

нок персонализированных бутылок с напитком, бренд получил лояльный охват и огромное количество контента, ведь каждый потребитель считал должным поделиться с окружающими, что ему достался продукт с его именем.

UGC – это цифровой след вашего бренда (в том числе персонального) в интернете. Каким он будет, решать только вам либо отделу маркетинга вашей фирмы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Dnative – экспертный блог про Instagram [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dnative.ru/ugc-v-instagram-kak-poluchat-i-zachem-ispolzovat> – Дата доступа: 12.04.2020.

2. Stackla – платформа пользовательского контента (UGC) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://stackla.com/wp-content/uploads/2018/05/Stackla-Data-Report-FINAL.compressed.pdf> – Дата доступа: 12.04.2020.

3. SocialToaster – интегрированное программное обеспечения для вовлечения потенциальных клиентов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.socialtoaster.com/user-generated-content-21-stats-ugc/> – Дата доступа: 13.04.2020.

4. Stackla – платформа пользовательского контента (UGC) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://stackla.com/resources/reports/bridging-the-gap-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age/> – Дата доступа: 13.04.2020.

5. ExpertVoice – крупнейшая в мире информационно-пропагандистская маркетинговая сеть [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.expertvoice.com/the-psychology-of-brand-trust-influencer-marketing/> – Дата доступа: 13.04.2020.

УДК 004.738.4:005.511

Магистр. П.А. Немкевич
Науч. рук. доц. И.В. Кураш

(кафедра экономики и управления на предприятии, БГТУ)

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ OFFLINE SMO С ЦЕЛЬЮ ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕСА

Offline SMO (social media optimization) представляет собой трансформацию пространства с целью соответствия социальным сетям. Это тот канал, который максимально сильно недооценен маркетологами и в половине случаев может генерировать дополнительный трафик с очень небольшими затратами. В ряде случаев его можно рассматривать как единственный критерий успеха бизнеса. Offline SMO условно можно разделить на прямое и косвенное SMO.

Прямое SMO – наклейки, карточки, вывески и другое визуальное

оформления на окнах, столах, витринах с надписями, например, «мы в социальных сетях» (хэштеги, адреса аккаунтов). Как правило на входной группе клеится логотип социальной сети и имя аккаунта, почти всегда это instagram и в редких случаях что-то ещё. На подобной оптимизации останавливается 90% всего бизнеса.

Клиент, которого бизнес пытается превратить в своего подписчика (для совершения повторной покупки) попросту не замечает всех ссылок и призывов к действию. Обычно изображение слишком маленькое и непонятное. Клиенты в этот момент заняты другими делами и не сосредоточены на данной информации.

Для успешной реализации инструментария offline SMO следует соблюдать три закона SMO:

- адекватный call-to-action (призыв к действию);
- уместная ситуация потребления информации;
- короткая ссылка.

Призыв к подписке должен быть прост и понятен читающему, он должен быть заметен и находиться в удобном месте, а имя аккаунта (ссылка) не должны занимать много времени для набора.

Ошибки прямого SMO:

- ошибочное расположение ссылки. Дизайнер макета не думает о том, где этот макет будет располагаться в реальной жизни. Не думает о ситуации потребления. В итоге ссылки часто находятся либо слишком низко, либо слишком высоко, либо на входной группе, что не всегда комфортно и эффективно;

- длинный username. Использование длинного имени пользователя, предоставление лишней информации не способствует позитивному восприятию.

- отсутствие самой ссылки на социальные сети. На «аналоговых носителях» размещаются иконки социальных сетей («некликабельные», что очевидно) без ссылки на сам профиль;

- хэштеги ради хэштегов. Большинство маркетологов не понимают сути использования хэштегов в рекламных макетах. Используют их без конкретной цели.

Бизнесу не нужны подписчики, ему нужен целевой охват. Подписчики – это лишь один из вариантов его получения, причем не самый эффективный. После получения новых подписчиков необходимо предпринимать действия для монетизации эффекта (инвестировать в него время и деньги).

Акцент бизнеса должен строиться не на получении новых подписчиков в социальных сетях, а на виральном охвате, который показывает, насколько успешно работает кампания, насколько удачным получился пост. Цель – чтобы о вас все говорили.

Косвенное SMO – оптимизация пространства и продукта (услуги) бизнеса с целью придания фотогеничности. Если объект хочется сфотографировать, то это генерирует дополнительную ценность и желание купить продукт. Кроме того, требуется значительно меньше инвестиций в продвижение, так как в этом случае бизнес продвигает сам себя с помощью клиентов.

Социально-активная прослойка нашего общества (примерно каждый третий) находится в постоянном контентном-поиске. Реальность такова, что люди делают контент и загружают его в социальные сети. Следовательно insta-оптимизация нужна не только для какой-то небольшой группы людей, но и для всех остальных.

В экономически развитых странах давно оценили преимущества и широко применяют offline SMO, создавая точки притяжения особенно в малом бизнесе, а также для стимулирования туристического потока. Учитывая все эти факторы, абсурдно выглядят запреты на фотографирование в магазинах и некоторых точках общепита. Регулярные скандалы в белорусских СМИ на тему того, что очередного блогера, фотографа, обычного пользователя выгнали из магазина за то, что он пытался там сделать снимок не идут на пользу данному бизнесу.

Таким образом, в то время, когда весь мир придумывает все более изощренные уловки и тратит деньги на «фотогеничность объекта», в отечественном мышлении данный ресурс не используется эффективно и в больших масштабах, что не идет на пользу белорусскому бизнесу.

ЛИТЕРАТУРА

1 Dnative – экспертный блог про Instagram [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dnative.ru/offline-smo/>– Дата доступа: 11.04.2020.

2 Wikipedia – энциклопедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Оптимизация_сайта_под_социальные_сети – Дата доступа: 11.04.2020.

3 Semantica – рекламное агентство [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-smo.html>– Дата доступа: 11.04.2020.

4 Perfect Seo – блог о интернет-маркетинге [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://perfect-seo.ru/smm-i-smo-ishhem-otlichiya>– Дата доступа: 11.04.2020.

5 Calltouch – сервис коллтрекинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/smo-social-media-optimization/> – Дата доступа: 11.04.2020.