

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ПЛОЩАДКА ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И УСЛУГ**Герасикова Елена Николаевна**

канд. экон. наук, доцент Калужского филиала РАНХиГС,
248021, РФ, г. Калуга, ул. Окружная, д. 4, корп.3
E-mail: engerasikova@mail.ru

Синицына Юлия Андреевна

студент 3-го курса специализации «Государственное и муниципальное управление»
Калужского филиала РАНХиГС,
248021, РФ, г. Калуга, ул. Окружная, д. 4, корп.3
E-mail: sinicina.yuliya.kaluga@yandex.ru

SOCIAL MEDIA MARKETING AS A SQUARE OF SALE OF GOODS AND SERVICES**Elena Gerasikova**

candidate of economic sciences, Associate professor of the Kaluga Branch of RANEPa,
248021, Russia, Kaluga city, Okrujnaya str., h. 4, b. 3

Julia Sinitsyna

student of the 3rd course of the specialty «State and Municipal Administration» of the Kaluga branch of RANEPa,
248021, Russia, Kaluga city, Okrujnaya str., h. 4, b. 3

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрена значимость социальных сетей для маркетинга, актуальность SMM в конкретных приложениях, подтвержденная с помощью опроса, а также показаны возможности и условия грамотного и эффективного продвижения товаров и услуг в социальных сетях, отражены важнейшие составляющие стратегии продвижения.

ABSTRACT

This article examines the importance of social networks for marketing, the relevance of SMM in a specific social networks for marketing, which were proven through a survey, and shows the opportunities and conditions for the effective and effective promotion of goods and services in social networks for marketing and reflects the most important components of the promotion strategy.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг в социальных сетях, социальная сеть, продвижение, эффективное продвижение, продвижение в социальных сетях, контент-план, целевая аудитория, стратегия продвижения.

Keywords: marketing, social media marketing, social network, promotion, effective promotion, promotion in social networks, content plan, target audience, promotion strategy.

Глобальная сеть Интернет социализируется на очень высокой скорости, и это является одним из основных трендов современной онлайн-системы. Кроме всем известных социальных сетей, таких как ВКонтакте, Facebook, Twitter и Instagram, существует ещё множество менее известных в России, но активно набирающих аудиторию по миру. По данным аналитического агентства We Are Social и одной из самых крупных SMM-платформ Hootsuite в своих отчетах о глобальном цифровом рынке Global Digital 2018 аудитория социальных сетей в 2018 г. насчитывает 3,196 млрд. чел. [1], а это плюс 13% к показателям прошлого года. Кроме того, время, которое проводит в сети среднестатистический пользователь увеличилось до 6 часов в день, что приравнивается к трети всего времени бодрствования: «Если умножить

это время на 4 миллиарда всех интернет-пользователей, то получится ошеломляющая цифра — в 2018 г. мы суммарно проведем онлайн 1 миллиард лет» - сообщает агентство We Are Social. По итогам прошедшего года ежедневно около одного миллиона человек впервые открывали для себя социальные сети, а это более 11 новых пользователей в секунду. Такому приросту поспособствовало то, что социальные сети вышли из рамок развлечения для подростков. Социальные сети сегодня – это площадка для общения, учебы и работы, и к ним стали присоединяться люди старшего поколения. В Facebook за 2017 г. число пользователей в возрасте от 65 лет и старше увеличилось на 20%.

В России показатели тоже стремительно растут. По данным We Are Social и Hootsuite социальными

сетями теперь пользуются на 9 миллионов людей больше (+15% к прошлогодним показателям), что в общей сложности составляет 47% населения, а 63% из них активно ищут товары и услуги через глобальные социальные площадки. Вывод появляется сам собой: существует огромное количество людей, которые выходят в Интернет именно для того, чтобы пользоваться социальными сетями [6]. И эта аудитория уникальна. Социальные сети стали для них практически синонимом слова Интернет, ведь один или два портала могут включать в себя всё, что им нужно: общение, знакомства, видео, музыка, новая информация, новости и, конечно, покупки. Одна из главных задач маркетинга – находиться там, где есть свободная ниша – неохваченная аудитория, поэтому такая большая и активная среда, как социальные сети, не могла остаться без внимания маркетологов. Стал разрабатываться уникальный инструментарий, для того чтобы максимально эффективно взаимодействовать с пользователями. Так и появился Social Media Marketing (SMM) – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях [2].

Остановимся на преимуществах маркетинга в социальных сетях.

1. «Сарафанное радио» активизируется на этих площадках, так как пользователи предпочитают делиться интересным им контентом со своими читателями, друзьями, подписчиками. В социальных сетях используется два основных подхода «сарафанного радио». Первый подход можно назвать точечным распространением. Заключается он в том, чтобы адресно отправлять контент о своем продукте или услуге потенциальным покупателям из своего окружения. Второй подход – социальное распространение с помощью текстовых записей в Facebook и ВКонтакте, коротких сообщений-tweet в Twitter или фото-видеоматериала в Instagram. С маркетинговой точки зрения этот подход наиболее действенный, поскольку позволяет охватить большую аудиторию в сравнении с точечным [5].

Этим механизмом пользуются при «вирусном» маркетинге. Вирусный маркетинг – это создание при-

вязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении. Задача вирусного маркетинга – проанализировать интересы целевой аудитории и их поведенческие мотивы при распространении информации, чтобы на основе этого анализа создать вирусный контент, который пользователи самостоятельно распространяют.

2. Таргетинг – следующее, ключевое преимущество социальных сетей. Он подразумевает фокусировку рекламной компании на определённую целевую аудиторию. Зарегистрированные пользователи сообщают о себе большое количество информации: возраст, пол, геолокацию, место учёбы, работы, семейное положение и так далее. Все эти факты, которые некоторые пользователи считают незначительными, очень полезны для работы в социальных сетях. Они позволяют выстраивать взаимодействие с потенциальными пользователями.

3. Интерактивное взаимодействие. Рассматривая традиционную рекламу (печатные издания, билборды, телевизор и т.д.), можно заметить, что общение с аудиторией имеет односторонний характер: рекламодатель доносит информацию о своём товаре, но не получает скорую обратную связь. В случае с социальными сетями этот процесс двусторонний: пользователи имеют возможность высказать своё мнение с помощью личных сообщений, комментариев и опросов, что в целом даёт более глубокое взаимодействие с аудиторией, в отличие от традиционной рекламы [2].

На основе приведённых данных можно сделать вывод, что грамотно построенный маркетинг в социальных сетях может принести производителю колоссальную пользу. Для того, чтобы перейти к построению SMM следует определиться с платформой, а именно – с конкретной социальной сетью. Для этого снова обратимся к статистике [4].

На рис. 1 представлена информация по количеству пользователей различных социальных сетей в 2017 г.

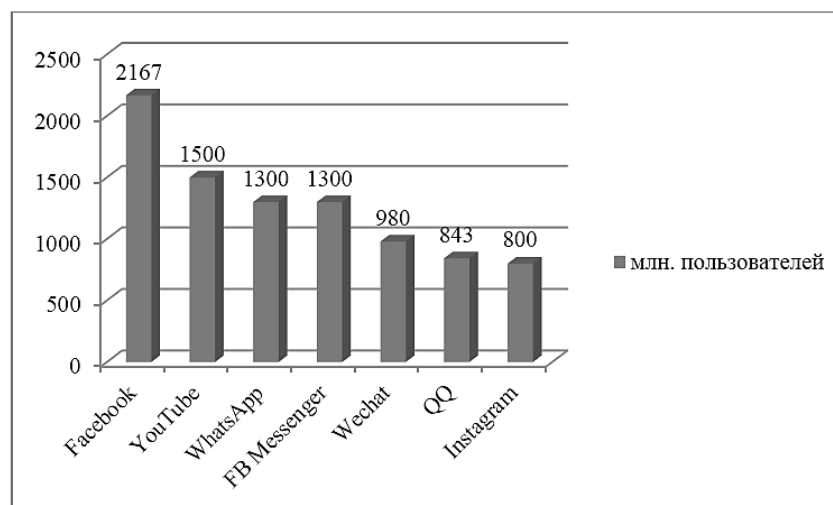


Рисунок 1. Количество пользователей различных социальных сетей в 2017 г.

В России самое популярное приложение по аудитории и количеству скачиваний – WhatsApp, за ним следуют Viber, Vk и Сбербанк онлайн. Пятое место занимает Instagram. Самым популярным в нашей стране и в мире остается приложение – WhatsApp, однако, учитывая, что данное приложение – социальный мессенджер, в нём возможна только точечная реклама. Поэтому переходим к следующему приложению, пользующемуся популярностью и в мире, и в России – социальная сеть Instagram.[1]

Instagram – это бесплатное приложение – социальная сеть, которое позволяет пользователям обмениваться фотографиями и видеозаписями. Благодаря визуализации контента, данная социальная сеть – благоприятное место для рекламы услуг и товаров. В целях подтверждения этого довода, был проведён опрос среди пользователей приложения Instagram 14-35 лет. Среди всех опрошенных только 0,5% считают хорошим маркетинговым инструментом рекламу в

печатных изданиях, 8,6% предпочитают рекламу по телевизору, а остальные 90,9% считают самой действенной рекламой – рекламу в социальных сетях [7].

Сконцентрировав опрос на рекламе в Instagram, мы выяснили, что только 11,8% опрошенных негативно относятся к рекламе в данной социальной сети, а остальные 88,2% относятся к ней нейтрально, а в некоторых случаях и положительно. И 62,2% всех опрошенных после просмотра рекламы в Instagram приобретали товар или услугу, а 61,6% из них совершали такие покупки более одного раза [5].

Для конкретных целей имеет смысл воспользоваться технологией SMART. Технология SMART – современный подход к постановке целей, с помощью которой они становятся более достижимыми и работающими [3].

Приведём пример грамотно построенной цели маркетинга в социальных сетях в таблице 1:

Таблица 1.

Построение цели маркетинга по методологии SMART

Наименование цели	Увеличение клиентской базы за счёт пользователей Instagram.
S	Увеличение клиентской базы на 30%.
M	Цель может быть измерима при помощи статистики продаж компании.
A	При достаточном количестве временных и материальных ресурсов цель достижима.
R	Цель значима, так как напрямую связана с эффективностью бизнеса.
T	Цель должна быть достигнута по истечению 3-х месяцев.

За этапом определения цели следует этап разработки стратегии маркетинга в социальных сетях. Стоит он из нескольких шагов:

- Наполнение профиля – очень важный аспект. Пользователи не любят неизвестность, они хотят понимать, кому оставляют подписку. Для этого нужно иметь читабельный ник (лучший вариант – по названию вашего бренда) без большого количества непонятных цифр и букв; яркий и привлекательный аватар профиля (если у вас личный блог, то ваше качественное, контрастное фото, если есть бренд – логотип бренда); в «шапке» профиля Instagram должно быть указано УТП (уникальное торговое предложение) и чёткая информация, чем вы занимаетесь и какие товары/услуги предоставляете.

- Следующий шаг на пути к грамотному маркетингу в социальных сетях – поиск вашей целевой аудитории. Главная особенность целевой аудитории с точки зрения рекламы в том, что эти люди с большей вероятностью приобретут товар или услугу [4]. После того, как целевая аудитория определена нужно определить площадки, где следует искать ваших потенциальных клиентов. Поиск лучше всего осуществлять по геолокации (непосредственно рядом с вами), по хэштегам (связанными с вашей тематикой), среди конкурентов с уже набранной аудиторией, среди пользователей с сопутствующими предложениями (например, вы представляете салон свадебных и вечерних платьев, в таком случае можно осуществлять поиск целевой аудитории среди людей, активных на страницах ведущих мероприятий или кейтеринговой фирмы).

- Далее очень важно грамотно разработать контент-план. Элементы контентной стратегии таковы: основные темы публикаций; частота публикации; стилистика публикаций; время публикации; соотношение промопостов и нейтральных постов.

- Как правило, продвижение в социальных сетях требует затрат двух видов ресурсов: временных и материальных. Важно определить, на какие задачи хватит компетенций у уже имеющихся сотрудников, а какие лучше всего передать на аутсорсинг. Чаще всего на аутсорсинг отдаются: написание текстов для публикаций, создание дизайнера страницы, обработка фотографий [9].

- Последний, но не по значимости пункт – оценка эффективности кампании. SMM, как и остальные маркетинговые инструменты требуют доработки и оптимизации, поэтому периодически необходимо проводить анализ достигнутых результатов. Имеет смысл отслеживать конверсию посетителей из разных источников: из профиля, из рекламы у блогеров, из таргетированной рекламы, из хэштегов и так далее. Это позволит понять какие источники наиболее эффективны [8].

Важно помнить о том, что экономия на маркетинге в социальных сетях должна быть разумной. Нельзя поддаваться уловкам: накручивать через программы ботов в подписчиках и лайках. Это может привести к падению охвата и вовлечённости, а, в дальнейшем, к провалу всей маркетинговой кампании.

Список литературы:

1. WE ARE SOCIAL LTD REGISTERED IN ENGLAND AND WALES, COMPANY NUMBER 06629464 - Электронный ресурс // <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
2. Астахова Е.В., Герасикова Е.Н. Изучение опыта функционирования сети гипермаркетов // В сборнике: Вестник Калужского филиала РАНХиГС. - Калуга, 2015. С. 13-16.
3. Герасикова Е.Н. Современные тенденции совершенствования системы поддержки сферы малого и среднего предпринимательства в России // Экономика и предпринимательство. 2017. № 9-3 (86-3). С. 404-409.
4. Дикарева И.Д., Герасикова Е.Н. Практика кадровой работы в сети гипермаркетов АШАН // В сборнике: Вестник Калужского филиала РАНХиГС. - Калуга, 2015. С. 70-74.
5. Линова Е.С., Герасикова Е.Н. Специфика анализа конкурентоспособности организации. // В сборнике: Вестник Калужского филиала РАНХиГС. - Калуга, 2015. С. 119-123.
6. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата / Под ред. И.В. Липсица. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с.
7. Нерсисян Л.К. Имидж организации как объект управления и инструмент конкурентной стратегии // В сборнике: Экономика региона: новые вызовы сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции. 2016. С. 126-130.
8. Слугина Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Финансы: Теория и Практика. 2015. №2 (86). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-v-sotsialnyh-setyah-problemy-i-perspektivy>
9. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. - Москва; 2013. – 376 с.