

Володин Роман Сергеевич
кандидат экономических наук, доцент
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», г.Ростов-на-Дону
руководитель агентства интернет-маркетинга VirtProNet,
romasmok@yandex.ru

Володина Кристина Юрьевна
магистрант факультета управления Южного федерального университета
г. Ростов-на-Дону, Россия
torpille99@mail.ru

Продвижение бизнеса в социальных сетях

Аудитория социальных сетей в России стремительно растет, что делает её очень перспективной для продвижения бизнес-сферы. В статье представлен обзор основных методов продвижения бизнеса в социальных сетях, показаны основные требования к оформлению групп и контенту для наилучшего взаимодействия с потенциальными потребителями компании.

Ключевые слова: социальные сети, продвижение в социальных сетях, Social Media Marketing

Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing (SMM)) – это особый вид коммуникации с аудиторией социальных сетей, требующий от компаний четкого понимания стратегии своего поведения с потребителями для формирования благоприятного образа бренда.

Основная задача продвижения бизнеса в социальных сетях – это создание лояльного отношения потребителя к компании. Под лояльностью потребителя мы понимаем устойчивое положительное отношение аудитории к деятельности организации в целом. Лояльным считается клиент, который является постоянным потребителем продукции или услуг компании, который выступает в роли транслятора положительного опыта взаимодействия с бизнесом, клиент, дающий отзыв и рекомендации о компании другим лицам.

Согласно данным сервиса системы мониторинга и анализа бренда в социальных медиа и СММ Brand Analytics, по состоянию на конец 2015 – начало 2016 года аудитория самой популярной в России социальной сети Вконтакте составила 46 617 000 человек, при этом количество активных авторов, которые оставили хотя бы 1 публичное сообщение в месяц насчитывает 18 798 900 человек [1]. Данные цифры говорят о том, что бизнес, который хочет эффективно развиваться, не может игнорировать такое большой рынок потенциальных клиентов. При этом социальные сети требуют от компании особого подхода, который отличается от поведения на реальном рынке.

Для того чтобы эффективно взаимодействовать с аудиторией социальных сетей, необходимо четко понимать, в чем заключается особенность Social Media Marketing.

Для начала поговорим о том, каких целей точно можно достичь, используя SMM:

1. Развитие доверия к бренду.

Выходя в пространство социальных сетей, компания показывает свою открытость для потребителей, готовность общаться с ним и прислушиваться к его мнению.

2. Работа с репутацией компании.

Некоторые компании отказываются от продвижения в социальных сетях, опасаясь появления негативных отзывов о своей работе. Поступая так, они совершают большую ошибку, так как если человек хочет написать негативный комментарий, он его напишет. Но если организация активна в социальных сетях, ей проще отследить плохой отзыв и предпринять действия по его устранению и сглаживанию негатива у потребителя. В данном случае действует простой принцип: «Идеальных компаний нет, но мы стремимся

стать лучше». Проще управлять репутацией и получать реальное отношение о своей компании в интернете, чем жить в «шорах» и думать, что все хорошо.

3. Повышение узнаваемости бренда.

Чем больше интересной информации вы даете, тем выше вероятность, что о вашей компании узнает как можно больше потенциальных потребителей.

В вышеперечисленных целях нет ни слова о продажах и это, на наш взгляд, является правильным подходом к работе в социальных сетях. Все дело в том, что сила социальных сетей заключается в отсутствии прямого рекламного эффекта. Чтобы люди обратили внимание на вашу компанию, не нужно им настойчиво предлагать продукцию. Такими действиями организация можете достичь эффекта «настойчивого торгового агента», перед которым постепенно закрываются все двери и его банят. В социальных сетях, чтобы что-то получить, компании необходимо дать людям что-то полезное и интересное, только тогда она станет «другом» потребителя и он начнет доверять ей и работать с ней.

Чтобы начать работать в социальных сетях, компании необходимо создать свою страницу и на этом этапе следует уделить внимание следующим аспектам:

1. Стратегия продвижения группы.

Прежде чем создавать страницу, необходимо четко понимать, зачем она нужна компании и что она будет с ней делать. Стратегия продвижения группы – это план, по которому будет вести работу сообщество. Эффективная стратегия включает в себя идею, контент, способы взаимодействия с пользователями. На первоначальном этапе создания стратегии можно проанализировать действия конкурентов и пользователей, понять, что особенно затрагивает людей, какой контент собирает большинство «лайков» и «репостов».

Немаловажным аспектом эффективности стратегии продвижения компании в социальных сетях выступает правильная рубрикация информации, которая будет выкладываться в группе. Рубрикация нужна для того, чтобы четко понимать, что нравится пользователям и по какой тематике искать контент, максимально интересный и полезный для широкой группы потребителей.

2. Верификация группы.

Если компания открывает свою страницу в социальных сетях, то ей следует позаботиться о том, чтобы её признали официальной. В противном случае, она может потеряться среди всех остальных сообществ, которые могут быть посвящены продукции компании или её услугам. К тому же, верификация позволит компании публиковать посты с официальным подтверждением, что только информация, размещенная на данной странице, является подтвержденной руководством организации.

3. Дизайн и информация о компании.

Особое внимание следует уделить дизайну сообщества в социальной сети. Оно должно быть оформлено в фирменном стиле компании, и сразу ассоциироваться с ней. Если у социальной сети есть возможность, то лучше настроить навигацию, чтобы упростить пользователям поиск информации. Для данной задачи можно также использовать теги, которые вбиваются с использованием символа #.

Одно из основных правил оформления группы – описание компании должно быть лаконичным и понятным. Исследования социальных сетей показали, что большинство пользователей не читают длинные посты, а чаще смотрят изображения. Поэтому высказывание «краткость – сестра таланта», как нельзя лучше подходит для описания группы.

Для продвижения бизнеса в социальных сетях существует несколько основных методов, используя которые, компания может привлечь посетителей на свою страницу.

1. Таргетированная реклама.

Данный канал продвижения в социальных сетях заключается в показе объявлений группам пользователей, разделенным по определенным категориям.

Различия таргетинга по видам представлены на рисунке 1 [2].



Рисунок 1. Различия таргетинга по видам

2. Френдинг

Основная суть метода заключается в добавлении в друзья человека, который может быть заинтересован в услугах или продукции компании. Данный метод требует глубокого анализа, т.к. при добавлении в друзья нецелевой аудитории, компания не только не достигнет своих целей по

продвижению в социальных сетях, но также может существенно подорвать свою репутацию, завоевав статус «спамера».

3. Посев

Суть метода «Посев» заключается в размещении контента компании на страницах целевых площадок, на которых находится её целевая аудитория. В данном случае, размещение контента может быть на платной основе, на основе обмена или за счет интересного и уникального контента, инициированного компанией.

Суть продвижения бизнеса в социальных сетях заключается не только в привлечении пользователей и добавлению их в группы, а в удержании внимания аудитории и поддержании постоянного интереса к группе. Для этого необходимо использовать стратегии вовлеченности пользователей, которые включают:

1. Актуальный и интересный контент.

Компания, может использовать различные способы привлечения посетителей в свою группу, но если она не уделяет должного внимания контенту, который публикует у себя на странице – ей не удастся достичь успеха. Это основной постулат, который необходимо использовать при продвижении в социальных сетях.

Контент должен быть актуальным и своевременным. Компания должна максимально использовать все внешние факторы, которые влияют на пользователей её группы. Популярные флешмобы, новости политики, спорта, высказывания известных людей – могут быть использованы для поддержания интереса у участников группы. При этом компания не должна забывать о том, что продвигает она в первую очередь себя, а для этого новости обо всем должны непременно чередоваться с брендированными новостями о компании. Во время наложения санкций на Россию со стороны США,

социальные сети были наполнены контентом, посвященным фото различных компаний, которые вводили свои «санкции» против США и Барака Обамы.

Контент должен быть качественно оформлен. Нужно соблюдать размеры изображений, которые используются в социальных сетях. Как отмечалось выше, люди любят смотреть больше, чем читать, поэтому, если компания хочет представить пользователям отчет о работе или иные цифры, то лучше использовать инфографику, как простой и доступный способ донесения информации.

Подбирая контент, нужно обращать внимание на такой фактор, как эмоциональность. Способен ли он вызвать эмоции и чувства у посетителя страницы. Для выполнения данного показателя, необходимо публиковать информацию близкую целевой аудитории компании, а для этого нужно четко анализировать и не забывать о стратегии продвижения, о которой мы говорили выше.

2. Использование форм взаимодействия.

Чтобы пользователям было интересно на странице компании, их нужно постоянно заставлять что-то делать. Высказывать свое мнение посредством опросов, участвовать в играх.

Особое внимание стоит уделять конкурсам, которые можно проводить в социальных сетях. Данный способ вовлечения аудитории, при правильном подходе, позволяет не только повысить лояльность к бренду, но также привлечь дополнительных посетителей. Формы конкурсов бывают онлайн и оффлайн. Онлайн конкурсы очень популярны и строятся по принципу: вступил в группу, сделал репост, выполнил условие конкурса – ждешь даты, когда при помощи программы случайного подбора чисел будет объявлен победитель.

Гораздо сложнее сделать оффлайн конкурс, когда компании стремятся вывести людей из-за компьютера и сделать что-то в реальной жизни,

например, сфотографироваться с флагом компании на фоне достопримечательности в своем городе и т.д.

В обоих случаях, следует четко понимать цели, которые вы преследуете, проводя конкурс. Цели должны служить ориентиром для формирования призового фонда конкурса и отслеживания его эффективности.

Вовлечение людей в жизнь группы – это хороший способ привлечь дополнительный контент и повысить лояльность потребителей к деятельности компании.

3. Работа с «троллями»

Говоря о вовлеченности посетителей в жизнь группы, следует также учесть и момент работы с «троллями». «Тролль» - это человек, который необоснованно допускает оскорбительные высказывания в адрес компании, администраторов или участников группы. Для того чтобы избежать подобных персонажей, рекомендуется создать правила группы, в которых четко прописать, что можно делать, а что – нет. Наказание для тех, кто не соблюдает условия – бан (временный или постоянный). Наличие правил позволит обоснованно для всех остальных участников удалять «троллей» и не допускать превращения группы в место выяснения отношений.

Вышеперечисленные пункты являются основой для компаний, которые стремятся развивать свой бизнес при помощи социальных сетей. Главное правило, которым следует пользоваться – это анализ своей целевой аудитории. Если компания понимает своих потребителей, то она сможет стать для них интересной и в социальных сетях.

Список литературы

1. Социальные сети в России зима 2015 – 2016. Brand Analytics. Аналитика информационного поля бренда.[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://hr-media.ru/wp->

content/uploads/2016/01/social_network_russia_winter_2015_2016.pdf (дата обращения 15.08.2016)

2. Повелитель SMM-Вселенной: как завоевать признание аудитории. Изд-во: Ingate, 2014. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://promo.ingate.ru/books/?utm_source=newseonews&utm_medium=blog&utm_content=sprosi_ingate_557&utm_campaign=EbookPR#books-show-557 (дата обращения 15.08.2016).

References

1. *Social'nye seti v Rossii zima 2015 – 2016*. Brand Analytics. Analitika informacionnogo polja Brenda. Available at: http://hr-media.ru/wp-content/uploads/2016/01/social_network_russia_winter_2015_2016.pdf (accessed August 08, 2016)

2. *Povelitel' SMM-Vselennoj: kak zavoevat' priznanie auditorii*. Izd-vo: Ingate, 2014. Available at: http://promo.ingate.ru/books/?utm_source=newseonews&utm_medium=blog&utm_content=sprosi_ingate_557&utm_campaign=EbookPR#books-show-557 (accessed August 15, 2016)

Roman S. Volodin

PhD in Economics, Associate Professor,
Faculty of Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
Head of the Agency of Internet Marketing "VirtProNet"
romasmok@yandex.ru

Kristina Yu. Volodina

Master's student of the Faculty of Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
torpille99@mail.ru

Promotion of Business on Social Media

The audience of social networks promptly grows in Russia that does it very perspective for business promotion. The article provides the overview of the main methods of promotion of business on social networks, demonstrates the main requirements to registration of groups and content for better interaction with potential consumers of the company.

Keywords: social networks, promotion on social media, Social Media Marketing

Выходные данные статьи:

Володин Р.С., Володина К.Ю. Продвижение бизнеса в социальных сетях//<http://portal-u.ru>: Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы. — 2016. URL: http://portal-u.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=1920:prodvizhenie-biznesa-v-sotsialnykh-setyakh&Itemid=1431 (дата обращения).