

ОСОБЕННОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВА МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Н.В. Крен, 1 курс

Научный руководитель – П.В. Гуца, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

На сегодняшний день одним из самых распространенных способов привлечения новых клиентов является маркетинг в социальных сетях, или Social Media Marketing (SMM), который представляет собой комплексную раскрутку определенного бренда в социальных сетях, форумах и блогах. В качестве основных инструментов SMM использует прямую, естественную и скрытую рекламу.

SMM крайне удобен для продвижения всего, что интересно широкой аудитории. Так, с его помощью можно продвигать продукты ежедневного потребления; имиджевые товары и услуги; стартапы, онлайн-СМИ, развивающие платформы; вспомогательные и спецслужбы, бизнес-консультирование; сервисное обслуживание и т.д.

Пользователи социальных сетей являются крайне активными. Ежедневно среднестатистический пользователь просматривает более 100 интернет-страниц. Многие современные психологи

всерьез говорят о такой болезни, как «facebook addicted» (в переводе – «контактозависимость»). В Республике Беларусь данный термин целесообразнее применить к социальной сети «ВКонтакте».

Действительно, многие молодые люди, которые всю свою сознательную жизнь провели в социальных сетях, сейчас с трудом представляют свою жизнь без них. Сегодня внимание молодежи привлекают такие эксперименты, как «жизнь без Интернета в течение недели», хотя 7-10 лет назад это сложно было бы назвать экспериментом, т.к. эти действия не представляли абсолютно никакой сложности. Однако человеку, страдающему «контактозависимостью», приходится очень тяжело, т.к. данные ограничения могут вызвать у него глубокую депрессию, являясь ещё одним доказательством того, что такая болезнь действительно существует и в наше время широко распространена [3, с. 54-55].

Многие люди считают, что социальные сети никак не способствуют продажам, но это не верно. Действительно, пользователи заходят в социальные сети не для совершения покупок, но все же свойственна восприимчивость к интересной на данный момент информации. Размещая интересный для пользователей контент, компании побуждают их вступить в свои сообщества, и, тем самым, находиться в постоянной связи с компанией.

Для организации эффективного маркетинга в социальных сетях необходимо придерживаться следующих особенностей SMM:

При использовании маркетинга в социальных сетях необходимо использовать комплекс мероприятий, направленных на продвижение сайтов, товаров и услуг при помощи социальных сервисов. Главная цель – привлечение на сайт посетителей, которые впоследствии станут покупателями.

Ненавязчивое размещение или поощрение размещения в социальных сетях контента, который соответствует тематике сайта.

Использование эффективного инструмента, позволяющего донести до пользователя информацию о продукте, который содержится на сайте.

Наличие ярких заголовков, направленных на пробуждение интереса у пользователя и дальнейшего его перехода на полную версию рекламируемого сайта.

Обязательное объединение с аудиторией, которая не приемлет открытую рекламу и готова дать обратную связь.

Отсюда следует, что SMM-специалист должен уметь преподносить информацию так, чтобы при переходе на рекламный ресурс пользователь не смог почувствовать себя обманутым. У пользователя должна возникнуть мысль, что о нем позаботились и сделали все на сайте именно для него.

Существуют следующие преимущества продвижения с помощью соцсетей:

- возможность выбрать узкую целевую аудиторию, которая заинтересована в продукте компании;
- повышение узнаваемости бренда;
- увеличение лояльности аудитории;
- возможность успешного продвижения не только продуктов и услуг, но и информационных проектов, СМИ либо конкретных личностей;
- привлечение новых посетителей на сайт компании.

Положительный опыт взаимодействия пользователя с брендом в социальных сетях дает следующие дополнительные [преимущества](#):

- 70% людей, к которым обращался бренд либо реагировал на их сообщения, с большей вероятностью воспользуются продуктом или услугой;
- 65% становятся более лояльными к бренду;
- 25% с меньшей вероятностью уйдут к конкурентам;
- 75% готовы поделиться хорошим опытом в своем аккаунте [1].

Сегодня SMM-продвижение – один из самых эффективных каналов привлечения клиентов по следующим причинам:

На декабрь 2019 года в мире 4,5 миллиарда интернет-пользователей, среди которых 3,6 миллиарда – активные пользователи соцсетей.

В среднем у каждого пользователя около семи аккаунтов социальных сетей.

В 2019 году пользователи проводили в соцсетях в среднем 154 минуты в день.

На рекламу в соцсетях в 2019 году было потрачено 95 миллиардов долларов. Эксперты прогнозируют, что в 2020 году эта сумма вырастет до 115 миллиардов.

64% представителей среднего и малого бизнеса (СМБ) в США инвестируют средства в SMM. 90% клиентов в США пытались связаться с брендами через социальные сети [2].

Таким образом, SMM – комплекс мероприятий по продвижению товаров или услуг в социальных сетях. В современном мире он затрагивает как все общество в целом, так и входит в жизнь каждого отдельного человека, поэтому сегодня ни одна крупная компания не может обойтись без собственной страницы в социальных сетях. Причина высокой популярности социальных сетей в том, что они приносят выгоду не только продавцу, но и потребителю. SMM молод, перспективен и развивается огромными темпами, именно поэтому его изучению следует уделить особое внимание. Правильная стратегия в области SMM способна принести большую пользу для создания доверительной репутации к бренду, что в конечном итоге положительно скажется на прибыли компании.

Список использованных источников

1. Большакова Ю.С., Гуляев А.С., Евченко М.Н. Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях // Молодой ученый. – 2014. – №7. – С. 306-309.
2. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>. – Дата доступа: 12.03.2020.
3. Румянцев, Д.Я. Продвижение бизнеса в «ВКонтакте». Быстро и с минимальными затратами /Д. Я. Румянцев. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 256 с.