

Хутиева Елена Сергеевна,
к.т.н., доцент, СПбГЭУ, Санкт-Петербург

Большакова Мичийэ Владимировна,
студент, СПбГЭУ, Санкт-Петербург

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: В статье рассматривается организация процесса продвижения бренда в социальных сетях.

Ключевые слова: Социальные сети, маркетинг в социальных сетях (SMM), контент-стратегия, вовлечение аудитории, хэштеги, аналитика и метрики, брендинг, лояльность подписчиков, платформы (TikTok, Facebook*, Instagram*, Twitter*), визуальный контент (фото, видео, инфографика), охват аудитории, гибкость и адаптация.

4,9 миллиарда человек по всему миру пользуются социальными сетями, поэтому присутствие в социальных сетях – хороший способ наладить контакт как с текущими, так и с потенциальными клиентами. Независимо от вашей отрасли, социальные сети – это эффективный способ охватить целевую аудиторию, укрепить свой бренд, создать базу лояльных клиентов и увеличить прибыль. Это вид цифрового маркетинга, который использует платформы социальных сетей для продвижения вашего бренда и предложений среди ваших идеальных клиентов. Вопреки распространённому мнению [3], он включает в себя гораздо больше, чем случайные публикации в ваших бизнес-аккаунтах. Эффективная маркетинговая компания в социальных сетях требует продуманной стратегии и планирования.

После того как создаем свои бизнес-профили, нам нужно будет поддерживать их в актуальном состоянии и оптимизировать. Затем нужно составить календарь контента, в котором будет описано, что мы будем публиковать [5], когда публиковать и где мы будем публиковать. Помимо уникальных регулярных публикаций, надо отвечать на комментарии, лайки и репосты, чтобы следить за своей репутацией в интернете и, возможно, создавать сообщество. В зависимости от нашего бюджета и конкретных целей маркетинг в социальных сетях может также включать платную рекламу в социальных сетях, которая позволит бренду появляться перед нужными людьми в нужное время.

Благодаря своей популярности и универсальности социальные сети являются мощным инструментом для продвижения бизнеса [7]. В отличие от других видов традиционного маркетинга, таких как рекламные щиты, печатная реклама и радиоролики, их эффективность можно измерить. Существует ряд платформ для маркетинга в социальных сетях:

1. Facebook*

Facebook* – самая популярная платформа социальных сетей, что делает её разумным выбором практически для любого бизнеса. Вы можете использовать её для повышения узнаваемости бренда, привлечения подписчиков, поиска клиентов и увеличения продаж. Она также позволяет показывать настраиваемую таргетированную рекламу. Хотя Facebook* является эффективной платформой для маркетинга в социальных сетях, конкуренция на ней очень высока.

2. Instagram*

Instagram* начинался как базовая платформа для обмена изображениями. Со временем он превратился в место, где бренды могут привлекать аудиторию с помощью привлекательных фотографий и видео. Instagram* также предлагает истории, ролики, прямые трансляции и магазины, которые могут вывести ваши маркетинговые усилия на новый уровень. Если бизнес зависит от визуальных образов для продажи товаров или услуг, Instagram* – это то, что нужно.

*Запрещено на территории Российской Федерации



3. Твиттер*

В Twitter* используются короткие публикации, называемые «твитами», с текстом, изображениями, анимированными GIF-изображениями, видео и ссылками. Twitter* можем использовать, чтобы общаться со своей аудиторией с помощью коротких, но ценных сообщений. В зависимости от характера бизнеса это может позволить оказывать поддержку клиентам, повышать узнаваемость бренда и искать темы и информацию, связанные с вашей отраслью и целевой аудиторией. Твит обычно может содержать до 280 символов.

4. YouTube

YouTube – это платформа потокового вещания в социальных сетях и вторая по величине поисковая система после Google. Если у бренда есть желание и возможность создавать значимый видеоконтент, YouTube определённо должен быть в поле зрения. С помощью YouTube можно объяснять сложные темы, демонстрировать интересные процессы, рекламировать уникальные особенности предложений и многое другое. Это отличный способ включить видео в свою маркетинговую стратегию.

5. Pinterest

Pinterest известен как «система визуального поиска», которая вдохновляет пользователей. Пользователи часто ищут на платформе идеи, которые помогут им отремонтировать дом, отправиться в отпуск мечты, спланировать свадьбу и осуществить другие мечты. Если бренд предлагает товары или услуги, которые позволяют пользователям находить свои мечты и воплощать их в жизнь, то Pinterest – это то, что нужно.

6. TikTok

TikTok – это новая платформа социальных сетей, ориентированная на короткие видео. Она, как правило, ориентирована на молодых, поэтому может быть полезна, если хочется охватить именно эту демографическую группу. Если вести бизнес в TikTok, можно использовать хэштеги, связанные с постами, брендом и предложениями [7]. Когда пользователи ищут эти хэштеги, они могут наткнуться на контент.

Хотя может возникнуть соблазн публиковать посты в нескольких социальных сетях по мере необходимости, делать это не рекомендуется. Чтобы по-настоящему извлечь выгоду из маркетинга в социальных сетях и повысить его шансы на успех, нужна продуманная стратегия в социальных сетях.

Проще говоря, стратегия в социальных сетях – это план действий, в котором изложены цели в социальных сетях, тактики, которые надо будет использовать для их достижения, и показатели, которые надо будет отслеживать для оценки эффективности.

Чтобы стратегия в социальных сетях была эффективной, следует придерживаться нескольких рекомендаций [4]. Эти проверенные временем рекомендации используются ведущими брендами и могут помочь стартапу или малому бизнесу добиться успеха в социальных сетях.

Разнообразный контент так же важен, как и обычный. Если хочется поддерживать интерес аудитории, нужно публиковать разные посты, которые помогут продавать товары или услуги и позиционировать себя как лидера в своей отрасли [6]. Нужно рассмотреть возможность сочетания обучающих и кратких советов, опросов, вопросов, конкурсов, объявлений и новостей отрасли. Кроме того, убедиться, что контент представлен в разных форматах, таких как изображения, видео, прямые трансляции и онлайн-магазины.

У каждой платформы социальных сетей свой стиль и атмосфера. Однако каждый бренд и индивидуальность должны оставаться неизменными независимо от того, где мы публикуем посты. Если бренд веселый и модный, например, нужно передавать это настроение в своих постах в Facebook*, Instagram*, Twitter* и на любых других платформах.

Обращать пристальное внимание на то, какие пользователи взаимодействуют с контентом и отвечают лайками, комментариями и репостами [2]. Чтобы инициировать обсуждения, проводить опросы, прямые трансляции и задавать вопросы в прямом эфире.

*Запрещено на территории Российской Федерации



Чтобы привлечь аудиторию в социальных сетях и обзавестись лояльными подписчиками, нужно публиковать фотографии, видео, инфографику и другие привлекательные визуальные материалы вместе с текстом.

Хэштег – это слово или ключевое слово, которое предшествует символу # и используется в постах в социальных сетях, чтобы помочь пользователям найти интересные их темы.

Если уже есть контент, связанный с брендом, не нужно начинать с нуля. Можно использовать уже имеющийся контент. Например, взять отзыв клиента и рассказать об этом клиенте в Facebook* или Instagram* [1]. Ещё одна идея – поделиться статьями из блога сайта или раздела с пресс-релизами.

У каждой платформы социальных сетей есть свои функции аналитики, но также можно приобрести инструмент для аналитики социальных сетей, чтобы отслеживать все данные платформы в одном месте [8]. Можно отслеживать клики, комментарии, охват, уровень вовлеченности, показы, репосты, сохранения, просмотры видео, рост числа подписчиков с течением времени, реакции и многое другое.

Результаты от маркетинга в социальных сетях не появятся в одночасье. Главное – не забывать ориентироваться на свою аудиторию, публиковать интересный контент и регулярно общаться с подписчиками.

Продвижение бренда в социальных сетях – это непрерывный процесс, требующий гибкости и адаптации к изменениям [3]. Четкое планирование, работа с аудиторией и анализ результатов помогут достичь поставленных целей и усилить присутствие компании в digital-пространстве.

Список литературы:

1. Скотт Страттен, Саттон Страттен Это маркетинг. Как привлечь клиентов в эпоху цифрового шума. – 2020. – 112 с.
2. Румянцев Дмитрий Контент, маркетинг и рок-н-ролл. – 2016. – 109 с.
3. Шефер Марк Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. – 2015. – 78 с.
4. Продвижение бренда: что это, цели и виды – инструменты и каналы продвижения бренда в маркетинге, стратегии // URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-prodvizhenie-brenda/> (дата обращения: 28.02.2025).
5. Продвижение бренда компании: этапы, стратегии // URL: <https://www.exrocenr.ru/ru/articles-of-exhibitions/2016/prodvizhenie-brenda-kompanii/?ysclid=m9znazwq2c890477896> (дата обращения: 02.03.2025).
6. Продвижение бренда компании: стратегии и инструменты // URL: <https://www.sunscent.ru/blog/prodvizhenie-brenda-kompanii/prodvizhenie-brenda?ysclid=m9zncogvdy249516999> (дата обращения: 02.03.2025).
7. Продвижение в соцсетях: стратегии, инструменты и тренды | РБК Компании // URL: <https://companies.rbc.ru/news/vik3uoL3xX/prodvizhenie-v-sotssetyah-strategii-instrumentyi-i-trendyi/> (дата обращения: 02.03.2025).
8. Визуальный контент для соцсетей: тенденции и тренды 2025 – Сделаемский блог // URL: <https://sdelaem.agency/blog/vizualnyj-kontent-dlya-soczialnyh-setej-chto-budet-rabotat-v-2025-godu/> (дата обращения: 03.03.2025).

*Запрещено на территории Российской Федерации

