

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье акцент делается на причины использования SMM и этапы разработки стратегий в социальных сетях. Социальные сети являются источником «сарафанного радио», позволяют учитывать время публикации и информировать аудиторию с определенными критериями. Рассмотрены возможности социальных сетей для повышения вовлеченность читателей через контент-маркетинг и интерактивность. Особое внимание в статье уделено неформальности общения, распространения информации «от двери к двери», точечному таргетингу и интерактивности. Проанализированные самые популярные социальные сети как Facebook, Twitter, Youtube и Instagram.

Ключевые слова: SMM, сарафанное радио, точечный таргетинг, контент, целевая аудитория.

С каждым днем социальные сети расширяются все больше [6; 7; 8]. Они уже являются не просто средством общения людей, а все чаще используются в качестве практического инструмента для продвижения товаров и услуг различных компаний. Все больше пользователей предпочитают совершать покупки через интернет магазины, что значительно экономит время. В свою очередь, многие компании адаптируются под новые тенденции и стремятся к улучшению качества предоставляемых товаров и услуг. К тому же, реклама в социальных сетях, по сравнению с традиционной, экономит финансы компании. Исходя из сказанного, данная тема является актуальной для рассмотрения.

Как известно, маркетинг в социальных сетях (SMM-social media marketing) – это использование социальных сетей для рекламы и продвижения продукта. Самые популярные сети, такие как Facebook, Twitter, Youtube и Instagram, имеют систему анализа данных, которая позволяет компаниям отслеживать прогресс и текущие результаты. С точки зрения стратегии маркетинг в социальных сетях предполагает управление реализацией маркетинговых кампаний, формирование образа компании в глазах общества и корпоративной культуры.

Для эффективного использования возможностей социальных сетей предприятия должны помнить, что их главная цель – взаимодействие с клиентами, обратная связь. Такое взаимодействие намного ближе для потребителя, чем взаимодействие через традиционную рекламу.

Социальные сети также служат мощным инструментом для общения людей, который служит в нашем случае в качестве «сарафанного радио». Они позволяют пользователям пересылать и делиться информацией о товаре или услуге, вовлекая еще большее количество людей в компанию в целом, и формирует определенное отношение к продуктам данной компании.

* Шехина Анастасия Михайловна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Shekhina-am@yandex.com.

Причины использования SMM следующие:

1. Определенная неформальность в общении. Информация, передаваемая пользователями в социальной сети, сопоставима с личной рекомендацией услуги или товаров для их друзей, поэтому уверенность в подобной рекламе будет выше, чем в классической.

2. Распространение информации «от двери до двери». Контент-маркетинг играет огромную роль в создании контента, которым пользователи могут делиться без необходимости принуждения к участию.

3. Точечный таргетинг. Целевая аудитория может быть выбрана в соответствии с определенными критериями и в результате, создается контент строго под данных пользователей.

4. Интерактивность. Способность почти мгновенно реагировать на запросы пользователей и ссылки, вести диалог в нужном направлении.

Мы не можем сказать, что при продвижении компании или бренда в социальных сетях используются один или сразу все инструменты, предлагаемые социальной сетью. Всегда есть входной анализ, который помогает определить, какой тип контента должен быть создан, где размещен и кому предназначен. SMM может стать лучшим инструментом продвижения вашей компании. Но чтобы правильно использовать его, вы должны сначала определить, чего хотите достичь. Будут ли ваши действия вписываться в ваш существующий бизнес или возникнет необходимость перестроить весь маркетинговый план. Ваши усилия в SMM будут более эффективными, если вы потратите некоторое время на подготовку плана или стратегии.

Как создать стратегию?

Прежде чем публиковать контент, нужно понять, что он будет в себе содержать и чего хотите этим достичь. Существует пять основных столпов, которые необходимо учитывать при разработке стратегии в социальных сетях:

1. Цель.
2. Целевая аудитория.
3. Содержание.
4. Каналы.
5. Процесс.

1. Задайте цели для своего маркетингового плана в социальных сетях. Все, что вы делаете и какую информацию публикуете, должно быть связано с вашей целью.

Определите, какова цель и подумайте о том, как вы измеряете ее достижение. Наиболее распространенной целью является получение дохода, но оно также может быть связано с привлечением потенциальных клиентов или чего-либо еще.

2. Укажите целевую аудиторию. Маркетинг начинается с понимания нашего идеального клиента.

Создание богатого контента для вашей ЦА требует времени, но есть шаги, которые вы можете предпринять сразу, что даст вам лучшую позицию.

Рекомендуется отслеживать, где чаще всего встречаются ваши потенциальные покупатели, чтобы узнать об их интересах.

3. Подготовка контента. Управление каналом социальных сетей немного напоминает запуск собственной телевизионной сети. На каждом канале вы можете создать набор контента с регулярным обновлением.

Определение состава контента повторяющихся форматов и типов сообщений упрощает создание контента и добавляет ритм к расписанию постов. Большинство учетных записей в социальных сетях с большой аудиторией постоянно что-то публикуют. Поэтому неплохо создать план публикации, который вы будете регулярно заполнять разнообразным контентом. Для новых зрителей восприятие вашего бренда будет сильно зависеть от последних трех–шести сообщений.

4. Какой канал выбрать. Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest – подумайте, где вы хотите работать, потому что ведение большого количества каналов занимает много времени.

Реализация плана.

Заключительным этапом стратегии является создание структуры, необходимой для управления и планирования вашего контента в социальных сетях. Учитывайте популярное время публикации, оно часто меняется в зависимости от факторов. Очень эффективно планировать посты заранее, чтобы можно было сосредоточиться на других вещах.

Подводя итог, следует отметить, что SMM продвижение является одним из перспективных направлений маркетинга, объективно востребованным в настоящее время.

Список использованной литературы

1. Бондаренко В. А. Social media marketing: вопросы актуальности применения / В. А. Бондаренко, В. В. Азизов // Концепт. – 2016. – № 17. – С. 56–63.

2. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Изд-во «Альпина Паблишер», 2014. – 358 с.

3. Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнёв. – СПб. : Питер, 2011. – 160 с.

4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.

5. Татаринов К. А. Особенности интернет-маркетинга на B2B-рынках / К. А. Татаринов // Известия Байкальского государственного университета. – 2018. – Т. 28, № 3. – С. 517–528. – DOI:10.17150/2500-2759.2018.28(3).

6. Суходолов А. П. К созданию теории средств массовой информации: постановка задачи / А. П. Суходолов, М. П. Рачков // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5, № 1. – С. 6–13.

7. Майдачевский Д. Я. История бизнеса: программа курса и учебные материалы / Д. Я. Майдачевский // Историко-экономические исследования. – 2014. – Т. 15, № 4. – С. 767–837.

8. Атанов А. А. Исторический контекст понятийных оснований экономических систем (на примере «Капитала» К. Маркса) / А. А. Атанов // Историко-экономические исследования. – 2018. – Т. 19, № 2. – С. 167–181. – DOI: 10.17150/2308-2588.2018.19(2).167-181.