

*Кириллов А.А., магистрант,  
1 курс, Институт машиностроения,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия).*

*Ермаков В.Е., студент магистратуры,  
2 курс, Институт Финансов, Экономики и Управления,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия).*

*Бачинский А.Г., магистрант  
2 курс, Институт машиностроения,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия)*

*Иванова Т.И., студент магистратуры,  
2 курс, Институт финансов, экономики и управления,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия).*

*Kirillov A.A., master student,  
1st year, Institute of Mechanical Engineering,  
Togliatti State University,  
Togliatti (Russia)*

*Ermakov V.E., Master's student,  
2 course, Institute of Finance, Economics and Management,  
Togliatti State University,  
Togliatti (Russia).*

*Bachinsky A.G., master student  
2nd year, Institute of Mechanical Engineering,  
Togliatti State University,  
Togliatti (Russia)*

*Ivanova T.I., Master's student,  
2 course, Institute of Finance, Economics and Management,  
Togliatti State University,  
Togliatti (Russia).*

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.**

**Аннотация:** в данной статье рассказана основания суть социальных сетей, возможности их применения. Раскрыта тема блога, рекламной рассылки и вирусного маркетинга.

**Ключевые слова:** таргетирование, социальные сети, реклама, вирусная реклама, блоги, интернет-маркетолог.

### **Social media and social media advertising.**

**Annotation:** This article describes the basis of the essence of social networks, the possibilities of their application. The topic of blog, advertising mailing and viral marketing is covered.

**Keywords:** targeting, social networks, advertising, viral advertising, fleas, internet marketer.

Кампании интернет-маркетинга не только повышают осведомленность о продукте, но и раскрывают поколение рекламы с такими преимуществами, как самоселективность, интерактивность, полная интеграция различных медиа и маркетинговых возможностей, ориентированных на конкретных людей, страны или культуры.

Несколько веб-сайтов компании были ответственны за создание социальных сетей, где люди публикуют свою информацию, а также связываются друг с другом либо для деловых контактов, либо для знакомства.

Linkedin.com предлагает простую рекламу, которая нацелена на конкретные цели.

Youtube.com считается законодателем моды в социальных сетях. Youtube.com даёт возможность пользователям фиксировать свои видео

и распространять их на сайте для обмена с другими. Пользователи, которые не зарегистрировались смотрят большую часть видео на сайте. Youtube.com оказывает большое воздействие на сознание людей. Предприятия по маркетингу в социальных сетях создают взаимодействия, настраивая информацию для отдельных клиентов, которая позволяет клиентам разрабатывать продукты и услуги, которые соответствуют их конкретным требованиям. Социальные сети могут разрешать транзакции между клиентами и фирмами, которые обычно требуют человеческого контакта. [3]

### **Блог на основе маркетинга**

Блог является наиболее эффективным из-за своего наполнения.

Эффект от блогов в маркетинге потрясающий, поскольку они увеличивают рейтинг и известность поисковых систем, увеличивая привлекательность для клиентов. Но время и необходимость в качественной привлекательности жизненно необходимы для действенного маркетинга блогов, и большая часть держателей бизнеса обязаны сконцентрироваться на своей собственной компании. Посредством блогов компании могут повышать узнаваемость бренда, обмениваясь инсайдерской информацией, обновление клиентов по новым продуктам, а также предоставление ссылок на основные каналы продаж. Блоги также облегчают публикацию комментариев и отзывов, позволяя поклонникам и хулителям отправлять мнения и вопросы производителям. Это способствует обмену идеями между сверстниками, а также может способствовать честному обсуждению между отдельными лицами и компаниями, чтобы улучшить свои значения по умолчанию. [4]

### **Рекламная рассылка**

Этот тип маркетинга использует возможности электронной почты. Электронные письма отправляются в основном для развития прочных отношений со старыми и новыми потребителями. Электронные письма включают рекламные объявления / информационные бюллетени, которые призваны побудить новых или старых потребителей совершать покупки или информировать их о новых продуктах / услугах. [3]

Есть несколько преимуществ использования методов электронного маркетинга:

- Маркетинговые кампании по электронной почте выгодны по сравнению с кампаниями, такими как почтовые кампании или печатные бюллетени.
- Электронная почта может быть отправлена быстрее по сравнению с обычной почтой. Компании могут делать массовые рассылки с помощью списка рассылки. Это облегчает распространение качественной информации среди определенного круга потребителей / покупателей.
- Компании могут легко отслеживать свою прибыль, когда они используют эту систему. Они также могут отслеживать, сколько кампаний было выиграно или сколько неудачных с помощью квитанции о прочтении, неподписанных или сообщений, которые отскочили при неудаче.
- Рекламодатели могут «донести» сообщение до потребителей, в то время как веб-маркетинг должен привлекать клиентов, чтобы они пришли к рекламодателю.
- Компании, использующие электронную почту на основе html, могут предоставить другие ссылки, которые могут создать для них дальнейшие ссылки.
- Компании также могут распознавать предпочтения клиентов, отправляя электронные письма, в которых запрашиваются мнения потребителей.
- Компании могут ориентироваться на интерес потребителей, то есть только после того, как он проявит интерес, когда он подпишется на определенную почтовую службу.
- Маркетинг по электронной почте не занимает бумагу, поэтому он экологичен.

Хотя маркетинг по электронной почте предлагает ряд преимуществ для компаний, а также клиентов, он также имеет некоторые недостатки.

### **Вирусный маркетинг**

Вирусный маркетинг – метод маркетинга, применяемый уже существующих социальных сетях для увеличения лояльности клиентов к имиджу бренда при помощи методов, похожих на компьютерные вирусы. Это также известно, как маркетинг из уст в уста. Этот метод убеждает потребителей передавать маркетинговое сообщение выбранным способом. Вирусные рекламные акции могут включать видеоклипы, интерактивные флеш, изображения или даже мобильные сообщения, такие как SMS. Он работает по принципу, согласно которому клиенты, которым импонирует массаж компании, рассказывают людям, что им нравится, а также сообщают другим, что им не нравится. Добеле Анжела и др. Утверждают, что в успехе вирусного маркетинга очень важна роль эмоций, таких как радость, сюрприз, грусть, гнев, страх и отвращение. Гендерная роль в вирусных маркетинговых кампаниях также имеет большое значение Их исследование показало, что компании не могут полагаться только на эмоции в своих кампаниях вирусного маркетинга. Их кампании должны быть эффективными, чтобы захватить воображение бенефициара, чтобы сделать его торжествующим. Кампании вирусного маркетинга, в которых рассматривается бренд, продукт или услуга, могут убедить клиентов. При входе в зону интернет-маркетинга компания должна знать о некоторых важных вопросах, таких как различные целевые клиенты, другой способ связи с клиентами, безопасность в Интернете и новые конкуренты. Chaffey et al. заявил, что для достижения успеха в интернет-маркетинге необходим стратегический подход к управлению рисками и предоставлению возможностей, доступных на онлайн-каналах (2006). Для реализации интернет-маркетинга, различные этапы включают определение онлайн-возможностей, выбор стратегического подхода и результата доставки онлайн. Ключевые стратегические решения для электронного маркетинга такие же, как стратегические решения для обычного маркетинга, которые включают выбор целевых групп клиентов, указание, как обеспечить ценность для этих групп. Сегментация, таргетирование, дифференциация и

позиционирование являются ключами к эффективному цифровому маркетингу.

#### **Список используемой литературы:**

1. Альтшулер И. О стратегии, маркетинге и консалтинге. Занимательно— для внимательных— Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014.
2. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник. — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2016. —
3. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Инфра-М, 2010.
4. Зими́на, И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом / И.П. Зими́на // Управленческие науки.— 2014.