

ВАЖНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ INSTAGRAM

*А.М. Леонович, студент группы 10504217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – Тема данной научной работы помогает оценить значимость социальных сетей в маркетинговых исследованиях. Также в работе рассматриваются различные аргументы, позволяющие понять всю важность этих инструментов.

Summary – The topic of this article helps to estimate significance of social networks in the marketing research. In this article we consider different arguments, that allow to understand the importance of these tools.

Введение. В настоящее время не стоит отрицать значимость социальных сетей, так как именно там проводит время огромное количество потребителей ежедневно, в том числе и потенциальные покупатели. Статистика говорит, что в возрасте 18–35 лет около 95 % потребителей будут наблюдать за интересующим их брендом через соцсети, а также из них от 20 до 40 % потратят на бренд больше, если он взаимодействовал с ними в Интернете [1]. Почему социальные сети – это важно? С их помощью можно легко и быстро получить обратную связь от потребителей. Также они являются практически бесплатным инструментом исследования.

Основная часть. Существует несколько методов проведения маркетинговых исследований в социальных сетях:

1. Контент-анализ. Это оценка уровня вовлеченности потребителей, в социальных сетях рассчитывается, исходя из количества лайков, комментариев, репостов, сохранений. Данный анализ может наглядно продемонстрировать, насколько привлекателен реализуемый продукт или услуга с точки зрения маркетинга.

2. Наблюдение. В него входит выявление и корректировка негативных отзывов, взаимодействие с положительными отзывами, внешняя оценка имиджа и репутации бренда. А также оценка деятельности конкурентов и их потенциальных потребителей.

3. Проведение опросов и вопросов. Данный метод лучше всего подходит для Stories, а не для публикаций. Это прямая коммуникация с потребителями, хорошая возможность узнать их честное мнение о продукте или услуге, а впоследствии провести изменения в лучшую сторону.

Разберем маркетинговые исследования на примере социальной сети Instagram. Почему Instagram хорошая площадка для их проведения? Хотя бы потому, что им пользуется около миллиарда человек, т. е. 1/7 часть населения всей планеты. Из этого миллиарда на аккаунты брендов приходится приблизительно 25 миллионов, а все остальные – это потенциальные потребители. Как проводить маркетинговые исследования в Instagram?

Есть несколько способов, и каждый из них хорош и релевантен в определенной ситуации:

1. Опросы и вопросы идеально подходят для Instagram. Можно общаться с подписчиками как в постах, так и в Stories. Обычно охват у постов больше, но если речь идет о конкретных стикерах для опросов и вопросов, которые социальная сеть представила в 2018 году, то реагируют на них в Stories гораздо лучше, а значит, эффективность данного метода автоматически возрастает.

2. Использование эмоджи-слайдера. Данный способ, как опросы и вопросы был добавлен в инструменты Instagram в 2018 году, и с тех пор не сходит с лидирующих позиций. Именно у этого стикера самая большая кликабельность (количество нажатий на него). Здесь работает психология: это самый простой способ оценки. Пользователю не нужно читать вопрос, задумываться, размышлять, достаточно просто провести пальцем и оценить то, что изображено на фото.

3. Проверка упоминаний бренда. Он может быть в комментариях, через упоминание аккаунта на фотографии в посте либо в Stories. Здесь стоит сказать о геометке. Отметка геолокации – возможность отслеживания для вас упоминаний компании, а также бесплатная реклама. А еще потребителю проще вас найти: не нужно заходить в поисковую систему, печатать запрос «Где находится...», можно просто нажать на геометку, и появится карта.

4. Комьюнити-менеджмент. В последнее время эта отрасль SMM (Social Media Marketing) набирает все большую популярность. Она отвечает за коммуникацию с уже существующими либо потенциальными клиентами. Таким образом можно напрямую отслеживать мнения потребителей. Важно делать акцент на вежливость и хороший сервис. Как уже было упомянуто в статистике, после взаимодействия с брендом в социальной сети потребитель готов отдать предпочтение этому бренду, а не его конкуренту, а в отдельных случаях даже заплатить больше.

Не так давно появилось понятие UGC (user generated content) – это контент, который делают сами пользователи. Иногда из-за высокой предрасположенности к продукции/услугам компании, иногда взамен на что-то (это может быть конкурс, розыгрыш). Около 70–80 % пользователей соц.сетей верят отзывам тех, на кого они подписаны почти на таком же уровне, как самим себе. И это работает, работает даже в сфере influence-маркетинга (взаимодействия с блогерами, проплаченная реклама, сотрудничество по бартеру), но гораздо лучше – если это честный искренний отзыв простого обывателя. Если зайти в ленту того же Instagram, увидеть у знакомой, у которой 100 подписчиков пост или Stories о том, что она сходила в новое заведение и ей приготовили божественный омлет, с большей вероятностью пользователь поверит ей, нежели известному блогеру с многомиллионной аудиторией, потому что внутри каждого человека уже есть шаблон, что совет от медийной личности проплачен.

Использование статистики поможет оценить уровень вовлеченности, если нужен общий анализ. SMM-маркетологи выделяют несколько показателей, которые позволяют оценивать степень вовлеченности. Например, Engagement Rate (охват относительно вовлеченности), Reach Rate (охват относительно количества подписчиков), Fan Engagement Rate (взаимодействия относительно количества подписчиков), Cost per Click (цена за клик), Cost per Mille (цена за тысячу человек).

Заключение. Все вышеперечисленные показатели, методы, способы используются для проведения маркетинговых исследований в социальных сетях на примере Instagram; являясь важным показателем в области оценки мнения потребителей о бренде, продукции или услугах компании, имидже и репутации, а также отличным способом регулирования поведения потребителей и повышения их лояльности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как использовать социальные сети для маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/03/21/kak-ispolzovat-socialnye-seti-dlya-marketingovyh-issledovaniy/>. – Дата доступа: 09.05.2020.

2. Виды рекламы в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.webcom-academy.by/help/articles/vidyi_internet_reklamyi.ht-ml/. – Дата доступа: 25.04.2020.

УДК 004.773.5

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИТ-ПЛАТФОРМ ДЛЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

Ю.В. Царь, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.техн.наук, доцент **Б.А. Железко**

Резюме – Дистанционное обучение является незаменимым помощником в получении образования в условиях пандемии, при недостатке времени на посещение университета и в личном желании улучшить свои профессиональные навыки. При выборе платформы необходимо учитывать ряд качеств, чтобы наладить работу. Zoom, Microsoft Teams, Moodle обладают рядом преимуществ и недостатков, но каждая организация или учреждение образование способно выбрать подходящую для реализации определенных целей и задач.

Summary – Distance learning is an indispensable aid to education in a pandemic, with insufficient time to attend university and a personal desire to improve their professional skills. When choosing a platform, a number of qualities must be taken into account in order to work. Zoom, Microsoft Teams, Moodle have a number of advantages and disadvantages, but each organization or