

## МАРКЕТИНГОВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK



**Беркутова Елена Александровна,**

аспирант кафедры экономики инноваций, МГУ им. Ломоносова (119234, г. Москва, Ленинские горы, дом 1, строение 46, Экономический факультет)

Berkutova\_elena@yahoo.com

Статья структурно состоит из двух разделов, в которых представлены: 1) авторская классификационная матрица параметров поста (параметры успешности коммуникации с потребителем в социальных сетях); 2) текущая политика взаимодействия компаний, представленных в B2C-сегменте, с потребителями в социальной сети Facebook; 3) авторская модель эффективного взаимодействия с потребителями в социальной сети Facebook для компаний, представленных в сегменте B2C. Сделан вывод о том, что на данном этапе развития социальной сети компании научились, в основном, правильно выстраивать коммуникационную политику. Практическая значимость исследования состоит в том, что модели эффективного взаимодействия с потребителями в социальной сети Facebook для компаний, представленных в B2C-сегменте, являются готовым решением, которое может с успехом использоваться компаниями на практике.

**Ключевые слова:** интернет-коммуникация; B2C; группа бренда; социальные сети, Facebook.

### ВВЕДЕНИЕ

В наши дни компании тратят огромные средства на продвижение товаров в сети Интернет. Постоянно появляются инновации продвижения в Интернете. Излишнее распыление между каналами коммуникации с потребителем часто приводит к тому, что желаемого эффекта не удается достигнуть. Рекламные сообщения имеют большую вероятность потонуть в общем информационном потоке, не достигнув целевой аудитории, а в случае ее достижения не сумеют передать ценностное предложение оптимальным образом. Требуется последовательная продуманная политика продвижения в Интернете.

Следует сказать о том, что традиционные инструменты маркетинга работают и при переносе в интернет-среду. Тем не менее, они требуют адаптации. Также Интернет открывает и новые каналы коммуникации, отличные от традиционных, требующие детального изучения. Таким каналом являются социальные сети. Социальная сеть Facebook занимает четвертое место в России по количеству

пользователей (25,4 млн человек), пользователей Facebook больше в крупных городах с населением более 800 тысяч человек, среди них по сравнению с другими соц-сетями велика доля специалистов, что делает эту сеть привлекательной для многих компаний, заинтересованных в продвижении своей продукции [1].

Одним из инструментов коммуникации, предлагаемых Facebook, является страница бренда. Возможность создания страницы бренда существует во всех социальных сетях и в большинстве наиболее популярных площадок, относящихся к социальным медиа. Цель ее ведения – выстраивание долгосрочных отношений с целевой аудиторией, выработка лояльного отношения к бренду. Является одним из немногих инструментов коммуникации, позволяющих влиять на лояльность аудитории. В связи с этим, зачастую используется в качестве одного из основных инструментов стратегии продвижения в Интернете. От того, как компания располагает ее функционалом в относительно большой

мере зависит количество приверженцев бренда и их лояльность.

Отметим также, что для осуществления функции привлечения клиентов традиционно используется сразу несколько инструментов, ведущих в перспективе к созданию уже долгосрочных отношений с клиентом. Например, коммуникационная схема может иметь следующий вид (рис. 1).

Причем, если функция первых четырех блоков – исключительно ознакомительная, то функция «шара», к которому они ведут – создание той самой эмоциональной и/или ценностной привязки, которая мотивирует пользователя перейти на площадку, где существует функция «зафолловить». Здесь начинает работать функция удержания клиентов.

Работа с аудиторией в сообществах также входит в группу наиболее актуальных вопросов интернет-продвижения по версии eTarget [2] в числе следующих: интернет-аудитория; планирование и контроль интернет-рекламы; бренды в Интернете; веб-аналитика и оценка эффективности продвижения.