

УДК 339.138

АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Т. Д. ПУШКОВА

Научный руководитель Е. Н. ШЕРОБУРКО
Белорусско-Российский университет

ОАО «Универмаг «Центральный» – это предприятие, осуществляющее розничную торговлю и деятельность в сфере общественного питания.

Один из эффективных методов продвижения торгового предприятия – это продвижение через социальные сети. Правильное ведение социальных сетей позволяет показать товар и описать его лучшие качества, стимулирует спрос на услуги предприятия. Также социальные сети являются площадкой для рекламы, оповещений об акциях и специальных предложениях.

В ходе исследования были проанализированы аккаунты ОАО «Универмаг «Центральный» в популярных в Беларуси социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram» и «Facebook».

При большом количестве подписчиков на аккаунты универсама почти нет обратной связи: нет комментариев, очень мало отметок «Мне нравится».

Пользователи социальных сетей используют их ради развлечения, составляя контент-план, следует это помнить.

Существует «Золотая формула контента», исходя из которой социальные сети должны состоять из следующих элементов: 5 % – рекламный контент, 25 % – обучающий контент, 30 % – информация о товарах, 40 % – вовлекающий контент (опросы, вопросы).

В социальных сетях ОАО «Универмаг «Центральный» процентное соотношение контента следующее: 31 % – рекламный контент, 6 % – обучающий контент, 63 % – информация о товарах, 0 % – вовлекающий контент (опросы, вопросы). Согласно приведенным данным, в социальных сетях преобладает информация о товарах и рекламный контент.

Увеличить активность в социальных сетях можно путём публикации более интересной подписчикам информации, обращая внимание на интересы среднестатистического пользователя каждой социальной сети.

Рекомендуется продвигать аккаунты в социальных сетях: помещать ссылки на аккаунты на официальном сайте универсама, использовать контекстную рекламу в поисковиках и социальных сетях, проводить конкурсы и розыгрыши.

Социальные сети эффективны тогда, когда пользователи заинтересованы в информации, которую им предлагают.