

**Владимир ЧЕРКАСОВ,**  
эксперт рекламного агентства «MEDOR»:

## ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ, ИЗМЕНИВШИЕ МИР

**М**ожно сказать, что еще совсем недавно мы печатали фотографии для фотоальбомов, общались в чатах, слушали музыку, скачивая ее из интернета или с дисков, смотрели видео, покупая диски в магазинах, читали новости в печатных СМИ. Сегодня же все это нам заменяет простой аккаунт в социальных сетях, которые полностью изменили нашу жизнь. Благодаря им мы можем получать колоссальные объемы информации ежесекундно.

Социальные сети заменили нам многое:

**Twitter** в качестве источника информации практически заменил нам печатные газеты и журналы. Ежедневно официальные издания размещают на своей странице в этой соцсети мировые новости, которые за секунду видит весь мир.

**YouTube** постепенно заменяет нам телевидение. Здесь каждый пользователь может найти себе видео по интересам. Создаются тематические каналы с миллионными аудиториями из разных стран.

**Facebook, Вконтакте, Google+ и Одноклассники** стали для миллионов человек основными сайтами, на которых проводится больше всего времени. Данные площадки практически полно-

стью заменили нам адресные книги друзей. Люди стали активно делиться фотографиями, записывать свои песни и выкладывать их на всеобщее обозрение, создавать свои тематические сообщества, в которых обсуждают интересные их вопросы по средствам данных социальных сетей.

**Foursquare** заменил собой самый обычный глобус, который можно было покрутить и найти на нем ту точку, где побывал ваш друг.

**Instagram** пришел на смену обычным фотографиям в рамках и фотоальбомах, которые стояли на столе или пылились в наших шкафах.

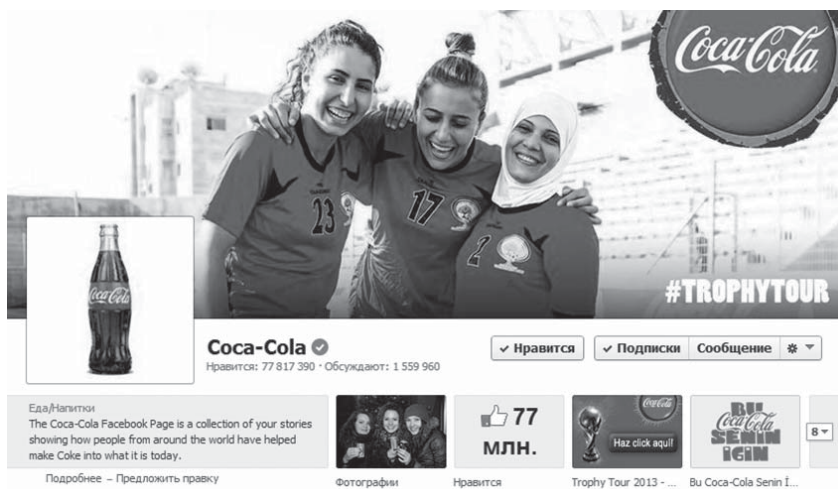
Самое интересное, что все эти изменения произошли всего за 10-15 лет. И помимо обычных житейских вопро-

сов, которые были приведены выше, век социальных сетей также способствовал глобальным изменениям на рекламном рынке.

Ранее большинство компаний делало основной упор на рекламу своей продукции или услуг с помощью общепринятых инструментов (ТВ, радио, наружная реклама, пресса и т.д.) – сейчас же присутствие брендов растет и в социальных сетях. Рынок во многом перенасыщен предложениями со стороны компаний, поэтому основной упор сейчас делается на прямой контакт с потребителем и создание положительной репутации о своей компании, направленной как для привлечения большего количества потенциальных клиентов, так и на удержание уже имеющихся.

Мировые бренды имеют колоссальное количество поклонников, которые постоянно ретвитят и репостят новости компании, расширяя ее информационное пространство более чем в 1000 раз. Некоторые бренды плодят площадки, деля их либо по географическому признаку, либо по определенной модельной составляющей. Кроме того создаются отдельные «клубы любителей», которые сами ведут площадки, продвигая также имидж компании.

Яркий пример всем извест-



ная компания Coca-Cola:

Пока что мы наблюдаем на рынке первые шаги развития прямого контакта с аудиторией и информационного влияния, как на потребителя, так и на мировые рынки в целом. Когда рынок насытится положительной информацией о компаниях, начнется второй этап развития – информационные войны.

Пример информационных войн мы уже неоднократно видели на уровне государств. Вспомните давление на Китай во время олимпиады в Пекине в 2008 году, или давление на

*“ Пока что мы наблюдаем на рынке первые шаги развития прямого контакта с аудиторией и информационного влияния, как на потребителя, так и на мировые рынки в целом.*

Россию в том же году во время событий с Грузией. Блогосфера кипела дискуссиями и осуждениями в адрес стран, на которых шел основной негатив. А пример информационных войн во время государственных переворотов в странах Ближнего Востока или массовых беспорядков в сердце Европы – все эти столкновения подкреплялись не прямыми рекламными каналами, а образовывались по средствам социальных сетей. Никто пока не может подтвердить фактически заказного характера

этих событий, но возможность сильного влияния социальных сетей на общество была продемонстрирована в полной мере. Понимая все это, коммерческие компании начали работу в этом направлении. Большинство игроков рынка сейчас активно вливаются в интернет-деятельность и переходят на постоянный онлайн-режим. На сегодняшний день мы видим:

- активное создание собственных сообществ в социальных сетях, как официального источ-

ника информации для потребителя;

- плотную работу брендов с блогерами, чье мнение имеет большое значение за счет огромной аудитории подписчиков, для продвижения своей продукции или услуг в массы;
- внедрение компаний на форумы, где идут прямые дискуссии с потребителем и снятие негативной составляющей за счет официальной информации от компании.

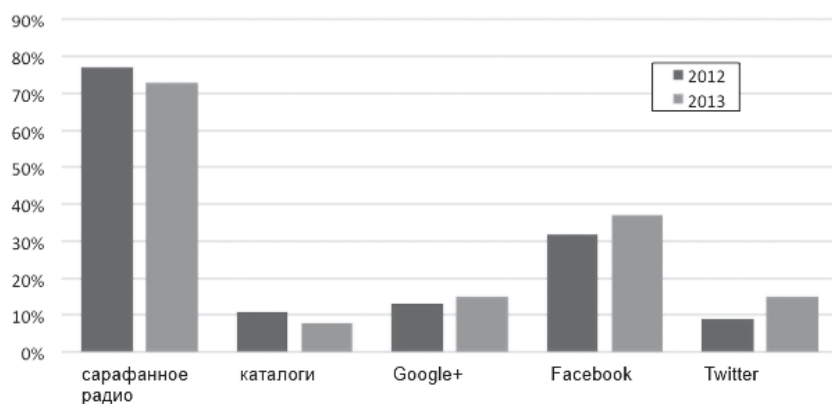
Аналитический портал BrightLocal выпустил третью часть исследования покупательского отношения к онлайн-отзывам и их влиянии на мнение и поведение пользователей.

Как мы видим, «сарафанное радио» остается пока первостепенным источником доверия. Свыше 70% пользователей напрямую советовали друзьям услуги понравившихся компаний. Влияние социальных сетей год от года усиливается, поэтому бренды максимально начинают уделять внимание этим информационным каналам.

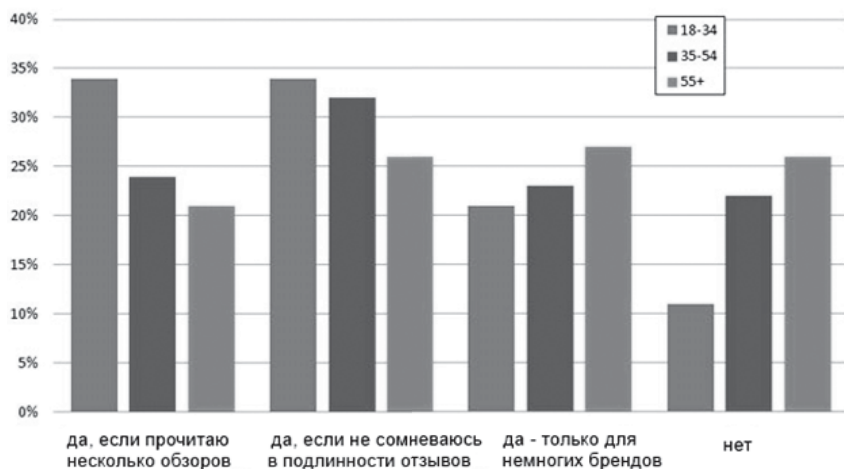
Опираясь на приведенные данные, можно сказать, что онлайн-отзывы и персональные рекомендации имеют равное влияние на поведение покупателя при принятии решения о покупке. Но для этого утверждения существует несколько пояснений.



За последний год рекомендовали ли вы своим знакомым и друзьям товар/услуги какой-либо компании? Каким образом?



Доверяете ли вы онлайн-отзывам так же, как персональным советам?



Качество (подлинность) отзывов – это ключевой фактор, вызывающий доверие у читателя. Опрос показал, что пользователи отнюдь не глупы и не следуют слепо всему, что написано в интернете. Поэтому достоверность отзывов также сильно влияет на репутацию бренда.

Вполне ожидаемо, что молодежь (18-34) намного больше доверяет отзывам, чем люди старшего поколения (55+). Это говорит о том, что поколение, которое росло с интернетом бок о бок, доверяет этому источнику значительно больше. Можно себе представить, как будут влиять социальные сети на наших детей, которые вырастут на них и не смогут себе представить иной жизни.

Помимо улучшения имиджевой составляющей, продвижение в социальных сетях также позволяет компаниям экономить на рекламе колоссальные денежные средства. Понимая тенденции популяризации социальных сетей, компания может активно рекламироваться просто создав свое сообщество и активно наращивая армию подписчиков в нем. Одним из самых

популярных видов привлечения аудитории в сообщества сегодня являются прямые ссылки с сайта на площадки.

Некоторые компании при размещении прямой рекламы указывают ссылки на свои сообщества. Но в этом отношении часто бренды стараются использовать более креативный и выгодный с точки зрения маркетинга подход.

**Сеть кофеен «Кофе Хауз»:**



**Магазин книг и подарков, Лофт-проект «Этажи», Санкт-Петербург:**



**Starbucks, США:**



**Якитория, Петербург:**



За счет того, что постоянные клиенты находятся в сообществах, стоит компании опубликовать информацию о каком-либо нововведении или акции, то помимо того, что в течение короткого времени об этом узнают все подписчики, также, благодаря множественным репостам, эту информацию увидит большое количество друзей поклонников сообщества. Благодаря таким возможностям, компания экономит колоссальные денежные средства на рекламе и, получая моментальную обратную связь от клиентов, понимает, стоит ли продолжать акцию или она будет не очень удачна, а это экономия еще более важного ресурса – времени. Мы живем в эпоху бурного развития социальных сетей. И те компании, которые сегодня начинают работу в данном направлении, опередив своих конкурентов, уже завтра могут стать реальными лидерами на рынке, так как открытость к общению с клиентами провоцирует наибольший спрос со стороны потребителей.

Следите за новостями



Мы в социальных сетях: Facebook Вконтакте Одноклассники Google+ Twitter LiveJournal