

## Эссе на тему «Продвижение в социальных сетях»

Современный потребитель значительно отличается от потребителя 10 лет назад. Маркетинговые коммуникации стали настолько активными и навязчивыми, реклама кричащей и вызывающей, что в маркетинге стало распространяться такое явление, как «маркетинговая слепота». Маркетинговая слепота – это такая ситуация, когда потребитель видит, слышит рекламу, но перестает на нее реагировать ожидаемым образом. Проще говоря, потребитель не обращает внимания на рекламируемый товар, не воспринимает маркетинговое сообщение.

Этот феномен связан с постоянным информационным шумом в жизни современного человека. Объем информации, с которым сталкивается потребитель за последние годы вырос значительно. Информация попадает различная – и полезная, и бесполезная, сравнимая с информационным мусором. Все это обуславливает необходимость поиска эффективных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда производителя и его продукции.

Таким образом, в данной работе я хочу рассмотреть эффективные методы продвижения продукции или бренда на примере медицинской организации. По своему опыту могу сказать, что реклама в социальных сетях - достаточно эффективный и недорогой инструмент продвижения продукции предприятия. Именно невысокая стоимость маркетинга в социальных сетях, их широкая распространенность среди населения России, возможность настройки рекламы на целевую аудиторию, обуславливает высокий спрос на маркетинг в социальных сетях. Этот вид рекламы нечасто сталкивается с явлением «рекламной слепоты» потребителей, обеспечивая стабильный рост продаж продукции производителя.

Наиболее распространенными социальными сетями и мессенджерами в России сегодня являются сети ВКонтакте, Одноклассники, Телеграмм, Ватсап, Вибер, Фэйсбук, Твиттер и Инстаграмм. На социальные сети Фэйсбук и

**КАК-НАПИСАТЬ-ДИПЛОМ.РФ**

Инстаграмм с марта 2022 года. В России были наложены определенные ограничения, в связи с чем, запускать рекламу на данных площадках в 2022 году не рекомендуется во избежания проблем с законодательством.

Для грамотного продвижения медицинской продукции или медицинских услуг в социальных сетях, должна быть сформированная маркетинговая стратегия, а также должны быть подобраны специально обученные администраторы социальных сетей.

При выборе администраторов для ведения социальных сетей следует особое внимание уделить следующим навыкам SMM-менеджеров [3]:

- знание социальных сетей (Вконтакте, Одноклассники, Twitter, Pinterest, Google+ и других);

- умение управлять таргетированной рекламой социальных сетей;

- умение определять целевую аудиторию, определять её интересы и стратегию поведения;

- знание основных методов увеличения количества участников сообщества,

**КАК-НАПИСАТЬ-ДИПЛОМ.РФ**

- умение формировать определенный имидж организации в разных социальных сетях;

- умения популяризировать образовательные услуги на площадке социальных сетей;

- проведение онлайн-мероприятий;

- умение использовать инструменты веб-аналитики для анализа результатов продвижения продукта;

- корректное общение с участниками сообщества; направление диалога в нужную для SMM-специалиста сторону;

- взаимодействие с другими участниками продвижения [1].

Администратор с данными навыками сможет с легкостью реализовывать маркетинговую стратегию, привлекая все больше и больше новых потребителей. Данные навыки позволят проводить грамотную аналитику продвижения в социальных сетях, организовывать онлайн-мероприятия,

подбирать качественный контент, поддерживать обратную связь с аудиторией, что положительно скажется на реализации продукта и продвижении бренда.

Следующим важным фактором успешного продвижения является сформированная эффективная маркетинговая стратегия. Рассмотрим пример плана публикации контента в социальных сетях в рамках маркетинговой стратегии по продвижению услуг стоматологической клиники (таблица 1).

Таблица 1 – Мероприятия по продвижению бренда стоматологической клиники в социальных сетях

День	Кол-во постов	Тематика поста	Формат
понедельник	2	Анонс мероприятий на неделю Исторический обзор развития стоматологической клиники	Текст+фото+ссылки Текст+фото
вторник	3	Вклад клиники в развитие стоматологии в городе Опрос Конкурс	Инфографика Форма опроса Текст+фото
среда	2	Видео из клиники с демонстрацией новейшего оборудования, приветливого персонала и современного ремонта Обзор	Видео+текст Текст+фото
четверг	2	Подборка о ведущих специалистах клиники Вклад врачей-стоматологов клиники в развитие стоматологии города и страны	Текст+фото Текст+фото
пятница	3	Публикации с прошедшей акции бесплатной проверки полости рта граждан с выдачей последующих рекомендаций Опрос Социальная политика стоматологической клиники	Текст+подборка фото Форма опроса Текст+фото
суббота	2	Видео обзор пользы регулярного посещения стоматологического кабинета Обзор врачебной конференции	Текст+видео Текст+фото
воскресенье	1	Обзор наград компании	Текст+подборка фото

Для реализации данного плана организаторам потребуется:

1. Зарегистрировать аккаунты в различных социальных сетях.

2. Просчитать рекламный бюджет.
3. Проанализировать потребности целевой аудитории и возможности рынка.
4. Нанять администраторов социальных сетей.
5. Контролировать публикацию постов, работу с комментариями, жалобами и отзывами в социальной сети.
6. Подобрать соответствующий контент, публиковать контент в соответствии с представленным выше графиком.
7. Обеспечить требуемое количество подписчиков для обеспечения охвата целевой аудитории
8. Обрабатывать обратную связь от подписчиков; контролировать результат ведения социальных сетей.
9. Обработка статистики из социальных сетей, корректировка контента и графика его публикации в соответствии с данными проведенного анализа [2]

## **КАК-НАПИСАТЬ-ДИПЛОМ.РФ**

Итак, основными направлениями деятельности в области продвижения бренда или продукции в социальных сетях является: поиск администратора с навыком работы в социальных сетях и разработка эффективной маркетинговой стратегии. На мой взгляд, реализация предложенных мероприятий позволит добиться высоких результатов в продвижении бренда или продукции, получать наилучший отклик целевой аудитории, а также повысит уровень продаж.

### **Список использованных источников**

1. Гурцкая Б. Т., Меренкова П. А. Продвижение продуктов с помощью SMM/E-Scio, 2020 – [Электронный ресурс] -2020 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-produktov-s-pomoschyu-smm> (дата обращения 01.02.2022)

2. Альманах HeadHunter 2018 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://hh.ru/article/23595> (Дата обращения 01.04.2022)

3. Понятие SMM, особенности. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studbooks.net/2022999/marketing/ponyatie\\_osobennosti](https://studbooks.net/2022999/marketing/ponyatie_osobennosti) (дата обращения 01.04.2022)

**КАК-НАПИСАТЬ-ДИПЛОМ.РФ**