



Munich Personal RePEc Archive

**Marketing benefits of promoting
products with the help of technology,
“giveaway”**

Koshcheeva, Angelina

Omsk State Technical University

2017

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/78302/>
MPRA Paper No. 78302, posted 14 Apr 2017 17:09 UTC

**Маркетинговые преимущества продвижения товаров при помощи
технологии «гивэвей»**

Кошечева А.В.

Омский Государственный Технический Университет

**Marketing benefits of promoting products with the help of technology,
“giveaway”**

Koshcheeva A. V.

Omsk State Technical University

Аннотация: Статья о преимуществах продвижения товаров и услуг в социальных сетях при помощи технологии «гивэвей». Автор рассматривает различные стороны маркетинговых преимуществ технологии в сети-интернет. Особое внимание уделено ключевым моментам использования технологии «гивэвей» в области интернет-маркетинга.

Ключевые слова: социальные сети, гивэвей, интернет-маркетинг.

Abstract: the Article is about the benefits of promoting products and services on social networks with the help of technology ", giveaway". The author examines various sides of the marketing advantages of the technology in the network-the Internet. Special attention is paid to key points of technology use ", giveaway" in the field of Internet marketing.

Keywords: social networking, giveaway, Internet marketing.

Стратегия интернет-маркетинга имеет важные конкурентные преимущества перед традиционными видами рекламы. Конкурентоспособность продаж в интернете неоспоримо выше продаж товаров и услуг вне сети-интернет.

В целом стратегия маркетинга представляет собой совокупность целей и задач маркетинга по повышению конкурентоспособности продаж через

определение основных элементов предложения на рынке. Сегодня одним из эффективных маркетинговых инструментов считаются социальные сети. Самыми популярными сетями, посещаемыми молодёжью можно назвать Instagram, Facebook, Vkontakte и другие, аудитория виртуального мира давно превышает аудиторию средств массовой информации, радио и других коммуникаций.

В социальных сетях, где пользователи управляют всеми процессами, успех маркетинговой политики может, определяться тем, в какой мере социальные сети и Интернет-ресурсы учитывают их интересы.

Можно выделить следующие особенности социальных сетей [1]:

- 1) в настоящее время аудитория интернет-сетей достигает 60% всех россиян;
- 2) Россия занимает первое место в мире по длительности нахождения в социальных сетях;
- 3) у людей имеется опыт пользователя интернета и различных социальных сетей;
- 4) большая часть пользователей виртуального мира имеет доход средний, выше среднего и высокий;
- 5) в последнее время пользователей мобильного интернета становится больше, более 77% пользователей заходит в социальные сети не менее одного раза в сутки.

Продажи в виртуальной среде становятся эффективными из-за быстрого распространения информации и быстрых сроков охвата целевой аудитории. При этом больших затрат на материальные расходы не требуется. Интернет-маркетинг даёт владельцам социальных групп и страничек в интернет ресурсах, отслеживать статистику покупок, определять количество посетителей на них, выявлять какие товары были просмотрены потенциальными покупателями, а значит, определять какие товары имеют спрос. Проведя мониторинг и получив информацию, владельцы компании могут разработать стратегию для повышения популярности сайта.

К базовым компонентам маркетинга в сети относят следующее:

- 1) объекты рекламы – как продвигаемая услуга или товар;
- 2) конкурентные преимущества товара – как способ обращения внимания потребителей на преимущества товара или услуги;
- 3) конверсия – как отношение числа посетителей и гостей социальной сети или сайта, выполнивших на нём целевые действия, к общему числу всех посетителей, выраженное в процентах (потенциальные покупатели, посетители сайта, группы, страницы, выполнившие регистрацию, вступившие в группу, сделавшие покупку);
- 4) целевая аудитория – как необходимость привлечения людей, у которых предлагаемый товар или услуга будет востребован (люди определённого возраста, пола, профессии);
- 5) продвижение – как способ, при котором достигается максимальный уровень конверсии;

В социальных сетях стратегия рекламы и продажи товаров отличается от реального рынка товаров и услуг, следует отметить такие специфические особенности интернет маркетинга [1]:

- 1) рекламные тексты и ролики с промоакциями товаров и услуг присутствуют круглосуточно, такую специфику называют «континуальность времени и пространства»;
- 2) универсальность, поскольку любая компания может быть популярна, и востребована в любой точке Земного шара;
- 3) многоканальность, означающая что любое предприятия или компания может сообщить о товарах и услугах на своих страницах, по e-mail, аудио и видео роликах, а также в мобильных приложениях.

Одним из маркетинговых преимуществ в социальных сетях являются динамично-развивающиеся розыгрыши под названием «гивэвей» (giveaway), который представляет собой розыгрыш или викторину, когда необходимо выполнить ряд определённых условий [1].

«Гивэвей», как таковой, пришёл к нам из Соединённых Штатов Америки. Суть такого розыгрыша состоит в выполнении ряда определённых условий и при их выполнении ведёт к получению выигрыша. Например, организатор розыгрыша просит сделать репост записи с его странички в контакте и подписаться на него, взамен при выполнении всех договорённостей можно получить материальный приз или услугу. Вычисление победителя розыгрыша проводится при помощи генераторов случайных чисел [2, С.17].

Для современных компаний «гивэвей» в современном мире становится отличным маркетинговым преимуществом, ведь все предприятия продающие товары и услуги имеют свои группы и странички в интернет ресурсах. Набирает популярность запуск такого розыгрыша у развивающихся фирм, ведь каждый начинающий бизнесмен хочет привлечь к себе побольше потенциальных покупателей и стать популярнее в самый короткий срок. Запуск «гивэвей» – метод для повышения числа людей в социальных сетях, тем более, что выбран отличный подарок для победителя. Для большей эффективности «гивэвей» – компании ставят условия участникам и потенциальным победителям в виде обязательной подписки на все группы. К ещё одному плюсу такой маркетинговой стратегии как гивэвей можно отнести факт обсуждения бренда или продукта. Необычные или интересные условия розыгрыша могут спровоцировать не только участников конкурса, но и средств массовой информации [2, С.18].

В настоящее время «гивэвей» имеет преимущество над скидками тем, что скидки не всегда работают. Если конкуренты продающие товары и услуги, предлагают множество скидок, то скидка становится не интересной и ценность ее перестаёт ощущаться. Так как предпринимателям не выгодно делать скидку равной 100%, можно не отдать подарок, а разыграть его. При этом, для участия в конкурсе сделать что то, что позволит фирме стать популярней.

Проведение «гивэвей» конкурса позволит выделиться среди конкурентов и наладить большую посещаемость страницы фирмы в социальных сетях. Большой пользой можно назвать то, что «гивэвей» может помочь избавиться от остатков товара. Например, если у продавца много старого товара, которые по каким-либо причинам не пользуется спросом его можно использовать в качестве приза в конкурсе.

С увеличением проникновения Интернета и ростом опытности пользователя, все больше бизнесов обращаются к «гивэвей», как к одной из ключевых точек коммуникации с потребителем, а значит и к интернет-рекламе. Несмотря на некоторые отличия, такие как большая гибкость, измеримость, большая динамичность, и на интернет-ресурсах, как точке контакта с потребителем, и в интернет-рекламе также продолжают действовать базовые принципы маркетинга.

Библиографический список:

1. Зачем проводить Giveaway-конкурсы? / Блог / GIVEAWAYS.RU [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://giveaways.ru/blog/zachem-provodit-giveaway-konkursy> (дата обращения: 23.03.2017).
2. Калужский М.Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015.