

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ****Ю.А. Рыбалко, А.В. Жилко**Полесский государственный университет,
rubalko.u@polessu.by, a.zhilko@belapb.by

Аннотация. В статье рассмотрена важность применения социальных сетей для успешной организации и совершенствования маркетинговой деятельности, анализируются актуальные исследования об активности пользователей в социальных сетях, а также выделяются основные способы продвижения в социальных сетях.

Ключевые слова: маркетинговая, рекламная активность, маркетинг, социальные сети, маркетинговая стратегия.

На сегодняшний день социальные сети представляют собой огромные аудитории зарегистрированных пользователей. Большинство пользователей пользуются теми сервисами и услугами, которые представляют социальные сети, и систематически там появляются. Коммерческим компаниям категорически не стоит упускать такую аудиторию для рекламы или продвижения собственных товаров и услуг. Тем не менее, использовать этот инструмент продвижения необходимо с умом. Грань между навязчивой рекламой и качественным маркетингом очень тонка [1].

Маркетинг в социальных сетях сегодня считается одним из наиболее перспективных направлений продвижения товаров и услуг. И это также произошло благодаря развитию самих социальных платформ, которые позволяют не только позиционировать себя в интернет сообществе, но и получать информацию о новинках на рынке. С ростом популярности социальных сетей растет и интерес маркетологов к социальным сетям как к новым источникам целевой аудитории и сегментов.

Маркетинг социальных сетей – стал одним из элементов комплекса интернет маркетинга. Процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы; комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес задач. Но позиционирование на этих площадках и методы продвижения в них имеют ряд особенностей. Хотя этот рынок уже развивается 7 лет, но он по прежнему остается недостаточно изученным. Каждый день появляются инструменты, которые способны поменять процесс продвижения в соцсетях [2].

Вы не сможете достичь успеха в социальных сетях, если не научитесь понимать свою аудиторию. Лучший способ сделать это – использовать принципы психологии. Опытные маркетологи хорошо знают, что такой подход незаменим при распространении контента. Ниже представлены наиболее важные факторы, которые вам стоит учесть в своей стратегии:

Почему люди распространяют контент в социальных сетях?

Как использовать цвет для влияния на аудиторию?

Как создать доверительные отношения с пользователями?

Почему важно воздействовать на эмоции при продвижении продукта?

Мы провели обширные исследования и выяснили, что есть пять основных причин для этого:

Желание улучшить жизнь других людей. Почти все опрошенные заявили, что хотят с помощью перерепостов помочь улучшить жизнь своим друзьям, близким. Создавайте контент, который может быть полезен вашей аудитории (и их подписчикам).

Самидентификация. Три из четырех респондентов делятся записями для того, чтобы «создать идеальную онлайн персону». Ваш контент должен соответствовать интересам аудитории, чтобы они с гордостью делали перепосты.

Укрепление и поддержка отношений. Пятеро из шести участников делятся контентом для того, чтобы оставаться на связи с подписчиками. Подумайте, как ваши посты могут помочь им взаимодействовать. Попросите пользователей отметить кого-то из друзей в комментарии, поощряйте репосты. Сопровождайте это убедительным призывом к действию («Поделитесь этим видеорецептом с лучшим поваром из ваших друзей – и получите шанс выиграть новый набор посуды!»).

Самореализация. Всем доставляет удовольствие получать лайки, положительные отзывы и подтверждения собственной значимости. Исследование показало, что «потребители получают больше удовольствия от контента, которым делитесь с ними». Создавайте информативные посты, которые помогут вашей аудитории регулярно испытывать это удовольствие.

Стремление рассказать о том, что важно. Пятеро из шести опрошенных говорят, что для них «обмен информацией – это способ поддерживать дело или компанию, которые для них важны». Подумайте, какую деятельность пропагандирует ваш бренд, и создавайте посты об этом.

Эти пять пунктов наглядно демонстрируют: причиной делиться контентом выступают отношения с другими людьми, а не вашим брендом. Помните об этом если хотите создавать клиенториентированные посты.

Возможно, вы не считаете цвет важной частью стратегии продвижения в соцсетях. Однако психология утверждает обратное. В результатах исследования «Влияние цвета на маркетинг» говорится, что «люди составляют свое мнение в течение 30 секунд после начала взаимодействия с другими людьми или брендами».

Речь идет не только о конкретном оттенке, сколько о том, подходит ли он бренду и продукту. При принятии стратегического решения о цвете для продвижения контента в социальных сетях обдумайте, что соответствует идеям бренда. Что за послание Вы хотите донести и какие цвета могут помочь в этом? Существуют общие ассоциации (например: зеленый – успокоение, желтый – счастье, оранжевый – радость, веселье и так далее), но контекст намного важнее.

Вы ничего не станете покупать у того, кому не доверяете. Ваша аудитория поступает точно так же. У участников эксперимента вызывает усиленный отклик эмоциональное послание. Но чем более позитивным был материал, тем чаще им делились. Использовать положительные эмоции в своих постах можно следующими способами:

Поделитесь приятными моментами из жизни клиентов или из рабочих моментов;

Используйте уместный юмор в блоге;

Попросите подписчиков рассказать об их позитивном жизненном опыте в комментариях или проведите соответствующий конкурс.

Опубликуйте видеоролик, в котором сотрудник или директор рассказывает вдохновляющую историю;

Добавьте счастливые эмодзи в посты.

Люди заряжаются чужими эмоциями в личных беседах – подражание является способом поддержать связь в группе.

Понимание поведения аудитории поможет создавать более эффективный и востребованный контент. Разбирайтесь в причинах реакций и поступков – тогда сможете влиять на покупателей и на успешность вашего бизнеса.

Совершенствование маркетинговой стратегии организации в социальных сетях – это важный процесс, который включает в себя несколько ключевых шагов. Вот основные из них:

1. Анализ текущей стратегии

Оценка эффективности: Проанализируйте текущие метрики (охват, вовлеченность, конверсии).

SWOT-анализ: Определите сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

2. Определение целевой аудитории

Сегментация: Разделите аудиторию на группы по интересам, возрасту, географии и поведению.

Создание персонажей: Создайте детализированные профили ваших идеальных клиентов.

3. Выбор платформ

Исследование: Узнайте, какие социальные сети наиболее популярны среди вашей целевой аудитории.

Фокусировка: Сосредоточьтесь на 2-3 платформах, где вы сможете достичь наибольшего эффекта.

4. Разработка контент-плана

Разнообразие форматов: Используйте текст, изображения, видео, инфографику и истории.
Календарь публикаций: Создайте график публикаций для регулярного взаимодействия с аудиторией.

5. Создание качественного контента

Актуальность: Контент должен быть интересным и полезным для вашей аудитории.

Брендинг: Убедитесь, что ваш контент соответствует стилю и ценностям бренда.

6. Взаимодействие с аудиторией

Ответы на комментарии: Быстро реагируйте на вопросы и отзывы пользователей.

Проведение опросов и конкурсов: Это поможет повысить вовлеченность и интерес к вашему бренду.

7. Использование рекламы

Таргетированная реклама: Запускайте рекламные кампании для достижения конкретных сегментов аудитории.

A/B тестирование: Экспериментируйте с различными объявлениями для определения наиболее эффективных.

8. Сотрудничество с инфлюенсерами

Поиск партнеров: Найдите инфлюенсеров, чья аудитория совпадает с вашей целевой.

Совместные акции: Проводите совместные мероприятия или конкурсы для увеличения охвата.

9. Мониторинг и анализ результатов

Использование аналитики: Регулярно отслеживайте ключевые показатели эффективности (KPI).

Корректировка стратегии: На основе анализа вносите изменения в стратегию.

10. Обучение и развитие команды

Курсы и тренинги: Обучайте свою команду новым методам и инструментам SMM.

Обмен опытом: Поощряйте обсуждение успешных кейсов внутри команды.

Эти шаги помогут вам создать более эффективную маркетинговую стратегию в социальных сетях, повысить вовлеченность аудитории и достичь бизнес-целей вашей организации.

К примеру, маркетинговая и рекламная активность ОАО «Белагропромбанк» в 2018–2024 годах была нацелена на достижение эффективности как одной из основных стратегических целей Банка.

Индикаторами эффективности рекламных активностей выступали индексы удовлетворенности клиентов (продуктами, услугами и сервисами) и лояльности клиентов Банка. Значения данных индексов за рассматриваемые годы близки к эталонным (удовлетворенность более 92 % и индекс лояльности более 67 %) [3].

Доля интернет-рекламы превышает 30 % от общих рекламных активностей и имеет 100 % выполнение плановых значений по охватам целевых групп. Качественное увеличение присутствия банковских продуктов, услуг и сервисов в сети Интернет позволило:

воздействовать на целевую аудиторию с использованием нестандартных инструментов;

расширять зоны поиска и воздействия с помощью баннерной рекламы по геопозиции, в том числе на приграничных зонах с Украиной, Россией, Литвой, Латвией и Польшей;

внедрить новый инструмент – баннерную рекламу в поисковой системе Яндекс (навигатор при построении маршрута/по маршруту с указанием ближайших точек продаж Банка и направлением целевой аудитории к ним).

В текущем году активно использовались новые механизмы взаимодействия с целевой аудиторией посредством PR-акций, «информационных дневников о Банке», нативной рекламы, серии статей, а также интервью о бизнесе. В 2019 году стартовал имиджевый проект IGROW – на сегодняшний день единственная в Республике Беларусь сетевая инфраструктура поддержки предпринимательства. Усовершенствован алгоритм оперативной подготовки информации от имени Банка. Расширение возможностей в сфере PR, задействование новых инструментов подачи информации о Банке на телевидении и в сети Интернет (использование динамических, графических баннеров, инфографики) способствует формированию положительного имиджа Банка.

Дальнейшие мероприятия по повышению и поддержанию конкурентоспособности Банка направлены на:

– информационное покрытие всех сегментов потенциальных потребителей;

– фокусную направленность рекламных активностей – стремиться к тому, чтобы в один и тот же временной отрезок от Банка в информационном пространстве для одного целевого сегмента функционировала одна рекламная активность;

– увеличение доли рекламных активностей, направленных на рост количества клиентов, вовлеченных в использование цифрового банкинга, развитие каналов дистанционного обслуживания клиентов;

– увеличение доли интернет-рекламы, что обусловлено глобальной цифровизацией и переходом потребителя в цифровое пространство с отказом от стандартных носителей рекламы;

– качественное увеличение присутствия Банка в социальных сетях (как в корпоративных (бизнес-аккаунтах), так и в HR-аккаунтах). Переход от количества подписчиков к качественным показателям: охвату и вовлеченности. Увеличение доли рекламных затрат на продвижение в социальных сетях;

– работу с новым сайтом: увеличение целевого трафика на сайт, сео-оптимизация, стимулирование и увеличение продаж банковских услуг, в том числе инициирование заключения сделок по их приобретению (генерация онлайн-заявок на продукты Банка). Работа по оптимизации сбора аналитических данных;

– увеличение доли бюджета рекламных активностей в отношении корпоративного бизнеса;

– расширение и внедрение качественных и количественных маркетинговых исследований банковских продуктов и услуг (таких как «Тайный клиент», NPS, исследования удовлетворенности и сегментирование потребителей), а также внедрение практики маркетинговых исследований в отношении банковских продуктов корпоративного бизнеса с целью получения массива данных для формирования стратегии продвижения банковских продуктов и услуг, разработки и вывода на рынок новых продуктов, услуг Банка;

– формирование сильного бренда Банка как надежного работодателя, повышение узнаваемости HR-бренда;

– реализация мероприятий в рамках продвижения HR-бренда по двум направлениям: внешний и внутренний HR-брендинг с трансляцией корпоративных ценностей Банка.

В информационной политике акцент будет сделан на поддержание и развитие имиджа Банка как надежной и стабильной, а также клиентоориентированной, современной, динамично развивающейся финансовой организации.

Оценка результатов маркетинговой стратегии – это ключевой этап, позволяющий понять, насколько эффективно были достигнуты поставленные цели. Она включает в себя сбор и анализ данных, чтобы определить, какие аспекты стратегии сработали, а какие требуют доработки. Вот основные методы и показатели для оценки результатов:

1. Ключевые показатели эффективности (KPI)

Продажи: Общий объем продаж, рост продаж по сравнению с предыдущими периодами.

Доля рынка: Изменение доли компании на рынке по сравнению с конкурентами.

Прибыль: Изменение валовой и чистой прибыли после реализации стратегии.

Стоимость привлечения клиента (CAC): Сколько стоит привлечение одного клиента.

Пожизненная ценность клиента (LTV): Ожидаемая прибыль от клиента за весь период его взаимодействия с компанией.

2. Анализ возврата на инвестиции (ROI)

ROI маркетинговых кампаний: Сравнение затрат на маркетинг с полученными доходами. Формула:

$$ROI = (\text{Доходы} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%$$

3. Опросы и отзывы клиентов

Проведение опросов для получения обратной связи о продукте или услуге.

Анализ уровня удовлетворенности клиентов (NPS — Net Promoter Score).

4. Аналитика веб-сайта и цифровых каналов

Использование инструментов веб-аналитики (например, Google Analytics) для отслеживания трафика, поведения пользователей и конверсий.

Оценка эффективности рекламных кампаний в социальных сетях и других платформах.

5. Социальные сети и онлайн-репутация

Мониторинг упоминаний о бренде в социальных сетях.

Оценка вовлеченности аудитории (лайки, репосты, комментарии).

6. Сравнительный анализ с конкурентами

Оценка позиций компании по сравнению с основными конкурентами по различным показателям.

7. Регулярные отчеты и анализ

Проведение регулярных отчетов (ежемесячных, квартальных) для оценки текущих результатов и корректировки стратегии.

8. Тестирование и оптимизация

A/B-тестирование различных элементов маркетинговых кампаний для определения наиболее эффективных подходов.

Оценка результатов маркетинговой стратегии должна быть систематической и непрерывной. Это позволит не только корректировать текущие действия, но и формировать более эффективные подходы в будущем, адаптируясь к изменениям на рынке и потребительским предпочтениям.

Список использованных источников

1. Артимонович, Д. А. Социальная сеть как новая форма организации социального пространства / Д. А. Артимонович // – Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий – 2012. – №1 (1) – С. 70.

2. Сальманова, Г. Х. Маркетинг в социальных сетях – продвижение бренда компании, сайта через социальные сети / Г.Х. Сальманова [и др.]. –2016. – № 3 (3) – С. 23.

3. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг: учебник / И. В. Успенский. – СПб: Изд-во СПГУ – ЭиФ, 2003 – С. 197.