

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ SMM-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**В. Н. Шереш**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Поскольку маркетинг подразумевает тесный контакт с потребителями и является одним из наиболее динамичных видов деятельности предприятия, то он вынужден следовать современным тенденциям в области коммуникаций. Особенно ярко это стало заметно в последнее десятилетие, когда предприятия вслед за потребителями начали использовать интернет-ресурсы, создав и популяризовав новые направления, базирующиеся на интернет-технологиях.

Интернет-маркетинг можно рассматривать с двух сторон [1]: во-первых, как перенос классических форм маркетинга в сеть интернет и, во-вторых, как развитие новых принципов и техники маркетинга на основе информационных технологий.

Интернет-маркетинг – новый вид маркетинга, включающий традиционные элементы (товар, распределение, продвижение, маркетинговые исследования), реализуемый с помощью сети интернет в дистанционном, интерактивном режиме, и потому обеспечивающий возможность ускорения, удешевления и более качественного осуществления всех маркетинговых процессов [2].

Основными разделами интернет-маркетинга являются: медийная реклама, контекстная реклама, поисковый маркетинг, прямой маркетинг, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, интернет-брендинг и продвижение в социальных сетях (SMM).

При этом последнее направление – SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом как социальные медиа.

Маркетинг социальных медиа – это эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов. Внимание потребителей можно получить, купить с помощью рекламы. Доверие целевой аудитории купить нельзя, его можно только заработать. Социальные медиаплатформы – современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией. Сегодня аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией телевизионных телеканалов, только она более внимательна и активна. SMM имеет больше общего с сетевым PR, чем с рекламой. SMM это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Это инструменты прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией [1].

Преимущества маркетинга в социальных сетях:

- пользователи не относятся к продвижению в социальных сетях как к рекламе, следовательно, они доверяют этой информации больше, чем рекламным объявлениям;
- широкий охват целевой аудитории, возможно привлечение посетителей вне зависимости от их региональной принадлежности;
- возможность рекламировать товар без наличия сайта – это удобно для малого бизнеса. Можно создать страницы вашей компании в социальных сетях, с описанием товаров или услуг, и приводить клиентов именно на нее;
- таргетинг (разделение пользователей на группы): возможность выбора целевой аудитории с высокой степенью точности;
- наличие обратной связи с целевой аудиторией, что позволяет быстро реагировать на пожелания или замечания потенциальных клиентов;
- оперативная реакция на рекламу: в отличие от поискового продвижения, реакцию на публикацию в социальной сети или в блоге не нужно долго ждать. Скорость сбора и обмена информацией очень велика;
- активные пользователи социальных сетей находятся в психологически комфортном состоянии во время общения, что создает благоприятные обстоятельства для посева скрытой рекламы – рекомендаций от друзей [1].

Согласно данным, контент-маркетинг за последние годы успел стать самым многообещающим инструментом интернет-продвижения. Бюджет на это направление планируют увеличить 47 % компаний. Традиционно в числе лидеров контекстная реклама (44 %) и маркетинг в социальных сетях (42 %).

Социальные сети весьма популярны в Беларуси, поскольку белорусский сегмент интернета также оказался под влиянием тенденции их развития. Всего же в рейтинге 10 самых посещаемых интернет-порталов по месячному охвату у белорусской аудитории присутствуют пять социальных сетей (ВКонтакте, Facebook, Instagram, Tut.by и Youtube). Примечательно, что Instagram предоставляет очень высокую активность и охват аудитории и в последние годы набирает все большую популярность среди пользователей, таким образом, данная интернет-платформа является привлекательной для компаний [3].

Актуальность использования SMM-маркетинга в продвижении продукции пищевой промышленности связана с ростом популярности социальных сетей как площадки для рекламы. SMM становится неотъемлемой частью программы продвижения предприятия, которое хочет занять достойное место на рынке. На сегодняшний момент присутствие в интернет-среде является обязательным для любого предпри-

ятия, а грамотная разработка программы внедрения методов SMM позволит компании оптимизировать рекламную и PR-деятельность и охватить основные целевые аудитории.

Что же касается белорусских предприятий пищевой промышленности, то их продукция вследствие своего назначения обычно направлена на сегменты рядовых потребителей, которые и составляют основную аудиторию социальных сетей. Следовательно, такие предприятия могут легко продвигать продукцию и бренды среди потенциальных покупателей, не тратя много ресурсов на поиск подходящих площадок и построение стратегии. Этот аспект выгодно отличает такие предприятия от производителей специализированных товаров, которым необходимо четко выделять свои целевые аудитории и разрабатывать сложные стратегии продвижения.

Чаще всего предприятия пищевой промышленности задействуют в маркетинговой деятельности интернет-ресурсы в том случае, когда их продукция распространяется на большой территории и вынуждена выдерживать серьезную конкуренцию. Например, в Беларуси продвижением товаров в социальных сетях занимаются такие производители, как «Красный Мозырянин», «Савушкин продукт» и «Спартак», т. е. компании, обладающие сильными брендами и реализующие продукцию на территории всей страны, но при этом вынужденные функционировать в условиях серьезной конкуренции.

В качестве конкретного примера можно использовать опыт кондитерской фабрики ОАО «Красный Мозырянин», которая с 2014 г. осуществляет маркетинговую деятельность на базе различных интернет-ресурсов. В качестве платформ для продвижения ОАО «Красный Мозырянин» использует официальный веб-сайт <https://www.korovka.by>, представительства в страницы на площадках all.biz и deal.by, а также сообщества в социальных сетях Instagram и ВКонтакте. При этом для активного продвижения товаров и брендов используются два последних сообщества, в то время как остальные представительства носят, скорее, информационный характер и не предназначены для систематического посещения со стороны покупателей. Деятельность фабрики в социальных сетях базируется на двух основных принципах. Во-первых, важной особенностью SMM-маркетинга ОАО «Красный Мозырянин» является его нацеленность на долгосрочные задачи. Организация не ставит своей целью улучшение финансового состояния в краткосрочной перспективе. В первую очередь, она преследует такие цели, как повышение репутации и формирование новых лояльных покупателей. К примеру, ее контент-план не содержит упоминаний конкретных видов продукции и не имеет явной рекламной направленности. Во-вторых, предприятие делает упор на качество контента. Так, многие записи в сообществе имеют уникальные иллюстрации, четко выстроенную структуру и продуманный текст обращения.

Также предприятие осуществляет своевременный мониторинг в социальных сетях. Главные задачи, которые решает мониторинг, это:

- своевременное обнаружение негатива;
- анализ деятельности конкурентов в интернете;
- оценка эффективности продвижения;
- обратная связь с потребителями;
- поиск тематических дискуссий.

Данные мониторинга, статистики сообществ и блогов, данные веб-аналитики позволяют оценить эффективность продвижения ОАО «Красный Мозырянин». Но количество критериев (как количественных, так и качественных, по которым можно судить об эффективности компании) достаточно много и выбирать нужно именно те, которые отвечают поставленным задачам.

Критериями оценки могут быть:

- охват аудитории;
- количество подписчиков;
- количество посетителей страницы (или группы);
- количество действий в сети (комментарии, «лайки»);
- резонанс и/или информационный фон бренда;
- количество и качество трафика на внешний сайт;
- количество целевых действий, совершенных пользователями (переход на страницу «контакты», регистрация на сайте, онлайн звонок или консультация, подписка на рассылку);
- количество продаж.

Основная концепция SMM-маркетинга ОАО «Красный Мозырянин» – использование своего сообщества в качестве «развлекательного или информационного портала», который не навязывает посетителям продукцию фабрики, но формирует позитивное восприятие ее брендов за счет интересного контента. В частности, новостная лента сообщества преимущественно содержит в себе такие виды сообщений, как опросы, юмористичные иллюстрации, уникальные рецепты от работников фабрики, экспрессивные тексты, цитаты известных личностей и т. д. Стратегия продвижения подразумевает лишь скрытую рекламу, например, упоминание шоколадной продукции предприятия в рецептах или ее присутствие в качестве дополнительного элемента на иллюстрации.

#### Литература

1. Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров. – М. : Вершина, 2008. – 136 с.
2. Обухов, О. В. Разработка методов использования Интернет-маркетинга на промышленных предприятиях / О. В. Обухов. – Екатеринбург : УрО РАН, 2002. – 20 с.
3. Беларусь в цифрах : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2017. – 75 с.