

КАК МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ОТНОСЯТСЯ К КОНКУРСАМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Для данной работы было проведено социологическое исследование с целью выявления отношения пользователей социальных сетей к конкурсам и розыгрышам, которые проводятся в них. В результате исследования планировалось выяснить, насколько эффективно использование подобных способов продвижения в социальных сетях, а также какой способ проведения конкурсов и розыгрышей пользователи считают наиболее честным, актуальным и приемлемым для себя. Результаты исследования будут полезны владельцам сообществ в социальных сетях и SMM-менеджерам.

О роли социальных сетей в нашей жизни написано немало. В процессе своего развития социальные сети обнаружили возможности внедрения и продвижения бизнеса в интернете. А главным инструментом в этом деле стал SMM. SMM дословно означает “маркетинг в социальных сетях” и представляет собой процесс привлечения интереса к какому-либо Интернет-ресурсу через социальные площадки [1]. Проведение конкурсов и розыгрышей в социальных сетях – один из инструментов SMM, решающий одновременно несколько задач. Это и привлечение новых людей в сообщество, и его оживление, создание ажиотажа и горизонтальных связей между участниками, и создание дальнейшего контента для проекта самими участниками сообщества [2]. При создании конкурса или розыгрыша его авторы могут столкнуться с несколькими проблемами: недоверие к результатам подобных активностей, неудобство участия в конкурсе или низкая вовлеченность пользователей социальных сетей. Такие проблемы связаны с часто встречающейся недобросовестной организацией подобных активностей. Для решения проблемы и выявления предпочтительных для пользователей способов проведения конкурсов и розыгрышей в социальных сетях было проведено исследование, использование результатов которого может помочь повысить качество использования рассматриваемого в данной работе инструмента продвижения в социальных сетях. Форма проведения исследования – опрос студенческой аудитории в Интернете при помощи инструмента Google Forms. Ссылка на опрос была опубликована в социальных се-

тях, чтобы отобрать респондентов в соответствии со знакомством с темой исследования. В опросе принял участие 101 человек. Результаты исследования показали, что большинство респондентов (61,6%) Таким образом, пользователи социальных сетей в целом положительно относятся к проведению конкурсов и розыгрышей, но их доверие к честности объявления результатов и, как результат, лояльность к проведению подобных активностей, низкая. Чтобы повысить доверие к подведению итогов, стоит выбрать максимально прозрачную модель выбора победителя. Для определения наиболее подходящей для большинства пользователей социальных сетей модели подведения итогов в проведенном опросе респондентам был задан вопрос о том, как именно должен выглядеть пост с объявлением победителей. Абсолютное большинство участников (79,2%) Таким образом, если администратор сообщества хочет провести конкурс или розыгрыш с максимальной вовлеченностью пользователей социальной сети, ему стоит максимально обеспечить прозрачность процедуры подведения итогов при помощи публикации с выбором победителей в прямом эфире.

Список используемых источников

1. Что такое SMM-маркетинг и как это работает [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iklife.ru/socialnyeseti/smm-cto-eto-takoe-i-kak-rabotaet-prodvizhenie.html>. – Дата доступа: 01. 04. 2019.
2. Дмитрий Румянцев: конкурсы в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://madcats.ru/smm/social-media-competition/> – Дата доступа: 01. 04. 2019.

Балванович Алевтина Сергеевна, студентка инженерно-экономического факультета Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, balalevtina41@gmail.com. Научный руководитель: Качалов Игорь Леонидович, кандидат исторических наук, доцент, kachalov@bsuir.by.