

**Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова**

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Реферат на тему: «Эффективность маркетинга в социальных сетях и  
преимущества контекстной рекламы»

Шуклецова Д.А.  
Преподаватель Першина Е.Д.

## Содержание

Введение .....	1
Аудитория соц сетей .....	2
Использование интернет-маркетинга в условиях экономического кризиса.....	2
Основы SMM и продвижения в соц сетях .....	3
Инструменты SMM-маркетинга .....	3
Основные элементы онлайн-маркетинга .....	5
Примеры успешных SMM-кампаний в России .....	8
Как оценивать эффективность контекстной рекламы .....	9

## **Введение**

Современные социальные сети — отлично организованный онлайн-сервис с качественным функционалом для построения взаимоотношений в Интернете. На этих ресурсах пользователь размещает всю ту личную информацию, которую считает нужным открыть для общества. Коммуникационные процессы в соц сетях приводят к образованию устойчивых групп по интересам или другим критериям (так называемые «друзья» или более узкие сообщества «коллеги», «семья», «лучшие друзья» и пр.). На сегодняшний день больше 50% от всех интернет-пользователей имеют свои страницы в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и др.). По этой причине многим компаниям и фирмам пришлось задумать об интернет-маркетинге в соц сетях. В этом случае профессионально спланированная стратегия позволяет при помощи маркетинговых инструментов воздействовать на огромную целевую аудиторию и способствует эффективному развитию собственного бизнеса.

Из преимуществ интернет-маркетинга в соц сетях можно отметить доступную стоимость рекламы, качественный охват целевой аудитории, оперативность. Более подробно преимущества интернет-маркетинга в соц сетях, также преимущества контекстной рекламы рассмотрим ниже.

## **Аудитория соц сетей**

На сегодняшний день выделяют 10 самых популярных соц сетей, количество пользователей которых превышает 10 000 000 в месяц.

### Рейтинг среднемесячной аудитории:

- «ВКонтакте» (29 100 000 пользователей).
- «Одноклассники» (25 200 000 пользователей).
- «Youtube» (24 300 000 пользователей).
- «Мой Мир» от Mail (22 800 000 пользователей).
- Онлайн-энциклопедия «Wikipedia» (22 000 000 пользователей).
- «LiveJournal» (16 100 000 пользователей).
- «Facebook» (15 400 000 пользователей).
- «Rutube» (15 000 000 пользователей).
- «LiveInternet» (11 200 000 пользователей).
- «Fotostrana» (10 400 000 пользователей).

Все перечисленные выше ресурсы подходят как для онлайн-рекламы профессионального копирайтера, так и для интернет-маркетинга крупной компании. Идеально использовать для продвижения продукта сразу несколько соц сетей.

## **Использование интернет-маркетинга в условиях экономического кризиса**

В условиях экономического кризиса, сокращения доходов населения, падения спроса и торгового оборота, малому и среднему бизнесу приходится особенно непросто. Только с помощью активного маркетинга можно сохранить свои рыночные позиции или даже усилить их. Онлайн-услуги или интернет-реклама способны удержать доход компании на достойном уровне.

Необходимо заставить «Яндекс» или Google отвечать на вопросы так, как это выгодно производителю товаров и услуг. Для этого существует контекстная реклама, то есть такие рекламные объявления, которые показываются в интернете только на подходящих по содержанию страницах. Например, в результатах поиска. Интернет, контекстная реклама становится для малого и среднего бизнеса главным средством привлечения новых клиентов, потребителей, той самой точкой роста в кризисных условиях. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), все его сегменты демонстрируют отрицательную динамику: телевидение (меньше на 14%), радио (меньше на 16%), пресса (меньше на 29%), наружная реклама (меньше на 21%). И только объем рынка рекламы в интернете показал рост — больше на 15%. В частности, контекстная реклама прибавила сразу 20%.

Все крупные компании, независимо от сектора рынка, уже давно размещают рекламу в интернете. Малый бизнес только начинает осознавать огромный коммерческий потенциал виртуального пространства.

## Основы SMM и продвижения в соц сетях

Сегодня продвижение корпоративного бренда зачастую осуществляется на основе SMM-маркетинга и SMO-маркетинга. Далее рассмотрим значение этих терминов.

**SMM (Social Media Marketing)** – это раскрутка сайта компании, её товаров или услуг при помощи социального медиа-маркетинга, который является активным взаимодействием в социальных сетях представителей компании с лидерами целевой аудитории. Этот способ продвижения обеспечивает прямой пользовательский трафик, без обращения к поисковым системам. Профессиональный SMM-маркетинг также охватывает различные блоги, тематические форумы, сетевые сообщества и прочие медиа-ресурсы.

**SMO-маркетинг (Social Media Optimization)** – предполагает выполнение специальных технических работ на сайте компании, благодаря которым повышается эффективность взаимодействия корпоративного интернет-ресурса с соцсетями. Важнейшие мероприятия в рамках SMO касаются изменения текстового и медиа-контента, доработки отдельных элементов интерфейса и дизайна интернет-ресурса, благодаря которым можно связать корпоративный сайт с wybranными социальными площадками.

Использование SMM ориентированы на дальнюю перспективу. В течение длительного периода формируется положительная репутация компании и такое же отношение аудитории к предлагаемому бренду. Пользователи соц сетей должны привыкнуть к тому, что такой бренд есть, они его часто видят и считают его ценным и значительным. История SMM-маркетинга ведет свой отсчет с 2006 года, когда для продвижения своих брендов компании обратились к таким соц сетям, как «ВКонтакте» и «Одноклассники».

### Инструменты SMM-маркетинга:

- Формирование, поддержка и раскрутка сообществ для продвижения фирменного бренда.
- Продвижение корпоративного сайта в специализированных социальных сетях (новостных, медиа и тематических соцсетях, использование мобильных приложений и специальных площадок).
- Создание и развитие корпоративных информационных ресурсов (обычные и видеоблоги, гостевые посты, онлайн-телевидение, RSS-маркетинг, использование социальных закладок и многочисленных возможностей Твиттера (Twitter)).
- Продвижение тематического медиа-контента (фотографии, аудио- и видеоматериалы, бесплатные электронные книги, социальные пресс-релизы, статьи для электронных каталогов и др.).
- Медийная и целевая (таргетированная) реклама в социальных сетях.
- Проведение интерактивных акций, опросов, игр, конкурсов для зарегистрированных пользователей корпоративных интернет-ресурсов.

- Индивидуальный брендинг – раскрутка личных профайлов руководителей и сотрудников компании.
- Активная коммуникация с представителями целевой аудитории в форме общения на тематических и специализированных форумах, скрытый маркетинг, публикация статей, пресс-релизов и новостных материалов на популярных коммуникационных ресурсах, формирование и поддержка «горячих линий» в раскрученных интернет-сообществах и др.

## **Основные элементы онлайн-маркетинга**

### **Медийная реклама**

Медийная реклама в сети Интернет представлена в виде баннеров, размеры которых могут отличаться. Достаточно часто медийную рекламу размещают во всевозможных тематических зонах, на сайтах новостей, в выдаче результатов поисковых систем.

Медийная реклама в Сети мало чем отличается от более привычной нам рекламы, которую можно встретить в различных источниках массовой информации. Основное воздействие медийной рекламы приходится на визуальное восприятие информации человеком. Это могут быть обычные баннеры, короткие видео-ролики, использование Интернет-радио и пр. Нередко медийная реклама в Сети являет собой продолжение роликов на ТВ, что усиливает эффект популяризации.

Основными особенностями медийной рекламы является тот факт, что стоимость ее в сравнении с другими средствами рекламы достаточно высока.

### **Контекстная реклама**

Это один из способов размещения рекламной информации по типу соответствия контексту на том или ином Интернет-ресурсе или отдельных его страницах.

#### Преимущества контекстной рекламы:

- таргетированность (то есть, рекламное объявление читает только тот, кому это нужно);
- максимальная гибкость (в онлайн-среде все можно всегда оптимизировать);
- наглядность результата (перед глазами постоянно графики всестороннего анализа трафика).

В данный момент необходимо делать затраты на рекламу минимальными и четко понимать, за какой результат платит руководитель. Интернет-маркетинг позволяет точно отследить эффективность вложений в рекламу.

### **Поисковый маркетинг и SEO-технологии**

Это собой целый комплекс мероприятий, который позволяет увеличить посещаемость Интернет-ресурса его целевой аудиторией, благодаря использованию схем работы поисковых

систем. Методов поискового маркетинга достаточно много: это и прямое привлечение целевого посетителя на сайт, и увеличение релевантности самого сайта в системах поиска и, соответственно, рост его посещаемости.

SEO-технологии — комплекс работ, направленных на раскрутку сайта, повышение его рейтинга по определенным ключевым запросам в ПО, работа с юзабилити сайта. Поисковый маркетинг сам по себе не является рекламой, однако именно он позволяет в разы повысить ее эффективность.

## **SMO и SMM**

SMM — социальный медиа маркетинг - также является инструментом по привлечению посетителей, его мы рассмотрели выше.

## **Прямой маркетинг с использованием e-mail, RSS**

Под прямым маркетингом принято называть один из типов маркетинговой коммуникации, направленный на персональное общение с клиентами и потенциальной аудиторией. Прямой же маркетинг в сети Интернет может быть осуществлен путем рассылок сообщений пользователям определенной целевой аудитории посредством email и т.д. Основное отличие директ маркетинга заключается в индивидуальности работы с каждым клиентом, а не направленности на группу.

Естественно, прямой маркетинг предполагает создание клиентской базы данных, актуальной, обновляемой и максимально точной.

## **Вирусный маркетинг**

Именно так принято в общем называть различные методы распространения рекламной информации в массах, которые характеризуются высокой скоростью. Особенность вирусного маркетинга состоит в том, что распространителями вашей информации являются те, кому вы ее направляете. Естественно, задачей вирусного маркетинга будет создание такой рекламы, которая бы побудила ее передавать.

Именно высокая скорость распространения, "растекание" в массах рекламной информации принесло самому маркетинговому методу столь необычное название. Вирусный контент может кардинально отличаться: захватывающий видео-ролик, потрясающие фото-снимки, игрушки или сам текст.

Выгода вирусного маркетинга и его эффективность очевидна: при высоком уровне недоверия потребителя к разного рода рекламе, достаточно продумано, если саму рекламу человеку будет "доставлять" не абстрактная компания, а конкретный человек, знакомый, незаинтересованность которого во многом очевидна.

## **Партизанский маркетинг**

Достаточно часто партизанский Интернет-маркетинг принимается во внимание в том случае, если бюджет рекламной кампании не позволяет обратиться к другим способам рекламы. Партизанский маркетинг может вообще не требовать финансовых затрат или же предполагать

их в минимальном количестве.

Партизанский маркетинг предполагает использование наиболее дешевых носителей рекламной информации. В реальности это могут быть визитные карточки, буклетная информация, вывески, открытки или листовки.

## Примеры успешных SMM-кампаний в России

1. Тюменская нефтяная компания для продвижения фирменного бренда «ТНК Pulsar» (новый продукт глубокой нефтепереработки) применила следующий метод: компания решила вести конструктивный диалог с неформальными лидерами интернет-сферы (блоггеры и модераторы раскрученных автомобильных форумов). Компания сделала уникальное предложение, от которого было невозможно отказаться: совершенно бесплатная заправка на фирменных станциях ТНК-ВР с последующей диагностикой двигателя и скоростных характеристик автомобиля. Взамен участникам акции предлагалось отставлять отзывы о качестве топлива, размещённых на различных форумах. Результаты SMM-кампании превзошли все ожидания: **число лояльных клиентов выросло до 70 %**, а издержки рекламной акции окупились в течение короткого времени.

2. Известный производитель антивирусного ПО «Лаборатория Касперского» за счет грамотного продвижения в социальной сети FaceBook смог всего за один года сформировать аудиторию из 2 млн. лояльных пользователей. Данный показатель вполне сравним с достижениями в Facebook у известных корпораций (Microsoft, HP и др.). Kaspersky Lab в Facebook посещает в четыре раз больше пользователей, по сравнению с аналогичным показателем для ESET и в пять раз больше, чем у Norton Symantec. В настоящее время страница Kaspersky Lab в Facebook занимает лидирующие позиции в категории ПО (прирост лояльной пользовательской аудитории).

3. Российская компания «МТС» перед тем, как вывести на рынок сотовой связи новый тарифный план «Red Energy», провела серьезные аналитические исследования среди предпочтительной целевой аудитории (возраст пользователей от 15 лет). Разработанная модель послужила превосходной основой для проведения рекламной кампании игрового приложения Red Quest. Всего за 2 сезона в этой игре было зарегистрировано более 2 500 000 активных пользователей. В результате узнаваемость нового тарифного плана выросла до 83%, а **лояльность пользователей игрового приложения к компании МТС поднялась до 54%**. Одновременно был отмечен рост продаж на 20% и увеличение доходов оператора по данному сегменту на целых 12%.



## Как оценивать эффективность контекстной рекламы

Для того, чтобы максимально точно оценить эффективность рекламы, нужно задать правильные вопросы:

- Откуда пришел посетитель и сколько он стоит?
- Почему посетитель не сделал то, чего от него ожидал владелец сайта?
- Если что-то сделано хорошо, можно ли сделать еще лучше?

Поисковые системы точно знают стоимость каждого посетителя, которого владелец интернет-магазина сам готов покупать. Но у последнего не может быть уверенности в том, что такой «купленный» посетитель совершит покупку на его сайте. Для того, чтобы сделать примерный расчет эффективности вложений, веб-аналитики опираются на три базовые идеи.

- Использование меток;
- Учет конверсии;
- Сравнительное тестирование.

### **Использование меток позволяет идентифицировать посетителей.**

Например, можно предложить посетителю сайта распечатать купон и получить по нему дополнительную скидку при покупке товара в обычном магазине. Ясно, что все предъявители купона-метки заинтересовались магазином, прочитав информацию на сайте.

### **Учет конверсии позволяет оценивать посетителей.**

В интернет-маркетинге конверсией называют превращение обычного посетителя сайта в целевого. Когда он совершает оплату товара, сразу становится целевым. Значение учета конверсии сложно переоценить: для привлечения любых посетителей на сайт его владелец тратит деньги, хотя зарабатывает только на целевых. Такое сегментирование аудитории сайта необходимо.

### **Сравнительное тестирование позволяет улучшать бизнес.**

Это технология также называется сплит-тестирование. Принцип сравнительного тестирования: используем два варианта исследуемого параметра и сравниваем конверсии для каждого варианта.

### Причины популярности контекстной рекламы

Дело в том, что используя этот вид рекламы, владелец сайта может запросто измерять и управлять ее эффективностью. В отчетах Яндекс.Директа или «Бегуна» есть все цифры и показатели необходимые для оптимизации.

Простой способ впустую потратить деньги рекламодателя — поставлять на сайт нецелевых посетителей. Так, рекламное объявление со слоганом «Самые низкие цены» обеспечит большой трафик и низкую стоимость прихода. Однако если обещание не соответствует действительности, то пользователи уйдут с сайта ни с чем. Следовательно, использование всех способов веб-аналитики просто необходимо для получения качественного результата.

## **Заключение**

Для достижения нужного результата и получения хорошего притока покупателей, компаниям лучше задействовать все виды онлайн-маркетинга. Но одними из самых эффективных на сегодняшний день являются SMM и контекстная реклама. В первом случае, эффективность равна выгоде, потому что такой метод является наиболее дешевым. Во втором случае с контекстной рекламой можно четко отслеживать эффективность с помощью разных систем веб-аналитики.

## **Источники:**

1. «Контекстная реклама» учебник А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов
2. <http://www.watermillsky.ru/статьи/реклама-и-маркетинг/интернет-маркетинг-и-социальные-сети/>
3. <https://news.rambler.ru/advertising/33363409/>