

1. Рассылка писем по готовым базам данных. Это очень рискованный метод, который может привести к негативным отзывам.

2. Более эффективным способом является спонтанная подписка на сайте (или добавление адреса клиента в список «теплых» клиентов после покупки, а затем отправка торгового предложения). Лучше всего, если письмо будет носить новостной или информационный характер и разбавлено рекламой и специальными предложениями. Эффект от такого подхода будет выше.

Заключение. На сегодняшний день существование успешного бизнеса без продвижения в сети интернет практически невозможно. Для продвижения важен не только правильный выбор ниши, но и грамотное использование инструментов, благодаря которым сайт компании займёт лидирующие позиции в поисковиках, а социальные сети будут иметь постоянный рост аудитории.

Список используемых источников

1. *Бабаев, А.* Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. — М. : Питер, 2013. — 304 с.
2. *Андерсон, С.* Приманка для пользователей. Создаем привлекательный сайт / С. Андерсон. — М. : Питер, 2013. — 317 с.
3. *Броган, К.* Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / К. Броган, Д. Смит. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 340 с.
4. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://internet-marketings.ru>. — Дата доступа: 07.10.2022.
5. Новости рекламы и маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. — Дата доступа: 06.05.2023.

УДК 339.138

Х. М. Алито, К. А. Явтошук

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM В ПОПУЛЯРНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ ДЛЯ УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Введение. Современный мир бизнеса не может существовать без эффективной маркетинговой стратегии. С одной стороны, это предполагает инновации и уникальное предложение, создание и продвижение продукта или услуги. С другой стороны, это связано с нахождением и удовлетворением нужд и потребностей потенциальных клиентов. В этом контексте маркетинг в социальных сетях, известный как SMM, становится все более важной составляющей маркетинговой деятельности компаний. SMM позволяет установить связь с потребителями, получить обратную связь и поддерживать взаимоотношения, повышая узнаваемость бренда и наращивая лояльность аудитории. Однако, для успешной SMM-кампании необходимо проводить глубокий анализ веб-трафика и обратной связи, чтобы принимать эффективные меры и управлять репутацией компании в социальных медиа.

Основная часть. Бизнес включает в себя две основные предпринимательские функции: инновации и маркетинг. Маркетинг в социальных сетях имеет аббревиатуру SMM — Social Media Marketing.

SMM — это деятельность, направленная на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальных медиа и удовлетворение их потребностей. Преимуществами социальных сетей для маркетинговой деятельности компаний являются «сарафанное радио» и возможность распространения вирусного контента.

Существует два подхода к принципу сарафанного радио в социальных сетях: межпрофильное и социальное распространение информации. Межпрофильное распространение осуществляется пользователем путем рассылки информационного контента адресным сообщением одному или нескольким «друзьям». Социальное распространение производится пользователем через встроенные механизмы социальных сетей, такие как «поделиться» в Facebook и ВКонтакте, Instagram, в Twitter. С точки зрения маркетинга социальное распространение является более эффективным, так как охватывает большую целевую аудиторию [1].

Вирусный контент — это контент или ролики, которые быстро распространяются в социальных сетях благодаря своей уникальности, юмору, полезности, откровенности или простому эмоциональному воздействию на аудиторию. Ключевыми элементами воздействия вирусного контента на аудиторию являются эмоции, уникальность и вовлеченность пользователей. Большое количество лайков, комментариев, репостов сигнализирует о большом интересе к контенту и о его вирусности. Контент, который вызывает сильные эмоции у пользователей или содержит неожиданные, нестандартные решения, может быстро и масштабно распространяться в социальных сетях, привлекать новых клиентов и увеличивать узнаваемость бренда. Однако, важно помнить, что вирусный контент не всегда является полезным или эффективным. Некоторый контент может вызвать негативную реакцию у пользователей, нанести ущерб имиджу компании и оттолкнуть потенциальных клиентов.

SMM-реклама не использует традиционный формат рекламы, а основной метод — это взаимодействие с пользователем и предоставление интересного контента с ссылкой на продукт или услугу. Интерактивное взаимодействие позволяет компаниям получать обратную связь от потенциальных клиентов

и глубоко взаимодействовать с целевой аудиторией. SMM-задачи включают продажи, автономную торговлю, донорство трафика, повторные продажи, рекомендации, брендинг и привлечение трафика. Социальные сети эффективно формируют категорию лояльных потребителей и повышают узнаваемость бренда [2].

В маркетинговых коммуникациях в социальных сетях выделяются четыре направления: мониторинг социальных сетей с целью построения работы бренда, продвижение в социальных сетях для выработки доверия и лояльности у аудитории, управление репутацией в социальных сетях для формирования правильного мнения о бренде и клиентская поддержка в социальных сетях, предоставление консультаций и помощь клиентам. Каждое из этих направлений имеет свои цели и методы реализации в SMM-кампании, но все они направлены на повышение узнаваемости и лояльности бренда, а также улучшение обслуживания клиентов в социальных сетях.

Привлечение аудитории является важным элементом продвижения бренда в социальных сетях, и существует несколько эффективных способов: френдинг, посев и медиареклама.

Френдинг — это метод привлечения аудитории в сообщество через отправку персональных приглашений стать друзьями и присоединиться потом к группе бренда.

Посев — это метод привлечения аудитории в сообщество с помощью размещения актуального и привлекательного контента на площадках, где находится целевая аудитория.

Медиареклама — это платное размещение информации в социальных сетях с возможностью таргетирования, включая баннеры, product placement и контекстную рекламу.

Важно учитывать качество аудитории при раскрутке рекламных сообществ, чтобы обеспечить лояльность потенциальных клиентов к бренду и избежать нежелательного воздействия ботов [3].

SMM является существенным аспектом продвижения маркетинговых товаров и услуг в различных социальных сетях, включая популярные социальные сети в Беларуси. Это делает социальные сети не только местом для общения, но и потенциальным рынком для различных брендов и компаний.

Instagram занимает значительную долю рынка социальных сетей в Беларуси и предлагает пользователям обмениваться фотографиями, видео и другими медиа-материалами. Она находится в тренде, особенно среди молодежи и имеет возможность таргетированной рекламы. Бренды могут использовать Instagram для создания эффективных кампаний SMM, таких как реклама визуального контента и привлечения аудитории через хештеги.

ВКонтакте является одной из наиболее востребованных социальных сетей для SMM в Беларуси. Эта социальная сеть востребована как среди молодежи, так и людей старшего поколения. Пользователи могут обмениваться информацией, фото и видео файлами, а также использовать сервисы различных тематических сообществ и групп. Благодаря удобной функциональности распространения рекламы внутри социальной сети, поддержка маркетинговых кампаний становится более доступной для брендов.

Facebook также популярен в Беларуси, преимущественно среди молодежи. Пользователи могут обмениваться информацией и публиковать новости, а также использовать функции сети для создания собственного контента. Facebook также тесно связана с маркетинговыми кампаниями и может использоваться для создания групп, объявлений и публикаций.

В целом, SMM является неотъемлемой частью успешного продвижения в социальных сетях и важным инструментом для привлечения новых клиентов и сохранения лояльности имеющихся [4].

Заключение. В современном мире, где социальные сети играют огромную роль, компании не могут игнорировать возможности, которые предоставляет SMM. Но необходимо понимать, что это требует постоянной работы, глубоких аналитических и маркетинговых знаний, а также эффективного управления репутацией бренда в социальных медиа. Инвестирование в SMM может стать эффективным маркетинговым инструментом для компаний, позволяющим не только привлечь новых клиентов, но и укрепить лояльность уже существующей аудитории.

Список используемых источников

1. Самое главное в PR / У. Аги [и др.] ; пер. с англ. В. Елизарова, Н. Качанова ; под ред. К. Ивановой. — СПб : Питер, 2010. — 560 с.
2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учеб. пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. — Минск : Выш. шк., 2011. — 236 с.
3. Ingate. Повелитель SMM-Вселенной: как завоевать признание аудитории / Ingate, 2014. — 4 с.
4. Экономическая газета [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/digital-2022-ispolzovanie-interneta-i-socsetej-v-belarusi/>. — Дата доступа: 06.05.2023.