

МЕТОДЫ ЭФФЕКТИВНОГО ПОИСКА КЛИЕНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

А. А. Потупчик

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного
университета», г. Минск;*

andrewpotup@list.ru;

науч. рук. – Ж. П. Аникина, канд. эконом. наук, доцент

Автором были выявлены и исследованы все современные способы поиска клиентов и лояльной аудитории в социальных сетях. На основе анализа был выявлен наиболее оптимальный механизм налаживания контакта с целевой аудиторией, который в дальнейшем может быть использован руководителями организаций в целях получения дополнительных продаж.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях; SMM; социальный маркетинг; продвижение в интернете, интернет-маркетинг

Сегодня, в условиях несовершенной конкуренции, одной из главных целей для любой компании является не только привлечение, но и удержание новых клиентов. В условиях повышенного предложения потребитель становится всё более избирателен. Он стремится изучать бренд и рассматривает предложения конкурентов перед совершением покупки. Компании стремятся регулярно получать лояльных клиентов, более замотивированных в покупке. Важнейшими условиями получения лояльного клиента являются:

- оснащённость целевой аудитории информацией о товаре или услуге;
- тщательно проработанная программа лояльности;
- наличие нескольких точек контакта с клиентом;
- долгосрочное взаимодействие с клиентом.

Перечисленные выше условия выполняются с помощью социального маркетинга (маркетинга в социальных сетях). Социальные сети являются наиболее эффективным инструментом получения лояльных клиентов, позволяют мгновенно взаимодействовать с аудиторией. Сегодня всё чаще клиент отдаёт предпочтение той компании, которая представлена в Интернете, поэтому проблема поиска клиентов в социальных сетях является актуальной.

SMM (от англ. Social Media Marketing) – это использование социальных медиа, как каналов для увеличения продаж, продвижения бренда, сбора целевой аудитории, повышения лояльности к бренду и обеспечения других важных целей бизнеса [1, с. 31]. К важнейшим преимуществам маркетинга в социальных сетях относят:

- точность выбора целевой аудитории;
- невысокая стоимость рекламного контакта;
- быстрая скорость распространения материалов;
- удобное и оперативное взаимодействие с клиентом;
- инструмент поисковой оптимизации сайта;
- влияние на маркетинговую репутацию бренда.

Перечисленные преимущества способны формировать лояльных клиентов в долгосрочной перспективе, поэтому современному бизнесу для удержания и увеличения доли рынка необходимо активно использовать социальные сети, как канал увеличения продаж.

Механизм социальных сетей меняется регулярно. Те способы продвижения, которые были актуальны 1-2 года назад уже неэффективны сегодня. Цель данной работы – выявить и проанализировать наиболее эффективные способы привлечения клиентов через социальные сети в 2019 году.

Методы продвижения товаров и услуг, брендов, сообществ и компаний в социальных сетях условно делятся на 2 типа: платные и бесплатные [рис. 1].



Рис. 1. – Виды методов продвижения в социальных сетях

К платным методам относятся:

1. **Таргетированная реклама.** Данный метод считается наиболее простым и эффективным. Он заключается в показе рекламных обращений только выбранной целевой аудитории. Для того, чтобы запустить рекламу в социальных сетях, маркетологу необходимо указать портрет целевой аудитории его продукта, тщательно проработать тизер и баннер рекламного обращения. После пополнения бюджета в рекламном кабинете объявления начнут активно показываться.

2. **Реклама у блогера.** Блогеры – это лидеры мнений в социальных сетях. К ним прислушиваются, их уважают и любят. Живая, искренняя рекомендация блогера более приятна пользователям, чем очередной рекламный пост в ленте.

3. **Автоматический массфоловинг и масслайкинг.** Это платные сервисы, которые позволяют автоматически подписываться и проставлять лайки целевой аудитории. Данный способ не является наилучшим способом продвижения и подходит только для новых сообществ, которые только начинают развиваться. При длительном использовании подобных сервисов механизм социальных сетей может заблокировать сообщество. Тем не менее, даже самые популярные бренды использовали массфоловинг и масслайкинг на ранних этапах развития своих сообществ.

4. **Розыгрыши подарков.** Смысл данного метода заключается в создании мотивации у пользователя к подписке на сообщество компании с помощью подарка. Данный метод имеет как преимущества (быстрый набор аудитории, резкое увеличение активности и охвата), так и недостатки (набор нецелевых подписчиков, отсутствие интереса аудитории к рекламируемой продукции).

К бесплатным методам относят:

5. **Уникальный контент.** В контенте социальных сетей неприемлем плагиат. Алгоритмы ранжирования социальных сетей отдают больший вес сообществам с уникальным и интересным контентом [2]. Сообщества, имеющие абсолютно уникальный контент получают «Огонек Прометея», который бесплатно усиленно продвигает сообщество и увеличивает охват в несколько раз. Получить «Огонек Прометея» – одна из главных целей любого SMM-специалиста, но получается это лишь у некоторых.

6. **Френдинг и инвайтинг.** Метод заключается в ручном приглашении пользователей в сообщество. У каждой из сетей существуют свои ограничения для этого метода, поэтому приглашать в сообщество необходимо строго тех пользователей, которым это может быть интересно.

7. **Ручной масслайкинг и массфоловинг.** Подписка и проставление лайков целевой аудитории без использования сервисов эффективно, но при нечастом использовании. Такой способ позволяет привлечь внимание к своему аккаунту, сделать его активнее.

8. **Хэштеги.** Проставление меток также положительно сказывается на увеличении охвата записей, просмотров аккаунта. Важно не использовать чрезмерное количество хэштегов (специалисты рекомендуют использовать не более 10 в одной записи) и стараться делать их как можно более релевантными по отношению к содержанию. Эффективно ставить хэштеги, в которых существует не более 300 публикаций, так как в данном случае есть возможность попасть в раздел «Топ записей» и увеличить охват ещё больше.

9. **Геолокация.** Необходимо не просто создать метку своей организации на карте, но и помечать посты данной меткой. В таком случае, пользователи, которые находятся вблизи отмеченной геолокации, будут видеть записи сообщества выше в своей новостной ленте. Для увеличения охвата можно использовать и другие популярные метки.

Таким образом, получение клиентов из социальных сетей в больших объёмах возможно с использованием одновременно нескольких методов продвижения сообщества. Регулярный оригинальный контент совместно с платным продвижением способен превращать лиды от заинтересованных пользователей в продажи. Необходимо не просто комбинировать методы, но и понимать какие из них будут более действенными, а какие использовать неэффективно. При разработке стратегии продвижения, необходимо учитывать специфику бизнеса, иметь подробный портрет своей целевой аудитории. Белорусским организациям необходимо внедрять и активно использовать имеющиеся способы привлечения клиентов из социальных сетей для поддержания конкурентоспособности своего продукта. Сегодня существует нехватка smm-специалистов в Республике Беларусь, что подтверждает теорию о том, что маркетинг в социальных сетях только зарождается и будет иметь дальнейшее развитие.

Библиографические ссылки

1. *Дамир Халилов.* Маркетинг в социальных сетях. Манн, Иванов, Фербер, 2017. – 240 с.
2. Интернет-портал socialair.ru / 25 советов по SMM продвижению в социальных сетях / Режим доступа: <https://socialair.ru/articles/smm-methods> / Дата доступа: 05.04.2019