

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Реальные возможности интернет-маркетинга

Пугаева Марина Андреевна

Студент

*Волгоградский государственный технический университет, Экономика и управление,
Волгоград, Россия*

E-mail: biscuit.star@gmail.com

С момента появления термина web 2.0 прошло уже более 5 лет и сегодня он уже не охватывает в полном объеме то виртуальное пространство, те каналы коммуникации, которыми пользуется современное общество. Для расширения границ данной среды было бы правильнее использовать термин социальные медиа, или цифровые медиа.

Сегодня социальные медиа являются неотъемлемой частью всего, что мы делаем, содействуют нашему бизнесу. Именно это делает социальные медиа неотъемлемой частью маркетинга, не выделяя их в отдельный вид деятельности.

Следует отметить, что крупные бренды все чаще используют интеграционную схему социальных медиа: социальные медиа позволяют пользователям создавать свой контент и увеличивают коммуникационную площадку. Все это помогает брендам стать ближе к клиентам, получить максимальную отдачу от истинных поклонников и сторонников бренда.

Интеграция социальных сетей приводит к тому, что каждый человек сам выбирает, с помощью какого канала социальных медиа он хочет поделиться информацией.

С каждым днем возможности социальных медиа увеличиваются. Для успешного развития бизнеса, предприятия, организации необходимо не только знать об этих возможностях, но и применять их на практике. Рассмотрим наиболее актуальные тренды социальных медиа:

1. Привлечение клиента в разговор о бренде с помощью данных CRM-систем (системы управления взаимоотношениями с клиентами). Эти данные помогут организациям реагировать на мнения, желания клиентов и сосредоточиться на клиентской аналитике.
2. Интеграция социальных медиа позволяет клиентам получить реальные мнения пользователей о товаре, организации, прежде чем принять решение о покупке. Люди могут сделать выводы на основании маркетинговых материалов: начиная от марки заканчивая обратной связью от существующих клиентов в виде рейтингов, обзоров и комментариев.
3. Распространение Интернет-торговли и социальных сервисов через платформы мобильных устройств.
4. Увеличение бюджетов на социальные медиа. Многие компании стараются повысить свое социальное присутствие с помощью блогов и социальных сетей.
5. Ориентированность инвестиций в социальные медиа на результат. Сегодня существует три ключевые области, требующие улучшений: социальные медиа должны

приносить пользу клиенту; социальные медиа должны создавать прочные отношения между компанией и клиентом; социальные медиа должны измерять вклад маркетинга в бизнес в соответствующих, поддающихся количественной оценке условиях.

6. Компаниям необходимо создавать совершенно новый рекламный контент. Его содержимое должно иметь длительный «срок хранения», может быть повторно использовано в различных цифровых каналах, имеет более высокую воспринимаемую ценность для клиентов.
7. Рост игровой составляющей. Он проявляет себя как в создании игр, моделирующих деятельность организации, так и в использовании рекламных инструментов в уже существующих популярных играх в различных социальных сервисах. Так же потенциален рост интегрирования игр с реальной жизнью – что бы выполнить задание игры необходимо совершить реальное действие: встретиться с друзьями, устроить флэш-моб, сделать снимок достопримечательности и т.д.
8. Развитие сервисов геолокации способствует увеличению информации, обзоров об общественных местах и организациях, позволяет создавать программы лояльности и многое другое. В дальнейшем, развитие геолокационной составляющей проложит путь к новой эре – так называемой «Нажимай и плати» коммерции.

Не смотря на явную привлекательность социальных медиа и их стремительное развитие, статистика показывает, что маркетинг в социальных медиа не всегда является успешным. В 2011 году наиболее эффективным способом привлечения клиентов (как среде B2B, так и в B2C) являлась поисковая оптимизация. Следом за ней идет олата за клик, и только на третьем месте социальные медиа. Но в то же время, 55% сделок заключены с клиентами из социальных медиа. Такая ситуация по-прежнему связана с достаточно низкими бюджетами на социальные медиа (менее 15%). Вследствие вышесеречисленного можно определить, что основными направлениями в изучении цифрового маркетинга станут, прежде всего, комбинированные стратегии в цифровом маркетинге и маркетинг в социальных медиа, и только потом поисковая оптимизация и оплата за клик.

Таким образом, сегодня мы уверенно стоим на пороге проникновения социальных медиа во все сферы деятельности не только человека, но и организаций. И перед нами стоит задача упростить процесс взаимодействия, сделать его большее качественным и удобным для всех сторон.

Литература

1. Цифровой маркетинг: Как увеличит продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий: пер. с англ. / Кент Вертайм, Ян Фенвик. – М.: Альпина Паблишерз: Издательство Юрайт, 2010.
2. 21 Social Media Marketing Trends for 2012 – Dreamgrow [Электронный ресурс]. - [2012]. - Режим доступа: <http://www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-trends-for-2012>

3. Статистика цифрового маркетинга – «Сарафанное Радио» [Электронный ресурс]. - [2012]. - Режим доступа: <http://sarafannoeradio.org/analitika/1031-statistika-cifrovogo-marketinga-infografika.html>