

Таким образом, проведенные исследования позволяют заключить, что в районе расположения крупного промышленного предприятия и улицы с интенсивным движением автотранспорта изученные индикационные показатели имеют тенденцию к ухудшению по сравнению с районом городской зоны отдыха.

Список литературы

1. Федорова, А. И. Практикум по экологии и охране окружающей среды : учеб. пособие / А. И. Федорова, А. И. Никольская. – М. : ВЛАДЮС, 2003. – 288 с.

А. В. Бекаревич

Научный руководитель

В. А. Михарева

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Одним из эффективных методов продвижения товаров и услуг, ориентированных на широкую аудиторию, является продвижение в социальных сетях. Социальные сети – это база данных, база контактов активных участников. Так, по материалам конференции «Деловой интернет 2012», аудитория социальных сетей в Республике Беларусь в 2011 г. составляла: «ВКонтакте» – 2,5 млн аккаунтов, «ЛайвЖурнал» – 632 тыс. чел., «Фейсбук» – 355 тыс. аккаунтов (ноябрь 2010 г. – 145 тыс. аккаунтов), «Твиттер» – 25 тыс. аккаунтов. Причем наблюдается тенденция роста активных пользователей социальных сетей, что позволяет более активно использовать социальные сети как инструмент для продвижения товаров.

Продвижение в социальных сетях позволяет создать и сделать популярным источник актуальной информации для клиентов; заинтересовать большое количество целевой аудитории, которую можно таргетировать по месту жительства, возрасту, полу, образованию, статусу, интересам и другим характеристикам; получать обратную связь от потенциальных клиентов; повысить лояльность и узнаваемость бренда потребителями.

В первую очередь, продвижение в социальных сетях нужно для тех компаний, которые готовы прислушиваться к своим клиентам. Среди таких компаний оказываются розничные магазины (от торговой точки с эксклюзивным товаром до крупных гипермаркетов); производители услуг (от частной практики до крупных салонов); работники творческих профессий (певцы, актеры, исполнители поп-музыки и авторы рока); производители бытовой техники, компьютеров, мебели; строители домов и специалисты, оказывающие услуги по ремонту.

Для полноценного продвижения в социальных сетях могут использоваться следующие подходы: создание и продвижение сообществ компании в социальных сетях, создание и продвижение встреч (мероприятий), интеграция корпоративного сайта с социальными сетями, таргетированная реклама в социальных сетях, медийная реклама в социальных сетях, размещение объявлений в социальных сетях. Также не менее важно иметь в наличии профили во всех популярных социальных сетях, чтобы клиенты и покупатели всегда могли задать вопросы, высказать предложения, критику, просто поблагодарить за оказанные услуги. С помощью социальных медиа возможно не только постоянно держать в курсе свою постоянно растущую аудиторию, но и получать адекватные отзывы о товаре или услуге, корректировать свои маркетинговые решения.

Аудитории таких социальных сетей, как «Одноклассники», «ВКонтакте», «МойМир», «Фейсбук», «Твиттер», кардинально отличаются друг от друга. Они привлекательны, увлекательны и при всем этом это довольно мощное средство общения. Результаты исследований свидетельствуют о том, что при использовании той или иной платформы социальных медиа в рекламных целях очень важно понимать экосистему каждой из них, в частности, зачем люди используют эти платформы.

В белорусской практике эффективного продвижения в социальных сетях накоплен определенный опыт, который включает самые разнообразные решения и нестандартные проекты, направленные как на создание имиджа, так и на привлечение внимания к событиям компаний. С усилением позиций Интернета и социальных сетей возможности продвижения с помощью рекламы перенесли на качественно новый уровень.