

УДК 004.62

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ИХ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ

Студент гр. 10302218 Вилюха А.С.

Научный руководитель – ст. преподаватель Лавренова О.А.

Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

Социальные сети – важнейшая тенденция современности, которая пронизывает все сферы жизни миллионов пользователей и становится их неотъемлемой частью. Социальная сеть является средством организации социальных взаимоотношений в интернете, позволяет передавать различную информацию и жизненный опыт между пользователями [1].

Социальные сети – отличная площадка для коммуникации с целевой аудиторией (ЦА) для стимулирования сбыта. Скидки, специальные акции, конкурсы и розыгрыши призов, бесплатная раздача продукции (сэмплинг) – все это весьма эффективно реализуется в социальных сетях. Причем, можно как просто информировать ЦА о проводимых мероприятиях, так и активно привлекать ее представителей в качестве участников, например, предлагая им особые условия [3].

Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Необходимо заранее проанализировать все предпосылки кампании, сформировать стратегию продвижения в социальных сетях и в дальнейшем работать по четкому плану, привязанному к определенным срокам. Весь процесс можно разбить на три этапа: определение целевой аудитории, определение ключевых задач кампании, подбор площадок с высокой концентрацией ЦА [4].

Огромная аудитория и масса рекламных возможностей — ответ на вопрос, почему предприниматели тратят средства, время и силы на продвижение своего бизнеса, например, в Instagram. Instagram очень хорошо подходит для продвижения интернет-магазинов, интересных и инновационных продуктов и услуг [5].

Медиалогия провела исследование по упоминаемости платформ в соцсетях в августе 2019 года. Рассматривался русскоязычный сег-

мент соцмедиа (Twitter, Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram, Youtube, LiveJournal, форумы и блоги). Лидером по упоминаниям стал YouTube – 24,7 млн сообщений, следом за ним идут Instagram – 13 млн и Вконтакте – 8,2 млн.

Таким образом, исследования подтверждают, что SMM – эффективный инструмент интернет-маркетинга по привлечению потребителей через социальные сети. Но отличные результаты зависят от профессионализма исполнителей, точности расчета, верности выбранной стратегии, способности быстро реагировать на все изменения потребительского рынка [2].

Литература

1. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ SMM В ПОДБОРЕ И ОТБОРЕ ПЕРСОНАЛА Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес» Агеев Максим Николаевич, Семина Анастасия Павловна. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tehnologii-smm-v-podbore-i-otbore-personala>, свободный;

2. SMM-МАРКЕТИНГ. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ Текст научной статьи по специальности «СМИ (медиа) и массовые коммуникации» Тепляков Владислав Алексеевич Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-marketing-osobennosti-prodvizheniya/viewer>, свободный;

3. Агенство интернет-маркетинга Matik. Режим доступа: <http://www.seo-matik.ru/publications/399/>, свободный;

4. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов; Москва; 2013 Режим доступа: <https://wm-help.net/lib/b/book/477164547/2>, свободный;

5. Сервис журналистских запросов. Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa/>, свободный.