

Independent States). Вследствие этого, установленные крепкие связи с партнерами должны получить не менее продуктивное развитие на новой волне сотрудничества 2014-2020 гг.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Статистический ежегодник / Министерство статистики и анализа РБ. – Минск, 2007-2013 г.
2. Программа трансграничного сотрудничества Польша – Беларусь – Украина 2007–2013 гг. // Программа трансграничного сотрудничества Польша – Беларусь – Украина [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.pl-by-ua.eu/en>.
3. Программа трансграничного сотрудничества Латвия – Литва – Беларусь 2007–2013 гг. // Программа трансграничного сотрудничества Латвия – Литва – Беларусь [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.enpi-cbc.eu>.
4. Заявка на грант Брестской областной больницы PBU2 Europe Aid/131508/M/ACT/MULTI, Брест, 2011. – 75 с.
5. Платежный баланс за 2012 год Республики Беларусь: информационно-аналитический сборник / Национальный банк Республики Беларусь, 2013.–186 с.

УДК 339.56

Мельхер С.И.

Научный руководитель: доцент Власюк Ю.А.

КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Социальная сеть (социальные медиа) – это онлайн-среда, объединяющая людей по интересам; а также среда, где каждый участник может выполнять функцию создания контента. [5] К данному разделу относится огромное количество различных сайтов, порталов и площадок, среди которых можно выделить следующие категории [2]:

- ранжирующие агрегаторы – поисковые машины, которые составляют и упорядочивают перечни сайтов с лучшими продуктами и/или сервисами (Google, Yahoo, Bing и др.);

- блоги – индивидуальные или корпоративные онлайн-дневники, где авторы размещают свои записи, которые отображаются в хронологическом порядке, а посетители имеют возможность читать и комментировать их (Blogger, LiveJournal и др.);

- тематические электронные сообщества – онлайн-сайты, объединяющие участников вокруг темы, которая актуальна для них и представляет общий интерес (сообщество стажеров IBM, сообщество любителей спорта, в частности байдарочников и канойстов KayakMind);

- социальные объединения – онлайн-сервисы с зарегистрированными участниками, с помощью которых общаются по взаимной договоренности (по принципу приглашений), рассматривая целый ряд тематик, почти неограниченных (Facebook, MySpace, ВКонтакте).

Традиционный маркетинг – это концепция маркетинга, основанная на выделении свойств и преимуществ, разграничение на них основе товарных категорий и определение рамок конкуренции. То есть маркетинговая деятельность данной концепции строится исходя из свойств и преимуществ товаров [6].

Маркетинг социальных медиа (Social media marketing – SMM) – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы [1].

Для выявления значимости контента можно рассмотреть основные схемы продвижения в Интернет:

1. Схема традиционного маркетинга. Составляющие:

- а) веб-сайт компании, обладающий максимумом информации о продвигаемом объекте;
- б) ссылка на веб-сайт, в виде контекстной, поисковой, геоконтекстной, вирусной или другой интернет-рекламы.

2. Продвижение с помощью поисковой оптимизации веб-сайта, а также продвижения в поисковых системах на основе ключевых слов. Составляющие:

а) веб-сайт компании, обладающий максимумом информации о продвигаемом объекте, и оптимизированный для облегчения работы алгоритмов поисковых машин;

б) ряд ключевых слов, на которые поисковые машины выводят результат, оплаченный рекламодателем, либо результат, который является итогом поисковой оптимизации веб-сайта, и соответствующий ключевым словам поиска.

3. Продвижение посредством прямого маркетинга, а именно интернет-рассылки для подписчиков. Составляющие:

а) веб-сайт компании, регулярно наполняемый новостями и другим контентом, вызывающим интерес посетителей и желание подписаться на рассылку;

б) письма для рассылки, наполненные выдержками из контента, располагающегося на веб-сайте.

4. Продвижение с помощью размещения различного контента на социальных медиа-площадках, который соответствует интересу посетителей и, в конечном итоге, приводит их к рассмотрению предложений компании. Составляющие:

а) контент, создаваемый для продвижения и создания диалога с целевой аудиторией;

б) социальные медиа-площадки, на которых присутствует компания и ее веб-сайт, где размещается контент.

Приведенные выше схемы просты, но отражают основную суть продвижения в Интернете. Если рассмотреть их, то можно увидеть, что основной элемент любой схемы – веб-сайт компании, содержащий максимум информации. Характер данной информации должен отражать как основное направление деятельности компании, так и сопутствующую тематику. То есть, веб-сайт должен содержать контент.

Поэтому можно сделать вывод, что контент важен для продвижения. Ведь если пользователь не найдет нужной информации в информационном центре интернет-продвижения компании, то он уйдет искать ее в другое место. Этим местом может стать веб-сайт конкурента.

Если же рассмотреть все схемы, то можно заметить, что лишь в четвертой схеме контент важен в обоих элементах. Это говорит о том, что продвижение на социальных интернет-площадках во многом строится именно вокруг контента.

Согласно исследованиям американской компании Compete Inc., специализирующейся на изучении аудитории Интернета, существуют четыре основные причины, которые побуждают пользователей выйти в Интернет-пространство [2]:

1. Общение и расширение круга знакомств – 78%. То есть желание общения и развития отношений с теми, с кем пользователи хотят поддерживать связи.

2. Развлечения – 47%. За развлечениями скрывается поиск развлекательного контента – фотографии, музыка и видео.

3. Поиск чего-либо нового. 38% пользователей ищут информацию, по вопросам которые им интересны.

4. Нужда влиять на других. 23% пользователей хотят высказать свои взгляды и, тем самым, повлиять на других по тем вопросам, что их интересуют.

По своей сути первые три пункта основываются на контенте, или информации, которую можно найти в сети Интернет.

Естественно, что данная информация подразумевает построение работы в области контента. При росте объема данной работы выделилась отдельная концепция маркетинга – контент-маркетинг.

Контент-маркетинг – совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания до-

верия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу [4].

Сегодня элементы контент-маркетинга используются как в традиционных направлениях маркетинга, так и в направлениях, связанных с социальными медиа. Однако данный контент имеет ряд различий, приведенных в таблице 1.

В заключение можно привести пример продвижения на социальных площадках и его итог.

Компанией Starbucks был основан сайт mystarbucksidea.force.com с целью, которую напрямую высказали потребителям: «Вы сами лучше, чем кто-либо другой, знаете, чего ожидаете от Starbucks. Скажите об этом нам. Какие у вас есть идеи насчет Starbucks? Неважно, ожидаете ли вы от нас революционных новшеств или просто небольших перемен – мы хотим узнать о них. Поделитесь своими идеями, выскажите мнение об идеях других, поучаствуйте в их обсуждении».

Первым результатом данной кампании стало порядка 100 тысяч предложений в течение нескольких дней. То есть сайт сыграл роль фокус-группы, по итогам которой внедряли новшества. Победой же стала реакция на объявление о закрытии Starbucks 600 кофеен на территории США. Потребители организовали собственные сообщества, задачей которых стало сплочение местной публики для спасения кофеен. И такие сообщества организовывались вокруг почти каждой из кофеен, одно сообщество порождало другое.

Такой итог не стал очень затратным для Starbucks, так как они использовали не вновь созданные платформы для размещения контента и ведения интерактива, а воспользовались готовыми площадками, содержащими уже готовые функциональные наборы инструментов, отвечающие запросам маркетинговой кампании.

Таблица 1 – Различия традиционного маркетинга и маркетинга социальных медиа в области работы с контентом

Традиционный контент	Контент социальных медиа
1. Создается экспертами-профессионалами в соответствующей области	1. Создается как экспертами-профессионалами, так и пользователями
2. Распространяется под контролем маркетологов и по выбранным ими каналам	2. Распространяется исходя из интересов пользователей, изменяясь и адаптируясь под их потребности
3. Успех контенту приносят методы подачи, ориентированные на завоевание внимания потребителя	3. Успех контента базируется на интересе пользователей к продукту, его особенностям
4. Направлен на продажи	4. Направлен как на продажи, так и на рост диалога как среди пользователей, так и пользователей с компанией, что ведет как к усовершенствованию продукта, так и к вовлечению пользователей в маркетинговый процесс
5. Контроль за контентом сохраняется за рекламодателем	5. Роль рекламодателя – спонсирование контента и создание интерактива, а контроль над контентом в большей степени ложится на плечи потребителя (что, когда, где и как допустить контент к себе и стоит ли отказываться от него)
6. Оценка эффективности контента строится на статистических показателях, таких как, например, узнаваемость бренда	6. Оценка эффективности контента строится на таких прикладных показателях, как уровень лояльности, готовность рекомендовать бренд

По вышеизложенному материалу можно сделать следующие выводы:

1. Контент – важная часть современного маркетинга, так как он – это во многом то, что ищет потребитель, приходящий в Интернет-пространство.

2. Контент в маркетинге социальных медиа – это инструмент как продвижения бренда или товара, так и элемент исследования рынков и целевых аудиторий.

3. Контент в маркетинге социальных медиа позволяет потенциально реализовывать все четыре цели появления посетителя на социальных медиа-площадках (поиск общения, поиск нового, поиск развлечений, влияние на других), в то время как в традиционном маркетинге это потенциально только удовлетворение одной цели (поиск нового) при условии попадания в целевой сегмент.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Reed, J. Get up to speed with online marketing / J. Reed. – New Jersey: FT Press, 2012. – 251 p.
2. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер; пер. с англ. Е. Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
3. Гитомер, Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать / Дж. Гитомер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2012. – 192 с.
4. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер; пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012 – 288/с.
5. Интересные сайты социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.onl-servis.com/sajty-socialnyh-setej/>.
6. Исследование и анализ рыночной ситуации [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2702/.

УДК 339.13.017

Полешко О.В.

Научный руководитель: доцент Власюк Ю.А.

РЕМЕСЛО: ПЕРЕЖИТОК ПРОШЛОГО ИЛИ ОКНО В БУДУЩЕЕ

Ремесла, наряду с другими видами народного творчества, всегда являлись основой культуры и частью духовного наследия народа. Их развитие опирается на национальные и культурные традиции, которые позволяют территориям развивать эксклюзивный имидж и привлекать интерес инвесторов, что в дальнейшем решает множество экономических и социальных проблем, таких как увеличение занятости населения, рост объемов валового внутреннего продукта, расширение инфраструктуры рынка и др.

Что же такое ремесло? **Ремесло** – это мелкое ручное производство, основанное на применении ручных орудий труда, личном мастерстве работника, позволяющем производить высококачественные, часто высокохудожественные изделия.

Ремесло возникло с началом производственной деятельности человека, прошло длительный исторический путь развития, принимая различные формы: домашнее ремесло, ремесло на заказ, ремесло на рынок.

Издавна человечество знало такие ремёсла, как кузнечное, гончарное, плотницкое, столярное, портняжное, ткацкое, прядильное, скорняжное, шорное, пекарное, печное, кожевенное, ювелирное и др. [1].

Ремесла постепенно с течением времени развивались и превращались в цеха. Так, пекарное и мельничное ремесло превратились каждое в свою часть пищевой промышленности; сапожное ремесло превратилось с годами в обувную промышленность; ткацкое и прядильное ремесла вместе родили текстильную промышленность; портновское ремесло превратилось в швейную промышленность; кузнечное ремесло стало прародителем целого ряда промышленных, связанных с обработкой металлов [2].

Тем не менее, многие ремёсла продолжают существовать наряду с рождёнными ими промышленностями, создавая профессиональную среду, из которой рекрутируется масса специалистов в соответствующую промышленность. Так, например, высококвалифи-