

К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ И НЕОБХОДИМОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИТ-КОМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Батура М. П., Марахина И. В., Пархименко В. А.
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
Минск, Республика Беларусь
E-mail: marahina@bsuir.by

В статье представлен анализ возможностей и перспектив продвижения ИТ-компаний в социальных сетях, приводятся рекомендации и выделяются проблемы в области SMM для таких компаний.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время все большее значение в цифровой экономике приобретают социальные сети и их использование как инструмента продвижения организаций.

Для организаций, общностей, других юридических лиц социальные сети выступают как инструмент связи с рынком и аудитории, канал продаж и продвижения. При этом важный плюс – это возможность доступа к большей части жителей Земли с учетом таргетинга – то есть возможности наиболее точно выбрать целевую аудиторию на основе сегментирования по множеству параметров. Так, согласно последним данным, общее число пользователей социальных сетей в мире составляет 5,17 миллиарда [1]. Анализ показывает, что в среднем пользователи социальных сетей теперь тратят на них 2 часа 23 минуты в день [2].

I. ПРОДВИЖЕНИЕ ИТ-КОМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные сети позволяют эффективно работать на территории пользователя и формировать требуемый образ компании. При правильном подходе они позволяют быстро и дешево достигать поставленные цели. Если бренд хочет встречаться со своими клиентами там, где они проводят свое время, то социальные сети – первые в списке. Истории («сториз») – это способ взаимодействия с этими клиентами, а не просто публикация фотографий или коротких текстовых сообщений. Они должны рассказывать какую-то историю (отсюда и слово «истории»), и должны хорошо выглядеть – бренд должен тратить время на производство, чтобы сделать историю достойной просмотра и взаимодействия [3].

Следует отметить, что продвижение в социальных сетях актуально для компаний ИТ-сектора, что связано с их работой на глобальных рынках, необходимостью формирования инновационного и прогрессивного, высокотехнологичного имиджа. На практике, однако, многие ИТ-компании недооценивают эффективность социальных сетей для достижения своих целей. Как правило, они ожидают от них очень быстрых результатов в форме новых клиентов и продаж

своих ИТ-продуктов и сервисов, т.е. трактуют эффективность маркетинга в социальных медиа (SMM) сугубо в коммерческих терминах («продажи»). А в случае, когда от SMM ждут более реалистичных успехов (формирование имиджа экспертов в том или ином домене, поддержание репутации и постоянное нахождение в информационном поле, более широкий охват различных аудиторий, в том числе и потенциальных работников), – в этом случае зачастую ИТ-компании не понимают, как целенаправленно, системно и последовательно организовывать такую работу.

II. РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ИТ-КОМПАНИЙ

В существующих академических исследованиях недостаточно внимания уделяется разработке рекомендаций для ИТ-компаний при работе в социальных сетях. Это создает определённые пробелы в понимании того, как можно оптимизировать процессы взаимодействия с пользователями и повысить эффективность маркетинга через социальные платформы.

Рассмотрим некоторые популярные рекомендации по работе ИТ-компаний в социальных сетях, приводимые в научных и практических источниках:

1. Позиционирование ИТ-компаний должно быть направлено на формирование образа, обладающего следующими ключевыми характеристиками: экспертность, знание и способность решить проблемы заказчика, надежность. При этом сообщения в социальной сети должны быть увлекательными, простыми и понятными, включать живое общение, советы экспертов и решение проблем целевой аудитории. Немаловажным является использование SEO-продвижение текстов.
2. Для ИТ-рынка рекомендуемые для SMM-продвижения являются сети Facebook, Twitter, LinkedIn и Instagram [4]. Для работы с российскими заказчиками также рекомендуют группу ВКонтакте [5].
3. Следует обратить внимание на правильное определение целевой аудитории и ее интересов, в первую очередь лиц, принимающих решение о покупке продукции ИТ-компаний.

4. Особое внимание следует уделить таргетированной рекламе, при точечной настройке показов с учетом целевой аудитории ИТ-компаний.

Анализ подобных рекомендаций показывает, что представленные разработки носят достаточно общий характер, и не учитывают многообразие форм ИТ-компаний, определяющее и специфику их работы в социальных сетях. Кроме того, чаще всего практические кейсы, которые демонстрируют успешные стратегии, но не предлагают четких методологических рекомендаций для их применения в других контекстах. Это отсутствие систематизированных подходов затрудняет работу SMM-специалистов ИТ-компаний, так как они часто сталкиваются с необходимостью адаптации имеющегося опыта к уникальным требованиям своих организаций, что в свою очередь может происходить методом проб и ошибок и нести в себе репутационные и финансовые риски.

III. ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИТ-КОМПАНИЙ

Также следует обратить внимание на некоторые проблемы продвижения ИТ-компаний в социальных сетях, на которые указывают эксперты [6].

1. Постоянные финансовые вложения и рост стоимости SMM, вызванный изменением алгоритмов и политики социальных сетей, конкуренцией, трендами и необходимостью постоянных публикаций и поддержки общения с потенциальными клиентами.
2. Нестабильность социальных медиа. ИТ-компаниям вынуждены учитывать нестабильный статус медиа-площадок, что вызвано нововведениями или сменой вектора развития социальной сети, изменением алгоритмов, появлением новых инструментов и даже геополитическими факторами.
3. Безопасность. ИТ-компании имеют особенно высокие репутационные риски из-за взлома аккаунта и доступа к имеющейся информации.
4. Соответствие результата SMM-кампании задачам ИТ-компаний. Стандартные подходы к оценке SMM-компаний, выраженный в подписчиках и лайках зачастую не коррелирует с истинной задачей ИТ-компаний. При этом, например, реальная конверсия аудитории в клиентов может быть слишком мала.
5. Невысокий уровень влияния социальных сетей на решения потенциальных клиентов. Так, например, в исследовании респонденты указали социальные сети только на 7

месте среди факторов, оказывающих значительное влияние на корпоративные ИТ [7].

В тоже время следует отметить, что отказ для ИТ-компаний от социальных сетей несет еще большие риски, связанные с конкуренцией, доступом к потенциальным клиентам и партнерам, имиджевыми потерями.

Выводы

Подводя итоги, следует отметить, что сейчас страницы в социальных медиа просто не могут не рассматриваться как необходимый атрибут маркетинга ИТ-компаний. Научная и практическая проблема заключается в максимизации эффективности работы с социальными сетями, позволяющей ее перевести из необходимых издержек, в положительный фактор роста компании, который согласовывается с метриками ИТ-компаний.

Решением в такой ситуации видится активная работа ИТ-компаний в социальных сетях, на основе научно-обоснованного механизма, учитывающее разнообразие форм деятельности ИТ-компаний и их клиентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Digital 2024 july global statshot report [Electronic resource] / Datareportal. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-july-global-statshot/>. – Date of access: 01.10.2024.
2. Kemp, S. No, social media is still not dying in 2024 / S. Kemp [Electronic resource] / Datareportal. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-social-media-is-still-growing>. – Date of access: 01.10.2024.
3. Zinck, B. Should your B2B brand create social media stories? /B. Zinck [Electronic resource] / Diginomica. – Mode of access: <https://diginomica.com/should-your-b2b-brand-create-social-media-stories>. – Date of access: 01.10.2024.
4. Продвижение ИТ-стартапа через социальные сети: насколько это эффективно? [Электронный ресурс] / Simple Solutions. – Режим доступа: <https://simple.solutions/press/prodvizhenie-it-startapa-cherez-socialnie-seti-naskolko-eto-effektivno>. – Дата доступа: 02.10.2024.
5. Панаско, Н. Продвижение ИТ компании в ВК / Н. Панаско [Электронный ресурс] / Vkusnovk. – Режим доступа: <https://vkusnovk.ru/blog/vedenie-vk/prodvizhenie-it-kompanii-v-vk>. – Дата доступа: 02.10.2024.
6. В ИТ есть кое-что покруче: так ли нужны социальные сети для продвижения бизнеса? [Электронный ресурс] / Дзен. – Режим доступа: <https://dzen.ru/>. – Дата доступа: 02.10.2024.
7. Howlett, D. Using social networking for B2B? Not so fast – virtualization matters way more to IT buyers / D. Howlett [Electronic resource] / Diginomica. – Mode of access: <https://diginomica.com/using-social-networking-b2b-not-so-fast-virtualization-matters-way-more-it-buyers>. – Date of access: 01.10.2024.