

ПОСТРОЕНИЕ АЛГОРИТМА ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*И.В. САДОВНИКОВА, студент кафедры мировой экономики и менеджмента,
Кубанский государственный университет
e-mail: ms.ilona.ilona@mail.ru*

Аннотация

В статье подробно рассматриваются теоретические и практические аспекты использования современными компаниями социальных сетей как инструмента продвижения своей продукции и услуг. Авторами проведен анализ и представлены актуальные статистические данные касательно уровня внедрения социальных сетей в жизнь населения России и мира. Представлен алгоритм продвижения компаниями своей продукции посредством социальных сетей, подходящий как малому/среднему бизнесу, так и крупному.

Ключевые слова: проектирование, Интернет, социальные медиа, социальные сети, SocialMediaMarketing (SMM), SMM-продвижение, интернет-магазин.

На сегодняшний день использование различных инструментов сети Интернет для того, чтобы продвигать товары и услуги, – один из наиболее результативных и низких по затратам методов. Эффективность продвижения посредством СМИ и телевидения с каждым годом все больше и больше уступает ему по своим показателям. В свою очередь, Интернет представляет собой универсальную площадку, которая может предоставить для бизнеса широкий спектр возможностей реализации бесплатной рекламы или же рекламы, требующей в своем исполнении минимальных финансовых вложений. Данная площадка позволяет любому предприятию вне зависимости от его размеров осуществить эффективное продвижение производимой продукции,

а также представление ее широкой аудитории потребителей.

Актуальность выбранной темы исследования объясняется тем, что в современных условиях, характеризующихся постоянно происходящими изменениями во всех отраслях и сферах деятельности и жизни общества, сеть Интернет не в силах предоставить действенные способы продвижения продукции, чтобы они в то же время не были затратными для потенциальных клиентов (предприятий). Также сеть Интернет не всегда может обеспечить привлечение аудитории, ранее недоступной. Грамотно организованное продвижение в социальных сетях, по нашему мнению, способно эффективно решить обозначенные проблемы.

Для того чтобы обозначить, какое важное место отводится на сегодняшний день Интернету, в частности социальным сетям, в жизни современного человека в различных сферах его жизнедеятельности: работе, отдыхе, благотворительности и др., необходимо привести актуальные и весомые аргументы. В данном случае наиболее оптимальным является исследование современных статистических данных касательно функционирования и развития как мирового, так и отечественного рынков социальных медиа.

На рис. 1 представлены данные о числе пользователей сети Интернет и социальных сетей в мире по состоянию на 1 января 2019 г.

Так, согласно данным рис. 1, 66,5% населения планеты Земля (5,112 млрд людей) являются уникальными мобильными пользователями, 57% населения (4,388 млрд лю-

дей) – пользователями сети Интернет. Что же касается социальных сетей, то 45,4% мирового населения каждый день активно пользуются социальными сетями [3]. Данные цифры наглядно иллюстрируют значимость сети Интернет и мобильных устройств в жизни современного человека. Уже сейчас можно отметить, что предприятия при разработке стратегии продвижения в сети Интернет и, в частности, в социальных сетях должны уделить особое внимание тому, чтобы разработанные ими инструменты SMM-продвижения, эффективно работали не только на стационарных компьютерах (Desktop), но и на мобильных устройствах.

Согласно данным аналитического агентства MediaScore на 01 февраля 2019 г. 33% населения Россия пользуются социальными сетями только при помощи мобильных устройств, в сравнении с 19% людей, которые для посещения социальных сетей используют компьютер (49% людей используют и компьютер, и мобильные устройства) [1].

По данным другого известного аналитического агентства Statista, проникновение социальных сетей в России можно оценить на уровне 47% – 67,8 млн людей имеют личные

аккаунты в различных социальных ресурсах (на 01 января 2019 г.) [7].

На рис. 2 представлен топ-лист социальных сетей среди населения России, составленный авторами на основании подробного анализа актуальных статистических данных. Если представить данные рис. 2 перевести в числовую форму, то число пользователей «ВКонтакте» – 38,1 млн чел., Instagram – 29,6 млн чел., «Одноклассники» – 23,8 млн чел., «Facebook» – 22,3 млн чел., «Мой мир» – 5,2 млн чел., «МирТесен» – 3,1 млн чел., «Google+» – 2,7 млн чел., «Snapchat» – 1,9 млн чел. и «TikTok» – 1,8 млн чел. [7].

Проведя анализ того, на что тратит свое время в Интернете среднестатистический пользователь в России в возрасте от 12 до 64 лет, получили следующие данные: 1-е место – социальные сети (51%), 2-е место – видео (30%), 3-е место – браузеры (16,3%), 4-е место – Messengers (11%), 5-е место – почта (4,3%), 6-е место – поиск (1,5%). Важно отметить, что в определенном возрасте временные рамки могут разниться, но в целом рейтинг является аналогичным вне зависимости от возраста. За 100% бралось время, проведенное пользователем в сети Интернет за месяц [1].

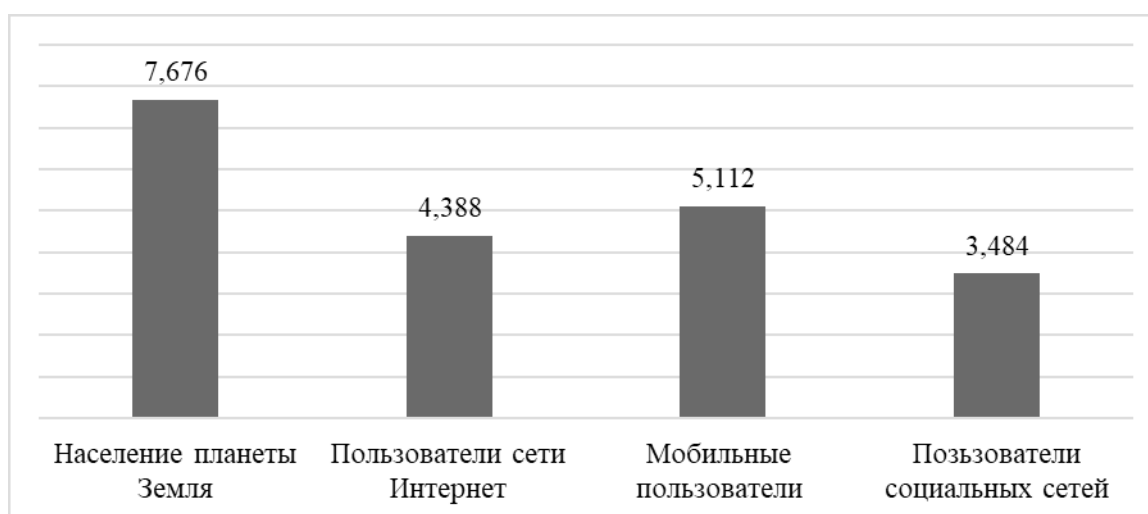


Рис. 1. Число пользователей сети Интернет и социальных сетей в мире по данным на 01 января 2019 г. (составлено авторами на основании [3])

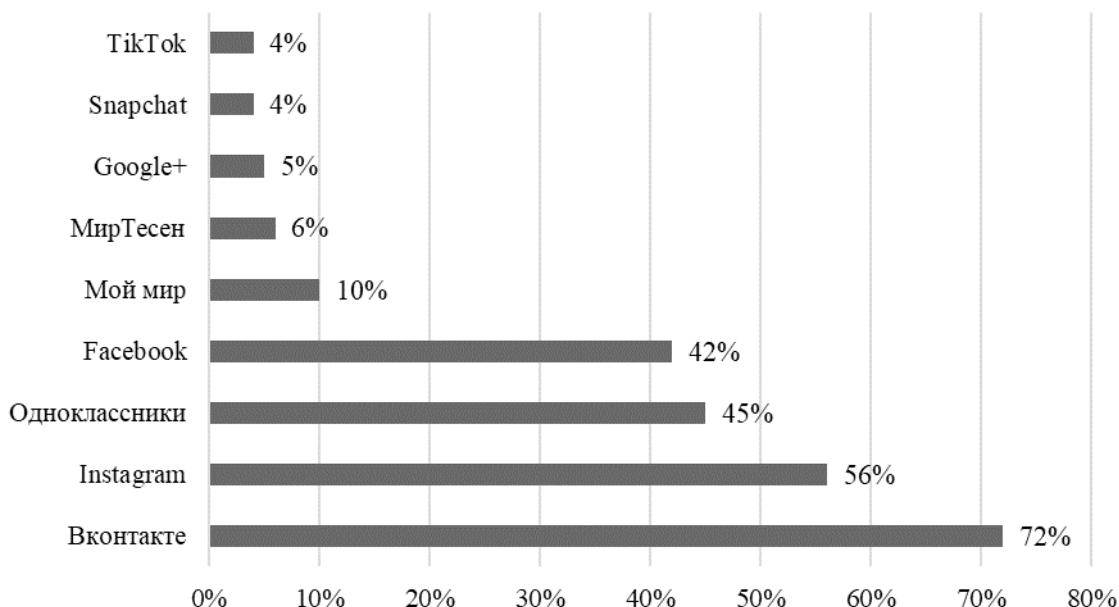


Рис. 2. Рейтинг социальных сетей по числу зарегистрированных пользователей на территории России на 01.01.2019 г. (составлено авторами на основании [4, 7])

Отечественный специалист в области SMM Д.Д. Халилов отмечает, что в условиях функционирования и активного развития современного мира социальные сети представляют собой один из главных его элементов, вне зависимости от области их участия – бизнес, политика, шоу-бизнес, экономика и т.д. Многие отечественные и зарубежные специалисты считают, что совсем скоро социальные сети будут занимать первое место в рейтинге средств массовой информации [5].

По мнению другого известного отечественного специалиста в области SMM С.Г. Чекмаревой, каждый современный и желающий быть успешным предприниматель должен понимать: в первую очередь социальные сети целесообразно рассматривать в качестве очень большой по своим масштабам целевой аудитории, площадки, в рамках которой следует проводить активное продвижение производимой продукции (товаров и услуг). Пользователями социальных сетей на отечественном и мировом рынке являются миллионы (и их число с каждым днем стремительно растет). Все они потенциально могут стать их клиентами или хотя бы просто получить информацию о данной компании и в последующем воспользоваться ее услугами или просто

порекомендовать своим знакомым [6]. По нашему мнению, целесообразно рассматривать любую социальную сеть как базу данных потенциальных клиентов компании.

Продвижение в социальных медиа, как наиболее эффективный инструмент маркетинга, может быть интересным как для крупных, так и для средних и малых предприятий. В этом и заключается его универсальность. Данный способ продвижения продукции может серьезно заинтересовать предприятия и тем, что затраты, необходимые для его реализации, являются существенно меньше в сравнении с другими методами продвижения. В данном случае очень важно осуществить правильную разработку ключевых целей рекламной кампании и выбор целевой аудитории [2].

Подробно изучив научные работы отечественных и зарубежных авторов касательно рациональной последовательности основных действий при продвижении бизнеса, нами был сформулирован алгоритм продвижения интернет-магазинов в социальных сетях. Научная значимость предложенного алгоритма заключается в том, что он представляет собой результат исследования большого числа существующих на сегодняшний день в мировой практике способов и подходов к

продвижению бизнеса в социальных сетях и определения на основании полученных данных итогового варианта, являющегося наиболее оптимальным и подходящего как начинающим компаниям, так и уже действующим, но ранее не использовавшим в своей системе маркетинга SMM. Также важно отметить, что данный алгоритм не учитывает отраслевой спецификации и, следовательно, может быть скорректирован в зависимости от особенностей функционирования организации.

На рис. 3 представлен алгоритм продвижения интернет-магазина в социальных сетях, состоящий из 10 последовательных шагов.

Самым важным шагом в создании стратегии современного предприятия является определение портрета целевой аудитории (шаг 1). Для этого нужно получить следующую информацию: география, социально-де-

мографические характеристики, интересы. В дальнейшем эти показатели пригодятся для таргетированной рекламы, ответы на вопросы должны носить ясный характер.

Определение ключевых задач компании (шаг 2). От этого будут зависеть все дальнейшие действия в рамках кампании. Неправильно считать, что компании заводят аккаунты в социальных сетях только для «галочки», так как их конкуренты тоже присутствуют там. Важно проследить, чтобы решение задач, которые ставятся перед SMM-кампанией, приводили к нужному результату.

Реализация на практике (шаг 3) подразумевает проведение подбора определенных площадок, характеризующихся высоким уровнем концентрации целевой аудитории. После того как была определена подходящая аудитория, необходимо выяснить, где она находится – в

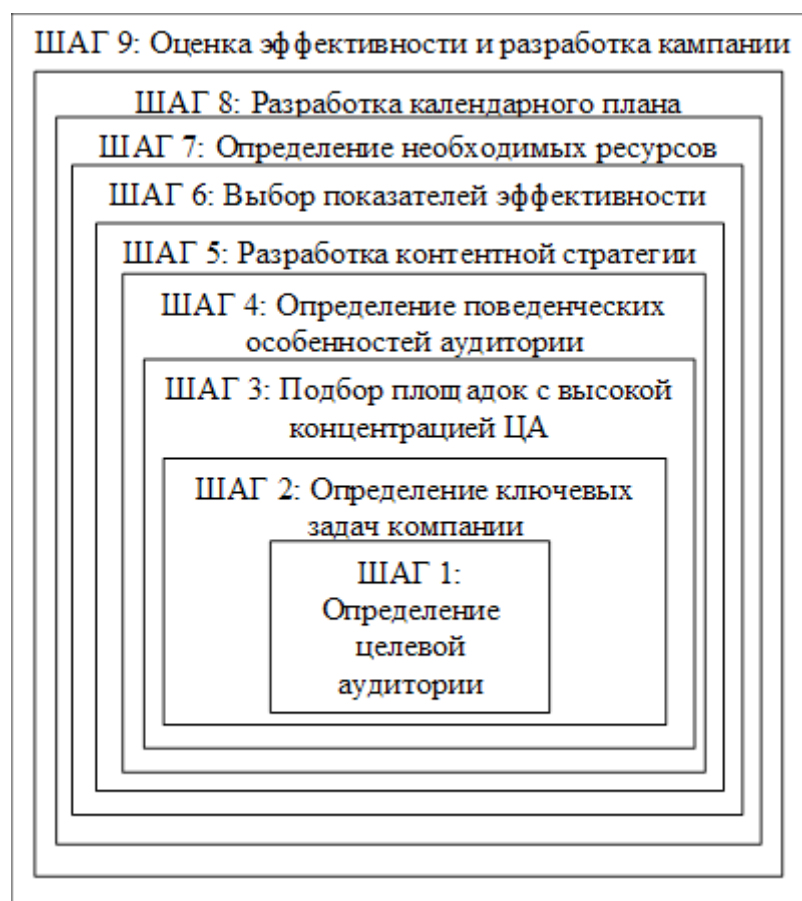


Рис. 4. Алгоритм продвижения современной компании в социальных сетях – SMM-продвижения (составлено авторами на основании [2, 4, 7])

социальных сетях (например, в «Facebook», «Instagram», «ВКонтакте» и пр.) или в локальных местах (сообщества внутри соцсетей, блоги, форумы и пр.). Специалистами в области SMM-продвижения в своей работе наиболее часто используются следующие подходы: 1) проведение анализа статистических данных местных площадок; 2) выявление и анализ тем, наиболее часто подлежащих обсуждению в рамках данных площадок; 3) использование специального функционала.

Определение поведенческих особенностей аудитории (шаг 4). Чтобы выбрать правильную схему продвижения, выявить контент, интересный потенциальным клиентам, необходимо понять, какой формат онлайн-поведения свойственен этой аудитории. Существует три поведенческие категории пользователей: пассивные наблюдатели; участники дискуссий; генераторы контента.

Следующий этап (шаг 5) в процессе продвижения бизнеса в социальных сетях – разработка контентной стратегии, которая заключается в первую очередь в создании и реализации рационального контент-плана, отвечающего за своевременное распространение среди потенциальной аудитории фото- и видеоматериалов. Все это позволит компании не только существенно увеличить число своих потенциальных подписчиков в социальных сетях, но и выбрать правильный формат позиционирования среди них.

Шаг 6 подразумевает проведение выборки показателей эффективности. Чтобы иметь полное представление о том, в какой мере и насколько качественно реализуются обозначенные компанией цели касательно продвижения в социальных сетях, правильно проводить постоянную корректировку совершаемых и запланированных действий, а также обозначить систему показателей, на основании которых можно определить уровень их эффективности, и в дальнейшем постоянно анализировать данные показатели. Что касается выбора этих показателей, то каждое предприятие самостоятельно определяет их на основании поставленных целей и задач.

На следующем этапе (шаг 7) разработанного алгоритма продвижения определяются

все виды и объемы ресурсов, которые будут задействованы в данном процессе. Так, среди ресурсов, которые принято использовать при организации продвижения бизнеса в соцсетях, принято выделять временные и материальные.

Далее (шаг 8) специалистами создается календарного плана, состоящего из определенной схемы, предназначенной для сохранения информации касательно временных дат реализации различных действий и мероприятий.

Оценка эффективности и коррекция кампании (шаг 9). SMM требует постоянного контроля над процессом. Чтобы иметь полное представление о том, является ли осуществленная работа эффективной, целесообразно проводить постоянно оценку уровня конверсии посетителей, учитывая различные источники их привлечения: поисковые системы, социальные сети и др. Важно также учитывать и показатели результативности контекстной рекламы.

Таким образом, на основании проведенных исследований, можно прийти к выводу, что:

1) социальные сети для бизнеса на сегодняшний день представляют собой огромную целевую аудиторию (по данным на 01 января 2019 г. – 3,5 млрд людей в мире и 67,8 млн в России – пользователи социальных сетей) для продвижения своих товаров и услуг; одним из главных преимуществ данного способа выступает его универсальность: продвижение в социальных сетях является эффективным инструментом маркетинга как для крупного, так и для малого/среднего бизнеса, в качестве другого не менее значимого преимущества следует рассматривать то, что затраты, которые необходимы для его реализации, могут быть по своей стоимости существенно ниже в сравнении с другими методами продвижения;

2) процесс продвижения бизнеса в социальных сетях представляет собой определенную систему (алгоритм), состоящую из последовательных и взаимосвязанных шагов, которые направлены на достижение эффективного продвижения объекта – интернет-магазина – в социальных сетях, что, в свою очередь, способствует и достижению главной

цели каждого предприятия, заключающейся в получении прибыли.

На первый взгляд кажется, что все шаги уже много раз отработаны на практике, но большее значение имеет не совершенствование алгоритма представленных действий, а содержательное наполнение каждого из них: какие методы и инструменты будут использованы предприятиями для реализации каждого шага. По нашему мнению, существенное значение имеют и масштабы организации. Так, для малых предприятий целесообразно для начала реализовать стандартный механизм продвижения своего бизнеса, чтобы его аккаунт в социальных сетях занял прочные позиции, а вот для крупного бизнеса данных действий будет недостаточно и специалистам отдела маркетинга данных компаний следует обеспечить более качественное и инновационное содержание каждого шага продвижения в социальных сетях.

Библиографический список

1. Курносова Е. Социальные сети в цифрах. URL: <https://mediascope.net>
2. Пьянова Н.В., Потапова Е.В., Андрианова М.В. Маркетинг в социальных сетях: эффективность современных методов стимулирования сбыта // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2018. № 2 (36). С. 46–50.
3. Сергеева Ю. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России. URL: <https://web-canape.ru>
4. Социальные сети в России: цифры и тренды. URL: <https://www.br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018>
5. Халилов Д.Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2017.
6. Чекмарев С.Г. Социальные сети для бизнеса в России. М., 2018.
7. Elagina D. Most popular social networks among Russian business in 2019. URL: <https://www.statista.com>