

УДК 659.1.011.1

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Е.Р. ШАНЬКОВА

(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

В статье исследованы способы продвижения бренда в социальных сетях, общие тенденции маркетинга в социальных сетях, а также преимущества и недостатки такого вида продвижения.

Введение. Реклама на баннерах уже вышла из моды, теперь основным способом привлечения аудитории являются социальные сети. Страница компании в Instagram, ВКонтакте или ТикТок – лицо и голос бренда. Самое главное – правильно презентовать себя и свой продукт, ведь это напрямую будет влиять на продажи.

Основная часть. SMM (от англ. «Social Media Marketing») – это маркетинг в социальных сетях или социальный медиа-маркетинг. В общем смысле под термином «SMM» сегодня принято понимать некий комплекс мер, необходимых для получения целевых визитов на сайт и, в конечном счете, продаж. Иначе говоря, это инструмент для привлечения клиентов и обеспечения продаж из социальных сетей. Понятие «SMM» включает в себя продвижение страниц, блогов и групп в социальных сетях. Маркетинг в социальных сетях ориентирован на продвижение компании, ее деятельности, товаров и услуг в различного рода интернет-сообществах, блогах, формах, видео-хостингах, социальных сетях и иных Интернет-ресурсах [2].

Чаще всего SMM используется для продвижения. Основной акцент при этом делается на создании такого контента, который пользователи будут распространять посредством социальных сетей самостоятельно, без вмешательства организатора. Считается, что сообщения, передаваемые через социальные сети, вызывают большую степень доверия со стороны потребителей. Обычно подобного рода контент не воспринимается в качестве рекламы, а потому, за редким исключением, не вызывает отторжения. Часто в основе SMM лежит сарафанное радио (в современном его исполнении) и/или так называемый вирусный маркетинг. Благодаря этому обеспечивается высокая скорость передачи информации, а сама она довольно-таки хорошо воспринимается потребителями. Основной задачей SMM-продвижения считается обеспечение присутствия компании в социальных сетях. К числу других задач относятся:

- стимулирование продаж;
- повышение узнаваемости бренда;
- формирование потока лояльных пользователей;
- противодействие негативу и пр.

SMM-продвижение обладает целым рядом преимуществ:

1. Относительно невысокие затраты;
2. Низкая конкуренция;
3. Большой охват [4].

В то же время SMM-продвижение не лишено и определенных недостатков. Прежде всего это чрезмерная открытость, сложности реализации контроля и низкой направленности на продажи. Кроме того, требуется постоянный мониторинг социальной сети. На сегодняшний день социальные медиа, такие как YouTube, Instagram, Facebook, Одноклассники, ВКонтакте, ЯндексДзен и др., выступают мощным инструментом интернет-маркетинга. Потенциал их использования поистине огромен, однако, в неумелых руках ошибки в работе с социальными сетями способны привести к плачевным результатам.

Сегодня интернет-пространство играет важную роль в жизни людей. Это касается как сферы проведения деловых операций бизнеса, так и сферы организации досуга человека. Подобная ситуация вынуждает компании приспосабливаться к новым условиям ведения бизнеса, требующим для завоевания целевой аудитории реализации маркетинговых мероприятий в интернет-среде. В современном мире миллионы пользователей ежедневно заходят в социальные сети для работы, общения, свободного времяпрепровождения и иных целей. При этом они оставляют за собой след из различной информации о себе, публикуют посты, подписываются на тематические сообщества. Все это позволяет маркетологам использовать SMM в качестве эффективного и самостоятельного инструмента продвижения бренда в социальных сетях. При этом речь идет как о корпоративном, так и о персональном (личном) бренде. Продвижение бренда в социальных сетях позволяет оказывать выборочное воздействие на целевую аудиторию, выбирать непосредственно те площадки, на которых эта аудитория чаще всего представлена, а также использовать наиболее подходящие способы коммуникации с ней, не затрагивая тех, кто в этой рекламе не заинтересован [1].

Основными целями использования SMM в качестве инструмента брендинга выступает формирование имиджа и репутации фирмы, общение с целевой аудиторией, рост узнаваемости бренда и повышение лояльности целевой аудитории. На сегодняшний день существует множество различных методик работы, входящих в SMM при формировании бренда. Наибольшую популярность среди них получили:

- создание сообществ бренда;

- проведение работы с блогосферой;
- персональный брендинг;
- репутационный менеджмент;
- нестандартное SMM-продвижение [2].

Основная цель продвижения в соцсетях – увеличение количества продаж. По тому, что выкладывают и ищут клиенты можно правильно определить их потребности и пожелания. Самый подходящий инструмент для выявления таких деталей – таргетинг. Он поможет бренду отделить свою целевую аудиторию от остальных пользователей сети. Создание страниц компании на нескольких площадках позволяет старым клиентам продолжать совершать покупки на более актуальных для него площадках, а правильно подобранные рекламные инструменты привлекают новых пользователей.

Но не стоит полностью надеяться на таргетинг, так как общение с аудиториями имеют гораздо большую ценность, а фидбек аудитории сложно переоценить. Многие бренды совершают ошибку, не коммуницируя со своими подписчиками, тем самым только отталкивая потенциальных клиентов. Никто не будет делать лишние телодвижения, чтобы позвонить в службу поддержки или написать письмо на официальную почту, скорее всего пользователь отдаст предпочтение конкурентам, которые отвечают на вопросы прямо в комментариях под постом [3].

Социальные сети нужны для того, чтобы сделать коммуникацию с аудиторией доступной и простой. Делается это через:

- комментарии;
- личные сообщения;
- новостные посты;
- активность в сторис в Instagram [1].

Для того, чтобы пользователи интернет-сообщества захотели подписаться на социальные сети бренда и узнать больше об их продукте, любому бренду нужно публиковать полезные материалы и вовлекать пользователей в свою жизнь. Информирование о скидках, розыгрышах и акциях – всё это повысит не только активность, но и лояльность аудитории к бренду. Любое взаимодействие с аудиторией ведёт к повышению степени доверия.

Также стоит отметить преимущества SMM. Пожалуй, главным плюсом такого продвижения бренда является то, что через соцсети можно найти абсолютно любую аудиторию для малого и среднего бизнеса. Преимущества социальных сетей:

- Возможность заполучить аудиторию конкурента, показывая рекламу смежной по характеристикам и интересам целевой аудитории;
- Широкий охват аудитории, который может достигать нескольких миллионов;
- Наличие обратной связи и коммуникации с клиентом. Это может стать не только способом нивелирования негатива, но и методом выявления недостатков для их устранения;
- Возможность преподнести информацию о бренде не только в рекламном ключе, но и в качестве информационного и развлекательного контента, к которому, кстати, у аудитории намного больше доверия;
- Возможность настроить рекламу так, чтобы платить только за результат, а не за размещение;
- Наличие таргета по геолокации, полу, интересам, социальному статусу, уровню дохода [4].

Этапы продвижения бренда в социальных сетях:

1. Сбор подробной информации.

Перед тем, как запустить рекламную кампанию в социальных сетях, нужно дать возможность специалистам изучить целевую аудиторию, конкурентов, а также портрет и TOV бренда. Эффективность следующих этапов полностью зависит от полученного объема данных.

2. Выработка стратегии.

После получения нужной информации специалисты создают долгосрочный план продвижения бренда, в котором указаны цели, показатели и результаты для достижения. Затем пишется техническое задание, и кампания передается в работу контент-мейкерам.

3. Создание контента и запуск рекламы.

Чтобы рекламная кампания принесла ожидаемый результат, необходимо создать качественный и интересный контент. В это понятие входят: текст объявления, уникальные фотографии, видеоролики.

4. Анализ результатов.

Крайне важна регулярная проверка эффективности работающих инструментов. К примеру, проанализировав пользовательскую активность на последних постах, можно понять какой контент наиболее интересен для пользователей [2].

Для успешного результата продвижение необходимо начать с анализа:

1. Своей целевой аудитории и ее особенностей: подробнее узнать о ее интересах, потребностях и характеристиках.

2. Уровня конкуренции, спроса и предложения продукта/услуги, а также не забыть о трендах.
3. Всех социальных сетей. Их особенности и инструменты продвижения, которые могут способствовать развитию бренда.

SMM – обширная сфера, в которой есть большой выбор инструментов и методов продвижения, что не характерно для других каналов. К этим методам относятся:

1. Таргетированная реклама. Главное отличие таргетированной рекламы от обычной – отделение целевой аудитории от всех остальных пользователей. Это делается для минимизирования нецелевых показов. Например, если бренд продает автозапчасти, то его целевая аудитория – мужчины 25+, у которых есть машина или собственный автосервис. Поэтому нет смысла показывать рекламу бренда молодым студенткам, которых интересуют шоурумы и кофейни. Конечно, есть вероятность, что когда-нибудь студентка захочет открыть свой автосервис, но доля нецелевых показов в этом сегменте целевой аудитории будет большой, что негативно повлияет на эффективность рекламы.

Таргетинг позволяет выделить нужный сегмент пользователей и делает упор на них. В разных соцсетях разный таргетинг, однако, есть несколько стандартных параметров: локация, возраст, пол, интересы. Несмотря на отличия в настройках таргетированной рекламы, алгоритм действий одинаковый во всех социальных сетях: создание рекламной кампании, создание объявления, настройка целевой аудитории.

2. Рассылки в личных сообщениях и упоминания в комментариях. Данный метод достаточно сомнительный, но он имеет право на существование. Результат от спама весьма спорный, как минимум потому, что пользователи воспринимают рассылки негативно и отвечают на такие сообщения крайне редко. Также есть риск того, что модераторы социальных сетей могут отправить аккаунт бренда в блок, если поступит большое количество жалоб. Компании рискуют использовать рассылки только потому, что это дешево.

3. Реклама в других сообществах и группах. Для рекламы в сообществах необходимо правильно подобрать группу, создать качественный контент и сформировать объявление, подходящее под целевую аудиторию паблика. Можно каждую неделю размещать посты в тематических сообществах или ограничиться публикацией нескольких постов в крупных группах. Однако, такой способ проигрывает таргету, так как бюджет тратится на размещение, а не на клики заинтересованных пользователей.

4. Создание собственного сообщества бренда. Вне зависимости от методов продвижения бренду необходимо иметь свою собственную страницу в социальной сети. Особенно важно наличие страницы бренда в той сети, в которой идет раскрутка. Для формирования доверия к бренду у пользователей должна быть возможность ознакомиться с информацией о компании, написать добрый комментарий или выразить недовольство. Наличие страниц в социальных сетях позволяет вам использовать любой из методов продвижения [1].

Заключение. Таким образом, полагаем, что социальные сети – идеальная площадка для продвижения бренда. Разнообразие инструментов помогает создать узнаваемость даже самой небольшой компании. Однако SMM не так прост: для грамотной настройки рекламной кампании и достижения эффективности необходимы определенные навыки. Возможно добиться желаемого результата не получится с первого раза, однако у вас всегда есть возможность довериться специалисту.

ЛИТЕРАТУРА

1. Особенности продвижения интернет-магазина в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.com/ua/blogs/blog/prodvizhenie-v-sotsialnykh-setyakh>. – Дата доступа: 09.08.2022.
2. Продвижение бренда в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://topfacemedi.com/blog/prodvizhenie-brenda-v-socialnyh-setyah>. – Дата доступа: 10.08.2022.
3. Таргетированная реклама: обзор особенностей этого вида продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://romi.center/ru/learning/article/targeted-advertising-an-overview-of-the-features-of-this-type-of-promotion/>. – Дата доступа: 09.08.2022.
4. SMM в формировании бренда компании // Справочник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/smm_v_formirovanii_brenda_kompanii/. – Дата доступа: 08.08.2022.