

**ЭССЕ**

**на тему:**

**Эффективна ли реклама в социальных медиа?**

Современная рекламная деятельность опирается на огромное количество различных видов и форм рекламы с точки зрения использования воздействия на чувства потенциального потребителя, характера подачи рекламного материала, характера стратегического направления рекламы, степени влияния на потребителя – того, что лежит в основе эффективности рекламы как таковой.<sup>1</sup> Реклама всегда выступает главным инструментом продвижения продукции на рынке, она призвана увеличить количество клиентов для максимизации продаж.

Социальные медиа - относительно новая форма маркетинга, о которой знает каждый бизнесмен сегодня и использует в рекламной деятельности. Социальные медиа - это любая форма интернет-коммуникации, в которой пользователи могут создавать онлайн-сообщества, обмениваться информацией, идеями, личными сообщениями и другим контентом (социальным). Эта маркетинговая среда отличается от традиционных каналов распространения информации с точки зрения широты охвата аудитории и частоты.

Давайте теперь перейдём непосредственно к социальным медиа. Тема измерения эффективности в социальных медиа — одна из самых сложных и обсуждаемых тем в мировом и российском профессиональном сообществе. Сложность заключается в том, что деятельность в социальных медиа можно рассматривать с разных точек зрения — с точки зрения рекламы и с точки зрения связей с общественностью. Один и тот же инструмент (например, сообщество в социальной сети) может быть эффективен с точки зрения PR — сообщество позволяет в одном месте собирать положительные отзывы о продукте, где их видит большое количество человек, и быть неэффективным с точки зрения рекламы — он не повышает узнаваемость торговой марки, не увеличивает продажи.

---

<sup>1</sup> Попкова Е.Г. Эффективность рекламы в социальных сетях // Известия ВолгГТУ. - №5. – С. 86 - 87.

За рубежом огромная сумма денег тратится на маркетинг социальных медиа. По данным «Business Insider», реклама в социальных сетях вырастет до 14 миллиардов долларов в 2018 году. Это важно по нескольким причинам. Прежде всего, такая инвестиционная сумма предполагает, что это не мимолетная причуда и что это, по крайней мере, тенденция, а во-вторых, многие хотят продвигать свой продукт или услугу в своей любимой социальной сети. Большая часть рекламы заключается в том, чтобы завоевать рынок через лояльность к бренду. Неудивительно, что компании во всем мире все больше инвестируют в маркетинг в социальных медиа для достижения целей компании. Поиск по термину «социальные сети» в любой поисковой системе Интернета, дает результаты: популярны «Facebook», «Twitter», «LinkedIn», «Instagram» и «YouTube», «ВКонтакте» и др. Мы можем увидеть, что список выглядит бесконечным. Также, если компания захочет выйти на совершенно другие рынки, допустим на рынок Кореи, то она может разместить рекламу в популярной социальной сети страны, тем самым, эффективно рекламируя свою продукцию под целевую аудиторию.

Расходы на социальные сети предприятий растут. Недавнее исследование IAB (Бюро интернет-рекламы) показывает, что в первой половине 2017 года только в России рост расходов на социальные сети составил 53%, общий взнос составил 242,5 млн. долларов.<sup>2</sup>

Несмотря на то, что социальные медиа представляют собой рекламные площадки с большим числом потенциальных покупателей, раскрывающих большое количество информации о себе, многие маркетинговые агентства на базе проведенных ими исследований заявляют о том, что эффективность рекламы в социальных сетях низка. Маркетологи выделяют несколько причин относительно низкой эффективности рекламы в социальных медиа:

- слишком широкая направленность социальных медиа с точки зрения интересов участников;

---

<sup>2</sup> Грачев К.А. Стратегия продвижения в социальных сетях // Наука и образование: Новое время. – 2017. - №2(19). – С. 62-66.

- несерьезное восприятие информации, содержащейся в социальных сетях пользователями;
- определение участниками социальных сетей как способа коммуникации или отдыха, а не источника новой информации и т. п.

Соответственно сегодня представление об эффективности рекламы в социальных сетях остается весьма размытым. Попытаемся понять, эффективна ли реклама в социальных медиа.

В первую очередь, благодаря такой рекламе повышается осведомленность о рекламируемом бренде, поскольку будете взаимодействовать с широкой аудиторией потребителей. Для начала работы, нужно создать профили в социальных сетях для своего бизнеса и начать взаимодействовать с ними. Простое общение с потенциальными покупателями повысит узнаваемость бренда и начнет создавать репутацию бизнеса. Каждое сообщение, которое будет распространено, будет представлено новой группой людей, что может привести к тому, что они станут потенциальными клиентами, и чем больше людей, которые знают о вашем бизнесе, тем лучше. Таким образом, можем сказать, что реклама в социальных медиа хорошо работает, когда надо охватить широкий круг людей, поскольку срабатывает эффект «сарафанного радио». Несомненно, что просто имея страницу в социальных сетях, ваш бренд будет узнаваем, и при регулярном использовании он может создать широкую аудиторию для вашего бизнеса.

Но, несмотря на то, что публикация в социальных сетях может привести к тому, что бизнес будет тратить определенный трафик на сайт, требуется больше усилий, чтобы добиться значительного успеха. Мы считаем, что оптимизация в поисковых системах очень важна для достижения более высокого рейтинга страницы или сайта. В то время как социальные сети не увеличивают рейтинг в поисковых системах напрямую. Многие используют «Google» для поиска информации, и они, вероятно, не будут перемещаться на другую страницу, потому что их ответ обычно находится на первой странице результатов. Если бизнес-сайт не оценивается в верхней части результатов

поисковой системы, маркетологи, вероятно, должны выстроить свою стратегию поисковой оптимизации.

Но какова же экономическая эффективность? Многие утверждают, что маркетинг в социальных медиа, возможно, является наиболее рентабельной частью рекламной стратегии. Регистрация и создание профиля бесплатны практически для всех социальных сетей, и любые платные рекламные акции, в которые решили инвестировать, обладают относительно низкой стоимостью по сравнению с другими маркетинговыми мероприятиями. Но в данном случае, разрабатывая стратегию продвижения товара в интернете, нужно быть особо внимательным и следить, как размещение рекламы влияет на продажи. Если вы решите использовать платную рекламу в социальных медиа, всегда нужно начинать с малого, чтобы увидеть, каков результат.

Также, одним из самых ценных преимуществ социальных медиа является понимание рынка. Какой лучший способ узнать мысли и потребности ваших потребителей, как напрямую поговорить с ними? Контролируя активность профилей, мы можем видеть интересы, мнения клиентов и потенциальных клиентов, о которых, возможно, не знали бы, если бизнес не имел бы присутствия в социальных медиа.

Но помимо видимых преимуществ, есть и несколько недостатков. В первую очередь, надо отметить, что данный способ рекламы не дает мгновенных результатов. Для достижения видимого результата может потребоваться значительный промежуток времени. Для обеспечения долгосрочного результата необходима постоянная работа: обновление информации, публикация новостей, авторских статей, постов и т.п. Реклама в социальных медиа сопряжена с рисками. Так, недовольные клиенты или сотрудники могут публиковать негативные комментарии, которые не всегда удаляются. Например, каждый пост в «Твиттере» является общедоступным, и мы не можем контролировать, что пишут люди. Плохие новости могут негативно повлиять на репутацию товара и самой компании, поэтому, нужно быть осторожными.

Но как обстоит дело на практике? Последние исследования показывают, что 70% компаний, которые генерируют рекламные сообщения в социальных медиа, утверждают, что данные каналы помогли им увеличивать продажи на протяжении многих лет. Можем сделать выводы, что реклама работает. Но, как мы отмечали ранее, только грамотно разработанная стратегия продвижения в социальных медиа способна принести положительный результат.

Как видно, недостатки сводятся в основном к отсутствию опыта в данном виде деятельности, поскольку это сравнительно свежий способ продвижения товаров, услуг. Относительно низкая стоимость рекламного контакта (в разы дешевле рекламы в прессе, при больших охватах дешевле рекламы на ТВ), наличие обратной связи с потребителями, широкий охват аудитории, таргетинг (сегментирование пользователей на группы) - все это говорит об эффективности рекламы в социальных медиа.

Таким образом, мы считаем, что реклама в социальных медиа, хоть и не обделена недостатками, но это все равно отличный способ повысить лояльность к бренду, поскольку она позволяет напрямую взаимодействовать с потенциальными клиентами на регулярной основе.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Грачев К.А. Стратегия продвижения в социальных сетях // Наука и образование: Новое время. – 2017. - №2(19). – С. 62-66.
2. Забазнова, Т. А. Особенности применения маркетингового инструментария на рынке «B2B» // Вестник Саратовского гос. техн. ун-та. – 2013. – № 4.– С. 228–235.
3. Орноприенко Ю.Г. Эффективность рекламы товаров в социальных сетях // Новая наука: от идеи к результату. – 2017. - №3. – С. 103-106.
4. Попкова Е.Г. Эффективность рекламы в социальных сетях // Известия ВолгГТУ. - №5. – С. 86 - 87.
5. Якушина Е.В. Продвижение в социальных сетях B2B компаний // Маркетинговые коммуникации. – 2016. - №1. – С. 10-20.