

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра медиалогии**

ДЕРБИС
Александра Алексеевна

**СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
(НА ПРИМЕРЕ УП «АГЕНТСТВО «МИНСК-НОВОСТИ»)**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук
доцент Н. А. Федотова

Допущена к защите

«__» _____ 2020 г.

Зав. кафедрой медиалогии

кандидат филологических наук доцент Н. А. Федотова

Минск, 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1 СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ	
СМИ.....	9
1.1 Теоретические аспекты маркетинга в социальных сетях	9
1.2 SMM-продвижение СМИ в популярных социальных сетях	16
ГЛАВА 2 УП «АГЕНТСТВО «МИНСК-НОВОСТИ» В	
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ТЕХНОЛОГИИ И СТРАТЕГИИ	
ПРОДВИЖЕНИЯ.....	25
2.1 Анализ продвижения УП «Агентства «Минск-Новости» в	
социальных сетях.....	25
2.2 Разработка SMM-стратегии для УП «Агентство «Минск-	
Новости»	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	54
ПРИЛОЖЕНИЯ	59

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 64 страницы, 55 источников, 7 таблиц, 6 приложений.

Ключевые слова: СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, SMM, SMM-СТРАТЕГИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ, АУДИТОРИЯ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, СМИ, КОНТЕНТ.

Объект исследования – СМИ УП «Агентство «Минск-Новости».

Предмет исследования – стратегии продвижения СМИ УП «Агентство «Минск-Новости».

Цель работы – разработка стратегии продвижения УП «Агентство «Минск-Новости» в социальных сетях.

Методы исследования: анализ, синтез, измерение, сравнение, наблюдение.

Полученные результаты и их новизна: разработана SMM-стратегия для продвижения СМИ в социальных сетях.

Область возможного практического применения: возможность применения работы SMM-менеджерами УП «Агентство «Минск-Новости» для повышения эффективности продвижения СМИ в социальных сетях.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

А.А. Дербис

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 64 старонкі, 55 крыніц, 7 табліц, 6 дадаткаў.

Ключавыя словы: САЦЫЯЛЬНАЯ СЕТКА, МАРКЕТЫНГ, РЭКЛАМА, SMM, SMM-СТРАТЭГІЯ, ПРАСОЎВАННЕ, АУДЫТОРЫЯ, МЭТАВАЯ АЎДЫТОРЫЯ, СМІ, КАНТЭНТ.

Аб'ект даследавання – СМІ УП «Агенцтва «Мінск-Навіны».

Предмет исследования – стратэгіі прасоўвання СМІ УП «Агенцтва «Мінск-Навіны».

Мэта даследавання – распрацоўка стратэгіі прасоўвання УП «Агенцтва «Мінск-Навіны» у сацыяльных сетках.

Метады даследавання: аналіз, сінтэз, вымярэнне, параўнанне, назіранне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: распрацавана SMM-стратэгія для прасоўвання СМІ ў сацыяльных сетках.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: магчымасць прымянення працы SMM-мэнэджэрамі УП «Агенцтва «Мінск-Навіны» для павышэння эфектыўнасці прасоўвання СМІ ў сацыяльных сетках.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

А.А. Дзёрбіс

RESUME

Diploma work: 64 pages, 55 sources, 7 tables, 6 applications.

Keywords: SOCIAL MEDIA, MARKETING, ADVERTISING, SMM, SMM STRATEGY, PROMOTION, AUDIENCE, TARGET AUDIENCE, MEDIA, CONTENT.

Objective of research – media of the UE «Agency «Minsk-News».

Subject of research – strategies for media promotion UE «Agency «Minsk-News».

Objective: – development of a promotion strategy for the UE «Agency «Minsk-News» in social media.

Methods: analysis, synthesis, measurement, comparison, observation.

The results obtained and their novelty: an SMM strategy has been developed for media promotion in social media.

Realm of the possible practical applications: the possibility of using SMM managers of the UE «Agency «Minsk-News» to improve the effectiveness of media promotion in social media.

The author confirms the authenticity of the materials and results of the diploma work, as well as the independence of its implementation.

A.A. Derbis

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество уже невозможно представить без интернета. Согласно данным мониторинговых исследований Института социологии НАН Беларуси, популярность интернета как источника информации в Беларуси довольно высока, и на протяжении последних трех лет варьируется в пределах 61 – 71 %. При этом число ежедневных пользователей глобальной сети по данным на апрель 2019 года составило чуть более 63 % от общего числа опрошенных [22].

Сегодня интернет является не только источником получения информации, но и важным каналом для коммуникации, поскольку все большей популярностью пользуется такой ресурс, как социальные сети. Это подтверждают и данные социологических исследований.

Согласно результатам опроса, проведенного Институтом социологии НАН Беларуси в конце 2018 года, социальными сетями пользуются 64,6 % белорусов. Более 44 % из них пользуются социальными сетями ежедневно. Около 14 % – один-два раза в неделю. Что касается новостных интернет-порталов (СМИ), то на них ежедневно заходит каждый 5 белорус – 22,9 % [22].

Таким образом, чтобы идти в ногу со временем и привлекать новую аудиторию, современным средствам массовой информации необходимо развиваться в социальных сетях.

В связи с этим у средств массовой информации появляется необходимость в изучении продвижения в социальных сетях и привлечении к этому новых сотрудников – SMM-менеджеров – специалистов по продвижению товаров, услуг и бренда в социальных сетях или другими словами специалистов по SMM-продвижению – Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях, который подразумевает комплекс мер по использованию социальных сетей в качестве каналов продвижения компаний или брендов и решения других бизнес-задач.

К сожалению, в Беларуси тема SMM-продвижения средств массовой информации изучена еще недостаточно, а SMM-менеджеров для них еще не обучают. Таким образом, новым специалистам приходится обучаться уже на месте, что замедляет процесс продвижения. Кроме этого, тратится материальный ресурс, который при грамотном подходе можно не тратить или тратить в минимальном количестве.

В настоящее время все СМИ, в том числе и печатные, переходят в конвергентную журналистику. По этой причине следует разрабатывать стратегии продвижения СМИ в социальных сетях в целом, а не только для одного вида.

Таким образом, тема данной дипломной работы обладает актуальностью и требует детального изучения.

Цель дипломной работы – разработка стратегии продвижения УП «Агентство «Минск-Новости» в социальных сетях.

Для достижения цели исследования необходимо было решить следующие задачи:

1. Исследовать теоретические аспекты маркетинга в социальных сетях.
2. Выявить особенности SMM-продвижения в популярных социальных сетях.
3. Проанализировать деятельность УП «Агентство «Минск-Новости» по продвижению в социальных сетях.
4. Разработать эффективную SMM-стратегию для продвижения УП «Агентство «Минск-Новости» в социальных сетях.

Объектом исследования являются СМИ УП «Агентство «Минск-Новости».

Предмет исследования – стратегии продвижения СМИ УП «Агентство «Минск-Новости».

Цель и задачи дипломной работы определяют ее структуру. В первой главе дается определение термину «социальная сеть», раскрывается сущность данного понятия в качестве канала продвижения СМИ, приводятся основные характеристики популярных социальных сетей, а также рассматриваются особенности SMM-продвижения. Во второй главе проводится анализ продвижения СМИ УП «Агентство «Минск-Новости» в социальных сетях: характеристика СМИ, основные инструменты их продвижения. После чего разрабатывается SMM-стратегия для совершенствования существующей стратегии продвижения СМИ УП «Агентство «Минск-Новости» в социальных сетях.

В ходе написания дипломной работы использовалась следующая теоретическая база:

- в области изучения SMM и маркетинга – Андросов Н., Валединская Е.Н., Злобина Н.В., Ермолова Н., Кеннеди Д., Котлер Ф., Кремень Е.В., Сенаторов А., Халилов Д. и другие;
- в области исследования СМИ – Браславец Л.Р., Градюшко А.А., Бейненсон В.А., Клевцов Р., Савина А.Е., Середняк Л.В., Степанов В.А., Усанов А. и другие.

В дипломной работе также использованы данные исследований Института социологии НАН Беларуси и других компаний.

Для написания дипломной работы использовались такие общенаучные методы исследования, как анализ, синтез, измерение, сравнение, наблюдение.

Данная дипломная работа может применяться SMM-менеджерами УП «Агентство «Минск-Новости» для повышения эффективности продвижения СМИ в социальных сетях.

ГЛАВА 1

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ

1.1 Теоретические аспекты маркетинга в социальных сетях

На данном этапе развития информационной культуры роль социальных сетей значительно возросла. Их значимость не только в повседневной жизни человека и общества, но и в коммерческой деятельности настолько высока, что белорусские средства массовой информации создают свои аккаунты в социальных сетях и продвигают их с целью привлечения новой аудитории и монетизации.

Чтобы раскрыть сущность социальных сетей как канала продвижения СМИ, необходимо дать определение понятию «социальная сеть». Впервые термин «социальная сеть» появился в работе Дж. Бариса «Классы и собрания в норвежском островном приходе» в 1954 году. Он писал, что «социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений)» [49]. Соответственно, появление этого понятия тогда не имело ничего общего с интернетом.

Применительно к интернету, специалист по маркетингу в социальных сетях Д. Халилов дает такое определение «социальной сети» – это интернет-платформа, предназначенная для поддержания взаимодействия между людьми, удовлетворения их потребностей, а также для продвижения коммерческих и некоммерческих проектов/компаний [48]. В. Леонтьев в книге «Социальные сети» пишет, что «социальная сеть – это сайт, построенный на основе персональных анкет пользователей, которые могут быть связаны между собой» [33]. Кроме этого, он отмечает, что помимо хранения персональных данных и связей, социальная сеть дает возможность пользователям обмениваться сообщениями и совершенно разнообразным мультимедийным контентом (фотографиями, аудиозаписями, видеозаписями, текстовыми документами и т.д.).

Заведующая кафедрой журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета С. Симакова в научной статье «Современная журналистика и социальные сети» дает свое пояснение: «Социальная сеть – это виртуальная сеть, являющаяся средством обеспечения сервисов, связанных с установлением связей между его пользователями, а также разными пользователями и соответствующими их интересам

информационными ресурсами, установленными на сайтах глобальной сети» [43].

Исходя из мнений исследователей, в данной работе под социальной сетью мы будем понимать интернет-платформу, которая позволяет пользователям размещать информацию о себе, общаться друг с другом, устанавливать различные социальные связи, а также как площадку для продвижения компаний, их продуктов и проектов. Последнее определяет повышенную заинтересованность к социальным сетям со стороны компаний, из-за чего появился и на данном этапе активно развивается SMM.

В настоящее время можно найти множество трактовок определения SMM. Доценты механико-математического факультета Белорусского государственного университета Е. В. Кремень и Ю. А. Кремень дают следующее определение: «SMM или маркетинг в социальных сетях – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач» [28]. Д. Халилов определяет SMM как комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях [48]. Доктор педагогических наук Курского государственного университета В. Кудинов определяет SMM как «комплекс мер, целью которых являются прямые продажи потребительских продуктов или услуг посредством социальных сетей интернет-сообществ» [32]. Доцент факультета журналистики Белорусского государственного университета А. Градюшко предлагает понимать SMM в контексте деятельности и задач СМИ: «Продвижение в социальных сетях (SMM) подразумевает под собой деятельность СМИ в социальных сетях, таких как ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook, Twitter, Google+, Youtube и др., создание и развитие сообществ, стимулирование и увеличение интереса аудитории к средству массовой информации» [15].

Соответственно, SMM представляет собой ряд рекламных мероприятий в социальных сетях с целью повышения узнаваемости, а затем и продаж, компании, бренда, продукта и удовлетворения потребностей потребителя в продукте, коммуникации, досуге.

Особенности SMM и SMM-продвижения [54]:

- При использовании SMM, компания работает только с той целевой аудиторией, которой интересен продукт.
- Пользователи интернета не будут терпеть навязчивую рекламу и, потеряв интерес к бренду, уйдут.
- Для запуска рекламной кампании SMM требуются минимальные затраты, в сравнении с другими видами рекламы.
- Для быстрого достижения результата необходима непрерывная ежедневная работа.

- С ростом количества пользователей социальных сетей растет количество конкурентов. Выделиться из общей массы становится всё сложнее.

- Для удержания своей аудитории, требуются публикации различного рода.

- Чем больше компания, тем выше необходимость нанять на должность специалиста – SMM-менеджера.

- SMM – современный и эффективный способ движения бизнеса в социальных сетях. При правильной разработке SMM-стратегии и платформы продвижения, сообщество в социальной сети может встать наравне с полноценным сайтом.

Современные СМИ в настоящее время просто вынуждены находиться в социальных сетях, но при этом они могут и должны активно использовать их возможности для продвижения себя и собственного контента.

Продвижение СМИ в социальных сетях обладает рядом преимуществ перед интернет-маркетингом, контекстной и баннерной рекламой, а также такими классическими рекламными инструментами, как реклама на общественном транспорте и заведениях, на телевидении и радио.

Преимущества продвижения СМИ в социальных сетях [48]:

1. **«Сарафанное радио».**

Пользователи, когда видят очень интересную информацию, обычно делятся ей со своими друзьями и подписчиками. В социальных сетях это наиболее выражено по сравнению с другими веб-сайтами. Этот механизм используется для так называемого вирусного маркетинга, лучше средой для него как раз являются социальные сети. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов – видео, фотографии, инфографика, веб-сайты и т. д.

2. **Таргетинг.**

Только в социальных сетях, на данный момент, есть возможность таргетирования аудитории (нацеленная рекламная кампания на конкретный портрет целевой аудитории). Поскольку пользователи сами предоставляют информацию о себе в социальных сетях (возраст, место жительства, семейное положение, место учебы, образование, профессию, место работы, хобби и т.д.), рекламная кампания может быть настроена настолько точно, как этого требует менеджер по маркетингу или рекламодатель.

3. **«Нерекламный» формат.**

Современные люди, независимо от того, находятся ли они в социальных сетях, очень перегружены рекламой. Она исходит от телевидения, радио, печатных СМИ, интернет-сайтов, а также рекламных щитов и общественных заведений. В интернете рекламы находится настолько много, что он является одной из самых заспамленных площадок. В результате этого в мозгу человека

вырабатываются специальные антирекламные фильтры. В интернет-рекламе есть даже термин «баннерная слепота» – феномен, при котором посетители сайтов игнорируют баннеры и другие элементы рекламы. Это в итоге влияет на результативность рекламы и рекламной кампании.

В SMM же не используют рекламный формат и антирекламные фильтры не работают.

4. Интерактивное взаимодействие.

В случае других маркетинговых инструментов работа с аудиторией строится в одностороннем формате: рекламодатель предоставляет информацию о своем продукте и не получает обратную связь. В случае SMM этот процесс имеет двусторонний формат: пользователи могут общаться с рекламодателями или их представителями, высказывать свое мнение, участвовать в опросах и получать ответы на свои вопросы. Это приводит к более глубокому взаимодействию с целевой аудиторией, по сравнению с традиционной рекламой.

Кроме очевидных плюсов SMM данный способ продвижения имеет и ряд недостатков [48]:

1. Чтобы получить долгосрочный результат, требуется постоянно выполнять разнообразную работу: обновлять информацию, писать посты и новости, публиковать оригинальные статьи, снимать видеоролики и т.д.

2. Невозможно точно рассчитать бюджет рекламной кампании – сумма будет зависеть от множества внешних и внутренних факторов.

3. Невозможно получить 100% гарантию ожидаемого результата.

4. Не представляет собой замену классической поисковой рекламы. Обычно пользователи ищут товары и услуги через панель поиска, а не в социальной сети.

5. Опытные пользователи могут отличать рекламный контент от других видов информации.

6. Имеется риск испортить репутацию – достаточно сделать пару ошибок в комментариях, сообщениях, ответах, в теме поста и т.д.

Следует отметить, что с точки зрения маркетинга социальные сети являются абсолютно универсальной средой, поскольку они могут решать различные важные задачи как для представителей бизнес-компаний, так и для СМИ. Причины, по которым следует использовать социальные сети для продвижения СМИ [20]:

1. Продажи.

Ошибочно думать, что социальные сети решают только PR-задачи, потому что их можно использовать как отдельный канал продаж. Есть несколько основных технологий продаж, которые специально разработаны для этой среды.

а) *Донорство трафика.*

Пользователь получает информацию о продукте в сообществе социальной сети, а также ссылку на продающую страницу сайта компании или интернет-магазина. Таким образом, сообщество выступает в роли консультанта по продажам, а сайт продаж – в роли кассира.

В случае СМИ сайт продает информацию, а также рекламную площадку. Такой подход к продажам является наиболее распространенным.

б) *Автономная торговля.*

Это вариант продаж, когда пользователь совершает весь цикл покупки, не выходя из социальной сети. Например, если пользователь находится в сообществе и получает всю информацию о продукте, он может найти номер телефона менеджера или специальный виджет (элемент на сайте, предназначенный для взаимодействия с пользователем). Другой пример: когда приложение имеет все функции интернет-магазина, пользователь может открыть и посмотреть весь каталог товаров, добавить понравившиеся товары в корзину и оформить заказ. В некоторых социальных сетях есть возможность интегрировать в такое приложение платежную систему.

Преимущество этого метода заключается в том, что никто не заставляет пользователя переходить на внешние сайты, потому что чем больше шагов клиент пройдет от принятия решения о покупке до самой покупки, тем меньше вероятность, что он пройдет через них. Если используется автономный механизм торговли, количество этих шагов резко сокращается.

Относительно СМИ этот способ работает так: пользователь читает краткое содержание новости (заголовок и лид, к примеру) и далее переходит сразу по ссылке на сайт и страницу именно с этой новостью. Некоторые СМИ отмечают только то, что новость можно прочитать на их сайте и всю. В таком случае пользователю приходится делать лишние шаги и искать сначала ссылку на сайт, а потом и саму новость.

в) *Повторные продажи.*

В основном, покупатель, который совершил единственную покупку и больше не возвращается, является бесполезным покупателем. Возможно даже, что стоимость его привлечения была выше, чем прибыль, которую он принес. Конечно, для большинства компаний ценными являются те клиенты, которые будут постоянно возвращаться и совершать новые покупки.

Для СМИ ценнее будут те пользователи, которые подпишутся и будут постоянно переходить по ссылке на сайт, чем те, которые пришли, прочитали одну новость и ушли.

Социальные сети отлично решают проблему формирования пула лояльных пользователей. После того, как пользователь входит в сообщество, подписывается на блог или любой другой канал, администратор, SMM-

менеджер или другие специально назначенные люди имеют возможность постоянно рассказывать ему о новых продуктах, бестселлерах и специальных акциях. В конечном счете, связь с такими пользователями постоянно поддерживается, количество повторных продаж резко увеличивается.

В сообществах СМИ пользователям, в первую очередь, надо рассказывать о сенсационных новостях и о новостях, которые чаще всего просматривают на сайте.

d) Рекомендации.

Еще один вариант продаж через социальные сети являются рекомендации лидеров мнений. Лидеры мнений – это люди, чьи взгляды наиболее авторитетны для своей аудитории. Например, популярные блогеры. Совет подобного человека способен создать волну продаж, по этой причине важно регулярно взаимодействовать с лидерами мнений непосредственно целевой аудитории.

В социальных сетях СМИ можно и нужно использовать все четыре варианта продаж.

2. Брендинг.

Безусловно, если говорить о среде с десятками миллионов людей, то эта среда практически идеальна для брендинга. Да, у социальных сетей есть все возможности для повышения узнаваемости бренда, информирования пользователей о компании и ее продуктах, а также формирования лояльности к бренду.

В этом случае СМИ надо быть аккуратными: публиковать только ту информацию, в правдивости которой уверена редакция. Потому что всего одна оплошность может привести к тому, что аудитория потеряет доверие, а также расскажет об этом другим. Такие новости в социальных сетях разлетаются моментально.

В некоторых случаях для того, чтобы о бренде узнали, специально «пускают утку», а спустя время приносят свои извинения. Такое себе могут позволить только негосударственные СМИ.

3. Трафик.

Социальные сети, а также поисковые системы, в настоящее время являются основными поставщиками трафика. Зачастую пользователи, пришедшие из социальных сетей, лучше конвертируются в покупателей или в другие целевые действия для компании, поскольку они имеют важную характеристику: осведомленность о продукте. Так как чаще всего, выходя из сообщества, у человека уже есть какое-то представление (он читал информацию, смотрел фото и видео, общался с другими пользователями), как правило, у него уже есть понимание продукта и ему психологически проще принять решение о покупке.

Перед СМИ, в таком случае, стоит важная задача – полноценно охарактеризовать себя в блоке «о себе», а также помнить о том, что новости, публикуемые в социальных сетях, отображают политику редакции.

В случае, если перед SMM-кампанией стоит такая задача, как получение трафика, то весьма желательно взаимодействовать с веб-аналитикой. Таким образом это позволит контролировать не только количество, но и качество трафика. Наиболее значимыми являются следующие параметры посещений:

- время, которое пользователь провел на сайте;
- количество просмотренных страниц;
- процент отказов в случае подписки на сайт;
- характеристика аудитории;
- процент конверсии посетителей в покупателей (постоянных читателей).

4. Нейтрализация негатива.

В социальных сетях, в частности в блогах, тематических сообществах, присутствует очень много негативной информации. Этому сопутствует ряд причин: изначально недоброжелательное отношение пользователей, стремительное распространение информации, а также отсутствие чувства ответственности, связанного с анонимностью.

В интернете существует три основных типа негатива:

- *Естественный негатив.* Пользователь взаимодействовал ранее с компанией и остался недоволен.
- *Троллинг.* Пользователь просто любит говорить о компании плохо. Такой негатив, как правило, не обоснован и абсолютно не имеет для этого оснований.
- *Направленный негатив.* Случай, когда кто-то проводит негативную кампанию, к примеру, конкуренты или недоброжелатели. Это зачастую выражается в виде ложных негативных отзывов о компании и ее продуктах.

Каждый из этих типов негатива имеет свои методы нейтрализации, использование которых позволяет избавиться от них или уменьшить.

Негативная информация стремительно распространяется по сети и может оказать серьезное влияние на компанию, а также ее репутацию и продажи. Плохое «сарафанное радио» может полностью разрушить бизнес. Именно по этой причине важно вовремя выявлять возникновение негатива и грамотно с ним бороться.

5. Персональный брендинг.

Социальные сети отлично подходят для продвижения не только компаний, но и частных лиц. Их можно использовать для привлечения дополнительного внимания к артистам или политическим деятелям, а также для

экспертного позиционирования и продвижения профессионалов из различных отраслей (например, маркетологов или журналистов).

Журналиста можно продвигать как на персональной странице, так и в сообществах социальных сетей СМИ. Тем самым СМИ рассказывает о своих авторах и повышает узнаваемость и репутацию своего бренда. Об авторах можно просто рассказать и в последующем напоминать, например, оповещая об их успехах, либо поручить им вести специальные рубрики в сообществах. К примеру, автор, специализирующийся на культуре, может рассказывать с помощью видео о новинках в театре или кино.

1.2 SMM-продвижение СМИ в популярных социальных сетях

Для того чтобы правильно выстроить общение с целевой аудиторией в социальных сетях, необходимо четкое понимание специфики и особенностей этих социальных сетей.

Рассмотрим наиболее популярные социальные сети, которые подходят для SMM-продвижения СМИ в Беларуси.

ВКонтакте – российская социальная сеть, основанная 10 октября 2006 года. Первоначально ресурс позиционировал себя как социальная сеть для студентов и выпускников российских вузов, затем стал называть себя «современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети». Сайт доступен более чем на 90 языках; особенно популярен среди русскоязычных пользователей. ВКонтакте позволяет пользователям отправлять сообщения друг другу, создавать собственные страницы и сообщества, обмениваться изображениями, аудио- и видеозаписями, играть в браузерные игры. Средний возраст пользователей колеблется в районе 20-30 лет. Люди приходят сюда в основном для общения, они активно делятся музыкой, фотографиями и различными ссылками. Женская аудитория незначительно преобладает над мужской, а среднее время, которое пользователь проводит в данной социальной сети, составляет 35 минут в день. По данным на 2019 год, ВКонтакте занимает 12 место в рейтинге самых посещаемых веб-сайтов мира [38]. В Беларуси ВКонтакте занимает 1 место в рейтинге самых популярных социальных сетей среди населения. ВКонтакте пользуются 43,3 % белорусов [22].

«Одноклассники» – российская социальная сеть, принадлежащая Mail.ru Group. На платформе «Одноклассники» доступны фото, видео, музыка, игры и онлайн-сервисы, а также уникальные способы выражения эмоций: «подарки», «оценки», кнопка «класс» и другие эмоции на посты. Социальная сеть была запущена 26 марта 2006 года. Средний возраст пользователей колеблется в районе 30-50 лет. Среднее время, которое пользователь проводит в данной

социальной сети, составляет около 25 минут в день. Аудитория в большей степени женская (70 %). По данным на 2019 год, «Одноклассники» занимает 58 место в рейтинге самых посещаемых веб-сайтов мира [38]. В Беларуси «Одноклассники» занимает 2 место в рейтинге самых популярных социальных сетей среди населения. Этой социальной сетью пользуются 36,6 % белорусов [22].

Instagram – приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. Изначально в Instagram можно было делать фото только квадратной формы, но с 26 августа 2015 года появилась возможность добавлять фотографии и видеозаписи с вертикальной и горизонтальной ориентацией, без обрезки до квадратной формы. В апреле 2012 года Instagram был приобретён компанией Facebook. В августе 2016 года вышло обновление приложения под названием Instagram Stories, которое позволяет создавать 15-секундные фото и видео с текстом, эмодзи, GIF анимацией и другими пометками. Ключевая особенность этих «stories» в том, что, в отличие от обычных постов в ленте, они удаляются ровно через 24 часа. 20 июня 2018 года в Instagram появилась функция IGTV (InstaGram TV), предназначенная для длинных вертикальных видеороликов. Средний возраст пользователей колеблется в районе 18-34 лет. Среднее время, которое пользователь проводит в данной социальной сети, составляет около 25 минут в день. Почти 60% пользователей в Instagram – женщины, 40% – мужчины. По данным на 2019 год, Instagram занимает 7 место в рейтинге самых посещаемых веб-сайтов мира [38]. В Беларуси Instagram занимает 3 место в рейтинге самых популярных социальных сетей среди населения. Instagram пользуются 27,8 % белорусов [22].

Facebook – крупнейшая социальная сеть в мире, основанная 4 февраля 2004 года Марком Цукербергом и его соседями по комнате во время обучения в Гарвардском университете – Эдуардо Саверином, Дастином Московичем и Крисом Хьюзом. Facebook позволяет создавать аккаунты с фотографиями 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 сообщества и страницы. Пользователи могут контролировать уровень доступа к информации, опубликованной в аккаунте, и указывать, кто имеет доступ к той или иной его части. Средний возраст пользователей колеблется в районе 25-50 лет. Среднее время, которое пользователь проводит в данной социальной сети, составляет около 35 минут в день. В социальной сети преобладают женщины (61 %). Facebook занимает 2 место в рейтинге самых посещаемых веб-сайтов мира по

данным на 2019 год [38]. В Беларуси Facebook занимает 4 место в рейтинге самых популярных социальных сетей среди населения. Facebook пользуются 15,3 % белорусов [22].

Twitter – социальная сеть для публичного обмена короткими сообщениями при помощи приложения, веб-сайта, средств мгновенного обмена сообщениями или сторонних программ для пользователей интернета любого возраста. Публикация коротких заметок до 280 символов в формате блога получила название «микроблогинг». История Twitter началась в марте 2006 года. Средний возраст пользователей колеблется в районе 20-40 лет. Среднее время, которое пользователь проводит в данной социальной сети, составляет около 4 минуты в день. Мужской аудитория незначительно преобладает над женской. По данным на 2019 год, Twitter занимает 4 место в рейтинге самых посещаемых веб-сайтов мира [38]. В Беларуси Twitter занимает 6 место в рейтинге самых популярных социальных сетей среди населения. Twitter пользуются 6,3 % белорусов [22].

YouTube – видеохостинг, который предоставляет пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. На сайте представлены фильмы, музыкальные клипы, трейлеры, новости, образовательные передачи, а также любительские видеозаписи, включая видеоблоги, шоу, юмористические видеоролики и прочее. YouTube не является социальной сетью, однако его также продвигают, как и социальные сети, описанные выше. Средний возраст пользователей колеблется в районе 18-45 лет. Среднее время, которое пользователь проводит в данной социальной сети, составляет около 40 минут в день. Мужчины потребляют видео-контента больше женщин. По данным на 2019 год, YouTube занимает 1 место в рейтинге самых посещаемых веб-сайтов мира [38]. В Беларуси YouTube занимает 1 место в рейтинге самых популярных интернет-площадок для просмотра блогов среди населения. YouTube смотрят 37,1 % белорусов [22].

Для достижения должного уровня продвижения в сфере SMM необходим анализ всех предпосылок для проведения рекламных кампаний и разработки стратегии продвижения в социальных сетях. Стратегия позволит структурировать работу с социальными сетями, осуществлять контроль и отслеживать эффективность проводимых мероприятий.

В настоящее время во всей сети интернет можно найти несколько сотен различных SMM-стратегий, которые во многом похожи друг на друга. Например, создатель сервиса для планирования контента «SMMplanner», К. Крецу выделяет 12 основных этапов SMM-стратегии [30]:

1. Определение концепции сообщества.
2. Формирование целей и задач.
3. Определение целевой аудитории.
4. Выбор социальных сетей.
5. Исследование репутации бренда и анализ конкурентов.
6. Определение метрик.
7. Формирование контент-плана.
8. Взаимопиар с другими пользователями.
9. Публикация контента.
10. Анализ метрик.
11. Автоматизация процесса продвижения.
12. Внесение корректировок в SMM-стратегию.

На сайте маркетингового агентства «IN-SCALE», предложена SMM-стратегия маркетологом А. Шахназовым, состоящая всего из 6 этапов [50]:

1. Определение целей и задач.
2. Анализ целевой аудитории.
3. Выбор подходящих социальных сетей.
4. Составление контент-плана.
5. Выбор методов продвижения.
6. Определение метрик и анализ всех действий.

Каждая из представленных SMM-стратегий впоследствии в той или иной степени отвечает на стратегически значимые вопросы:

- Зачем СМИ следует иметь аккаунты в социальных сетях?
- Кто является целевой аудиторией?
- Какие социальные сети будут использоваться для продвижения СМИ?
- Что нужно пользователям в социальных сетях СМИ для удовлетворения своих потребностей?

Взяв за основу вышеописанные стратегии, мы можем выделить 9 важных этапов в разработке SMM-стратегии для СМИ:

Этап 1. Определение целевой аудитории.

Одним из основных этапов разработки SMM-стратегии является определение портрета целевой аудитории. Для этого необходимо дать ответы на некоторые значимые вопросы:

- **География.** Где живут потенциальные пользователи?

- **Социально-демографические характеристики.** Каковы пол, возраст, образование, должность, семейное положение, уровень доходов целевой аудитории?
- **Интересы/хобби/увлечения.** Что интересно аудитории? В каких товарах/услугах она нуждается?

Зачастую СМИ, медиахолдинги, информационные агентства могут иметь несколько портретов целевой аудитории. В данном случае следует составить портреты каждой из них и адаптировать следующие этапы SMM-стратегии ко всем портретам в отдельности.

Этап 2. Определение ключевых задач SMM-стратегии.

Весьма популярная ошибка, когда СМИ заходят в социальные сети «для галочки» или потому, что там есть конкуренты. Результатом являются пустые и бессмысленные сообщества, мертвые блоги, равнодушная аудитория и, вследствие чего, нулевая результативность. Вся маркетинговая деятельность должна быть ориентирована на конкретный результат

Следует удостовериться, что задачи, поставленные перед SMM-стратегией, полностью отвечают целям СМИ. К примеру, если основной целью СМИ является увеличение просмотров на сайте, то задача SMM-стратегии «привлечение трафика» будет актуальна только в том случае, если этот трафик конвертируется в постоянных пользователей.

СМИ в основном ставит две связанные между собой задачи перед продвижением в сообществах в социальных сетях [11]:

- увеличить количество переходов на сайт издания со страницы в социальной сети;
- продвигать само СМИ среди пользователей, используя интерактивные возможности ресурса.

Этап 3. Поиск сообществ с целевой аудиторией.

После того как аудитория определена, для продвижения в дальнейшем необходимо понять, в каких сообществах социальных сетей она находится. Выяснить это можно с помощью следующих методов:

- *Анализ статистики сообществ.* Статистику сообщества можно запросить у его администратора либо поискать в интернете. Также в интернете можно посмотреть отзывы на уже прошедшие рекламные кампании в данных сообществах. Смотреть отзывы именно в сообществах нецелесообразно, так как там они в любом случае будут только положительными. Статистику, которую предоставляет администратор сообщества, также желательно проверить. Например, посмотреть на активность под постами, вычислив вовлеченность пользователей, и не накручены ли подписчики.

- *Анализ тем, которые наиболее популярны в социальной сети.* Наиболее популярные темы в сообществах можно посмотреть по охватам и просмотрам под постами.

- *Анализ социально-демографического портрета целевой аудитории.* В статистике некоторых социальных сетей присутствует портрет целевой аудитории, который предназначен для рекламодателей. Благодаря этому, можно оценить, насколько этот портрет соответствует портрету целевой аудитории СМИ.

- *Специальный функционал.* В поисковой строке участников/подписчиков сообщества можно ввести параметры определенной аудитории и узнать, сколько пользователей им соответствует.

Этап 4. Определение особенностей аудитории.

Чтобы выбрать правильный способ продвижения СМИ, а также понять, какой контент будет интересен пользователям, и определить политику коммуникации с ними, необходимо понять, какая модель поведения у аудитории.

В настоящее время можно выделить три основные поведенческие категории пользователей:

- пассивные наблюдатели;
- участники дискуссий;
- генераторы контента.

В зависимости от категории, к которой принадлежат пользователи, можно в той или иной степени адаптировать SMM-стратегию именно под них.

Если в сообществах СМИ основная аудитория – пассивные наблюдатели, то надо представлять информацию и создавать активность самостоятельно, пользователи тем временем будут наблюдать и принимать к сведению. Популярно мнение, что пассивные наблюдатели бесполезны для маркетинговых задач. На самом деле это не так – несмотря на отсутствие коммуникации, они являются такими же пользователями, как и все остальные – поток трафика и конверсия в постоянных пользователей сайта от сообществ с такой аудиторией обычно соответствуют средним показателям.

Если в основном пользователи являются активными участниками дискуссий, постоянно оставляют свое мнение на новость, то в этом случае следует управлять коммуникацией – публиковать новости, на которые можно оставить свое мнение и в последующем продолжить обсуждение с другими пользователями, а также отвечать в комментариях от лица сообщества. Чего не следует делать, так это удалять негативные комментарии, так как пользователи не будут видеть смысла вообще что-либо писать.

Если большинство пользователей в сообществе – генераторы контента, то нужно создать форум, на котором пользователи смогут общаться в полном объеме, а также сами приносить новый контент, как для сообществ, так и для сайта. Таким образом, самая важная задача в данном случае – дать людям возможность высказаться и показать, что они не безразличны.

Этап 5. Разработка контент-плана.

Основу продвижения СМИ составляет контент, который будет публиковаться в процессе рекламной кампании и в последующем. Нереально заинтересовать пользователя тем, что ему неинтересно, будь то сенсационные или интригующие новости, фото или видео. Именно по этой причине следует заранее спланировать контент на основании интересов целевой аудитории.

Элементы контент-плана:

- основные темы публикаций;
- частота публикации;
- стилистика публикаций;
- время публикации;
- соотношение промопостов и нейтральных постов.

Для каждой социальной сети следует создавать отдельный контент-план.

Этап 6. Определение системы метрик.

Чтобы понять, выполняются ли поставленные SMM-стратегией задачи, надо ли корректировать действия в последующим и правильно ли вообще была разработана стратегия, следует заранее определить систему показателей эффективности (метрики) продвижения и сосредоточиться на нее в процессе реализации стратегии.

Выбор метрик зависит прежде всего от целей и задач SMM-стратегии. Существуют абсолютно разные критерии. К примеру, подписки, охват, вовлеченность, переходы на сайт, репосты и др.

Этап 7. Определение необходимых ресурсов.

Продвижение в социальных сетях нуждается в двух видах ресурсов, а именно во временном и материальном.

Следует заранее определить, на что уйдут необходимые ресурсы для продвижения. В СМИ обычно ресурсы уходят на создание контента и рекламу.

Этап 8. Разработка календарного плана.

Пока не установлены соответствующие сроки для каждого вида деятельности продвижения, SMM-стратегия не может считаться готовой к реализации.

Календарный план – это схема или таблица, которая позволяет назначать даты в хронологическом порядке в основном для таких действий, как публикация контента и продвижение.

Этап 9. Оценка эффективности SMM-стратегии и ее корректировка.

Соответственно, как и любой другой маркетинговый инструмент, SMM нуждается в постоянной корректировке и оптимизации. По этой причине надо всегда анализировать достигнутые результаты через определенные промежутки времени и корректировать SMM-стратегию на их основе.

Следует также сравнивать конверсию посетителей из социальных сетей и поисковых систем, а также из тех, кто пришел из контекстной и таргетированной рекламы, и др. Это позволит понять, какие источники являются наиболее результативными, какие требуют корректировок для улучшения, а также оценить, насколько экономически эффективным является использование определенного инструмента. При постоянном анализе появится полное представление обо всех инструментах SMM-стратегии.

Из этого следует, что разработка SMM-стратегии необходима для структурирования работы с социальными сетями, мониторинга и отслеживания результативности проводимых мероприятий и привлечения новых пользователей, как в сообщества, так и на сайт

В конечном итоге грамотно разработанная SMM-стратегия поможет повысить узнаваемость бренда, выстроить долговременную коммуникацию с аудиторией, приумножить вовлеченность, повысить лояльность аудитории и увеличить количество постоянных пользователей.

Выводы по главе 1:

1. Исходя из мнений исследователей, в данной работе под социальной сетью мы будем понимать интернет-платформу, которая позволяет пользователям размещать информацию о себе, общаться друг с другом, устанавливать различные социальные связи, а также как площадку для продвижения компаний, их продуктов и проектов.

2. SMM представляет собой ряд рекламных мероприятий в социальных сетях с целью повышения узнаваемости, а затем и продаж, компании, бренда, продукта и удовлетворения потребностей потребителя в продукте, коммуникации, досуге.

3. SMM имеет ряд плюсов и минусов, которые должны быть рассмотрены при создании грамотной SMM-стратегии, позволяющей структурировать работу, контролировать ее и отслеживать результативность проводимой деятельности.

4. Для того чтобы правильно выстроить общение с целевой аудиторией в социальных сетях, необходимо четкое понимание специфики и особенностей социальных сетей. Для SMM-продвижения СМИ в Беларуси подходят такие

социальные сети, как Instagram, ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook, Twitter, YouTube.

5. Разработка SMM-стратегии для продвижения СМИ должна включать 9 основных этапов: определение целевой аудитории; определение ключевых задач SMM-стратегии; поиск сообществ с целевой аудиторией; определение особенностей аудитории; разработка контент-плана; определение системы метрик; определение необходимых ресурсов; разработка календарного плана; оценка эффективности SMM-стратегии и ее корректировка.

6. Грамотно разработанная SMM-стратегия в дальнейшем поможет повысить узнаваемость бренда, выстроить долговременную коммуникацию с аудиторией, приумножить вовлеченность, повысить лояльность аудитории и увеличить количество постоянных пользователей.

ГЛАВА 2

УП «АГЕНТСТВО «МИНСК-НОВОСТИ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ТЕХНОЛОГИИ И СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

2.1 Анализ продвижения УП «Агентства «Минск-Новости» в социальных сетях

Прежде чем приступить к анализу продвижения УП «Агентства «Минск-Новости» в социальных сетях, необходимо охарактеризовать специфику деятельности агентства и тематику СМИ, которые входят в его структуру. УП «Агентство «Минск-Новости» было создано в марте 2001 года с целью предоставления наиболее полной и своевременной информации о событиях, происходящих в белорусской столице, достижениях в экономической, социальной и культурной сферах, деятельности Минского городского Совета депутатов, Мингорисполкома и его служб, общественных организаций. Учредителем является Мингорисполком.

УП «Агентство «Минск-Новости» выпускает газету «Минский курьер», газету «Вечерний Минск», детский журнал «Качели», радиопрограмму «Радио-Минск», а также средство массовой информации, распространяемое через сеть интернет – информационное агентство «Минск-Новости» (интернет-портал minsknews.by).

Портал minsknews.by по посещаемости находится в числе лидеров среди государственных и негосударственных медиа Беларуси [39]:

- >150000 уникальных посетителей ежедневно;
- >300000 просмотров ежедневно;
- >80 авторских материалов ежедневно;
- >5000000 визитов ежемесячно.

«Минский курьер» – газета о минчанах и для минчан. Она выходит 3 раза в неделю по вторникам, средам и пятницам тиражом около 22 000 экземпляров. На страницах издания публикуются новости столицы: экономика и торговля, здравоохранение и образование, культура и спорт, грамотные комментарии, интервью.

Газета «Минский курьер» ориентирована на целевую аудиторию руководителей и специалистов государственных учреждений, минских предприятий и организаций. Газета публикует актуальные городские новости, диалоги с представителями власти, руководителями структурных подразделений Мингорисполкома и предприятий, а также отчеты об официальных мероприятиях. Газета является единственным официальным

органом, публикующим решения Мингорисполкома и Минского городского Совета депутатов.

«Вечерний Минск» выходит бесплатно один раз в неделю по четвергам тиражом более 104 000 экземпляров. Пишет о главном для горожан. Разбирается в делах жильцов города и семейной экономике. Рассказывает об инновациях в образовании и социальной сфере. Углубляется в историю и знакомит с культурной афишей. Бонус-страницы – ТВ-программа, страница «Вечеринка» с кроссвордом, фельетоном и анекдотами.

В тематической структуре издания преобладают рекламные и развлекательные материалы, которые вместе с телепрограммой составляют до 80% объема газеты. На регулярной основе газета поднимает проблемные вопросы. В газете действует система «обратной связи» с читателями. Рубрика «Вече «Вечерки» сохраняет свою популярность у минчан. По звонкам минчан газета публикует комментарии и разъяснения руководителей служб города, а также меры, принимаемые для устранения недостатков.

«Качели» – ежемесячный журнал для детей, в котором можно найти интересные истории и любопытные факты, увлекательные игры-бродилки, головоломки и комиксы.

«Радио-Минск» – столичная радиостанция, первый выход в эфир которой состоялся 1 марта 2004 года. Сегодня «Радио-Минск» обеспечивает бесперебойное круглосуточное вещание на частотах: 92.4 FM – Минск; 98.1 FM Могилев; 106.4 FM – Витебск, 105.6 FM – Гомель, 100,4 FM Брест. Перспектива – Гродно. Онлайн вещание (www.radiominsk.by) позволяет слушать радиопрограмму в любой точке мира [39].

Радиопрограмма «Радио-Минск» предлагает радиослушателям широкий выбор информационно-развлекательных, социальных и музыкальных программ. Все эти программы собственного производства. Специальные проекты предназначены для аудитории, которая не является целевой: детские программы, программы для людей старшего возраста и тематические программы.

«Радио-Минск» имеет музыкальную концепцию – классический рок. Радиостанция развивает городской разговорный формат с использованием интерактивного общения со слушателями. Ежедневно по будням выходят программы, освещающие разные стороны жизни столицы, и рубрики об истории Минска, интересных местах и архитектурных достопримечательностях.

Политика УП «Агентство «Минск-Новости» подразумевает под собой продвижение всех своих СМИ в социальных сетях под общим аккаунтом агентства, так как продвигать их по отдельности считается нецелесообразным.

Продвижением социальных сетей в агентстве занимается отдельный специалист.

Для того чтобы изучить стратегии использования социальных сетей в УП «Агентство «Минск-Новости», было проведено исследование, в результате которого была выявлена специфика ведения аккаунтов агентства в социальных сетях.

Основные критерии оценки:

- количество подписчиков;
- прирост подписчиков (изменение их количества в период исследования – с 1 декабря 2019 года по 1 мая 2020 года);
- среднее количество постов;
- среднее количество просмотров видео;
- среднее количество лайков под постами;
- среднее количество комментариев под постами;
- вовлеченность аудитории.

Рассчитать прирост подписчиков можно по следующей формуле:

$$\text{Прирост подписчиков} = \frac{\text{кол-во под-ков последнего месяца} - \text{кол-во под-ков первого месяца}}{\text{кол-во месяцев}}$$

Рассчитать среднее количество постов можно по следующей формуле:

$$\text{Среднее кол-во постов} = \frac{\text{кол-во постов за } n \text{ кол-во месяцев}}{n \text{ кол-во месяцев}}$$

Рассчитать среднее количество просмотров видео можно по следующей формуле:

$$\text{Среднее кол-во просмотров} = \frac{\text{кол-во просмотров видео за месяц}}{\text{кол-во видео}}$$

Рассчитать среднее количество лайков под постами можно по следующей формуле:

$$\text{Среднее кол-во лайков} = \frac{\text{кол-во лайков под постами за месяц}}{\text{кол-во постов}}$$

Рассчитать среднее количество комментариев под постами можно по следующей формуле:

$$\text{Среднее кол-во комментариев} = \frac{\text{кол-во комментариев под постами за месяц}}{\text{кол-во комментариев}}$$

Рассчитать вовлеченность аудитории можно по следующей формуле:

$$\text{Вовлеченность} = \frac{(\text{ср. кол-во лайков} + \text{комментариев})}{\text{кол-во подписчиков}} * 100\%$$

Статистика социальных сетей УП «Агентство «Минск-Новости».

Таблица 2.1 – Количество подписчиков в социальных сетях УП «Агентство «Минск-Новости».

	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май
Instagram	2000	2047	2070	2124	2175	2328
ВКонтакте	3500	3515	3529	3535	3549	3558
«Одноклассники»	1070	1116	2348	2498	2611	2802
Facebook	3350	3402	3480	3542	3596	3641
Twitter	4742	4778	4805	4827	4882	4928
YouTube	792	1200	1550	1970	2560	4460

Аккаунт в Instagram «minsknews» был создан в 2014 году (ПРИЛОЖЕНИЕ А). Количество подписчиков: 2328. Средний прирост подписчиков за месяц: 54 человека. Среднее количество публикаций в месяц: 26,7 шт. Среднее количество просмотров видео в месяц: 389 шт. Среднее количество лайков под публикациями в месяц: 33 шт. Среднее количество комментариев под публикациями в месяц: 0,1 шт. Вовлеченность аудитории: 1,42 %.

Сообщество в ВКонтакте «Агентство «Минск-Новости» было создано в 2014 году (ПРИЛОЖЕНИЕ Б). Количество подписчиков: 3558. Средний прирост подписчиков в месяц: 9,6 человек. Среднее количество публикаций в месяц: 98 шт. Среднее количество просмотров видео в месяц: 133 шт. Среднее количество лайков под публикациями в месяц: 0,7 шт. Среднее количество

комментариев под публикациями в месяц: 0,3 шт. Вовлеченность аудитории: 0,02 %.

Страница в «Одноклассники» «Агентство «Минск-Новости» была создана в 2014 году (ПРИЛОЖЕНИЕ В). Количество подписчиков: 2802. Средний прирост подписчиков за месяц: 288,6 человек. Среднее количество публикаций в месяц: 112 шт. Среднее количество просмотров видео в месяц: 1434 шт. Среднее количество лайков под публикациями в месяц: 6 шт. Среднее количество комментариев под публикациями в месяц: 0,6 шт. Вовлеченность аудитории: 0,23 %.

Страница в Facebook «Агентство «Минск-Новости» была создана в 2014 году (ПРИЛОЖЕНИЕ Г). Количество подписчиков: 3641. Средний прирост подписчиков за месяц: 56 человек. Среднее количество публикаций в месяц: 104 шт. Среднее количество просмотров видео в месяц: 389 шт. Среднее количество лайков под публикациями в месяц: 5,5 шт. Среднее количество комментариев под публикациями в месяц: 1 шт. Вовлеченность аудитории: 0,18 %.

Страница в Twitter «minsknews_by» была создана в 2014 году (ПРИЛОЖЕНИЕ Д). Количество подписчиков: 4928. Средний прирост подписчиков за месяц: 31 человек. Среднее количество публикаций в месяц: 135 шт. Среднее количество просмотров видео в месяц: 90 шт. Среднее количество лайков под публикациями в месяц: 1,4 шт. Среднее количество комментариев под публикациями в месяц: 0,2 шт. Вовлеченность аудитории: 0,03 %.

Канал в YouTube «MINSKNEWS» был создан в 2014 году (ПРИЛОЖЕНИЕ Е). Количество подписчиков: 4460. Средний прирост подписчиков за месяц: 611 человек. Среднее количество публикаций в месяц: 82 шт. Среднее количество просмотров видео в месяц: 2588 шт. Среднее количество лайков под публикациями в месяц: 12 шт. Среднее количество комментариев под публикациями в месяц: 1,5 шт. Вовлеченность аудитории: 0,3 %.

Соответственно, наибольшая вовлеченность в социальных сетях УП «Агентство «Минск-Новости» в Instagram, а наименьшая – в ВКонтакте. При этом «Одноклассники» и YouTube отличаются высоким приростом подписчиков, а в Instagram, ВКонтакте, Facebook, Twitter прирост подписчиков максимально низкий.

Полученные данные свидетельствуют о том, что в УП «Агентство «Минск-Новости» уделяют недостаточно внимания социальным сетям и не используют весь потенциал информационного агентства, а также все современные инструменты и функции социальных сетей для продвижения. На это указывают следующие факты:

- Отсутствие прироста подписчиков.
- Отсутствие вовлеченности аудитории.
- Отсутствие регулярной публикации развлекательного и тематического контента.

Индекс вовлеченности в сообществах с возрастной группой <18 лет должен составлять минимум – 7 - 10 %, 18 - 24 – 5 - 7 %, 24 - 34 + – 2 - 5 % [18].

В небольших сообществах индекс вовлеченности должен быть еще выше, а с ростом аудитории до крупного сообщества, вовлеченность может снижаться до минимальных показателей. Сообщества УП «Агентство «Минск-Новости» в социальных сетях являются небольшими.

На данный момент технология продвижения УП «Агентство «Минск-Новости» в социальных сетях подразумевает использование Instagram, ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook, Twitter, YouTube в качестве основных каналов продвижения и включает в себя только регулярный постинг контента с сайта <https://minsknews.by/>.

Рассмотрим плюсы и минусы технологии продвижения УП «Агентство «Минск-Новости» в каждой социальной сети.

Instagram:

Таблица 2.2.

+	-
1. Страница linktr.ee для ссылок на все социальные сети. 2. Публикация новостей.	1. Соотношение лайков и подписчиков. 2. Отсутствие актуальных (закрепленных) историй 3. Фотографии и видео в плохом качестве. 4. Видео без обложки. 5. Ссылка на видео/материал в самом посте (она неактивна). 6. Хештеги в посте. 7. Нерегулярная публикация новостей. 8. Шапка профиля. 9. Непрезентабельная лента. 10. Отсутствие комментариев.

ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook, Twitter:

Таблица 2.3.

+	-
1. Публикация новостей.	1. Соотношение лайков и подписчиков. 2. Отсутствие лайков на постах. 3. Нерегулярная публикация новостей. 4. Публикация новостей во всех соц. сетях в разное время. 5. Публикация новостей в ночное время. 6. Отсутствие роста подписчиков (искл. «Одноклассники»). 7. Отсутствие комментариев.

YouTube:

Таблица 2.4.

+	-
1. Регулярная публикация видео. 2. Рост подписчиков. 3. Соотношение подписчиков и просмотров. 4. Наличие плейлистов.	1. В конце видео нет рекомендации к другим видео.

Таким образом, представленный анализ деятельности УП «Агентство «Минск-Новости» в социальных сетях отображает определенную динамику, но и указывает на то, что продвижение в целом неэффективно, присутствие УП «Агентство «Минск-новости» в социальных сетях остается на довольно низком уровне из-за нерегулярной публикации контента, а также низкого показателя вовлеченности пользователей в публикациях сообщества. Кроме этого, можно заметить, что главный упор в продвижении агентства делается на видеохостинг YouTube, что доказывает рост подписчиков и регулярная публикация видео.

2.2 Разработка SMM-стратегии для УП «Агентство «Минск-Новости»

Заниматься продвижением в социальных сетях необходимо осмысленно, с четко поставленными целями и задачами, проработанным планом. Только в данном случае SMM-стратегия даст отличный результат. Интуитивный подход в SMM не работает, и обычно приводит к нулевым результатам. По этой причине необходимо заранее проанализировать агентство, создать SMM-стратегию продвижения сообществ в социальных сетях и в дальнейшем работать по четкому плану и жестко фиксированным срокам.

На наш взгляд, основной упор в развитии сообществ предлагается сделать на социальную сеть Instagram, поскольку УП «Агентство «Минск-Новости» стремится привлечь новую целевую аудиторию, развиваясь в молодежном направлении и желая понизить возраст целевой аудитории до 16+.

При продвижении аккаунта в Instagram следует для начала грамотно оформить описание профиля [34]:

- «Никнейм» и «Имя профиля» должны быть заполненными так, чтобы отражать род деятельности, и, кроме этого, быть еще простыми и запоминающимся. По этой информации можно найти аккаунт Instagram в строке поиска социальной сети.

Например, «minsknews», «minsknews.by», «minsknews_by» и «Минск-Новости», «Новости | Минск | Беларусь». Данные, которые были введены при регистрации, можно изменить.

- В поле «О себе» надо вместить не более 150 символов. Это поле обязательно должно содержать конкретную информацию, а именно: описание рода деятельности СМИ, а также то, что пользователь может получить, подписавшись на аккаунт.

- В поле «веб-сайт» следует разместить ссылку на сайт-страницу остальными социальными сетями, либо просто на сайт СМИ.

- В поле «способы связи» надо оставить контактные данные такие, как почта и телефон. Для того, чтобы поле «способы связи» стало доступно, аккаунт Instagram должен быть подключен к Facebook и переведен из личного аккаунта в бизнес.

- В поле «категория» для СМИ следует выбрать «СМИ», «СМИ/информационное агентство».

- В поле «страница» аккаунт в Instagram обязательно надо привязать к странице в Facebook. Это нужно для того, чтобы следить за статистикой аккаунта, а также чтобы иметь возможность продвигать его с помощью таргетированной рекламы.

- В поле «показ в профиле» надо выбрать параметры показа профиля. А именно дать согласие на показ метки категории и контактной информации.
- Настраивать личную информацию не надо, так как она подходит только для личных аккаунтов.

Таким образом, заполняется описание профиля, чтобы пользователи сразу видели всю контактную информацию и то, что их ожидает на данной странице.

От того, что будет размещаться на странице, зависит большая часть успеха в продвижении в Instagram. Соответственно, следует понимать, что все изображения, фотографии, видео должны подбираться с особой тщательностью и соответствию тематики страницы.

Существует несколько негласных правил размещения публикаций в Instagram [31]:

- Кроме обычных информационных и тематических постов, ленту надо разбавлять развлекательным контентом: конкурсами, флешмобами, челленджами или просто смешными картинками (мемами). От постоянного мелькания не развлекательных постов в ленте пользователи быстро устанут и потеряют интерес.
- Не стоит загружать сразу постов за раз. Двух-четырех публикаций в сутки вполне достаточно.
- Не надо выкладывать однотипные посты. К примеру, рассказывать об одной новости в нескольких публикациях. Лучше это все сделать в одном посте с помощью «карусели».
- Тематических постов должно быть больше, чем коммерческих и развлекательных.

Таким образом, для продвижения в Instagram следует размещать интересный контент, соответствующий тематике СМИ с определенной ненавязчивой регулярностью.

После того, как аккаунт в Instagram оформлен и наполнен качественным контентом, можно переходить к его продвижению.

Бесплатные способы продвижения СМИ в Instagram:

1. Использование хештегов. При загрузке постов в Instagram, к ним можно добавить любое описание. И это еще один важный момент в продвижении аккаунта в Instagram.

Дело в том, что в описании к очередной публикации может содержаться не только важная информация, касающаяся, например, новости, но и хештеги, с помощью которых можно добиться попадания в топ популярных публикаций. Однако, если разместить хештеги в комментариях, ничего не

изменится. Соответственно, чтобы хештеги не мешали пользователям, их лучше размещать в комментариях.

Примеры хештегов: #Беларусь #Минск #БеларусьНовости #МинскНовости #МН #Новости #9маяМинск #ПасхаМинск #minsknews #belarusnews и т.п.

2. Использование геометок на публикуемые посты. Это может привлечь пользователей с определенной местности.

3. Комментирование других пользователей.

4. Использование массфолловинга и масслайкинга. Масслайкинг – массовое проставление лайков различным чужим публикациям, а массфолловинг – массовая подписка на других пользователей. Смысл данных действий заключается в надежде на то, что пользователи будут взаимно подписываться и ставить лайки. Но не стоит злоупотреблять такими способами, так как в этом случае можно получить бан за нарушение лимитов и ограничений в Instagram.

5. Использование взаимопиара с аккаунтами смежной тематики.

Для наиболее эффективного продвижения следует пользоваться всеми способами одновременно.

Платные способы продвижения СМИ в Instagram:

1. Реклама в более известных аккаунтах со схожей тематикой. С ними можно также договориться о взаимопиаре или же о совместном проведении каких-либо мероприятий. Это, кстати, может снизить стоимость рекламы.

2. Использование официальной рекламы в Instagram. В этом случае можно самостоятельно регулировать критерии при размещении рекламы в социальной, а самостоятельно выбрать целевую аудиторию, которой будет показываться данная реклама. Для наиболее точной рекламной кампании, следует использовать таргетированную рекламу в личном кабинете в Facebook.

Следует понимать, что описаны только основные способы продвижения в Instagram. Их список может корректироваться в зависимости от целей и задач СМИ.

ВКонтакте.

Варианты продвижения СМИ в ВКонтакте [40]:

1. Платные методики продвижения.

Как правило, СМИ использует платные методы продвижения сообществ в ВКонтакте. Чтобы быстро получить результат, следует вкладывать деньги.

- Реклама в сообществах.

Нужно выбрать сообщество с нужной тематикой и разместить в ней свою рекламу. Главное, чтобы в ней была именно подходящая целевая аудитория. При выборе сообществ нужно смотреть не только на число участников, но также и на охват. Для этого надо обратить внимание на то, сколько человек просматривают посты, в том числе и рекламные, а также на то, не накручены ли подписчики.

- Рекламные объявления и посты.

Данный способ является «официальным», так как за показ рекламы оплата идет самой площадке ВКонтакте. Здесь можно настроить таргетинг, выбрать какой именно аудитории показываться и др. Здесь важно понимать, кто является целевой аудиторией. Рекламные объявления могут быть показаны в левом блоке сайта (под основным меню) или в ленте новостей в виде рекламной записи.

- Программы и сервисы для продвижения.

Из-за большой популярности ВКонтакте в интернете появилось множество сервисов и программ, помогающих в продвижении. Среди них есть, как платные, так и бесплатные.

2. Бесплатные методики.

Если денег на продвижение нет, то можно использовать бесплатные методы продвижения. В данном случае упор делается на создание хорошего контента.

- Рассылка приглашений.

Этот способ заключается в том, чтобы отправлять до 50 заявок в друзья в сутки. Данный способ пусть и не требует каких-либо денежных затрат, но он не самый эффективный, так как принимают приглашения далеко не все пользователи ВКонтакте.

- Взаимопиар.

Для этого способа надо найти другое сообщество, где находится целевая аудитория, с примерно таким же охватом и договориться о взаиморепосте рекламных записей. Никто никому при этом не платит.

- Спам.

В данном способе осуществляется рассылка в личные сообщения, комментарии, в группы и т.д. Везде, где только можно. Это не самый эффективный способ привлечения клиентов, но он тоже иногда срабатывает.

Данный способ не приветствуется администрацией ВКонтакте, и при малейшем подозрении можно получить бан.

«Одноклассники».

Продвижение в «Одноклассники» без использования специальных сервисов может происходить несколькими способами [55]:

1. Создание вирусного контента.

Это картинка, видео, пост, распространяющиеся без дополнительных усилий самими участниками группы. Происходит это, потому что публикация вызвала какие-то эмоции, которыми нужно срочно поделиться с друзьями, знакомыми и так далее. Только создать вирусный контент не так легко и просто, как может показаться. Нужно очень хорошо знать свою аудиторию, ее потребности и желание всего сообщества.

Самый яркий пример такой публикации – это видеонews от 26 марта о том, как изменилась Площадь Победы за время капремонта (<https://ok.ru/video/1606390647522>). Видео собрало 7 613 400 просмотров и 25 719 лайков. Благодаря этому заметно повысилась активность на других публикациях. Также обычно взлетают лайфхаки. Например, как сэкономить на электричестве, быстро убрать квартиру, сделать прическу, убрать пятно, помыть авто и др. Такие посты распространяются очень быстро, потому что нацелены на широкую публику.

2. Покупать рекламу у популярных групп.

Придётся вложить деньги, но при правильном расчете результат будет того стоить. Главное, выбирать сообщество с такой же тематической аудиторией.

3. Договариваться с другими сообществами о взаимопиаре.

4. Воспользоваться новым инструментом – нативной рекламой публикации.

Создается пост и нажимается на кнопку «Продвигать». В настройках нужно задать возраст, пол, местоположение и прочие установки, по которым будет идти продвижение.

Используя сервисы для продвижения, нужно помнить про лимиты и штрафы. В правилах социальной четко указано, что применение любых механизмов и сайтов накрутки не допускается. За нарушение администрация сайта может заморозить или удалить сообщество.

Facebook.

Одним из наиболее эффективных инструментов продвижения в Facebook является бизнес-страница. Пользователь, зарегистрированный в данной социальной сети, может создавать неограниченное количество страниц со своего аккаунта. Каким образом продвигаются страницы [33]:

1. Страница распознается поисковыми системами. Поэтому, если правильно подобрать ключевые слова и использовать их в названии и описании страницы, ее легко можно будет найти через поисковики.
2. Публичные страницы в Facebook доступны даже тем, кто не зарегистрирован в социальной сети.
3. Любые действия, которые совершаются на бизнес-странице, отображаются в ленте новостей подписчиков.
4. Страница позволяет легко продвинуть свой бренд, в данном случае бренд СМИ.
5. Можно легко собрать необходимую заинтересованную аудиторию, которая будет лояльно относиться к бренду.
6. Бизнес-страница может стать источником получения прибыли.
7. Именно в бизнес-странице есть уникальные инструменты для ведения ее статистики и публикации материалов на ней.

Выяснив, каким образом публичная страница в Facebook влияет на развитие бизнеса в социальной сети, следует узнать, как сделать страницу наполненной и активной. Поэтому разберемся как продвигать страницу на Facebook самостоятельно:

1. Приглашать новых подписчиков одним из двух способов: ручная рассылка приглашений или автоматическое приглашение.
2. Установить виджет Facebook на сайте СМИ. Таким образом объединяются потоки трафика сразу на несколько площадках.
3. Добавить ссылки на сайт СМИ. Это можно сделать в описании бизнес-страницы.
4. Подобрать популярные ключевые запросы, связанные с тематикой СМИ и использовать их в названии, описании и постах на странице.
5. Проявлять активность на других страницах со сходной тематикой: комментировать посты, ставить лайки, подписываться и общаться с другими пользователями.
6. Использовать электронную почту СМИ.
7. Интегрировать бизнес-страницу с другими социальными сетями, в которых есть аккаунт СМИ для объединения пользователей.
8. Попросить сотрудников и коллег указать ссылку на страницу в социальных сетях и в графе «Работа».
9. Продвигать страницу в оффлайне. Добавить, например, на визитку ссылку страницы в Facebook.

Используя данные советы, можно добиться весьма эффективного продвижения в Facebook без вложения денежных средств.

Если предыдущих способов недостаточно, то можно прибегнуть к платному продвижению, а именно к таргетированной рекламе [55]:

1. Чтобы настроить промоакцию через компьютер нужно зайти в Adsmanager и нажать на кнопку создать объявление.
2. Выбрать цель: узнаваемость, рассмотрение, конверсия.
3. Задать параметры аудитории: пол, возраст, место жительства, ее интересы и язык.
4. Теперь нужно выбрать, где будет транслироваться промоакция – внутри самого Facebook, в Instagram или в Audience Network. Это называется плейсмент. Так как в данном случае нужен Facebook, ставится галочка напротив него.
5. Задать бюджет. Он может быть дневным или общим. Дневной нужен, если надо усилить показ рекламы в определенное время, например в будние дни с 9 часов утра до 18 часов вечера.
6. Начать создавать само объявление – добавить фотографию или картинку и текст. Здесь так же можно выбрать ранее созданную рекламу и продвигать ее заново или создать динамические картинки.
7. Выбрать, где конкретно в социальной сети будет крутиться реклама – в ленте или в правом столбце.
8. Проверить промоакцию и запустите ее.

От того насколько правильно задать настройки будет зависеть конечный результат. Какие ошибки нельзя допускать:

- Незнание всех возможностей и опций Facebook.
- Неправильно выставленные настройки – указан не тот пол, возраст, место положения, увлечения.
- Продвижение не цепляющих картинок и текстов.
- Указание неверной цели – самая частая ошибка при настройке.
- Поспешные выводы о результате промоакции.
- Объявление нарушает правила сообщества.
- Слишком маленький бюджет для продвижения.

Youtube.

Прежде чем разбираться с платными способами пиара на платформе нужно привести в порядок внешний вид и подачу аккаунта и контента в нем [55]:

1. Поработать над названием самого канала и контента в нем. Оценить его со стороны – действительно ли оно может кого-то зацепить и повысить количество просмотров?
2. Создать аватарку и обложку. Они должны быть единым целым с тематикой профиля и цеплять своим видом.

3. Подобрать для контента заставку. Это может быть стоп-кадр из ролика.

4. Не пренебрегать коротким описанием под видео. В него надо вставить ссылки на другие соцсети и публикации.

5. Не забывать про призывы к действию. Даже если зрителю понравится увиденное, он может забыть поставить лайк и подписаться на канал. Для этого в конце ролика надо призывать их к обратной связи: оставить комментарий, поставить палец вверх и подписаться на канал.

6. Давать подписчикам обратную связь: отвечать на комментарии, прислушиваться к мнению. Так можно лучше узнать свою аудиторию и понять, что ей необходимо.

7. Создать трейлер канала. Это мини-видео, в котором надо коротко рассказать, что же ждет человека при просмотре видеороликов на канале. Важно преподнести СМИ настолько привлекательно, чтобы у зрителя возникло желание к продолжению знакомства с каналом.

8. При большом количестве контента, должны быть плейлисты – группировка роликов по разделам. Это поможет подписчикам быстрее ориентироваться на канале и находить нужную информацию.

После того как канал приведен в порядок можно переходить к бесплатным способам продвижения:

1. Интегрирование видеороликов на сайт СМИ.
2. Размещение роликов в других социальных сетях.
3. Активность на других аккаунтах под похожими видео.
4. Сотрудничество с другими каналами, блогерами.

Бесплатных методов пиара чаще всего не бывает достаточно для продвижения. Поэтому переходим к платным вариантам продвижения:

1. Купить рекламу у известного блогера. Это вариант самый распространенный и эффективный. Человек упоминает канал в своем видео, дает ссылки, после чего идет наплыв подписчиков, лайков, просмотров. Важно в этом случае обращаться к тем, кто рекламирует качественно. Сухая, безжизненная реклама вызывает мало отклика. Чем популярнее блогер, тем больше стоят его услуги.

2. Оформить контекстную рекламу через сервис Adwords от Google. Объявление будет всплывать на поисковых страницах браузера и на сайтах-партнерах. Преимущества этого метода в системе оплаты: Pay Per Click (PPC) – плати за клик. То есть оплата идет только за каждое нажатие на рекламу.

3. Можно обратиться к сторонним организациям, которые возьмут заботы о продвижении канала на себя. Будут сами размещать рекламу, договариваться с другими блогерами.

4. Обратиться к биржам рекламы. Сервисы помогают тем, кто ищет продвижения, и тем, кто готов предложить свой сайт/группу/другую площадку для размещения рекламы.

В попытках получить успех в продвижении стоит учитывать следующее:

- Понимать, что в данный момент нравится аудитории, и делать упор на это.
- Делать качественное видео. Записью на телефон можно удивить только если запечатлеть сенсацию. Для всего остального понадобится хорошее оборудование.
- Снимать и выкладывать ролики регулярно.
- Не накручивать активность.
- Продвижение без четкой цели. Надо понимать какого зрителя нужно привлечь и как его потом удерживать.
- Создание названий видео без учета ключевых фраз.

В попытках продвинуть канал на Youtube следует помнить, что только комплексный подход сможет дать отличный результат. Пренебрегая бесплатным методом и делая упор только на платный, теряется возможность прийти к большим успехам. То же самое происходит, когда игнорируется продвижение канала за деньги.

Twitter.

Перечислим все известные и доступные методы продвижения:

1. Оптимизация аккаунта и наполнение его интересным контентом. Оформление страницы в Twitter соответственно выбранной тематике, создание интересного названия и описания. Для этого лучше использовать инструменты для подбора ключевых запросов – это даст дополнительную возможность в продвижении через поиск в Twitter.

2. Публикация интересного контента.

3. Подписка по ключевым запросам. Переход к поиску в Twitter и подписка на страницы со схожей тематикой. Twitter позволяет делать это беспрепятственно. Если страница окажется интересной, пользователи подпишутся в ответ.

4. Массовая подписка. Этот способ напоминает спам, однако соцсеть позволяет его использовать. Смысл данного действия идентичен тому, что описан выше. Отличие только в том, что в этом случае подписываться можно на все аккаунты подряд, не обращая внимания на тематику. На данный момент существует множество приложений и программ, которые автоматизируют данный процесс, однако, нельзя ими злоупотреблять.

5. Конкурсы и опросы. Это касается любой социальной сети. Как известно, конкурсы привлекают пользователей к любому аккаунту. Поэтому

для того, чтобы набрать как можно больше читателей этим способом необходимо: подготовить идею конкурса; продумать, что должны делать пользователи; выбрать ценный приз; рекламную кампанию – пользователи должны узнать о конкурсе.

6. Интеграция с другими социальными площадками и сайтами. Размещение ссылок на социальные сети во всех остальных сетях, а также сайте. Таким образом, аудитория с этих ресурсов объединяется.

7. Реклама. Использование официальной рекламы в Twitter. Это является весьма эффективным и результативным методом.

Используя все эти способы, можно осуществить продвижение Twitter вполне самостоятельно без больших денежных затрат.

Главное, для качественного Twitter продвижения необходимо создавать понятные и интересные твиты. Как это сделать:

- Добавлять видео. Если в твит вставить ролик, это несомненно привлечет внимание пользователей. Однако, многие владельцы аккаунтов поступают так: выкладывают один кадр из видео, как фотографию и указывают ссылку для перехода. Таким образом, считается, что пользователи будут переходить по ссылке, соответственно, получится дополнительный трафик на сайт. Это в корне неправильно. Будет лучше и эффективнее, если вставится трейлер или превью к видеоролику и добавится ссылка для того, чтобы желающие смогли перейти на ресурс и посмотреть его целиком.

- Публикация готовых фото из Instagram или сайта. Не стоит, опять же, размещать пустую ссылку на снимок из другой социальной сети, надо добавить готовое фото со всеми фильтрами и настройками в Twitter и вставить ссылку на аккаунт в Instagram или сайт.

- Размещение статей с сайта. При их размещении в твитах пишется название статьи, ее краткое описание и добавляется соответствующая картинка и ссылка на сайт.

Используя данные советы, можно создавать действительно интересные твиты, после прочтения которых пользователи захотят подписаться на аккаунт и следить за его обновлениями.

Взяв за основу изложенный материал и рекомендации по продвижению в каждой из социальных сетей, приступим к разработке SMM-стратегии для УП «Агентство «Минск-Новости».

Этап 1. Определение целевой аудитории.

Так как у УП «Агентство «Минск-Новости» несколько отраслей СМИ, следует составить портрет целевой аудитории каждой из них, а дальнейшие SMM-стратегии адаптировать и в общем, и, в частности, на каждую.

Поскольку в дальнейшем характеристики портрета ЦА будут использоваться для таргетированной рекламы, то ответы на критерии должны быть предельно четкими. Кроме этого, портрет ЦА должен со временем обновляться.

Таблица 2.5 – Целевая аудитория УП «Агентство «Минск-Новости».

	«Минский курьер»	«Вечерний Минск»	«Качели»	«Радио-Минск»	minsknews.by
Пол	М и Ж.	М и Ж.	М и Ж.	М, реже Ж.	М и Ж.
Возраст	35+.	35+.	6-11 лет.	30+.	25+.
География	Минск.	Минск.	Беларусь.	Беларусь.	Беларусь.
Семейное положение	Не имеет значения.	Не имеет значения.	Не имеет значения.	Не имеет значения.	Не имеет значения.
Уровень дохода	Средний.	Не имеет значения.	Не имеет значения.	Средний, выше среднего.	Средний, выше среднего.
Образование и должность	Среднее/ высшее, не имеет значения.	Среднее/ высшее, не имеет значения.	Начальное, не имеет значения.	Среднее/ высшее, не имеет значения.	Среднее/ высшее, не имеет значения.
Интересы	Минск, Беларусь, общество, городское хозяйство, экономика, культура, политика, спорт, происшествия, здоровье.	Минск, Беларусь, общество, городское хозяйство, экономика, культура, политика, спорт, происшествия, здоровье.	Литература, общественный мир, рукоделие, наука, творчество, о, игры.	Минск, Беларусь, общество, городское хозяйство, экономика, культура, политика, спорт, происшествия, здоровье, музыка, рок.	Минск, Беларусь, мир, общество, городское хозяйство, экономика, культура, политика, спорт, происшествия, здоровье.

Таким образом, не учитывая детский журнал «Качели», общий портрет потенциального потребителя контента УП «Агентство «Минск-Новости» выглядит следующим образом:

- Пол: любой.
- Возраст: 25+.
- География: Беларусь.
- Семейное положение: любое.
- Уровень дохода: средний.
- Образование среднее/высшее, должность не имеет значения.
- Интересы: Минск, Беларусь, мир, общество, городское хозяйство, экономика, культура, политика, спорт, происшествия, здоровье.

Этап 2. Определение ключевых задач SMM-стратегии.

Ключевые задачи SMM-стратегии для УП «Агентство «Минск-Новости»:

1. Повысить узнаваемость бренда.
2. Привлечь трафик на сайт.
3. Увеличить доход.
4. Увеличить вовлеченность.
5. Обеспечить положительную репутацию качества и оперативности контента/новостей.
6. Увеличить число упоминаний в других СМИ.
7. Быть в курсе репутации/имиджа бренда.

Этап 3. Поиск площадок с целевой аудиторией.

УП «Агентство «Минск-Новости» стремится продвигаться не только на площадках со своей целевой аудиторией, но и на площадках, где ее нет. Таким образом можно привлечь новую аудиторию. На данный момент агентство продвигается в Instagram, ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook, Twitter, YouTube, в мессенджере Telegram. Для охвата аудитории на всех популярных площадках можно еще рассмотреть TikTok – сервис для создания и просмотра коротких видео

Этап 4. Определение особенностей аудитории.

На данный момент вся аудитория в социальных сетях УП «Агентство «Минск-Новости» – пассивные наблюдатели. Соответственно, надо продолжать транслировать информацию, а также проявлять активность самостоятельно: создавать интерактив, задавать вопросы и т.д. Пользователи первое время будут только наблюдать, после принимать к сведению, а затем и сами проявлять инициативу.

Этап 5. Разработка контент-плана.

В социальных сетях УП «Агентство «Минск-Новости» существует наиболее популярна ошибка в работе с контентом – полное его дублирование во всех сообществах.

Так как контент в СМИ SMM-менеджеру чаще всего создавать не надо, потому что он берется с сайта, следует на разные площадки выкладывать разный материал, соответствующий целевой аудитории. То есть в Instagram лучше выложить новость «Выяснили, будут ли студенты минских вузов сдавать сессию в онлайн-режиме», а в «Одноклассники» – «Аптеки смогут доставлять безрецептурные лекарства минчанам на дом».

Создадим план контентной стратегии на основании портрета целевой аудитории каждой социальной сети.

Таблица 2.6 – План контентной стратегии для социальных сетей УП «Агентство «Минск-Новости».

	Instagram	ВКонтакте	Одноклассники	Facebook	Twitter	YouTube
Основные темы публикаций (примеры)	«Больше нечего ловить!». Чем живет ночная Зыбицкая в эпоху пандемии», «Онлайн-концерт группы Little Big состоится 11 апреля».	«Пишут песни, выступают онлайн и наращивают фан-базу. Чем заняты победители нацотбора на отменное «Евровидение», «Как сделать антисептик в домашних	«Благовещение Пресвятой Богородицы: что можно и нельзя делать в праздник», «Особенно подходит для низин и тяжелых почв». Этот способ посадки картофеля	«Беларусь будет развивать альтернативные танкерные поставки нефти – «Белнефтехим», «В Беларуси может появиться балльная система для нарушителей ПДД. Как она	«Дожливо и до +17 °С будет в Беларуси 19 мая», «Виктория Азаренко вошла в топ-5 лучших теннисисток десятилетия по версии WTA».	«Как прошёл в Минске праздничный день 9 мая: от рассвета до заката», «В Минске открыли сезон аттракционов».

		них условиях. Личный опыт».	огородни ки оценят по достоин- ству».	рабо- тает».		
Часто- та публи- каций	3 поста в день, 10- 15 stories в день	6 публикац ий в день	6 публикац ий в день	6 публикац ий в день	7-10 твитов в день	2-3 видео в день
Сти- листи- ка публи- каций	Информа- ционная.	Информа- ционная.	Информа- ционная.	Информа- ционная.	Информа- ционная.	Информа- ционная.
Время публи- каций	Посты: 12:00, 15:00, 18:00. Stories: как только новость появи- лась на сайте.	9:00, 11:00, 13:00, 15:00, 17:00, 19:00.	9:00, 11:00, 13:00, 15:00, 17:00, 19:00.	9:00, 11:00, 13:00, 15:00, 17:00, 19:00.	9:00, 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 17:00, 18:00, 19:00.	12:00, 15:00, 18:00.
Соот- ноше- ние промо- постов и нейт- раль- ных постов	1 к 5-17.	1 к 7-10.	1 к 7-10.	1 к 7-10.	1 к 10-15.	1 к 7-10.

Этап 6. Определение системы метрик.

Выбор метрик зависит прежде всего от целей и задач SMM-стратегии УП «Агентство «Минск-Новости».

Для отслеживания результатов продвижения УП «Агентство «Минск-Новости» следует следить за приростом подписчиков, охватами, лайками, комментариями. Кроме этого, результаты продвижения можно наблюдать во внутренней статистике социальных сетей.

Этап 7. Определение необходимых ресурсов.

Продвижение в социальных сетях УП «Агентство «Минск-Новости» нуждается в двух видах ресурсов, а именно во временном и материальном.

Временный ресурс. Рабочий день SMM-менеджера с выходом за его рамки.

Материальный ресурс. Выделенные средства на продвижение от руководства УП «Агентство «Минск-Новости». В зависимости от суммы выделенных средств зависит качество и скорость продвижения.

На данный момент УП «Агентство «Минск-Новости» продвигается в социальных сетях бесплатно, так как руководство не видит возможности и необходимости выделять на это средства. Для того, чтобы появились средства на продвижение, следует принести руководству убедительную SMM-стратегию и рассказать о необходимости платного продвижения, а также о том, что в будущем раскрученные социальные сети будут монетизироваться и приносить дополнительную прибыль в агентство.

Этап 8. Разработка календарного плана.

Разработаем пример календарного плана на неделю для УП «Агентство «Минск-Новости», который позволит назначить даты в хронологическом порядке для таких действий, как публикация контента и продвижение, а также для тех действий, которые могут относиться к примечаниям.

Таблица 2.7 – Календарный план для социальных сетей УП «Агентство «Минск-Новости».

День	Контент	Продвижение	Примечание
ПН	3 поста, 10 stories в Instagram; 6 публикаций в ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook; 9 твитов в Twitter; 3 видео в YouTube.	Продвижение в Instagram.	Ответы пользователям на комментарии и сообщения.

ВТ	3 поста, 10 stories в Instagram; 6 публикаций в ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook; 9 твитов в Twitter; 3 видео в YouTube.	Продвижение в ВКонтакте.	Ответы пользователям на комментарии и сообщения.
СР	3 поста, 10 stories в Instagram; 6 публикаций в ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook; 9 твитов в Twitter; 3 видео в YouTube.	Продвижение в «Одноклассники».	Ответы пользователям на комментарии и сообщения.
ЧТ	3 поста, 10 stories в Instagram; 6 публикаций в ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook; 9 твитов в Twitter; 3 видео в YouTube.	Продвижение в Facebook.	Ответы пользователям на комментарии и сообщения.
ПТ	3 поста, 10 stories в Instagram; 6 публикаций в ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook; 9 твитов в Twitter; 3 видео в YouTube.	Продвижение в Twitter.	Ответы пользователям на комментарии и сообщения.
СБ	1 пост, 15 stories в Instagram; 4 публикации в	Продвижение в YouTube.	Ответы пользователям на комментарии и

	ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook; 7 твитов в Twitter; 2 видео в YouTube.		сообщения.
ВС	1 пост, 15 stories в Instagram; 4 публикации в ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook; 7 твитов в Twitter; 2 видео в YouTube.	Отчет по продвижению за неделю, который отправляется руководству в понедельник.	Ответы пользователям на комментарии и сообщения.

После разработанных 7 этапов и установленных сроков в 8 этапе, SMM-стратегия может считаться готовой к реализации.

Этап 9. Оценка эффективности SMM-стратегии и ее корректировка.

Делать оценку эффективности SMM-стратегии, а также ее корректировать следует в конце каждого месяца. Стоит учитывать несколько ключевых вопросов:

- Насколько изменилась статистика социальных сетей?
- Как продвижение отразилось на агентстве в целом?
- Что следует изменить/добавить в SMM-стратегии/ю?

Ответы на вопросы должны носить конкретный количественный характер по метрикам, использующимся в этапе 6 – рост подписчиков, просмотров, лайков, комментариев, а также по внутренним статистикам социальных сетей.

Именно эти данные и будут служить для оценки эффективности разработанной SMM-стратегии.

Выводы по главе 2:

1. УП «Агентство «Минск-Новости» выпускает газету «Минский курьер», газету «Вечерний Минск», детский журнал «Качели», радиопрограмму «Радио-Минск», а также средство массовой информации, распространяемое

через сеть интернет – информационное агентство «Минск-Новости» (интернет-портал minsknews.by).

2. Политика УП «Агентство «Минск-Новости» подразумевает под собой продвижение всех своих СМИ в социальных сетях под общим аккаунтом агентства, так как продвигать их по отдельности считается нецелесообразным.

3. УП «Агентство «Минск-Новости» уделяют недостаточно внимания социальным сетям и не используют весь потенциал информационного агентства, а также все современные инструменты и функции социальных сетей для продвижения. На что указывают отсутствие прироста подписчиков, отсутствие вовлеченности аудитории, отсутствие регулярной публикации развлекательного и тематического контента.

4. На данный момент технология продвижения УП «Агентство «Минск-Новости» в социальных сетях подразумевает использование Instagram, ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook, Twitter, YouTube в качестве основных каналов продвижения и включает в себя только регулярный постинг контента с сайта <https://minsknews.by/>.

5. Анализ деятельности УП «Агентство «Минск-Новости» в социальных сетях отображает определенную динамику, но и указывает на то, что продвижение в целом неэффективно, присутствие УП «Агентство «Минск-Новости» в социальных сетях остается на довольно низком уровне из-за нерегулярной публикации контента, а также низкого показателя вовлеченности пользователей в публикациях сообщества. Кроме этого, можно заметить, что главный упор в продвижении агентства делается на видеохостинг YouTube, что доказывает рост подписчиков и регулярная публикация видео.

6. Целевая аудитория УП «Агентство «Минск-Новости» выглядит следующим образом: пол не имеет значения, возраст – 25+, география – Беларусь, семейное положение не имеет значения, уровень дохода – средний, образование среднее/высшее, должность не имеет значения, интересы – Минск, Беларусь, мир, общество, городское хозяйство, экономика, культура, политика, спорт, происшествия, здоровье.

7. Вся аудитория в социальных сетях УП «Агентство «Минск-Новости» – пассивные наблюдатели.

8. УП «Агентство «Минск-Новости» продвигается в социальных сетях бесплатно, так как руководство не видит возможности и необходимости выделять на это средства. Для того, чтобы появились средства на продвижение, следует принести руководству убедительную SMM-стратегию и рассказать о необходимости платного продвижения, а также о том, что в будущем раскрученные социальные сети будут монетизироваться и приносить дополнительную прибыль в агентство.

9. Взяв за основу изложенный материал и рекомендации по продвижению в каждой из социальных сетей, была разработана SMM-стратегия для УП «Агентство «Минск-Новости», которая может применяться SMM-специалистами агентства для эффективного продвижения сообществ УП «Агентство «Минск-Новости» в социальных сетях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках нашего исследования мы изучили теоретические аспекты маркетинга в социальных сетях и выявили особенности SMM-продвижения в популярных социальных сетях. Кроме этого, проанализировали деятельность УП «Агентство «Минск-Новости» по продвижению в социальных сетях и разработали эффективную SMM-стратегию для продвижения УП «Агентство «Минск-Новости» в них.

Таким образом, в ходе написания дипломной работы мы пришли к следующим выводам:

1. Исходя из мнений исследователей, под социальной сетью мы понимаем интернет-платформу, которая позволяет пользователям размещать информацию о себе, общаться друг с другом, устанавливать различные социальные связи, а также как площадку для продвижения компаний, их продуктов и проектов. Последнее определяет повышенную заинтересованность к социальным сетям со стороны компаний, из-за чего появился и на данном этапе активно развивается SMM. Рассмотрев понятие SMM, мы поняли, что SMM представляет собой ряд рекламных мероприятий в социальных сетях с целью повышения узнаваемости, а затем и продаж, компании, бренда, продукта и удовлетворения потребностей потребителя в продукте, коммуникации, досуге.

Ознакомившись со спецификой популярных социальных сетей, мы выявили, что для SMM-продвижения СМИ в Беларуси подходят такие социальные сети, как Instagram, ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook, Twitter, YouTube. Кроме этого, мы пришли к выводу, что для того, чтобы продвигать СМИ с помощью SMM следует разработать SMM-стратегию.

2. Изучив SMM, мы выявили особенности SMM и SMM-продвижения:

- при использовании SMM, компания работает только с той целевой аудиторией, которой интересен продукт;
- пользователи интернета не будут терпеть навязчивую рекламу и, потеряв интерес к бренду, уйдут;
- для запуска рекламной кампании SMM требуются минимальные затраты, в сравнении с другими видами рекламы;
- для быстрого достижения результата необходима непрерывная ежедневная работа;
- с ростом количества пользователей социальных сетей растет количество конкурентов, выделиться из общей массы становится всё сложнее;
- для удержания своей аудитории, требуются публикации различного рода;

- чем больше компания, тем выше необходимость нанять на должность специалиста – SMM-менеджера;
- SMM – современный и эффективный способ движения бизнеса в социальных сетях, при правильной разработке SMM-стратегии и платформы продвижения, сообщество в социальной сети может встать наравне с полноценным сайтом.

3. Проанализировав деятельность УП «Агентство «Минск-Новости» по продвижению в социальных сетях, пришли к выводам, что УП «Агентство «Минск-Новости» продвигает все свои СМИ в социальных сетях под общим аккаунтом агентства, так как продвигать их по отдельности считается нецелесообразным и что УП «Агентство «Минск-Новости» уделяет недостаточно внимания социальным сетям и не используют весь потенциал информационного агентства, а также все современные инструменты и функции социальных сетей для продвижения. На что указывают отсутствие прироста подписчиков, отсутствие вовлеченности аудитории, регулярной публикации развлекательного и тематического контента.

Анализ деятельности УП «Агентство «Минск-Новости» в социальных сетях также отображает определенную динамику, но и указывает на то, что продвижение в целом неэффективно, присутствие УП «Агентство «Минск-Новости» в социальных сетях остается на довольно низком уровне из-за нерегулярной публикации контента, а также низкого показателя вовлеченности пользователей в публикациях сообщества. Кроме этого, можно заметить, что главный упор в продвижении агентства делается на видеохостинг YouTube, что доказывает рост подписчиков и регулярная публикация видео.

УП «Агентство «Минск-Новости» продвигается в социальных сетях бесплатно, так как руководство не видит возможности и необходимости выделять на это средства. Однако, раскрученные социальные сети могут монетизироваться и приносить дополнительную прибыль в агентство. По этой причине, нами были рассмотрены как бесплатные, так и платные способы продвижения в социальных сетях Instagram, ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook, Twitter, YouTube.

4. Взяв за основу изложенный материал и рекомендации по продвижению в каждой из социальных сетей, была разработана SMM-стратегия для УП «Агентство «Минск-Новости», которая может применяться SMM-специалистами агентства для эффективного продвижения сообществ УП «Агентство «Минск-Новости» в социальных сетях. Разработка SMM-стратегии для продвижения СМИ должна включать 9 основных этапов: определение целевой аудитории; определение ключевых задач SMM-стратегии; поиск сообществ с целевой аудиторией; определение особенностей аудитории;

разработка контент-плана; определение системы метрик; определение необходимых ресурсов; разработка календарного плана; оценка эффективности SMM-стратегии и ее корректировка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аккаунт УП «Агентство «Минск-Новости» в видеохостинге «YouTube» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCmPNL5ogNvN6mMiGrkzgmQ>. – Дата доступа: 02.05.2020.
2. Аккаунт УП «Агентство «Минск-Новости» в социальной сети ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/minsknews_by. – Дата доступа: 02.05.2020.
3. Аккаунт УП «Агентство «Минск-Новости» в социальной сети Одноклассники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ok.ru/minsknews>. – Дата доступа: 02.05.2020.
4. Аккаунт УП «Агентство «Минск-Новости» в социальной сети Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/minsknews>. – Дата доступа: 02.05.2020.
5. Аккаунт УП «Агентство «Минск-Новости» в социальной сети Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/minsknews/>. – Дата доступа: 02.05.2020.
6. Аккаунт УП «Агентство «Минск-Новости» в социальной сети Twitter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://twitter.com/minsknews_by. – Дата доступа: 02.05.2020.
7. Алдарова, И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга / И.К. Алдарова. // [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-sovremennogo-marketinga/viewer>. – Дата доступа: 02.05.2020.
8. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов. – СПб., 2009. – 270 с.
9. Антропова, В.В. Коммуникативные стратегии печатных изданий в социальных сетях: сравнительный анализ элитарной, качественной и массовой журнально-газетной периодики / В.В. Антропова. // [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-pechatnyh-izdaniy-v-sotsialnyh-setyah-sravnitelnyy-analiz-elitarnoy-kachestvennoy-i-massovoy-zhurnalno/viewer>. – Дата доступа: 02.05.2020.
10. Браславец, Л.Р. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе СМИ : автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Л.Р. Браславец. – Воронеж: ВГУ, 2010. – 22 с.
11. Бейненсон, В.А. Продвижение сми в социальных сетях: возможности и проблемы / В.А. Бейненсон. // [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим

доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-smi-v-sotsialnyh-setyah-vozmozhnosti-i-problemy/viewer>. – Дата доступа: 02.05.2020.

12. Валединская, Е.Н. Специфика эффективного маркетинга в социальных сетях / Е.Н. Валединская, О.А. Астафьева, Э.А. Бочарова // [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-smi-v-sotsialnyh-setyah-vozmozhnosti-i-problemy/viewer>. – Дата доступа: 02.05.2020.

13. Валько, Д.В. Роль социальных сетей в современном маркетинге и менеджменте / Д.В. Валько. // [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-sovremennom-marketinge-i-menedzhmente/viewer>. – Дата доступа: 02.05.2020.

14. Гевель, Ю. Способы продвижения СМИ в соцсетях / Ю. Гевель. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://texts.news/problems-journalistiki_1776/yuliya-gevel-sposobyi-prodvijenie-smi.html. – Дата доступа: 02.05.2020.

15. Градюшко, А.А. Продвижение интернет-СМИ в социальных медиа. Идеология белорусского государства в процессе формирования личности специалиста : сб. статей / Под ред. О. Г. Слуки (гл. ред.) [и др.] – Минск : БГУ, 2012, с. 23-32.

16. Градюшко, А.А. Продвижение региональных СМИ в Интернете. Продвижение региональных СМИ в интернете / А. А. Градюшко // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы : матэрыялы Рэсп. навук-практ. семінара, 2-3 чэрвеня 2011 г., Мінск / [рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш.]. – Мінск, 2011. – С. 50-58. – Библиогр.: с. 57-58.

17. Градюшко, А.А. Продвижение сайтов интернет-СМИ в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook и Twitter. Журналістыка-2013: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф., 5–6 сн. 2013 г., Мінск / рэдкал. : С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 14. – Мінск : БДУ, 2013. - С. 7-11.

18. Градюшко, А.А. Стратегии новостных интернет-изданий Беларуси в социальных сетях. Веснік Магілёўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. А. Куляшова. Серыя А : Гуманітарныя навукі: гісторыя, філасофія, філалогія. – 2014. – № 2. – С. 67-73.

19. Градюшко, А.А. Стратегии развития интернет-СМИ Беларуси. Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. - 2011. - № 2. - С. 110-113.

20. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 358 с.

21. Злобина, Н.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы / Н.В. Злобина, К. В. Завражина // [Электронный ресурс]. – 2015.

– Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy/viewer>. – Дата доступа: 02.05.2020.

22. Институт социологии НАН Беларуси : «ВКонтакте» стал самой популярной соцсетью в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socio.bas-net.by/vkontakte-stal-samoj-populyarnoj-sotssetyu-v-belarusi/>. – Дата доступа: 02.05.2020.

23. Касперович-Рынкевич, О.Н. Продвижение контента газет «Советская Белоруссия» и «Звезда» в социальных медиа. Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия») : материалы Международной научно-практической конференции, г. Минск, 20 октября 2017 г. / БГУ, Институт журналистики; редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 86-89.

24. Коханова, Л.А. Тренды современной журналистики как фактор трансформации профессии / Л.А. Коханова // [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/trendy-sovremennoy-zhurnalistiki-kak-faktor-transformatsii-professii/viewer>. – Дата доступа: 02.05.2020.

25. Кеннеди, Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – СПб. : Питер Пресс, 2013. – 167 с.

26. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 646 с.

27. Клевцов, Р. Как СМИ работать с соцсетями / Р. Клевцов // [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/v-chem-uspekh-lenty-ru-ili-smm-instrumenty-dlya-smi-11277.html>. – Дата доступа: 02.05.2020.

28. Кремень, Е.В. Интернет-маркетинг. SMM и SMO / Е.В. Кремень, Ю.А. Кремень. – Минск : БГУ, 2016. – 51 с.

29. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнев. – СПб., 2001. – 156 с.

30. Крецу, К. 12 шагов создания SMM-стратегии / К. Крецу // [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/12-shagov-sozdaniya-smm-strategii/>. – Дата доступа: 02.05.2020.

31. Кудряшов, Д. Администратор Instagram : руководство по заработку / Д. Кудряшов, Е. Козлов. – М. : Изд. АСТ, 2020. – 320 с.

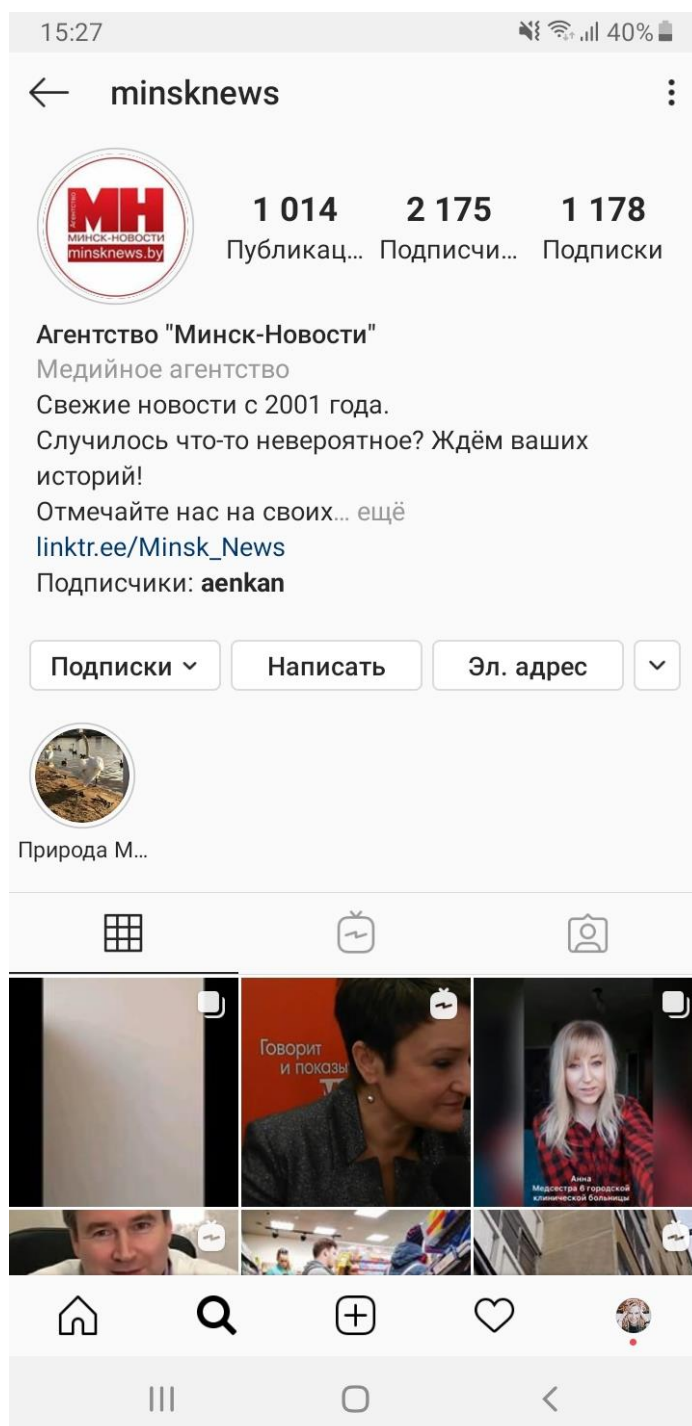
32. Кудинов В.А. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях / В.А. Кудинов // [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smo-smm-pr-i-brening-v-sotsialnyh-setyah/viewer>. – Дата доступа: 02.05.2020.

33. Леонтьев, В. Социальные сети. ВКонтакте, Facebook и другие... / В. Леонтьев. – СПб., 2012. – 480 с.

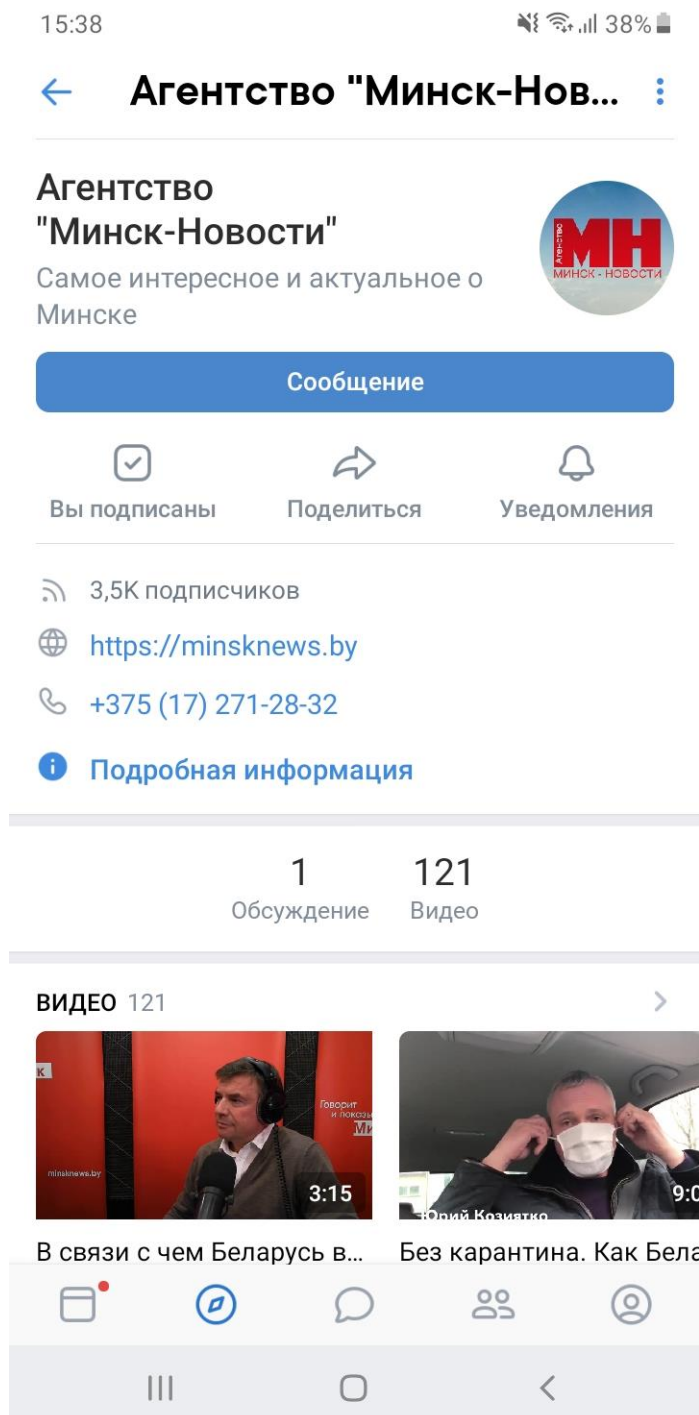
34. Митрошина, А. Продвижение личных блогов в Instagram : пошаговое руководство / А. Митрошина. – М. : Изд. АСТ, 2019. – 224 с.
35. Пучков, Ю.А. Социальные сети как основная площадка для вирусного маркетинга / Ю.А. Пучков // [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-osnovnaya-ploschadka-dlya-virusnogo-marketinga/viewer>. – Дата доступа: 02.05.2020.
36. Пятникова, М. В. Маркетинг в социальных сетях / М. В. Пятникова // [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah/viewer>. – Дата доступа: 02.05.2020.
37. Савина, А.Е. Продвижение печатных СМИ в социальных сетях на примере газеты «Голос Череповца» / А.Е. Савина // [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-pechatnyh-smi-v-sotsialnyh-setyah-na-primere-gazety-golos-cherepovtsa/viewer>. – Дата доступа: 02.05.2020.
38. Самые посещаемые сайты мира в 2019 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pr-cy.ru/news/p/7536--samye-poseshchaemye-sayty-mira-v-2019-godu>. – Дата доступа: 02.05.2020.
39. Сайт УП «Агентство «Минск-Новости» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minsknews.by/>. – Дата доступа: 02.05.2020.
40. Сенаторов, А. Битва за подписчика «ВКонтакте». SMM-руководство / А. Сенаторов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 168 с.
41. Сенаторов, А. Контент-маркетинг : Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – М. : «Альпина Паблишер», 2018. – 153 с.
42. Середняк, Л.В. Подходы к отражению продвижения печатных СМИ в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook» / Л.В. Середняк // [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-otrazheniyu-prodvizheniya-pechatnyh-smi-v-sotsialnyh-setyah-vkontakte-i-facebook/viewer>. – Дата доступа: 02.05.2020.
43. Симакова, С.И. Симакова. Современная журналистика и социальные сети / С.И. Симакова // [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-zhurnalistika-i-sotsialnye-seti/viewer>. – Дата доступа: 02.05.2020.
44. Степанов, В.А. Проблема эффективности оценки работы СМИ в социальных медиа. Сучасная медиясфера: практика трансфармації, тзарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, Мінск, 30 сакавіка 2017 г. / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]; БДУ, Інстытут журналістыкі, каф. тэорыі і метадалогіі журналістыкі. — Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2017. — С. 268-276.

45. Тепляков, В.А. Тепляков SMM-Маркетинг. Особенности продвижения / В.А. Тепляков // [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-marketing-osobennosti-prodvizheniya/viewer>. – Дата доступа: 02.05.2020.
46. Топчий, И.В. Медийный SMM : соединение визуального и эмоционального / И.В. Топчий // [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediynny-smm-soedinenie-vizualnogo-i-emotsionalnogo/viewer>. – Дата доступа: 02.05.2020.
47. Усанов, А. Брендинг, маркетинг и продвижение СМИ / А. Усанов // [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-marketing-i-prodvizhenie-smi/viewer>. – Дата доступа: 02.05.2020.
48. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
49. Хисматуллин, С.А. Анализ истории развития социальных сетей / С.А. Хисматуллин // [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-istorii-razvitiya-sotsialnyh-setey/viewer>. – Дата доступа: 02.05.2020.
50. Шахнавазов, А. SMM стратегия: правильный пример разработки / А. Шахнавазов // [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/smm-strategiya-pravilnyj-primer-razrabotki>. – Дата доступа: 02.05.2020.
51. Шашурин, Е.П. Значение социальных сетей и маркетинг / Е.П. Шашурин // [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-sotsialnyh-setey-i-marketing/viewer>. – Дата доступа: 02.05.2020.
52. Шпаковский, Ю.Ф. Редакционный маркетинг в социальных сетях / Ю.Ф. Шпаковский // [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/redaktsionnyy-marketing-v-sotsialnyh-setyah/viewer>. – Дата доступа: 02.05.2020.
53. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях / С. Щербаков. – СПб., 2017. – 270 с.
54. Яндекс.Дзен. Что такое SMM? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/peopleslife/chto-takoe-smm-5ecfda36b002c5089c1bc663>. – Дата доступа: 29.05.2020.
55. SMMX.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smmx.ru/>. – Дата доступа: 02.05.2020.

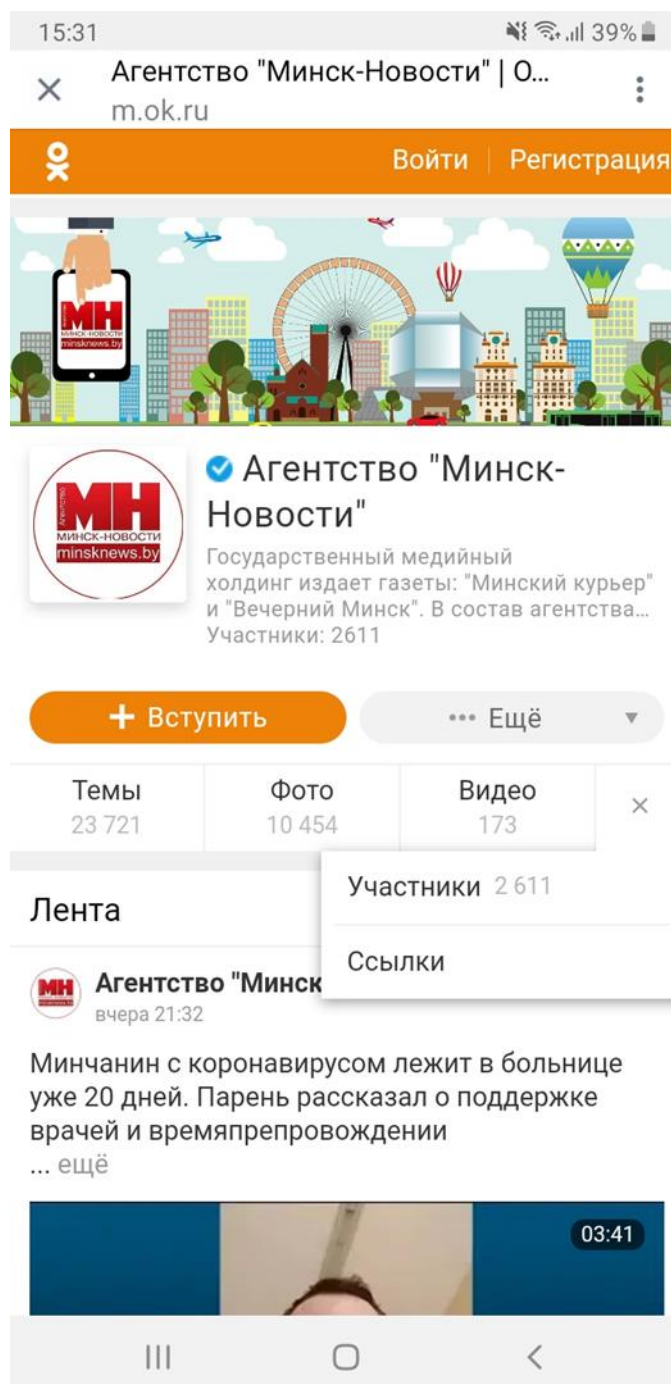
Аккаунт УП «Агентство «Минск-Новости» в Instagram



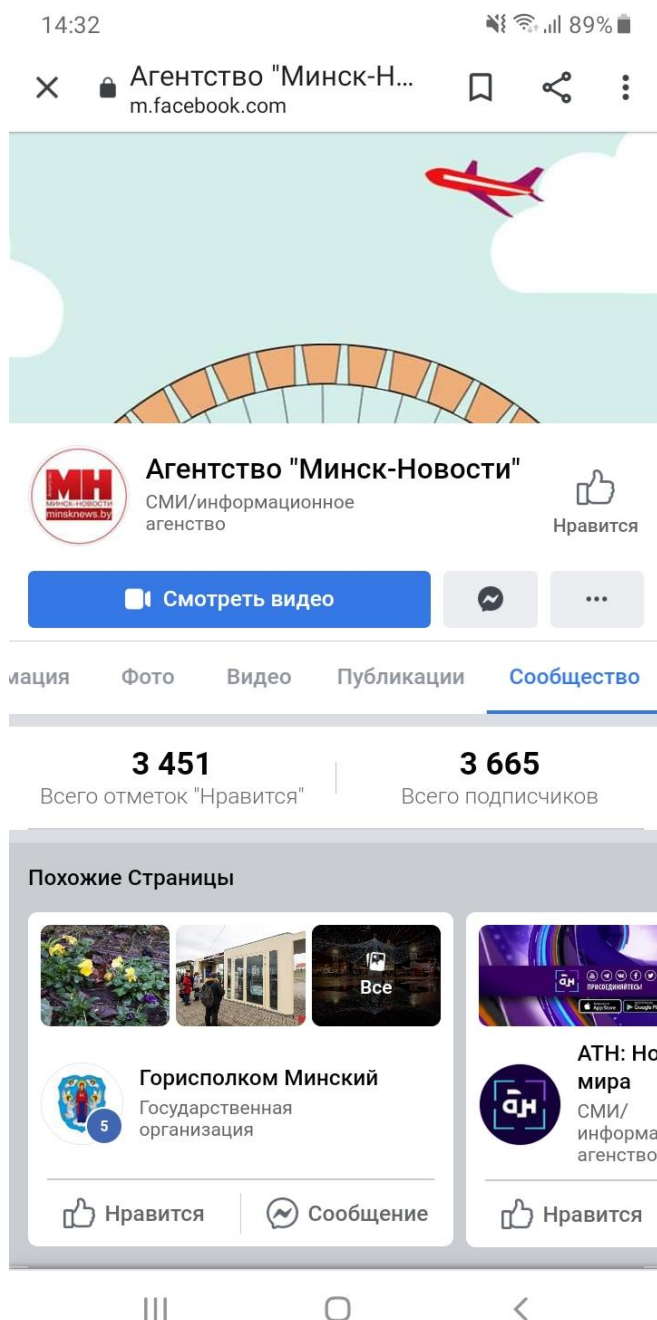
Сообщество УП «Агентство «Минск-Новости» в ВКонтakte



Страница УП «Агентство «Минск-Новости» в «Одноклассники»



Страница УП «Агентство «Минск-Новости» в Facebook



Страница УП «Агентство «Минск-Новости» в Twitter



Канал УП «Агентство «Минск-Новости» в YouTube

