

Гусарова М.Е.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: gusarova.m@mail.ru*

Социальные сети – площадка для маркетинговых технологий

Маркетинговые технологии сегодня широко используются в интернет пространстве, в частности в социальных сетях. Очень многие коммерческие (и не только) структуры – от небольших малых предприятий до известных брендов – имеют там свои аккаунты. Продвижение в социальных сетях имеет свои особенности, поэтому не случайно появился специфический термин, обозначающий данный процесс – Social media marketing (SMM) и даже соответствующая профессия. SMM-специалист – это человек, обладающий специальными знаниями, умениями и навыками, благодаря которым он повышает количество продаж товаров и услуг через социальные сети.

SMM необходим для решения таких задач как:

- повышение продаж в социальных сетях,
- привлечение внимания к организации,
- создание лояльного сообщества вокруг организации,
- публикация «вирусного» контента.

В сферу деятельности специалиста по SMM входит:

- создание и популяризация контента в социальных сетях,
- реакция на актуальные события,
- запуск рекламных объявлений в социальных сетях,
- анализ эффективности работы.

Остановимся на некоторых положениях подробнее. Чтобы успешно решать перечисленные выше задачи, следует внимательно следить за контентом аккаунта. В первую очередь, надо знать основные виды контента, чтобы грамотно их использовать.

1. Продающий. Цель – продажа продукта. В рамках данного контента выкладываются посты с перечнем товаров или услуг, посты, мотивирующие к покупке. Например, пост о новой коллекции adidas: «Баскетбольный силуэт, покоривший улицы. Теперь в новых расцветках. Коллекция уже доступна по ссылке». Эффективны также будут посты со скидками или акциями: «Пора обновить цвет? Хочется чего-то нового? Мы дарим вам скидку на окрашивание»

2. Репутационный. Цель – формирование репутации. Здесь рассказывается о новостях компании (например, для владельцев сети кофеин может быть такой текст: «50000 человек ежедневно пьют кофе в наших кофейнях»), соответствующего рынка (сеть магазинов DNS разместила пост с таким заголовком: «Samsung анонсировал новые смарт-часы Galaxy Watch»). Можно выкладывать посты с лидерами мнений, в частности блогеров.

3. Выявляющий потребности. Цель – изучить потребности. Чтобы достичь этой цели, можно проводить опросы, устраивать конкурсы с присыланием ответов. BURGER KING, разыгрывая 9 нагетсов за 69 рублей, предлагал своим подписчикам придумать для них слоган. В качестве бонуса также давалось 5000 баллов в мобильное приложение.

4. Вовлекающий. Цель – вовлечь и удержать аудиторию. Разыгрываются призы за контент, обещаются подарки активным подписчикам, устраиваются конкурсы комментариев, выкладываются развлекательные посты. Билайн организовал конкурс для жителей Москвы и Санкт-Петербурга на тему «Я люблю свой город за...». Приз – билеты на каток.

5. Вирусный. Цель – повысить охват и узнаваемость продукта или организации. Используются такие инструменты, как статья «Топ-Х», конкурс репостов, заданий и челленджей. Так, любителям кока-колы предлагалось записать свое исполнение песни «Праздник к нам приходит» к использованием соответствующей караоке-версии и выложить ролик в сеть.

6. Экспертный. Цель – показать экспертность аккаунта. Можно размещать интервью экспертов, советы специалистов.

7. Снимающий возражения. Цель – снять возражения и страхи аудитории. Как правило, публикуются отзывы подписчиков, ответы на предполагаемые вопросы, развенчание мифов.

Работа по ведению контента не должна быть хаотичной, а строиться в соответствии с контент-планом. В нем должны быть отражены следующие позиции:

- социальная сеть, где будет создан аккаунт,
- целевая аудитория,
- количество постов в день,
- цель аккаунта, его контента и рекламы,
- формат постов.

План целесообразнее составлять на неделю с использованием различных видов контента, но учитывая, какие из них будут доминирующими. От постов и рекламы будет зависеть, можно ли удержать имеющихся подписчиков и привлечь новых. Соблюдение следующих правил поможет сделать контент интересным и полезным:

- быть актуальным. Быстро реагировать на последние новости, явления, процессы: давать им свою оценку, вовлекать аудиторию в обсуждение, делиться идеями и т.д.;
- влиять на эмоции, как положительного, так и отрицательного характера либо применяя технологию разрыва стереотипов;
- создавать брендированный контент. Фоном представления товара или услуги могут быть логотипы, фирменные знаки, музыка известных брендов;
- делать красиво. Большие возможности открываются с использованием инфографики;
- не быть однообразным. Представлять новый товар можно не только прямыми продажами, но и на конкурсной основе;
- общаться с аудиторией. Здесь целесообразнее использовать вовлекающий и вирусный контент.

Таким образом, компания, желающая занять достойное место на рынке, должна использовать все каналы продвижения и рекламы. Но в современных условиях в зависимости от характера продукта или услуги следует больший акцент делать на интернет-площадки и, в частности, социальные сети.