

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

О. Н. Царь

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

Научный руководитель Я. П. Хило

Сегодня многочисленные социальные сети, такие как Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и прочие, объединяют миллионы людей из разных стран мира. Социальные сети вызывают огромный интерес у всех, кто занимается бизнесом, продвижением слуг в Интернете, созданием Интернет-проектов. Именно поэтому продвижение в социальных сетях в последнее время становится все более актуальным.

В настоящее время наиболее распространенными, а следовательно, охватывающими наибольшее число пользователей, являются такие социальные сети, как ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram, Twitter. Согласно последним данным исследования TNS, лидером по популярности среди пользователей остается соцсеть ВКонтакте, численность аудитории которой в конце 2017 г. приблизилась к отметке в 54,6 млн человек в месяц. Далее с отрывом почти в полтора миллиона следует «Одноклассники». На третьем месте — Facebook с 20,83 млн пользователей в месяц.

В плане маркетинга социальные сети можно применять не только в качестве инструмента продвижения собственного бренда или веб-ресурса, но также и как способ влияния на потребителей.

Продвижением своих услуг и товаров в социальных сетях занимаются как молодые компании, которые только становятся на ноги, так и известные всему миру бренды.

При продвижении продукции через социальные сети особое внимание следует уделять качеству контента создаваемого бизнес-аккаунта.

В социальных сетях существует четыре основных вида контента:

1. Видео – применяется для обучения, развлечения, привлечения.
2. Аудио – слоганы запоминаются на слух быстрее, чем зрительно.
3. Изображения – применяются для иллюстрирования своих товаров и услуг.
4. Текст – с его помощью осуществляется знакомство пользователей с компанией и ее деятельностью.

Процесс продвижения в социальных сетях состоит из нескольких этапов: 1) регистрация; 2) создание деловой атмосферы. После регистрации следует с особым вниманием отнестись к представлению продвигаемого бренда и услуг. Важно создать эффект круглосуточного присутствия на странице – регулярные комментарии и лайки способны завоевать доверие пользователей; 3) внешняя раскрутка и внутренняя оптимизация Интернет-ресурса (SMM и SMO).

Процесс продвижения в социальных сетях подразумевает такие аспекты, как внешняя раскрутка (Social Media Marketing (SMM)) и внутренняя оптимизация Интернет-ресурса под социальные сети (Social media optimization (SMO)). Для достижения положительного результата нужно действовать одновременно на двух «фронтах».

Первым делом следует провести оптимизацию сайта под социальные сети. Это необходимо для того, чтобы пользователи могли без проблем поделиться в соцсетях размещенным на ресурсе контентом. Кроме того, ресурс должен быть полностью готов к приему посетителей. Красивый дизайн, интересный контент – это залог успеха.

Обязательно следует выбрать целевую аудиторию, чье внимание необходимо привлечь к производимой продукции или оказываемым организацией услугам. Данный выбор будет напрямую влиять на успешность продвижения. Попробуем оценить самые популярные социальные сети с точки зрения их эффективности для продвижения продукции.

- ВКонтakte одна из наиболее посещаемых социальных сетей. Раньше эта социальная сеть в основном пользовалась популярностью у подростков и молодежи в возрасте до 25 лет. За последнее время аудитория значительно «повзрослела», средний возраст активных пользователей сегодня – 20–30 лет. Аудитория, которая сохраняет баланс в количественном соотношении мужчины-женщины, открыта для общения, пользователи любят обмениваться фото, музыкой, подписываются на интересные паблики.

- Одноклассники. Аудитория этой социальной сети продолжает оставаться «возрастной». Пользователи в основном женщины в возрасте 30–50 лет.

- Facebook. Аудитория этой социальной сети – молодые, «продвинутые» пользователи в возрастном диапазоне от 25 до 45 лет. Достаток аудитории в основном выше среднего, поэтому Facebook лучше подойдет для продвижения более дорогих товаров и услуг в отличие от ВКонтakte и Одноклассников. Эта социальная сеть подходит для продвижения продукции за пределами нашей страны.

- Instagram. Девушка-путешественница, 20–25 лет, из крупного города. Так можно приблизительно охарактеризовать основную массу пользователей этого ре-

сурса. При этом аудитория является платежеспособной. В Instagram решающую роль играет визуальная составляющая, а значит красивые, качественные картинки и должны стать неотъемлемой частью рекламной кампании.

- Twitter идеальное место для продвижения так называемых luxury-товаров: ювелирные изделия, алкогольные и автомобильные бренды. Также в этой социальной сети успешно продвигаются услуги авиаперевозки и отдых за границей.

Если потенциальный клиент выразил заинтересованность в продукте, то его необходимо направить собственно на сайт компании или через сеть ответить на все поступившие вопросы и дать необходимые справки. В случае, если предлагаемые услуги и товары в целом не будут интересны выбранной аудитории, то работа по продвижению будет иметь крайне низкую результативность.

Основные методы продвижения можно разделить на две группы: 1) платные; 2) бесплатные.

К бесплатным методам относится:

- вирусный маркетинг, т. е. создание постов или видео, которыми захочет поделиться максимально возможное количество пользователей социальных сетей;
- распространение медиа-контента, дополненного названием бренда или адресом рекламируемого ресурса;
- создание сообществ, групп. Данный метод является наиболее распространенным. Многие социальные сети позволяют создавать всевозможные сообщества по интересам. Приглашение в них участников социальных сетей дает возможность привлечь внимание потенциальных клиентов.

Основными платными методами являются:

- *конкурсы*. Проведение всевозможных акций, конкурсов позволит активизировать целевую аудиторию;
- *реклама в интернет-приложениях*. В каждой социальной сети много различных приложений. К ним относятся программы для создания изображений, аватарок, а также игры;
- *таргетированная реклама*. Это самый популярный тип платной рекламы в социальных сетях. Демонстрируя рекламу пользователям, живущим в определенной стране, городе или улице с определенными интересами, позволяет заинтересовать тех людей, которым наверняка нужны предлагаемые продукты или услуги.

Таким образом, у продвижения товаров и услуг в социальных сетях есть ряд значимых преимуществ: 1) простое начало; 2) быстрое распространение информации; 3) возможность работы с целевой аудиторией; 4) возможность активной коммуникации.

Очевидно, что на сегодняшний день большинство компаний стремится к продажам через социальные сети. Очень удобно, используя различные группы и аккаунты, вовремя доносить до потенциальных клиентов всю необходимую информацию о продукции, акциях, тех или иных мероприятиях. Подобные сведения не вызывают у клиентов неприятия и раздражения.

Уже сейчас через социальные сети проходит значительный финансовый поток: это как использование условной внутренней валюты (голоса «ВКонтакте»), так и непосредственные доходы от продажи таргетинговой рекламы.

В ближайшем будущем предполагается значительное увеличение экономической роли социальных сетей. В частности, может появиться способность создания магазинов в социальных сетях, через которые любой пользователь сможет приобрести заинтересовавший его товар. Вполне возможно, что через социальные сети будет

возможно оплачивать коммунальные платежи, брать кредиты и прочее, т. е. произойдет интеграция официальных групп различных финансовых структур. Возрастут также возможности таргетинговой рекламы. Если сейчас можно выбирать пользователей, живущих возле определенной станции метро, то в ближайшем будущем станет возможным ориентировать рекламу на различные поведенческие типы аудитории, определять интересы и предпочтения. В свою очередь государственными структурами будут предприняты шаги для обеспечения контроля над финансовыми потоками, проходящими через социальные сети.

Оценка эффективности продвижения в социальных сетях определяется изначально заложенными целями и задачами. Чем более четко была поставлена задача (лучше всего, если в нее уже были заложены некоторые количественные показатели), тем проще оценить результат работы и отдачу от вложенных в социальные сети средств. Поскольку продвижение в социальных сетях основано на взаимодействии людей с людьми, оценку эффективности в случае социальных сетей нельзя свести к количественному анализу и автоматизировать процесс. Качественные показатели требуют «ручной» работы, например, при определении тональности обсуждения бренда в тех или иных социальных сетях. Вместе с тем, чтобы рассчитать отдачу от продвижения в социальных сетях, нужно хорошо знать многочисленные количественные показатели (посещаемость страницы сообщества бренда, уровень оценок «мне нравится», количество комментариев и т. д.).

Кроме того, следует учитывать, что продвижение в социальных сетях основано на рекомендациях. В настоящее время наиболее авторитетным ярлыком доверия обладает тот бренд, который чаще всего рекомендуется. И не с помощью навязанной им же рекламы, а его клиентами (а также иначе связанными с этим брендом людьми).

Чем больше качественных рекомендаций из проверенных и достойных источников имеет бренд, тем выше степень его настоящей и будущей популярности, а следовательно, больше потенциальных возможностей для успешного продвижения продукции бренда в социальных сетях.

Таким образом, продвижение продукции в социальных сетях становится одним из наиболее современных и эффективных инструментов маркетинговой стратегии предприятия в условиях динамично развивающейся и нестабильной внешней среды.