

УДК 316.77

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**П.С. ЗАЯЦ***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

В статье рассмотрены особенности использования перечня социальных сетей как платформ для продвижения; представлены методы и инструменты продвижения в социальных сетях; рассмотрены возможности многостороннего их использования для эффективного продвижения товаров, услуг, личных брендов в социальных сетях.

Социальные сети – самые часто посещаемые медиа-платформы для общения пользователей, что является большой возможностью для компаний вести маркетинговую деятельность. В современном обществе более 63% малых предпринимателей и частных бизнесменов используют социальные сети как каналы для продвижения и продажи своих товаров и услуг [4, с. 400].

Определение методов и инструментов продвижения зависит от того, на платформе какой социальной сети рекламируется продукт. Каждая социальная сеть имеет свои преимущества и недостатки, поэтому для грамотного ведения рекламного бизнес-аккаунта необходимо с ними ознакомиться, изучить аудиторию, возможности публикации контента, запуска и распространения рекламы.

Наиболее популярными социальными сетями для ведения бизнес-аккаунтов в современном мире являются: Facebook, Twitter, Вконтакте, Instagram.

Facebook отличается своей официальностью, наличием преимуществ у бизнес-страниц, большой набор функций рекламного кабинета, является первой социальной сетью по количеству зарегистрированных пользователей в мире.

Социальная сеть Twitter обязывает авторов излагаться кратко и лаконично, «твиты» получают быстрое распространение из-за их написания в группе «следующих» людей. Алгоритм Twitter, осуществляющий качественный анализ контента для донесения каждому пользователю в соответствии с их интересами – важная составляющая платформы.

ВКонтакте – многофункциональная социальная сеть, совмещающая в себе другие платформы ресурсы и Интернет-площадки, позволяет публиковать все известные форматы контента (Stories, Посты, Клипы, Прямые эфиры, Видео).

Instagram сочетает в себе удобную статистику, облегченный функционал запуска рекламы, все известные форматы контента и его вариативность, и простоту эстетического оформления, простой и удобный интерфейс. При работе в Instagram есть возможность показа контента в реальном времени (Stories, эфиры), вовлекать аудиторию, направлять трафик на сайт и другие страницы и собирать данные.

TikTok. Особенностью данной социальной сети является публикация исключительно роликов длительностью от 3 секунд до 3 минут. Плюсами работы в TikTok является быстрый рост по средствам загрузки «вирусных» видео, большое количество атрибутов редактирования видеороликов в самом приложении, активная аудитория платформы.

Ключевыми аспектами в SMM продвижении на каждой из платформ являются:

1. Контент-маркетинг.

Контент – это любое содержимое, которое потребляет аудитория: представительство в социальных сетях, описание бизнеса, нейминг, публикации, изображения, видео, прямые трансляции и вовлекающие сторис. С контент-маркетинга в принципе и начинается SMM. Качество контента определяет работу и эффективность остальных инструментов SMM. Чем лучше контент, тем дешевле и лучше будут работать и другие инструменты SMM.

Необходимо продумывать контент-план; он должен быть гармоничным во всех социальных сетях.

Для привлечения новой аудитории и производства качественной рекламы услуг требуется совмещать несколько видов контента, а не ограничиваться одним. Для продвижения образовательных услуг актуально использование контента со следующими критериями: графический, видео формат, по назначению так же можно разделить на информационный и коммерческий, уникальный и авторский.

2. Комьюнити-менеджмент.

Речь в первую о взаимодействии, общении с пользователями. Получении обратной связи, ее грамотной оценке и эффективной работе с ней.

Комьюнити-менеджер должен уметь вовремя и грамотно обрабатывать вопросы, возражения и негатив пользователей. Необходимо установить четкое время реакции – в идеале 1-2 часа. В процессе общения с пользователями стремиться к двусторонней коммуникации, стимулировать аудиторию к обсуждениям и поддерживать таким образом активность.

В дальнейшем необходимо анализировать полученные данные и улучшать показатели по ним.

3. Таргетированная реклама (Таргетинг).

Таргетированная реклама – метод онлайн-рекламы, который использует методологии и инструменты для поиска целевой аудитории в соответствии с указанными параметрами – интересами и характеристиками людей, которые интересуются в предлагаемых услугах или продуктах. Это объявление будет видно только избранным (целевым) зрителям, поэтому есть возможность эффективнее использовать рекламный бюджет [1, с. 8].

Таргетированная реклама подразумевает проработку целевой аудитории и создание индивидуальных предложения, контент и рекламу для отдельных групп.

Таргет в Instagram визуально незначительно отличается от обычной публикации в списке публикаций. Единственное визуальное отличие заметное слово Sponsored/Реклама [2, с. 12].

Виды таргетированной рекламы в Instagram:

- географическая (данный вид рекламы предполагает выстраивание нужного региона, страны или города);
- демографическая (в учет берется семейное положение, возраст, пол пользователя);
- социальная (уровень, направление и место получения образования пользователя);
- реклама по интересам.

4. Хэштеги.

Хэштег – символ (#), после которого обозначенное слово становится кликабельной гиперссылкой.

Хэштег выступает в роли алгоритма социальной сети, с помощью которого формируется лента, происходит увеличение числа подписчиков и повышение узнаваемости бренда.

Ключевые аспекты, необходимые к ознакомлению для успешного использования хештегов:

- Выбранные хештеги должны отражать тему публикации и быть связаны с брендом или продуктом. Например, если публикация о рецептах, возможно использование хештегов: #food, #recipes, #cooking и т.д.
- Исследуйте популярных хештегов, связанные с определенной темой для привлечения большего внимания и увеличения видимости контента. Однако, использование слишком популярных хештегов может привести к конкуренции с другими пользователями.
- Возможно также, создание собственных уникальных хештегов, связанных с брендом, услугой, продуктом. Это поможет создать узнаваемость и отличаться от конкурентов.
- Использование оптимального количества хештегов в каждой публикации. Использование слишком многих хештегов может выглядеть спамом, а слишком мало может не дать достаточной видимости вашему контенту. Дарья Манелова, Instagram-специалист и автор блога Bright-mind говорит: «Максимальное разрешенное количество в пост – это 30 хэштегов. Но я сейчас рекомендую ставить 10, средне категориальные и внутренней категории (брендированные). Было исследование, которое связывало большое количество хэштегов под постами с понижением эффективности поста. Поэтому я считаю, что 10–15 хэштегов достаточно для достижения эффекта. Средняя категория – это поисковые хэштеги. У которых просмотров меньше, чем 500 000» [3, с. 27].

5. SEO оптимизация.

SEO оптимизация в контексте социального медиа-маркетинга (SMM) относится к процессу оптимизации контента на социальных медиа-платформах для улучшения его видимости и рейтинга в поисковых системах. Когда пользователи ищут информацию или продукты в поисковых системах, они могут использовать ключевые слова или фразы. Цель SEO оптимизации состоит в том, чтобы сделать ваш контент более релевантным и видимым для этих запросов, чтобы привлечь больше органического трафика.

Важно помнить, что алгоритмы поисковых систем постоянно меняются, поэтому регулярное обновление и анализ стратегий SEO оптимизации является необходимым.

Основные аспекты SEO оптимизации на социальных медиа-платформах:

- Ключевые слова: исследуйте и определите ключевые слова и фразы, которые связаны с вашим брендом или продуктом. Включайте эти ключевые слова в заголовки, описания и тексты ваших публикаций на социальных медиа-платформах.
- Оптимизация профиля: необходимо убедиться, что профиль на социальных медиа-платформе содержит ключевые слова, связанные с компанией, продуктом или услугой. Это поможет поисковым системам определить, насколько профиль релевантен для запросов пользователей.
- Ссылки: включение ссылок на веб-сайте или блоге в публикациях на социальных медиа-платформах поможет увеличить трафик на веб-сайт и улучшить его рейтинг в поисковых системах.
- Вовлечение аудитории: активное взаимодействие с аудиторией на платформах социальных сетей может привести к большому количеству комментариев, лайков и репостов. Это может положительно влиять на рейтинг вашего контента в поисковых системах.
- Качество контента: создавайте высококачественный и полезный контент, который будет интересен вашей целевой аудитории. Поисковые системы обычно предпочитают контент, который предоставляет ценность и решает проблемы пользователей.

6. Интерактивы.

Интерактив – это вовлекающий контент, призывающий аудиторию выполнить какое-то действие: кликнуть, ответить на вопрос, поставит лайк, угадать правильный ответ и т.п.

Данный инструмент вовлекает пользователей. У них появляется стимул лайкать, комментировать, отмечать друзей, репостить. Если действия можно совершать в неограниченном количестве (например, оставлять много комментариев к одному посту), пользователи очень долго взаимодействуют с публикацией. Это является так же преимуществом для алгоритмов социальных сетей; чаще показывают ваш контент в рекомендациях для других и продвигают его при условии активного взаимодействия и одобрения большим количеством пользователей.

Таким образом можно сделать вывод о том, что существует множество методов и инструментов продвижения в социальных сетях. Для их грамотного определения с эффективным использованием необходимо знать и учитывать особенности социальной сети, где происходит продвижение; четко понимать цели, преследуемые продвижением и тщательно изучать все нюансы выбранного метода или инструмента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Громов, Н. Д. Технологии таргетированной рекламы / Н. Д. Громов, А. В. Ольховников // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2021. – С. 8.
2. Жильцова, О. Н. Исследование потенциала социальных сетей для малого бизнеса / О. Н. Жильцова // Маркетинг и логистика. – 2017. – №4. – С. 12.
3. Смирнов, Ф. О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках / О. Ф. Смирнов. – Ярославль, 2004. – С. 27.
4. Соломина, А. В. Роль социальной сети Инстаграм в жизни современного общества / А. В. Соломина // Вопросы студенческой науки. – 2021. – № 5. – С. 400.