

Никто не спорит, что освоение социальных сетей в качестве коммуникационной площадки - важная задача и требование времени. Но далеко не все на самом деле понимают, как и зачем продвигать здесь свой продукт. Тем более, мало, кто использует возможности соцсетей для получения обратной связи от аудитории, а бесценные подсказки в виде отзывов - для генерирования идей новых продуктов, модификации существующих вариантов, повышения удовлетворенности потребителей.

Но готовы ли производители не просто к более близкому и открытому общению с аудиторией, но также к активному взаимодействию в процессе совершенствования работы компании и своего продукта? И каких результатов можно достичь в результате целенаправленной работы с аудиторией?..



Побороть стихийность и бессистемность

Успешные примеры использования социальных сетей представителей мясной отрасли можно пересчитать по пальцам. Как правило, создание и ведение своей страницы в соцсетях происходит стихийно.

Интернет-аудит производителей мясных продуктов, проведенный ГК Step by Step, показал, что их активность в социальных сетях в целом низкая, несмотря на то, что часть компаний начали свое развитие в этом направлении несколько лет назад.

«Многие крупные участники рынка, в числе которых Микояновский мясокомбинат, Группа компаний «Царицыно», Великолукский мясокомбинат, в соцсетях не представлены вовсе или имеют аккаунты практически с нулевой активностью. Нередки случаи, когда компании, создав собственную страницу, вскоре перестают ей заниматься», - отмечает **Елена Пономарева, к.э.н., член Гильдии Маркетологов, директор по развитию ГК Step by Step.**

Другие развивают направление SMM-маркетинга (от англ. Social Media Marketing - маркетинг в социальных сетях) с разной степенью активности и успешности. В качестве примера Елена Пономарева рассматривает опыт Останкинского мясоперерабатывающего комбината, на сайте которого есть ссылка на аккаунт в Facebook, насчитывающий более 250 подписчиков и более 250 «нравится».

«Группа ведется с 2012 года, до 2015 года размещались преимущественно ссылки на аналитику по мясному рынку, активность в работе с потребителями началась с конца 2016-го, - рассказывает она. - Посты нерегулярные и нет единой коммуникационной линии. Отсутствуют аккаунты в VK и Instagram (или их сложно обнаружить потребителям), несмотря на это брендовый хэштег #папаможет встречается в публикациях пользователей более 100 тыс. раз».

Для сравнения, Елена Пономарева предлагает посмотреть на молочный рынок, игроки которого активно занимаются социальными сетями. Так, группа бренда Danone в VK имеет более 91 тыс. подписчиков, в Facebook – англоязычная группа бренда с контентом на ту же тематику с более чем 84 тыс. подписчиков, в Instagram выявлена только испаноязычная страница. Директор по развитию ГК Step by Step подчеркивает, что, несмотря на представленность на русском языке только в одной социальной сети, работа в ней строится по всем правилам, рекомендуемым для пищевых предприятий в рамках customer-first маркетинга, о которых будет сказано ниже.

По мнению Пономаревой, в мясной отрасли четкое позиционирование и контент в рамках единой линии интернет-продвижения имеют, пожалуй, «Пит-продукт», Группа «Черкизово» и «Дымовское колбасное производство».

Например, рассказала она, у «Черкизово» есть сайты отдельных брендов, только с сайтов брендов «Петелинка» и «Черкизово» есть ссылки на соцсети. Аккаунты «Петелинки» активные (с 2014 года), ведутся ежедневно путем «веерного» размещения одинакового контента в нескольких соцсетях. Представлены качественные фото- и видеоконтент, рецепты, общение с подписчиками, голосования. Аккаунт «Черкизово Premium» в Facebook активен, ведется с 2016 года, упор делается на изысканные блюда и национальные кухни, а также этикет, есть «премиальный» фото- и видеоконтент.

В VK есть группа «Черкизово», продолжает Пономарева: активности регулярные, но не ежедневные, контент традиционный для «типовых» аккаунтов – рецепты, голосования, праздники, развлекательные посты, конкурсы и т.п. Ведется группа с 2016 года. Ее «дубль» представлен и Instagram и «Одноклассниках». «Налицо разделение контента «Черкизово» по соцсетям в соответствии с портретом их пользователей», - подчеркивает эксперт.

Еще один пример удачной работы в данном направлении демонстрирует Группа «ПРОДО», бренды которой присутствуют во всех крупных соцсетях. При этом, для каждого разработана своя SMM-стратегия – в зависимости от позиционирования марок, их целевой аудитории.

«В сети «ВКонтакте» у нас действуют две группы «Фанаты вкуса» (бренд «Омский бекон») и «Жизнь на твой вкус» («Клинский»). У «Клинского» также есть группа в Facebook, так как у этого бренда, в основном, московская аудитория, - объясняет **директор по маркетингу направления «Мясная гастрономия» Группы «ПРОДО» Наталья Яфизова.** - Еще один бренд, «Ясная горка», присутствует в «Одноклассниках» и Instagram. Также есть свои каналы на YouTube».

Digital-маркетинг в «ПРОДО» – довольно молодое направление. Стремление расширить аудиторию потребителей брендов, привлечь более молодых и активных, позволило компании больше сконцентрироваться на развитии этого направления.

В результате, по словам Натальи Яфизовой, у каждого ключевого бренда Группы сформирована своя лояльная digital аудитория, которая в совокупности насчитывает уже более 100 тыс. подписчиков.

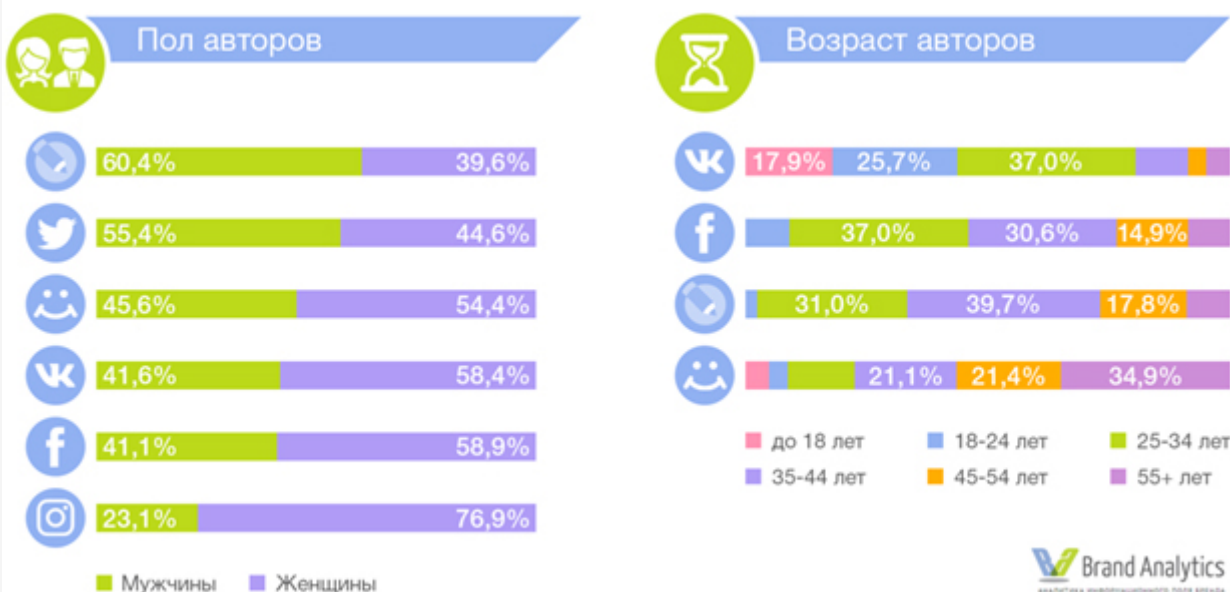
А буквально на днях «ПРОДО» запустила еще две группы в социальных сетях – Facebook и Instagram. Они посвящены всей Группе, а не какому-то конкретному бренду или предприятию.

«Задача «ПРОДО» в соцсетях шире, чем те, что стоят перед страницами, посвященными одному бренду, - говорит Наталья Яфизова. - Это один из действенных инструментов построения имиджа всего холдинга перед самой широкой аудиторией».

Для достижения высокого результата самое главное – изучить активную аудиторию конкретной соцсети, понять, как выглядит ее портрет, чем она интересуется. Именно от этого необходимо отталкиваться при составлении контент-матрицы: сколько процентов постов должно быть о вашем продукте, сколько – о рынке в целом и т.д.

Кстати, по данным исследования активной аудитории социальных сетей в России за май 2017 года компании Brand Analytics, Twitter по-прежнему единственная площадка, где преобладают авторы мужского пола: здесь их 55,4%. Аудитория Instagram, напротив, в основном женская (76,9%). «ВКонтакте» наиболее молодые авторы. Основные группы – 18-24 и 25-34 лет. Аудитория русскоязычной версии Facebook старше, наиболее активны люди от 25 до 45 лет. Здесь преобладают интеллектуалы и представители бизнеса, предпочитающие обсуждать сложные вопросы мировой политики и экономики. Именно они, кстати, чаще используют Гугл в качестве поисковой системы, а не Яндекс.

Сравнение социальных сетей по полу и возрасту авторов.



Результаты интернет-аудита восьми участников рынка мясных продуктов, проведенного ГК Step by Step*.

*Возможны ошибки в поиске, однако, он велся с потребительской точки зрения путем поисковых запросов, связанных с названиями производителей.

	VK	Instagram	facebook	OK
Микояновский мясокомбинат	нет	нет	нет	нет
Пит-Продукт	> 3 500	> 7 000	> 5 000	нет
Останкинский мясоперерабатывающий комбинат	нет	Нет	Ø 250	нет
Группа компаний «Царицыно»	нет	нет	нет	нет
Группа «Черкизово»				
бренд «Петелинка»	> 27 000	> 5 800	> 11 000	> 30 000
бренд «Черкизово»	> 1 000	> 2 500	Premium – около 8000	> 1500
Мясокомбинат Клинский	> 25 500	нет	> 3 500	нет
Великолукский мясокомбинат	> 2 500 (нет активности)	>1 600 (нет активности)	> 180 (нет активности)	нет
Дымовское колбасное производство	> 2 500	> 1 500	> 12 500	нет

«Сегодня к группам подписчиков «РЕМИТ» можно присоединиться в Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассниках», Instagram. На Youtube у нас также есть свой канал. В общей сложности на этих ресурсах бренд «РЕМИТ» присутствует с 2013 года», -

рассказывает **менеджер по рекламе и PR мясоперерабатывающего завода «РЕМИТ» Наталия Арацкая.**

Она подчеркивает: важно, что страницы «РЕМИТ» в разных соцсетях принципиально отличаются друг от друга: интерфейсом, контентом. Ведь у аудитории каждой из соцсетей свой круг интересов и язык общения. Особенность заключается в использовании разных механик продвижения с учетом приоритетов аудитории.

«Например, в Instagram мы размещаем короткий текст и интересные фотографии из жизни нашего производства или завода, различных мероприятий, где компания принимает участие, аппетитные имиджи готовых блюд из продуктов «РЕМИТ», фудсъёмку, - продолжает Наталия Арацкая. - Один из последних фоторепортажей был посвящен Барбекю Фестивалю в парке Сокольники. Десятки веселых и «вкусных» фотографий с нашей площадки не оставили равнодушными подписчиков. Их интерес подтвердили комментарии и «лайки» под фотографиями».

С учетом того, что мясные продукты потребляются всеми слоями населения, директор по развитию ГК Step by Step Елена Пономарева советует делать «веерное» размещение по всем аккаунтам, но с учетом их специфики. Например, в Facebook рекомендуется размещать фотографии и текст, в Instagram - яркие фото продукции и ситуаций ее потребления, а сеть VK идеально подойдет для проведения опросов.

Word of mouth

Работа в социальных сетях и блогах должна вестись в рамках маркетинговой стратегии компании с учетом провозглашаемых ценностей и желаемого позиционирования. В противном случае SMM-активности, даже объединенные общим коммуникационным посылом, будут лишь точечными «ударами» по целевой аудитории, предупреждает Елена Пономарева.

В идеале, по ее словам, производитель реализует маркетинговые коммуникации, базируясь на принципах customer-first маркетинга, вовлекая потребителя во все возможные коммуникации с возможностью обратной связи и формируя у него тем самым позитивный потребительский опыт (customer experience).

«На рынке мясных продуктов, который на сегодняшний день характеризуется изменением модели потребительского поведения, customer-first маркетинг должен работать по всем направлениям, при этом социальные сети должны стать его ядром. Акцент смещается с задачи убедить потребителя купить продукт на формирование позитивного опыта потребления. Таким образом производитель сформирует лояльность аудитории, основанную не только на качестве и ассортименте продукции, но и на опыте взаимодействия с предприятием», - делает вывод Пономарева.

Однако, есть и альтернативное мнение, которое заключается в том, что производителям мясных продуктов, по большому счету, нечего делать в соцсетях. «В повседневной жизни социальные сети расположены «далеко» от точек продаж, где принимается решение о покупке. И сколько бы производитель ни потратил денег на развлечение посетителей в интернете, к моменту похода в магазин они об этом, скорее всего, забудут, - объясняет свою позицию **консультант по брендингу Виктор Тамберг.** - Судя по тому, что мясопроизводители с сильным маркетингом в соцсетях или отсутствуют вообще или

присутствуют скорее для проформы, они это понимают. Единственное, что имеет смысл, - отслеживать негатив и вовремя его «тушить». Но с этим справляется PR-служба, контролирующая упоминания в интернете вообще».

Программа продвижения в соцсетях обязательно должна включать сбор позитивных и негативных отзывов потребителей о мясной продукции. Но негативные сообщения не стоит воспринимать как катастрофу – вместо того, чтобы их удалять или прятать, используйте замечания потребителей для поиска зон роста и повышения качества, рекомендует иной подход Елена Пономарева. По ее словам, для налаживания SMM-связи производитель должен информировать аудиторию о наличии аккаунтов, размещая ссылки не только на сайте, но и на упаковке. Помимо этого, важно мониторить аккаунты конкурентов, что является бесплатным источником ценнейшей информации о том, как потребители воспринимают их продукцию, какие есть жалобы и пожелания.

В современном мире, переполненном предложениями и информацией, становится все труднее принимать решение о покупке, свидетельствуют результаты международного исследования «GfK Consumer Life», посвященного глобальным трендам и портрету российского потребителя. Потребители стали меньше доверять заявлениям производителей. При этом растет и их готовность делиться с другими своим мнением, констатируют авторы.

Передача информации из уст в уста («word of mouth») всегда была сильным каналом продвижения товара. А в условиях развития компьютерных технологий его значение многократно возросло. Социальные сети – наиболее мощный инструмент, который позволяет пользователям общаться напрямую и обмениваться потребительским опытом, говорится в исследовании.

Производителям, безусловно, необходимо использовать стремление людей изучать отзывы других потребителей и желание распространять свое влияние, считают в «GfK Consumer Life». Как это сделать?..

«Важная функция соцсетей – это замена форумам, активность в которых сегодня снижается, - отмечает Елена Пономарева. - Для этого необходимо дать возможность подписчикам общаться, обмениваясь рецептами, способами приготовления, кулинарными хитростями и лайфхакам. Это позволит сформировать естественный поток репостов».

Производитель должен и сам подстегивать активность потребителей, выкладывая интересные советы и рецепты, желательные соответствующие сезону (например, 10 способов пожарить колбаски), сопровождаемые качественными фотографиями и видеоконтентом, добавляет она. Кроме того, целесообразно включать описание впечатлений своих покупателей и клиентов от непосредственного знакомства с компанией или ее продукцией.

«В соцсетях могут предлагаться экскурсии на производство – такая практика сегодня все чаще используется российскими производителями продуктов питания, в том числе, мясокомбинатами. Потребители, увидевшие производственный процесс своими глазами, расскажут об этом своим знакомым с помощью тех же соцсетей, - объясняет Елена Пономарева. - Аналогичным образом они могут приглашаться на дегустации или для участия в фокус-группах при тестировании новой продукции. Все это будет работать на позитивный потребительский опыт за счет вовлечения аудитории в жизнь компании».

Так, комбинат мясной гастрономии «Черкашин и Партнеръ» за активность на его странице «ВКонтакте» награждает подписчиков баллами, которые можно потратить на покупку мяса или колбасы в интернет-магазине. Таким образом компания мотивирует

аудиторию размещать смешные новости про еду, интересные рецепты блюд с фотографиями, отзывы о продукции «Черкашин и Партнеръ» и впечатления от экскурсии на производство.

«Все это может быть и на сайте, но в соцсетях такая информация, если правильно ее подать, будет являться частью потребительского опыта взаимодействия с компанией. Предприятие перестанет быть абстрактным местом производства, став примером современного бизнеса, ориентированного на людей», - заключает Пономарева.

Контент или инфомусор?

«Наша компания присутствует в VK, Instagram и Facebook. Использовать соцсети для продвижения продукции мы начали совсем недавно - в мае этого года, - присоединяется к беседе **представитель мясокомбината «Очаково»**. - Для привлечения посетителей размещаем контент с нашей продукцией, информацию о компании. Чем интереснее и привлекательнее контент, тем больше подписчиков».

Наталья Арацкая из МПЗ «РЕМИТ» подтверждает: интересный контент – гарант внимания интернет-пользователей и как следствие - активности в группах. «Мы стараемся рассказывать подписчикам интересные истории, сообщать необычные факты, демонстрировать красивые и оригинальные фотографии (в этом их ценность), - отмечает она. - Конкурсы с обязательными вкусными призами также один из инструментов работы с аудиторией».

Аудитории важно предлагать правильный контент, соглашается Наталья Яфизова из «ПРОДО». По ее мнению, он не обязательно должен быть прямым, т.е. содержать информацию только о продукте. «На наших страницах мы больше рассказываем о том, чем живет бренд, о стиле жизни, близком нашей целевой аудитории, о том, что считаем трендовым, - подчеркивает она. - Например, публикуем истории про интересные места в регионах присутствия брендов, информацию о событиях, которые поддерживает компания. Очень много юмористического контента, историй, и, конечно, рецептов».

«Информацию о мясных продуктах и их производителях в социальных сетях можно отнести к инфомусору, - она не интересна по умолчанию», - высказывает другую точку зрения Виктор Тамберг.

На мясном рынке построить бренд очень сложно, обращает внимание он, хотя бы в силу того, что мясные продукты являются для потребителя утилитарными, невозможна существенная уникальность, следовательно, невозможна высокая наценка на бренд и уровень лояльности по умолчанию, низок.

«Колбаса – это не одежда или автомобили. Она неинтересна, - утверждает Виктор Тамберг. - А значит всякая имиджевая реклама (в этом контексте всю рекламу вне каналов продаж можно назвать имиджевой) вообще лишена смысла, а в соцсетях – тем более». Исключения, по его словам, составляют разве что новые, уникальные продукты, но срок их жизни слишком невелик, чтобы серьезно вкладываться в подобное продвижение.

«Соцсети хороши для привлечения любителей «халявы» и сбора участников всевозможных флэш-мобов, но насколько мясопроизводителям нужны флэш-мобы - большой вопрос», - добавляет Тамберг.

«Правильное сочетание контента – это 80% полезной информации, плюс 20% рекламы и продвижения, - говорит Елена Пономарева. - Контент должен появляться каждый день, а не только по выходным, что позволит бренду компании и ее продукции регулярно попадаться на глаза пользователям. Возможна даже привязка постов к определенному времени, например, пожелание доброго утра и к нему - рецепт яичницы с беконом или колбасками, вкусными сэндвичами. При этом, не нужно усердствовать – достаточно 2-3 постов в день».

В этом случае, уверяет она, аккаунты станут живыми, и не будут восприниматься только как инструмент продвижения. В противном случае подписчики или прекратят заходить в группу, формально создавая количество, или будут отписываться.

Также Пономарева не рекомендует заниматься «нагоном» подписчиков за счет фейковых страниц – это не придаст аккаунту динамики. Единственная ситуация, когда это, по ее мнению, возможно, – начальный этап работы группы или страницы: для придания веса в глазах новых подписчиков желательно, чтобы в группе было не менее 2-3 тыс. человек.

«Умение привлечь в группу естественный трафик – основное качество, которым должен обладать интернет-маркетолог, - добавляет она. - Главным его инструментом должен быть полезный и интересный контент, формирующий естественный поток репостов».

Профи: взять со стороны или вырастить своего?

«Однозначного ответа на вопрос, стоит ли поручить соцсети сотруднику компании или лучше нанять профильного специалиста, а может, даже привлечь стороннюю организацию, нет, - объясняет Елена Пономарева. - Все зависит от маркетинговых целей, размера бюджета и наличия подходящего сотрудника».

По ее мнению, если компания хочет получить эффект от своих онлайн-ресурсов, ими должен заниматься человек, не просто имеющий квалификацию в области интернет-маркетинга, а регулярно ее повышающий. Цифровые технологии и SMM развиваются семимильными шагами, и нужно постоянно быть в курсе нововведений. Стоимость такого специалиста на рынке труда составляет 40-50 тыс. руб., на его обучение в течение года понадобится около 50 тыс. руб., плюс дополнительные затраты на интернет-продвижение, подчеркивает директор по развитию ГК Step by Step

Такие затраты сопоставимы, а иногда ниже стоимости привлечения интернет-агентства, особенно если обращаться к представителям малого бизнеса. В этом случае, рассуждает Пономарева, возможны два варианта. Первый – интернет-агентство ведет аккаунты в соответствии с разработанной программой, самостоятельно формируя контент и согласовывая его с производителем. Второй – основную часть контента агентство получает от заказчика, перенаправляет ему вопросы и отзывы потребителей, занимаясь преимущественно размещением и продвижением аккаунтов. В случае, если производитель мясных продуктов реализует серьезную стратегию интернет-продвижения (в том числе, в рамках customer-first маркетинга), одному из его сотрудников придется постоянно генерировать контент и взаимодействовать с агентством. По сути, предприятие получит разделение затрат на одну функцию на оплату работы сотрудника (даже в случае совмещения функций) и на договор с интернет-агентством.

Если же рассматривать вариант работы с одним из интернет-агентств, входящих в топ-10 на российском рынке, продолжает эксперт, затраты окажутся существенно больше (примерно на уровне суммы затрат на сотрудника и оплаты услуг маленькому интернет-агентству), но и эффективность будет высокая за счет отработанных технологий, глубокого понимания системы ценностей компании и ее продукции и т.п.

В конечном счете, Елена Пономарева советует выбирать, исходя из целей и бюджета. «Категорически не стоит возлагать эту функцию на того, кто знаком с соцсетями на уровне пользователя, - призывает она. - Подход «на коленке» будет не только не полезен, а даже вреден: он обернется непрофессиональным ведением аккаунта и общением с пользователями. Кроме того, действующий сотрудник, скорее всего, будет заниматься соцсетями по остаточному принципу - после решения остальных рабочих задач».

На мясокомбинате «Очаково» онлайн ресурсами занимается отдельный человек, который готовит контент (фото, обработка фото, дизайн и т.д.) и информацию для него. Такую работу, по мнению предприятия, можно поручить как сотруднику, который хорошо знает онлайн ресурсы и маркетинг, так и нанять профильного специалиста.

В Группе «ПРОДО» направление digital ведет соответствующее подразделение дирекции маркетинга. А продвижение в соцсетях оптимально осуществлять совместно с агентством, полагает Наталья Яфизова, добавляя, что тогда у компании появляется возможность пользоваться лучшими практиками, привлечь к работе с брендом действительно высококлассных специалистов в сфере digital.

Наталия Арацкая из МПЗ «РЕМИТ» отмечает, что с технической точки зрения, социальными сетями должен заниматься менеджер интернет-проектов; список его обязанностей довольно обширный и займет не одну страницу с перечислением специфических профессиональных терминов. А вот наполнение контентом – задача PR-менеджера.

«Мы считаем, что соцсети должен вести сотрудник в штате отдела маркетинга, - продолжает она, - потому что сторонние специалисты (фрилансеры или агентство) не имеют возможности вникнуть в специфику отрасли, бренда. Их работа по ведению соцсетей будет носить поверхностный характер с неизбежными фактическими ошибками. Об этом свидетельствует опыт, который мы приобрели за годы сотрудничества с привлеченными специалистами».

Хотя, совместная работа с агентствами может оказаться более, чем успешной, признает Наталия Арацкая. Например, в декабре 2016 года на премии «Тэглайн» (высшей российской награды за достижения в digital-сфере) страницы «РЕМИТ» в соцсетях удостоились бронзы в номинации Лучшее Social Media FMCG-бренда!

«Любое агентство или стороннего исполнителя стоит привлекать только, когда четко известно, какой результат хочется получить. В противном случае, заказчика «разведут», будут кормить обещаниями, и осваивать бюджеты без внятного результата, но с очень убедительными показателями», - предостерегает Виктор Тамберг.

Есть ли польза и как ее измерить?

«Сегодня нет смысла анализировать пользу соцсетей для бизнеса, тем более компаниям, работающим на массовых рынках, таких как FMCG. Бренды просто обязаны присутствовать там, где находится их потребитель», - уверена Наталья Яфизова.

В Группе «ПРОДО» значение и доля digital ежегодно растет и будет увеличиваться в дальнейшем.

«Продвижение в соцсетях мы считаем не просто полезным, а необходимым, - поддерживает коллегу Наталия Арацкая. - Это один из инструментов современного маркетинга, прогрессивный способ общения бизнеса со своей аудиторией. Особенно в сегменте FMCG».

Критерием эффективности, по ее словам, могут выступать разные параметры – рост продаж в период проведения конкурсов на страницах в соцсетях или рекламной кампании, общий показатель вовлеченности.

«Новый параметр, который появился относительно недавно – CPSA (cost per social action) - стоимость социального действия. Это любое действие интернет-пользователя, которое влечет появление бОльшего количества социальных связей», - объясняет Арацкая.

Как рассказала Наталья Яфизова, количественные показатели по охвату аудитории имеют для «ПРОДО» большое значение, но не ключевое. Качественные показатели в общении брендов с потребителями намного важнее. Вовлеченность аудитории (ER - Engagement rate) - самый первостепенный из них. То, как люди реагируют на публикации, сколько делают репостов и ставят лайков, показывает, какой отклик находит контент среди интернет-пользователей.

Елена Пономарева выделяет следующие критерии эффективности социальных медиа: темп естественного роста числа подписчиков, активность посетителей (количество оставляемых комментариев, лайков и репостов), количество поступивших жалоб и процент разрешенных конфликтных ситуаций, среднее суточное количество уникальных посетителей, соответствие профиля посетителей группы и целевой аудитории производителя. Также сюда можно отнести долю покупателей, назвавших социальные сети в качестве основного или одного из основных источников информации о компании и ее продукции при проведении опросов.

Именно к этим KPI необходимо привязывать заработную плату интернет-маркетолога или ориентировать интернет-агентство, подчеркивает она.

«Показатели, не связанные логически с продажами, – от лукавого. А так как показатели, актуальные для соцсетей, не связаны с продажами мясопродуктов, то не имеют значения, какие они», - придерживается своего мнения Виктор Тамберг.

«Социальные сети сегодня - это прямая и моментальная коммуникация с клиентами и возможность получения точных данных о портрете вашей целевой аудитории, -напоминает Наталия Арацкая из МПЗ «РЕМИТ». - А всем, кто говорит, что социальные сети не продают, отведу – вы просто не умеете их готовить!».

Виктория Загоровская,

"Мясной Эксперт".

СПРАВКА

Маркетинг в социальных сетях (англ. *Social Media Marketing*, SMM) — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Основной упор делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги.

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где она в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации.