

переоборудовать фотозону, разъяснить зрителям условия мероприятия, провести к фотографу/торговой точке для приобретения талона/продукции и подсказать, где забрать готовую фотографию.

Набор кандидатур следует начинать за 3 месяца до начала мероприятия (если новогоднее шоу, то оповестить потенциальных волонтеров необходимо в октябре). Для оповещения граждан о наборе волонтеров команда может использовать инструменты SMM и SEO. В социальных сетях выставить пост с подробным описанием намеченного мероприятия, оставить в шапке профиля ссылку на анкету и регулярно напоминать о наборе волонтеров.

На официальном сайте компании также следует продублировать информацию и прикрепить анкету.

Для волонтеров, чья кандидатура была одобрена, за пару дней до мероприятия будет проведен подробный инструктаж, аккредитация и выдача брендированной формы (чтобы зрители и гости шоу могли среди большого количества людей распознать представителей команды и задать интересующий их вопрос).

После успешного проведения мероприятий для волонтеров отдельно будет организован корпоратив с выдачей подарков, сертификатов, угощением и благодарственной речью генерального продюсера и исполнительницы главной женской роли Татьяны Навки.

Набор волонтеров создаст для реальных и потенциальных потребителей мероприятие, которое и является частью событийного маркетинга. Помимо получения моментальной выгоды на момент проведения ледового шоу, команда может «вырастить» будущего члена команды во многих подразделениях. Человек, который готов работать на благо компании и отдавать всего себя безвозмездно, сможет показать высокий результат, будучи в штате сотрудников. Следование корпоративной миссии, желание учиться и наличие мотивационно-главные критерии при найме на работу. Волонтерское движение в рамках событийного маркетинга повысит интерес к деятельности компании, а приверженцы бренда и граждане, интересующиеся данной сферой деятельности, получают возможность стать частью команды и принять участие в создании шоу мирового уровня.

Список использованных источников

1. Event-маркетинг: выжимка из 1000 страниц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/event-marketing/?ysclid=lc8l0crqe211452364> – (дата доступа: 08.01.2023).
2. Официальный сайт ООО «НАВКА ШОУ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://navka.show/shows?ysclid=lc65rg2fq697926154> – (дата доступа: 08.01.2023).
3. Официальный сайт Тинькофф Банка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tinkoff.ru> – (дата доступа: 08.01.2023).
4. Событийный (Event) маркетинг – методы и способы проведения + примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kakzarabativat.ru/marketing/sobyitnyj-marketing/?ysclid=lc91tuvkk227663147> – (дата доступа: 08.01.2023).

УДК 339

SMM КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ледок А.С., студ., Савосина А.А., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье представлены основные инструменты маркетинга в социальных сетях, этапы проведения SMM, показатели эффективности в социальных сетях, а также выработаны направления совершенствования использования SMM на предприятиях Республики Беларусь.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, Social Media Marketing, SMM, коммуникационная политика.

SMM (Social Media Marketing) – это использование социальных сетей в качестве каналов для продвижения бренда, увеличения целевой аудитории, привлечения трафика на сайт и

повышения продаж. Маркетинг в социальных сетях – это самый простой способ охватить большую аудиторию [2].

В январе 2022 года во всём мире насчитывалось 4,62 млрд пользователей социальных сетей. Это 58,4 % от общей численности населения мира, хотя стоит отметить, что «пользователи» социальных сетей – это не обязательно уникальные пользователи. Социальные платформы крайне необходимы для повышения узнаваемости бренда. Согласно данным Hootsuite, 52 % онлайн-компаний пользователи находят в социальных сетях. Именно там большинство людей узнают о новых брендах. В среднем пользователи соцсетей тратят на них 2 часа 27 минут в день [2].

Преимущества социальных сетей

1. Повышение узнаваемости бренда. Согласно статистике, 71 % клиентов, которые получили положительный опыт взаимодействия с брендом в социальной сети, рекомендуют компанию своим близким и друзьям. Поэтому, чтобы охватить как можно больше потенциальных покупателей, важно создавать аккаунты на разных социальных платформах. Используйте те каналы коммуникации, где есть ваша целевая аудитория.

2. Рост трафика. Хотя многие социальные сети позволяют брендам продавать свою продукцию без переходов на сайт или лендинг, они по-прежнему считаются отличным способом увеличения трафика. Например, 11 % всего мобильного трафика сайта генерируют именно социальные платформы.

3. Быстрое и простое продвижение контента. Если вы используете контент-маркетинг для продвижения своего бизнеса, социальные сети помогут вам привлекать целевую аудиторию. Люди всегда делятся полезной и интересной информацией со своими друзьями в социальных сетях. Зачастую пользователи не ограничиваются одной платформой, что способствует росту вашей целевой аудитории. Маркетинг в социальных сетях – отличный способ информировать клиентов о специальных предложениях. Социальные сети помогают быстро и дешево информировать целевую аудиторию об акциях и розыгрышах.

4. Регулярное взаимодействие с целевой аудиторией. Поскольку половина населения мира использует социальные сети почти три часа в день, SMM – лучший способ взаимодействия с аудиторией. Ведь бренд уже находится там, где ваши клиенты проводят свое время. Более того, маркетинг в социальных сетях – это эффективный маркетинговый канал для получения обратной связи. Вы можете анализировать отзывы, лайки, репосты, комментарии и другие метрики. Если у ваших клиентов был плохой опыт покупки, они скорее всего сообщат вам об этом через социальные сети, чем по email или телефону. Это позволяет вовремя отреагировать и удержать конкретного клиента, а еще привлечь других.

5. Исследование индустрии, рынка и конкурентов. Социальные сети дают возможность отслеживать удовлетворенность клиентов, тренды и деятельность ваших конкурентов. Анализ последних новостей отрасли предоставляет идеи дополнительного контента. Например, вы можете получить новую тему для обсуждения со своими подписчиками. А отслеживать деятельность конкурентов полезно для того, чтобы улучшать свой продукт и совершенствовать SMM стратегию [1].

С помощью SMM предприятие может достигать разных целей – все зависит от маркетинговой стратегии. Вот самые популярные из них:

- повышение уровня вовлечения;
- продажи и лидогенерация;
- удержание клиентов;
- увеличение трафика на сайте;
- расширение целевой аудитории;
- сбор отзывов.

KPI в социальных сетях

KPI или ключевые показатели эффективности, играют важную роль для маркетинга, продаж и маркетинга в социальных сетях. Эти метрики помогают измерить результативность маркетинговой стратегии. Аналитика в социальных сетях вышла далеко за рамки подсчета количества лайков, репостов, комментариев и подписок. Статистика предоставляет множество разных показателей и позволяет проанализировать, как именно SMM-стратегия влияет на продажи и продвижение компании. [1]

- Показатели вовлеченности.
- Показатели охвата.
- Показатели конверсии.

1. Показатели вовлеченности. Показатели вовлеченности помогают измерить количество пользователей, которые взаимодействуют с публикациями компании. На основании лайков, репостов и комментариев вы можете узнать другие метрики, чтобы получить более подробную картину:

- **Средний коэффициент вовлеченности** (Average engagement rate) показывает соотношение числа реакций пользователей к количеству подписчиков. Вы можете рассчитать этот показатель как для одного поста, так и для всех публикаций за определенный период. (Лайки + Комментарии + Репосты) / количество подписчиков × 100;
- **Коэффициент распространения или показатель роста** (Amplification rate) показывает, как часто пользователи делают репосты. Репосты / Подписчики × 100;
- **Уровень виральности** помогает понять, какой контент становится вирусным. Репосты / Показы × 100.

Далее представлены метрики охвата:

- **Охват поста** (Post outreach) – показывает процент людей, которые увидели публикацию. Эта метрика помогает узнать, какое количество подписчиков и новых пользователей видит ваши посты. Просмотры поста / Число подписчиков × 100;
- **Темп роста аудитории** (Audience growth rate) – помогает отслеживать скорость роста вашей страницы на основании прироста подписчиков. Новые подписчики / Общее число подписчиков × 100;
- **Доля голоса или Social share of voice** (SSoV) – показывает процент упоминаний вашего бренда по соотношению к упоминаниям конкурентов. Показатель рассчитывается на основании данных за определенный промежуток времени. Упоминания о вас / Упоминания о конкуренте × 100.

Конверсия – это процесс, при котором посетитель сайта совершает желаемое вами действие. В зависимости от целей сайта, это может быть покупка товара, регистрация на мероприятие, загрузка приложения, подписка на курс или любое другое действие, которое превращает посетителя в потенциального клиента.

Эффективный маркетинг в социальных сетях невозможен без хорошо продуманной SMM-стратегии. Ниже мы подготовили основные пункты ее разработки:

Шаг 1. Определить концепцию сообщества

Концепция представляет собой краткое и емкое изложение основных принципов компании. Она учитывает идеологию проекта, бизнес-план и основную концепцию бренда. Также это ключевая идея, вокруг которой прописывается стратегия продвижения. Определите конкурентов и выделить отличительные характеристики вашего проекта в сравнении с другими. На этом сравнении можно построить SMM-стратегию. Но главное – запишите итоговую концепцию. Члены команды должны трактовать идеи одинаково, чтобы не возникало неприятных ситуаций. Все лучше записать и обговорить в начале.

Шаг 2. Сформировать цели и задачи

Цели и задачи лежат в основе долгосрочного проекта. Формировать цели проще с помощью модели SMART: конкретные, измеримые, достижимые, актуальные и ограниченные во времени. Без измеримых целей невозможно отслеживать прогресс в достижении глобальных и промежуточных целей концепции. Простой вопрос, который помогает оценить измеримость: цель достигнута частично или полностью?

Шаг 3. Определить целевую аудиторию

Разработка SMM-стратегии станет проще, если точно знаете, на кого направлена стратегия компании. Правильный портрет аудитории поможет не только увеличить количество пользователей в сообществе, но и сократить затраты на рекламу (привет, релевантный таргет). Говоря языком SMM-щика, при целенаправленном продвижении конверсия больше, чем при хаотичной рекламе во всех каналах.

Шаг 4. Выбрать социальные сети

SMM-стратегия и соцсети – неразрывно связаны. Выбирайте, исходя из целевой аудитории и целей, которые хотите достигнуть. Изучите, на какой площадке больше всего потенциальных клиентов. Посмотрите, как конкуренты взаимодействуют с клиентами в социальных медиа, насколько их аудитория соответствует вашей.

Шаг 5. Исследовать репутацию бренда и проанализировать конкурентов

Имидж компании формируется через ассоциации, на которые влияет коммуникация: контакт и общение бренда с потребителем.

Шаг 6. Утвердить KPI

Шаг 7. Сформировать контент-план

Когда вы решили более теоретические вопросы, переходите к практике. Опишите вплоть до времени план публикаций на все время действия. Также укажите тип публикаций. Необязательно планировать на год вперед предполагаемую тематику записей, но постарайтесь сформировать максимально долгосрочный план. Опишите рубрики, которые хотите вести: концепцию, темы, героев – чем больше деталей, тем лучше. Учитывайте знаковые даты и события для компании, а также ключевые праздники. Не забывайте про конкурсы – их тоже нужно внести в контент-план.

Шаг 8. Запланировать взаимодействия с площадками

Другими словами, подумайте о взаимном пиаре. Опишите возможных партнеров, включите на них ссылки. Укажите, что нужно от каждой конкретной площадки, какой результат хотите получить. Вы можете готовить публикации для сходных по тематике сообществ, договариваться о бартере и формировать уникальные предложения. Учтите это. И используйте для формирования коммерческих предложений.

Шаг 9. Публиковать

Когда почти все готово, открывайте фотошоп, готовьте текст согласно целям и публикуйте в каждую социальную сеть, которую выбрали. Подбирайте оптимальное время публикаций. И творите, не отклоняясь от задач стратегии, конечно.

Шаг 10. Анализировать

Шаг 11. Автоматизировать

Шаг 12. Корректировать

Делайте работу над ошибками и вносите изменения в стратегию соцсетей. Вдруг ваши изначальные KPI невыполнимы в ближайшем будущем? Возможно, вы поняли, кто ваша настоящая аудитория. Учитывайте результаты аналитики. Продолжайте быть счастливыми.

Подводя итог, стоит сказать, что SMM – перспективное маркетинговое направление, которое активно развивается и в ближайшем будущем будет оставаться одним из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга.

Список использованных источников

1. Байбардина, Т. Н. Интернет-маркетинг: учебное пособие для магистрантов специальности "Экономика и управление на предприятии" / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, Т. Л. Процко ; Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации. – Гомель : БТЭУ, 2017. – 156 с.
2. SendPulse – Social Media Marketing (SMM) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/support/glossary/social-media-marketing>. – Дата доступа: 12.03.2023.

УДК 339

ПРОДУКТОВЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Мацуганова М.Д., студ., Савосина А.А., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье представлено определение продуктовой презентации, разобраны ей виды, приведены реальные кейсы проблем маркетинговых коммуникаций, которые можно решить с помощью продуктовой презентации.

Ключевые слова: продуктовые презентации, вилка цен, техники презентаций, коммуникационная политика.

Каждый шаг менеджера по продажам расписан в километрах текстов учебной литературы и терабайтах всевозможных учебных курсов. К презентации необходимо тщательно готовиться и всё же она должна оставаться индивидуальной для каждого потенциального клиента.

Продуктовая презентация – это презентация, которую вы используете, чтобы представить новый или обновленный продукт вашей компании или недавно разработанную функцию, чтобы люди могли узнать о нем больше.