

Таким образом, можно вести речь о целесообразности совершенствования системы подготовки специалистов инженерного и естественнонаучного профиля на этапе получения высшего образования в условиях современного университета с целью повышения их конкурентоспособности на рынке труда и обеспечения динамичной реализации личностного потенциала. Осуществление инновационной деятельности, достигающейся за счет эффекта многоплановой самореализации специалиста, будет возможно лишь при учете всего спектра необходимых субъекту знаний и умений, в числе которых одним из важнейших является коммуникативная компетентность.

Библиографические ссылки

1. *Колвин Дж.* Талант ни при чем! Что на самом деле отличает выдающихся людей? М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. 251 с.
2. *Каменский А. В.* Томас Эдисон. Его жизнь и научно-практическая деятельность: биографический очерк [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256059> (дата обращения: 24.02.2020).
3. *Дьячкова Е. Д.* Выдающиеся ученые и изобретатели в области физики: учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]. URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/112263/?previewAccess=1#4> (дата обращения: 24.02.2020).
4. *Финкельштейн С.* Супербооссы: как выдающиеся руководители ведут за собой и управляют талантами. М. : Бомбора, 2018. 328 с.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ БЕЛОРУССКИХ МОБИЛЬНЫХ ОПЕРАТОРОВ

П. А. Леонович¹⁾, Е. А. Малыженков²⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
polya.leonovich@yandex.by,

²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
contenta.by@gmail.com

В рамках данной работы проанализирована роль социальных сетей как необходимого в современных условиях средства коммуникации бренда с

его целевыми аудиториями. Исследован опыт ведения официальных аккаунтов в социальных сетях Facebook, Instagram и «ВКонтакте», белорусских мобильных операторов А1, МТС, life:).

Ключевые слова: интернет-маркетинг; социальные сети; А1; МТС; life:); Facebook; Instagram; «ВКонтакте».

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR PROMOTING PRODUCTS AND SERVICES OF BELARUSIAN MOBILE OPERATORS

P. A. Leonovich^a, Y. A. Malyzhenkov^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. A. Leonovich (polya.leonovich@yandex.by),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. A. Malyzhenkov (contenta.by@gmail.com)*

This article analyzes the role of social networks as a necessary means of brand communication with its target audiences in modern conditions. Official accounts of Belarusian mobile operators А1, МТС, life:) in social networks were used for researching.

Key words: Internet Marketing; social networks; А1; МТС; life:); Facebook; Instagram; ВКонтакте.

Социальные сети прочно закрепились в жизни современного человека. Существует множество определений понятия «социальная сеть», однако в данной работе рассматривается следующее определение: социальные сети – интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется посетителями.

По данным совместного исследования DataReportal, We Are Social и Hootsuite на январь 2020 года 7,48 млн белорусов, что составляет 79 % от общего населения страны, являются интернет-пользователями, а 41 % от общего населения (3,9 млн человек) – активные пользователи социальных сетей [1]. В данной работе были исследованы социальные сети Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, но не учитывались популярные на территории Беларуси «ВКонтакте» и «Одноклассники». Следо-

вательно, количество активных пользователей социальных сетей может быть выше.

Таким образом, для бренда социальные сети – хороший инструмент продвижения и общения с целевыми аудиториями, который необходимо осваивать и внедрять в маркетинг. По нашему мнению, на смену традиционному интернет-маркетингу приходит новый интернет-маркетинг, упор в котором делается непосредственно на диалог.

Среди инструментов SMM (маркетинга в социальных сетях) выделяются следующие: создание официальных сообществ; работа с неофициальными сообществами, посвященным компании и ее продукции; прямой контакт с потребителями; создание контента; контент-маркетинг; цифровой (digital) PR; работа со слухами (Word-of-Mouth); работа с лидерами мнений [2].

Рынок операторов сотовой связи в Беларуси характеризуется наличием 3 сильных компаний: А1, МТС, life:). Такая ситуация в экономике называется олигополия – наличие ограниченного числа фирм со схожими товарами и услугами, которые обслуживают большое количество потребителей.

Несмотря на то, что операторы имеют долгую историю нахождения на территории страны, им все еще приходится конкурировать за внимание клиентов. Так как способы ценовой конкуренции неэффективны, им на смену приходят инструменты неценовой конкуренции: реклама, дизайн и т. д. С появлением социальных сетей у корпораций появилась возможность постоянной коммуникации со своей аудиторией.

В данной работе проанализирована деятельность мобильных операторов А1, МТС, life:) в социальных сетях Facebook, Instagram и «ВКонтакте» в период с января по март 2020 года.

А1 использует социальные сети для формирования положительного имиджа. Большая часть постов рассказывает о деятельности компании в рамках корпоративной социальной ответственности либо показывает ее со стороны поддержки социальных проектов и важных в обществе инициатив. В аккаунтах пытаются не столько продать услуги, сколько показать деятельность компании и объяснить ее важность. Компания делает акцент не на стоимости продуктов, а на качестве в целом.

Следует отметить, что активнее всего А1 представлен в Facebook и «ВКонтакте», а Instagram-аккаунтом практически не пользуются (за 3 месяца было всего 11 постов и все они про важные в жизни организации события). В Facebook никак не затрагивается проект «Першыя», целевая аудитория которого – старший школьный возраст. Из этого можно

сделать вывод, что максимальная коммуникация с аудиторией у бренда происходит именно во «ВКонтакте», т. к. именно там максимально затрагиваются все ее сегменты. Если не брать во внимание этот факт, то контент Facebook и «ВКонтакте» полностью совпадает.

Посты сопровождаются брендованным визуалом с небольшим текстом-пояснением. Основа визуальной составляющей – статичные фотографии. Мультимедийному формату отдается меньшее предпочтение.

Продающие посты в основном представляют собой шаблон с фотографией продукта либо, если речь идет о тарифах, его отличительными чертами. С пользователями редко пытаются пообщаться посредством постов, однако практически на все комментарии стараются ответить и, в зависимости от ситуации, поблагодарить или извиниться. В случае недовольства пользователя в каком-то вопросе пытаются перейти с ним в личный диалог.

Небольшая доля развлекательных постов: викторина, опрос, развернутый ответ на вопрос, косвенно связанный с работой. Все эти факты показывают, что А1 ориентируется на более зрелую целевую аудиторию.

МТС в своей деятельности в социальных сетях пытается быть ближе к своей аудитории, показать качество товаров и услуг, которые можно приобрести в сети мобильного оператора.

Текст постов, в основном, неформальный. Компания «МТС» делает акцент на таких качествах как инициативность, инновационность, динамичность. Это находит отражение в визуальной составляющей контента: большое количество анимации, распространен формат видео.

С пользователями пытаются общаться на совершенно разные темы, не связанные с работой или деятельностью компании. Абонентов благодарят за то, что они выбрали услуги именно МТС или рассказывают о каких-то рекордах использования сети оператора. Это позволяет построить доверительные отношения с аудиторией.

В социальных сетях Facebook, Instagram и «ВКонтакте» повторяется контент, однако его публикуют в зависимости от возможностей платформ. В каждом визуале есть логотип и название бренда. В постах присутствует нативная реклама.

Мобильный оператор life:) использует социальные сети для поиска своей аудитории. Исходя из того, что мобильный оператор позиционирует себя как «для молодых», основной упор сделан на коммуникацию с пользователями и их развлечение.

Однако следует заметить, что для каждой социальной сети у оператора свой контент. Это может быть одинаковый текст, но разная визуальная составляющая.

В Instagram делается упор на создание визуально красивой картинки счастливых людей – абонентов сети life:), при этом на фотографиях практически отсутствует логотип бренда. Во «ВКонтакте» большее внимание уделяется конкретно вовлечению: пользователей просят ответить на вопросы по разным темам, найти что-то на фотографии, либо же сделать скриншот, чтобы узнать, что, например, ждет в будущем. Тут более яркий и динамичный контент. В Facebook лента выглядит более сдержанной, здесь основа визуала – техника (часы, наушники, смартфоны) либо другие товары из магазина оператора.

С пользователями общаются «по-молодежному», пытаются максимально взаимодействовать и вывести на личный диалог. Причем этот диалог в большинстве своем не о деятельности компании или качестве услуг, а о личных предпочтениях пользователей.

Ни у одного мобильного оператора в социальных сетях нет четкой рубрики, навигации по странице. У каждого оператора преобладают свои форматы. А1 больше рассказывает о деятельности компании, МТС в нативной форме предлагает свои услуги и старается поддержать контакт с аудиторией, life:) пытается и привлечь свою аудиторию и в развлекательной форме узнать ее предпочтения.

Все компании уделяют большое внимание коммуникации с пользователями, поэтому стараются отвечать на комментарии и узнавать что-то новое от них, решать проблемы в работе сети или приносить официальные извинения при недовольстве.

Таким образом, с каждым годом роль нового интернет-маркетинга, в частности, непосредственного диалога с клиентом будет увеличиваться, а социальные сети на данный момент являются лучшим средством для достижения этих целей.

Библиографические ссылки

1. DIGITAL 2020: BELARUS [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-belarus> (дата обращения: 28.04.2020).
2. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие под ред. Л. А. Данченко. СПб. : Питер, 2013. 288 с.