

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Особенности продвижения компаний малого бизнеса в социальных медиа на примере украинского сегмента Интернета

Косенко Марина Игоревна

Студент

НТУ ХПИ, Бизнеса и финансов, Харьков, Украина

E-mail: sirenpa66@gmail.com

Социальные медиа предоставляют огромный ряд возможностей для компаний: продвижение и продажа товаров и услуг, создание позитивной репутации, построение доверительных отношений с целевыми аудиториями и многое другое. Этот инструмент является особенно актуальным для компаний малого бизнеса, которые придерживаются партизанских конкурентных стратегий. У них есть неоспоримое преимущество перед большими фирмами. Это преимущество состоит в возможности установления более тесных контактов с потребителями, а также более быстрой реакции на изменчивость рынка и запросов потребителей.

Основой статьи являются предложенные авторами В. Gligorijevic, В. Leong кейсы австралийских компаний, которые реализовывали стратегии продвижения в Интернете.

В качестве примеров были рассмотрены следующие компании:

IT компания, специализирующаяся на технической поддержке пользователей

розничная компания по продаже игрушек и игр

небольшой ресторан, основанный опытным ресторатором и насчитывающий 6 постоянных сотрудников.

В ходе анализа данных кейсов были выделены следующие общие особенности их стратегий продвижения в Интернете:

1. Все руководители этих компаний четко понимали, что построение репутации онлайн является важным маркетинговым инструментом.

2. Необходимо время, чтобы созданный профиль обрел должный уровень посещаемости и популярности. Время, за которое профиль приобретает уровень популярности, дает возможность сотрудникам компании постепенно приобрести и отточить навыки онлайн общения в Интернете.

Все рассмотренные компании рассматривали Интернет как первичный источник информации о потребителях, конкурентах и поставщиках, зачастую информацию удавалось получить в ходе живого общения с ними на сайтах и в социальных сетях.[1]

Различия в стратегиях продвижения этих фирм были результатом различия в специфике бизнеса. Каждая фирма выбирала тот способ общения, который наиболее полностью удовлетворял ее запросы. Эти различия заключались в следующем:

IT компания развернула активную коммуникацию на форумах технической поддержки, где, давая бесплатные советы и консультации пользователям, завоевала репутацию высококвалифицированного специалиста в этой области в то время, как ресторан в большей степени использовал twitter.

Менеджер ресторана использовал сервисы микроблогов Twitter и Jaiku, где общался с обществами гурманов. Это общение скоро стало эффективным способом выявления современных тенденций и предпочтений потребителей в этой сфере.

Компания по продаже игрушек в свою очередь использовала локальные и международные сайты, следя за местными тенденциями.[2]

Современные тенденции в Украине показывают, что малый бизнес все больше понимает эффективность продвижения в Интернете и активнее использует этот инструмент. Более того, становится заметным понимание важности не просто информирования о продукте и услуге, но и всё нарастающая значимость живого общения с пользователями. Одним из ярких примеров является компания Business Language, предоставляющая услуги обучения английскому языку и находящаяся в городе Харьков.

Помимо уже названных общих особенностей, можно назвать специфические инструменты, используемые данной компанией, с учетом специфики ее бизнеса:

1. На различных сайтах, содержащих информацию о курсах иностранных языков, компания дает ссылку на онлайн тест определения уровня, которая после прохождения его заинтересовавшимся пользователем, переадресовывает его на баннер.

2. Корпоративный сайт отличается хорошим дизайном и дружественным интерфейсом.

3. Периодически появляются ответы на вопросы в разделе FAQ.

4. Компания предоставляет скидку к оплате тем, кто распечатывает их объявление с сайта. Этот инструмент генерирует трафик.

Социальные медиа являются эффективным инструментом продвижения компаний в Интернете, это было доказано многими зарубежными компаниями, чей опыт уже перенимается и в Украине. Особенно это актуально для компаний – партизанов, которые не располагают большими средствами на масштабные промо кампании, но в силу своего размера имеют возможность быть ближе к потребителю географически и тем самым лучше знать его вкусы и предпочтения.

Вместе с этим необходимо понимать, что продвижение в Интернете не ограничивается лишь размещением рекламы, баннеров и заказных статей. Это, прежде всего двустороннее общение представителей фирмы с целевыми аудиториями, с сообществами существующих или потенциальных потребителей и быстрое реагирование на изменяющиеся тенденции в современном бизнесе.

Литература

1. Gibbs, S., Sequeira, J. and White, M.M., 2007. Social networks and technology adoption in small business. *International Journal of Globalisation and Small Business*, Vol. 2. No. 1, p.66-87.
2. Gligorijevic B., Leong B.: *Trust, Reputation and the Small Firm: Building Online Brand Reputation for SMEs*.