

2. Маекс, Д. Ключевые цифры. Как заработать больше, используя данные, которые у вас уже есть / Д. Маекс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 204 с.
3. Рафел, М. Как завоевать клиента / М.Рафел, Н.Рафел. – СПб: Изд. дом «Питер», 2006. – 352 с.
4. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 254 с.

Голик В.С., к.э.н., доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

Голик С.И., к.ф.-мат. наук, доцент

УО «Гомельский государственный университет имени Франциска

Скорины»

Гомель (Беларусь)

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ SMM

Продвижение в социальных сетях (маркетинг в социальных сетях) (англ. Social media promotion, SMP, (англ. Social media marketing, SMM) – это совокупность маркетинговых мероприятий в социальных сетях по продвижению компаний (товаров, услуг и т.п.) целевым покупателям и потребителям.

Следует отметить, что использование термина Social media promotion (SMP) является обоснованным в рамках теории маркетинга, так как рассматривается в данном контексте продвижение фирмы (товара или услуги), т.е. один из элементов коммуникационной политики.

Мероприятия SMP относятся к интернет-продвижению или коммуникационной интернет-политике.

Организация SMP может включать следующие этапы:

- 1) постановка целей и задач SMP;
- 2) поиск, анализ и выбор эффективных мероприятий SMP;
- 3) разработка программы мероприятий по SMP;
- 4) тестирование данной программы;
- 5) проведение мероприятий;
- 6) контроль за их проведением;
- 7) оценка результатов мероприятий по SMP.

Продвижение в социальных сетях используется для распространения контента средств массовой информации, товаров и услуг.

Для продвижения брендов создаются страницы в социальных сетях и (или) целевые группы.

Основными проблемами в SMP являются следующие: публикация чрезмерного количества постов, отсутствие реакции администратора на комментарии пользователей страницы или группы, неэффективное реагирование на негативные отзывы или их необоснованное удаление, использование нецелевого контента, публикация постов в несоответствующее время и др.

В зависимости от направления бизнеса организации, ее масштабов, возможностей и квалификации сотрудников маркетинговой деятельностью в социальных сетях занимаются универсальные маркетологи, интернет-маркетологи и узкоспециализированные специалисты.

Работа в социальных сетях обычно осуществляется благодаря следующим узкоспециализированным специалистам:

- менеджеру социальных сетей (руководитель проекта, создание и управление проектом, управление сотрудниками компании, которые задействованы в проекте, взаимодействие с партнерами и клиентами);

- SMM-специалисту;
- администратору страниц (групп) в социальных сетях (выполняет часть функций SMM-специалиста: администрирование страницы (группы), реагирование на комментарии и письма пользователей, продвижение страницы (группы) в соц. сети). В зависимости от требований компании администратор может выполнять функции SMM-специалиста;

- контент-менеджеру (разрабатывает план контент-маркетинга и управляет контент-инженером, копирайтером, рерайтером, взаимодействует с другими специалистами и подчиняется руководителю проекта (менеджеру социальных сетей);

- контент-инженеру;

- копирайтеру;

- рерайтеру

- SMO-специалисту.

Следует отметить, что обычно узкоспециализированные специалисты работают в агентствах интернет-маркетинга для выполнения различных проектов заказчиков. В обычных торговых компаниях функции данных специалистов выполняет маркетолог, интернет-маркетолог, SMM-специалист. При этом начальник отдела маркетинга или маркетолог выступают в роли заказчика соответствующих услуг у агентств интернет-маркетинга.

Основными функциями SMM-специалиста являются следующие:

- проведение маркетинговых исследований для определения целевой аудитории, анализа ее интересов и их изменений (аналитика аудитории);

- разработка комплекса мероприятий по формированию целевой аудитории, ее лояльности в соответствии с маркетинговой стратегией компании.

Для этого данный специалист занимается:

- аналитикой (анализ и оценка информации, полученной от сервисов веб-аналитики (статистики) социальных сетей и других инструментов мониторинга (Google аналитика, Yandex метрика), мониторинг социальной сети (собственных и неподконтрольных ему страниц, групп, отслеживание комментариев, частоты упоминаний страниц, групп, товаров и услуг компании в соц.сетях и других СМИ);

- созданием и управлением страниц (групп) (контент, дизайн, сервисы для пользователей (подписчиков), брендинг страниц (групп), их интеграция с сайтом (интернет-магазином) и другими онлайн и офлайн площадками);

- взаимодействием с подписчиками (реакция на комментарии, служба поддержки в соц. сетях, предупреждение негативной реакции пользователей);

- разработкой и управлением рекламных кампаний (определение рекламных объявлений, установка характеристик целевой аудитории, прогноз и оптимизация рекламного бюджета и др.);

- созданием мероприятий по стимулированию активности целевой аудитории с целью привлечения новых пользователей и получения заданного эффекта от существующих подписчиков (конкурсы, игры, флешмобы, предложение образцов товаров за участие в мероприятиях и др.);

- разработкой проекта приложений для социальных сетей (идея, техническое задание для специалиста по разработке данных приложений);

- формированием плана создания и размещения контента на различных площадках (соц.сети, блоги и др.) (определение технического задания по написанию статей, созданию видео; времени разработки и размещения данного контента; определение ответственных за этапы в случае разграничения обязанностей из-за специфики проекта в соц.сети и др.);

- взаимодействием со СМИ (офлайн и онлайн СМИ; например, сотрудничество с лидерами мнений).

SMM-специалист должен регулярно публиковать уникальный оригинальный контент, который соответствует интересам целевой аудитории и компании. Данный контент должен побуждать пользователей соц. сетей к его обсуждению и распространению. Поэтому проблемой является создание креативного контента и его эффективное представление. В рамках создания контента выделяют рерайтинг и копирайтинг.

Рерайтинг (англ. *rewriting*) – редактирование готового текстового материала на основе сохранения содержания (смысла) первоначального текста с целью дальнейшей публикации. Специалисты по лексическому изменению оригинальных текстов называются рерайтерами.

Копирайтинг (англ. *copywriting*) – профессиональная деятельность по написанию оригинальных уникальных текстов (PR, реклама, презентации и др.). Отличие копирайтинга от рерайтинга – это уникальность структуры и содержания текста, заимствования возможны в целях цитирования или имеющейся терминологии. Данные тексты имеют авторские идеи, индивидуальный анализ и выводы. Специалисты, которые занимаются копирайтингом, называются копирайтерами.

Контент-маркетинг – создание и распространение отвечающей интересам целевой аудитории информации, не воспринимаемой как реклама, с целью убеждения целевой аудитории, формирования конкурентоспособного образа компании, ее товаров и услуг и привлечения потенциальных клиентов.

Данный контент распространяется через сайты, блоги, социальные сети, традиционные средства массовой информации, семинары, конференции, подписки на рассылки и т.д.

Контент-инженер создает, оптимизирует и распространяет различного типа контент на основе анализа рынка для формирования и поддержания доверия потребителей компании в социальных сетях. В этом контексте можно сказать, что он выполняет часть функций SMM-специалиста, копирайтера, рерайтера, SMO-специалиста. Следует отметить, что в зависимости от организации контент-инженер, рерайтер и копирайтер создают контент для публикации и распространения онлайн и офлайн.

Мониторинг социальных сетей важен для анализа, разработки и оценки вариантов продвижения информации (товаров, услуг). Данный мониторинг включает:

- первоначальное исследование целевой аудитории социальных сетей и ее отношения к товарам (услугам, брендам, идеям);

- регулярно повторяемое исследование для измерения уровня реакции аудитории к мероприятиям компании и ее конкурентов.

Управление репутацией в социальных сетях необходимо для создания и поддержания положительного образа компании, ее товаров и услуг в сознании целевой аудитории и предупреждения возможных негативных явлений.

Клиентская поддержка в социальных сетях позволяет сформировать долгосрочные взаимовыгодные отношения с клиентами и увеличить прибыль компании.

Оптимизация сайта под социальные сети (англ. Social media optimization, SMO) – комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа (социальных сетей, блогов) посредством создания качественного тематического целевого контента, постоянной целевой аудитории и взаимодействие с ней, интеграция с социальными сетями и др.

В данной работе используются следующие инструменты:

- кнопки социальных сетей;
- социальные виджеты для сайтов: виджет сообщества (блок на сайте с отображением ключевых данных соц. страницы (группы): название, число подписчиков и др.; виджет новостей (блок на сайте, показывающий ленту новостей с соц. страницы (группы) или отдельную информацию); виджет комментариев (блок с возможностью комментирования контента пользователями на сайте и передачи этой информации в соц. сети); виджет публикации в ленту (блок с возможностью отправления сообщения (комментария) посетителем со страницы сайта в новостную ленту каналов данного сайта в соц. сетях); виджет опроса, голосования (блок для проведения опросов целевой аудитории);

- добавление контента на сайт (картинки, видео, анонсы событий, хэштеги и др.), который может эффективно распространяться в соц. сетях.

Специалисты по SMO (Social media optimization) занимаются оптимизацией сайтов под социальные сети с целью привлечения пользователей соц. сети на сайт и с сайта на страницы (в группы) компании в соц. сетях, а также их превращению в постоянных пользователей (читателей, подписчиков) ресурсов компании.

Основные функции данного специалиста:

- разработка контента для сайта, востребованного целевой аудиторией сайта и каналов компании в соц. сетях;

- размещение на сайте кнопок социальных сетей для общей оценки сайта его посетителями, а также в рамках отдельного поста, его раздела с целью интеграции с соц. сетями для возможности передачи реакции посетителя на данный сайт, пост на его страницы в соц. сетях. Данная реакция выражается в виде лайков, твитов, рекомендаций друзьям, комментариев, распространением информации посетителем сайта его друзьям (подписчикам) в соц. сетях. Для этого специалист встраивает соответствующий плагин (виджет и другие технические средства) в сайт;

- создание возможностей комментирования контента сайта, подписки на новые комментарии, что позволяет сформировать постоянную аудиторию сайта и обеспечить эффективное распространение материала на страницах (профилях) участников этой аудитории в соц. сетях;

- разработка идеи дизайна и юзабилити сайта на основании предпочтений целевой аудитории;

- анализ и мониторинг распространения контента в соц. сетях (ссылки, охват, частота упоминания и т.п.), оценка трафика из соц.сетей и др. Для этого используются сервисы веб-аналитики соц. сетей, веб-аналитика Google, Yandex метрика и др.;

- использование репутационных сервисов (сайты, порталы) для публикации контента (ссылок) на сайт и привлечения пользователей данного ресурса к обсуждению

этого сайта (контента, товаров, услуг) с возможностью выставления его рейтинга и публикации критических замечаний, формируя определенную репутацию этого сайта. Интеграция репутационных сервисов с соц. сетями позволяет эффективно распространять контент сайта, создавая ссылки на него пользователями репутационных сервисов на их страницах, в профилях, группах в соц. сетях. Положительные отзывы с таких сервисов в соц. сетях способствуют улучшению имиджа компании (ее товаров, услуг) или наоборот при отрицательных отзывах, так как показывают мнение пользователей репутационных сервисов;

- стимулирование распространителей контента (партнеров сайта) с целью увеличения входящих ссылок на сайт,

- выполнение иных мероприятий, необходимых для интеграции сайта с соц. медиа.

Список использованных источников

1. Википедия [Электронный ресурс] // Wikipedia.org – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>. – Дата доступа: 22.08.2018.

2. LinkedIn [Электронный ресурс] // LinkedIn.com – Режим доступа: <https://linkedin.com/>. – Дата доступа: 04.09.2018.

3. Facebook [Электронный ресурс] // Facebook.com – Режим доступа: <https://facebook.com/>. – Дата доступа: 02.09.2018.

4. Twitter [Электронный ресурс] // Twitter.com – Режим доступа: <https://twitter.com/>. – Дата доступа: 02.09.2018.

5. Instagram [Электронный ресурс] // Instagram.com – Режим доступа: <https://instagram.com/>. – Дата доступа: 02.09.2018.

6. Голик, В.С. Концепция использования электронного бизнеса и интернет-маркетинга / Ли Чжунхуа, В.С. Голик // Наука и инновации. – 2014. – № 12 (142). – С. 47–50.

7. Голик, В.С. Использование социальных сетей в маркетинге взаимоотношений / В.С. Голик, В.Ю. Былина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015.- № 2(106). – С. 113 – 119.

Чжунхуа Ли, к.э.н., доцент

УО «Полоцкий государственный университет»

Новополоцк (Беларусь)

Голик В.С., к.э.н., доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ПОТЕНЦИАЛ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ

На основе существующего уровня экономического сотрудничества Китайской Народной Республики и Республики Беларусь имеются возможности использования интернет-маркетинга в совместной деятельности предприятий, что будет способствовать внедрению новых технологий в производство, повышению квалификации менеджмента и сотрудников компаний, повышению маркетинговой эффективности предприятий на внутреннем и внешнем рынках [1, с.39; 2, с.90].