

1. Arnould, E. J. Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, Journal of Consumer Research 20(1). [Electronic resource]. – Available at: <http://dx.doi.org/10.1086/209331> (accessed: 10.05.2020) (In Belarus).

2. Ashley Friedlein. Introducing the Modern Marketing Model (M3) [Econsultancy]. Available at: <https://econsultancy.com/introducing-the-modern-marketing-model-m3/> (accessed: 10.05.2020) (In Belarus).

3. Boswijk, A.; Thijssen, J. P. T.; Peelen, E. A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences. Pearson Education, Amsterdam, Netherlands. 2005.

4. Customer Experience Management Market by Component (Solutions, Services) Touchpoint, Deployment Type, Vertical (IT & Telecom, BFSI, Retail, Healthcare, Media & Entertainment, Automotive, Travel & Hospitality), and Region – Global Forecast to 2024. [Markets and Markets]. Available at: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/customer-experience-management-cem-market-543.html> (accessed: 10.05.2020) (In Belarus).

5. Grewal, D.; Levy, M.; Kumar, V. 2009. Customer experience management in Retailing: An organizing framework, Journal of Retailing 85(1): 1–14. [Electronic resource]. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001> (accessed: 10.05.2020) (In Belarus).

6. Ruonan Zheng. Which Shopping Malls Are Recovering Faster in China? [Jing Daily]. Available at: <https://jingdaily.com/which-shopping-malls-are-recovering-faster-in-china/> (accessed: 12.05.2020) (In Belarus).

<http://edoc.bseu.by/>

*Мазик К.В., студентка ФМК
Полещук Н.А., доцент кафедры маркетинга
БГЭУ, Минск, РБ*

СММ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Интернет-пространство играет важную роль как в сфере организации досуга человека, так и в области проведения деловых операций компании. Этот факт заставляет предприятия подстраиваться под новые способы ведения бизнеса, основанные на реализации маркетинговых мероприятий в интернет-среде, для того чтобы завоевать свою целевую аудиторию.

Огромный потенциал для работы с клиентами имеет грамотное применение инструментов интернет-маркетинга, но следует учитывать, что они из-за большой скорости развития интернет-технологий быстро теряют свою актуальность и новизну, что в итоге приводит к утрате эффективности их использования на практике. Это относится к интернет-баннерам, которые из-за большого их количества перестали привлекать внимание и теряют свою актуальность. По данным исследовательского центра портала SuperJob, реклама на многих респондентов действует раздражающе, вызывая позитивные эмоции лишь у 2% опрошенных. И хотя в Интернете она признается наименее агрессивной и навязчивой, все же продолжает неуклонно терять симпатии потребителей. Ее становится все больше, очень часто закрыть такое окошко можно только после нескольких секунд ожидания, а иногда сделать это вообще нельзя. Поэтому у интернет-пользователей все большую популярность набирают различные программы и сервисы, блокирующие демонстрацию рекламы. С одной стороны, такие действия приводят к потере части прибыли рекламодателей, но с другой - вынуждают их создавать

более интересный контент и придумывать новые, оригинальные способы подачи рекламы в интернет-пространство.

Одним из таких инструментов становится маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing - SMM). Под ним подразумевается совокупность мероприятий, направленных на использование социальных медиа в качестве каналов продвижения и решения других бизнес-задач. По-другому, SMM - это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

В маркетинговой деятельности СП «Сотрудничество и образование», первого в Беларуси специализированного предприятия по обучению белорусских руководителей и специалистов на базе зарубежных организаций и предприятий, отсутствует активная деятельность в интернете. Предприятие представляет свои услуги через сайт «Белстройцентра», а также зарегистрирована в нескольких справочниках организаций. В этой связи возникает необходимость в повышении активности в социальных сетях, в частности в Facebook и Instagram, а также создания лендинговой страницы.

Лендинг — одностраничный сайт, основой задачей которого будет представление информации в интернете об услугах компании и её деятельности, сбор контактных данных целевой аудитории, увеличение целевой аудитории. Лендинговая страница должна включать блоки о компании, услуги, контакты, отзывы, ссылки на социальные сети, а также возможность заказать звонок.

Ссылку на лендинговую страницу рекомендуется добавить в социальные сети, ежемесячно регистрировать сайт в 20 каталогах организаций с добавлением информации о предприятии и ссылки на страницу. Необходимо также модифицировать существующее коммерческое предложение, скорректировав содержание и добавив информацию о формате онлайн-обучения, а также ссылку на лендинговую страницу.

С целью повышения активности в соцсетях необходимо создание страницы в Instagram и Facebook, разработав визуал профиля и включив информационные, продающие и полезные посты, а также оформив «шапку» профиля. При этом аватар профиля должен представлять собой группу людей, находящейся в процессе обсуждения. Также на фото должен присутствовать логотип организации. Ник профиля – *obucheniye_sotrudnikov* – легко запоминается и отражает его тему.

На рисунке 1 представлена рекомендуемая шапка профиля для СП «Сотрудничество и образование». Первая строка отражает суть профиля и отображается в поиске. В связи с этим необходимо для её оформления использовать словосочетание «Обучение сотрудников».

Описание профиля коммерческого аккаунта должно содержать конкурентные преимущества, важное описание услуг, ёмкие фразы, побуждающие подписаться на страницу. В результате, описание профиля должно содержать фразы: семинары по всему миру, возможность онлайн-обучения, советы от зарубежных практиков в профиле, а также сайт компании и словесная ссылка на него «наш сайт».

Далее важно грамотно разработать визуал профиля, который формирует хорошее впечатление о профиле, ассоциируется с организацией. Здесь особое внимание нужно уделить оформлению: использовать фирменные цвета СП «Сотрудничество и образование» (голубые и синие).

Далее необходимо насыщение профиля контентом, включающего полезный контент для подписчиков и продающие посты. К примеру, один из таких постов может стать публикация о том, на какие признаки стоит обратить внимание, чтобы не навредить бизнесу:

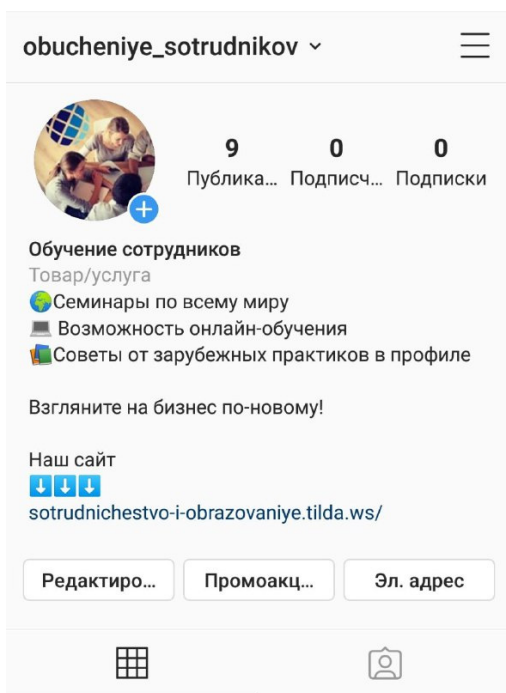


Рисунок 1– Макет профиля компании в Instagram

«Несамостоятельные сотрудники. Сотрудники не могут сами принимать решения. Всё потому, что лидер всецело взял на себя эту функцию. То, как члены коллектива объясняют провалы, или наличие у них новых инициатив является показателем самостоятельности.

Разнонаправленность выполняемых действий. Руководитель не может оставить компанию ни на день, потому что в любой момент может что-то произойти: закончатся визитки, ручки, не придет платеж от поставщика, нужно подписать контракт с клиентом. И все это делает он сам. Из-за этого он не эффективен — слишком много мелких дел.

Нет новых результатов. Сначала может казаться, что вот она — стабильность. Но при таком управлении она может стать «началом конца». Ведь руководитель, находящийся внутри процесса и погрязший в текущих процессах, может не заметить тренды и не успеть отреагировать на приход на рынок новых сильных игроков.

Коллективу необходима мотивация, вдохновение и взгляд. Компания «Сотрудничество и образование» поможет Вам стать стратегически дальновидным лидером и эффективно распределить трудовые ресурсы!»

В перспективе целесообразно добавить в соцсети отзывы клиентов, мини-видео с международных конференций.

Для анализа эффективности создания лендинговой страницы необходимо установления Яндекс Метрики и Google Аналитики. С помощью отчётов «Метрики» можно определить общую динамику пользовательского трафика на сайте. Для оценки

качества трафика необходимо понимать, откуда он пришел (например, сайты, поисковые фразы или социальные сети). Отчеты также позволят оценить социально-демографический, географический состав и интересы посетителей сайта. Отчет «Долгосрочные интересы» покажет, какие тематики наиболее интересны посетителям сайта. «Активность» позволит понять, какое количество времени посетители просматривают сайт, как посещаемость зависит от времени суток. В блоке «Лояльности» можно оценить количество визитов одного посетителя, периодичность визитов, интервал времени между двумя последними визитами и интервал времени между самым первым и последним визитом пользователя.

Для анализа посещаемости сайта также важно рассмотреть отчет Google Аналитики. В отчете отражаются общие данные об аудитории и посещаемости: суммарные значения просмотренных страниц, количество уникальных и повторных сессий. Также учитываются активность и вовлеченность пользователей, географические данные по IP, время пребывания на сайте. В отчете аналитики возможен просмотр отказов — коротких посещений, возвратов — повторных посещений.

Одним из возможных путей привлечения клиентов для СП «Сотрудничество и образование» может быть таргетинговая реклама. Она является одним из самых эффективных методов рекламных объявлений, потому что она оказывает действие не на общую массу, а конкретно на целевую аудиторию. Таргетинг являет собой объявления, носящие рекламный характер, которые «падают на глаза» конкретно тем пользователям, которые будут заинтересованы в них. Рассылка или рекомендации подобного рода считаются более действенными и результативными с позиции затрат времени и совершенствования работы организации либо эксперта по таргетированной рекламе.

Для СП «Сотрудничество и образование» наиболее важное значение имеет тематический таргетинг или таргетинг по интересам. Здесь можно выделить информирование участников группы схожей тематики об образовании сотрудников за рубежом путем таргетинговой рекламы, применение временного таргетинга (размещение таргетинговой рекламы о какой-либо акции накануне и во время ее действия; о появлении нового пакета услуги) и социально-демографического таргетинга (например, таргетинговая реклама в facebook, содержащая коммерческое предложение об обучении технологиям строительства в Китае, будет показываться тем людям, которые указали должность директора, управляющего или начальника отдела, либо специалиста в данной сфере).

Преимущества у рекламы в социальных сетях много: это и низкий порог входа, огромная база знаний о пользователях, широкий инструментарий, с помощью которого рекламодатель может получить именно свою целевую аудиторию. Обходить стороннюю рекламу в социальных сетях не должен ни один из бизнесов. Социальные сети — это одна из главных точек входа аудитории в интернет и не иметь в них представительства уже не выгодно практически для любого бизнеса.

Вопросы размещения таргетированной рекламы целесообразно отдать на аутсорсинг. Как правило, рекламные агентства предоставляют следующий перечень работ: подбор целевой аудитории, разработку объявлений, запуск рекламной кампании, работу с конверсией, ежемесячную отчетность. На основании последней организация сможет оценить эффективность таргетированной рекламы и целесообразность её использования в дальнейшем.

Таким образом, на современном этапе развития рынка поиск и реализация новых и оригинальных идей являются важными условиями успешного продвижения. SMM 246

дает возможность организациям выделиться из большого количества конкурентов, привлечь внимание потенциальных потребителей, а также заметно снизить затраты на традиционную рекламу. Инструментарий для этого достаточно широкий, что позволяет организации выбирать наиболее подходящие методы и инструменты, основываясь на ее индивидуальных особенностях и потенциале. SMM – один из актуальных, нестандартных способов продвижения, позволяющих активно распространять информацию о предприятии и его услугах в интернет-пространстве.

Список использованных источников

1. SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ как эффективный инструмент интернет-маркетинга / [Электронный ресурс] // Наука и инновации — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-prodvizhenie-kak-effektivnyy-instrument-internet-marketinga>.
2. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. / Д. Халилов. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 378 с.