УДК 339.138

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

А.Д. КОРОЛЬКОВА
(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)

В статье рассматриваются социальные сети как эффективные платформы для продвижения бизнеса. Анализируются основные инструменты SMM: контент, таргетинг и реклама у блогеров. Обосновывается, что грамотное использование этих инструментов способствует росту узнаваемости бренда, привлечению клиентов и увеличению прибыльности компании.

Социальные сети – это постоянно улучшающиеся и расширяющиеся платформы. В настоящее время насчитывают десятки платформ, причем они отличаются типом контента, аудиторией, географией распространения, доступностью и, что самое главное для планирования программ продвижения, востребованностью. Обсуждение вопросов, связанных с продвижением, невозможно без определения понятия. В данной работе под продвижением понимается специальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности.

В современных условиях развития бизнеса компании используют инструменты продвижения в социальных сетях или social media marketing (SMM). Это один из самых эффективных видов деятельности в сфере интернет-маркетинга [4, с. 252]. Развитие интернет-маркетинга привело к популярности социальных сетей как площадки для продвижения товаров и услуг, личностей, идей и т.д. Способов продвижения в социальных сетях достаточно много, но не каждый из них инструмент SMM [2, с. 24].

Основными инструментами продвижения в социальных сетях являются:

– контент;
– таргетинг;
– реклама на раскрученных страницах.

Именно с контента и начинается продвижение в социальных сетях. От его качества зависит привлечение подписчиков. Частота и график публикаций влияет на величину охвата. Каждая социальная сеть имеет свои правила и выдвигает свои требования к текстовому и визуальному контенту. Соответственно для разных социальных сетей компания должна создавать разный контент. В Инстаграм упор нужно делать на графический контент, так как посетители открывают приложение только ради красивых и забавных фото и видео. Фейсбук любит разнообразие. В данной сети должны быть полезны и интересны фото, видео и текст. Сбалансированность трех элементов позволяет вовлечь посетителей во взаимодействие с аккаунтом компании и привлечь новых подписчиков.

Ускорению прироста подписчиков способствуют такие инструменты, связанные с контентом, как: обмен постами, живой контент (прямые эфиры, беседа с подписчиками), проведение конкурсов и розыгрышей.

С помощью платных объявлений можно быстро и эффективно привлечь целевую аудиторию. Главное – правильно настроить таргетинг, т.е. те параметры, по которым объявление будет видно конкретной целевой группе. Такой инструмент позволит ускорить SMM продвижение и быстрее достичь целей. Для компаний выгодно настроить рекламную кампанию в Фейсбуке, поскольку автоматически можно подключить и рекламу в Инстаграм [2, с. 26]. Владельцы популярных аккаунтов за определенную плату рекламируют товары или страницы. Знаменитые блогеры с большим количеством подписчиков каждый день продвигают товары, услуги или интересные профили.

Перспективным инструментом интернет-маркетинга является блоггинг. Это одна из концепций современных интернет-коммуникаций. Сегодня популярными являются личные блоги, где человек рассказывает о своей жизни и приключениях. Но, чтобы заинтересовать аудиторию, нужно быть уже известным или выкладывать интересную информацию [2, с. 26]. Основными элементами блоггинга являются реклама и получение коммерческой выгоды от просмотра рекламы пользователями. Блогеры или лидеры мнений – это обычные люди или знаменитости (актеры, певцы, представители шоу-бизнеса, ведущие и др.), которые продвигают и рекламируют себя, других, товары и услуги [1, с. 170]. Если аккаунт блогера посещают больше, чем пятьсот человек в день, то им могут заинтересоваться рекламные агентства и различные компании. За размещение рекламы они будут платить определенную сумму. Если блогер сам продает какие-либо товары или услуги и сам занимается продвижением, то прибыль будет приходить за переходы по ссылке и покупку товаров [2, с. 26].

С каждым днем количество блогеров растет, соответственно растет и конкуренция. Если компания продает детские вещи (одежда, обувь, игрушки), то она выберет инста-маму для продвижения своей продукции. Если размещение поста в удачное время привлечет много внимания аудитории, то для блогера количество подписчиков уходит на второй план. Главное условие успеха странички лидера мнений – это взаимодействие с аудиторией, обратная связь. Блогеры с большим опытом предпочитают больше таргетированную рекламу, но используют и другие инструменты [2, с. 27].

Компании, которые ведут бизнес-профили в Инстаграм применяют различные инструменты SMM, которые подходят для этой социальной сети. Главное условие – сделать максимально интересный контент и продвигать его. Самый простой способ – это использование встроенного функционала продвижения постов с помощью мобильных устройств. Для этого необходимо сделать ряд шагов:

1. Выбрать пост для рекламирования и нажать синюю кнопку «продвигать».
2. Отредактировать текст, чтобы привлечь посетителей, добавить цепляющий заголовок.
3. Добавить призыв к действию (отображается в целевой кнопке).
4. Определить целевую аудиторию.
5. Указать срок окончания рекламной кампании и бюджет.
6. Проверить заказ и нажать на кнопку «предпросмотр».

Чем больше лайков и комментариев у публикации, тем выше будет охват, т.к. пост будет выше ранжироваться в лентах пользователей. Далее настраивается таргетированная реклама через рекламный кабинет Фейсбук. Обе соцсети связаны между собой. Именно в Фейсбук выбирается определенная цель рекламной кампании, настраивается целевая аудитория, выбирается различные места размещения и показа объявлений [4, с. 253].

Новая функция Инстаграм – это торговые теги или shoppingtags. Данная функция позволяет отмечать магазины на фототоварах, а пользователям их покупать, не выходя из приложения. Посетитель нажимает на изображение, появляются название, цена. Один клик на отметку, пользователь переходит на страницу с описанием товара или в интернет-магазин и оформляет заказ [4, с. 253].

В последнее время очень популярны так называемые сториз (stories). Это прямые видеотрансляции с добавлением текста, подписей, отметок геопозиции, времени и т.д. Такие публикации, в отличие от тех, что располагаются в ленте, действительны в течение суток. Интернет-маркетологи полагают, что именно данный формат общения с подписчиками самый эффективный способ продвижения [3, с. 983].

Также необходимо регулярно публиковать контент, который заинтересует пользователей и будет отражать ценности и уникальные особенности бренда. Важными инструментами продвижения являются совместные акции с блогерами и партнерами, проведение конкурсов и акций, а также рекламные кампании в социальных сетях.

Таким образом, в век развития информационных технологий социальные сети являются основными каналами, которые могут помочь предпринимателю найти свою аудиторию. Социальные сети играют все более важную роль в принятии решений о покупке и оказывают серьезное влияние на поведение потребителей. Использование социальных сетей для продвижения бизнеса в наше время не только обеспечивает рост продаж компании, но и способствует качественному и количественному улучшению трафика, служит для создания бренда и проработки его имиджа, повышает степень узнаваемости товара и расширяет круг постоянных клиентов, поскольку узнать всю информацию о бренде и связаться с менеджером компании напрямую гораздо проще в социальной сети, нежели через традиционные медиа. Для привлечения целевой аудитории и увеличения узнаваемости бренда необходимо регулярно публиковать контент, который заинтересует пользователей и будет отражать ценности и уникальные особенности компании, также важно настроить целевой таргетинг, чтобы привлечь максимальное количество потенциальных клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калюжнова, Н.Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Калюжнова Н.Я., Кошурникова Ю.Е. – Москва: издательство юрайт, 2020. – 170 с.
2. Карасев, В.А. Роль интернет-маркетинга в деятельности современных компаний / В.А. Карасев // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 21. – С. 24-27.
3. Кочеткова, Е.С. Эффективность современных инструментов интернет-маркетинга / Е.С. Кочеткова, Е.А. Семенов // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 25. – С. 982-986.
4. Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. Смолина. – М.: Инфраинженерия», 2019. – С. 252-254.