

Яблонских А.

**СТАНОВЛЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ:
ТРУДНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/3/71.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 3 (22). С. 203-204. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

тия решений по применению мер управляющего воздействия, а также для принятия решений по изменению параметров утвержденного бюджета, изменению правил и процедур.

В завершение отметим, что ответственное и профессиональное применение инструментов нормирования, планирования, контроля и регулирования расходования ресурсов в системе бюджетного управления может стать весьма эффективным механизмом преодоления проблем, созданных текущим финансово-экономическим кризисом российским компаниям реального сектора экономики.

Список литературы

Дугельный А. П., Комаров В. Ф. Бюджетное управление предприятием. – М.: Дело, 2004.

Финансовый менеджмент: Учебник / И. Я. Лукасевич. – М.: Эксмо, 2007. – 768 с.

Финансовый менеджмент: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / Н. В. Колчина, О. В. Португалова, Е. Ю. Макеева; под редакцией Н. В. Колчиной. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 464 с.

Хруцкий Б. Е., Сизова Т. В. Гамаюнов В. В. Внутрифирменное бюджетирование. – М.: Финансы и статистика, 2002.

СТАНОВЛЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ: ТРУДНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Яблонских А.
РУДН

Социальные сети стремительно вошли в нашу жизнь и заняли в ней не последнее место. Такие сервисы как *одноклассники.ru* и *вконтакте.ru* представляют серьезную угрозу для работодателей и интереснейшую площадку для специалистов в области рекламы в Интернете. Ведь если задуматься, то именно в социальных сетях можно показывать рекламу именно той целевой группе, для которой старается компания. Хотим показать баннер женщинам в возрасте от 30 до 35 лет, проживающих в районе г. Сочи и имеющих высшее образование? Нет ничего проще! Достаточно просто задать необходимые параметры, и именно те, чьи данные удовлетворяют заданным параметрам увидят рекламу.

За последние 2 года число пользователей интернета значительно выросло. Но всему есть свой предел. Что то же произойдет тогда, когда число подключенных к интернету и зарегистрировавшихся в социальных сетях достигнет своего максимума? Станет ли скучно, тем, кто уже нашел всех своих друзей? Наверное, да, только если администрации сайтов не придумают что-то новое и свежее.

Если на социальных сетях будут появляться новые сервисы, такие как, например, внутренний месенджер (аналог *icq*), знакомства (без дополнительной регистрации), загрузка фотографий на мобильный телефон и прочее, то возможно люди полностью уйдут с головой в виртуальный мир. Если задумать, то это серьезная угроза для работодателей, но ведь можно же все повернуть так, чтобы повысить производительность людей. В социальных сетях принято указывать место работы и должность, это можно использовать, например, когда необходимо найти того или иного человека в компании, с которой вы хотите наладить бизнес партнерство. Если раньше приходилось через знакомых искать выходы на компанию, то сейчас можно просто оставить пару комплиментов на фотографию, завязать беседу и уже в дружеском общении выяснить всю необходимую информацию.

Кроме всего прочего, большинство из социальных сетей можно использовать в качестве инструмента вирусного маркетинга. Например, если создать группу, посвященную наболевшей проблеме или новой “гениальной” услуге, в нее будет вступать с каждым днем все большее количество человек. В группе можно размещать видео, фото, аудио материалы, тем самым повышая лояльность вступивших, при этом не стоит забывать про авторские права, которые легко нарушить разместив чужую композицию. Если же продукт или услугу нельзя открыто рекламировать, то можно выкупить уже существующую группу, основу которой составляет ваша целевая аудитория, у основателя группы. Этим пользуются компании, когда нет времени создавать группу и ждать когда же в ней появится необходимое количество участников. Гораздо проще договориться о разумной цене с создателем.

В ближайшее время в России появится большинство международных социальных сетей, таких как *myspace.ru* и *facebook.ru*. У каждой из них свои цели и задачи, но всех их объединяет одно - они помогают людям находить друзей по интересам, общаться, знакомиться и узнавать что-то новое.

К сожалению, социальными сетями также пользуются “интернет-мошенники”, например, создавая свой аккаунт под именем и фотографиями известных людей, очень много фанатов ведется на это и в результате могут даже лишиться денег. Также большинство охотников за дешевой прибылью используют социальные сети для завлечения к себе новых и новых жертв. Размещая информацию, как можно заработать миллион за 2 месяца, они нарушают все мыслимые и немыслимые правила.

Пока не принят закон, регулирующий правовые отношения в Интернете, будет продолжаться тотальный спам форумов, и процветать вирусный маркетинг. **Вирусный маркетинг** - маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге. Суть вирусного маркетинга в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию,

добровольно — за счёт того, что она им интересна. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы — видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты).

Вирусный маркетинг это в первую очередь стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, влияют на человека так, что он «заражается» идеей распространения определенного сообщения и сам становится активным участником этого вирусного события.

Термин вирусный маркетинг, как и многое в коммуникационной сфере, появился в США в 1996. Первым это словосочетание в конце 1996 употребил Джеффри Рэйпорт в своей статье «The Virus of Marketing». Почти все сходятся во мнении, что первым удачным примером использования вирусного маркетинга в Интернете является акция Hotmail, когда к каждому письму, написанному пользователем, присоединялось сообщение компании, призывающее получателей e-mail заводить бесплатную почту на Hotmail'e.

Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растет: быстрые интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видео-клипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ, блог-хостингов и социальных сетей (livejournal.com, myspace.com, facebook.com, vkontakte.ru, odnoklassniki.ru, moikrug.ru, liveinternet.ru и пр.). Почти каждый третий, получивший интересное сообщение, пересылает его своему знакомому. IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan и многие другие крупные корпорации активно используют вирусный маркетинг для продвижения своих продуктов.

Вирусный маркетинг начинает конкурировать с уже устоявшимися методами продвижения товаров и услуг. На данный момент, не так много компаний, которые умеют провести качественные вирусные акции в Интернете, и в тоже время есть специалисты, которым удается это делать на наивысшем уровне!

Буквально несколько месяцев назад у интернет-магазина Евросети, открылась АНТUNG версия. По своей структуре это был тот-де интернет-магазин, но сплошь состоявший из матерных слов и описаний. Если не замечать все заявления Евросети о том, что они не имеют к этому никакого отношение, и видимо разработчикам сайта было скучно, то можно смело сказать, что это хорошо спланированная вирусная акция по привлечению трафика к только что открывшемуся с новым дизайном интернет-магазину компании. По оценкам специалистов, трафик в дни, когда по сети разошлась молва о том, что открыта такая версия магазина, стремительно взлетел вверх. Увеличилось ли количество продаж сказать сложно, но, по крайней мере, потенциальные покупатели узнали о новой услуге, и если возникнет необходимость, на взгляд автора, воспользуются именно таким методом совершения покупки.

На праздник «Дураков» (1 апреля) Евросеть провела еще одну вирусную кампанию, в Интернете на блогах прошла информация, что Евросеть хочет сделать ребрендинг. Официально комментировать информацию, и опровергать ее никто не стал, но в СМИ прошло множество сообщений из чего можно сделать вывод, что акция удалась. А 1 апреля, на Дворце связи (на Тверской улице) появился баннер с новым логотипом, что в двойне заставило журналистов задуматься о том, что Евросеть собирается проводить обновление ТМ, на самом же деле акция была сделана для привлечения дополнительного внимания со стороны прессы и с клиентской стороны,

Еще одной интересной тенденцией в вирусном маркетинге можно назвать оптимизацию (SEO) сайтов под «неключевые» слова. Например, компания занимающаяся продажей квартир и строительством коттеджей разрабатывает промо-сайт на отдельном домене и проводит оптимизацию и раскрутку по словам: «bentley, яхты, гольф, поло» и т.п. Тем самым помимо тех, кто конкретно ищет объекты недвижимости, они привлекают на сайт свою целевую аудиторию, своих потенциальных клиентов, которые могут себе позволить воспользоваться их услугами. Тем самым они создают и стараются показать, что они также как и их клиенты имеют хобби, и готовы предоставить именно тот сервис, который заслуживает человек с высоким положением в обществе.

Но это было возможно раньше, сейчас с использованием новых методов индексации сайтов, поисковые системы не дают пробиться в топ-10 сайтам с «черной» накруткой. Но остаются методы контекстной рекламы и при грамотном подходе, можно рекламировать сыр ищущим молоко, а тем, кто заинтересован в пепси, показывать рекламу кока-колы.

В последнее время в интернете стали очень популярны виртуальные туры и 3D промо-сайты. Такие сайты все больше и больше занимают лидирующие позиции среди обычных статических сайтов. И речь идет не просто о flash анимации, а о создании качественно интегрированных между собой технологий.

Виртуальные туры включают в себя 3D технологию, технологию матепейтинга, технологию панорамной съемки и склейки в 360 градусов. Многие компании, не имеющие достаточного кол-ва средств для работы с профессионалами, нанимают на работу человека, который разбирается в фотографии и flash технологиях, и на выходе получают абсолютно не конкурентноспособный продукт. Но, не понимая этого, они выкладывают на свой сайт такие «виртуальные туры». Для обеспечения качественного виртуального тура, необходима большая команда специалистов из разных областей. Стоимость такого тура может начинаться с десятков и достигать сотен тысяч долларов. Но эти деньги с лихвой окупают имидж компании в B2C и B2B секторах.

Такие сайты сами себя рекламируют, ибо WOW-эффектом, который они создают, хочется поделиться с окружающими.