

Н. С. НИЖЕВИЧ

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины) Науч. рук. **О. В. Пугачёва**,
канд. экон. наук, доц.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Несколько лет назад о продвижении в социальных сетях не шло и речи, потому что мало кто верил в их будущее. Однако сегодня их игнорировать уже нельзя. Просто потому, что там есть практически все.

Согласно данным, представленным исследовательской компанией Gemius Belarus, в Беларуси в месяц более 2,5 млн. человек посещает социальную сеть ВКонтакте, 1,2 млн. чел. – Одноклассники, 1,1 млн. чел. – Facebook [1].

Такая большая аудитория является идеальной для маркетинговой активности. Именно поэтому продвижению в социальных сетях на сегодняшний день нужно уделять много внимания. Продвижение в социальных сетях в настоящее время – очень популярный инструмент маркетинговых коммуникаций в мире. Однако в Беларуси этому явлению пока уделяют мало внимания. Возможно одна из причин этого – нежелание, в силу определённых обстоятельств, вкладывать деньги в долгосрочные проекты, которым, несомненно, является маркетинг в социальных сетях (SMM).

Не исключено также, что бизнес ещё до конца не осознал все возможности развития социальных сетей, хотя они уже зарекомендовали себя с лучшей стороны. Ведь при верном использовании SMM в Беларуси открываются огромные перспективы.

За рубежом присутствие бренда в социальных сетях – неотъемлемый атрибут маркетинговой политики компании. Такие известные фирмы, как Dell, Pepsi, Ив Роше, Империя Пиццы, Renault, Starbucks и многие другие сумели добиться замечательных результатов.

Начинать SMM-продвижение нужно с четкого определения цели. Цели могут быть разными: получение обратной связи от клиентов, продажа товаров или услуг, информирование клиентов, продвижение бренда, набор целевой аудитории для дальнейшей работы с ней и еще много вариантов. Определив цель, нужно определить свою целевую аудиторию, что очень сильно поможет в дальнейшем продвижении, выборе социальной сети и стратегии. Поскольку в Беларуси большинство людей посещают ВКонтакте, то рассмотрим данную социальную сеть.

На сегодняшний день в социальной сети ВКонтакте уже есть 12 млн. групп, поэтому для того, чтобы группа была эффективной и полезной при ее создании и продвижении, следует учесть некоторые моменты.

Позиционирование группы. Позиционирование может быть трех видов:

- по бренду (в основе группы бренд). Единственное ограничение – если вы недостаточны известны, то людям нет стимула в нее вступать. В группы по бренду вступают не более 7 % пользователей;
- по ассортименту (в основе какая-либо категория товаров). В такие группы вступают около 12 % пользователей;
- по интересам (например, клуб ценителей литературы) – наиболее популярные группы, в них вступают 24 % пользователей.

Брендинг. Выбрав один из видов позиционирования, нужно подумать, как оформить группу так, чтобы пользователи получили максимум информации той, которая нужна вам.

Существует 6 основных элементов брендинга:

- название;
- логотип (в первую очередь по названию и логотипу пользователи принимают

решение вступать в группу или нет);

- новости – информация о будущих и прошедших мероприятиях, афиши, ссылки на внешний сайт. Как показывает практика, основной источник трафика из группы ВКонтакте идет именно из новостей;

- фотоальбомы, где можно выкладывать фото с мероприятий, фото лекторов с предстоящих мероприятий, подписывать описание к фотографии и ссылку на конференцию. Для продвижения семинаров, вебинаров, конференций этот формат работает лучше всего;

- обсуждения;

- видеозаписи.

Особенность продвижения мероприятий заключается в том, что, как правило, заводится всего одна страница, которая потом перебрендируется под каждое новое мероприятие. Стимулами для вступления пользователей в сообщество/группу могут быть: информация, а также получение какого-либо бонуса (к примеру, скидки).

Продвижение группы. На сегодняшний день наиболее эффективными способами продвижения групп считаются следующие:

- интеграция с внешними сайтами (например, установка на корпоративном сайте виджетов для вступления в группу в ВКонтакте);

- таргетированная реклама, позволяющая выделить свою аудиторию;

- анонсирование в уже существующих группах, соответствующих тематике вашего мероприятия.

Менее эффективный способ – предложение оффер (например, в игре пользователю за баллы предлагают вступить в группу).

Для продвижения мероприятий эффективным и беспроблемным вариантом является приглашение на свои мероприятия (семинары, конференции) лидеров мнений, которые бесплатно участвуют в вашей конференции, а потом пишут отзывы.

Также можно выделить еще несколько моментов, характерных для ВКонтакте. Например, пользователи этой социальной сети больше (по сравнению с Facebook) визуалы, поэтому всегда хорошо «идет» фото и видео контент. А вот вчитываться они не очень любят, поэтому текст сообщения не должен быть длинным. Только треть пользователей читает текст дальше третьей строки [2].

Чтобы постоянно поддерживать интерес аудитории, следует публиковать 2-5 поста в день. Если публикуется меньше, то теряется связь пользователя с группой, если более пяти, то люди теряют интерес, считая ее назойливой и создающей информационный шум. Однако из всего есть свои исключения, и ориентироваться нужно на конкретную ситуацию.

Самостоятельное продвижение в социальных сетях – не простая работа, однако если подойти к ней с должной ответственностью и использовать проверенные инструменты и приемы, то можно достичь хороших результатов.

Список используемой литературы

1 Социальные сети в Беларуси [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.gemius.by> (дата обращения: 25.01.2017).

2 Продвижение в соцсетях [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.likeni.ru> (дата обращения: 25.01.2017).