

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Д.Д. Глушанина, студентка, 4 курс,

Е.И. Галешова, канд. экон. наук,

Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой, Беларусь

Социальные сети играют ключевую роль в налаживании отношений между организациями и их клиентами. Маркетинг в социальных сетях позволяет получать точную обратную связь о существующих продуктах и услугах, предлагаемых организацией. В данной статье приведён процесс создания SMM-стратегии организации, этапы работы с сообществом в социальных сетях в контексте маркетинга и продвижения продуктов и услуг.

Ключевые слова: *маркетинг в социальных сетях, продвижение организации, SMM-стратегия.*

Современные условия хозяйствования, характеризующиеся высоким уровнем неопределенности, глобализации, автоматизации и роботизации производства, интенсификации внедрения информационных технологий, заставляют организации учитывать эти особенности и изменять привычную практику ведения бизнеса. Актуальность темы возрастает параллельно с популярностью социальных сетей, которые становятся не только площадкой для пользовательского общения, но и эффективным инструментом Интернет-маркетинга. Использование маркетинга в социальных сетях становится тенденцией, следование которой позволит организациям получить дополнительные конкурентные преимущества как на традиционном, так и онлайн-рынке.

Организации, следующие этим тенденциям, создают страницы в Instagram, ВКонтакте, Facebook, Twitter, YouTube, блогах и других платформах в дополнение к своим традиционным каналам продвижения, а общение с потребителями в социальных сетях как способ получения информации, дополняющий традиционные источники, способствует лояльности покупательского поведения и приводит к взвешенным решениям [1, с. 85].

Традиционно продвижение организации в социальных сетях связано с разработкой SMM-стратегии, процесс составления которой представлен на рисунке 1.

Для оценки эффективности SMM-продвижения, по мнению Халилова Д.Д., в качестве основных информационных источников выступают [3, с. 64]:

- 1) «данные веб-аналитики с сайта;
- 2) анализ действий пользователей в социальных сетях (комментарии, лайки, репосты);
- 3) внутренняя статистика сообществ (посещаемость сообщества, активность аудитории сообщества, охват)».

Наиболее ярким примером успешной SMM-стратегии можно считать вирусную коммуникацию. Карл Велкер [4, с. 5] определяет вирусную коммуникацию как «стратегию, которая позволяет упростить, ускорить и сократить расходы на передачу сообщений за счет создания среды для самовоспроизводящихся сообщений». Более того, он утверждает, что успешная вирусная коммуникация – это когда сообщение распространяется, как вирус, экспоненциально, разрастается и создает критическую массу при соблюдении ряда условий.

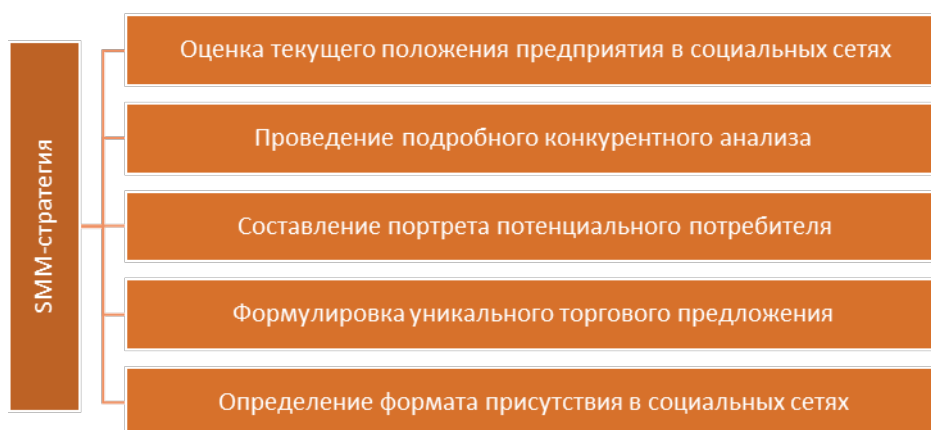


Рисунок. – Процесс составления SMM-стратегии [2, с. 14]

Источник: составлено авторами на основании данных [2].

Для эффективной работы с потребителями в социальных сетях необходима правильная организация и последовательное развитие данного процесса (таблица).

Таблица. – Этапы работы с сообществом в социальных сетях

Этап	Раздел	Описание
1	2	3
Подготовительные работы	Подготовка брифа	Нужно опираться на деятельность компании, и ее услугах, подумать о задачах создания группы в социальной сети, целевой аудитории и т.д.
	Анализ	Изучение уже существующих групп, сравнение их с сообществами конкурентов.
	Формирование стратегии продвижения	На основе анализа составляется портрет целевой аудитории и разработка стратегии продвижения, в которой прописываются все детали.
Старт	Создание сообщества	Регистрация аккаунта, с помощью которого будет осуществляться администрирование группы и само сообщество
	Разработка дизайна	Создание нескольких вариантов дизайна для сообщества (обложка, навигационное меню и т.д.) и выбор конкретного дизайна
	Подготовка и размещение первичного контента	На основе различных фотографий, изображений, видео и аудио контента будут создаваться посты для первоначального наполнения группы
	Наполнение сообщества	Нужно создать темы для обсуждения в сообществе, фотоальбомы, товары, добавить ссылки на интересные страницы и так далее
Основной	Ведение групп в социальных сетях	Генерация постов для публикации, согласно утвержденной контент-стратегии
	Обновление информации	Если потребуется выложить в группу новости или обновить какую-то информацию, можно создать соответствующий дополнительный пост
	Работа с подписчиками	Чтобы создать у подписчиков сообщества устойчивый интерес, нужно регулярно проводить конкурсы, интерактивы и акции

Окончание таблицы

1	2	3
	Реагирование на негатив	Необходимо работать, стараясь исчерпать конфликтную ситуацию и свести негатив к минимуму
	Мониторинг и анализ	Ежедневно просматривается, как пользователи реагируют на размещаемый контент и проводимые акции
Дополнительные работы	Интеграция с сайтом	Необходимо разместить на сайте виджеты групп и кнопки соцсетей, а ссылки на сайт
	Размещение контента в тематических группах	Подборка подходящих тематических сообществ, договор с их владельцами о размещении контента, отслеживание эффективности этих действий
	Анализ состава подписчиков	Помимо увеличения числа участников группы, отслеживается их соответствие изначально сформированному портрету целевой аудитории
	Оценка эффективности продвижения	Необходимо регулярно анализировать качество трафика из соц. сетей на сайт, а также мониторить упоминание бренда

Источник: составлено авторами на основании данных [5].

SMM-продвижение обладает рядом преимуществ по сравнению с другими инструментами и позволяет решать ряд маркетинговых задач, в том числе – создавать и поддерживать имидж организации.

В большинстве случаев человек реагирует именно на имидж, а не на реальность. Потенциальный клиент или партнер первым делом задумается именно об образе организации, сравнит представления о ней со своими представлениями о компаниях-конкурентах. Позитивный или негативный имидж компании является одной из решающих характеристик. Для создания и трансляции имиджа могут применяться различные инструменты, в том числе – материалы, размещаемые на страницах того или иного PR-субъекта в социальных сетях [6, с. 103].

Таким образом, социальные сети являются уникальной площадкой как для пользователей сети Интернет, так и для организаций, которые получают уникальную возможность найти свою аудиторию. Потребители ежедневно ищут интересующую их информацию в социальных сетях и обмениваются мнениями относительно различных товаров и услуг, а также своих пожеланий. Все эти действия, несомненно, влияют на репутацию базисных субъектов, именно поэтому компаниям важно находиться в этой среде, отслеживать отзывы и взаимодействовать с потребителями.

Список использованных источников

1. Choudhary, P. Social Media Marketing: A Knowledge based mode for Promotion of Products & Services / P. Choudhary // A Refereed Monthly International Journal of Management. – 2015. – Vol. 7, iss. 08. – P. 85-89.
2. Садовникова, И.В. Теоретические аспекты разработки SMM-стратегии для продвижения предприятия в социальных сетях / И.В. Садовникова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 11. – С. 13-16.
3. Халилов, Д.Д. Маркетинг в социальных сетях / Д.Д. Халилов – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер». – 2017. – 240 с.
4. Welker, B. The paradigm of Viral Communication / B. Welker // Information Services & Use. – 2002. – Vol. 22, iss. 1. – P. 3-8.
5. Создание групп в социальных сетях – эффективное средство SMM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/kak-sozdat-gruppu-v-socyalnyh-setyah/>. – Дата доступа: 24.09.2022.
6. Стаценко, С.С. SMM-продвижение организации: имиджевый аспект / С.С. Стаценко // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы V Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 22-23 апреля 2019 г. : в 2-х т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. — Т. 2. — С. 102-106.