

Новикова Елена Николаевна

канд. экон. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)

федеральный университет»

г. Казань, Республика Татарстан

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: в статье рассмотрены возможности социальных сетей для продвижения бренда организации и ее товаров. Автором проведен анализ существующего состояния SMM в организации сектора B2C, а также разработана стратегия маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда и привлечения клиентов на социальных площадках.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, SMM, продвижение в интернет.

Одним из ведущих трендов онлайн-среды является специализация интернет. Огромное количество самых разных социальных сетей и сервисов, которые имеют новостные, коммуникационные, графические, блоговые, видео и многие другие функции, представлены на просторах интернет. Причем, ежедневно в этом секторе появляются новые проекты. Суммарная аудитория социальных сетей превышает миллиард пользователей. Поэтому каждой коммерческой организации необходимо в своём комплексе продвижения внедрять и расширять использование SMM площадок.

Основными задачами SMM продвижения являются:

1. Разработка стратегии продвижения в соответствии с поставленными задачами.
2. Создание и оформление сообществ, публичных страниц, персональных аккаунтов.
3. Подготовка интересного целевой аудитории контента, контент-маркетинг.
4. Комьюнити-менеджмент, выстраивание коммуникации с аудиторией.

5. Расширение числа целевой аудитории, увеличение подписчиков, участников.
6. Повышение узнаваемости бренда, его товаров и услуг.
7. Организация продаж посредством инструментов социальных сетей.
8. Обеспечение и стимулирование притока трафика на сайт и целевые страницы.

Часто выделяют открытый и скрытый SMM. Открытый маркетинг в социальных сетях подразумевает продвижение от лица бренда, использование элементов фирменного стиля, идентификацию с продвигаемой компанией, ее коммерческим предложением. Скрытый SMM предполагает продвижение бренда, его товаров и услуг без идентификации с компанией. Это многочисленные отзывы, скрытая стимуляция спроса и другие методики.

Большинство российских компаний акцентируют свое внимание на продвижении в четырех социальных сетях – это Вконтакте, Одноклассники, Инстаграм и Фейсбук. Причина – наибольшая активная аудитория, потенциально лояльная к инструментам SMM.

SMM-стратегия должна лежать в основе любого продвижения. Только в этом случае оно будет последовательным и эффективным, а результаты – прогнозируемыми, удовлетворяющими поставленным задачам.

К SMM-стратегии стоит отнести и контент-планирование, которое позволит создавать интересный, востребованный, а возможно и вирусный контент, решающий поставленные задачи. Особое внимание в стратегии должно быть уделено конверсии пользователей из социальных сетей, ведь задача продвижения – это одновременное повышение узнаваемости бренда и привлечение потенциальных клиентов, покупателей на целевой сайт.

Объектом исследования в статье стала Компания по производству санитарно-гигиенической продукции из первичного сырья. Бумажная фабрика является известной российской компанией и узнаваемым региональным брендом с высоким уровнем продаж. Основными регионами сбыта продукции являются Центральный и Поволжский Федеральный округ.

Автором был проведен анализ интернет-продвижения бренда Компании социальных сетях Вконтакте, Инстаграмм.

Были выявлены следующие недостатки SMM продвижения. Анализ страниц Вконтакте и Instagram показал, что посты выкладываются раз-два в неделю, что совершенно недостаточно. На сайте исследуемой Компании отсутствуют ссылки для перехода на группы в социальных сетях Вконтакте, Инстаграмм. Следует отметить, что в данных группах Компании процент реальных потребителей составляет всего 5% от всех подписчиков. Фотографии, содержащие информацию об актуальных конкурсах, выкладываются на страницы компании, но к сожалению редко.

Автором были разработаны дополнения к плану маркетинговых коммуникаций на 2017 год для Компании. Мероприятия по продвижению Компании в социальных сетях «ВКонтакте», Instagram.

Цели мероприятий:

- снижение издержек на донесение информации о деятельности компании до конечного потребителя;
- привлечение новых клиентов;
- увеличение показателей оборота;
- сбор статистической информации для последующего анализа;
- ознакомление потенциального клиента с компанией и продукцией (реклама);
- интерактивное общение, как с потенциальными, так и с существующими потребителями компании посредством сети Интернет.

Для того, чтобы привлечь больше реальных посетителей на страницы Компании, необходимо постоянно мелькать перед глазами, а это значит, что как минимум нужно выкладывать посты 1–3 раза в день. Так же нужно для каждой фотографии ставить геолокацию и хештеги, что в большинстве постов отсутствует. В основном на данный момент подписчиками страниц являются такие же рекламные странички, а Компании нужны реальные подписчики, которые в дальнейшем будут приобретать продукцию Компании. Для наибольшей

эффективности автором составлен план выхода постов в таблице 1. Рекомендуется проводить «опросы» в группе ВКонтакте. Осуществлять продвижение через группы партнеров, использовать таргетированную рекламу.

Таблица 1

График выхода постов в ВКонтакте на неделю

<i>Время</i>	<i>День недели</i>	<i>Понедельник</i>	<i>Вторник</i>	<i>Среда</i>	<i>Четверг</i>	<i>Пятница</i>	<i>Суббота</i>	<i>Воскресенье</i>
7:00–8:00	Фотография продукции (фотография вызывающая положительные эмоции) с пожеланиями хорошего дня и приятными словами	Фотография продукции (–//–)	Фотография продукции (–//–)	Фотография продукции (–//–)	Фотография продукции (–//–)	Фотография продукции (–//–)	Фотография продукции (–//–)	Фотография продукции (–//–)
10:00–11:00							Развлекательное или познавательное фото или видео	Развлекательное или познавательное фото или видео
12:00–13:00	Развлекательное или познавательное фото или видео	Фото или видео информирующее о действующих акциях и конкурсах	Развлекательное или познавательное фото или видео	Фото или видео информирующее о действующих акциях и конкурсах	Развлекательное или познавательное фото или видео	Развлекательное или познавательное фото или видео		
17:00–18:00							Фото или видео информирующее о действующих	Фото или видео информирующее о действующих

						акциях и конкурсах	акциях и конкурсах
19:00–20:00	Фото или видео информирующее о действующих акциях и конкурсах	Развлекательное или познавательное фото или видео	Фото или видео информирующее о действующих акциях и конкурсах	Развлекательное или познавательное фото или видео	Фото или видео информирующее о действующих акциях и конкурсах		

Для социальной сети Instagram рекомендуется наладить сотрудничество с блогерами.

Также для эффективности данного мероприятия рекомендуется усовершенствовать сайт компании. Во-первых, на сайте нет кнопок перехода на социальные сети. Необходимо дополнить сайт ярлыками Вконтакте и Instagram. Это поможет компании увеличить процент реальных подписчиков в социальных сетях. Во-вторых, на сайте Компании не указаны магазины, в которых потребители могут приобрести их продукцию. Для этого надо на сайте добавить раздел «Где купить?».

Разработанная стратегия продвижения требует определенных затрат и комплексного подхода к реализации мероприятий. Но как показывает практика, социальные сети являются более эффективным и менее затратным каналом коммуникаций. Другие источники рекламы не смогут достигнуть таких мгновенных и точных результатов по информированию целевой аудитории.

Список литературы

1. Beloborodova A.L., Martynova O.V., Novikova E.N., Shafigullina A.V. Trends of the development of the trade industry in Russia // Journal of the Social Sciences. – 2017. – Т. 12. – С. 187.
2. Novikova E.N. Design of a marketing information system // Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2015. – Т. 6. – №1. – S3. – С. 141–145.

3. Дементий Д. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyy-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>
4. Новикова Е.Н. Разработка структуры информационной системы маркетинга проектной организации // Научное обозрение. – 2014. – №9–1. – С. 282–285.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 233 с.