

# **Стратегия продвижения интернет-магазина в социальных сетях**

**Работу подготовила:** студентка 4 курса в/о  
Фесенко Ольга

Москва, 2017

## Содержание:

Введение .....	3
1. Основы социального медиа маркетинга .....	5
1.1 Понятие SMM, основные платформы для его реализации, обзор некоторых наиболее популярных площадок .....	5
1.2 Основные виды рекламы в социальных медиа и их характеристики .....	7
1.2.1 Почтовая реклама .....	7
1.2.2 Баннерная реклама .....	8
1.2.3 Контекстная реклама .....	9
1.3 Критерии и принципы продвижения в SMM .....	10
2. Реализация SMM на практике. Стратегия продвижения интернет-магазина.....	12
2.1. Этапы SMM продвижения интернет-магазина .....	12
Заключение .....	17
Список использованной литературы .....	18

## Введение

Информация и технологии – две необходимых составляющих бизнес-успеха сегодня. Насколько эффективно будет использоваться информация и грамотно применяться на практике современные технологии зависит успех любого бизнеса, и в особенности бизнеса, построенного с помощью инструментов интернет-платформы.

Социальная сеть - это новый современный опцион бесплатных средств распространения информации, который развивается в Интернете усилиями индивидуальных пользователей и медиа-компаний.

В то же время социальная сеть - это онлайн-среда, объединяющая людей по интересам, что крайне важно для современных маркетологов. Примерами могут стать ссылки в LinkedIn, Facebook, MySpace, Gather, BlackPlanet и Eons на такие чисто продающие сайты как Amazon, Netflix, eBay, и сайты крупных игроков в сфере интернет-продаж вроде IBM, Best Buy, Cisco Systems и Oracle.

Таким образом, SMM можно бесспорно признать новым стратегически важным и набирающим популярность инструментом глобального маркетинга, ежедневно открывающим все новые возможности для множества направлений торговли. Среди них можно выделить следующие категории:

Ранжирующие агрегаторы - популярные поисковые машины вроде Google, Yahoo!, Ask и LiveInternet, которые составляют и упорядочивают перечни сайтов с лучшими продуктами и / или сервисами. Как правило, самые посещаемые и заслуживающие доверия сайты отображаются на верхних позициях полученного списка. Растет популярность мобильного интернет-поиска, когда пользователи «на бегу» уточняют местоположение ближайшего ресторана, супермаркета или определяют самую выгодную цену на какой-нибудь товар.

Блоги - онлайн-журналы. Блоги бывают индивидуальные и корпоративные, кроме того, существуют и специальные сайты для размещения блогов - Blogger, BlogHer, Weblog, Tumblr, LiveJournal и др. Не так давно возникли микроблоги, наиболее популярным представителем которых стал «Твиттер» (Twitter), позволяющий пользователям обмениваться короткими текстовыми сообщениями (до 140 символов). Многие известные корпорации рассматривают Twitter в перспективе как свой

«дилерский» канал, хорошая возможность для отслеживания упоминания о бренде в сообщениях пользователей

Тематические электронные сообщества - как правило, поддерживаются в рекламных целях.

Социальные объединения - онлайн-сервисы, с помощью которых общаются люди со схожими интересами, здесь обсуждают то, что тревожит, волнует, здесь есть возможности высказать свои идеи и мысли, дать выход чувствам. Ярким примером является видеохостинг YouTube (в настоящее время принадлежащий компании Google); Flickr (ныне собственность Yahoo!) .

Сеть быстро превращается в главнейшее средство маркетинга. Чего действительно хотят пользователи, потребители - так это информации и новостей о том, что их больше всего интересует, не зависимо от времени суток и местоположения.

Отсюда следует, что маркетинговые каналы нужно выстраивать именно вокруг социальной сети. Нарастающей волной компании создают собственные онлайн-площадки своих магазинов и приманивают все больше клиентов.

Одна из фундаментальных причин - однонаправленная коммуникация традиционного маркетинга, ориентированная просто на доставку рекламного сообщения целевой аудитории (с далеко не всегда очевидной эффективностью), трансформировалась в необходимость постоянно поддерживать диалог и выстраивать долгосрочные взаимоотношения с каждым клиентом<sup>1</sup>.

Всё большую популярность в сфере распределения товаров приобретает концепция виртуозного - маркетинга, так как она дает возможность расширить коммерческую деятельность, обходясь без ряда типичных для традиционной торговли обязательных этапов, что выгодно потребителям и предпринимателям. В системе виртуозного - маркетинга исключается участие многочисленных посредников «вендор - дистрибьютор - реселлер», а предприниматели находятся в непосредственном контакте с клиентами и полностью управляют и контролируют процесс товародвижения. Такой принцип распределения товаров позволяет существенно сократить или даже избежать некоторых традиционных издержек, таких как затраты на

1 Н.Г. Иванов «Вселенское столпотворение: как выглядит ландшафт социальной сети», 2013

[http://studbooks.net/534378/marketing/osnovnye\\_napravleniya\\_razvitiya\\_sistemy\\_upravleniya\\_tovarodvizheniem\\_apple](http://studbooks.net/534378/marketing/osnovnye_napravleniya_razvitiya_sistemy_upravleniya_tovarodvizheniem_apple)

строительство или аренду торговых помещений, рекламу, стимулирование сбыта, обучение персонала<sup>2</sup>.

## **1. Основы социального медиа маркетинга**

### **1.1 Понятие SMM, основные платформы для его реализации, обзор некоторых наиболее популярных площадок**

Social media marketing (SMM) — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач<sup>3</sup>. Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей. Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них — это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение. Данный процесс очень динамичен, поэтому нужно постоянно следить за меняющимися интересами аудитории и появлением новых трендов. В русскоязычном интернете работа SMM-специалистов происходит на довольно ограниченных платформах:

- Социальные сети — Вконтакте, Facebook, Google+;

---

<sup>2</sup> Аакер, Д, Смит Э. Эффект стрекозы: Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях — Юнайтед Пресс, 2011. — 67 с.

<sup>3</sup> Д.И. Фролов «SMM – новый тип маркетинга», 2011  
<https://andreyex.ru/socialnye-seti/social-media-marketing-smm/>

- Блогосфера — Twitter, LiveJournal;
- Фото и видео-блоги — YouTube, Instagram, Pinterest;

Рассмотрим некоторые из них:

### Facebook

Facebook позволяет создать профиль с фотографией и информацией о себе, приглашать друзей, обмениваться с ними сообщениями, изменять свой статус, оставлять сообщения на своей и чужой «стенах», загружать фотографии и видеозаписи, создавать группы (сообщества по интересам). В 2007 году Facebook предложил сторонним программистам создавать приложения (игры, средства обмена музыкой, фотографиями и т. д.) и зарабатывать на этом. Благодаря этой возможности посещаемость сайта повысилась. Facebook предлагает множество функций, с помощью которых пользователи могут взаимодействовать между собой. Среди наиболее популярных — виртуальное подмигивание, фотоальбомы и «стена», на которой знакомые пользователя могут оставлять сообщения. Пользователь может контролировать уровень доступа к информации, опубликованной в его профиле, и определять, кто имеет доступ к той или иной части страницы.

### LiveJournal

LiveJournal — блог-платформа для ведения онлайн-дневников (блогов), а также отдельный персональный блог, размещённый на этой платформе. Предоставляет возможность публиковать свои и комментировать чужие записи, вести коллективные блоги («сообщества»), добавлять в друзья («френдить») других пользователей и следить за их записями в «ленте друзей» («френдленте»). До недавнего времени отличался отсутствием обязательной рекламы в бесплатных блогах. «Живой Журнал» подчиняется американским законам<sup>1</sup>, так как его серверы находятся в США и система принадлежит американской компании *LiveJournal, Inc.*, хотя ей и владеет российская компания «Рамблер-Афиша-СУП». В русском интернете «Живой Журнал», согласно его статистике, имеет значительную посещаемость, фактически функционируя в роли популярной социальной сети. Свои «живые журналы» есть у многих известных в России людей, а также у партий, общественных движений и организаций.

### YouTube

YouTube — сервис, предоставляющий услуги видеохостинга. Пользователи

могут добавлять, просматривать, комментировать и делиться с друзьями теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал популярнейшим видеохостингом и третьим сайтом в мире по количеству посетителей. В январе 2012 ежедневное количество просмотров видео на сайте достигло 4 млрд. На сайте представлены как профессионально снятые фильмы и клипы, так и любительские видеозаписи, включая видеоблоги. По данным «Российской газеты», 2% аудитории сервиса, или 51 миллион человек — россияне.

## **1.2 Основные виды рекламы в социальных медиа и их характеристики**

### **1.2.1 Почтовая реклама**

В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены различным тематикам. Получатели подобных писем собственноручно подписались на рассылку, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные. Так как список рассылки обычно представляет собой средство вещания для определенной целевой группы и часто имеет тысячи подписчиков, он является эффективным инструментом маркетинга. Ряд компаний на своих официальных сайтах предлагает посетителям подписаться на рассылку, информирующую о новостях компании и обновлениях сайта. Данная рассылка напоминает подписчикам о сайте и бизнесе его владельца, информируя и стимулируя повторные визиты. Размещение рекламы в новостных рассылках — значительное число рассылок подписчикам имеет новостной характер и функционирует аналогично СМИ получая доход в том числе от размещения рекламы. Реклама в рассылках как правило аналогична баннерной рекламе в Интернете, с отличием по способу ограничения целевой аудитории: социально-демографические параметры и интересы аудитории могут зависеть не только от тематики рассылок, но и от данных анкеты подписчика.

## 1.2.2 Баннерная реклама

Важнейшей разновидностью рекламы в Интернет является так называемая баннерная реклама (от полигр. американизма «banner» — флаговый, газетный заголовок)<sup>4</sup>. Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, которое чаще всего помещается на Web-странице и имеет гиперссылку на сервер Вашей фирмы. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров. Так как необходимо, чтобы баннер загружался на страницу как можно быстрее, существует ограничение на размер баннера в килобайтах. Так, например, для баннера 468×60 максимальный размер обычно составляет 10–15 килобайт<sup>5</sup>. Баннерная реклама является самым популярным и эффективным способом наращивания посещаемости (трафика) Web-узла. Кроме того, баннеры являются мощным инструментом имиджевой рекламы. Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов (щелчков мышью) на баннер к числу его показов. Так, при показе Вашего баннера на какой либо странице 2000 раз, а «кликнули» на него и, соответственно, попали на Ваш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 2,5%. По статистике, средний отклик («click/through ratio», CTR) у баннеров, используемых в WWW — 2,11%. Разумеется, если у Вашего баннера отношение числа кликов к числу показов не 2% а 10%, то за то же число привлеченных на Ваш сайт посетителей Вы заплатите в пять раз меньше или во столько же раз меньше покажете чужие баннеры. Но значение CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть привлекательным и интригующим, заставляющим пользователя кликнуть на него. Однако, кликнув на баннер и, приблизительно, поняв, куда попал пользователь, он может с легкостью нажать кнопку «Back» (возврат) на своем браузере. Используя на баннере завлекающие, но мало относящиеся к делу текст и картинки, Вы возможно привлечете больше заинтригованных посетителей, но с другой стороны, потеряете действительно заинтересованных в Вашем сервисе, а, следовательно, по настоящему ценных для Вас посетителей. Не стоит сбрасывать со счетов и роль баннера как средства имиджевой

<sup>4</sup> Википедия — свободная энциклопедия (<http://ru.wikipedia.org/>)

<sup>5</sup> С. Погребец «Баннерная реклама», 2014  
<http://www.smart-media.ru/media/bannernaya-reklama.html>

рекламы. Если отклик баннера 2%, это не означает что остальные 98% были потрачены впустую. С другой стороны, «сухой» баннер с четким текстовым изложением содержания сайта тоже не является верным решением — его CTR обычно крайне низок. Он не запоминается и не создает положительного имиджа. По настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности рекламируемого сервера). Он должен быть оригинальным (запоминаться), возможно, интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера и создавать его положительный имидж<sup>6</sup>.

### 1.2.3 Контекстная реклама

Контекстная реклама — реклама, которая размещается в результатах поиска поисковой системы, соответствующих тематике поискового запроса, либо на веб-страницах, соответствующих тематике рекламного объявления. Так как контекстная реклама показывается только тем пользователям, которые целенаправленно ищут информацию на тему запроса, её эффективность намного выше обычной. Наиболее эффективной контекстной рекламой является реклама в результатах поиска поисковых систем, т.к. пользователь ищет информацию и соответственно более мотивирован к совершению покупки товара или услуги. Как правило, контекстная реклама продается за переходы (т.е. нажатия на рекламные объявления), т.о. рекламодатель платит только за тех пользователей которые пришли к нему на сайт, что делает контекстную рекламу более привлекательной для рекламодателя. Контекстную рекламу можно разделить на 2 вида<sup>7</sup>:

1) Контекстная реклама в поисковых системах (в результатах поиска) — пользователь набирает в строке поиска, скажем, «купить холодильник» и вместе с результатами ему неназойливо показывают рекламу компании, которая этими холодильниками торгует. Можно выдавать рекламу по любому набору слов, можно показывать ее только жителям определенного региона, можно исключить запросы

---

<sup>6</sup> Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. — М.: Питер, 2013. — 79 с.

<sup>7</sup> «Классификация контекстной рекламы по видам и результативности», 2009  
<http://beinsure.ru/klassifikaciya-kontekstnoj-reklamy-po-vidam-i-rezultativnosti.html>

с определенными словами — попадание в целевую аудиторию получается в итоге почти стопроцентное;

2) Контекстная реклама на тематических сайтах — контекстные системы показывают Ваши объявления на тех страницах, которые соответствуют тематике Вашего объявления. Пользователь изучает сайт, на который он зашел и видимо соответствует той тематике, которая ему необходима, видит объявление или блок объявлений, соответствующей теме сайта, если текст объявления его заинтересовал, то он нажимает на объявление и переходит на рекламируемый сайт. Далее аналогично контекстной рекламе в результатах поиска.

### **1.3 Критерии и принципы продвижения в SMM**

1. Часто обновляемый контент: старые заметки невозможно анонсировать несколько раз;

2. Оригинальный контент: присваивать чужие тексты не только опасно с точки зрения авторского права, но и наказуемо сообществом, вас могут забанить на форуме или уменьшить репутацию в социальном сайте. Уменьшение репутации ведет к потере количества голосов у вашего аккаунта;

3. Тематический контент: если ваш сайт посвящен продаже автомобилей и продвижению в поисковых системах, то предполагаемые покупатели автотранспорта и программисты будут читать половину неинтересных им заметок;

4. Размер публикации не менее 5–7 абзацев: это важный фактор для продвижения, небольшие тексты невозможно анонсировать, они целиком помещаются в анонс. К тому же читатели чаще анонсируют самостоятельно большие посты и редко когда заметки в одну строчку;

5. Контент: повод для беседы, а не энциклопедическое знание: для организации сообщества вашего сайта важны комментаторы, поэтому надо публиковать такие тексты, которые приглашают к обсуждению, немного незавершенные, двусмысленные или дающие вопрос для обсуждения;

6. Умение автора писать тексты для веб-среды: если текст невозможно прочесть, в нем нет абзацев и форматирования, то и читателей у него нет. Неудобный для прочтения налету текст люди станут разбирать только если его пишет известный и знаменитый человек. Либо этот текст — уникальный. Так как в большинстве случаев

эти условия не выполняются, люди уходят с сайта, чтобы найти такой же текст в другом месте и в другом, приятном, читабельном виде;

7. Станьте своим в сообществе: публикуйте полезную участникам информацию не только со своих сайтов. Вы должны что-то отдавать сообществу, чтобы оно позволило вам пиариться. Если это экспертный форум — ваше мнение и знания, если это сайт новостей с пользовательским контентом — вы должны собирать и публиковать интересные новости. В знак признательности вашим «заслугам» сообщество будет благосклонно к саморекламе;

8. Ваша информация должна быть интересной даже тогда, когда это «пиар»: это значит, что надо не только попадать в тематику сообщества, но и рассказывать что-то интересное для его участников;

9. Не обязательно указывать адрес сайта: если вы участвуете в сообществе — укажите линк в профиле, а информацию подавайте без ссылок. Ваш авторитет приведет читателей на ваш сайт;

10. Если вы публикуете противоречивую информацию, то у вас появятся как сторонники, так и противники: сторонники поддерживают вас и рекомендуют в своих блогах, а противники призывают читателей не верить вашему мнению и тоже ставят ссылки на ваш проект. В сообществах с системой репутации спорная информация не поднимается в топ, ей ставят примерно равное число минусов и плюсов, что ведет к нулю в сумме. Зато в блогах спорные мнения привлекают ссылки и от сторонников, и от противников высказанной позиции;

11. Вирусный маркетинг многие относят к активному продвижению.: на самом деле это создание такого контента, который станет расползаться по сети без вмешательства создателей — контентом обмениваются сами читатели. Ваша задача как создателя контента — сделать интересный ролик или текст, которым хочется поделиться. И показать этот контент максимально большому числу людей, чтобы вирусный эффект запустился<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 35с.

## **2. Реализация SMM на практике. Стратегия продвижения интернет-магазина**

### **2.1 Этапы SMM продвижения интернет-магазина**

#### **Этап 1. Выбор социальной сети и определение стратегии**

Определите для себя, какую именно цель вы преследуете, чего вы ждёте от продвижения интернет-магазина в социальных сетях, что вы хотите рассказать своей аудитории, определитесь, на каких площадках вы собираетесь продвигаться.

Каждая социальная сеть имеет свои особенности и свою аудиторию, это стоит учитывать. Расскажу вам о 4-х самых популярных в России.

#### **Одноклассники (ok.ru)**

Первая крупная русскоязычная социальная сеть, используемая для поиска одноклассников, однокурсников, бывших друзей, знакомых, родственников и общения с ними. Принадлежат «Одноклассники» компании Mail.Ru Group.

#### **Подробнее об особенностях аудитории:**

1. ОК - это самая "женская" соцсеть. По данным последних исследований аудитория одноклассников на 70% состоит из представительниц прекрасного пола. Вообще, женщин большинство в любой социальной сети, но в этой особенно. Основной возраст пользователей составляет 28-50 лет.

2. «Одноклассники» пользуется популярностью в основном в регионах, например, за Уралом эта социальная сеть до сих пор лидирует. В Москве и Санкт-Петербурге используется мало.

3. По контенту «Одноклассники» отстают от «VK» как минимум на пару лет. То есть в этой сети сейчас популярен тот контент, который был популярен в «Вконтакте» несколько лет назад. Жутко популярны коты, различные демотиваторы, юмористические или просто милые картинки.

4. Самая полезная для нас с точки зрения SMM черта Одноклассников это высокая вирусность. Всё дело в том, что в ней до сих пор оценка "Класс" у поста

означает его репост на своей странице. И здешние пользователи жмут на эту кнопку крайне охотно.

5. Имеется множество крупных пабликов с аудиторией в 100 тысяч и даже миллион человек. Поэтому продвижение в группах ОК в настоящее время крайне действенно, особенно если вспомнить предыдущий пункт<sup>9</sup>.

## **2. Вконтакте (vk.com)**

Сейчас Вконтакте - самая популярная русскоязычная сеть, с недавних пор, как и Одноклассники принадлежит Mail.ru Group. Многое хотелось бы сказать, по поводу этого «радостного» события, но это уже не по теме. Пожалуй, VK самый удобный и универсальный по всем параметрам. Не удивительно, что большинство SMM-специалистов предпочитают работать именно с ним.

### **Особенности Вконтакте:**

1. Женщин около 60%, мужчин, соответственно, около 40%. Ядро аудитории: 16-28 лет.

2. VK особенно популярен в столицах и других больших городах..

3. В этой сети самый продвинутый таргетинг по аудитории при использовании прямой рекламы, Можно отбирать аудиторию вплоть до указания районов города. Это позволяет очень тонко настроить рекламную кампанию на вашу целевую аудиторию.

5. Размещение рекламы в пабликах теперь происходит напрямую через VK, больше не нужно самостоятельно списываться с владельцами или использовать сторонние сервисы.

## **3. Фейсбук (facebook.com)**

Фейсбук - это, прежде всего, международная социальная сеть. Она не столь распространена в России как вышеупомянутые, но обладает весьма качественной аудиторией. К тому же, если ваш интернет-магазин не ограничен только русскоязычной аудиторией или изначально направлен на рынки прочих стран, тогда Facebook станет для вас вообще основным инструментом SMM<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Албитов А. Facebook: как найти 1000000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 98 с.

1. Около 55% женщин. Возраст основной аудитории 25-40 лет. Множество предпринимателей.

2. Сеть очень распространена в Москве и Санкт-Петербурге.

3. Участники сети готовы платить, их средний чек сильно превышает средний чек пользователей других соцсетей.

4. Широкие возможности для рекламных компаний.

Для успешной работы с Facebook рекомендуется использовать очень качественный контент. Необходимо уметь продемонстрировать и доказать качество и ценность своих предложений.

#### **4. Инстаграм (instagram.com)**

Инстаграм самая быстроразвивающаяся соцсеть в РФ. Характеризуется очень большим уровнем активности и вовлеченности пользователей.

##### **Особенности:**

1. Довольно качественная, платежеспособная аудитория. Женщин более 70%. Средний возраст - 18-35 лет.

2. Instagram популярен в крупных городах и пока еще мало популярен в городах с населением до миллиона жителей, в особенности за Уралом.

4. Достаточно высокая вирусность. Лайк = перепост.

5. Как показывают исследования, аудитория VK и Instagram почти не пересекается.

#### **Этап 2. Создание группы (страницы)**

Создайте группу интернет-магазина и страницу сотрудника, который будет публиковать записи в группе и отвечать на вопросы подписчиков.

#### **Этап 3. Оформление группы**

Оформите страницу с учётом вашего фирменного дизайна, с тематической картинкой (логотипом, картинкой бренда и т.п.), слоганом.

#### **Этап 4. Наполнение группы**

Эффективный пост для продвижения интернет-магазина в социальных сетях должен отвечать 3-м основным пунктам:

- Он вызывает эмоции;
- Он решает бизнес-задачи;
- Он совпадает с трендами.

Чтобы получилось интересное сообщество, нужно использовать все стандартные форматы контента и придумывать новые варианты подачи информации. Самый большой интерес пользователей вызывает графическая информация – изображения, инфографика, видео.

Лучше составлять контент-планы на неделю, но постоянно следить за событиями в интернете, чтобы оперативно включать в продвижение актуальные посты. Контент-план может состоять из рубрик, повторяющихся еженедельно, или же из набора рубрик, появляющихся в тот момент, когда найдена для них актуальная информация<sup>10</sup>.

#### **Контент для страницы можно брать из источников:**

- Тематические блоги
- Каналы на YouTube
- Google Тренды (популярные запросы пользователей)
- Google Оповещения (новостной поток по интересам)
- Яндекс Новости (новостной поток по интересам)
- buzzsumo.com (поиск самых популярных новостей по запросам)
- Группы конкурентов

Обращайте внимание на возможность иметь тематические рубрики, а также в какой день какая информация нужна вашим клиентам. Например, в пятницу лучше размещать развлекательный контент, а в среду лучше всего устраивать опросы и обсуждения.

#### **Этап 5. Получение первоначальных лайков**

Рассылка приглашений участникам социальных сетей вручную, с помощью фрилансеров и различных сервисов (socialservice.com, smook.ru, socialtools.ru, forumok.com).

<sup>10</sup> Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях. — М.: Питер, 2011. — 54 с.

Плюсы использования сервисов: люди охотнее лайкают посты, если есть уже лайки; популярные посты чаще показываются (например, в Facebook).

## Этап 6. Продвижение группы

Регулярно публикуйте новые материалы; проводите конкурсы, оффлайн-мероприятия, проводите опросы и отвечайте на вопросы и комментарии пользователей.

Выкладывая посты, необходимо придерживаться следующих временных промежутков:

### Методы продвижения<sup>11</sup>

- Заказ таргетированной рекламы в социальных сетях.
- Привлечение аудитории с интернет-магазина (Блоки «Мы Вконтакте/Facebook» на страницах интернет-магазина).
- Публикации на личных страницах пользователей (посты и перепосты).

### Полезные советы продвижения

- Продвигайтесь целенаправленно (Не стоит сразу создавать страницы во всех социальных сетях, сосредоточьтесь на паре основных.)
- Знайте свою аудиторию. Например, ваших клиентов может не быть в VK, возможно они используют Одноклассники или Facebook.
- Старайтесь чаще проводить различные опросы и размещать посты, подталкивающие к дискуссии.
- Заказывайте посты в популярных группах или пабликах.
- Дайте вашим пользователям возможность принять участие в разработке нового продукта (будь то вид упаковки продукта или набор возможностей приложения).
- Старайтесь быстро отвечать, будьте внимательны и вежливы.
- Пользователи гораздо лучше реагируют на изображения чем на текст. Совместите их, используйте инфографику.
- Почаще устраивайте различные конкурсы с поощрениями за репосты.

11 «Способы продвижения интернет-магазинов», 2014

<http://www.welcomseo.ru/blog/sposoby-prodvizheniya-internet-magazinov.htm>

- Если вам не о чём рассказать, расскажите о своих сотрудниках, интересных событиях за день, рабочем процессе.

## **Заключение**

В данной работе мы обозначили процесс становления Интернета сильнейшей медиа-платформой современности, а также отметили необходимость и высокий потенциал использования технологий SMM в продвижении бизнеса на рынке.

В настоящее время почти каждый вид экономической деятельности так или иначе отображён в сети; создано большое количество рекламных площадок, тематических порталов и других ресурсов, с помощью которых пользователь находит нужную ему информацию. Интернет стал полностью функциональным рекламным инструментом, со своими специфическими особенностями, способным конкурировать с традиционными видами рекламы, но при этом не требующий больших финансовых затрат<sup>12</sup>.

Постоянный же рост аудитории Интернет и появление новых, всё более эффективных рекламных носителей соответственно приводит и к росту рынка интернет-рекламы. Отдельно, стоит обратить внимание на такой, неоднозначный вид рекламы в интернете, как продвижение бренда в социальных сетях. На сегодняшний день этот вид рекламирования является наиболее перспективным так как дает широкие возможности для рекламирования, точного выбора целевой аудитории, для оптимизации рекламных затрат.

В настоящее время студентам-журналистам (рекламистам и программистам) полезно знать о том, что экономической деятельностью можно заниматься не только традиционными методами, но и с использованием интернет-ресурсов, что значительно может повысить их трудовую квалификацию.

---

<sup>12</sup> Бернадский С. Продающиеся тексты. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 17 с.

### **Список использованной литературы:**

1. Аакер. Д, Смит Э. Эффект стрекозы: Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях — Юнайтед Пресс, 2011. — 134с.;
2. Албитов А. Facebook: как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 140с. ;
3. Бернадский С. Продающиеся тексты. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 140с. ;
4. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 358с. ;
5. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях. — М.: Питер, 2011. — 78с. ;
6. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. — М.: Питер, 2013. — 176с. ;
7. Википедия — свободная энциклопедия (<http://ru.wikipedia.org/>);
8. Вконтакте ([vk.com](http://vk.com));
9. Facebook (<https://ru-ru.facebook.com/>);
10. LiveJournal (<http://www.livejournal.com/>);

