

ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*М.В. Дудкина, студентка группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.К. Савко*

Резюме – в данной работе исследуются возможности маркетинга в социальных сетях, а также связанные с ним риски.

Summary – this work outlines the possibilities of social media marketing, as well as the risks associated with it.

Введение. Существует большое количество методов продвижения компании, однако одним из самых популярных и эффективных является маркетинг в социальных сетях, или же SMM. В настоящее время такое направление маркетинга развивается очень стремительно, однако не все компании знают, как правильно продвигать свой бренд и какие инструменты для этого необходимо использовать.

Основная часть. Качество и успешность продвижения зависит не от платформы, на которой запускается рекламная кампания, а от того, как именно используют конкретную платформу социальной сети. Еще более важно то, что социальные медиа позволяют формировать онлайн-сообщества клиентов, что обеспечивает дополнительную ценность в распространении контента и стимулировании продаж.

Главная возможность маркетинга в социальных сетях – повышение узнаваемости бренда. Площадки, на которых компания размещает информацию о себе, позволяют пользователям в полной мере познакомиться с брендом. Правильный подход к представлению контента помогает бренду стать более успешным. Кроме того, пользователи чаще всего не воспринимают контент социальных сетей как прямую рекламу, а поэтому к такой информации относятся с доверием. Параллельно с этим, маркетинг в социальных медиа позволяет сделать широкий охват целевой аудитории вне зависимости от региона, в отличие от других методов продвижения.

Еще одним важным преимуществом SMM является относительно недорогой рекламный контакт по сравнению с рекламой на телевидении или же в прессе. При этом характерна высокая скорость сбора и обмена информацией, что помогает незамедлительно корректировать SMM-стратегию и предлагать пользователям актуальный контент [1].

Каким бы радужным не казалось SMM продвижение со всеми своими преимуществами, при неправильном подходе социальные сети могут убить молодой бизнес или серьезно ударить по уже функционирующей компании. Например, нечто похожее случилось с популярнейшей сетью McDonalds. Идея состояла в запуске тега #McDStories, который позволил бы пользователям делиться отзывами и интересными случаями, связанными с сетями быстрого питания. Правда, создатели этой акции не учли тот факт,

что пользователи будут оставлять не только положительные комментарии. Буквально в первые минуты Твиттер наполнился постами с тегом #McDStories, в которых пользователи выкладывали фото насекомых или других сторонних предметов, находящихся в гамбургерах. Кампанию прекратили через 2 часа после запуска. До сих пор, спустя несколько лет, под данным тегом публикуются неприятные ситуации, связанные с McDonalds [2]. Сфера маркетинга так быстро меняется, что прошлый успех не гарантирует удачу в перспективе. Может показаться, что продвигать бренд с помощью социальных медиа очень просто, однако работа с ними подразумевает значительные риски.

Во-первых, новый корпоративный аккаунт в социальной сети, который еще не наполнен контентом, может вызвать у пользователей недоверие, а также оставить негативное впечатление. Во-вторых, низкая активность компании может навести потенциального клиента на мысль о прекращении деятельности данной организации, либо же о возникновении временных организационных или финансовых трудностей.

Значительные риски также могут возникнуть при работе с безграмотными или безответственными копирайтерами. Если сотрудник не до конца понимает специфику проекта, не знаком с основами SEO, то качественное наполнение страницы может сильно пострадать.

Одним из рисков является непредвиденное увеличение затрат. Экономия на продвижении – это одно из преимуществ социальных сетей, однако можно случайно потратить значительно больше, чем планировалось. Бюджет может исчезнуть в одно мгновение и не принести результат, если у сотрудника нет должного опыта в настройке рекламной кампании. Кроме того, отсутствие желаемого результата может стать результатом некомпетентных действий исполнителей. SMM требует системы регулярных публикаций и привычки к подготовке контента. В эту работу необходимо вкладывать много усилий и времени, поэтому правильная организация в данном деле необходима.

Заключение. Социальные медиа позволяют охватить глобальную аудиторию и предоставляют для работы широкий выбор бесплатных инструментов. Необходимо быть последовательным, терпеливым и иметь значительное количество опыта, чтобы достичь желаемого результата. Без определенного набора знаний растет риск потери финансов и возникновения отрицательной репутации компании. При выборе правильной стратегии и работы со специалистами все вышеперечисленные риски можно минимизировать или вовсе устранить.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг в социальных сетях [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://amdg.ru/blog/smm-marketing/>. – Дата доступа: 19.04.2021
2. Зачем нам SMM [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://hyperhost.ua/info/ru/zachem-nam-smm-i-est-li-riski-svyazannyye-s-m>. – Дата доступа: 20.04.2021