

ОБЗОР НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Кубрик Татьяна Алексеевна, аспирант,

Белорусский государственный университет

Kubrik T.A., Belarusian State University, Kbr_t.a@yandex.ru

Аннотация. Статья выполнена на актуальную тему изучения анализа подходов маркетинга в социальных сетях, подчёркивается, что в настоящее время маркетинг в социальных сетях становится всё более распространённым явлением в деятельности компаний.

Ключевые слова: экономика Республики Беларусь, маркетинг, социальные сети, коммуникационные стратегии.

В настоящее время маркетинг в социальных сетях (SMM) становится всё более распространённым явлением в деятельности фирм разных масштабов. Маркетинг в социальных сетях - это полноценный маркетинг, а не только продвижение через различные социальные платформы. А ведение аккаунтов в социальных сетях является частью маркетинговой и коммуникационной стратегии. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач [1]. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей [2].

Основными задачами маркетинга в социальных сетях считаются брендинг (*продвижение бренда*), повышение лояльности аудитории и известности, PR и увеличение посещаемости сайтов различных компаний.

Инструментами SMM являются ведение блога в социальных сетях, информационные сообщения в различных сообществах, общение в комментариях, работа с форумами, скрытый маркетинг, прямая реклама и вирусный маркетинг, мониторинг позитивного и негативного фона, оптимизация медиа-пространства и т.д..

Контент-маркетинг – это одна из составляющих маркетинга в социальных сетях, предполагающая создание долгосрочной маркетинговой стратегии, направленной на привлечение целевой аудитории и построение доверительных взаимоотношений. Это также набор маркетинговых приёмов, используемых для распространения информации, интересной и ценной для потребителя и не представляющей из себя прямую рекламу.

К основным целям контент-маркетинга относят:

- формирование позитивного имиджа бренда;
- привлечение трафика и пользователей со сторонних сайтов;
- улучшение восприятия бренда, товара, услуги;
- демонстрация сильных сторон бизнеса клиентам;
- расширение целевой аудитории;
- выход на рынок, освоение нового сегмента продаж;
- расширение контактной базы;
- увеличение объема продаж.

Основой контент-маркетинга является сам контент. Контент - это информация в виде текста, изображения, видео, аудио, анимации и т.д., размещаемая в социальных сетях компании для привлечения потребителей и продвижения их по воронке продаж. Кроме выбора формата контента и соблюдения основных правил при его создании необходима разработка контент-стратегии.

Контент-стратегия - это пошаговый алгоритм создания, распространения и измерения эффективности контента для увеличения продаж и формирования ядра лояльной аудитории.

Процесс разработки стратегии контент-маркетинга включает в себя несколько этапов [1].

Этап 1 - анализ рынка и целевой аудитории. Данный этап подразумевает сбор данных о целевой аудитории и формирование подробного и чёткого портрета потребителя. Данные для анализа включают:

- географические данные, т.е. где живут уже существующие и потенциальные клиенты;
- социально-географические характеристики: пол, возраст, семейное положение, должность, образование, уровень доходов и т. д.;
- хобби, интересы, увлечения, на основе которых можно определить, что привлечёт целевую аудиторию и какие товары или услуги ей ещё необходимы.

Поскольку в дальнейшем эти характеристики будут использоваться для таргетирования рекламных кампаний, ответы на вопросы должны носить предельно чёткий характер.

Этап 2 - определение ключевых задач кампании. Все действия в рамках контент-стратегии и SMM в целом и поставленные перед контент-маркетингом задачи должны работать на глобальные бизнес-цели компании.

Этап 3 - подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории.

После того, как аудитория определена, необходимо понять, где она сосредоточена: имеются в виду как глобальные площадки (социальные сети), так и локальные (сообщества внутри социальных сетей, блоги, форумы). Для этого существует несколько подходов:

1. Анализ статистики локальных площадок. Эти данные позволяют понять, что за аудитория собирается на площадке, чем она привлекательна и насколько активна.
2. Анализ тем, которые обсуждаются на площадке, а именно: насколько они соответствуют интересам целевой аудитории компании.
3. Анализ социально-демографического портрета аудитории.
4. Специальный функционал. Во «ВКонтакте» и Facebook существует возможность ввести параметры определённой аудитории и узнать, сколько зарегистрированных участников сети им соответствуют.

Кроме того, в социальных сетях важен принцип «кругового продвижения». Суть этого принципа заключается в том, что компания должна вести активную деятельность на всех основных платформах и в каждом сообществе анонсировать остальные. Чем больше количество сетей, из которых пользователь получает информацию компании, тем выше вероятность того, что он эту информацию усвоит и станет на шаг ближе к принятию решения о покупке либо к другому целевому действию [3]. Преимущество такого подхода состоит в том, что компания предоставляет возможность выбрать ту площадку, чтение которой наиболее комфортно для пользователя.

Этап 4 - определение поведенческих особенностей аудитории. Для того чтобы выбрать подходящий формат продвижения и верные действия в рамках контент-стратегии, необходимо понять, какой контент будет интересен потенциальным клиентам компании и каков их шаблон онлайн-поведения.

При этом необходимо учитывать, что по степени активности аудитория в социальных сетях делится на 3 типа:

1. *Генераторы контента.* Это аудитория, которая самостоятельно организует дискуссии и формирует темы для обсуждения каких-либо конкретных вопросов и проблем. Наибольшее число генераторов контента присутствует в сфере новых технологий, мобильной связи, гаджетов и т. д. Здесь аудитория склонна самостоятельно вести блоги, писать посты и начинать обсуждение чего-либо.

2. *Участники дискуссий.* Эта часть аудитории в меньшей степени генерирует контент, но принимает активное участие в уже созданных самой компанией либо другими пользователями дискуссиях. Как правило, такое поведение характерно для аудитории, потребляющей контент в финансовой (банки, страховые операторы, брокерские компании).

3. *Пассивные пользователи.* Данная категория пользователей не проявляет практически никакой активности в сообществах и аккаунтах компании, но регулярно просматривает и изучает предлагаемый контент. Наибольшее число пассивных пользователей наблюдается у компаний, занимающихся розничной торговлей.

В зависимости от того, к какой категории пользователей относится человек, компания может, так или иначе, адаптировать под него свой контент. Главная задача в таком случае - дать людям возможность высказаться. Если пользователи являются участниками дискуссий, то контент-маркетологи или SMM-менеджеры должны вести комьюнити-менеджмент, т.е. открывать новые темы и давать им начальный импульс, чтобы затем пользователи продолжили обсуждение. Если большую часть аудитории компании составляют пассивные наблюдатели, то компания должна самостоятельно транслировать информацию и создавать активность [4].

Этап 5 – разработка контентной стратегии. Стратегия планируется на основании интересов целевой аудитории. К элементам контент-стратегии относятся: основные темы публикаций, частота публикаций, стилистика публикаций, время публикаций, соотношение промопостов и реальных постов.

Также необходимо учитывать, с какими клиентами работает компания: с организованными потребителями или индивидуальными. У сегментов B2B и B2C есть свои особенности, которые необходимо учитывать при разработке контент-стратегии. Особенности B2C:

1. Рынок характеризуется широкой аудиторией. Это значит, что компания должна удовлетворять потребности массового потребителя. Важно, чтобы товар привлекал внимание всё большего количества людей.

2. Цикл принятия решения о покупке значительно короче, чем у организованных потребителей. Потребитель покупает товар, основываясь на своих субъективных предпочтениях и индивидуальных потребностях, которые можно быстро удовлетворить.

3. Люди не так часто уделяют внимание уровню экспертности продавца и нередко совершают покупки импульсивно, поэтому важное значение на потребительском рынке имеет построение прочной эмоциональной связи с клиентом.

Аудитория ищет выгодные предложения, её легко стимулировать с помощью скидок, акций, розыгрышей, распродаж и т.д.

Для B2B-сегмента главная задача - продемонстрировать экспертность и положение на рынке. Для B2C - создать эмоциональную связь, работать на вовлечение новой аудитории, повысить узнаваемость своего бренда. В обоих сегментах можно использовать похожие типы контента, но будут разные акценты и процентное соотношение форматов.

Контент, ориентированный на сегмент B2C, должен помогать строить эмоциональные связи, приятные ассоциации, формировать доверительные взаимоотношения. Компания должна раскрывать ценности продвигаемого бренда, раскрывать человеческие стороны своей деятельности [5]. Потребители должны понимать, какой вклад фирма хочет внести в мир. Для создания положительной эмоциональной связи можно использовать следующие форматы контента:

1. Секреты использования продвигаемого товара, способы решения актуальных для целевой аудитории проблем с его помощью.
2. Демонстрация товара на фото и видео.
3. Истории пользователей товара и отзывы.
4. Прямые эфиры с представителями бренда, членами команды.
5. Проведение конкурсов и розыгрышей.

В контенте для B2C-сегмента не стоит сильно углубляться в детали работы компании и уделять много внимания компетенциям. Указания на экспертность и качество предлагаемого товара должны присутствовать, но в умеренном объёме. В создании контента для массового потребителя нужно использовать простые формулировки и лёгкий язык.

Этап 6 - определение системы метрик. Для того чтобы понять, выполняются ли поставленные перед кампанией цели, требуется ли коррекция действий, правильно ли была подготовлена концепция, необходимо заранее определить систему показателей эффективности (метрик) и в процессе ориентироваться именно на них. Выбор метрик в первую очередь зависит от задач кампании.

Этап 7 - определение необходимых ресурсов. Как правило, контент-маркетинг и SMM требуют двух видов ресурсов: временных и материальных. Соответственно, компания должна заранее определить необходимые для продвижения в социальных сетях ресурсы. На аутсорсинг чаще всего передаются такие работы, как дизайн сообществ, создание приложений, написание постов.

Этап 8 - разработка календарного плана. До тех пор, пока для каждого мероприятия не будут назначены соответствующие сроки, стратегию нельзя считать готовой для реализации. Календарный план представляет собой схему, в которой в хронологическом порядке назначены даты для всех основных действий, в частности:

- запуск мероприятий каждой из сетей;
- дедлайн по каждому из мероприятий;
- расписание публикаций материалов;
- замер по основным метрикам.

Данные из календарного плана лучше всего вводить в какую-либо систему управления проектами. Благодаря этому исполнитель будет получать напоминания о старте тех или иных мероприятий, а также появляется возможность отслеживать ход кампании: проблемы, отставания, т.е. своевременно принимать необходимые меры.

Этап 9 – оценка эффективности и коррекция стратегии. Как и любой другой маркетинговый инструмент, контент-маркетинг и SMM требуют постоянной донастройки. Поэтому анализ результатов деятельности необходимо проводить с определённой периодичностью и на их основе корректировать работу [6].

Таким образом, социальные сети, чрезвычайно популярные в настоящее время, выступают не только площадкой для пользовательского общения, но и как маркетинговый инструмент. Современные компании понимают важность продвижения бизнеса в социальных сетях, благодаря вероятности установления коммуникаций между пользователями данными методами.

Список использованных источников

1. Основы построения программ маркетинга на предприятии [Электронный ресурс]. – https://spravochnick.ru/marketing/razrabotka_marketingovoy_programmy_na_predpriyatii/#osnovy-postroeniya-programm-marketinga-na-predpriyatii. – Дата доступа: 02.10.2022 г.
2. Киевич Д.А. Основы обеспечения экономической безопасности компании в целях противодействия корпоративным захватам / Д.А. Киевич // Современные аспекты экономики. 2017. № 3 (235). С. 23-30.
3. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://internet-marketings.ru> – Дата доступа: 07.10.2022 г.
4. Новости рекламы и маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru> – Дата доступа: 06.10.2022 г.
5. Киевич А.В., Койпаш Д.А. Краудинвестинг как альтернативная модель финансирования инвестиционного проекта. / А.В. Киевич, Д.А. Койпаш // Экономика и банки. 2016. № 1. С. 58–65.
6. Отраслевые финансы. Лобан Т.Н., Самоховец М.П., Бухтик М.И., Киевич А.В. // учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-25 01 04 Финансы и кредит / Пинск, 2018.