

UOT 331.4

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ СПРОС

Кенюль Фахрадин кызы ХИЛАЛ

*Западный Университет,
учительница кафедры
«Экономика, маркетинг и менеджмент»
кандидат экономических наук*

В статье раскрывается актуальность вопроса влияния социальных сетей на покупательский спрос людей. Было проанализировано ключевые результаты исследования ведущих агентств мира, которые продемонстрировали наличие постоянного роста рекламного рынка в социальных сетях, что говорит о наличии эффективности маркетинга через данный инструмент.

Ключевые слова: *маркетинг; социальные сети; рекламная компания; покупательский спрос; клиент; производитель; SMM-маркетинг; SMO.*

Достаточно долгое количество времени, маркетологи различных отраслей экономики и предприятия спорят о том: влияет ли политика компании в социальных сетях на формирование покупательского спроса клиентов или нет? Имеет ли значение формирование рекламного бюджета в социальных сетях? И какие инструменты стоит использовать для продвижения своего бренда и своих продуктов?

Ранее, социальные сети считались продуктом Интернета, который приспособлен лишь для общения, игр, развлечений и других инструментов отдыха. Но, сейчас социальные сети становятся ключевыми площадками для общения между «производителем» и «потребителем». В этом общении очень важную роль играют психологические факторы и многие «продавцы» стараются использовать данные факторы для продвижения своего бизнеса и увеличения продаж. Доказательством такого выступают практические цифры со стороны ведущих социальных сетей.

Например, крупнейшая компания и одноименная социальная сеть Facebook на сегодняшний день имеет рыночную капитализацию в размере

402,83 млрд. долларов. Общая выручка за 2016 год составила 27,638 млрд. долларов, из которых, процентов 90% - это плата производителей и сектора бизнеса за рекламную кампанию и продвижение своих продуктов в их социальных сетях, что говорит о росте роли влияния социальных сетей на общий покупательский спрос клиентов [1]. Кроме того, как показывают исследования в области экономической психологии, социальные сети формируют и предпочтения клиентов, вызывая у них чувство потребностей к определенным благам и продуктам.

Учитывая этот факт, предпринимателям стоит учитывать, что для продвижения своей продукции игнорирование социальных сетей чревато. Более того, с учетом современных тенденций, положительный бренд в социальных сетях – это один из элементов формирования уровня конкурентоспособности бизнеса компании.

Ключевым инструментом для реализации маркетингового плана с учетом социальных сетей является SMO. Social media optimization (SMO) – это процесс продвижения личного сайта в социальных медиа. К данному процессу относится комплекс мер, направленных на привлечение посетителей на сайт со стороны социальных медиа, включая и социальные сети.

В данный момент SMO можно разделить на три ключевых направления, каждый из которых формирует свои собственные инструменты формирования деловой репутации компании через социальные медиа [2]:

Таблица 1.

Структура SMO.

| Элемент SMO | Определение, функции, цели |
|----------------------------------|---|
| SMO | Комплекс мер, направленных на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в социальных сетях. |
| (SMM) | Комплекс мер, целью которых являются прямые продажи продуктов через официальные сообщества в социальных сетях. |
| Брендинг и PR в социальных сетях | Комплекс мер, где происходит налаживание связи с общественностью, а также воздействие на сознание социальных масс с целью восприятия ими товара или услуги особо значимыми и уникальными. |

Главная ошибка, которую допускают компании в работе с социальными сетями – это их понимание исключительно как канала доставки своих коммерческих предложений. Сообщество – это не только канал продаж, а и средство для поддержания отношений и формирования

мнения у самой активной и влиятельной части потребительской аудитории.

Основной проблемой SMM, брендинга и пиара в социальных сетях является именно вызов интереса пользователей к сообществу, с последующим периодическим возвратом туда аудитории. Если удаётся вызвать интерес и создать определённую атмосферу, пользователи социальной сети с большой вероятностью превращаются в «рекламных агентов» и бесплатно распространяют информацию в сети Интернет о компании и предоставляемых ей продуктах (услугах) под видом приглашения в сообщество (группу по интересам, портал, ветку форума, блог). Подобная ситуация очень ценна и потому, что лучшей рекламы, чем отзывы реальных людей, пока ещё не придумано. Не удивительно что именно в период господства социальных сетей в Маркетинге появилось понятие «Grassroots Marketing». «Grassroots Marketing», иногда известный как «Партизанский маркетинг», начинается с нуля. Вместо того, чтобы отправлять сообщение, которое, как вы надеетесь, понравится многим, вы направляете свои усилия на небольшую группу, очень часто даже одному физическому лицу и надеетесь, что данная группа/лицо распространит ваше сообщение на гораздо более широкую аудиторию. «Grassroots Marketing» часто использует нетрадиционные методы и самое главное маркетинговые расходы обычно стоят меньше, чем в традиционных маркетинговых стратегиях, но может дать более эффективные результаты.

Например, некоторые компании призывают группу людей, чтобы они рассказывали о их продукте или же услуге более широкой публике. В свою очередь, члены этих групп получают бесплатные не получают денежные вознаграждения. Они могут раздавать купоны, оставлять отзывы на веб-сайтах и публиковать комментарии в социальных сетях. Задача этих групп – рассказать как можно больше о продукте или идее. А как же они мотивируются? Мотивацией за такую «работу» может служить взаимная подписка страниц, бесплатное размещение информационной рекламы, бесплатные образцы рекламируемого продукта, бесплатное использование предлагаемой услуги и т.д. Очень важную роль в стратегии «Grassroots Marketing» играют блогеры.

Блогеры – это люди которые публикуют свои идеи, вкусы, мнения в разных направлениях и позволяют пользователям наблюдать за их страницей (блогом) и оставлять свои отзывы. Блоги были разработаны Pyra Labs, который был куплен компанией Google в 2003 году. Обычно блоги размещаются Google на субдомене blogspot.com. Блоги также могут размещаться в зарегистрированном домене блогера (например, www.example.com).

В зависимости от сферы проявления интереса, блогеры делятся на такие виды как – fashion bloggers, travel bloggers, food bloggers, fitness bloggers и т.д.

Многие организации с целью внедрения стратегии “Grassroots Marketing” часто обращаются к услугам блогеров. Образцом могут служить владельцы ресторанов которые с помощью “food blogger” планируют поднять рейтинг своего помещения.

Все вышеуказанные стратегии помогают «продавцам» анализировать рынок в режиме онлайн и установив целевую аудиторию получать реальные доходы.

Например, согласно исследованиям маркетингового агентства Fleishman-Hillard, были получены результаты, которые говорят о том, что 70% людей в социальных сетях читают реальные отзывы клиентов, прежде, чем совершить покупку определенного продукта [4]. Кроме этого:

- 65% людей ищут информацию о товарах и компании в социальных сетях;
- 53% клиентов оставляют положительные отзывы;
- 50% клиентов оставляют жалобы или отрицательные отзывы на товар, который им не понравился;
- 47% посетителей социальных сетей делятся на своей страничке специальными предложениями, акциями, купонами на определенные товары, бренды и услуги;
- 42% опрошенных людей следят как минимум за одним брендом с помощью своих личных социальных страничек.

Согласно исследованиям Forbes, 78% покупателей заявляют о том, что социальные сети влияют на их потребительские предпочтения, прежде чем купить определенный товар или заказать определенную услугу. 81% заявили о том, что рекомендовали определенные продукты, после их приобретения своим друзьям и знакомым с помощью социальных страничек [3].

Результаты исследования информационного агентства PR Newswire продемонстрировали, что 89% посетителей социальных сетей ищут изначально информацию о бренде и его товарах в просторах Интернета, и лишь потом совершают покупки. Данный опрос происходил по сегменту продукции, не включая дешевые продукты питания и одежды [4].

Немного иные результаты предоставляет The Wall Street Journal, который провел опрос 18 000 американцев, который показал, что 62% посетителей социальных сетей не чувствуют влияние с их стороны на потребительские предпочтения [5]. Но, стоит учесть тот факт, что не все потребители могут сказать то, что происходит с их желания. Нельзя исключать вероятность влияния подсознательного мышления, которое и

может быть основным инструментом влияния рекламных кампаний компаний в просторах социальных сетей.

Анализируя динамику рекламного рынка в социальных сетях, а также то, как потребители проверяют продукты через свои странички, стоит сделать вывод о том, что влияние социальных сетей на покупательский спрос существует в большом размере. Более того, мы наблюдаем за постоянным непрерывным его ростом, что порождает новую площадку рыночной конкуренции – просторы социальных сетей, где компании вкладывают миллиарды долларов для продвижения своего бренда и продвижения продуктов. Такая тенденция подтверждает дальнейшую интеграцию информационных технологий во все бизнес-процессы компаний.

Учитывая это, производителям стоит заняться решением вопроса по предоставлению и позиционированию своего бренда/имени путем создания официальных страничек в социальных сетях: Facebook, Twitter, YouTube, Vkontakte, Snapchat, Instagram. В случае если компания это проигнорирует, она рискует потерять долю рынка из-за снижения роста эффективности маркетинговой стратегии, которая не будет включать один из основных элементов современного маркетинга: интернет-рекламы и позиционирование бренда путем SMO и SMM. Лишь сочетание стандартной модели маркетинговой стратегии, совместно с инновационными подходами по рекламе продукции, компания может «выжить» при современной тенденции роста рыночной конкуренции.

Литература:

1. Investing. Facebook Inc. URL: <https://ru.investing.com/equities/facebook-inc> (дата обращения 17.04.2017).
2. Ph. Kotler, K. L. Keller, “Marketing Management” 14th edition, 2012, Pearson (стр. 83)
3. Forbes. Влияние брендов и социальных сетей на потребителей. URL: <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/07/are-brands-wielding-more-influence-in-social-media-than-we-thought/> (дата обращения 17.04.2017).
4. ПРО СММ. Влияние социальных сетей на покупателей и их предпочтения. URL: <http://www.pro-smm.com/vlijanie-socialnyh-setej-na-pokupatelej/> (дата обращения 17.04.2017).
5. New Media and Marketing. Social media has no influence in buying decisions. URL: <http://www.newmediaandmarketing.com/social-media-influence-buying-decisions/> (дата обращения 17.04.2017).

Könül Fəxrəddin qızı Hilal

Sosial şəbəkələrin istehlakçı qərarlarına göstərdiyi təsir

Xülasə

Məqalədə sosial şəbəkələrin əhalinin alıcılıq qabiliyyətinə göstərdiyi təsirin aktuallığına toxunulur. Dünyanın qabaqcıl agentiklərinin apardıqları araşdırmaların nəticələri təhlil edilmiş və sosial şəbəkələrdə reklam payının sürətlə artma dinamikası qeyd edilmişdir. Aparılan araşdırmalar və təhlillər marketinqin məhz bu istiqamətdə effektiv şəkildə inkişaf etdiyini bir daha sübut edir.

Açar sözlər: marketinq; sosial şəbəkələr; reklam kampaniyası; alıcı tələbatı; müştəri; istehsalçı; SMM-marketinq; SMO.

Konul Fakhraddin Hilal

Influence of social networks on the buyer demand

Summary

The article reveals the urgency of the issue of the influence of social networks on the consumer demand of people. The key results of the survey of leading agencies of the world were analyzed, which demonstrated the constant growth of the advertising market in social networks, which indicates the availability of marketing effectiveness through this tool.

Keywords: marketing; social networks; advertising campaign; customer demand; client; manufacturer; SMM-marketing; SMO.