

Научно-исследовательская работа

Экономика

**Социальные сети как рекламный бизнес 21 века.**

Выполнил: Гаинцев Максим Германович

учащийся 10а класса

ГБОУ Школа № 1584,

Россия, г. Москва

## **Введение**

В настоящее время Интернет образует глобальное информационное пространство, способствующее удобству и оперативности распространения и управления информационными потоками вне зависимости от расстояния между субъектами и местом расположения. Также к преимуществам Интернета можно отнести возможность выражать свои мысли, достижения, изобретения и многое другое в свободной форме, что дает право реализации наивысшей потребности в иерархии А. Маслоу – самовыражения. С помощью Интернет, сегодня создана техническая и социальная база для развития «социальных сетей», так называемого «виртуального «Я».

Социальной сетью является бесплатная площадка в интернете, где можно самостоятельно публиковать какую-либо информацию и обмениваться ею с другими людьми. Направленность может быть разнообразной, но, всё чаще появляются страницы, продающие товары: от одежды и бытовой химии до электроприборов. Также социальные сети помогают найти конкретную информацию о продуктах, к примеру, отзывы потребителей уже купивших товар. Интернет-продавцы публикуют в социальных сетях полезный контент, тем самым стимулируя активность в тематических пабликах и сообществах.

### **Анализ деятельности социальных сетей с позиции маркетинга**

Согласно отчету проведенному порталом Internet Retailer, в 2014 году объём продаж в интернете увеличился в сравнении с предыдущим годом. И составил \$3,30 против \$2,60 миллиарда долларов США соответственно. В сфере розничной торговли то же замечен не малый рост. Так, трафик сайта по переходам из социальных сетей вырос на 5,4 %. Покупатели, перешедшие по ссылке на сайт, больше чем в половине случаев заканчивают свой визит покупкой.

Однако коммерческая деятельность в соц.сетях дело затратное. Прежде всего, тратить приходится на рекламу и раскрутку сообществ. Согласно отчету Internet Retailer общий бюджет на рекламу, 43 компаний

принимавших участие в исследовании, вырос на 144% , это почти \$18 миллионов долларов США в месяц.

Основной аудиторией в России на февраль 2016 года, согласно исследованиям Brand Analytics, являются преимущественно женщины (например, Instagram используют 75,7% женщин), возраст пользователей от 18 до 35 лет, в зависимости от социальной сети. Поэтому, товары, продаваемые в социальных сетях должны быть необходимы людям данного возраста. [3]

Так как рынок в социальных сетях является виртуальным необходимо тщательно продумать рекламу продукта. Social media marketing становится очень популярен среди компаний. SM-маркетинг — использование социальных платформ как каналов для продвижения бренда и решения других бизнес-задач. У SMM в центре внимания находятся сами социальные платформы.

Этот вид маркетинга подразумевает работу с подписчиками на корпоративных аккаунтах, расширение базы фолловеров и т. д. Основной упор здесь — на создании контента с максимальным вирусным потенциалом. То есть, SMM-продвижение в социальных сетях подразумевает генерацию интересных и полезных материалов, которые пользователи будут распространять самостоятельно, повышая осведомленность о бренде, его имидж и количество читателей аккаунта.

SMM продвижение — привлечение трафика из соцсетей и блогов посредством грамотной оптимизации ресурса. Считается, что термин SMO (*social media optimization*, оптимизация под социальные сети) внедрен Рохитом Баргавой (Rohit Bhargava) в августе 2006. Именно тогда известный маркетолог и предприниматель назвал 5 основных принципов или правил использования нового тренда. По мнению Рохита, работа над SMO включает в себя:

1. Повышение ссылочной популярности ресурса. То есть, вы должны делать такой контент, на который хочется сослаться читателю.
2. Упрощение процесса «расшаривания» постов и прочих материалов в аккаунты, закладки и т. д.
3. Поощрение входящих ссылок и ссылающихся пользователей.
4. Обеспечение распространения контента по другим ресурсам и сетям — со ссылкой на оригинальную, то есть вашу, публикацию.
5. Поощрение читателей к созданию на основе или с использованием вашего контента.

SMM не является открытой рекламой. Речь идет о ненавязчивой рекламе, построении сообществ бренда и предоставлении качественного контента, располагающего аудиторию к вам и вашему офферу. При продвижении важна неформальная, доверительная атмосфера — так люди лучше воспримут продвигаемые продукты и услуги, а имидж бренда повысится.

В социальных медиа крайне важен вирусный потенциал — нужно создавать броские заголовки, привлекательные изображения, информативные видео. Благодаря вирусному маркетингу и сарафанному радио возможно быстро и недорого повысить осведомленность о бренде. [1]

В таблице 1 приведены цены на рекламу в популярных социальных сетях, она зависит от количества участников в группе и их статистической активности.

Социальная сеть	Стоимость клика	Стоимость привлеченного участника в группу
Вконтакте	6 - 45 р.	8 - 150 р.
Facebook	9 - 78 р.	35 - 170 р.
Одноклассники	12 - 48 р.	21 - 130 р.

## Таблица 1. Цены на рекламу в социальных сетях

Также в комплекс SMM-мероприятий входит брендинг сообщества — все каналы коммуникации с аудиторией должны обладать единым стилем, и новые медиа здесь не исключение.

Реклама в виртуальном пространстве может быть совершенно разной, но выделяют несколько основных ее видов:

- **Таргетированная реклама**

Учитывая специфику предмета или услуги, такую рекламу лучшего всего размещать там, где целевая аудитория представлена наилучшим образом. Например, при продвижении группы «ВКонтакте» уместна таргетированная реклама, учитывающая интересы посетителей. Однако, стоит учесть, что одной таргетированной рекламы (в редких случаях ее называют контекстной или баннерной рекламой) мало, лучше всего, планируя SMM-продвижение в социальных сетях, использовать совокупность нескольких видов рекламы.

- **Партизанский маркетинг**

Схема работы без непосредственного размещения рекламы в соцсети. Контакт с потенциальным потребителем устанавливается напрямую. Свою роль в этом играет человеческий фактор – люди доверяют отзывам друг друга больше, чем рекламе или заказной статье. Через специально созданный вымышленный аккаунт происходит общение с другими пользователями сообщества. Он начинает активно общаться и со временем приобретает определенный имидж, популярность и определенную степень доверия, обзаводится взаимными друзьями и т.д. К его мнению начинают прислушиваться. И в удобный момент, наш «партизан» высказывает свое «независимое» мнение о том или ином продукте или услуге.

- **Вирусный маркетинг**

Больше подходит для распространения вирусных роликов в таких специализированных социальных сетях, как «YouTube» или «RuTube», но используется и для СММ-продвижения «ВКонтакте».

- **Приложения в социальных сетях**

В Рунете очень распространенными являются приложения «ВКонтакте» – некоторыми из них пользуются миллионы людей. Многие компании специально заказывают собственные приложения для привлечения целевой аудитории и продвижения своей группы. Это очень эффективно, но дорого, поэтому редко используется фирмами, которые находятся на начальном этапе своего развития.

- **Статьи и публикации**

Важным и не лишним способом продвижения в социальных сетях является написание для сообществ статей, в которых будет заинтересована целевая аудитория и которые будут активно вовлекать пользователей к участию в комментариях и жизни группы, рекламирующей продукт. Так, очевидно, что гораздо эффективнее будет продвижение музыкальных статей на сайте по интересам с музыкой, чем в профессиональной сети.[2]

Для сравнения уровней дохода от рекламы, я решила рассмотреть две группы вконтакте: с небольшим числом подписчиков и с самой большой численностью:

группа «Подслушано РУДН» - группа, созданная студентами РУДН, где 24 917 подписчиков. В этой группе публикуются новости, вопросы, фотографии о жизни студентов университета.

Группа «Подслушано» - группа, имеющая 3405045 подписчиков. У данной группы создано несколько приложений (для IOS и для Android), несколько серий продуктов. В группе публикуются секреты и вопросы со всего мира, где есть Вконтакте.

Обе группы размещают рекламу по 3 поста в день.

	Численность	Посещения % от всех участников в день	Новые участники, кол-во в день	Стоимость рекламы, руб	Доход от рекламы руб/день
Подслушано РУДН	24917			500	1500
Подслушано	334050 45	33%	3415	8850	26500

Таблица 2. Данные о рекламе в группах «Вконтакте»

## Выводы

По данной таблице можно сделать несколько выводов:

1. Доход от рекламы зависит от количества подписчиков и их активности.
2. При успешном создании, группа вконтакте – бизнес, требующий минимальных вложений.

Таким образом, можно сказать, что социальные сети - это способ создания бизнеса, приносящий колоссальный доход своему владельцу.

## Список использованной литературы

1. Андреева А.А. Виды и элементы стратегии развития предприятия / А.А. Андреева // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2010. – №20. – с. 186-192.
2. Глущенко В. В., Глущенко И. И. Разработка управленческого решения. Прогнозирование-планирование. Теория проектирования экспериментов. – г. Железнодорожный, Моск. обл.: ТОО НПЦ «Крылья», 2017. – с. 282.
3. Магретта, Джоун, Стоун, Нэн. Что такое менеджмент. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – с.85 – Парал. тит. англ.