

ОСОБЕННОСТИ SMM ПРЕДПРИЯТИЙ БЕЛАРУСИ

М. В. Гончар

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель И. А. Фукова

SMM (социальный медиа-маркетинг) – это деятельность в социальных медиа, стимулирующая спрос на товар или услугу фирмы или предприятия. К социальным медиа относятся социальные сети (Вконтакте, Одноклассники), блоги, микроблоги, Wikipedia, видеохостинги (Youtube) и другие ресурсы, характеризующиеся наличием сообщества пользователей и их взаимодействием вокруг определенного вида контента. Эти ресурсы собирают многомиллионную аудиторию пользователей, которые все больше времени проводят в он-лайн среде.

В современных условиях социальные сети имеют особый статус. Они отличаются высокой степенью охвата, интерактивностью, большим доверием к публикуемой информации, возможностью индивидуализации, личного взаимодействия и упрощения сегментации рынка. Для пользователей социальных сетей – это платформы для общения, источник информации, а также площадка для размещения в широком доступе фото-, видео- и аудио-материалов. Для компаний присутствие в социальных сетях также играет немаловажную роль: оно позволяет информировать людей о своей деятельности, а также о мероприятиях, проводимых компанией, наладить личное общение с потребителями и оценивать результат различных нововведений. Презентация бизнеса в социальных сетях воспринимается пользователем положительно, и дает гораздо более убедительные результаты, чем работа исключительно с веб-сайтом компании. В данной работе были проанализированы 8 белорусских предприятий, участвовавших в конкурсе «Бренд года 2013», а также широко известные не только в Беларуси, но и за рубежом. Это такие компании, как «Милавица», «Санта

Бремор», «Спартак», «Бабушкина крынка», «Марко», «Пинскдрев», «МТС», «Балтика», «Крыница». SMM имеет свои инструменты, при перечислении которых будет анализироваться деятельность предприятий, описанных выше.

Создание и продвижение сообществ бренда (создание и продвижение сообществ в социальных сетях, покупка существующих сообществ, спонсирование тематических сообществ и пр.). В пятерке самых популярных сайтов среди белорусов на 2013 г. оказались «Одноклассники», «ВКонтакте», «YouTube», «Твиттер» и «Фейсбук». К сожалению, только одна из представленных компаний имеет свою группу в социальных сетях «ВКонтакте» – это компания «МТС», численность группы составляет больше 16 тыс. человек, что является достаточно весомым числом.

Продвижение на нишевых социальных сетях (продвижение в закрытых и узкотематических сетях, создание собственной социальной сети и пр.). Как правило, белорусские компании идут по пути наименьшего сопротивления и создают свои собственные сайты. Все 8 из представленных компаний имеют официальные сайты, на которых представлена достаточно полная и красочная информация о компании и ее продуктах. Но для потребителей этого недостаточно, ведь далеко не каждый станет специально заходить на официальный сайт. Пользователям удобнее читать о компаниях попутно, интересуясь конкретной тематикой, что большинство Белорусских компаний предоставить не может.

Создание и развитие собственных информационных площадок (ведение и продвижение корпоративного блога, создание аккаунта на Twitter, видеоблога и пр.). Что касается твиттера, то эта социальная сеть обделена вниманием со стороны Белорусских компаний, ее понапрасну недооценивают. Всемирно известные бренды, такие, как «Apple», «Макдональдс», «Фольксваген» и другие имеют свои странички в Твиттере, на которые подписаны десятки тысяч человек со всего мира. Главный для компаний плюс этой социальной сети в том, что при любых обстоятельствах пользователь будет оповещен о новом посте от той или иной страницы, что не учитывают белорусские компании на сегодняшний день.

Продвижение контента (написание статей для Wikipedia, размещение на сайте (блоге) уникального бесплатного контента, распространение социальных релизов и пр.) Написание статей для Wikipedia в этом пункте является самым популярным для предприятий, анализируемых в работе. Компании «Милавица», «Санта Бремор», «Спартак», «МТС», «Балтика», «Крыница» создали там свои статьи. Этот способ SMM является самым простым и незатратным, поэтому так широко представлен.

Проведение интерактивных акций (проведение вебинаров, создание промо-приложений и игр, проведение опросов и пр.). В этом пункте наиболее широко рассмотрим опросы, так как они наиболее часто используются теми компаниями, которые представлены выше. Как правило, опросы производятся на официальных сайтах и в довольно ненавязчивой форме. Так, компании «Балтика», «Милавица», «Крыница», «МТС» и «Марко» активно пользуются интернет-опросами на своих официальных сайтах. Что же касается создания приложений и игр, а также проведения вебинаров, то здесь 8 из представленных компаний не проявили себя. Скорее всего, это связано с тем, что их создание требует достаточно крупных финансовых вложений и создания более широкого бренда, чем есть на сегодняшний день.

Персональный брендинг (создание и продвижение личного профайла, продвижение профайлов сотрудников компании, участие представителя компании в ведении популярного коллективного блога и пр.). Тут можно говорить о людях, которые

наиболее широко известны публике и как-то связаны с компанией. В большинстве случаев – это главы этих компаний, чьи имена непосредственно ассоциируются с самой организацией. Их имена могут звучать в средствах СМИ и не всегда – по положительным поводам. Подобные случаи всегда привлекают внимание к их компаниям, а положительное или отрицательное – это другой вопрос. Так, например, внимание общественности в конце 2013 г. привлекла отставка Дмитрия Дичковского от должности генерального директора компании «Милавица», о причинах которой не ясно до сих пор. Таких примеров много, и они не остаются без внимания.

Рейтинги и топы (повышение рейтингов и вывод сайта в топ необходимых для продвижения сайтах). В этом пункте идет речь о том, что когда пользователи вводят в поисковике запрос, они первыми получают те результаты, которые отличаются наивысшим рейтингом и посещаемостью. Все мировые компании стремятся к этому, и белорусские в том числе. Однако при вводе запросов, типа: «нижнее белье в Беларуси», «обувь в Беларуси», или «пиво в Беларуси» можно увидеть лишь общую информацию, картинки и статьи, но эти запросы не выводят напрямую к сайтам компаний, которые представлены в этой отрасли. Это очень серьезное упущение для компаний, потому что, как показывает мировая практика, это очень эффективный способ воздействия на потенциальных потребителей.

SMM имеет несравненное количество положительных сторон, однако существуют особенности, без соблюдения которых смысл продвижения в медиасреде теряется. Прежде всего, это сложность точного выбора площадки воздействия. При неправильном выборе в лучшем случае компания может попросту не заработать вложенные деньги обратно, в худшем – разориться. Так часто бывает у мелких фирм, которые не в состоянии провести после провала еще одно внедрение в пространство социальных медиа. Для белорусских компаний эта проблема является наиболее актуальной. Это связано с тем, что в стране нет такого опыта SMM, как в других странах. Однако медленно, но верно Беларусь – на пути освоения пространства Интернета с точки зрения маркетинга.

Иногда страница или сайт, созданные для обсуждения продукции или услуг фирмы, могут повернуться против этой фирмы. Такие примеры в мировой практике можно встретить довольно часто. Ни одна компания не застрахована от такого риска. Беларусь сталкивается с подобными проблемами реже по все той же причине – пространство Интернета как инструмента маркетинга освоено слабо, а обсуждения продукции компаний можно встретить крайне редко.

Вложить средства в SMM и выиграть от этого может только компания, полностью уверенная в своих силах, – в качестве своего продукта, в надежности своей инфраструктуры, в компетентности своего персонала. Одним словом, можно назвать все вышеперечисленное репутацией. И далеко не у каждой компании она есть. При продвижении в социальных медиа это может дать два эффекта: либо компании поверят и станут пользоваться ее услугами или товарами, либо не оценят старания ввиду незнания этой фирмы и приверженности к более известным маркам. Как показывает мировая практика, второй вариант распространен намного шире.

Большинство компаний стремятся просчитать риски, на которые идут, и решить для себя, стоит ли SMM их внимания и финансирования.

Отличительной особенностью белорусского SMM является то, что далеко не все методы, используемые в мировой практике, как можно увидеть из данной работы, используются и распространены в Беларуси. Так, например, специалисты по маркетингу отмечают, что белорусские компании не так широко применяют «спам» и достаточно честны перед своими потенциальными потребителями. На сегодняшний день далеко не все компании Беларуси видят смысл в продвижении посредством

сети Интернет, упуская тот факт, что большое число их потенциальных покупателей могут приобрести продукцию конкурентов ввиду большей осведомленности все из того же Интернета. Компании, которые используют SMM, относятся к среднему, а иногда и малому бизнесу. Крупные компании, изготавливающие производственное оборудование или другие узкопрофильные товары, в единичных случаях используют SMM, потому что их направление имеет немного другую специфику.

В заключение хотелось бы отметить, что SMM предприятий Беларуси – это сложный механизм, который был запущен сравнительно недавно. Белорусские компании идут по неизвестному на сегодняшний день для них пути. Однако приобщение к мировой практике в этом вопросе – хорошая тенденция, требующая внимания и немалых вложений, как физических, так и финансовых. SMM – это далеко не идеальная модель продвижения товаров или услуг, гарантирующая 100-процентную отдачу. На самом деле – это рискованный шаг, особенно для небольших организаций. Как обернется продвижение в социальных медиа, далеко не всегда зависит только от самой компании, поэтому эффект непредсказуем. Это касается как белорусских фирм и предприятий, так и всего мира в целом. Однако в случае успеха есть возможность завоевать не только новых клиентов и повысить свою репутацию, но и выйти на другой уровень. Поэтому каждая компания для себя делает персональный выбор.