

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ГИУСТ БГУ)

Н. В. Витковский, Ю. О. Сувалов,
студенты 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:
доцент, кандидат экономических наук
Ж. П. Аникина (ГИУСТ БГУ)

Абсолютное большинство студентов и абитуриентов регулярно посещают социальные сети. На данный момент Social Media Marketing является молодым и перспективным полем развития, приносящим высокие результаты при низких затратах.

При попытке реализации SMM-стратегии без соответствующей подготовки возникает проблема отсутствия реакции аудитории на публикуемый контент. Его необходимо подбирать индивидуально.

Существуют различные виды контента, а также разработанная западными специалистами «золотая формула контента», отражающая необходимые пропорции различных видов публикаций: 40 % контента группы должны быть вовлекающими, 30 % пользовательского контента, 25 % обучающего контента и 5 % рекламного контента [2].

Пользовательский контент: репортажи и интервью сотрудников, интервью с клиентами, интервью с администраторами и модераторами,

видео с мероприятий, конференций и встреч, рассказы клиентов об использовании продукции, небольшие видео о сотрудничестве с компанией, предложения от клиентов, общие проблемы и решения [2].

Обучающий контент: история организации, справочная информация о продуктах и услугах, награды и сертификаты организации, анонсы предстоящих событий, новости отрасли, исторические факты, близкие к теме сообщества, вебинары о товарах и их использовании [2].

Рекламный контент: маркетинговые материалы в формате .pdf, фото и видео, рекламные ролики, избранные факты, отзывы [2].

По результатам проведенного в декабре 2016 года опроса в интернете из ста учащихся 11-х классов различных учреждений среднего образования 93 % не знало о существовании ГИУСТ БГУ. Также выявлены низкий уровень вовлеченности студентов ГИУСТ БГУ в университетскую жизнь и низкая эффективность существующих каналов коммуникации со студентами и абитуриентами.

SMM для ГИУСТ БГУ способен решить следующие проблемы:

1. Низкий уровень лояльности студентов и абитуриентов.
2. Слабая осведомленность среди абитуриентов.
3. Отсутствие комфортного для целевой аудитории канала связи.
4. Низкая информированность целевой аудитории о мероприятиях.
5. Низкий уровень вовлеченности в студенческую жизнь.

Для реализации SMM-стратегии были выбраны такие социальные сети, как Instagram и «ВКонтакте», так как в них наибольшее количество целевой аудитории, а ресурсы не позволяют использовать нам большее количество социальных сетей.

В качестве основной площадки для продвижения используем «ВКонтакте» в связи с наличием большего функционала, а площадкой для пассивного привлечения – Instagram. Тем не менее в Instagram публикации должны обладать определенной уникальностью, чтобы сохранить непересекающиеся целевые аудитории, используя Instagram как ресурс для напоминания с наименьшими трудозатратами.

Согласно теории психотерапевта Эрика Берна, каждое сообщение может быть отправлено от трех ролей человека, которые он выполняет в реальной жизни: ребенок (позиция «свой парень»), родитель (позиция «советующий»), взрослый (позиция «занудный друг») [1].

В ходе проектирования сообщества были выбраны роли, которые будут отыгрывать группа и ее участники. В данном случае группа займет позицию «родитель», а участники – «ребенок», т. е. сообщения и новости группы будут публиковаться в формате анонсов и советов, нежели сухой информации или эмоциональной передачи.

Далее определим главную цель создания группы – распространение информации о ГИУСТ БГУ и вовлечение студентов в студенческую жизнь. Для реализации данной цели решено публиковать полезные материалы, способствующие упрощению процесса обучения и оптимизации временных затрат, а также помогающие быть в курсе событий, сопряженных со студенческой (абитуриентской) жизнью.

Для определения метрики успешности деятельности мы выбрали следующие инструменты: для «ВКонтакте» – статистика посещаемости, прироста и активности; для Instagram – с помощью стороннего ресурса.

Оптимальной будет публикация один раз в день (в отдельных случаях, при особой необходимости будет публиковаться большее количество постов). Оптимальным временем публикации было выбрано 11:20, т. к. в это время начинается большой перерыв и наиболее велика вероятность посещения социальных сетей частью целевой аудитории.

Необходимо брендировать контент, для чего мы создали несколько специальных PSD-файлов, в которые нужно будет просто вставить желаемую картинку.

В качестве механизма обратной связи с целевой аудиторией было выбрано создание отдельной темы-обсуждения по принципу «Одно окно», где целевая аудитория могла бы предлагать свои идеи по усовершенствованию учебного процесса, работы университета, учебной программы и т. д. Таким образом, мы сможем поддерживать постоянный контакт с целевой аудиторией.

SMM-продвижение для ГИУСТ БГУ является эффективным инструментом привлечения целевой аудитории и повышения лояльности студентов ГИУСТ БГУ.

Литература

1. Чуланова, Е. Урок SMM #1. С чего начать SMM продвижение [Электронный ресурс] / Е. Чуланова. – Режим доступа: http://leadmachine.ru/2014/01/30/smm_1/. – Дата доступа: 28.02.2017.
2. Чуланова, Е. 5 принципов SMM от ЛидМашины [Электронный ресурс] / Е. Чуланова. – Режим доступа: <http://leadmachine.ru/2014/09/11/5-principov-smm-ot-leadmachine/>. – Дата доступа: 28.02.2017.