



Ни для кого не секрет, что в XXI веке миром правит прогресс. Новые технологии изменили современного человека. С их помощью бизнесмены могут вести бизнес, не выходя из дома. О связи с сотрудниками фирмы посредством популярных социальных сетей (к примеру: Mail.ru, Вконтакте и т.д.) слышали многие, но не многие успели ощутить на себе преимущества подобного общения. Между тем, в XXI веке стало доступно и другое. В частности посредством вышеназванных ресурсов бизнес можно продвигать.

Как? Увеличение реальной прибыли может происходить посредством одного, нескольких или всех трех механизмов. Речь идет о пресловутой рекламе, платной подписке и электронной коммерции. Особенности каждого из вышеназванных способов следует рассмотреть в отдельности.

Итак, как бы там ни было, но в свое время социальные сети задумывались как способ подачи рекламы. Удивительно, но факт – миллионы пользователей ПК, рассказывая о себе, создают огромный трафик. У создателей даже нет необходимости постоянно обновлять информацию на своих ресурсах. Генерируя контент, они привлекают к себе внимание со стороны единомышленников, одноклассников и просто друзей. Идеальный механизм разработан, но почему-то большого дохода он не приносит.

Если обратиться к матушке-статистике, то замелькают разные цифры. За основу берется реклама в социальных сетях США. Так в 2006 году основатели подобных ресурсов заработали до 400 млн. долларов, а в 2007 г. – около 1 млрд. в американской валюте. Но при этом нельзя не учитывать другую цифру, которая зовется в народе затратами. Так в том же 2007 году расходы на online-рекламу составили 21,7 млрд.

Как развивать бизнес через социальные сети?

Автор: Administrator

11.02.2012 05:18 - Обновлено 13.02.2014 11:06

долларов. Цифры говорят сами за себя.

Почему прибыль не сопоставима с затратами? Потому что в соцсетях отсутствует потенциальная лояльность к брендам. Соцсети и популярны сегодня только из-за того, что никто не осуществляет надзор за ними. Контент создается словоохотливыми пользователями ПК, которые даже не подозревают о создании рекламы или антирекламы тем или иным брендам. Им не нравится рекламировать компании, организации и частных лиц, а поэтому иной раз сгенерированный ими отзыв может быть негативным. Одна негативная реакция может вызвать миллион других таких же по эмоциональности. Все это походит на «глухой телефон». Кто-то где-то что-то слышал, но не слушал. В результате компания окажется в проигрыше. Ее незаслуженно назовут одной из самых неблагонадежных. Таким образом, вывод один реклама через пользователей – не есть good (в большинстве случаев).