

Студент, магистрант, Семенов Алексей Сергеевич

Елабужский институт Казанского федерального университета

г. Елабуга

e-mail: [privet-sema@mail.ru](mailto:privet-sema@mail.ru)

к.э.н., доцент, Хусаинова Светлана Васильевна

Елабужский институт Казанского федерального университета

г. Елабуга

e-mail: [SVHusainova@mail.ru](mailto:SVHusainova@mail.ru)

## **Социальные сети и блогосфера, как инструменты маркетинговой кампании**

В данной статье рассмотрены проблемы построения стратегий маркетинговых кампаний. Автор раскрывает значение, задачи, формы и виды маркетинговой деятельности на этапе технологического развития в современном мире. На основе анализа были выявлены актуальные и современные методы заинтересованности, привлечения и удержания клиентов через социальные инструменты размещения контента и рекламы. Были выявлены главные достоинства и значимость Интернет-ресурсов на пути становления успешного бизнеса.

This article discusses the problems of building marketing campaign strategies. The author reveals the significance, tasks, forms and types of marketing activities at the stage of technological development in the modern world. On the basis of the analysis, actual and modern methods of interest, attraction and retention of clients through social tools for placing content and advertising were identified. The main advantages and importance of Internet resources on the way to the formation of a successful business were revealed.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая кампания; бизнес-процессы; маркетинговые инструменты; привлечение клиентов; рыночная экономика; персональное обращение; вирусный контент; социальные сети; блогосфера.

Key words: marketing, marketing campaign; business processes; marketing tools; attracting customers; market economy; personal treatment; virus content; social networks; the blogosphere.

В XX веке в России состоялся переход к рыночной экономике. Первоначальным результатом явилось полное упадничество отечественного хозяйства. Многие предприятия оказались не подготовлены к изменениям такого рода, и испытали большие трудности в реализации своей продукции, перепроизводстве и в приспособлении к новым экономическим условиям. И такое явление как «**маркетинг**» стало первоначальным и одним из важнейших инструментов рационализации сбыта и адаптации в суровых условиях новых реформ. Изначально маркетинг был направлен на максимизацию доходов, но в дальнейшем данное явление подлежало более широкому рассмотрению. Постепенно маркетинг вышел на новый уровень, и являлся окончательным этапом в цикле рынка и процессов происходящих в нем (осуществление товарообменных отношений для удовлетворения нужд и потребностей). Так с развитием рынка услуг, маркетинг стал неотъемлемой частью различных отраслей и завоевал прочные позиции. Маркетинг позволяет рационализировать и оптимизировать поиск участников рыночных отношений (продавца и покупателя), регулировать рыночные отношения, используя спрос и цену, направлять производство на интересы потребителей и рынка в целом. Формирует методы изучения и систему прогнозирования рынка услуг и товаров, обеспечивает развитие рыночных механизмов.

Активная деятельность на рынке является весомым механизмом для экономического развития предприятий. Гибкость становится жизненно важным фактором при реагировании на потребности конечного потребителя. Фирмы, которые ориентируются на маркетинг, являются более востребованными и конкурентоспособными, максимально рентабельными. На данном этапе все индустриально развитые страны практикуют маркетинговую деятельность.

В связи с обострением конкурентной гонки стран с развитой рыночной экономикой, концепция рыночного управления в маркетинге становится основополагающей и играет важную роль в рыночной системе. Основной задачей маркетинга является привлечение или «производство» потенциальных

заинтересованных потребителей. Целью является привлечение покупателей товаров и услуг, которые производит бизнес. И для каждого руководителя данная задача так же является основной проблемой, особенно на современном этапе развития рынка товаров и услуг. Проблема поиска, привлечения и удержания клиентов становится актуальной для многих бизнесов, особенно если на рынке возникают какие-либо существенные реформы или кризис.

Перед руководителями и предпринимателями, маркетологами возникает ряд вопросов:

Применение, каких маркетинговых инструментов привлечет клиентов и насколько они будут рациональны и эффективны?

Почему одни инструменты более эффективно работают по сравнению с другими?

Как выстроить наиболее эффективную систему из отдельных инструментов?



Рис.1 Схема зависимости ведения бизнеса.

Существует большое количество всевозможных причин и факторов, которые способствуют усугублению проблемы привлечения клиентов и покупателей на

рынке услуг и товаров, которые пагубно влияют на ведение, сохранение, развитие бизнеса.

- продукты и услуги не соответствуют требуемым стандартам качества
- отсутствие четко поставленной и сформулированной стратегии привлечения и удержания клиентов
- отсутствие понимания потребностей и нужд своей целевой аудитории
- отсутствие обособления и дифференцирования от конкурентов
- недостаточный контроль над маркетинговым бюджетом

Очевидно, что для разных видов деятельности (бизнеса) и абсолютно разной номенклатуре готовой продукции, существуют различные инструменты продвижения в массы и привлечения своей целевой аудитории. Построение плана, является первоначальным этапом бизнеса. Разработка стратегии и пути привлечения новых клиентов, поддержания интереса и удержания существующих покупателей, развитие компании и бизнес-процессов, являются ключевыми действиями. Так же должно быть четкое понимание интересов, желаний, потребностей потенциальных клиентов и осознания полезности продуктов, и направленность их на решение проблем потребителей. Следующим этапом будет являться разработка предложения, а затем уже, выставленная на повестку дня, проблема - «маркетинговая кампания», а конкретнее инструменты для продвижения товаров и услуг, любого вида деятельности.

Самым эффективным методом привлечения клиентов всегда являлось «**массовое обращение**». Инструментами данного метода являются реклама в прессе, телевиденье, радио; наружная реклама, реклама на транспорте и баннерах.

Далее круг охвата маркетинговой компанией сужается до **«обращения к целевой аудитории»**. Реклама в местах продаж и на различных социальных мероприятиях.

Постепенно маркетинговая компания выходит на новый уровень. Особенный толчок для развития маркетинга дает очень стремительный прогресс в области информационных технологий. С появлением социальных сетей, информационных платформ и видеоблогинга, маркетинг обрел новое дыхание в виде **«персонального обращения»**. Данный метод нашел себя и реализовался с помощью сетевого и вирусного маркетинга. Вирусный контент может быть распространен в любых сферах сетевых технологий:

- Блогерская сфера ( Twitter, StandAlone)
- Общие социальные сети ( ВКонтакте, Одноклассники, Facebook )
- Фото и видеоплатформы ( Instagram, Youtube , Google и Яндекс фото)
- Форумы

Вирусный контент может быть выражен в отдельном интернет-проекте, в изображении, инфоповоде, аудиофайле, акции и многом другом. Уже на данном этапе существуют инструменты мониторинга эффективности, менеджмента, и юридического сопровождения кампаний. И появление видеоблогеров и их лояльной молодой аудитории стало значимым событием в маркетинговой индустрии. Интеграция рекламных проектов в сферу «видеомэйкеров» и блогеров стало одним из лидирующих инструментов для привлечения клиентов и создания имиджа. Уже сейчас гиганты мобильной связи «Билайн», «Мегафон» используют блогеров для коммуникации с потребителями. Социальные сети, видеоблоги, мобильные приложения позволяют стимулировать поведение потребителей и заманивать их, вызывая положительные эмоции.

Со временем классический маркетинг уступил свои позиции онлайн продвижению товаров и услуг, инструментом которого стали социальные сети.

Интерактивная реклама в социальных сетях очень быстро и успешно распространяется, имеет не рекламный формат, ее без проблем адаптировать нужную аудиторию. Грамотная организация маркетинговой деятельности с конкретным осознанием целевой аудитории ведет к повышению имиджа бизнеса. Социальные сети способствуют автономной торговле, развитию брендинга, стимулированию повторных продаж.

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с.
2. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. – 456 с.
3. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.
4. Егорова, М. М. Маркетинг: конспект лекций/ М.М. Егорова. — М.: Инфра – М, 2008. – 60 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер — М.: Издательство АСТ, 2009.-230 с..
6. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. — 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2010. — 476 с.
7. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 360 с.
8. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с.
9. Михалева, Е. П. Маркетинг. Конспект лекций/ Е. П. Михалева. — М.: Юрайт-Издат, 2010. – 224 с.
10. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 345 с.
11. Океанова, З.К. Маркетинг: учеб./З. К. Океанова. — М.: ТК Велби, Проспект, 2009. – 424 с.
- 12.15 Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2007. – 518 с.
13. Рысев, Н.Ю. Активные продажи/Н.Ю. Рысев. — СПб.: Питер, 2009. – 416 с.
14. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учеб. / Б.А. Соловьев. — М.: ИНФРА-М, 2009. – 383 с.
15. Управление маркетингом: учеб. пособие / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2005. – 463 с.
16. Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. — М.: Высшее образование, 2008.- 533 с. — (Основы наук).