

Тихонова Е.С., студ. 408 гр.

Научный руководитель – Песецкая Т.И.

ПРОДВИЖЕНИЕ НАСТЕННЫХ ЧАСОВ КАК ТОВАРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Еще с древних времен производители и торговцы знали, что любой продукт или услуга нуждаются в рекламе, чтобы выжить на рынке и быть востребованными. Начав свое развитие с авторских сигнатур (авторский знак) еще в VI в. до н.э., реклама пришла в газеты, журналы, листовки в виде обращающих на себя внимание изображений и оригинальных текстов. С появлением радио – реклама обрела голос. В течении первых двух лет радиостанции вещали без рекламы, но уже в 1922 г. в эфире радиовещания прозвучала первая реклама. В конце 1930 гг. появилась телереклама, которая изначально представляла собой дикторские сообщения. Самое большое разнообразие форм реклама обрела в пространстве сети Интернет. Сегодня интернет-реклама представляет собой совокупность текстовых, графических, видео- и аудиоматериалов, размещенных в сети Интернет, предоставляющих интернет-пользователю информацию о товарах, услугах, организациях, социальных проектах и многом другом.

Реклама в сети Интернет обладает следующими особенностями.

1. Рекламодатель имеет возможность *быстро внести изменения* в действующую рекламную кампанию.

2. Механизм *таргетинга* позволяет выделить из всей имеющейся интернет-аудитории только ту целевую часть, для которой данная реклама будет наиболее эффективна. Интернет позволяет обеспечить более точную, чем любой другой вид медиа, фокусировку рекламной информации на

целевые группы по различным параметрам (вплоть до конкретного получателя).

3. *Интерактивные возможности* интернета, наличие которых позволяет пользователю решать, с каким объёмом информации об рекламируемом объекте он готов ознакомиться и совершить на основе анализа этой информации необходимые действия, например, купить товар, записаться на оказание услуги.

4. Интернет представляет собой значительно более *измеримый вид медиа*, чем традиционные каналы, и обеспечивает широкие возможности по изучению поведения целевых потребителей, включая точные средства анализа эффективности рекламы. При анализе эффективности традиционных форм рекламы используются опросы потребителей, имеющие целью установить, какой именно вид рекламы привлек данного потребителя. Исходя из результатов опроса, делаются выводы об эффективности тех или иных рекламных акций. Кроме того, косвенно об эффективности рекламной компании судят по приросту выручки, количеству посетителей, интересующихся рекламируемыми товарами или услугами, и некоторым другим признакам [3].

В конце 1990 гг. появился первый американский портал Classmates.com – это отправная точка появления социальных сетей. В начале 2000 гг. появлялись новые социальные сети, такие как Facebook, MySpace и др. Появление социальных сетей стало новой вехой в истории рекламы. Социальная сеть – это платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в сети Интернет [1]. На сегодняшний день социальные сети – это самый мощный инструмент маркетинговых исследований, так как пользователи добровольно публикуют личные данные о себе (интересы, привычки, половозрастные признаки, адреса и телефоны).

Таким образом, рекламодатель наиболее четко определяет каких пользователей заинтересует его реклама, какая она должна быть – это и есть механизм таргетирования.

Можно выделить следующие цели рекламы в социальных сетях: продвижение товара или услуги; позиционирование компании на рынке; таргетированная коммуникация с аудиторией; создание положительного образа компании; взаимодействие с целевой аудиторией; управление репутацией бренда; сбор информации и мнения аудитории о компании; увеличение объема продаж; помощь аудитории при проведении маркетинговых кампаний [2].

Продвижение настенных часов в качестве готового изделия в социальных сетях осуществляется на базе тех же маркетинговых интернет технологий, что и продвижение других товаров и услуг с учетом специфики данного продукта. Целями продвижения настенных часов являются рост покупателей, увеличение продаж и позиционирование производителя на рынке. Однако нельзя рассматривать социальные сети как исключительно торговую площадку. Пространство интернет позволяет создать среду, в которой производитель и покупатель взаимодействуют напрямую, тем самым улучшается качество работы, существует обратная связь. Сегодня для продвижения товара в Интернете не достаточно иметь официальный сайт и контекстную рекламу. Наиболее эффективный метод продвижения продукта осуществляется посредством социальных сетей.

Выбор той или иной социальной сети зависит от компании либо продвигаемого товара/услуги. Например, для продвижения настенных часов компании MALK, которая функционирует в г. Минск, были выбраны такие сети как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram», поскольку по статистике на 2015 г. это самые популярные социальные сети на нашей территории. Социальная сеть Facebook не пользуется такой популярностью

среди потенциальных покупателей настенных часов. Попытки вести коммуникацию с клиентами в Facebook были предприняты, но отклика не нашли.

С учетом целевой аудитории покупателей разрабатывается контент для той или иной социальной сети. Для публикации в группах разрабатывается контент, отражающий специфику продукта. Это следующие рубрики: «Хит продаж», «Товар дня», познавательная рубрика «А какой сегодня день?», «День Рождения с MALK» где ежедневно адресуются поздравления подписчикам группы. В сообществах своевременно публикуется информация об акциях, конкурсах, новых продуктах, а также познавательно-развлекательный контент.

Учитываются интересы различных групп покупателей, например, публикуются посты с моделями настенных часов для детей (аудитория: родители), настенных часов для подростков/молодых людей (аудитория: молодежь), часов для офисных помещений (аудитория: специалисты какой-либо сферы) и т.п. Данное деление аудитории определяет эмоциональную окраску постов, например, для настенных офисных часов подписи к постам содержат информацию, выдержанную в деловом тоне.

Еще одной особенностью является структура социальной сети. Если «Вконтакте» и «Одноклассники» – это страницы и сообщества, где в качестве контента могут быть статьи, изображения, видео, аудио либо мультимедийные материалы, то «Instagram» – это, прежде всего, подача информации с помощью фото и хэштегов, а также геолокации. Таким образом, разработка контента ведётся с учетом особенностей структуры социальной сети.

Продвижение заключается не только в создании профилей (страниц), а также сообществ (групп), это выработка определенной стратегии взаимодействия покупателей и администраторов сообщества либо

страницы. На данный момент (март 2016 г.) количество подписчиков в «ВКонтакте» составляет 2543 человека, в «Одноклассники» 202 человека, в Instagram 159 человек (используется с марта 2016 г.) Такая разница объясняется следующими факторами:

- продвижение в группе в «Одноклассниках» на начальном этапе не имело систематический характер в отличие от группы «ВКонтакте»;

- для привлечения подписчиков «ВКонтакте» использовались пустые аккаунты, то есть основная масса в группе – это пустые либо случайные страницы, которые были приглашены в группу с целью резкого увеличения числа подписок группы. Для привлечения в сообщество в «Одноклассниках» был использован более честный метод: приглашались реальные люди, которые либо вступали в группу, либо нет.

Для прироста подписчиков, а они могут быть заинтересованные или попадают путем «накрутки», необходим качественный контент, отвечающий специфике товара; своевременное взаимодействие с подписчиками; вовлечение клиентов в коммуникацию путем проведения опросов, конкурсов, розыгрышей. Подписчикам важно чувствовать активность группы/страницы, иначе число подписчиков будет падать.

Таким образом, продвижение настенных часов в качестве товара в социальных сетях заключается в своевременном информировании покупателей о скидках (акциях, конкурсах), консультировании в различных вопросах (цена, доставка, условия гарантии), размещении полезного и интересного контента. Также необходимо создавать обсуждения, где участники могут беседовать друг с другом, оставлять отзывы и комментарии. Исходя из вышесказанного можно заключить, что сообщество в социальной сети становится не только средством рекламы и продвижения настенных часов как продукта, но и тематической площадкой коммуникации, в свою очередь данный аспект повышает

конкурентоспособность, а также создается позитивный образ компании. Таким образом, продвижение настенных часов в качестве товара посредством социальных сетей является одним из современных и действенных методов рекламы.

1. Верченков, Л.Н. Социальные сети и виртуальные сообщества / Л.Н. Верченков, В.И. Тищенко. – М. : ИНИОН РАН, 2013. – 360 с.

2. Ермолова, Н.П. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н.П. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 357 с.

3. Интернет-реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://adindustry.ru/internet-advertising>. – Дата доступа : 18.02.2016.

Трошко А.Н., студ. 202 а гр.

Научный руководитель – Алехнович Е.Ч.

ВОСПРИЯТИЕ СТУДЕНТАМИ ГЕНДЕРНЫХ РАЗЛИЧИЙ РОДИТЕЛЕЙ

Каждый человек переживал различные неувязки в семье. Отношения родителей и детей довольно щепетильная тема, о которой можно долго рассуждать. Семья, как всем известно, – это ячейка общества. В каждой семье свой уклад жизни, свои нормы, правила, традиции, ценности.

Специфика семейных отношений сложна. При воспитании детей всегда нужно следовать определённым простейшим правилам, которые многие родители знают, но зачастую просто забывают о них.

Исследователи отмечают, что причины сложностей в семье достаточно разнообразны. К их числу можно отнести печальный детский