

РАЗДЕЛ 1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

УДК 339.138

КИРПИЧЕВА Мария Александровна, кандидат
экономических наук, доцент Департамента менеджмента
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации», Москва (E-mail: MAKirpicheva@fa.ru)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ¹

Аннотация

Предмет/тема. На сегодняшний день один из самых эффективных способов привлечения клиентов и повышения продаж – это маркетинг в социальных сетях, или Social Media Marketing. Основная его цель – это привлечение пользователей социальных сетей, которые являются потенциальными клиентами, на сайт компании. Однако, как и любой другой элемент интернет-маркетинга, SMM имеет свои отличительные черты.

Цель/задачи. На данный момент SMM остается малоизученным, несмотря на то, что этот рынок активно растет и развивается на протяжении последних 8 лет. Постоянно возникают различные инструменты, из-за которых меняется процесс привлечения клиентов в социальных медиа. Вот почему изучение особенностей маркетинга в социальных сетях актуально.

Методология. В исследовании проведен анализ популярных социальных сетей в России, выявлены их особенности, выделены преимущества и недостатки SMM-продвижения. Использовались следующие методы исследования: сравнительный анализ, обобщение.

Выводы/значимость. Результатом исследования является разработка автором алгоритма внедрения маркетинга в социальных сетях.

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, продвижение, Интернет-маркетинг, социальные сети, SMM.*

JEL classification: M31

Maria A. Kirpicheva, Ph.D, (Economic Sciences), Associate Professor,
Department of Management, Finance University under the Government of
Russian Federation, Moscow (E-mail: MAKirpicheva@fa.ru)

FEATURES OF SOCIAL NETWORKS MARKETING

Abstract

Subject/Topic Currently one of the most effective ways to attract customers and to increase sales is marketing in social networks, or Social Media Marketing.

Its main goal is to attract users of social networks that are potential customers to the company's website. However, like any other element of Internet marketing, SMM has its own distinctive features.

¹ 16500 печ.зн.

SECTION 1: MODERN TECHNOLOGIES OF MARKETING MANAGEMENT

Goals/Objectives At the moment, SMM is not well researched, despite the fact that this market was actively growing and developing over the past 8 years. Constantly appear various tools, which change the process of attracting clients in social media. That's why the study of the features of social networks marketing is topical.

Methodology The purpose of the article is to analyze popular social networks in Russia, identify their features, highlight the advantages and disadvantages of SMM-promotion. The following research methods were used: comparative analysis, generalization.

Conclusion and Relevance Based on the research conducted by the author, the stages of SMM marketing implementation in social networks are highlighted and described.

Keywords: *marketing communications, promotion, Internet marketing, social networks, SMM.*

Введение

На сегодняшний день один из самых эффективных способов привлечения клиентов и повышения продаж – это маркетинг в социальных сетях, или Social Media Marketing (SMM).

Основой SMM является создание и размещение контента доверительного характера на «хорошо просматриваемых» площадках социальной сети.

Это могут быть популярные сообщества или паблики с множеством участников. Дальнейшее продвижение происходит за счет социальных связей между пользователями.

Целью исследования, результаты которого представляются в статье, является выявление особенностей популярных социальных сетей в России, выделение преимуществ и недостатков SMM-продвижения, разработка алгоритма внедрения маркетинга в социальных сетях.

Методика исследования

В ходе проведения исследования использовались следующие методы исследования: сравнительный анализ, обобщение.

Основная часть

Как и любой другой элемент интернет-маркетинга, SMM имеет свои отличительные черты.

Основные функции рекламы:

- продавать;
- информировать;

- обучать;
- развлекать.

То есть реклама в интернете и социальные сети несут одну функцию – развлечение, которая привлекает всех без исключения людей, больше остальных.

SMM (Social Media Marketing) – инструмент интернет-маркетинга по привлечению потребителей через социальные сети.

SMM позволяет компании построить более тесные взаимоотношения с клиентом, завоевать их доверие, поэтому важно не только привлекать пользователей из социальных сетей на сайт или в магазин, но и совершать обратное действие – переводить покупателей в социальные сети.

Больше всего продвижение в социальных сетях напоминает вирусный маркетинг. Пользователи сами занимаются распространением информации, задача маркетолога - просто запустить этот процесс.

Иногда сделать это не удастся, но если механизм заработал, материал передается сам по себе путем «сарафанного радио» и не требует никаких усилий со стороны рекламодателя [1].

Когда предложенный контент набирает большое количество «лайков» или «ретвитов», сайт получает больше посетителей, а компания – новых клиентов.

Социальные сети - это очень удобное средство для привлечения потенциальных клиентов.

Существует несколько причин их популярности для этих целей:

- уровень доверия потенциальных клиентов. Информация, передающаяся по социальным сетям, имеет формат, отличный от стандартной рекламы. Чаще всего пользователи сами пересылают рекламные сообщения друг другу. Полученная таким образом информация сразу приобретает формат рекомендации и уровень доверия к ней соответственно выше.

- быстрое распространение рекламной информации.

Принцип «маркетинга из уст в уста» часто используется в социальных сетях. Достаточно создавать уникальный и интересный контент, который посетители будут самостоятельно отправлять своим друзьям или делать доступным для своих подписчиков. При этом создателям зачастую не нужно прилагать никаких усилий для распространения информации.

-ориентированность на целевую аудиторию. В социальных сетях проще находить будущих клиентов. Выделив целевую аудиторию по индивидуальным предпочтениям, можно быстро и эффективно распространять контент среди тех, кому это действительно нужно. Данные о пользователях, которые находятся в социальных сетях - это незаменимая информация для любой успешной рекламной кампании.

-коммуникация с клиентами. Присутствует возможность диалога с интересующимся пользователем. Это касается как вопросов, так и непосредственно заказов или рекомендаций.

Преимущества SMM-продвижения:

- низкая стоимость;
- большой охват;
- отсутствие навязчивости;
- вирусный эффект.

Недостатки SMM-продвижения:

- низкая ориентация на продажи;
- излишняя открытость в случае с негативными ситуациями может сыграть злую шутку;
- сложность осуществления контроля;
- необходимость постоянной работы с социальной сетью [2].

Задачи SMM-маркетинга:

- привлечение дополнительного трафика на сайт, а также новых потребителей в магазины;
- завоевание лояльности клиентов, ведь вы теперь «дружите» в социальной сети;
- повышение узнаваемости бренда и компании;
- улучшение имиджа компании в глазах потребителей. Вы всегда готовы поддержать потребителя и ответить на его вопросы, открыто на страничке в социальной сети;
- продажи. В социальной сети можно продавать, главное найти правильный подход к SMM [3].

Социальные сети дают доступ к миллионам пользователей. Самое важное – выделить своих клиентов среди всей массы и направить все усилия на них.

Контент должен быть ориентирован на целевую аудиторию продукта или компании, иначе сложно добиться конверсии подписчиков в покупателей.

Второй, не менее важный момент, это привлечение уже состоявшихся клиентов в социальные сети. Это важно для формирования долгосрочного сотрудничества. Для этого необходимо провести работы по оптимизации сайта.

Исходя из вышесказанного, весь процесс внедрения SMM маркетинга в социальных сетях можно разбить на несколько этапов:

1. Определение целей.

Основная цель – продать товар, а не развлекать пользователей в социальных сетях. Цель должна быть выражена в конкретном цифровом выражении.

Цели продвижения в социальных сетях подразделяют на экономические и коммуникативные (табл. 1).

Таблица 1 - Цели продвижения в социальных сетях

Экономические цели	Коммуникативные цели
Повышение продаж на 10%	Информирование 10% целевой аудитории
Снижение затрат на продвижение на 5%	Получение обратной связи от 20% настоящих клиентов
Завоевание доли рынка в 25%	Перевод 5% клиентов в категорию лояльных

Эти цели должны быть ограничены во времени и ресурсах.

2. Выбор социальной сети.

На этом этапе ключевое значение имеет целевая аудитория. Например, люди старшего возраста пользуются в основном социальными сетями «ВКонтакте» и Facebook.

Молодежь предпочитает «Инстаграм» и YouTube. Необходимо обязательно должны учитывать эти особенности.

Кроме того, каждая социальная сеть имеет свои особенности, которые влияют на скорость распространения информации о компании (табл. 2).

Таблица 2 - Особенности социальных сетей

Соц. сети	Аудитория	Уровень конкуренции	Особенности
«ВКонтакте»	Возраст: от 7 до 60 лет; Гендерный состав: 57% – мужчины,	Высокий	Наиболее популярная в России, дает возможность размещать контент любого формата

	43% – женщины		
Facebook	Возраст: от 30 до 60 лет, платежеспособны	Средний	Позволяет выйти на международный рынок, низкая стоимость таргетинговой рекламы
Одноклассники	Возраст: 7-15 лет, 45-60 лет, неплатежеспособны	Низкий	Аудитория дублируется аудиторией «ВКонтакте», ставя «класс», пользователь делится записью с друзьями, что увеличивает вирусность
Instagram	Возраст: от 15 до 35 лет Гендерный состав: 67% – женщины, 33% – мужчины	Высокий	Отлично повышает узнаваемость бренда, позволяет продемонстрировать как физические товары, так и услуги
YouTube	Возраст: любой, международная аудитория, возможен контакт с B2B	Высокий	Подходит для продвижения товара или бренда, единственная социальная сеть, которая подходит для B2B рынка

3. Выбор инструментов продвижения страницы в социальной сети.

Инструменты продвижения в социальной сети бывают трех типов в зависимости от их «легальности»: белые, серые и черные. Рассмотрим каждый из них более подробно.

Белые инструменты продвижения в социальных сетях – все официально разрешенные инструменты продвижения групп и страниц в социальных сетях. Каждая социальная сеть представлена своими инструментами продвижения.

Наиболее распространенные инструменты продвижения в социальных сетях:

-таргетинговая реклама – небольшие рекламные объявления в различных областях страницы ресурса. Как правило, они состоят из изображения и подписи к нему.

Отображается такая реклама только определенной целевой аудитории, параметры которой можно выбрать в настройках данного типа рекламы в социальной сети.

Таргетинговую рекламу предлагают практически все социальные сети. Средняя стоимость месяца размещения такой рекламы составляет 5-10 тысяч рублей, оплата осуществляется как за показы, так и за клики.

Особенностью таргетинговой рекламы является отсутствие необходимости заводить страницу или группу компании, ведь ссылка таргетинговой рекламы выведет пользователей сразу на ваш сайт.

-реклама в других сообществах и страницах социальной сети.

Практически каждая социальная сеть имеет площадку сообществ, где рекламодатель может разместить рекламу своей группы. Каждое сообщество само устанавливает цену на размещение у себя рекламы, но в среднем единоразовое размещение будет стоить вам от 100 до 500 рублей.

-SEO-оптимизация групп. Страницы в социальных сетях тоже надо оптимизировать под выдачу как в поисковых системах, так и в выдаче самой социальной сети.

В случае с группой, необходимо оптимизировать следующие элементы: название группы - влияет на выдачу в социальной сети и в поисковой системе, описание группы - влияет на место выдачи в поисковой системе, URL-адрес – влияет на место выдачи в поисковой системе.

-общение с пользователями. Наиболее трудоемкий и полезный способ. Он позволяет лучше понять потребителя и завоевать его доверие.

Серые инструменты – инструменты продвижения групп и страниц, использование которых запрещают правила социальных сетей.

К серым инструментам относятся:

- накрутка подписчиков. Позволяет подняться в поисковой выдаче в социальной сети, но при этом высока вероятность того, что социальная сеть «раскусит» и заблокирует страницу. Средняя стоимость за 1000 ботов колеблется от 100 до 1000 рублей.

-спам также запрещен правилами социальных сетей. Однако, он может принести положительные результаты. Для этого просто надо

отправлять рекламные сообщения только тем, кого может заинтересовать ваше предложение.

-Массфолловинг – подписка на кого-либо в социальной сети в надежде, что на вас подпишутся в ответ.

Черные инструменты – те инструменты продвижения, которые запрещены не только социальной сетью, но и российским законодательством. Таковым является взлом страниц с последующей рассылкой спама.

4. Создание контента.

При создании контента необходимо придерживаться следующих правил:

-создавать такой контент, который пользователь захотел бы разместить на своей странице. Контент должен быть вокруг продукта, бренда или компании и при этом заинтересовать целевого потребителя.

Все знают, что человек «репостит» запись тогда, когда она напоминает ему какую-либо ситуацию из его жизни или его самого, пользуйтесь этим фактом. Так поступила сеть кафе «Кофе Хауз», которая размещала картинки с забавным совенком и подписями «Бодрого утра», «Временами кофе – единственная причина, по которой у меня еще есть друзья и работа»;

-брендировать графический контент и видео;

-открывать комментарии;

-создать план размещения новых записей. Необходимо учесть, когда именно на протяжении дня, целевые потребители обычно посещают социальные сети. Но в любом случае публикацию новых записей необходимо делать не реже двух раз за сутки [4].

Заключение

Для качественного маркетинга необходимо выстроить правильную структуру работы. Начинать нужно с грамотного планирования, которое включает определение целевой аудитории, ключевые задачи и направление работы. Продвижение на каждом отдельном ресурсе имеет свои особенности. Поэтому нужен правильный выбор формата сообщества, его продвижение и оформление.

Обязательным считается проведение постоянного мониторинга, который позволит обнаружить и устранить негатив, контролировать конкурентов, оценивать эффективность продвижения и реагировать на запросы пользователей.

Источником для оценки эффективности служат результаты мониторинга, статистика функционирования сообществ и блогов, результаты анализа запросов и специальных маркетинговых мероприятий. Нужно учитывать количество посетителей и подписчиков, качество и объем трафика, число целевых действий и продаж. Все это поможет грамотно и эффективно организовать маркетинг в социальных сетях.

Основные выводы исследования

По результатам исследования, представленного в статье, получены следующие результаты:

1. Проанализированы популярные социальные сети в России, выявлены их особенности.
2. Выделены преимущества и недостатки SMM-продвижения.
3. Разработан алгоритм внедрения маркетинга в социальных сетях.

Список источников:

1. Цатурян 2015 – *Цатурян С.А.* Социальные сети как инновационный механизм «мягкого» воздействия и управления массовым сознанием // Статьи: [Электронный ресурс: <http://csef.ru/>], 2012. С. 65- 75.

2. Кирпичева 2015 - *Кирпичева М.А., Магомедова Г.М.* Особенности разработки рекламной кампании в интернете // Новая наука: опыт, традиции, инновации» РЭУ им. Г.В. Плеханова, № 4-1, 2015. С. 153 – 158.

3. Митрофанова 2014 - *Митрофанова А.А.* Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития // Молодой ученый. – 2014. – №8. С. 536 – 539.

4. Халилов 2015 - *Халилов Д.* «Маркетинг в социальных сетях». М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. С. 35-39.

References

Tsaturyan (2015) – Tsaturyan S.A. Social networks as an innovative mechanism of "soft" impact and management of mass consciousness [Sotsialnyie seti kak innovatsionnyiy mehanizm «myagkogo» vozdeystviya i upravleniya massovyim soznaniem] // Articles: Electronic resource: <http://csef.ru/>, [Elektronnyiy resurs: <http://csef.ru/>], 2012. Pp. 65-75.

2. Kirpicheva (2015) – Kirpicheva MA, Magomedova G.M. Features of the development of an advertising campaign in Internet [Osobennosti razrabotki reklamnoy kampanii v internete], New Science: Experience, Traditions, Innovations "REU im. G.V. Plekhanov , [Novaya nauka: opyt, traditsii, innovatsii» REU im. G.V. Plehanova] No. 4-1, 2015. pp. 153 – 158 [in Russian]

3. Mitrofanova (2014) – Mitrofanova AA Marketing communications in social networks: problems and development prospects [Marketingovyie kommunikatsii v sotsialnyih setyah: problemy i perspektivy razvitiya], Young scientist [Molodoy ucheniy], 2014. – № 8. Pp. 536-539.

4.Khalilov (2015) – Khalilov D. Marketing in social networks. [Marketing v sotsialnyih setyah], Moscow: Mann, Ivanov and Ferber [Mann, Ivanov and Ferber], 2015. pp. 35-39.