

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2030 года [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: <http://www.un.by> – Дата доступа: 23.03.2018
2. Мой город [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: <http://www.115.бел> – Дата доступа: 21.03.2018

УДК 339

Студ. Д. Н. Курилович

Науч. рук. зав. каф. Е. В. Россоха

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

РЕАЛИЗАЦИЯ SMM-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТРУКТУРНЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Актуальность заключается в том, что в настоящее время мало подобных страниц в Instagram, что означает наше преимущество перед другими кафедрами других университетов.

Целью является увеличение числа подписчиков в социальной сети Instagram с помощью SMM-технологий.

Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) – это коммуникации с аудиторией социальных сетей и форумов от имени бренда. Сегодня большинство прогрессивных компаний создают собственные корпоративные страницы и сообщества во многих популярных соцсетях (ВКонтакте, Facebook, Инстаграм), с помощью которых они активно взаимодействуют с целевой аудиторией, наполняют страницы полезным и увлекательным контентом, проводят викторины и конкурсы среди пользователей.

SMM это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Это инструменты прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией.

Задачи, которые можно решать с помощью SMM:

- 1) формирование брендинга и его продвижение;
- 2) повышение лояльности потребителей и известности бренда;
- 3) увеличение посещаемости сайта компании.

Традиционные инструменты маркетинга в социальных медиа:

– создание, оформление, наполнение материалами (ведение) блога на различных платформах;

- поддержка дискуссий, ответы на комментарии в информационных сообщениях и тематических сообществах;

- создание, оформление, наполнение материалами (ведение) блога на различных платформах;
- ведение дискуссий от имени компании (прямой маркетинг);
- размещение прямой рекламы в тематических сообществах и на страницах популярных блоггеров;
- использование вирусного маркетинга;
- мониторинг позитивной и негативной информации.
- оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMO).

SMM-стратегия — это план продвижения вашего бизнеса в социальных сетях, иначе говоря, активная деятельность в аккаунтах, отображающих «выжимку» информации, представленной на вашем сайте. Разумеется, вкупе с постами, стимулирующими подписчика перейти непосредственно на сайт, полистать ваши каталоги и сделать заказ.

Главное, чтобы в итоге можно было дать ответ на четыре основных вопроса:

- зачем делать?;
- для кого делать?;
- что делать?;
- где делать?

Основные Этапы Продвижения в Социальных Сетях:

Этап 1. Определение целевой аудитории. Одним из важнейших этапов в разработке стратегии является определение портрета целевой аудитории.

Этап 2. Определение ключевых задач кампании.

Этап 3. Подбор площадок с концентрацией высокой ЦА.

Этап 4. Определение поведенческих особенностей аудитории.

Этап 5. Разработка контентной стратегии.

Этап 6. Определение системы метрик.

Этап 7. Определение необходимых ресурсов.

Этап 8. Разработка календарного плана.

Этап 9. Оценка эффективности и коррекция кампании.

У социальных сетей есть целый ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, ВТЛ, product placement). Преимущества продвижения в социальных сетях:

- сарафанное радио;
- таргетинг;
- нерекламный формат;
- интерактивное взаимодействие.