого является реализация удобного общения. Однако мало кто знает, что этот сайт еще и отличная площадка для PR. Как же эффективнее всего заявить о себе в сети «ВКонтакте» и за небольшой отрезок времени популяризовать свой бренд?

Благодаря исследованиям опытных интернет-маркетологов можно выделить несколько основных пунктов, следуя которым можно правильно построить работу в данной социальной сети.

Рассмотрим эти пункты:

Первый шаг — регистрация. Большое внимание стоит уделить детальному образу «героя»: его внешность и характер должны быть хорошо продуманы. Персонаж должен быть приятен и интересен людям. Надо максимально полно и подробно заполнить все поля профиля. Контактная информация, места, интересы, образование, любимые книги, фильмы, музыка — все это имеет значение.

Особое внимание стоит уделить образу (аватар). То, насколько это интересная фотография и что именно на ней изображено, может повлиять на выбор пользователей.

Следующий важный шаг — привлечение людей на страницу. Как это сделать? Очень просто: пригласить так называемых друзей. Как показывает опыт специалистов из F2FMedia, из 50 предложений дружбы одобряют примерно треть.

СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ГРУППЫ

Сейчас в сети «ВКонтакте» насчитывается более 6 млн групп, причем их количество с каждым днем растет. Их тематика разнообразна: можно встретить и группу любителей мыльных пузырей, и общество поклонников какого-либо кумира, и объединения приверженцев политических партий и т. д.

В группе можно не только пообщаться с интересными собеседниками и найти единомышленников, но и совершить покупки, получить скидки, найти деловых партнеров. Не нужно блуждать по просторам Интернета в поисках необходимой информации. Однако не все группы из 6 млн являются активными и популярными: многие перестали действовать.

Как же сделать группу популярной и избежать ее забвения среди пользователей? Наметим три важных шага.

Позиционирование

Прежде чем создать группу, вы должны определиться с целями и основной тематикой. Тут есть частные случаи.

- В основе — *бренд*. Нужно следить, чтобы оформление группы, обсуждения и тематика соответствовали ему. Примеры для подражания: группы Coca-Cola или Nokia.
- В основе группы — *ассортимент*. Основной упор стоит сделать на разнообразии предоставляемых услуг или предлагаемых товаров. Примеры для подражания: группы «Бижутерия из Италии» или «1000 тортов на все случаи жизни».
- *Группы по интересам*. В этом случае есть возможность пофантазировать. Подобных групп очень много (посвященные определенному виду спорта, театрам, музеям, музыкальным группам и т. д.). Вам остается лишь верно выбрать направление.

Брендинг группы

Любой сайт должен быть максимально полно оптимизирован для продвижения в поисковых системах. Но скорее всего почти никто не слышал о том, что и группу в «ВКонтакте» следует брендировать под определенную компанию.

Брендинг группы — использование таких элементов оформления, которые существенно влияют на формирование бренда. Перечислим их.

- *Название.* Попав в группу, человек первым делом обращает внимание на ее название. Нужно следить за тем, чтобы оно было понятным, четким, лаконичным и легко запоминалось. Не забывайте о том, что «имя» вы подбираете непосредственно для целевой аудитории, на которую ориентируетесь.

Самый главный момент: название должно быть таким, чтобы по самому простому запросу группу можно было найти в поиске. Не называйте группу на начальной стадии именем своей компании, если она пока не является известным брендом.

Название группы обязательно должно содержать слова на **русском языке**, поскольку основная масса пользователей «ВКонтакте» — это представители из России, Украины и стран бывшего СНГ.

- *Логотип.* Особое внимание нужно обратить и на логотип, ведь это не только ее графическое оформление, но и лицо группы. Он должен быть не только ярким, красочным и запоминающимся, но в то же время простым и не перегруженным лишними данными (контактами, ссылками и т. п.).
Всю контактную информацию при необходимости можно поместить в раздел «Информация».

- *Фотоальбомы.* Обязательным условием создания эффективной группы является наличие альбомов с красочными фотографиями. Можно и подписать фото: под каждым вы можете разместить не только характеристики товара или описание услуги, но и ссылку на ваш сайт.

- *Раздел «Новости».* Это важная часть группы. Именно здесь поддерживается функция так называемой викиразметки (аналог HTML-кода), которая позволяет редактировать и форматировать текст, размещать картинки и ссылки. Можно сказать, что данный раздел является мини-сайтом внутри группы (информация о компании, продук - ции / услугах).

Новости должны быть интересными и их необходимо своевременно обновлять.

- *Раздел «Обсуждения».* Это мини-форум внутри группы. Именно тут можно вести диалог с участниками, давать объяснения и отвечать на вопросы. Важно, чтобы темы были информативными и интересными для целевой аудитории.

Можно пользоваться давно проверенными способами поддержания активности участников группы: запускайте игры типа «Ассоциации со словом», «Опиши предыдущего пользователя» и т. п.

- *Опрос.* Ни для кого не секрет, что для любого человека очень важно высказать свою точку зрения, выразить свое и узнать мнение других людей. В этом поможет опрос.

Также с помощью опроса можно получить ответы на вопросы о продукции или услугах.

После опроса всегда моментальная следует ответная реакция. Участники группы с удовольствием будут проявлять активность. В помощь опросу можно создать подробное обсуждение, где все желающие смогут высказать свое мнение.

- *Стена группы.* Впервые попавший в группу человек уже оценил название, запомнил эффектный аватар, просмотрел фотоальбомы и прочел к ним комментарии, а также ознакомился с новостями. Каковы его следующие действия? Как показывает статистика, если группа показалась пользователю интересной, то следующим его шагом будет анализ стены. Именно этот раздел может много рассказать о группе: интересна ли она людям, часто ли они общаются и т. д.

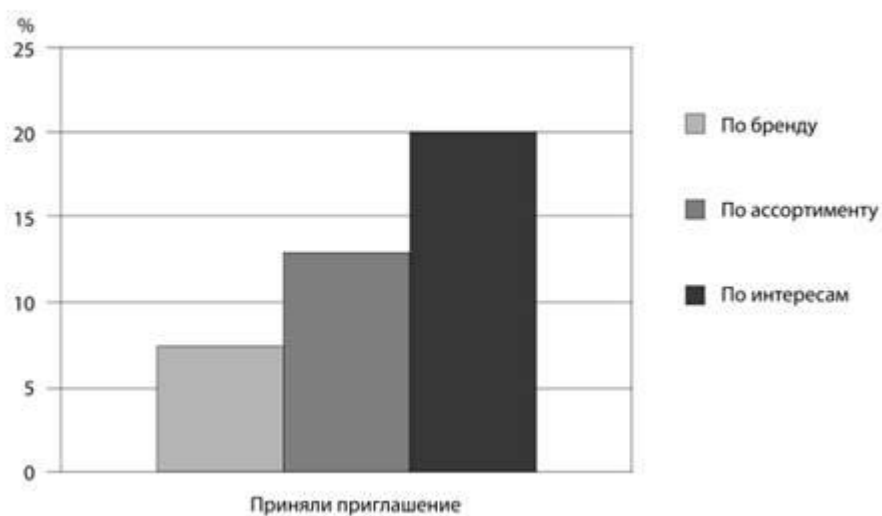
Стену стоит обновлять каждый день, не реже чем раз в час. Иногда бывают ситуации, когда необходимо немного «оживить» группу. Самый оптимальный вариант — оставить на стене записи от лица нескольких пользователей (виртуальных персонажей).

Продвижение группы

Существуют разные методы эффективного продвижения группы в сети «ВКонтакте». Перечислим их.

- *Контекстная реклама* — определенный вид рекламы внутри социальной сети, который обеспечивает точное таргетирование аудитории. Это цифровой аналог рекламных брошюр и листовок, которые раздают потенциальным клиентам. В реальной жизни человек берет из рук промоутера рекламную листовку, а в Интернете пользователь просто переходит по объявлению. В социальной сети вы платите только за уникальные переходы, т. е. за количество реальных людей, которые решили изучить вашу информацию.
- *Продвижение чистыми аккаунтами*. Чтобы осуществить данную стратегию, необходимо создать несколько аккаунтов и рассылать с них приглашения вступить в группу (не более 40 в день).
- *Привлечение сторонних групп для рекламы*. Данный вид продвижения *самый эффективный*. В чем его суть? Вы договариваетесь с администраторами других групп о размещении баннера вашей группы в разделе новостей.

Рис. 1. Статистика принятия приглашений в группу



Тут существуют некоторые нюансы, на которые стоит обратить внимание. Реклама группы (баннер) должна быть открытой. Группу-партнера нужно подбирать внимательно, учитывая тематику группы, активность пользователей, количество участников, посещаемость.

“ВКонтакте” и покупка и ребрендинг. В этом случае вы покупаете уже существующую группу с обширной аудиторией, но совершенно посторонней тематикой, после чего аккуратно «переделываете» ее под свой бренд.

Не забывайте об «эффекте спирали»: чем больше в группе участников, тем большее количество людей хотят вступить в нее. Это явление легко объяснить: люди привыкли доверять мнению других.

Рассмотрим несколько успешных проектов на сайте “ВКонтакте”.

Одним из самых интересных проектов F2FMedia является приложение «В отношениях» — первый в мире социальный симулятор реальных отношений, позволяющий максимально полно ощутить азарт и удовольствие от процесса создания личных отношений с различными партнерами обоего пола.

Специально для продвижения приложения «В отношениях» была создана официальная группа, в которой пользователи могли общаться с разработчиками. Это было необходимо, поскольку в процессе разработки чего-то нового всегда приветствуется независимое тестирование.

Администратор каждый день размещает все актуальные новости приложения, рассказывает о нововведениях и обновлениях проекта. В группе много актуальных тем и обсуждений, в которых активно принимают участие все желающие. Она растет и развивается, общение в ней живое и интересное, значит, у проекта большое будущее.

Таких успешных примеров раскрутки групп много. Отдельная тема для разговора — это представительство политических сил «ВКонтакте», которые уже успели оценить всю мощь социальных медиа для своей популяризации. На сайте множество пользователей, которые являются потенциальными избирателями. Особенно ценно это в преддверии выборов.

Одна компания занималась продвижением политической силы «ВКонтакте». Перед тем как приступить к работе по выполнению заказа по продвижению «ВКонтакте» политической силы (далее — заказчик), была проделана работа по сбору и анализу информации о присутствии других политических сил и их потенциале в этой сфере, а также по изучению деятельности заказчика в Интернете и выявлению ее недостатков для дальнейшей их ликвидации.

Результат анализа присутствия политических сил в социальной сети «ВКонтакте» выявил, что конкуренты за редким исключением используют социальные медиа, ограничиваясь созданием своей страницы и групп (весьма ограниченных как в человеческих ресурсах, так и в информативном наполнении). Этим можно и объяснить нулевую активность, а тем более отсутствие общения в них.

На сайте заказчика не проходил SEO / SMO, что не соответствует сегодняшним запросам представительства в Интернете серьезных компаний. Поэтому первое, что было сделано в этом направлении, — это поисковая оптимизация сайта, изменение его контента и авторизация на нем для успешной синхронизации с крупнейшими социальными сетями и блогами.

Самый эффективный способ получения трафика на официальный сайт — создание группы «ВКонтакте» с использованием всех элементов брендирования, перечисленных ранее в статье.

Группы «ВКонтакте» должны были решать следующие задачи:

- повышение посещаемости официального сайта;
- создание еще одного канала связи с электоратом;
- отслеживание положительных / отрицательных отзывов о заказчике.

Результаты действий были такими:

- количество участников в группе превысило 10 тыс.;

- значительно увеличилась конверсия трафика из социальной сети «ВКонтакте» на сайт заказчика;
- затраты заказчика по данной работе составили менее 1% общего рекламного бюджета.

Перечислим факторы, которые способствовали успеху нашей кампании «ВКонтакте».

- Изменение структуры и дизайна группы с целью увеличения ее популярности и удобства для пользователя.
- Массовая рассылка трансформированной информации о заказчике в личные сообщения пользователей «ВКонтакте».
- Привлечение участников в группу заказчика по выбранным критериям.
- Администрирование активности пользователей в группе заказчика.
- Контекстная реклама и баннерная реклама в группах-партнерах.
- Оперативная связь с избирательным штабом (постоянный PR).

Из всего вышесказанного делаем вывод: продвижение «ВКонтакте» может понадобиться абсолютно разным людям и любым компаниям. Среди наших заказчиков были и интернет-магазины, и торговые компании, и развлекательные порталы, и даже политики.[6]

Многие крупные компании уже давно пришли к выводу, что реклама в Интернете действенна, а в социальных сетях эффективнее во много раз.

Официальная страничка бренда на сайте «ВКонтакте» — замечательный маркетинговый ход. В этой социальной сети очень легко найти целевую аудиторию, т. к. все уже сделано до нас: возраст, территориальное расположение, социальный статус и прочие данные можно легко получить с помощью специальной выборки. Пара кликов — и перед вами перечень потенциальных клиентов. Осталось только пригласить их в группу или дать ссылку на свой официальный сайт.

Администрация сайта «ВКонтакте» недавно сделала доступной возможность создания доменов третьего уровня, тем самым давая возможность известным брендам заводить фирменную страничку.

Просматривая популярные группы известных брендов, вы можете увидеть, что их создатели придерживались тех же принципов брендинга, которые были описаны выше.

Об эффективном продвижении группы на сайте свидетельствует количество:

- участников группы;
- комментариев на стене, к фотографиям, в опросах (важно, чтобы они были еще и качественными);
- переходов на сайт компании из группы.

Чаще всего компании используют группы для проведения промоакций и привлечения трафика на официальный сайт компании или ее представительства в разных странах. Такие разделы, как фотоальбом, аудио и видео, используют для демонстрации продукции.[7]

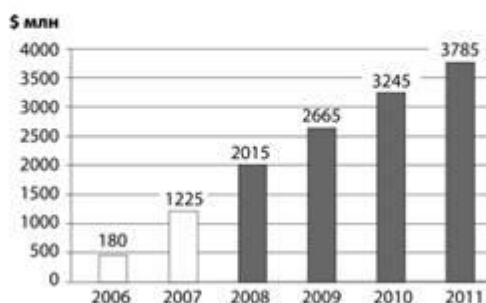
Есть еще один интересный пример. Один молодой человек создал группу по интересам на сайте «ВКонтакте» под названием «Клуб владельцев Nokia», активно раскручивал ее и со временем привлек в нее более 1 млн пользователей. К нему обратились представители компании Nokia с целью сотрудничества.

Можно отметить, что хорошо идет бизнес «ВКонтакте» у продавцов одежды. Многие покупают вещи через сайт «ВКонтакте», особенно развивается бизнес у тех, кто привозит или заказывает в Интернете вещи из других стран, которые не продаются в Москве. Для многих это удобно, хотя бизнес построен всего лишь на том, что у большинства россиян нет банковских карт, на которые бы они сами могли заказывать вещи из других стран. Так, например, одна девушка стала крупной бизнес-вумен и интернет-продажи стали ее единственным и довольно прибыльным источником дохода. Она начала заказывать необычные вещи из Южной Кореи, США и других стран. Сейчас в ее группе уже 67 528 участников (<http://vkontakte.ru/club656922>), она доставляет вещи и по Москве и отправляет почтой в разные города.

Скорее всего в недалеком будущем количество брендированных групп вырастет в несколько раз. За социальными сетями будущее. Практически любая компания может там продвигать свой товар и общаться с целевой аудиторией.

Многие компании уже задумывались над перспективой работы в социальных сетях. Некоторые даже размещали какую-либо информацию, но делали это зачастую неорганизованно и бессистемно.

Рис. 9. Объем рынка рекламы в социальных сетях



Заключение

Сейчас уже все компании и индивидуальные предприниматели осознали важность продвижения бизнеса на нескольких площадках. Особенно важно контактировать и «становиться ближе» к своим потенциальным покупателям. Общаясь с покупателями через социальные сети, можно не только привлечь новых, но и повысить лояльность постоянных покупателей. На примере компании Intel можно увидеть, как бренду необходимо иметь несколько каналов влияния и общения с покупателями. Поддерживая связь через группу «ВКонтакте», люди не забывают о бренде, люди задают вопросы, обсуждают разные темы.

Про рекламу в социальных сетях говорить можно много, и актуальность этой темы возрастает вместе с количеством пользователей интернет-сообществ. Социальные медиа стали серьезной

платформой для интернет-рекламы: использовать новые виртуальные способы привлечения потенциальных покупателей не только модно, но и (при правильном подходе) эффективно.

Реклама в социальных сетях — это крайне важный сегмент прогрессивного, хоть и довольно стихийно развивающегося направления — рекламы в новых медиа. Речь идет в первую очередь о заметном переходе значительной части рекламы и маркетинга в Интернет и переосмыслении в связи с этим подходов к тому, как найти, заинтересовать, удержать потенциального клиента. Происходит это за счет ранее неведомых интерактивных механизмов включения и поддержания потребительской лояльности.

Можно выделить несколько преимуществ рекламы в социальных сетях:

- уникальная возможность выбора четко ограниченной целевой аудитории: рекламное сообщение видят те пользователи, которые потенциально наиболее заинтересованы в рекламируемом продукте;
- доступность: минимальный бюджет рекламной кампании на сайте социальной сети.
- возможность таргетирования по ключевым словам: как правило, ключевые слова в профиле пользователя тесно связаны с его фактическими интересами.

В своей работе я рассмотрела важность присутствия бизнеса в социальных сетях и выделила несколько принципов построения эффективной рекламной кампании, в частности на сайте vkontakte.ru.

Список литературы:

- 1) Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Тишкова М. В. «PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0» / Альпина Паблишерз, 2010
 - 2) Статья Роговского В. В. «Что может извлечь интернет-маркетолог из сети «ВКОНТАКТЕ»?», Журнал: "Интернет-маркетинг", #6, 2010 г.
 - 3) Статья Кузнецова С. Ю. «Социальные среды: продвижение бренда на нескольких площадках», Журнал: "Интернет-маркетинг", #3, 2009 г.
 - 4) Сайт <http://www.up2go.ru/researches/internet-it>
 - 5) <http://www.alladvertising.ru/>
- [1] Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Тишкова М. В. «PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0» / Альпина Паблишерз, 2010
- [2] www.wikipedia.org 17 декабря 2010 года
- [3] Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Тишкова М. В. «PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0» / Альпина Паблишерз, 2010
- [4] Статья "Интернет-торговля в России. Продвижение компаний в социальных сетях", исследование компании «PricewaterhouseCoopers»
- [5] Статья Кузнецова С. Ю. «Социальные среды: продвижение бренда на нескольких площадках», Журнал: "Интернет-маркетинг", #3, 2009 г.

1)[6] Статья Роговского В. В. «Что может извлечь интернет-маркетолог из сети «ВКОНТАКТЕ»?
Журнал: "Интернет-маркетинг", #6, 2010 г.

[7] Там же.