

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Институт экономики и менеджмента

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП
канд. экон. наук, доцент


подпись М.В. Герман
« 21 » 06 2021 г.

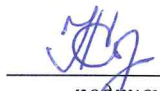
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

SOCIAL MEDIA MARKETING КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА

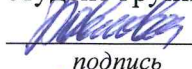
по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Павлова Мира Думановна

Руководитель ВКР
канд. экон. наук, доцент


подпись Н.А. Редчикова
« 21 » 06 2021 г.

Автор работы
студент группы № 271910


подпись М.Д. Павлова
« 21 » 06 2021 г.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации.
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Институт экономики и менеджмента

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

Павлова Мира Думановна

(Ф.И.О. магистранта)

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Программа подготовки	«Менеджмент»
Квалификация (степень)	Магистр

Исходные данные к работе:

Цель исследования: проведение теоретико-прикладных исследований SocialMediaMarketing и разработка стратегий SMM-продвижения в сети «Инстаграм» для повышения конкурентоспособности бизнеса (на примере ООО «Сибирская клетчатка»).

Задачи исследования:

1. Определить содержание и роль Socialmediamarketing в формирование конкурентных преимуществ.
2. Проанализировать сложившийся опыт использования SMM.
3. Выявить подходы к разработке и реализации SMM-стратегий на платформе «Инстаграм».
4. Предложить мероприятия по формированию и внедрению стратегии SMM-продвижения в сети «Инстаграм» для ООО «Сибирская клетчатка».

Объект исследования - процесс применения Socialmediamarketing бизнес-структурами

Предмет исследования – подходы и инструменты, формирующие стратегии SMM-продвижения в сети Instagram.

№ п/п	Содержание задания (перечень разделов и ожидаемых результатов)	Срок реализации
1.	Определить содержание и роль Socialmediamarketing в формирование конкурентных преимуществ.	25.03-10.04.2021
2.	Проанализировать сложившийся опыт использования SMM.	11.04-25.04.2021
3.	Выявить подходы к разработке и реализации SMM-стратегий на платформе «Инстаграм».	26.04-5.05.2021
4.	Предложить мероприятия по формированию и внедрению стратегии SMM-продвижения в сети «Инстаграм» для ООО «Сибирская клетчатка».	6.05-1.06.2021

Дата выдачи индивидуального задания: «25» марта 2021 г.

Срок предзащиты ВКР (магистерской диссертации): «03» июня 2021 г.

Научный руководитель



(подпись)

канд.экон. наук Редчикова Н.А.
(Ф.И.О.) должность)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации.
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Институт экономики и менеджмента

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП
канд. экон. наук, доцент

_____ М.В. Герман
« _____ » _____ 2021 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

SOCIAL MEDIA MARKETING КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА

по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Павлова Мира Думановна

Научный руководитель ВКР
канд. экон. наук, доцент

_____ Н.А. Редчикова
подпись
« _____ » _____ 2021 г.

Автор работы
студент группы № 271910

_____ М.Д. Павлова
подпись

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации.
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Институт экономики и менеджмента

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

Павлова Мира Думановна

(Ф.И.О. магистранта)

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Программа подготовки	«Менеджмент»
Квалификация (степень)	Магистр

Исходные данные к работе:

Цель исследования: проведение теоретико-прикладных исследований SocialMediaMarketing и разработка стратегий SMM-продвижения в сети «Инстаграм» для повышения конкурентоспособности бизнеса (на примере ООО «Сибирская клетчатка»).

Задачи исследования:

1. Определить содержание и роль Socialmediamarketing в формирование конкурентных преимуществ.
2. Проанализировать сложившийся опыт использования SMM.
3. Выявить подходы к разработке и реализации SMM-стратегий на платформе «Инстаграм».
4. Предложить мероприятия по формированию и внедрению стратегии SMM-продвижения в сети «Инстаграм» для ООО «Сибирская клетчатка».

Объект исследования - процесс применения Socialmediamarketing бизнес-структурами

Предмет исследования – подходы и инструменты, формирующие стратегии SMM-продвижения в сети Instagram.

№ п/п	Содержание задания (перечень разделов и ожидаемых результатов)	Срок реализации
1.	Определить содержание и роль Socialmediamarketing в формирование конкурентных преимуществ.	25.03-10.04.2021
2.	Проанализировать сложившийся опыт использования SMM.	11.04-25.04.2021
3.	Выявить подходы к разработке и реализации SMM-стратегий на платформе «Инстаграм».	26.04-5.05.2021
4.	Предложить мероприятия по формированию и внедрению стратегии SMM-продвижения в сети «Инстаграм» для ООО «Сибирская клетчатка».	6.05-1.06.2021

Дата выдачи индивидуального задания: «25» марта 2021 г.

Срок предзащиты ВКР (магистерской диссертации): « » июня 2021 г.

Научный руководитель

_____ канд.экон. наук Редчикова Н.А.
(подпись) (Ф.И.О.)должность)

Аннотация

На выпускную квалификационную работу Павловой Миры Думановны

На тему: «Socialmediamarketing как фактор повышения конкурентоспособности бизнеса»

Одним из относительно новых маркетинговых инструментов является маркетинг в социальных сетях - процесс привлечения внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это связано с тем, что традиционные каналы рекламы и коммуникаций постепенно теряют свои позиции. Глобальная сеть на сегодняшний день является наиболее распространенным источником информации; социальные сети, в свою очередь, являются крупнейшей коммуникационной платформой; это определяет перспективы интеграции маркетинговых коммуникаций в пространство цифровых сетей.

Актуальность работы заключается в том, что, на современном этапе развития рынка поиск и реализация новых и оригинальных идей являются важными условиями успешного продвижения. SMM дает возможность компании выделиться из большого количества конкурентов, привлечь внимание потенциальных потребителей, а также заметно снизить затраты на традиционную рекламу. Инструментарий для этого достаточно широкий, что позволяет компании выбирать наиболее подходящие методы, основываясь на ее индивидуальных особенностях и потенциале. SMM – один из актуальных, результативных способов продвижения, позволяющих активно распространять информацию о компании или ее товарах и услугах в интернет-пространстве, продавать их.

Объектом исследования выступает процесс применения Socialmediamarketing бизнес-структурами.

Предмет исследования – подходы и инструменты, формирующие стратегии SMM-продвижения в сети «Инстаграм».

Цель выпускной квалификационной работы состоит в теоретико-прикладных исследованиях SocialMediaMarketing и разработке стратегии SMM-продвижения в сети «Инстаграм» для повышения конкурентоспособности бизнеса (на примере ООО «Сибирская клетчатка»).

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

1. Определить содержание и роль Socialmediamarketing в формирование конкурентных преимуществ.
2. Проанализировать сложившийся опыт использования SMM.

3. Выявить подходы к разработке и реализации SMM-стратегий на платформе «Инстаграм».

4. Предложить мероприятия по формированию и внедрению стратегии SMM-продвижения в сети «Инстаграм» для ООО «Сибирская клетчатка».

Теоретической основой исследования послужили труды ведущих зарубежных и отечественных ученых по вопросам маркетинга, интернет-маркетинга, SMM, продвижения в социальных сетях и используемых стратегий: Амирова Д. Р., Голик, В.С., Костин К.Б., Кошик А., Магомедов М. Н., Панкрухин А.П., Цахаев, Р.К., Цахаев, Р.К. и другие.

Методологическая основа исследования. Для реализации указанных выше задач исследования были применены следующие методы: а) обзорно-аналитическое исследование литературы; б) общенаучные методы: анализа и синтеза, сравнения, индукции и дедукции, наблюдения в) специальные методы: экономико-математические методы анализа, методы стратегического анализа и контент-анализ.

Информационную базу исследования составили официальные статистические данные, данные информационных, консультационных и маркетинговых агентств, учебная, справочная литература, материалы научно-практических конференций, семинаров, материалы периодической печати. Практическая часть исследования основана на анализе статистических данных, сведений новостных ресурсов, периодических изданий, официальных страниц компаний в социальных сетях, их корпоративных сайтов; на информации, собранной во время прохождения производственной практики в ООО «Сибирская клетчатка».

Элемент научного вклада заключается в определении факторов, влияющих на формирование и использование SMM в бизнес-структурах с целью получения конкурентных преимуществ, что позволило дать его оценку в ООО «Сибирская клетчатка» и предложить мероприятия по формированию и внедрению SMM-стратегии продвижения в сети «Инстаграм».

Теоретическая значимость работы заключается в углублении и обобщении теоретико-методологического материала, относящегося к разработке, внедрению и использованию SMM, в общем, и продвижению в сети «Инстаграм», в частности.

Практическая значимость исследования состоит в разработке алгоритма по формированию и внедрению SMM-стратегии продвижения в сети «Инстаграм». Результаты проведенного исследования могут быть рекомендованы с целью разработки новых управленческих решений для других аналогичных бизнес-структур.

Работа состоит из трех глав, в первой главе рассматриваются теоретические основы SMM, рассматриваются экономические параметры оценки эффективности SMM, описываются различные подходы к внедрению SMM и используемые инструменты.

Во второй главе рассматриваются особенности внедрения и развития Social media marketing в российских и зарубежных компаниях, проводится анализ зарубежного и отечественного опыта использования Socialmediamarketing, а также, рассматривается внедрение формирования SMM-стратегии бизнес-структурами.

В третьей главе рассмотрено использование Socialmediamarketing компанией «Сибирская клетчатка». Представлена характеристика деятельности компании. Разработана SMM-стратегия для продвижения продукции компании в сети «Инстаграм» и разработаны методы ее внедрения.

Для написания работы использовались следующие методы: сравнение, обобщение, бенчмаркинг, методы исторического и логического анализа, методы маркетинговых исследований и анализа маркетинговой деятельности.

Структура и объем исследования обусловлены содержанием темы, задачами и логикой проведенной работы. Настоящее исследование состоит из введения, основной части, состоящей из трех глав (включающих в себя 16 рисунков, 9 таблиц), заключения, списка использованных источников и литературы (содержащего 104 наименования).

Abstract

For the final qualifying work of Pavlova Mira Dumanovna

On the topic: "Socialmediamarketing as a factor of increasing business competitiveness»

One of the relatively new marketing tools is social media marketing - the process of attracting attention to a brand or product through social platforms. This is due to the fact that traditional advertising and communication channels are gradually losing their positions. The global network is by far the most widespread source of information; social networks, in turn, are the largest communication platform; this determines the prospects for the integration of marketing communications into the space of digital networks.

The relevance of the work lies in the fact that, at the present stage of market development, the search and implementation of new and original ideas are important conditions for successful promotion. SMM allows the company to stand out from a large number of competitors, attract the attention of potential consumers, and significantly reduce the cost of traditional advertising. The tools for this are quite wide, which allows the company to choose the most appropriate methods based on its individual characteristics and potential. SMM is one of the most relevant, effective ways of promotion that allows you to actively distribute information about the company or its products and services in the Internet space, sell them.

The object of the study is the process of using Socialmediamarketing by business structures.

The subject of the research is approaches and tools that form the strategies of SMM promotion in the Instagram network.

The purpose of the final qualification work is to conduct theoretical and applied research on SocialMediaMarketing and develop a strategy for SMM promotion in the Instagram network to increase the competitiveness of business (for example, Siberian Fiber LLC).

In accordance with this goal, it is necessary to solve the following tasks:

1. Determine the content and role of Socialmediamarketing in the formation of competitive advantages.
2. Analyze the existing experience of using SMM.
3. Identify approaches to the development and implementation of SMM strategies on the Instagram platform.
4. To propose measures for the formation and implementation of the SMM promotion strategy in the Instagram network for Siberian Fiber LLC.

The theoretical basis of the study was the works of leading foreign and domestic scientists on marketing, Internet marketing, SMM, promotion in social networks and strategies used: Amirova D. R., Golik, V. S., Kostin K. B., Ko-shik A., Magomedov M. N., Pankrukhin A. P., Tsakhaev, R. K., Tsakhaev, R. K. and others.

Methodological basis of the study. To implement the above research tasks, the following methods were used: a) review and analytical research of the literature; b) general scientific methods: analysis and synthesis, comparison, induction and deduction, observation c) special methods: economic and mathematical methods of analysis, methods of strategic analysis and content analysis.

The information base of the research was made up of official statistical data, data from information, consulting and marketing agencies, educational and reference literature, materials of scientific and practical conferences, seminars, materials of the periodical press. The practical part of the study is based on the analysis of statistical data, information from news resources, periodicals, official pages of companies in social networks, their corporate websites; on the information collected during the practical training in LLC "Sibirskaya Kletchatka".

An element of the scientific contribution is to determine the factors that influence the formation and use of SMM in business structures in order to gain competitive advantages, which allowed us to evaluate it in Siberian Fiber LLC and propose measures for the formation and implementation of the SMM promotion strategy in the In-stagramm network.

The theoretical significance of the work is to deepen and generalize the theoretical and methodological material related to the development, implementation and use of SMM, in general, and promotion in the Instagram network, in particular.

The practical significance of the research is to develop an algorithm for forming and implementing a CMS-strategy for promotion in the Instagram network. The results of the conducted research can be recommended for the development of new management solutions for other similar business structures.

The work consists of three chapters, the first chapter discusses the theoretical foundations of SMM, discusses the economic parameters of evaluating the effectiveness of SMM, describes various approaches to the implementation of SMM and the tools used.

The second chapter examines the features of the introduction and development of Social media marketing in Russian and foreign companies, analyzes the foreign and domestic experience of using Socialmediamarketing, and also considers the implementation and formation of the SMM strategy by business structures.

In the third chapter, the use of Socialmediamarketing by the company "Siberian Fiber" is considered. The characteristics of the company's activities are presented. An SMM strategy for

promoting the company's products on the Instagram network has been developed and methods for its implementation have been developed.

The following methods were used to write the work: comparison, generalization, benchmarking, methods of historical and logical analysis, methods of marketing research and analysis of marketing activities.

The structure and scope of the study are determined by the content of the topic, the tasks and the logic of the work carried out. This study consists of an introduction, a main part consisting of three chapters (including 16 figures, 9 tables), a conclusion, a list of used sources and literature (containing 104 titles).

Оглавление

Введение	10
1 Теоретические положения сущности Socialmediamarketing	12
1.1 Socialmediamarketing: содержание и влияние на конкурентоспособность бизнеса	12
1.2. Экономические параметры эффективного Socialmediamarketing	21
1.3 Существующие подходы к внедрению и инструменты Socialmediamarketing	25
2 Внедрение и развитие Social media marketing в российских и зарубежных компаниях	38
2.1. Анализ зарубежного опыта использования Socialmediamarketing	38
2.2. Анализ отечественного опыта применения Socialmediamarketing	41
2.3 Формирование SMM-стратегии бизнес-структурами	49
3 Использование Socialmediamarketing организацией, производящей продукцию здорового питания	57
3.1. Общая характеристика деятельности ООО «Сибирская клетчатка»	57
3.2. Разработка SMM-стратегии для продвижения продукции в сети «Инстаграм»	62
3.3. Внедрение SMM-стратегии в ООО «Сибирская клетчатка»	66
Заключение	76
Список использованной литературы и источников	79

Введение

В эпоху развития предпринимательства, чтобы оставаться «на плаву», важно правильно применять достижения маркетинга. Одним из относительно новых инструментов маркетинга является «Социальный медиамаркетинг» («Socialmediamarketing, SMM») – процесс привлечения внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это обусловлено тем, что традиционные каналы продвижения и коммуникации (телевидение, радио) постепенно теряют свои позиции. Глобальная сеть (интернет) на сегодняшний день является самым распространенным источником информации, в свою очередь, социальные сети являются самой большой площадкой для коммуникации, этим обусловлены перспективы интеграции маркетинговых коммуникаций в цифровое сетевое пространство.

Актуальность работы заключается в том, что, на современном этапе развития рынка поиск и реализация новых и оригинальных идей являются важными условиями успешного продвижения. SMM дает возможность компании выделиться из большого количества конкурентов, привлечь внимание потенциальных потребителей, а также заметно снизить затраты на традиционную рекламу. Инструментарий для этого достаточно широкий, что позволяет компании выбирать наиболее подходящие методы, основываясь на ее индивидуальных особенностях и потенциале. SMM – один из актуальных, результативных способов продвижения, позволяющих активно распространять информацию о компании или ее товарах и услугах в интернет-пространстве, продавать их.

Объектом исследования выступает процесс применения Socialmediamarketing бизнес-структурами.

Предмет исследования – подходы и инструменты, формирующие стратегии SMM-продвижения в сети «Инстаграм».

Цель выпускной квалификационной работы состоит в теоретико-прикладных исследованиях SocialMediaMarketing и разработке стратегии SMM-продвижения в сети «Инстаграм» для повышения конкурентоспособности бизнеса (на примере ООО «Сибирская клетчатка»).

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

1. Определить содержание и роль Socialmediamarketing в формировании конкурентных преимуществ.
2. Проанализировать сложившийся опыт использования SMM.
3. Выявить подходы к разработке и реализации SMM-стратегий на платформе «Инстаграм».
4. Предложить мероприятия по формированию и внедрению стратегии SMM-

продвижения в сети «Инстаграм» для ООО «Сибирская клетчатка».

Теоретической основой исследования послужили труды ведущих зарубежных и отечественных ученых по вопросам маркетинга, интернет-маркетинга, SMM, продвижения в социальных сетях и используемых стратегий: Амирова Д. Р., Голик, В.С., Костин К.Б., Кошик А., Магомедов М. Н., Панкрухин А.П., Цахаев, Р.К., Цахаев, Р.К. и другие.

Методологическая основа исследования. Для реализации указанных выше задач исследования были применены следующие методы: а) обзорно-аналитическое исследование литературы; б) общенаучные методы: анализа и синтеза, сравнения, индукции и дедукции, наблюдения в) специальные методы: экономико-математические методы анализа, методы стратегического анализа и контент-анализ.

Информационную базу исследования составили официальные статистические данные, данные информационных, консультационных и маркетинговых агентств, учебная, справочная литература, материалы научно-практических конференций, семинаров, материалы периодической печати. Практическая часть исследования основана на анализе статистических данных, сведений новостных ресурсов, периодических изданий, официальных страниц компаний в социальных сетях, их корпоративных сайтов; на информации, собранной во время прохождения производственной практики в ООО «Сибирская клетчатка».

Элемент научного вклада заключается в определении факторов, влияющих на формирование и использование SMM в бизнес-структурах с целью получения конкурентных преимуществ, что позволило дать его оценку в ООО «Сибирская клетчатка» и предложить мероприятия по формированию и внедрению SMM-стратегии продвижения в сети «Инстаграм».

Теоретическая значимость работы заключается в углублении и обобщении теоретико-методологического материала, относящегося к разработке, внедрению и использованию SMM, в общем, и продвижению в сети «Инстаграм», в частности.

Практическая значимость исследования состоит в разработке алгоритма по формированию и внедрению SMM-стратегии продвижения в сети «Инстаграм». Результаты проведенного исследования могут быть рекомендованы с целью разработки новых управленческих решений для других аналогичных бизнес-структур.

Структура и объем исследования обусловлены содержанием темы, задачами и логикой проведенной работы. Настоящее исследование состоит из введения, основной части, состоящей из трех глав (включающих в себя 16 рисунков, 9 таблиц), заключения, списка использованных источников и литературы (содержащего 104 наименования).

1 Теоретические положения сущности Socialmediamarketing

1.1 Socialmediamarketing: содержание и влияние на конкурентоспособность бизнеса

Исследователи делят традиционный маркетинг на два основных типа: имитационный маркетинг и «новый маркетинг».

Имитационный маркетинг - это основная стратегия традиционного маркетинга, основанная на следовании одними СМИ успешными маркетинговыми стратегиями других СМИ. Основными инструментами имитационного маркетинга являются числовые показатели и социологические исследования, в основном заказываемые СМИ у сторонних организаций - профессиональные счетчики.

«Новый маркетинг», появление которого в основном связано с появлением новых информационных и коммуникационных технологий, позволил «вдохнуть второе дыхание» в традиционную количественную сегментацию получателей. Новый маркетинг разбит на несколько различных подходов (Таблица 1).

Таблица 1 – Подходы «нового маркетинга»

Наименование подхода	Описание
Технологический подход или маркетинг отношений	предполагает, что благодаря использованию информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), в частности Интернета, предложение является максимально персонализированным и индивидуальным (маркетинг «один на один»)
Геомаркетинг	основан на постулате о том, что влияние СМИ неодинаково в разных географических точках распространения продуктов. Следовательно, этот тип маркетинга опирается на географические информационные системы (ГИС), которые объединяют существующие базы данных с географическими базами данных; Имитационный маркетинг включает моделирование (или тестирование) продуктов в реальной среде вместо множественных опросов и измерений
Этический подход	уделяет особое внимание ключевому аспекту информационной деятельности в СМИ. Это позволит СМИ выражать определенные ценности в своих продуктах и делиться ими с покупателями, что позволит им завоевать их доверие
Сенсорный подход	проистекает из предпосылки, что потребители используют свои пять органов чувств для интерпретации и выбора продукта. Таким образом, значительно расширяется спектр возможных факторов, понимание которых позволяет выявить истинную мотивацию потребителя
Племенной маркетинг	предполагает, что тесные отношения между потребителями существенно влияют на их поведение. Эти отношения объединяют совершенно разных людей в некое «племя», основанное на общих ценностях, которые они разделяют

Социальные сети - одна из основных площадок для общения и общения между людьми. Сейчас они очень быстро развиваются и каждый второй пользователь устройства ходит туда. Исходя из этого, все основные бренды и магазины заходят в социальные сети, чтобы общаться с пользователями, чтобы повысить лояльность к своему бренду и повысить узнаваемость. Покупки в Интернете стали обычным явлением. В процессе развития Интернета происходит трансформация не только ключевых характеристик социальных сетей, но и их функциональности. Сегодня эта площадка «полезна» как аудитории, так и представителям бизнеса. Использование социальных сетей определяет удовлетворение различных потребностей пользователей, таких как потребность в информации и общении. Одним из активно используемых и популярных сегодня инструментов продвижения является «Социальный медиамаркетинг» – процесс привлечения внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

Анализ литературы показал, что существуют разные подходы к определению «SMM», но несмотря на то, что SMM уже более десяти лет, данная тема недостаточно представлена в работах отечественных авторов, так, например, Е.С. Сергиенко и А.Р. Величенко определяют SMM, как продвижение портала или услуг компании через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов¹.

В трудах Д. Ольшевского понятие SMM определяется, как совокупность мероприятий, направленных на использование социальных медиа в качестве каналов продвижения и решения других бизнес-задач².

Н.В. Пьянова, Е.В. Потапова и М.В. Андрианова, говорят о SMM, как о процессе привлечения внимания потенциальных клиентов через социальные платформы³.

Обобщая основные подходы авторов, можно сделать вывод, что под SMM понимается совокупность процессов воздействия на целевую аудиторию через каналы социальных сетей.

Социальные сети в маркетинге - это:

1. Канал коммуникации с целевой аудиторией (группа, сообщество или приложение с коммуникативной функцией);
2. Рекламная площадка (используется для таргетированной, медийной или контекстной рекламы в виде заставок перед играми и другими приложениями);

¹ Сергиенко Е. С., Величко А. Р. Применение инструментария smm в коммуникационных кампаниях бизнес-структур // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2018. – №4 (30). – С. 195-198.

² Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации. - 2017.- №175. – С. 59-63.

³ 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. Исследовательские платформы (исследование конкуренции, целевая группа, тесты, исследование аудитории и т. д.);

4. Платформы распространения информации. - публикация статьи и работа с ответственностью.

SMM – процесс, который направлен на создание такого контента, который и заинтересует пользователя, и увеличит уровень лояльности к бренду.

Исходя из этого, компания и менеджер имеют возможность взаимодействовать как с внешней, так и с внутренней средой, что направлено на решение множества задач и позволяет выполнять различные функции, начиная от продаж, рекламы и заканчивая аналитикой. Например, привлекайте поставщиков, отслеживайте действия конкурентов, делайте заявления, осуществляйте продажи, взаимодействуйте со СМИ и создавайте собственные информационные и корпоративные платформы.⁴

Задачи продвижения в социальных сетях аналогичны задачам других каналов:

1. Увеличение прибыли. В случае территориального маркетинга увеличение видимости региона и работа над имиджем будут работать на увеличение прибыли.

2. Отзывы потребителей.

3. Оказание «технической поддержки».

В большинстве случаев работа с брендингом в социальных сетях предполагает одновременное выполнение нескольких ролей.

Любое общение компании в социальных сетях должно основываться на личных, индивидуальных взаимодействиях. В этой среде более успешно работает интерактивное общение с личным подтекстом. SMM в специализированных социальных сетях в среднем более эффективны, чем неспециализированные СМИ.

Как и любой другой инструмент, SMM имеет свои достоинства и, как ни странно, недостатки. В таблице 2 приведены преимущества и недостатки SMM.

⁴ SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга. Изд: М.: А.А. Акунц, 2016. – С.45.

Таблица 2 – Преимущества и недостатки SMM⁵

Преимущества	Недостатки
• Высокая степень достоверности, поскольку SMM не воспринимается мобильными пользователями как реклама • Из-за отсутствия привязки к определенному месту появляется возможность влиять на большое количество людей вне зависимости от их региональной принадлежности • Отсутствие высоких затрат • Качественная обратная связь от вашей аудитории, позволяющая оперативно реагировать на пожелания / комментарии потенциальных клиентов • Социальные сети позволяют охватить очень широкую аудиторию, что позволяет больше узнать о пользователе • Современные инструменты социальных сетей позволяют более четко сегментировать целевую аудиторию • Более тщательный анализ реакций, ожиданий и мнений, чем любой другой вид рекламы • Возможность создать коллективный образ потенциального клиента, который можно использовать при сегментации • Скорость результата и реакции. Начиная продвижение, происходит понимание, есть ли результат от работы, в отличие от поискового продвижения, где первые результаты могут появиться только через несколько месяцев. • Возможность двухточечной связи с использованием рулевого управления • Низкие финансовые и временные затраты • Ведущее поколение. Вначале компания получает потенциальных клиентов с точными контактными данными	• Продвижение бренда – это не быстрая работа. Создание информационного поля может занять некоторое время • Сильная зависимость от репутации. Если организация испортила себе репутацию во время рекламной кампании, то вырваться из этого контекста будет сложно • Социальные сети не подходят компаниям, предлагающим комплексные услуги, дорогие продукты в сфере B2B и B2C, в качестве рекламного инструмента • Необходимость регулярного проведения многоцелевых маркетинговых исследований для поддержания высокой эффективности рекламы и, как следствие, привлечения новых пользователей • На создание полезного контента, общение с аудиторией и обработку запросов уходит много времени. Требуется привлечение специалистов: SMM, копирайтеров, маркетологов • Для получения желаемого результата нужно время. Для повышения эффективности рекламных кампаний их нужно постоянно тестировать: менять заголовки, изображения, форматы контента, настройки рекламы

Социальные сети используются, как для построения новых бизнес-моделей для продвижения нового продукта, так и для установления прочных связей с потребителями без ограничения по месту и времени. SMM включает в себя комплекс действий, направленных на достижение следующих целей:

- Мониторинг положительных и отрицательных откликов на размещенные предложения, их поощрение и нивелирование соответственно;
- Проведение конкурсов и /или акции, для оповещения целевой аудитории о

⁵ Левчук, О. А. SMM как инструмент продвижения бизнеса / О. А. Левчук // Экономика 2020: актуальные вопросы и современные аспекты : сборник статей III Международной научно-практической конференции, Пенза, 20 ноября 2020 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. – С. 35-37.

новых услугах, направлениях деятельности или товарах;

- Повышение лояльности целевой аудитории к бренду и продукту;
- Установление обратной связи с потребителями для улучшения качества предлагаемого продукта.⁶

SMM может подойти не для каждого бизнеса, необходимо понимать, в какой сфере деятельности можно эффективно использовать предложенный элемент продвижения. В связи с этим предлагается ряд системных действий, способных вывести стратегию компании с помощью SMM на новый уровень.⁷

- Привлечение внимания заголовками для увеличения взаимодействия с пользователем;
- Использование наглядных пособий для привлечения внимания и репостов;
- Использование викторин и розыгрышей для эффективного лидогенерации;
- Ведение прямых трансляций в социальных сетях с мероприятий;
- Создание чат-бота, чтобы направлять пользователей к нужному им контенту;
- Публикация 3d-фотографии, чтобы показать продукт со всех сторон.

Основные направления работы smm:

- Развитие и создание сообществ, групп, пабликов в социальных сетях (вконтакте, Facebook, Instagram), создание и ведение микроблога в Twitter;
- Вызвать интерес общественности к сообществу и привлечь новых участников (путем проведения розыгрышей, конкурсов, конкурсов);
- Создание приложений, игр, полезных утилит и их продвижение среди пользователей сети (это направление наиболее востребовано при работе с Facebook и вконтакте);
- Продвижение сайта в сообществах (работа в блогах и форумах, ведение дискуссий с реальными участниками сети, публикация постов, обзоров и статей);
- Анализ (мониторинг сетей и сообществ, анализ ситуации и формулирование рекомендаций по продвижению компании, продукта или бренда, создание стратегии продвижения компании в Интернете).⁸

⁶Костин К.Б. Маркетинг-менеджмент продвижения туристских услуг в социальных сетях (SMM) как фактор развития международного бизнеса // Организация электронной торговли и продвижения для повышения эффективности ревеню-менеджмента. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. – С. 36-52.

⁷ Волков, А.В. Генезис и современные тенденции развития социального медиамаркетинга / А.В. Волков, А.М. Кузовлев, В.И. Гинякова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2013. – № 3 (39). – С. 63-70.

⁸ Как оценивать эффективность SMM? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/155/117113/> (дата обращения: 04.03.2021).

В современном маркетинге большое внимание уделяется клиентоориентированному подходу к продвижению бизнеса. Использование социальных сетей позволяет полностью обеспечить именно такой подход. В отличие от традиционной рекламы, для социальных сетей, ориентированных на клиента, основная цель - не привлечение клиента, а обеспечение коммуникации с целевой аудиторией.⁹

Аббревиатура SMM расшифровывается как SocialMediaMarketing - маркетинг в социальных сетях, а SMM manager, соответственно, - это специалист по работе с социальными сетями. Стоит отметить, что человек, ведущий сообщество в Facebook или Instagram, не превращается автоматически в SMM-специалиста. Социальный маркетинг имеет много сторон, и его задача - продвигать информационные продукты через платформы социальных сетей, а также улучшать имидж компании. Эта профессия еще молода, но достаточно востребована. Освоить ее можно только на спецкурсах, так как до сих пор ни один вуз в России не включил такую специальность в свою образовательную программу.

Важнейшая задача, стоящая перед SMM-менеджером, - привлечь только потенциально заинтересованных пользователей, так как ненужные посетители не принесут реальной пользы компании. Эффективное продвижение - долгий и затратный процесс, требующий ответственности и профессионализма. В свою очередь SMM решает следующие задачи:

- Брендинг и продвижение бренда;
 - Повышение осведомленности и повышение лояльности;
 - Увеличение целевой посещаемости сайта.
 - Естественное расширение аудитории при грамотном подходе.
 - Формирование положительного имиджа - важно создать и поддерживать правильное впечатление, мотивируя клиента на покупку, звонок или другие необходимые действия.
- Часто пользователи посещают социальные сети для общения или отдыха, поэтому только правильная реклама не вызовет негативной реакции и не приведет к желаемому результату.
 - Продемонстрировать надежность, стабильность и репутацию. Никакое SMM-агентство не может дать немедленного эффекта, но результат такой акции будет долгосрочным.

Действительно, SMM-менеджер должен быть творческим человеком с нетривиальным взглядом на вещи. К специалисту предлагается ряд весьма специфических требова-

⁹ Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии / Д. Румянцев.- СПб.: Питер.- 2016.- С. 400.

ний:

- Знание социальных сетей (Facebook, Instagram, вконтакте, Twitter, Pinterest, Google+ и др.);
- Управление таргетированной и контекстной рекламой в социальных сетях;
- Определение целевой группы, ее интересов и стратегии поведения;
- Увеличение количества членов сообщества;
- Создание единого имиджа компании в различных сетях;
- Популяризация товаров / услуг компании, организация и проведение онлайн-мероприятий;
- Использование сервисов веб-аналитики для анализа результатов продвижения;
- Общение с посетителями сообщества, направляя диалоги в нужное русло, направление;
- Нейтрализация негатива и внесение «повстанцев» в черный список;
- Работа с другими участниками акции (копирайтеры, дизайнеры).

Маркетинг в социальных сетях также позволяет повысить роль потенциального покупателя, поскольку он перестает быть пассивным получателем рекламной информации, становясь активным участником диалога. Разница между SMM и традиционным маркетингом в том, что его инструменты позволяют поддерживать постоянный контакт с целевой аудиторией. Однако нельзя недооценивать традиционные методы и приемы маркетинга. По-настоящему высокая эффективность может быть достигнута только при совместном использовании традиционных методов и новых продуктов SMM. Как и любое новое направление деятельности, SMM Marketing уже успел обзавестись чередой мифов, негативно влияющих на всю проводимую работу. Один из этих мифов связан с огромным влиянием мнения пользователя. На самом деле это мнение актуально только в том случае, если человек не только передает информацию, но и делится ею с друзьями.

Также SMM оказывает большое влияние на конкурентоспособность бизнеса, особенно, если речь идет о малом и среднем бизнесе. Исследования Д. Друри, А. Дина, А. В. Трачука, Н. В. Линдера, Н. В. Убейко показали, что социальные сети в значительной степени влияют на развитие следующих аспектов деловой активности¹⁰:

- Повышение продаж – требуется немало времени, чтобы установить с клиентами такие отношения, которые в дальнейшем приведут к увеличению продаж компании. Однако большинство компаний, участвовавших в опросе исследователей, отметили

¹⁰ Drury G. (2008) Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice 9: 274-277.

крайне высокий процент отдачи на потраченное на развитие вышеуказанных отношений время. Например, более половины опрошенных компаний, которые использовали социальные медиа не менее трех лет, отметили, что это помогло им увеличить объем продаж.

- Развитие партнерских отношений. Чем больше времени опрошенные компании проводили в социальных сетях в рамках развития своего бизнеса, тем больше устанавливались новые деловые отношения. Более половины компаний, которые потратили не менее года на развитие своего бизнеса в социальных сетях, заявили, что у них появились новые партнерские отношения. Кроме того, более половины из тех, кто проводил 6 часов в неделю в социальных сетях, смогли установить новые партнерские отношения;

- Создание уникального продукта, отвечающего потребностям клиентов - более половины компаний, участвовавших в исследовании, отметили, что, взаимодействуя со своими клиентами в социальных сетях и получая отзывы о предоставляемых продуктах и услугах, они смогли улучшить свои продукты и создать уникальную ценность для потребителя.

Социальные сети - это часть явления, которое меняет способ взаимодействия организаций со своими существующими и потенциальными клиентами в новом сегменте рынка. Программы маркетинга в социальных сетях обычно сосредоточены на усилиях по созданию контента, который привлекает внимание и побуждает читателей делиться им в своих социальных сетях. Корпоративное сообщение распространяется от пользователя к пользователю и, кажется, находит отклик, потому что оно исходит из надежного стороннего источника, а не от самого бренда или самой компании.¹¹

Маркетинговые программы в социальных сетях обычно сосредоточены на усилиях по созданию контента, который привлекает внимание и побуждает читателей делиться на своих платформах социальных сетей. Корпоративное сообщение распространяется от пользователя к пользователю и, кажется, находит отклик, потому что оно исходит от доверенной третьей стороны, а не от самого бренда или самой компании.

Было доказано, что социальные сети играют важную роль в выходе многих компаний на новые рынки. Некоторые стратегии выхода на рынок, такие как экспорт и лицензирование, предполагают низкий уровень контроля над операциями и маркетингом, но также сопряжены с более низким уровнем риска. С другой стороны, другие стратегии, такие

¹¹Алекса С. В., Володин Ю. В. Подходы к формированию методологии оценки эффективности разработки и внедрения мобильных приложений // Стратегии бизнеса. 2017. № 4(36). С. 15–22

как создание совместных предприятий и полное владение активами, требуют большего контроля, но сопряжены с дополнительным риском.¹²

В рамках разработки стратегии выхода компании на рынок социальные сети становятся влиятельным маркетинговым каналом и неотъемлемой частью этой стратегии. Маркетинг в социальных сетях - это процесс, который позволяет отдельным лицам и компаниям продвигать свои веб-сайты, продукты или услуги через онлайн-каналы и связываться с более крупными сообществами, которые могут быть недоступны через традиционные рекламные каналы. Он соединяет поставщиков услуг, компании и корпорации с широкой аудиторией влиятельных лиц и потребителей.

С одной стороны, социальные сети предлагают множество возможностей для укрепления и расширения отношений с клиентами. Эти возможности сочетают целевое построение бренда с такими мероприятиями, как подкасты, блоги руководителей или микроблоги, разработанные с упором на определенные аудитории. Социальные сети предлагают более быстрый и дешевый способ выхода на новые целевые рынки, чем маркетинг через традиционные средства массовой информации, такие как веб-сайты, газеты и телевидение. Кроме того, социальные сети - это инструмент для общения с другими заинтересованными сторонами компании, такими как поставщики и дистрибьюторы технологий. Социальные сети можно рассматривать как возможность для отдела исследований и разработок получить немедленную обратную связь о продукте, внести исправления в соответствии с предпочтениями клиентов и внедрить инновации в области компетенции компании. Социальные сети также позволяют повысить вовлеченность сотрудников. Маркетинг в социальных сетях требует принятия совершенно нового способа общения с аудиторией в цифровой среде.

Работа компании со своими социальными сетями в рамках стратегии выхода на рынок выстраивает отношения и диалоги с целевой аудиторией как на текущих, так и на новых целевых рынках. Это двусторонний процесс, который включает компанию и ее текущие и целевые группы. Примечательно также, что с учетом эволюции социальной сети компании способ сегментации кардинально меняется. Демографические характеристики целевой группы, такие как пол, возраст, образование и доход, а также факторы образа жизни потеряли актуальность по сравнению с тем, что люди делают, думают, любят или не любят.

¹² Черенков В. И., Толстобров М. Г. Глобальный трансфер инноваций как инструмент интернационализации российского малого высокотехнологичного бизнеса // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2015. Вып. 1. С. 43–64.

При разработке и реализации стратегий выхода на новые рынки с учетом социальных сетей стоит отметить, что такая стратегия будет сочетать в себе характеристики традиционных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций с высокой степенью осведомленности потребителей с помощью клиентов, которые уже совершили покупку, в результате чего маркетологи не могут контролировать контент и частота появления такой информации. Основная цель социальных сетей в бизнес-контексте - привлечь людей и помочь компании выйти на неохваченные сегменты рынка.

Активное развитие социальных сетей и сервисов в последние годы оказало значительное влияние на то, как миллионы пользователей во всем мире общаются, покупают и воспринимают бренды. Такие сервисы, как социальные сети, блоги и микроблоги, сумели привлечь миллионы аудиторий. И во всем мире крупнейшие компании, в том числе лидеры рынка дистрибуции и продуктов питания, используют Интернет в своей маркетинговой стратегии, потому что их целевая аудитория, их клиенты находятся там. Социальные сети стали эффективным инструментом для получения мнения о бренде, поэтому необходимо напрямую работать с потребителями и получать отзывы о существующих продуктах и предложения по улучшению. Компании используют сервисы Web 2.0 для стимулирования следующего поколения рентабельных и эффективных фокус-групп для привлечения лояльных клиентов и потенциальных покупателей для совместной разработки новых продуктов. Применение микроблогов для обслуживания клиентов является примером передовой практики корпоративных социальных сетей.

Итак, социальные сети помогают намного быстрее перевести «количество в качество», ведь благодаря социальным сетям стало удобнее позиционировать себя и свой бизнес. Получить желаемую целевую аудиторию намного быстрее, чем в реальной жизни. В настоящее время трудно представить малый бизнес, не использующий социальные сети для своей рекламы и стратегий роста. Грамотное позиционирование компании в социальных сетях позволяет значительно повысить узнаваемость бренда, привлечь потенциальных покупателей, увеличить продажи и увеличить долю рынка. Также стоит отметить, что грамотная работа компании в социальных сетях имеет большое влияние на повышение конкурентоспособности бизнеса и может привести компанию к лидирующим позициям на рынке.

1.2. Экономические параметры эффективного Socialmediamarketing

Сегодня на высококонкурентном рынке отношения между компанией и ее потребителями меняются. Потребитель является последним звеном в цепочке распределения, для

которой задействована вся цепочка и имеет место коммерциализация. Теперь компании вынуждены не только ожесточенно конкурировать друг с другом за каждого покупателя, но и прилагать больше усилий для удовлетворения потребностей клиентов. Чтобы завоевать и даже сохранить долю рынка, компания в нынешних условиях перенаселенности очень эффективна.¹³ Поэтому, ведется охота за клиентом, убеждая его с помощью рекламы купить определенный товар.

Существует несколько основных параметров для анализа и определения результатов деятельности в социальных сетях.

Тем не менее, они не предоставляют исчерпывающей информации, но когда компания использует их вместе, она может создать полную картину.

SMM - это работа, которая не делается для лайков и репостов (хотя и для них тоже). Грамотный SMM-менеджер умеет получать и отслеживать не только реакции пользователей, но и реальные заказы.

Основными финансовыми метриками являются:

- количество переходов на сайт из соцсетей;
- конверсии: регистрации, покупки, звонки, посещения мероприятий;
- средний чек клиентов из соцсетей, выручка.

Здесь уместно рассчитывать цену клика и цену лида.¹⁴

Цена клика (CostPerClick, CPC) – позволяет оценить переход на сайт в денежном выражении. CPC можно считать для общего SMM по такой формуле:

$$CPC = \frac{\text{расходы на SMM}}{\text{Количество переходов на сайт}}$$

Похожим образом можно рассчитать стоимость подписчика: для этого нужно число кликов (переходов) в знаменателе заменить количеством новых подписчиков.

Стоимость одного лида (CostPerLead, CPL) рассчитывается по формуле

$$CPL = \frac{\text{Суммарасходов}}{\text{Числолидов}}$$

Как правило, чем больше пользователей в группе, тем меньше денег нужно тратить на привлечение каждого нового подписчика. Самые большие суммы на рекламные кампании обычно уходят на начальную стадию продвижения. И если наблюдается стабильный рост количества подписчиков, увеличивается охват и увеличивается активность в группе, но бюджет на маркетинг в социальных сетях не превышает допустимую норму, то показат

¹³Хилл Н. Как измерить удовлетворенность клиентов / Н. Хилл, Дж. Брайерли, Р. Мак-Дуголл - М.: ИНФРА-М, 2005 – 123 с.

¹⁴ Назипов Р. Таргетированная реклама в социальных сетях. Полное руководство / Р. Назипов. – М.: Билингва, 2016. – 224 с.

тель экономической эффективности в норме: SMM-специалист умеет распределять средства и понимать общественность.

Для обоснования коммерческой значимости внедрения предложенной системы комплексного маркетингового продвижения необходимо рассчитать экономический эффект, который она принесет.

Экономический эффект рассчитывается по формуле:

$$Eff = R - C$$

Где R - доход, полученный от внедрения системы продвижения

C - Общие затраты на продвижение.

Показатель R в этом расчете, в свою очередь, будет формироваться из двух основных частей, а именно дохода, полученного от таргетированной рекламы (таргет R), а также дохода, полученного от присутствия автомобильного центра племен потребителей HyundaiMaximum в Среда социальных сетей (R tribe).

Индикатор C, с другой стороны, также состоит из двух частей, а именно затрат на таргетированную рекламу, а также создания и модерации сообществ потребителей.

Каждый новый посетитель социальных сетей должен быть дешевле. Группа правильно развивается только тогда, когда аудитория стабильно растет, но при этом снижаются финансовые затраты на каждого отдельного подписчика. Это зависит от качества контента и от того, насколько он соответствует потребностям аудитории. Контент-менеджер должен понимать подписчиков, иначе такой результат не будет достигнут.

В какой-то момент стоимость нового участника перестает падать. Раньше можно было наблюдать быстрое падение, но оно начало замедляться, а затем полностью прекратилось. Это означает, что лучший показатель достигнут и дальше снижаться не будет. Однако если это произошло очень быстро, важно проанализировать ситуацию. Возможно, причина в некачественной работе SMM-менеджера.

Оценка эффективности включает в себя расчет таких показателей, как NPV (чистая приведенная стоимость) и рентабельность инвестиций (возврат инвестиций), а эффективность внедрения SMM-технологий можно оценить по степени, в которой цели, поставленные в стратегии социальных сетей, достигнуты. Основным экономическим параметром используется как основа для расчета NPV, возврат инвестиций - рост прибыли за счет использования SMM-технологий.

$$\Delta\P = \Delta B - \Delta Z,$$

где $\Delta\P$ – прирост прибыли за счет использования SMM;

ΔB – дополнительная выручка за счет использования SMM;

ΔZ – дополнительные затраты, приходящиеся на дополнительную выручку.

Дополнительные расходы, связанные с использованием SMM, включают заработную плату штатным и внештатным сотрудникам - SMM-специалистам, а также ежемесячные расходы на размещение информации о компании в социальных сетях.

Более неопределенным является показатель ΔВ, который оценивает рост доходов от использования SMM-технологий

ROI – показатель окупаемости инвестиций.

Что компания получает за все потраченные ресурсы (включая время), которые она вкладывает в социальные сети. Чтобы рассчитать ROI, перечислите все возможные затраты и действия.

Ежемесячные затраты складываются из стоимости работы специалиста, стоимости всех инструментов, стоимости рекламы, стоимости рекламных услуг. Возможные метрики подсчета: ROI рекламного трафика, ROI трафика от органического привлечения, ROI удержания внимания в группе, ROI обработки упоминаний. Формула, на которую можно положиться: $ROI (\text{прибыль} - \text{стоимость}) / \text{стоимость} * 100\%$.

Конечно, для компании намного дешевле поддерживать отношения с постоянными клиентами, чем находить новых, и вот некоторые известные факты, подтверждающие это:

- Принцип Парето утверждает, что около 80 % дохода компании обеспечивается 20 % ее клиентов;
- Для продажи единицы товара, торговому представителю в среднем требуется лишь 2-3 обращения к уже существующим клиентам, в сравнении с десятком аналогичных к новым потенциальным покупателям;
- Заключить сделку с уже имеющимся клиентом дешевле в 5-10 раз, чем добиться этой же сделки с новым покупателем;
- Увеличение доли постоянных покупателей на 5 % выражается в общем увеличении объемов продаж более чем на 25 %.¹⁵

Метрики очень важны, так как их динамика и аналитика дает ответ, успешна и конкурентоспособна ли компания и принятая стратегия в области SMM. В данной работе затронуты самые основные показатели эффективности маркетинга в социальных сетях, которые можно отслеживать для большинства целей и типов предприятия. Данные метрики универсальны и должны использоваться всеми компаниями при оценке эффективности проведения Socialmediamarketing для того, чтобы была возможность оценить эффективность затраченных ресурсов и отдачу от проведенных мероприятий, выявить слабые места и провести работу для повышения результативности и большей отдачи.

¹⁵Успенский И.В. Интернет-маркетинг. - СПб.:СПГУЭиФ, 2013 – 256 с.

1.3 Существующие подходы к внедрению и инструменты Socialmediamarketing

Предприниматель, работающий в социальной сети или другом веб-сайте, должен учитывать желания и предпочтения потенциальных клиентов, заинтересовать потенциального клиента, предоставить качественную рекламу и привлекательный дизайн для целевой аудитории. А правильный выбор вида интернет-рекламы позволит максимально полно передать рекламное сообщение и привлечь на сайт мотивированных посетителей для достижения «цели» компании.

В современном интернет-пространстве необходимо разработать SMM-стратегию как неотъемлемую часть стратегии развития современного бизнеса для поиска, привлечения потенциальных клиентов и дальнейшего развития бизнеса. Продвижение в социальных сетях и других интернет-ресурсах требует грамотной стратегии. Эффективная SMM-стратегия должна отвечать на пять вопросов: кому продавать, что продавать, как продавать эффективно, когда и где продвигать продукт, какие свойства продукта развивать. SMM - стратегия задает общий вектор действий в интернет-пространствах и помогает сэкономить на неэффективных действиях. Схема создания и функционирования эффективной стратегии продвижения компании, представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Схема разработки и реализации SMM-стратегии¹⁶

Разработка и реализация SMM-стратегии предполагает наличие определенных этапов, на каждом из которых есть ответственное направление, определены задачи и определен результат, к которому стремится компания. Аналитическая фаза в этом случае важна, так как определяются цели и задачи компании, диагностируется бренд, даются рекомендации на сайтах и конкретных формах коммуникации, изучается поведение целевой аудитории и конкурентов. Стадии планирования все чаще пренебрегают, но это самый важный этап в определении пути развития. На этапе планирования выбирается подходящая соци-

¹⁶ Шигина Я.И., Зорина К.А. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса // Вестник Технологического университета. – 2015. – Т. 18. – № 23. – С. 96–102.

альная сеть, в результате чего мы получаем идею и подробный план SMM-кампании. Эффективность – это этап, который позволяет определить стоимость рабочей силы и влияние этих затрат, где фактор времени также играет роль, время делает работу с сообществом прозрачной, экономит время на этапе производства. Именно расчет стоимости позволяет принять окончательное решение о запуске производства, в котором выполняются проекты, программирование, копирайтинг, наполнение контента, моделирование, рекламные кампании. Результат на этапе планирования создается в виде промежуточного и окончательного отчета. Если в отчетах высокий балл, то продолжаем придерживаться стратегии, если низкий – пересмотр всех этапов.

Работа над SMM-стратегией должна проходить на протяжении всего жизненного цикла компании. Для каждой отдельной компании должна быть создана новая стратегия. Стоит отметить, что SMM-стратегия стала неотъемлемой частью корпоративной культуры. Она помогает каждому члену команды понять цели и пожелания проекта, внести свой вклад в развитие бренда и построить успешные сообщества.

Не следует забывать, что с учетом ряда преимуществ SMM (низкие затраты на рекламу, широкая аудитория, постепенное развитие имиджа, отсутствие влияния кризисов, а также экономическая и политическая ситуация в стране / регионе) существует количество ошибок при использовании SMM, таких как:

- публикации без анализа ниши, конкуренции и разработки контент-плана;
- бездействие в комментариях (обсуждениях) с подписчиками;
- неэтичное поведение в ответ на негативные комментарии и сообщения или отсутствие ответа;
- соблюдение неправильной пропорции между информативным содержанием и развлечением.¹⁷

А.П. Глухов, Н.А. Карнаухова предлагают следующий подход к эффективному запуску и функционированию бизнеса в социальных сетях, который предполагает следующую последовательность действий, изображенную на рисунке 2.

¹⁷ SMM продвижение – пошаговое руководство // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoerukovodstvo/> (дата обращения 15.04.2021)

сети. Далее начинается внедрение четырехкомпонентной системы лидогенерации, которая включает: стимулирование существующих клиентов к рекомендации продукта (услуги), сотрудничество со СМИ, посещение отраслевых конференций и организацию собственных, рекламу продукта. Эффективность рекламы измеряется непосредственно на пятом этапе, при этом вся система обеспечивает соблюдение определенной последовательности и последовательности. Последний этап является наиболее важным в этой системе, поскольку он включает в себя анализ и оценку в зависимости от того, по какому пути идет клиент. Недостаточно просто разобраться и начать покупать продукт. Покупатель должен снова купить и начать рекомендовать. Только в этом случае система может быть признана успешной, а компания эффективно функционирует в социальных сетях. Если это условие не выполняется, проверяются все этапы и выявляются ошибки с последующим исправлением.

Магомедов Н.М. предлагает свою схему по внедрению SMM, представленную на рисунке 3.¹⁹

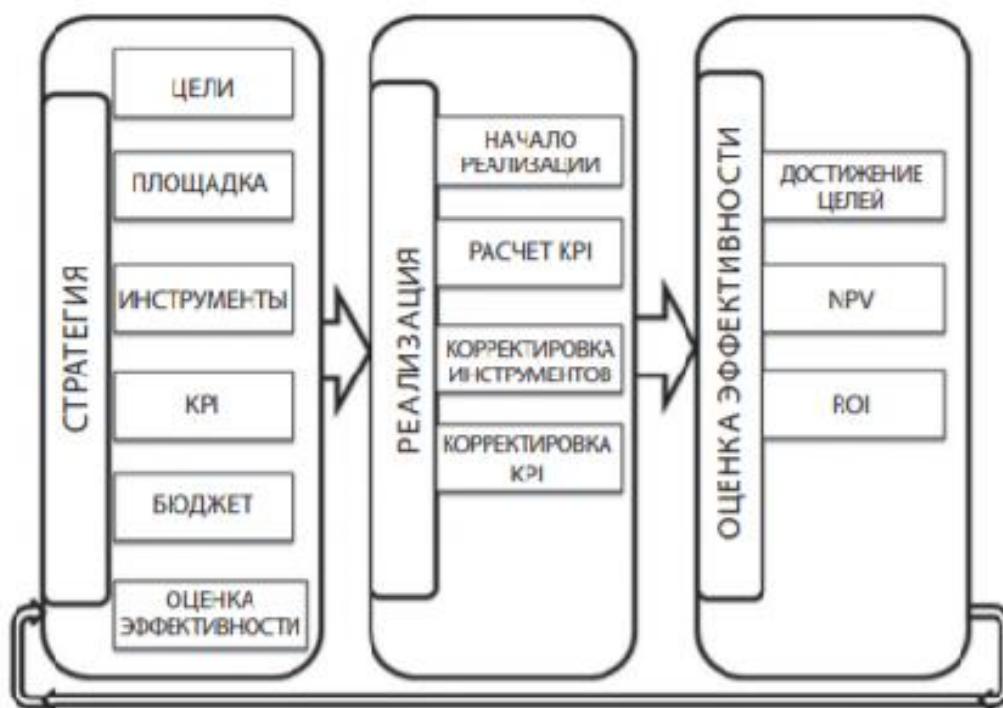


Рисунок 3 – Механизм внедрения SMM-технологий

После определения целей на основе анализа целевой группы с выявлением их основных характеристик и косвенных признаков необходимо выбрать место работы. Затем

¹⁹ Магомедов, М. Н. Основы внедрения SMM-технологий в деятельность культурно-досуговых учреждений / М. Н. Магомедов, К. С. Холодкова // Актуальные вопросы развития индустрии кино и телевидения в современной России : сборник научных трудов, посвященный Году российского кино : в 2 частях / А. Д. Евменов (отв. ред.). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2016. – С. 214-220.

компания должна спланировать тактику для достижения целей (выбрать конкретные инструменты для воздействия на потенциальных клиентов) и определить наиболее важные тактические показатели эффективности (KPI).²⁰

В процессе реализации стратегии необходимо ежедневно оценивать и корректировать конкретные методы работы с целевой аудиторией (формулировка текстов, отбор постов), ежемесячно рассчитывать KPI, проверять их на соответствие цели. И при необходимости внести изменения. Обратите внимание, что учет и анализ тактических эффектов (расчет KPI) основан на статистике сайта и сайте, используемом для работы. Он проводится с помощью специальных платных приложений (самый популярный инструмент веб-аналитики на сегодняшний день – GoogleAnalytics), что необходимо учитывать при формировании бюджета.

Итак, внедрение SMM предполагает создание определенной стратегии, исходя из которой планируются действия бизнеса по внедрению и дальнейшему ведению SMM.

Для написания SMM-стратегии необходимо:

- Оцените текущее положение бренда в социальных сетях: количество и активность подписчиков, актуальность и качество контента, найдите необходимо найти все упоминания бренда в социальных сетях – что и как говорят о компании и ее продукте.
- Проведите конкурентный анализ.
- Сделайте портрет потребителя.
- Сформулируйте уникальное торговое предложение, которое отличает компанию и ее продукты / услуги от конкурентов.
- Определите формат присутствия в социальных сетях.

SMM-стратегия – это план продвижения вашего бизнеса в социальных сетях, то есть активная активность в аккаунтах, отображающих «сжатие» информации, представленной на вашем сайте. А также в сочетании с сообщениями, которые побуждают подписчика перейти прямо на сайт, пролистать свои каталоги и сделать заказ. Но при работе над SMM-стратегией необходимо проводить стратегическое планирование, просчитывая на протяжении всего периода. Кроме того, для каждой отдельной кампании вам необходимо создать новую стратегию, которая соответствует общей стратегии. Рост продаж – одна из основных задач вашего бизнеса, поэтому стратегия SMM должна быть ориентирована на повышение конверсии веб-сайта и других цифровых активов.²¹

Эффективная SMM-стратегия должна отвечать на пять вопросов:

²⁰ . Магомедов М. Н. Базовые положения формирования стратегии компании // Петербургский экономический журнал. 2013. № 3. С. 85–88.

²¹ Как разработать SMM-стратегию; [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gusarov-group.by/kak-razrabotat-smm-strategiyu-etapy/> (дата обращения 03.4.2017).

1. Кому мы продаем?
2. Что мы продаем?
3. Как продавать эффективно?
4. Когда и где продвигать товар?
5. Какие свойства продукта развивать?

Выбор оптимального времени публикации, который задает несколько вопросов. Необходимо подсчитать, сколько лайков, репостов и комментариев собрано?; Новые подписчики и охват? А еще необходимо формировать статистику и анализировать результаты и определять анализ успехов и ошибок во взаимодействии с сайтами.

Стратегия SMM стала частью деловой культуры. Она помогает каждому члену команды понять цели и желания проекта и внести свой вклад в развитие бренда. Поэтому необходимо использовать оптимальные методы продвижения в социальных сетях.

Сегодня насчитывается около 200 социальных сетей. Почти 70% интернет пользователей имеют аккаунт в соц. Сетях, что составляет почти 1,5 млрд. Человек.

Социальные сети отличаются друг от друга как составом аудитории, так и сферой интересов. Они появились сравнительно недавно, но уже практически в каждой стране есть своя социальная сеть. Анализ показал, что наиболее популярными русскоязычными социальными сетями являются Вконтакте, Одноклассники. Среди американских социальных сетей: Youtube, Facebook, Instagram, Twitter.

Социальные сети – это эффективные способы продвижения разных видов услуг и товаров, однако не все сегодня используют эту возможность.

Американские экономисты Андрей Каплан и Майкл Хайнлайн определяют социальные медиа как группу интернет-приложений на той или иной идеологической и технологической базе Web 2.0, позволяющих участникам общения в социальных сетях создавать содержание в процессе обмена им. Выделим отличительные особенности социальных медиа:

- Доступность информации;
- Возможность ее редактирования в опубликованном виде;
- Интерактивность;
- Возможность отслеживания популярности публикаций;
- Быстрый доступ к старым материалам;
- Мультимедийность;
- Минимизация личного пространства;
- Необязательность процедуры согласования материалов;

- Отсутствие пространственных ограничений;
- Неограниченность по объему;
- Оперативность (мгновенное реагирование);
- Ссылки на другие материалы;
- Неполный контроль над содержанием страницы.

Существует большое разнообразие служб сетевого общения, включая блоги, бизнес-сети, сайты знакомств, геосоциальные сервисы, форумы, микроблоги, фотохостинги, сайты отзывов, социальные закладки, игры, социальные сети, видеохостинги и виртуальные миры. Социальные медиа основываются на различных платформах, среди которых можно выделить:

- Блоги (livejournal, twitter, wordpress, tumblr);
- Интернет-форумы;
- Электронную почту;
- Подкасты (podfm, libsyn);
- Социальные сети (facebook, одноклассники, вконтакте);
- Вики (32ikipedia, pbwiki, google docs);
- Социальные агрегаторы (plaxo, friendfeed);
- Онлайн-игры (world of warcraft, league of legends, dota 2).

Для каждой платформы существуют свои методы оценки аудитории. Так, конечное количество пользователей социальных сетей подсчитывается с учетом как первичной аудитории (те, кто познакомился с сообщением там, где оно было изначально размещено), так и расширенной (пользователи, прочитавшие информацию в результате действий первичных пользователей, поделившихся ею). Для оценки аудитории блогов используются счетчики авторитетности, читаемости и рейтингов; для форумов – статистика посещений, которую ведет сама платформа, плюс внешний подсчет. Можно также задействовать автоматизированные службы мониторинга и анализа социальных средств коммуникации, которые получают данные от площадок напрямую.

Эффективность продвижения компании зависит от двух факторов: во-первых, подходит ли SMM-продвижение для конкретного продукта или услуги и, во-вторых, от того, как правильно использовать возможности и функционал социальных сетей.

По мнению Л.З. Абдокова, для повышения эффективности работы в социальных сетях предлагается несколько сервисов для автоматизации этого процесса. На рисунке 4 представлены социальные медиа по уровню популярности.

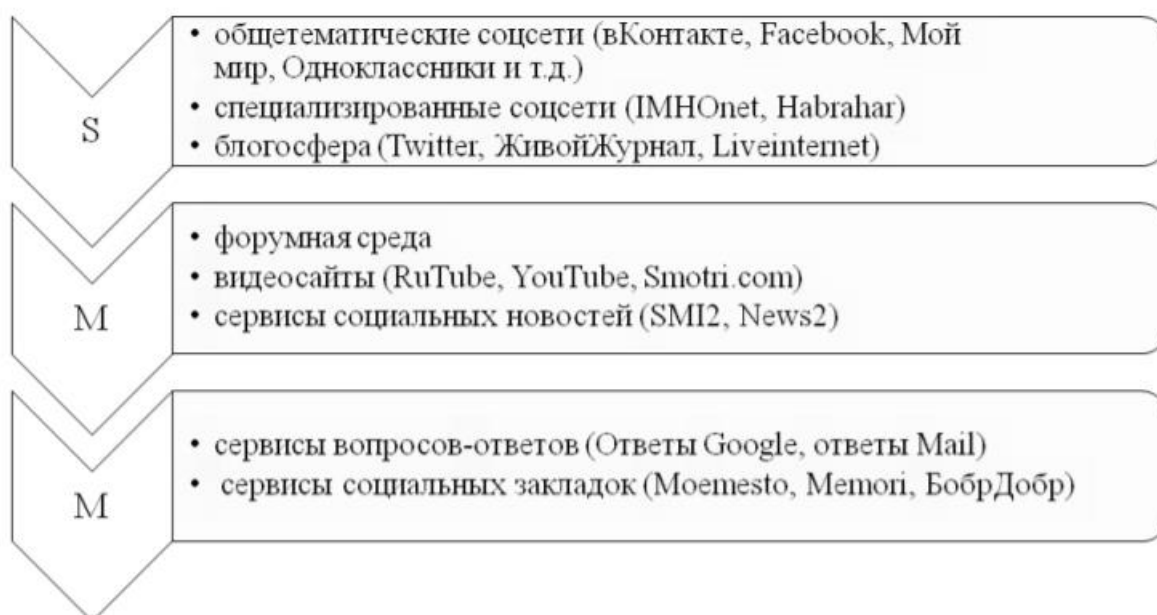


Рисунок 4 – SMM по уровню популярности

При работе в социальных сетях мы можем учитывать демографические, географические и поведенческие характеристики потребителей, такие как возраст, пол, место жительства, политические и идеологические взгляды и т. д.

Основными инструментами SMM, формирующими лояльность целевой аудитории, являются: создание официальных сообществ, работа с неофициальными сообществами, прямой контакт с целевой аудиторией, создание контента для социальных сетей. Главный аспект SMM - вовлеченность аудитории в процесс сотрудничества, степень которой измеряется охватом, вовлеченностью и участием. Покрытие означает количество пользователей, которые потенциально могут увидеть сообщение. Направленные пользователи - это потребители, которых привлекла страница или блог. Вовлеченные пользователи (активные участники): пользователи, которые активно участвуют в обсуждениях, комментируют и отвечают. Из-за особенностей интернет-маркетинга пользователи более требовательны, более подготовлены и лучше знакомы с продуктом и менее склонны доверять информации, полученной через Интернет, чем информации из других СМИ. Общий целостный взгляд на структуру социальных сетей был представлен в работе Шу-Чуан Чу и Юджунг Ким, опубликованной в международном рекламном журнале, который изображен на рисунке 5.

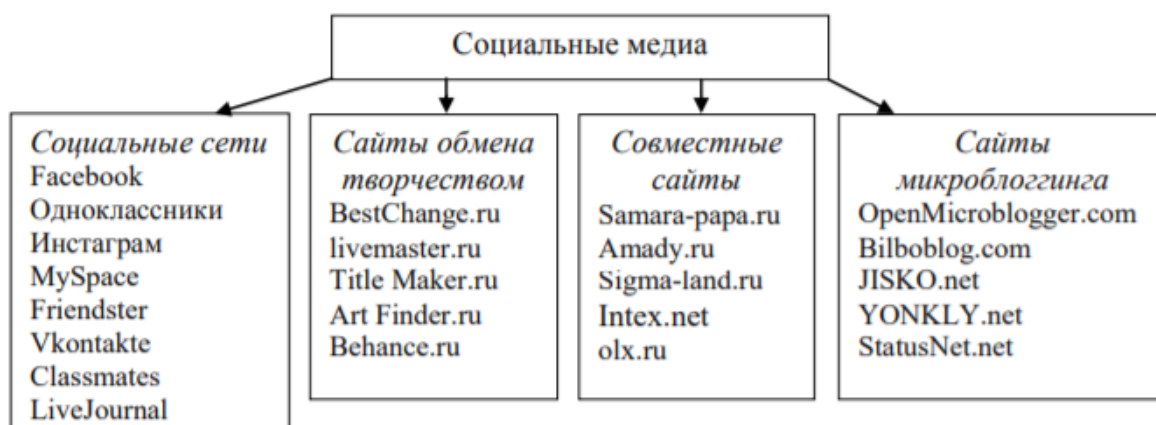


Рисунок 5 – Структура основных социальных медиа²²

Исходя из рисунка видно, что социальные медиа включают в себя не только социальные сети, такие как Facebook, Одноклассники, Instagram, MySpace, Friendster, V Kontakte и т. д., но также сайты для обмена творческими ресурсами, сайты для совместной работы и сайты микроблогов.

Понимание этой структуры позволяет выбрать для каждого элемента индивидуальные инструменты взаимодействия с социальными сетями для потребителя, чтобы учесть различные технологические и коммуникационные возможности при разработке стратегии развития бизнеса.

Рассмотренные инструменты SMM позволяют компаниям оценивать показатели, отражающие уровень их эффективности по отношению к различным аспектам коммуникационной и маркетинговой политики компаний. Стандартный набор инструментов маркетинга в социальных сетях оказывает наибольшее влияние на пять основных моментов, которые указывают на высокий процент изменения общей лояльности потребителей:

- Узнаваемость бренда увеличивается на 90%;
- Привлечение новых посетителей на 77% интенсивнее;
- Влияние построения сообщества вокруг бренда увеличивается на 73%;
- Прирост количества положительных отзывов о бренде в интернет-пространстве характеризуется 67%;
- В связи с повышением престижа бренда наблюдается рост его общей стоимости на 56%.

Стоит заметить, что SMM применяется не только в отношении товаров и услуг, но и активно используется средствами массовой информации. СМИ создают аккаунты в со-

²² Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе: учебник / В.С. Голик. – М.: Дикта, 2008. – 196 с.

циальных сетях, размещают свой контент и собирают подписчиков (читателей своего продукта). SMM предполагает большое количество различных методов деятельности, среди которых наиболее популярными являются:

- Построение сообществ бренда в различных социальных медиа;
- Работа с блогами;
- Персональный брендинг;
- Репутационный менеджмент

Несмотря на большое количество преимуществ использования smm, такому способу продвижения также свойственны ошибки и недостатки. Наиболее часто встречаются:

- Публикация чрезмерно большого количества постов (записей);
- Отсутствие обратной связи в комментариях;
- Удаление отрицательных отзывов пользователей;
- Неэтичная реакция со стороны smm-маркетолога на отрицательные комментарии и отзывы;
- Нарушение принципов и законов;
- Соблюдение неправильного соотношения «информативный контент: развлекательный контент»;
- Использование контента одного типа.

Еще одним преимуществом SMM являются относительно низкие финансовые затраты, за исключением рекламы в самих социальных медиа, которая необходима в большинстве случаев лишь на начальных этапах развития. Так как в будущем продвижение будет происходить за счет большого количества подписчиков (лояльных клиентов, следящих за компанией через социальные медиа).

Основными способами продвижения товаров в социальных сетях являются: рекламные баннеры; контекстная реклама; медийная реклама (анимация); видеореклама; прямой маркетинг - ведение онлайн-дискуссий в режиме реального времени; вирусный маркетинг; создание групп, сообществ и т.д.

В связи с тем, что Интернет сегодня практически повсеместен, SMM предлагает широкий спектр рекламных инструментов (их насчитывается более 100), которые можно разделить на следующие основные категории²³:

- Создание и продвижение сообществ бренда— это комплекс мероприятий, направленных на повышение узнаваемости бренда и создание положительного имиджа среди целевой аудитории. Прежде чем использовать технологии продвижения бренда,

²³ Овсянников А. О. Сравнительный анализ основных инструментов аналитики SMM / А. О. Овсянников // Аллея науки. – 2018. – Т. 7. – № 6(22). – С. 1137-1143.

необходимо создать концепцию продукта.;

- Раскрутка на нишевых социальных сетях – в закрытых социальных сетях, продвижение контента в тематических СМИ - (Habrahabr, Dirty.ru, например), продвижение новостей на информационных сервисах (News2, Newsland), обозначение бренда на геосервисах (привязка к конкретной географической точке), продвижение через мобильные приложения социальных сетей, через рекомендательные сайты (Imhonet, Reputacia.ru);

- Создание и развитие собственных информационных площадок—создание информационного портала, как системообразующего элемента, обеспечивающего единую точку доступа всем участникам к множеству необходимой информационных ресурсов и сервисов;

- Продвижение контента – это технология создания и продвижения полезного контента, позволяющая зацепить потенциального клиента и сформировать профессиональную репутацию в своей нише;

- Проведение интерактивных акций – проведение специальных проектов в интересах клиента. Специальные проекты разрабатываются индивидуально, согласно задачам клиента;

- Создание и продвижение интерактивных элементов. Посетитель заходит на сайт и вместо скучного статичного изображения видит то, что захватывает его воображение и привлекает внимание. Он замечает себе нестандартный интернет-магазин и запоминает его, даже если в этот раз ничего не заказывает. Это отличает компанию от конкурентов благодаря интерактивным элементам.;

- Работа с лидерами мнений. Начинается с составления списка интересов и предпочтений аудитории — интересы, жизненная позиция, хобби, специфика принятия решения о покупке. Затем составляется портрет нашего идеального **лидера мнений** — 100% представителя целевой аудитории бренда;

- «Вирусный» маркетинг. одна из рекламных технологий, использующая представителей целевой группы в качестве распространителей коммерческой информации об услуге или продукте;

- Персональный брендинг. практика маркетинга себя и своей карьеры в качестве бренда, где концепция личного брендинга подразумевает, что личный успех исходит от самопозиционирования »); концепция индивидуального бренда связывает личный успех и признание сообщества с совершенными действиями или навыками человека в определенный момент времени.;

- Активная коммуникация. Систематическое распространение сообщений и

информации через средства массовой информации среди многочисленной и разрозненной аудитории с целью информирования, утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического и культурного давления на мысли, чувства и поведение людей;

- Выход в рейтинги и топы. Позволяет попадать в рекомендации пользователей и быть на слуху;
- Таргетированная реклама. Это очень гибкий и тонко настроенный инструмент для определенного сегмента целевой аудитории, который предполагает увеличение посещаемости сообщества или сайта с помощью профессионально спланированных рекламных кампаний. При этом настраивается таргетинг на потенциальных клиентов по географии, полу, возрасту, интересам и другим параметрам. Таргетинг рекламы предполагает подготовку продающей рекламы с учетом УТП и запуск показа ЦА на страницах пользователей и в приложениях. Отлично подходит для СММ-продвижения в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Фейсбук» и пр.

Конечно, это далеко не полный список методов и инструментов SMM. Главное, что нужно помнить при использовании таких методов, существует необходимость предварительного изучения состава пользователей выбранной для продвижения социальной сети, определения целевых пользователей широкой публики и прямого контакта с ними. Каждая организация должна сама для себя определить необходимые для нее мероприятия, которые необходимо провести при внедрении SMM. Так как каждое предприятие имеет свои особенности, то подходы и инструменты всегда должны быть подобраны индивидуально, учитывая особенности самой организации, целевой аудитории и внешних и внутренних факторов.

2 Внедрение и развитие Social media marketing в российских и зарубежных компаниях

2.1. Анализ зарубежного опыта использования Socialmediamarketing

Говоря о зарубежном опыте SMM, в основном стоит учитывать опыт Соединенных Штатов Америки, потому что именно там зародился этот вид бизнеса, и на данный момент он достиг максимального развития по сравнению с остальным миром, более того, все идеи и инновации приходят к нам в основном оттуда.

Поскольку SMM напрямую связано с социальными сетями, логично предположить, что этот вид активности зародился с появлением популярных социальных сетей. Однако маркетинг в социальных сетях в том виде, в каком мы его представляем, появился примерно в 2008 году, когда известным личностям и брендам стало ясно, что там можно найти всю аудиторию их потенциальных и реальных клиентов.

Иностранные знаменитости и всемирно известные бренды одними из первых использовали свою социальную активность. Среди них особой популярности за годы активности своих аккаунтов в социальных сетях добились такие компании, как Disney, Coca-Cola, TexasHold'emPoker, Eminem, LadyGaga, Rihanna и другие. Но по понятным причинам все мы предполагаем, что известные бренды доверили обслуживание своих аккаунтов специально отобранному и обученному менеджерам, называемым SMM-специалистами.

Необходимо отметить первый веб-проект, который послужил прототипом для современных социальных сетей и заложил первые основы SMM. На этот счет есть две версии²⁴:

- Classmates.com, созданный в США Рэнди Конрадсом; на основе своей структуры и дизайна в России в 2006 году создана социальная сеть «Одноклассники»; Classmates.com был запущен в 1995 году и служил для поиска друзей по школе, университету, армии и работе; но этот портал не предусматривал создание учетных записей на своей платформе, а только предоставлял доступ к поиску информации о студентах и тех, кто служил в определенном месте;
- Веб-сервис SixDegrees.com, созданный Эндрю Вайнрайхом в 1997 году; он, в отличие от Classmates.com, предусматривал создание личных аккаунтов и даже имел функцию формирования списка друзей; Через год на нем появилась функция поиска по

²⁴ Гурцкая Бэлла Тамазовна, Меренкова Полина Алексеевна Продвижение продуктов с помощью smm // E-Scio. 2020. №1 (40). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-produktov-s-pomoschu-smm> (дата обращения: 19.04.2021).

страницам, что сделало его более удобным в использовании и значительно увеличило количество пользователей.

Какой из этих двух веб-проектов по праву можно назвать первой социальной сетью? SixDegrees.com был закрыт в 2001 году, хотя важно отметить, что его ресурсы опередили свое время, поскольку в то время мало кто из американцев имел стабильный доступ к Интернету. Но первой социальной сетью по-прежнему является Classmates.com, она продолжает свою работу и теперь имеет общую аудиторию более 40 миллионов пользователей из США, Франции, Германии и многих других стран.

Однако пик создания социальных сетей приходится на 2003–2004 годы, когда они запустили: MySpace, LinkedIn, Facebook и в 2006 году его аналог в России - Вконтакте. Затем в 2010 году появляются очень популярные сейчас Instagram и Pinterest. Очень важно, чтобы поисковые системы, такие как Яндекс, Google и др., Когда пользователь ищет определенную компанию, давали не только ссылки на общую информацию о ней, но и на аккаунты в социальных сетях, где она присутствует.

В 2013 году Savazza разделила все социальные сети, в том числе важные местные на 4 категории (за исключением «Facebook», «Twitter» и «Google +»), которые находятся в центре «экосистемы социальных сетей».

1. Пабблишинговые;
2. Сервисы, созданные для того, чтобы делиться с друзьями информацией: изображениями, ссылками, видео и проч.;
3. Платформы для дискуссий и получения новых знаний;
4. Социальные сети для контактов производитель-потребитель.

Насыщение рынка и платежеспособность населения в ряде стран ЕС и США в целом позволяют проследить, как компенсируется бюджет маркетинговой деятельности в интернет-пространстве при расходах более 10 тысяч долларов. Также интересна организация рекламной кампании и предпочтения западных предприятий на этапе создания маркетинговой стратегии.

После роста популярности социальных сетей в 2009 году издатели из США заработали 902 миллиона долларов на онлайн-рекламе и подписках. Эта цифра составляет около 6% их доходов. Улучшение показателей возможно в случае публикаций с долгосрочной и понятной интернет-стратегией.

В 2010 году снижение доходов вынудило печатные СМИ сократить штат. С 2000 года количество редакций новостей упало более чем на 30%. Газеты стремятся к более активному продвижению интернет-версий, а также к монетизации содержания сайтов. В

2011 году TheNewYorkTimes ввела подписку на платный контент, снизив количество просмотров в Интернете на 24% и уникальных посетителей на 13%.

Наряду со снижающейся отдачей от публикации рекламных материалов в печатных изданиях, рынок интернет-рекламы, в том числе рекламы в социальных сетях только набирает популярность. В период с 2001 по 2008 год американский рынок интернет-маркетинга демонстрирует стабильный рост. В 2009 году, в кризисный период, рекламные расходы снизились на 3% и составили 22,7 млрд долл.

В 2011 году рынок онлайн-рекламы в США вырос на 22% до 31,7 миллиарда долларов.

В 2013 году рынок интернет-маркетинга вырос на 17% по сравнению с 2012 годом и составил 42,8 миллиарда долларов, в то время как мобильная реклама увеличилась на 110%.²⁵

Впервые расходы на интернет-маркетинг превысили рекламные бюджеты рекламодателей на телевидении. Большая часть инвестиций была вложена в видео, медийную, поисковую и мобильную рекламу. Более 20% всех инвестиций в интернет-рекламу поступает от розничных продавцов. Одновременно с ростом инвестиций в интернет-рекламу увеличивается количество недовольных интернет-пользователей и, как следствие, количество скачиваний онлайн-блокировщика рекламы. В последующие годы реклама в интернете и социальных сетях превысила долю контекстной рекламы.

Основными характеристиками рынка США являются его международный состав и большой размер. Компании всего мира стремятся выйти на американский рынок, что говорит не только о финансовой привлекательности, но и о наличии высокой конкуренции.

Американцы ценят уникальный, полезный и вирусный контент. Виральность - это характеристика контента, определяющая вероятность того, что он заинтересует и поделится с другими. Упор делается на распространение видео на мобильных устройствах.

80% американских компаний представлены в социальных сетях, из которых предпочтительны Facebook (2/3 рынка), Twitter и LinkedIn (1/3 для каждой сети). Более 70% американских компаний не анализируют эффективность своих рекламных затрат.²⁶

Несмотря на то, что маркетинг в социальных сетях в США очень дорогой, данный вид продвижения пользуется большой популярностью. Здесь стоит отметить, что государство оказывает поддержку малому бизнесу в продвижении SMM.

²⁵ Интернет-реклама (рынок США) / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения 27.04.2021)

²⁶ Социальные_сети_(мировой_рынок) / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения 27.04.2021)

Итак, зарубежный опыт показывает, что Socialmediamarketing на сегодняшний день является одним из самых действенных инструментов продвижения компании и ее продукции. Данный вид рекламы имеет более масштабный на сегодняшний день охват аудитории и более быструю обратную реакцию. Но необходимо обратить внимание на то, что и при более раннем развитии SMM на зарубежном рынке большинство компаний все еще не способны грамотно работать с данным видом маркетинга, и не имеют понимания, что для получения оптимального результата необходимо вести постоянный анализ рекламы в социальных сетях и проводить постоянную работу над совершенствованием SMM с учетом постоянно меняющейся внешней среды и интересов пользователей социальных сетей.

2.2. Анализ отечественного опыта применения Socialmediamarketing

SMM начал активно развиваться в России в 21 веке. Основным толчком к этому послужило появление таких социальных сетей, как: Вконтакте, Одноклассники, Инстаграм и другие.

Изначально SMM был хаотичным: никто не воспринимал это явление всерьез, пользователи заводили собственные блоги, писали комментарии со ссылками на продавцов или мастеров, делились любимыми товарами и услугами. Эти акции носили неформальный характер, а награды блогеров были чисто символическими. Настоящая деятельность SMM началась с развития социальных сетей, а именно социальной сети ВКонтакте. Когда количество пользователей превысило несколько миллионов, рекламный рынок значительно расширил свою деятельность.

В 2008 году вырос спрос на SMM-агентства и фрилансеров. Для рекламодателей это была прекрасная возможность максимально точно повлиять на конкретную целевую группу, что позволило решить многие бизнес-задачи и ускорить эффективное продвижение бренда. Однако из-за незнания рынка SMM российские предприниматели допустили вопиющие ошибки, что затем негативно отразилось на развитии рынка. Данная тенденция продолжилась и в 2009 году. Маркетологам из серьезных компаний-заказчиков отнеслись с осторожностью, сославшись на то, что крупных клиентов невозможно найти в социальных сетях. На самом деле идея SMM должна была понравиться многим предпринимателям. Это позволило более целенаправленно влиять на основную аудиторию клиента. Для потребителя SMM-услуг это должно означать эффективное продвижение бренда или продукта. В 2009 году идея SMM-сервисов не прижилась в России. Вендоры SMM допустили ошибки, которые впоследствии начали тормозить развитие этого рынка услуг, а именно:

- Отсутствовала прозрачность контекстной рекламы;

- Не уделяется должного внимания широкому охвату мультимедийных баннеров;
- Плохая тактика привлечения клиентов.

В 2010 году пользователи домашнего интернет-пространства начали осознавать эффективность социального маркетинга. Крупные организации продемонстрировали готовность выделить часть рекламного бюджета на продвижение своих товаров и услуг в социальных сетях. Возможность социальной платформы Вконтакте использовать таргетированную рекламу позволила этой сети занять первостепенное место в Интернете.

Большинство организаций, занимающихся SMM-услугами, с начала 2011 года заявили о себе на новом рынке как профессиональные. Появились некоторые механизмы управления, которые еще не получили полного признания российскими предпринимателями, но целевая аудитория начинает активно прислушиваться к лидерам мнений.

В 2012 году произошел один из самых громких скандалов с SMM-агентством, услуги по продвижению которого стоят больших денег. Это оказалось псевдопродвижением с использованием ботов, что еще больше подорвало популярность SMM. В результате большинство компаний отказались от использования социальных сетей, но это событие стало настоящим толчком для появления настоящих SMM-профессионалов.

В последующие годы судьба СММ оставалась неясной. Основная проблема заключалась в неправильной цене. Большое количество «профессионалов» предлагают свои услуги методами черного продвижения по завышенной цене, что затрудняет общее представление о ценовом рынке. В результате потребители, которые использовали дешевые и некачественные методы, в целом негативно относятся к SMM, и в будущем их еще больше будут игнорировать профессиональные специалисты, предлагающие свои услуги с более высокой ценовой политикой.

По данным Mediascope, на рисунке 6 показан охват российской аудитории в социальных сетях в процентах в возрасте от 12 до 65 лет. Количество респондентов составило более 300 миллионов человек.²⁷

²⁷ . Рейтинги. Использование данных Mediascope - Охват социальных сетей в России за 2020 год [Электронный ресурс] URL: <https://yandex.ru/turbo/ppc.world/s/articles/auditoriya-shesti-krupneyshihsocsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/> (дата обращения 14.04.2021)

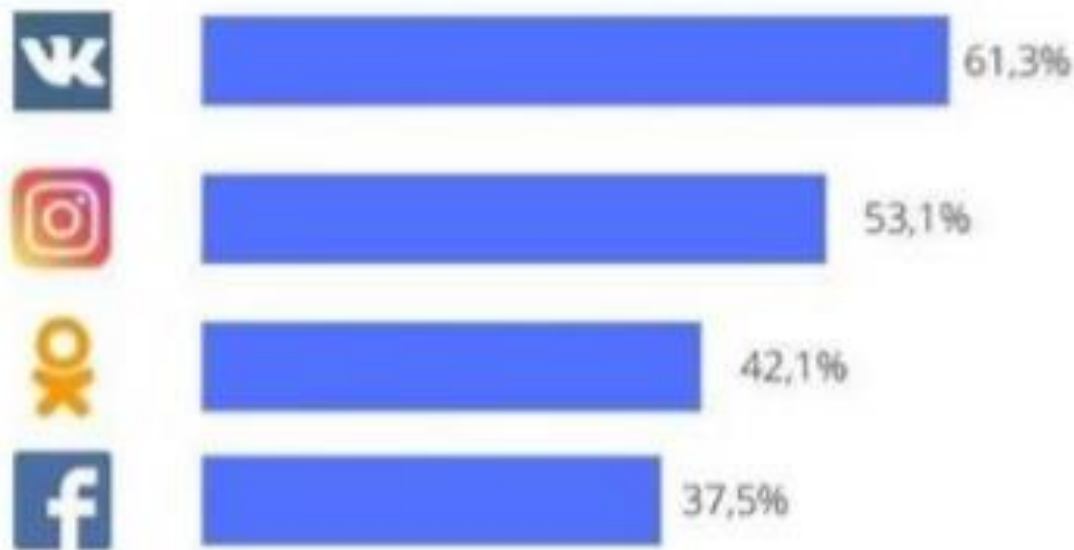


Рисунок 6 – Охват социальных сетей в России в 2020 г.

Этот анализ показал, что социальные сети популярны в жизни человека. Количество пользователей ВКонтакте в России составило 73 миллиона. Ежемесячный охват пользователей из России в Instagram составил 59,4 млн пользователей. По данным Mediascope, эти две локации являются самыми популярными в России. Именно они подходят для успешного продвижения бизнеса в Интернете.

Расходы на интернет-рекламу в России по итогам 2019 года достигли 244 млрд. руб., увеличившись на 20% и составив половину рекламных бюджетов страны.²⁸

В настоящее время SMM в России развивается и становится неотъемлемой частью любого бизнеса. Это самый простой и дешевый способ продвижения товаров или услуг. Интернет-реклама целенаправленно достигает вашей целевой аудитории, тем самым помогая сэкономить на продвижении и направляя средства на улучшение бизнеса или производства.

В настоящее время недостаточно просто создать хороший веб-сайт или страницу в социальной сети. Без работы по увеличению популярности сайта или страницы потенциальные клиенты могут не обнаружить ресурс, в котором они так сильно нуждаются. Знания в области онлайн-продвижения необходимы каждому, кто так или иначе ведет свой бизнес в Интернете.

Интернет-продвижение – важная составляющая современных рекламных и пиар-кампаний. Рынок интернет-рекламы стремительно развивается, с каждым годом появляется

²⁸ Официальный сайт АКАР // [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.akarussia.ru/> (Дата обращения 22.03.2021)

ся все больше разных технологий. Некоторые технологии фиксированы и используются всегда, другие быстро устаревают и исчезают на заднем плане.

В 2020 году образ жизни потребителей кардинально изменился. Конечно, все компании в новой реальности должны адаптировать свою SMM-стратегию, потому что профиль целевой группы и модель поведения изменились. На какие тенденции и принципы SMM-продвижения в такой ситуации стоит обратить особое внимание (Таблица 3).

Таблица 3–Влияние принципов и тенденций SMM-продвижения на бизнес в России²⁹

Параметры SMM-продвижения	Влияние на бизнес
Персонализация	Этот параметр цифровой связи является фундаментальным, что позволило перейти от традиционных СМК к новейшим. Именно способность максимально настраивать рекламное сообщение для конкретного потребителя привлекает бренды к каналам цифровой рекламы. Персонализация подразумевает не обращение к потребителю по имени, а учет его потребностей и интересов, пользовательского опыта, уровня кредитоспособности при планировании коммуникации. Широкий набор параметров таргетинга в социальных сетях позволяет максимально сегментировать целевую аудиторию и разнообразить ее привлекательность
Нативность	Современный пользователь научился избегать контакта с рекламной информацией из-за различных барьеров: психологический и технический. В результате брендам приходится делать все возможное, чтобы найти новые способы общения с потенциальными потребителями. Нативная реклама может быть представлена в следующих форматах: - productplacement - формат, в котором рекламируемый продукт интегрируется в радио-, теле-, видео-, аудио- или кино-продукт как естественную его часть. Атрибуты бренда используются неявно и легко вписываются в контекст; - спонсируемые публикации - тематические посты, соответствующие интересам подписчиков сообщества или блогеров. Как правило, эти публикации содержат пометку о подготовке материала при поддержке рекламодателя; - специальные проекты - индивидуальные креативные решения для брендов, представляющие собой сложные проекты с использованием различных медиа-инструментов: тесты, лонгриды, квесты, игры и т. д.

²⁹ Никитина О. О. Тренды smm-продвижения и их влияние на решения бизнеса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. №4 (841). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trendy-smm-prodvizheniya-i-ih-vliyanie-na-resheniya-biznesa> (дата обращения: 10.05.2021).

Продолжение таблицы 3–Влияние принципов и тенденций SMM-продвижения на бизнес в России

Параметры SMM-продвижения	Влияние на бизнес
Умная лента	является результатом внедрения алгоритмической ленты новостей крупнейшими социальными сетями. В его основе лежит принцип, согласно которому будут определяться следующие приоритеты контента в ленте: - сообщения от друзей; - публикации, основанные на предпочтениях пользователя в отношении тематики контента, соответствующие интересам, указанным в профиле, или тематике ранее использованных материалов; - другие публикации, в том числе брендовые.
Преобладание видеоконтента	В настоящее время интерес пользователей видео растет, и бюджеты рекламодателей в этом сегменте растут. По оценке IAB Russia, к 2024 году объем видеорекламы увеличится до 49,8 млрд рублей, согласно прогнозу IAB Russia, основанному на математической модели, разработанной исследовательским агентством DataInsight. Люди быстрее усваивают информацию, улучшается качество общения, видео набирает популярность среди пользователей социальных сетей
Мессенджеры и чат-боты	Важным фактом современной действительности является усиление влияния мессенджеров как в неформальном взаимодействии между людьми, так и в деловом общении. OnlineMarketIntelligence (OMI) и ContentResearch изучили использование мгновенных сообщений владельцами смартфонов. Данные опроса показывают, что подавляющее большинство владельцев смартфонов (83%) уже владеют одним или даже несколькими мессенджерами. Специфика контента мессенджеров определяет специфику приема рекламы их пользователями. Теперь ознакомление с любой рекламой в любом мессенджере ограничено несколькими секундами, что обеспечивает быстрый отклик на рекламу.
Исчезающий контент.	В настоящее время социальные сети стали территорией, на которой между брендами идет постоянная жесткая конкуренция за внимание аудитории. В результате пользователь сталкивается с избытком информации в своих новостных лентах в социальных сетях. Среди обилия разнообразного контента брендам становится все труднее выделиться. Один из способов сделать это - использовать принципиально новый формат публикации в стратегии продвижения: рассказы. Истории или «рассказы» - это сообщения, прикрепленные к верхней части ленты новостей, которые действительны в течение 24 часов, после чего автоматически удаляются. В связи с этим у пользователей возникает ощущение срочности, необходимости ознакомиться с публикацией перед ее удалением
Работа с лидерами мнения: переход к микроинфлюенсерам	Работа с лидерами мнений давно стала неотъемлемой частью продвижения компании. Однако и в этой сфере сформировалась актуальная тенденция. Активное развитие и распространение Instagram привело к появлению нового типа лиц, формирующих общественное мнение - микро-влиятельных лиц - блогеров с небольшой, но активной и лояльной аудиторией.

Окончание таблицы 3—Влияние принципов и тенденций SMM-продвижения на бизнес в России

Параметры SMM-продвижения	Влияние на бизнес
Ситуативный маркетинг.	Эта тенденция - прямое следствие и свидетельство борьбы брендов за внимание аудитории и стремления персонализировать общение с потребителями. Технология ситуационного маркетинга заключается в оперативной обработке новостных лент, потенциально интересных целевой аудитории, и привязке их к контентной политике бренда в социальных сетях. Примеры специальных публикаций включают участие в многочисленных флешмобах в социальных сетях, а также публикации о самых важных новостях отрасли или общества в целом.
Развитие новых социальных сетей. TikTok.	Социальные сети появляются непредсказуемо, и пользователи проявляют большой интерес к новому. Согласно статистике AppAnnie, TikTok стал самой быстрорастущей социальной сетью в 2019 году, завоевав любовь миллионов людей. Россияне стали проводить там на 860% больше времени - всего 55 миллионов часов в год. По данным на декабрь 2019 года, общее количество пользователей TikTok достигает 146,3 млн человек, из которых 8 млн - жители России. Бизнес должен обращать внимание на то, что именно здесь закладываются основы контентной стратегии, которая поможет в борьбе потому что формируются умы поколения Z.
Подкасты	В 2019 году бренды начали активно создавать и развивать свои каналы подкастов. Это внимание к формату возникло из-за растущего спроса на полезный и высококачественный аудиоконтент, который можно слушать во время занятий спортом, прогулок и т. Д. Подкаст позволяет параллельное использование мультимедиа: пользователь может одновременно слушать аудио и, например, просмотреть канал в социальной сети. Фоновое прослушивание предполагает непостоянство взаимодействия читателя с медиаконтентом
Дополненная реальность	Дополненная реальность стала новым инструментом продвижения. Например, создание собственной фирменной маски для социальных сетей помогает повысить узнаваемость, получать контент от пользователей и увеличивать конверсию. Важно создавать маски, которые не только прямо или косвенно будут отражать деятельность компании, но и органично впишутся в жизнь и мысли вашей целевой аудитории, которые она, в свою очередь, хочет донести до своего слушателя. Внедрение технологии дополненной реальности предоставляет рекламодателям все больше и больше нестандартных решений для рекламных кампаний

Исходя из представленной таблицы, можно сделать вывод, что принципы внедрения и работы SMM продвижения стремительно меняется в зависимости от запросов пользователей сети. Сегодня именно аудитория социальных сетей задает принципы рекламы в сети.

Дополнительно стоит сказать, что сегодня производство многих методов SMM не является дорогостоящим, как несколько лет назад и набирает большую популярность. Так видео-контент может сегодня качественно сниматься на телефон. В настоящей среде про-

изводство видеороликов для социальных сетей становится более доступным. Влияние видеоконтента неуклонно растет, поэтому большая часть контента в социальных сетях, публикуемого как крупнейшими рекламодателями, так и небольшими брендами, следуя текущим тенденциям, - это видео, как в одном формате, снятом на мобильных устройствах, так и в сложных форматах, например, созданном в формате 360 °. формат, с использованием технологий компьютерной графики.

Живое видео, потоковое. Прямые трансляции - это особый вид публикации видео. Живое видео - один из самых многообещающих форматов в маркетинге в социальных сетях. Контента так много, что потребители его просто не замечают. Прямые трансляции - это эффективный способ взаимодействия с аудиторией, приближение бренда к целевой аудитории и, как следствие, повышение лояльности. Прямое общение с представителями компании, возможность задать вопросы и сразу получить ответы, минуя службу поддержки, укрепляет связь между аудиторией и брендом.

Как и большинство описанных тенденций, эта функция быстро превращается из категории продвинутого и нестандартного контента, который может удивить аудиторию, в неотъемлемый инструмент продвижения. Это подтверждается текущими исследованиями: «Согласно SocialMediaToday, 85% пользователей предпочитают потоковую передачу в Facebook, а не обычные телешоу, поскольку этот формат позволяет им взаимодействовать с промоутерами и другими зрителями. Комментарии к живым видео публикуются в десять раз чаще, чем к обычным видео».³⁰

Следует помнить, что сегодня в среднем пользователь получает информацию с 2-3 экранов одновременно, поэтому задача бренда - привлечь внимание к своему контенту посредством прямой трансляции. Даже если потоковая трансляция компании отходит на второй план, их часто не отключают от эфира, она продолжается в фоновом режиме.

«Стриминг - один из лучших способов продвижения продукта. Во-первых, у компании сразу появляется человек, которому доверяет большая аудитория. Во-вторых, это маркетинг по несколько часов каждый день. В-третьих, это шанс не создавать продажи товаров по почте, которые теряют свою эффективность».³¹

Стоит также разобрать дополнительно мессенджеры и чат-боты. Специфика контента мессенджеров определяет специфику того, как пользователи воспринимают рекламу. Знакомство с рекламой в мессенджере теперь сокращено до нескольких секунд, что позволяет быстро реагировать на объявление. Значительную часть этой аудитории состав-

³⁰ 6 SMM-трендов, которые стоит взять на вооружение. 2019. URL: netology.ru/blog/6-smm-trendov (дата обращения: 21.03.2021).

³¹ Тренды маркетинга в социальных сетях (SMM) 2020. 2019. URL: merehead.com/ru/blog/key-smm-trends-in-2020/ (дата обращения: 21.03.2021)

ляют платежеспособные пользователи, которые чувствительны к текущим тенденциям и могут быть заинтересованы в различных типах товаров и услуг, которые можно рекламировать в Messenger.

Чат-боты - привлекательный инструмент с точки зрения общения с потребителями, реализованный в системе мессенджеров. Чат-бот - это программа, основанная на технологиях искусственного интеллекта, используемая для поддержания диалога с пользователями. Этот виртуальный агент может собирать данные, отвечать на наиболее распространенные вопросы пользователей, предлагать потенциально интересные варианты продуктов, помогать решать технические проблемы и выполнять множество других функций.

Преимущества использования исчезающего контента связаны с тем, что в них не требуются больших затрат на изготовление публикаций; возможность использования альтернативных способов общения с подписчиками без существенных изменений общего стиля контентной сетки; повысить важность такого фактора, как ограниченный период актуальности предложения, поскольку информация, отраженная в историях, исчезает через день после публикации.

Исчезновение контента отлично мотивирует целевую аудиторию к ознакомлению с информацией. Ведь в один прекрасный день информация исчезнет, а что, если было что-то важное и / или интересное? Чтобы узнать об этом, нужно успеть посмотреть и прочитать. Это ограничение по времени очень мотивирует. Таким образом, человеку удастся получить свою порцию информации, а компания знает, что она достигла желаемого получателя.³²

Также хочу отметить большое внимание компаний к глубокому анализу использования SMM-инструментов. Сегодня бренды во многом требуют эффективности и экономической жизнеспособности реализуемых мероприятий по цифровому продвижению. В результате формируется специальная специализация, связанная анализом цифровых коммуникаций и взаимодействию с пользователями. Поэтому основными принципами при внедрении SMM являются³³:

1. Стать своим в социальном сообществе, публиковать, наполнять полезной информацией, статьями с разных сайтов. Создавать свое сообщество по интересующим темам. Информация должна быть интересной, полной, даже если это рекламная статья, промо-акция.
2. Если разместить противоречивую информацию, то будут как сторонники,

³² ГальченкоА. Тренды SMM 2020. 2019. URL: welovesmm.com.ua/blog/trendssmm/ (дата обращения 21.03.2021)

³³Принципы SMM / URL: <http://advip.ru/social/principy-smm/> (дата обращения: 21.03.2021)

так и противники. Целевая аудитория не заканчивается блогами и сообществами - привлечение их из любого источника, включая поисковые системы и рекламу.

Исходя из этого, можно выделить определенные причины неудач продвижения SMM:

- Несоответствие темы сообщения самому социальному сообществу.
- «Навязчивый» PR сайта. Это всех раздражает!
- Формат сообщения также важен. Они должны соответствовать соответствующему сообществу.
- Размещение информации в неподходящее время.
- Неинтересный контент. Это самое важное!
- Неправильный выбор целевой группы.
- Игнорируйте принципы скрытого маркетинга.

3. Правильное продвижение - актуальное, интересное, свежее, авторского материала (уникальный контент), заинтересованность автора в поддержке обсуждения на своем сайте и о том, где материал рекламировался. Тексты, предназначенные для разных сообществ, должны быть персонализированы, написаны специально для этого сообщества, а не для всех по одной и той же модели.

Отечественный опыт использования Socialmediamarketing еще далек от совершенства и требует множество доработок. Во многих компаниях отсутствует понимание того пользователями какой социальной сети является их целевая аудитория, как правильно работать с SMM, как вызвать интерес к своей продукции и как удовлетворить ожидания потребителей. Также большим минусом является и то, что многие компании не имеют понятия как работает SMM и являются яркими противниками социальных сетей, что тормозит развитие данного направления маркетинга в России.

2.3 Формирование SMM-стратегии бизнес-структурами

Для повышения конкурентоспособности бизнеса в социальных сетях необходима определенная стратегия, если она отсутствует, то существует риск погрязнуть в бесценных задачах и не оправдать потраченные ресурсы. Стратегия поможет отслеживать эффективность каждого действия и снимет ненужное беспокойство из-за отсутствия немедленных результатов после публикации постов.

Существует множество рекомендаций по созданию SMM-стратегии, но все они имеют схожие и пересекающиеся этапы, проанализировав и обобщив изученный материал мной были разработаны следующие этапы создания SMM-стратегии:

Первый этап. Определение целей и возможных средств.

Прежде чем создавать SMM-стратегию, необходимо определиться с рекламными целями. Обычно их делят на три типа:

- Повышать известность компаний / брендов, укреплять лояльность, информировать о новом продукте;
- Сделать социальные сети источником продаж;
- Увеличение продаж в социальных сетях.

В первом случае задача SMM-специалистов - подумать о том, как можно проинформировать большую целевую группу о продукте или услуге.

Если у компании стабильный поток продаж, но лояльность нужно повышать. В этом случае может помочь рассказ о социальном поведении или содержании репутации компании. В борьбе за осведомленность общественности можно использовать вирусный контент, когда есть необходимость выделиться среди конкурентов. Во всех случаях эффективность измеряется по отношению к аудитории.

Во втором и третьем случае воронка продаж становится основой стратегии. Мы думаем, как привлечь новую холодную аудиторию, разогреть горячую, а горячую выставить на продажу.

Обычно стратегию планируют на 3-6 месяцев, расписывая действия по этапам, чтобы видеть движение к цели в любой точке.

На первом этапе необходимо определить лимиты бюджета, чтобы выбрать идеальные инструменты и сформировать KPI в будущем.

Второй этап. Анализ текущей ситуации.

Анализ – это очень широкое понятие, включающее в себя множество моментов. Прежде чем составлять пошаговый план действий, нужно изучить:

Конкурентная среда;

Целевая аудитория;

Предыдущий опыт.

Конкурентная среда. На этом этапе мы подробно изучаем социальные сети конкурентов. Прежде всего, нужно знать, на каких платформах они присутствуют - ВКонтакте, Facebook, Instagram, TikTok, Одноклассники, Telegram и т. Д. Это необходимо для понимания размера аудитории, на которую влияют конкуренты, и для поиска возможностей корректировки на каждой. сайтов.

Для анализа проще всего создать таблицу конкурентов (рисунок 7). В ней написать ссылки для каждой социальной сети и сравнить, кто, где представлен, что предпринимается.

Когда мы определились с сайтами, переходим к другим параметрам. Например:

- Везде нужно делать одинаковый или разный контент для каждой социальной сети;
- Какие типы контента есть (много полезного / только продающего / полезного, продающего и репутации в равной степени)
- Преимущества и недостатки контента конкурентов;
- Главное сообщение;
- На какой тип контента аудитория реагирует лучше всего;
- Есть ли соревнования; - есть ли информационный бюллетень или главный магнит?
- Быстро ли они отвечают на комментарии и сохраняют ли голос бренда.

Закрепляем все в таблице (табл.7). Мы выясняем, какой контент нравится аудитории больше всего (что нравится больше всего, что комментируют), сегментируют ли конкуренты аудиторию по разным сайтам и т. д. Выявляем сильные и слабые стороны конкурентов. Мы будем уравнивать сильных, избегать слабых, но в целом мы должны отстраняться от других.

Конкуренты	Соцсети	Кросс-маркетинг	Посыл	Проводятся ли конкурсы	Самый удачный тип контента ВК
Durex	ВК, ФБ, ИНСТ, ЮТУБ	да	Просвещение, нет запретных тем	нет	https://vk.com/durex?w=wall-47544652_683896
Vizit	ВК, ФБ, ИНСТ, Твиттер	да	Юмор, шутки	нет	https://vk.com/vizit.condoms?w=wall-180547025_180940

Рисунок 7— Пример области таблицы с анализом конкурентов

Затем необходимо изучить позиционирование. Особенно, если на нескольких сайтах есть конкуренты. Организация должна понимать, какой контент привлекает сюда пользователей.

Лучше всего выделить несколько параметров для оценки конкурентов. Например, соотношение продаж и полезного контента, уникальность дизайна.

Также в анализе могут помочь сервисы «CerebroTarget» или TargetHunter. Там необходимо проанализировать группу конкурентов и увидеть интересы пользователей. В TargetHunter, например, есть вкладка «Анализ - Сообщества», которая позволит собирать полезную информацию, находить наиболее активных участников и так далее.

Целевая аудитория

Исследование аудитории проводится параллельно с исследованием конкурентов. Составляем портреты целевой аудитории на основе:

- Болей;
- Опасений;
- Желаний и мечт;
- Ценностей;
- Возражений / препятствий к покупке.

В поисках болей и возражений помогает изучение комментариев в постах лиц, формирующих мнение. Ищем влиятельного лица на нужную тему, смотрим его посты: в поиске болей и возражений изучение комментариев помогает в поиске болей и возражений, помогает изучение комментариев в постах лиц, формирующих мнение. Ищем влиятельного лица по намеченной теме, смотрим ваши посты: под постами лидеров мнений. Ищем влиятельные лица по намеченной теме, смотрим на посты:

- Блогеры часто спрашивают, что нравится / не нравится публике, что подписчики хотели бы знать об их публикациях. Это идеальное место, чтобы искать боль, желание и возражения.
- Стоит взглянуть на то, что написано в рекламном посте, похожем на продукт, выпускаемый компанией. Здесь можно узнать, как люди относятся к этой рекламе.

Предыдущий опыт

Предыдущий опыт продвижения поможет нам избежать прошлых ошибок и сэкономить наш бюджет. Расскажите нам полную историю бренда на основе этих вопросов:

- В каких социальных сетях до этого продвигалась компания?
- Какие инструменты использовались (таргет, продвижение у блогеров, покупка рекламы в сообществах)?
- Какая была цель у рекламной кампании (продажи, набор подписчиков и т. д.).
- На какие посылы/боли аудитория реагировала лучше всего?
- Есть ли пример лучшего рекламного объявления?
- Какой был самый лучший результат (лид за 100 рублей, подписчик за 2 рубля)?
- Куда вела реклама (на сайт, на форму сбора заявок), что сработало лучше?

Третий этап. Позиционирование.

На этом этапе определяется позиционирование в социальных сетях, которое обяза-

тельно пересекается с общим позиционированием компании.

То есть как компания «смотрит» публике в глаза в социальных сетях:

- Посылы, которые транслируются аудитории через контент и рекламу;
- Тип коммуникации с аудиторией (toneofvoice).

Позиционирование также определяет форматы последующих рекламных инструментов - например, типы сообщений и рекламы.

Индивидуальные сообщения для разных социальных сетей

Организация может сегментировать свою аудиторию, рассматривая индивидуальные сообщения для каждой социальной сети. Важно, чтобы их объединяло ключевое сообщение, адаптированное для каждого типа аудитории.

Фирменный голос (тон голоса)

Стиль общения с абонентами основан на ценностях компании. Нам нужно решить, в каком тоне мы будем писать посты, рекламные тексты и отвечать на комментарии. Это поможет создать эмоциональную связь с вашими пользователями.

Четвертый этап. Выбор инструментов.

Существуют два основных понятия, на которых основывается SMM – контент и реклама.

Контент стратегия.

В контентной стратегии мы уже переключаем позиционирование на конкретные действия:

- формируем контент-план;
- прописываем типы постов/сторис;
- готовим референсы дизайна соцсетей;
- прописываем тайминг выхода постов.

Описываем, какими будут типы контента: репутационный, продажный, информационный и т. д. Мы определяем процент этих типов, формируем адресную книгу.

Важно правильно распределить количество постов: мы рекомендуем делать от 50 до 50 продающих и информативных постов. Информативно должно рассказывать о товаре, желательно содержать его реальные фотографии, но не делать их слишком громоздкими. Также публике не нравятся однотипные форматы, мы учитываем их в плане и добавляем разнообразия.

Контент-план содержит информацию о количестве постов и сторис в день, время выпуска и сами темы (рисунок8).

Рекламная стратегия.

Хороший контент работает, чтобы подогреть теплую аудиторию, когда уже есть

развитое сообщество - есть подписчики, которые комментируют сообщения, особенно приходят, чтобы что-то прочитать / посмотреть.

Виды рекламы

Без рекламы притока крутой и заинтересованной аудитории в сообщество практически не будет. Интеллектуальные алгоритмы подачи и большой объем информации в социальных сетях постоянно борются за внимание пользователей.

По той же причине нужна реклама, чтобы постоянно напоминать пользователям о продуктах компании. Если они следят за вами в течение долгого времени и классифицируются как «горячие», задача рекламы - сделать их горячими и побудить к покупке.

Дата	Тип	Тема	Статус (готовность)	Где будет опубликован	URL
26. 05. 2018	Мини-пост	Майнд-карта интересов Facebook	Опубликовано	Группа ВК	https://vk.com/tgmsmm?w=
27. 05. 2018	Средний	Обзор виджетов ВКонтакте	Опубликовано	Группа ВК	https://vk.com/tgmsmm?w=
28. 05. 2018	Мини-пост	Анонс трансляции Продажи через соцсети: специфика и типичные ошибки	Опубликовано	Группа ВК	https://vk.com/tgmsmm?w=
29. 05. 2018	Статья	Продвижение пабликов про отношения, выстраиваем рекламу в формате Карусель	Опубликовано	Группа ВК	https://vk.com/tgmsmm?w=
30. 05. 2018	Статья	Продвижение пабликов про отношения, выстраиваем рекламу в формате Карусель, анонс на сайт	Опубликовано	Паблик ФБ	https://www.facebook.com/
30. 05. 2018	Мини-пост	Майнд-карта интересов Facebook	Опубликовано	Паблик ФБ	https://www.facebook.com/
30. 05. 2018	Средний	Маст-хэв аудитории, которые нужны для продвижения инфобиза в соцсетях	Опубликовано	Группа Лидогенерация	https://vk.com/infobiz_smm
30. 05. 2018	Live	Ответы на вопросы	Опубликовано	Группа ВК	https://vk.com/tgmsmm?w=
31. 05. 2018	Опрос	Интересна ли рассылка с дайджестами материалов от Теслы	Опубликовано	Группа ВК	https://vk.com/tgmsmm?w=

Рисунок 8—Пример контент плана³⁴

Рассмотрим основные инструменты продвижения в соцсетях:

- Таргетированная реклама - главный инструмент. Принцип состоит в том, чтобы показывать рекламу специально настроенной целевой аудитории, чтобы максимально эффективно расходовать бюджет.
- Покупка рекламы в сообществах - размещение постов в группах / аудиториях, где присутствует целевая аудитория.
- Реклама с блогерами: публикация сообщений с влиятельными лицами, на

³⁴ SMM-стратегия: зачем нужна и из чего состоит? URL: <https://teslatarget.ru/blog/smm-strategiya-zachem-nuzhna-i-iz-chego-sostoit/#:~:text=Перед%20созданием%20SMM-стратегии%20нужно%20определиться,они%20делятся%20на%203%20типа%3A>

которые подписана аудитория. Основная ценность этого в том, что к человеку больше доверия, чем к прямой рекламе. Это поможет более эффективно влиять на пользователей.

При выборе инструментов необходимо обратить внимание на конкуренцию и анализ рынка. Изучить кейсы, предыдущий опыт и опыт конкурентов, чтобы выбрать лучший вариант. Если бюджет позволяет, стоит попробовать все возможности.

С помощью стратегии принимаются решения, для чего привлекать трафик и какие инструменты использовать. Например, производится набор участников в группу, с проведением их на сайт и работой над запросами.

Рекламный бюджет распределяется на 3-6 месяцев. С первых двух недель или месяца они посвящены форматам и инструментам тестирования. Затем резюмируется: выбирается, что лучше работает, а от чего стоит отказаться, оптимизируется стратегия. КРІ и бюджеты прописываются на каждый месяц.

Рассылки и автоворонки.

Это отдельная категория инструментов, которые не могут работать независимо от рекламы или без наличия контента. Потому что люди подписываются на информационные бюллетени, когда получают предложение чего-то полезного взамен. Например, Сбербанк предлагает набор стикеров по подписке.

В таких случаях, как правило, реклама ведется именно для того, чтобы набрать базу подписчиков рассылки, чтобы еще больше подогреть их в более тесном контакте - личных сообщениях. Или если есть большое активное сообщество, и подписчики попадают в список рассылки, чтобы быть в курсе рекламных акций и новостей. Так упрощается борьба за внимание аудитории в социальных сетях, потому что происходит напоминание о себе в личных сообщениях.

Чрезмерная насыщенность информационного поля пользователя заставляет списки рассылки быть полезными. Для них также прописывается отдельный контент-план, придумываются варианты взаимодействий или конкурсов.

Воронка продаж автомобилей в социальных сетях постепенно подогревает холодных покупателей перед покупкой. Он чем-то похож на список рассылки, поскольку собирает потенциальную аудиторию. Пользователи также регистрируются в обмен на коммунальные услуги. Разница в том, что каждое электронное письмо в воронке разработано таким образом, чтобы подогреть его подписчика. Необходимо рассказать о товаре, подтвердить слова отзывами, решить проблемы и возражения и в конечном итоге привести к покупке.

Итак, разработка SMM-стратегии необходима для того, чтобы усилить конкурентные преимущества компании в своей отрасли. Но для эффективной SMM-стратегии необ-

ходимо определить, чего хочет добиться компания, определить ее видение разработать цели и задачи, исходя из этого, уже разрабатывать стратегию и методы ее использования. Кроме того необходимо проводить постоянный мониторинг SMM-стратегии и ее доработка, исходя из полученных результатов.

3 Использование Socialmediamarketing организацией, производящей продукцию здорового питания

3.1. Общая характеристика деятельности ООО «Сибирская клетчатка»

Общество с ограниченной ответственностью «Сибирское клетчатка» - крупнейшая российская компания, производящая более 150 видов натуральных продуктов, богатых клетчаткой. Уже 18 лет организация производит продукты, которые помогают людям сохранять здоровье и долголетие. За этот период времени продукция получила широкую популярность в России и за ее пределами.

Фабрика находится в городе Томске в Западной Сибири, поэтому в производстве большей части продукции используется дикорастущее сырье сибирской тайги - ягоды, травы.

Технология производства отрубей создана сибирскими учеными и не имеет аналогов в России. Для этого используются собственные технологии и приборы, разработанные технологами и инженерами завода при поддержке ученых томского Академгородка.³⁵

Миссия: 100% натуральные продукты для красоты и здоровья.

Ценности компании:

- Уважение к потребителю, когда потребитель обеспечен и доволен нашим продуктом.
- Уважение к клиентам, точность, порядочность, пунктуальность при исполнении своих обязательств, позволяет нам устанавливать долгосрочные отношения и взаимовыгодное сотрудничество с ними.
- Уважение к персоналу и обеспечение достойных условий работы, лояльные и преданные сотрудники являются основой нашего успешного развития.
- Уважение к работе и профессии, работа для нас - не просто способ зарабатывать деньги, а возможность развивать свои профессиональные качества, быть полезными людям и обществу в целом.

Компания реализует свой потенциал в рамках нескольких стратегий:

- Расширение ассортимента продуктов
- Завоевание зарубежных рынков сбыта (в данный момент уже продаем в Китае, все страны СНГ, Латвия, Эстония, Монголия, Германия)

³⁵ Официальный сайт ООО «Сибирская клетчатка» // [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://tfzp.ru/fabrika-zdorovogo-pitaniya> (Дата обращения 15.12.2020)

- Удержание лидирующих позиций в конкурентной среде

Компания имеет фирменный интернет магазин, а также продажи осуществляются через онлайн магазины Ozon и Wildberriesи партнёрские магазины.

Основные финансовые показатели в период с 2015 по 2019 года, представлены на рисунках 9,10.

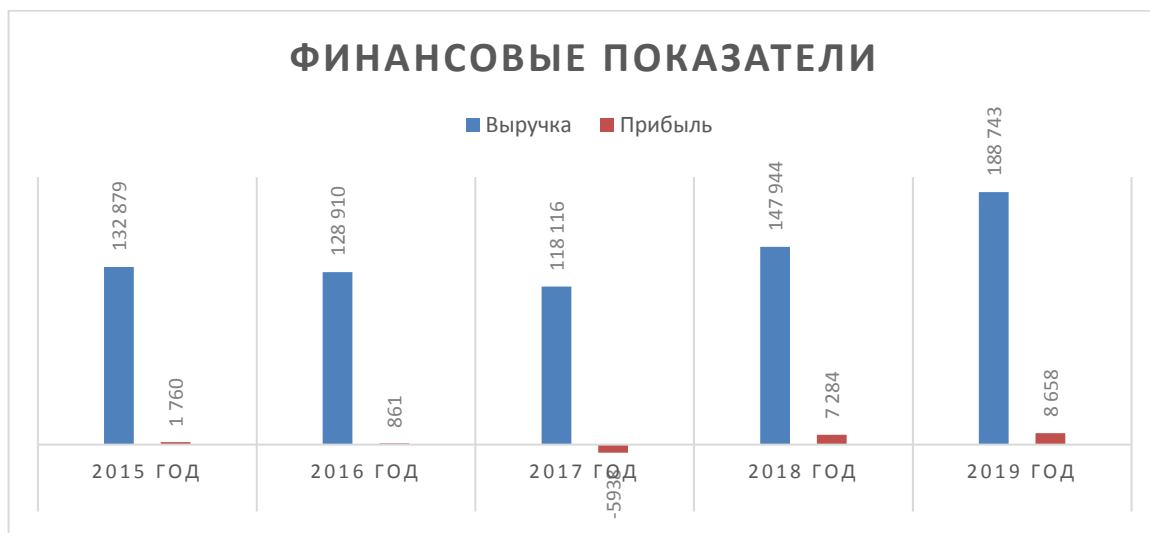


Рисунок 9 – Финансовые показатели ООО «Сибирская клетчатка»

Рентабельность продаж составляет 6,8%;

- Рентабельность капитала составляет 14,1%

На рисунке 10 отображена рыночная стоимость компании «Сибирская клетчатка» в период с 2015 по 2019 года:

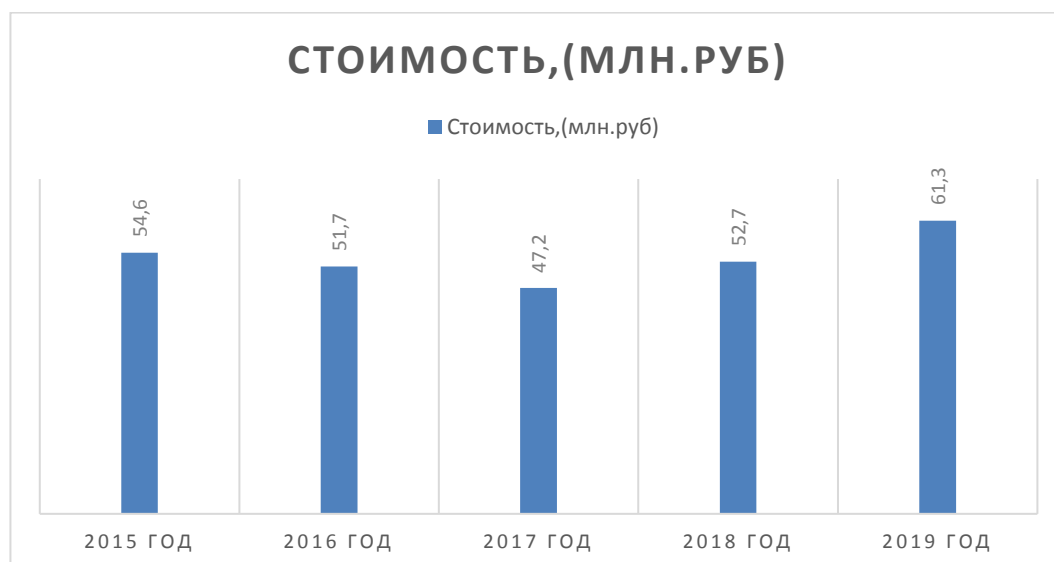


Рисунок 10– Стоимость компании ООО "Сибирская клетчатка"

Исходя из перечисленного, можно сделать вывод, что компания ООО «Сибирская клетчатка» имеет стабильные финансовые показатели.

В основе деятельности компании лежат следующие принципы:

- Производство здорового питания для каждого;
- Обеспечение положительных взаимоотношений с клиентами, сотрудниками и партнерами.

Организационная структура компании и общая характеристика органов управления.

В «Сибирской клетчатке» всего 189 сотрудников, из них официально трудоустроенных 49. Организационная структура компании имеет модель функциональной организационной структуры (Рисунок 11), которая предполагает, что каждый орган управления специализирован на выполнении отдельных функций на всех уровнях управления.

Выполнение указаний каждого функционального органа в пределах его компетенции обязательно для производственных подразделений. Решения по общим вопросам принимаются коллегиально. Функциональная специализация аппарата управления значительно повышает его эффективность, так как вместо универсальных менеджеров, которые должны разбираться во всех функциях, появляется штаб высококвалифицированных специалистов.

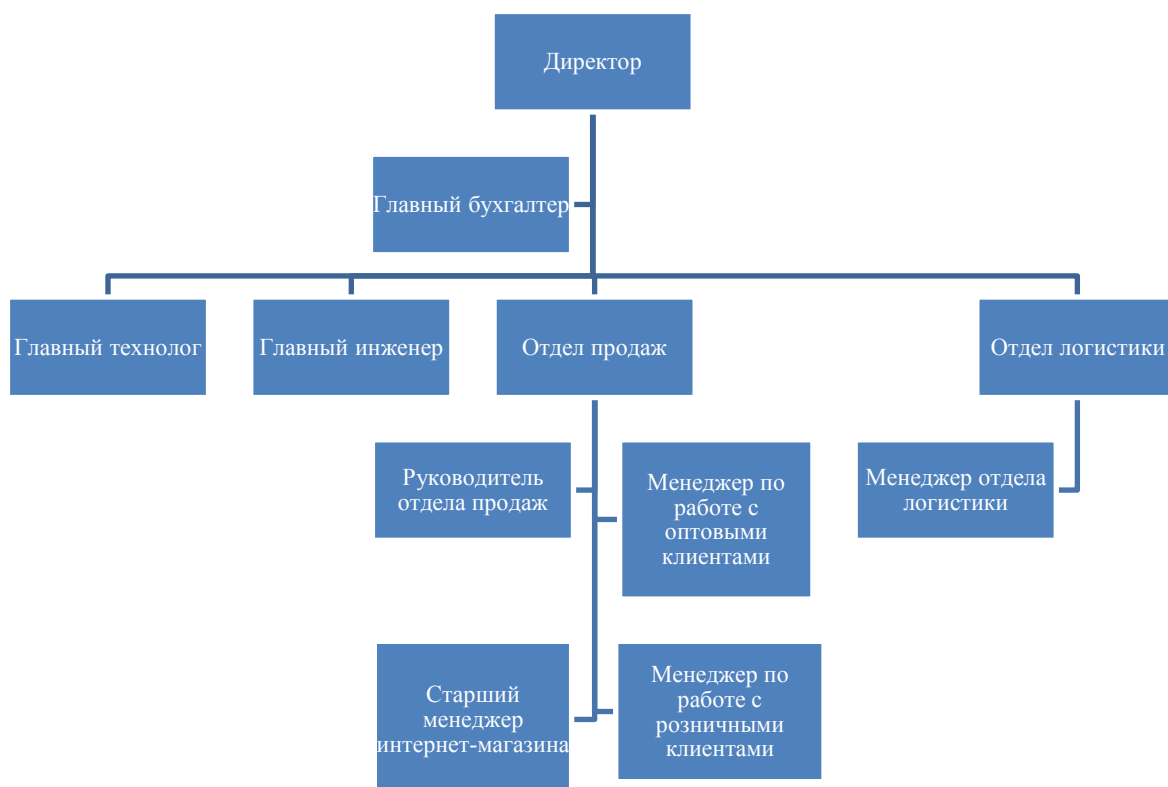


Рисунок 11– Организационная структура компании «Сибирская клетчатка»

В рамках работы был проведен PEST-анализ для выявления реальной ситуации по важнейшим направлениям и тенденциям, которые могут оказать влияние на бизнес и дальнейший выбор направления при стратегическом планировании, которое основывается на полученных данных (Таблица 4).

Таблица 4 – PEST-анализ

Факторы	События	Опасности (-) / возможности (+)	Вероятность наступления в ближайшие 5 лет	Важность	Влияние
	Оценка	+ положит. - отрицат. Влияние	1 – наибольшая вероятность	10 – важно, 1 – не важно	= (3)*(4)*(5)
1	2	3	4	5	6
1. Политические					
Пропаганда здорового образа жизни на государственном уровне;	Увеличение интереса к продукции	+	0,7	10	7
Государственные и отраслевые программы	Государственная поддержка отраслей малого и среднего бизнеса в период пандемии	+	0,5	7	3,5
ИТОГО					10,5
2. Экономические					
Тенденция развития отрасли	Повышение прибыли	+	0,3	3	0,9
Увеличение уровня безработицы в регионе	Сокращение доходов населения	-	0,6	7	-4,2
Изменение банковских ставок	Снижение процентной ставки на кредит	+	0,1	6	0,6
Изменение налоговых ставок	Увеличение налоговых выплат	-	0,3	5	-1,5
ИТОГО					-4,2
3. Социальные					
Распространение спроса на здоровый образ жизни в России	Повышение доли потенциальных клиентов	+	0,5	7	3,5
Демографические	Увеличение населения региона	+	0,3	5	1,5
Уровень жизни	Увеличение уровня жизни населения	+	0,1	5	0,5

Окончание таблицы 4 – PEST-анализ

1	2	3	4	5	6
Тренды на эко продукцию	Увеличение популярности субкультур, «за-цикленных» на экологии	+	0,5	6	0,3
Здоровье	Повышение внимания граждан на сохранение и повышение собственного здоровья	+	0,4	7	2,8
Развитие методов продвижения	Пропаганда здорового питания «лидерами» мнений	+	0,5	7	3,5
ИТОГО					12,1
4. Технологические					
Инновационные тренды в области здорового образа жизни	Внедрение новых технологий в производство продуктов здорового питания	+	0,2	5	1
Рост маркет-плейсов	Повышение уровня приобретения и изучения товаров	+	0,4	5	2
Использование и влияние современных информационных технологий и коммуникаций	Рост уровня продвижения товаров для компании	+	0,5	7	3,5
ИТОГО					6,5
ВСЕГО					28,9

По результатам анализа видно, что тенденции здорового питания растут, а значит, увеличиваются продажи продуктов данного направления. Развитие технологий в большей степени положительно влияет на отрасль. Развивается SMM-продвижение и охватывает все большее количество потенциальных потребителей, наряду с ростом маркет-плейсов. Рынок укрепляется с каждым днем. Также необходимо сказать о государственной поддержке в области здорового питания.

Компания «Сибирская клетчатка» имеет огромный потенциал для выхода на лидирующие позиции на рынке продуктов здорового питания, особенно учитывая, что рынок в настоящее время активно развивается, а потребителей с каждым днем становится больше. Исходя из проведенного анализа компании и ее положения на рынке принято решение разработать SMM-стратегию для продвижения продукции в сети «Инстаграм», так как большая часть целевой аудитории являются активными пользователями именно данной

социальной сети. SMM-стратегия позволит компании повысить конкурентоспособность и увеличить долю на рынке.

3.2. Разработка SMM-стратегии для продвижения продукции в сети «Инстаграм»

Компания «Сибирская клетчатка» на данный период времени занимается привлечением целевой аудитории через рекламу в интернет-магазинах, газету, телекоммуникации и личный сайт компании. Несмотря на то, что компания уже давно существует на платформе «Инстаграм», менеджеры недооценивают все мощности этой социальной сети. С помощью нее многие различные бизнес-структуры продвигают и продают свой продукт, упаковывая каждую публикацию, как витрину в офлайн-магазине.

С приходом популярности здорового образа жизни, многие молодые люди, имеющие свой профиль в Instagram, привыкли искать все товары и услуги на этой интернет-площадке. Так как продукция компании действительно качественная, привлечь новую аудиторию и потенциальных потребителей не составит большого труда.

Чтобы действительно оценить все результативность продвижения через данную социальную сеть, недостаточно двух недель, на которые разработан контент-план. Как минимум по истечении месяца надлежащего ведения профиля можно проанализировать статистику и сделать выводы по охватам и показам, подписчикам и их реакциям.

Предложена стратегия продвижения на платформе «Инстаграм» для ООО «Сибирская клетчатка».

1. Правильное определение цели пребывания на площадке. Ставить цели нужно после понимания, в какой точке компания находится в текущий момент.

В основе стратегии лежат 4 уровня целей: бизнес-задачи, маркетинговые задачи, коммуникационные задачи и медиацели (Рисунок 16, Таблица 9).

2. Анализ аккаунтов конкурентов.

Конкуренты делятся на прямых – тех, кто продает точно такой же товар, так и косвенных – их клиенты теоретически могут быть вашими.

Выбираем от 10 до 15 конкурентных блогов и анализируем их по таким параметрам:

- визуальный анализ;
- контент;
- взаимодействие с ЦА;
- тон общения с аудиторией (TOV или голос бренда);
- анализ трафика;

- анализ рекламной стратегии;
- анализ продукта.

3. Анализ целевой аудитории.

Целевая аудитория в сети «Инстаграм» – это те люди, у которых уже есть сформированная потребность в продукте, они готовы купить товар/услугу, они уже знают ее ценность. На них будут направлены основные маркетинговые усилия.

Эти люди могут быть связаны демографическими признаками (пол/возраст/город), общими страхами и желаниями или мотивацией к покупке, поэтому необходимо сформулировать определенный аватар клиента. Есть несколько способов, которые помогут сделать это:

- заполнить карту эмпатий;
- использовать метод персон (достаточно 2-3 портрета);

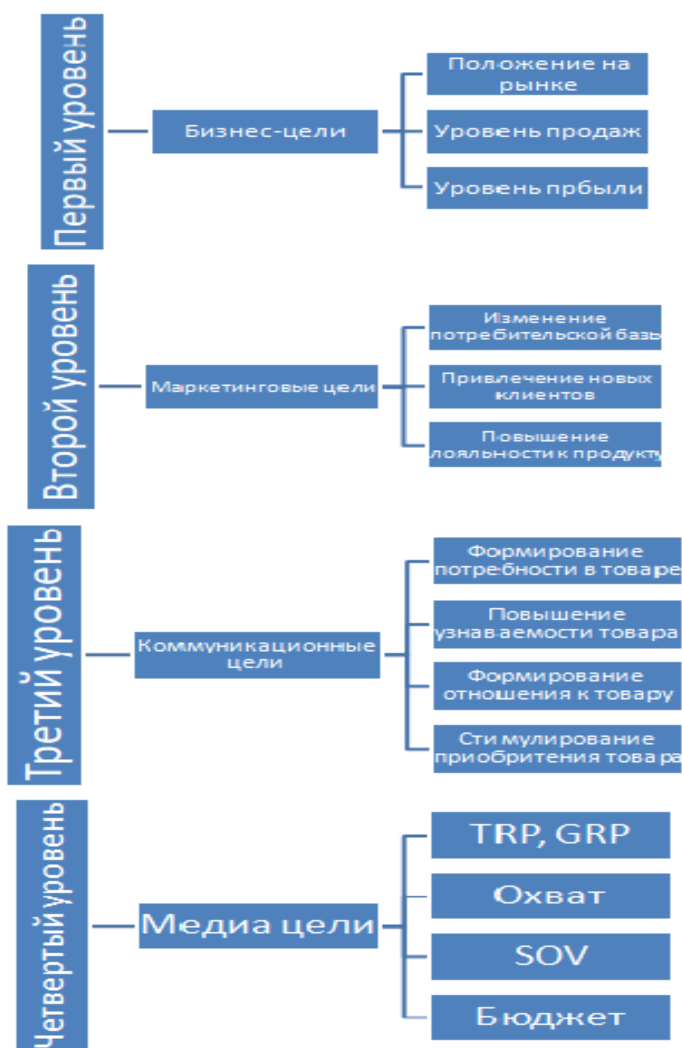


Рисунок 16– Уровни целей.

Таблица 9 – Уровни целей

Бизнес-задачи	Маркетинговые	Коммуникационные
- Увеличить прибыль на 20 % - Занять лидирующее положение на рынке здорового питания - Возвращение старых клиентов - Открытие новых центров	- Набор подписчиков - Увеличение клиентской базы - Продажи через социальные сети - Присутствие, поддержка статуса - Увеличить % повторных покупок	- Увеличить количество положительных отзывов о компании - Распространение фирменного хештега в социальных сетях - Повысить узнаваемость бренда в социальных сетях

- или метод Шеррингтона 5W.

Нужно понять аудиторию как можно глубже.

4. Упаковка продукта.

Данный этап включает в себя следующие шаги.

1. Определить позиционирование продукта. Желательно сузить целевую аудиторию максимально: здоровое питание, питание для похудения.

2. Сделать SWOT-анализ.

S (Strengths) – сильные стороны, характеристики бизнеса, которые выгодно отличают его на фоне конкурентов.

W (Weaknesses) – слабые стороны, которые делает компанию уязвимой по отношению к другим игрокам.

O (Opportunities) – возможности, элементы окружения, которые компания может использовать для развития.

T (Threats) – угрозы, элементы окружения, которые могут нанести ущерб бизнесу.³⁶

3. Сформировать уникальное торговое предложение и отразить в шапке профиля.

4. Подготовить офферы для каждой категории покупателей. Например: три дня скидка 8 % для студентов, бесплатная консультация новым клиентам.

5. Выбрать тон общения с покупателями в социальных сетях и рекламных мессенджерах (лёгкий с юмором или деловой) и продумать триггеры – зацепки, которые работают в рекламных объявлениях.

Легкий юмор, использование в постах актуальных информационных поводов, ситуативный контент, острые темы для обсуждений – всё это нравится аудитории, повышает активность аудитории.

5. Выбор контентной стратегии.

³⁶Амирова Д. Р., Запорожец О. И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник евразийской науки. 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-media-marketing-kak-effektivnyy-instrument>

В начале пути нужно сформулировать несколько гипотез, которые можно проверить во время работы в первые месяцы. Что будет основой контента?

- прямые продажи;
- продажи по воронке;
- экспертный контент;
- lifestyle-контент (для блогера);
- информационный блог.

Для того, чтобы создать необходимый контент и разработать SMM-стратегию, компании необходимо:

- Определить целевую аудиторию;
- Ввести использование календаря инфоповодов, для планирования событийного контента (с праздниками и важными датами для целевой аудитории);
- Вести мониторинг новостей, волнующих целевую аудиторию;
- Создавать ситуативный контент, затрагивая популярные на данный момент темы.

Большинство событий, которые сегодня интересуют аудиторию требуют быстрой реакции носят кратковременный характер, поэтому как можно быстрее необходимо освятить данное, поставив нужный хештег, что привлечет внимание аудитории и повысит привлекательность компании среди конкурентов.

6. Формат контента.

Форматы самого контента могут быть различными.

- Посты;
- Видео;
- Stories;
- IGTV;
- Прямые эфиры.

Для привлечения большего внимания к своей продукции рекомендуется использовать все форматы. Также, необходимо обязательно анализировать реакции аудитории. Отслеживать популярные/непопулярные посты, пробовать новые форматы, общаться с аудиторией в формате «вопрос – ответ».

Компании рекомендуется придумать 5-6 рубрик, которые будут использоваться для понятной навигации и разделять посты по тематикам. Например: правильное питание, польза клетчатки, новая продукция, как правильно применять продукцию компании, мнения экспертов.

1. Параметры эффективности.

Компании необходимо ввести определенные параметры эффективности, для отслеживания отдачи от проведенных мероприятий. Предлагается:

- Измерять стоимость подписчика с рекламы;
- Учитывать отписки;
- Охват;
- Переходы на сайт – то, что можно измерить в рекламном кабинете и с помощью метрик на сайте;
- Стоимость целевого действия (заявку/лида);
- ER – вовлечение аудитории измерять как суммарный ER, так и каждого поста.

Данные можно записывать в контент-план. Так будет видно, что именно вызвало наибольший отклик.

Таким образом, исходя из предложенных рекомендаций, компания сможет расширить свою аудиторию и вызвать больший интерес к продукции, с помощью аналитики появится возможность изменять контент и подстраивать его под интересы аудитории, что неизбежно приведет к повышению конкурентоспособности организации, повышению ее эффективности, увеличению доходов и возможности освоения новых рынков.

3.3. Внедрение SMM-стратегии в ООО «Сибирская клетчатка»

Анализ аккаунта в сети в сети «Инстаграм» Fabrika_zdorovogo_pitaniya, принадлежащего компании «Сибирская клетчатка».

На первый взгляд профиль выглядит хорошо, в плане визуального оформления цвета сочетаются. Но есть ряд критериев, по которым оценивается ведение аккаунта.

1. Лента публикаций.

Лента публикаций слишком загруженная, что сейчас не привлекает внимание потребителя из-за обилия подобной продукции. Нет цепляющих обложек у публикаций, поэтому холодная аудитория пройдет мимо из-за того, что не понимает зачем им этот продукт. Нет структуры у ленты.

2. Шапка профиля и аватар.

Аватар выглядит на фоне конкурентов не слишком привлекательно из-за упрощенной стилистики, может сложиться недоверительное отношение со стороны потребителя.

3. Ник.

Ник «fabrika_zdorovogo_pitaniya» слишком длинный и не читаемый, может тяжело восприниматься людьми, которые не знакомы с данным магазином.

4. Ключевые запросы.

Ключевые запросы «здоровое питание» составлены верно. Теплая аудитория без проблем найдет аккаунт в поисковике инстаграм.

5. Нет категории «магазин» и не подключен бизнес-аккаунт.

6. Раздел «о себе».

БЕЗ ПОСРЕДНИКОВ! фирменный магазин полезных продуктов. ООО «Сибирская клетчатка». Предлагается оставить одну из строчек, так как они несут в себе одну и ту же информацию.

По нашему мнению, здесь необходимо представить еще уникальное торговое предложение. В фразе «Доставка по России, СНГ» отсутствует призыв к действию, как заказать продукцию.

7. Истории.

В актуальных историях нет привлекающих внимания акцентов. Суточные истории отсутствуют, что понижает охват и просмотры участниками, и аккаунт опускается в поисковике на порядок ниже, то есть Instagram считает профиль неинтересным и меньше показывает его в ленте новостей.

8. Публикации.

В некоторых постах отсутствует текст. В публикациях, где он есть, не везде учтены правила копирайтинга: структурированность текста, привлекающий внимание заголовок. Отмечается нерегулярная публикация постов.

Продающие посты производят впечатление агрессивных из-за отсутствия нативной рекламы.

9. Хэштеги.

Они присутствуют под публикациями, но являются одинаковыми. Такие хэштеги алгоритмы инстаграм считывают, как «неживой» аккаунт, и отправляет его в теневой бан.

10. Вовлеченность аудитории.

В аккаунте нет лайков и комментариев. Данный факт свидетельствует о низкой вовлеченности аудитории.

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что социальный медиа-маркетинг компании в сети «Инстаграм» не имеет определенной структуры, плана и последовательности, посты выкладываются случайно и не периодически, нет определенной работы с аудиторией, в следствии чего отсутствует понимание их мнения и потребностей.

Исходя из этого, рекомендовано ООО «Сибирская клетчатка» разработать определенную SMM-стратегию, которая поможет организации результативно выстроить маркетинг в социальных сетях, чтобы компания не только тратила ресурсы на ведение социальных сетей, но и получала от этого пользу и прибыль.

Мной была разработана SMM-стратегия для сети «Инстаграм».

Первый этап. Определение целей и возможных средств.

В данный момент страница в «Инстаграм» ведется, как личный блог директора. Выявлено, что представленные публикации не преследуют какой-либо цели, выкладываются случайные посты без структурированного оформления и текста.

Поэтому предлагается основной целью сделать повышение известности и лояльности компании и информирование пользователей о продукции (последнее на данный момент присутствует). Для этого необходимо сделать акцент на здоровой экологически чистой продукции.

Второй этап. Анализ текущей ситуации.

Данный этап включает три направления:

- Конкурентная среда;
- Целевая аудитория;
- Предыдущий опыт.

Конкурентная среда.

Объем российского рынка здорового питания в 2015 году составил около \$413 млн. Российская Федерация также вносит определенный вклад в развитие мирового рынка здоровых продуктов. Рынок здорового питания можно разделить на три крупных сегмента:

- Органические продукты
- Функциональные продукты
- Диетические и диабетические продукты

Клетчатка – незаменимый элемент здорового питания для покупателей и многофункциональный ингредиент для производителей.

Пищевые волокна на протяжении уже многих лет используются в приготовлении специальных диет для спортсменов, в целях поддержания их здоровья в оптимальной форме. Кроме того, пищевые волокна также активно используются в медицине, в том числе при изготовлении диетических продуктов и продуктов, входящих в специализированные системы питания. Начав свой путь, как продукт с определенными заданными свойствами лечебного характера, клетчатка постепенно стала завоевывать интерес у конечного потребителя. Покупатели оценили присутствие клетчатки в качестве необходимого компонента, а также возможности снижения калорий-

ности продукта с ее применением, что сегодня является одним из важнейших рыночных трендов, без потери привычной вкусовой привлекательности.

Положение компании в отрасли.

Мировой рынок товаров для здорового образа жизни является многообещающим: сектор товаров для здоровья и хорошего самочувствия в течение нескольких лет растет быстрее, чем мировой ВВП. Рынок становится все более конкурентным, ассортимент расширяется, появляются культурные и маркетинговые особенности, меняются привычки потребителей.³⁷

Объем рынка ЗОЖ-продуктов. В 2017 году мировой рынок товаров для здорового образа жизни оценивался в 702 миллиарда долларов со среднегодовым ростом 4,1%³⁸. Индустрия полезных продуктов растет, опережая темпы мирового ВВП в 1,25–1,5 раза. В России рынок товаров для здоровья и хорошего самочувствия рос на 8,5% в год в течение последних 5 лет (рисунок 12).

Категория/Год	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Рост за 2014-19, %
Улучшенные	87.8	94.7	99.9	106.4	115.1	124.9	42.3
Функциональные	150.8	170.7	190.6	212.3	240.5	269.1	78.5
«Продукты без»	10.3	12.0	12.7	14.1	15.3	17.0	65.3
Натуральные	330.7	360.2	397.2	407.6	433.0	461.3	39.5
Органические	5.9	7.0	7.0	7.2	7.4	7.9	32.8
<u>Health&Wellness,</u> всего	585.4	644.7	707.4	747.5	811.3	880.1	50.3

Рисунок 12 – Динамика роста сектора продуктов здорового питания за 2014-2019 годы, млрд. руб.³⁹

Также, прогнозируется, что к 2024 году объем российского рынка продуктов здорового питания превысит миллиард рублей (Таблица 5).

³⁷ Обзор трендов на рынке ЗОЖ-продуктов // [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/food/149924-obzor-trendov-na-rynke-zozh-produktov> (дата обращения 20.04.2021)

³⁸ Wellness Economy Monitor 2018 / Global Wellness institute // [Электронный ресурс]. – URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor> (дата обращения 20.02.2021)

³⁹ Рынок Health&wellness в России 2020/ Euromonitor international Wellness Economy Monitor 2018 / Global Wellness institute // [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-russia/report> (дата обращения 20.02.2021)

Таблица 5 – Прогноз роста на ЗОЖ-продукцию на 2021-2024 годы, млрд.руб.⁴⁰

Категория	2021	2022	2023	2024	Рост за 2021-2024, %
Улучшенные	132,9	136,3	138,8	141,1	6,2
Функциональные	306,7	326,9	346,9	366,7	19,6
«Продукты без»	19,4	20,8	22,1	23,3	20,1
Натуральные	482,8	494,4	506,4	518,3	7,4
Органические	8,1	8,2	8,3	8,5	4,9
Health&Wellness, Всего	949,8	986,6	1022,5	1057,9	11,4

Самыми быстрорастущими продуктами (которые будут продолжать расти) являются функциональные продукты и категория «Продукты без». Я подозреваю, что этот рост связан с увеличением разнообразия продуктов в этих категориях, в результате чего потребители удовлетворяют определенные потребности в питании, гибко формируют свой рацион и заменяют его продуктами из других категорий.

Для анализа конкурентов были взяты две схожие бизнес-структуры: «Образ жизни Алтая» и «Живи 200», которые занимаются производством здоровой продукции и продукции из клетчатки, основные характеристики для анализа представлены в таблице 6.

Таблица 6 –Таблица анализа конкурентов

Бизнес-структура	Используемые социальные сети	Посыл в Instagram	Ссылка Instagram	Проводятся ли конкурсы / акции	Оценка контента Instagram
ООО «Сибирская клетчатка» (бренд Сибирская клетчатка)	Вконтакте, YouTube, Одноклассники, Facebook Instagram (нет привязки к сайту)	Личный блог, рассказ о продукции	https://instagram.com/kletchatkasibirskaja?utm_medium	Нет	3
ООО «Образ жизни» (бренд Образ жизни Алтай)	Вконтакте, Instagram	Рассказ о продукции и новинках, полезные рецепты, интересные факты	https://instagram.com/lifeway_eco?utm_medium=copy_link	Да	5
ИП Агапов Л.П. (бренд Живи 200)	Вконтакте, Instagram, Facebook	Рассказ о продукции и новинках, полезные рецепты, интересные факты	https://instagram.com/jivi200?utm_medium=copy_link	Да	5

⁴⁰Рынок Health&wellness в России 2020/ Euromonitor international Wellness Economy Monitor 2018 / Global Wellness institute // [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-russia/report> (дата обращения 20.02.2021)

Итак, компания имеет профиль во многих социальных сетях, в отличие от конкурентов, но так, как мы проводим анализ по сети «Инстаграм», то страница компании не оставляет лучшие впечатления по сравнению с конкурентами. Однако стоит отметить, что другие социальные сети компании ведутся компетентно и интересно. Следовательно, компания теряет часть целевой аудитории, проигрывая конкурентам в позиционировании бренда и продукции в сети «Инстаграм».

Анализ потребителей компании.

Основной клиент – женщина старше 50 лет, она следит за своей внешностью, серьезно подходит к своему здоровью и здоровью своей семьи. Она активна, хочет быть современной и оставаться в информационном поле более молодых членов семьи. Ей небезразличен состав продуктов, которые она покупает, поэтому читает этикетки. Особенно важно, чтобы компоненты были натуральными, так как она считает любую химию вредной. В этом смысле клиент доверяет народным рецептам и подвержена предрассудкам, но в связи со стремлением идти в ногу со временем, пытается найти современные решения, которые перекликаются с ее традиционным представлением о них.⁴¹

Вся целевая аудитория представлена в таблице 7.

Таблица 7 – Целевая аудитория.

№	Название ЦА (типаж)	Описание ЦА	Основные мотивы	Установка по отношению товара
1	Женщины	От 50 и выше	Следит за своим питанием и питанием своей семьи	Положительная
2	Женщины	25-40 лет	Хотят похудеть	Положительная
3	Пожилые люди	40-70 лет	Констипация	Положительная
4	Молодёжь	Парни и Девушки	Хотят быть в тренде	Положительная
5	Школьники	Мальчики и девочки	Страдающие от проблемной кожи	Положительная

Исходя из таблицы, можно предположить, что в целевую аудиторию не входят женщины и мужчины, 18-40 лет, у которых нет времени на приготовление пищи из-за работы, хотя компания производит коктейли, заменяющие один прием пищи.

Компания реализует свой потенциал в рамках нескольких стратегий:

1. Расширение ассортимента продуктов;
2. Завоевание зарубежных рынков сбыта (в данный момент продажа осуществляется уже в Китае, во всех СНГ, Латвии, Эстонии, Монголии, Германии);
3. Удержание лидирующих позиций в конкурентной среде.⁴²

⁴¹Маркетинговые документы ООО «Сибирская клетчатка»;

⁴² Маркетинговые документы ООО «Сибирская клетчатка»

Третий этап. Позиционирование.

Необходимо оставить какой-либо образ о себе для аудитории. Поэтому, исходя из того, что компания нацелена на производство продуктов здорового питания, то стоит создать в головах пользователей сети «Инстаграм» образ здоровья, бодрости, силы, простоты и скорости. Для этого необходимо:

2. Изменить аватар, так как он выглядит на фоне конкурентов не совсем привлекательно из-за слишком упрощенной стилистики, складывается не доверительное отношение со стороны потребителя (Рисунок 13).

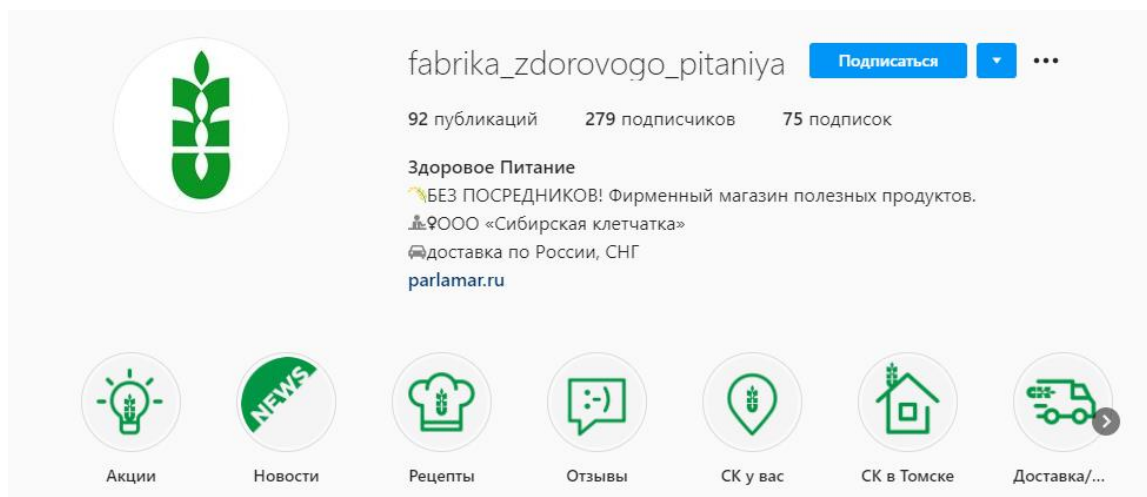


Рисунок 13 – Скриншот шапки профиля.

3. Трансформировать ленту публикаций: выстроить ее структуру; добавить соответствующие привлекающие внимание обложки к публикациям; изменить актуальные истории и добавить ежедневные (Рисунок 14).

4. Добавить категорию магазин и бизнес-аккаунт.
5. Добавить призыв к действию.
6. Изменить продающие посты, включив нативную рекламу
7. Усилить вовлеченность аудитории: проведение опросов, розыгрышей, акций, прямых эфиров, запись сторис.

Четвертый этап. Выбор инструментов.

В качестве инструментов был предложен контент-план, расписанный по дням, для начального запуска активности аккаунта (Таблица 8).

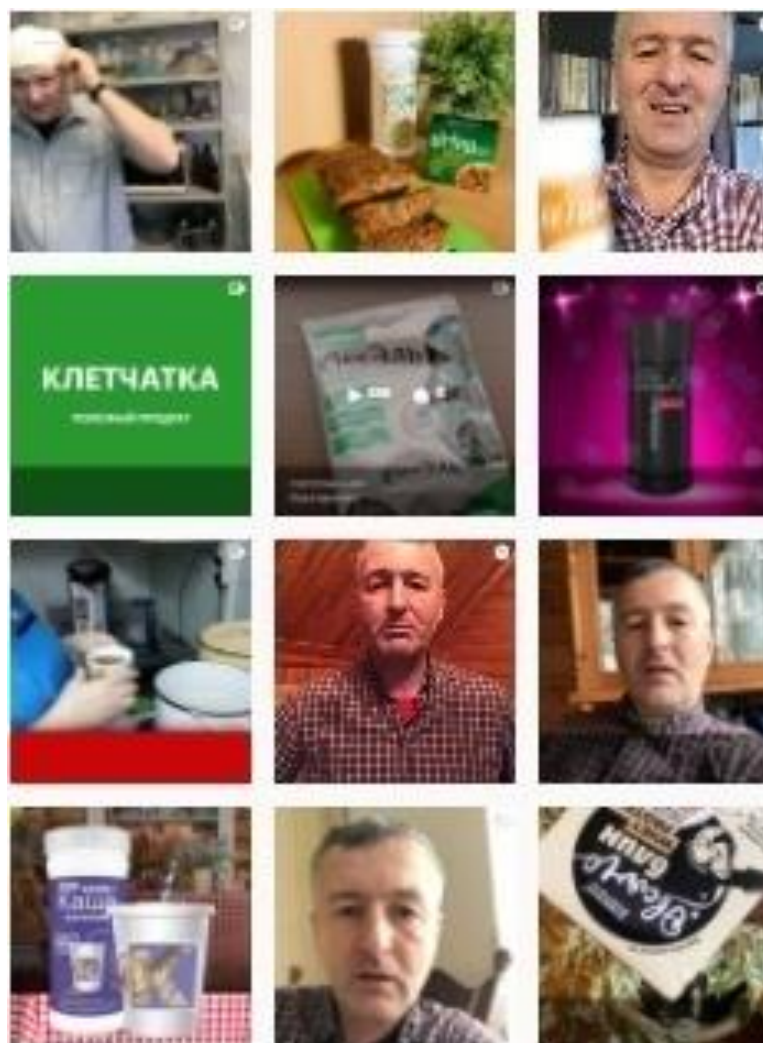


Рисунок 14 – Скриншот ленты публикаций

Таблица 8 – Контент план для Инстаграм-аккаунта «fabrika_zdorovogo_pitaniya»

Дата	Тип	Тема
14 декабря. Понедельник	Информативный пост	Опишите бодрящий коктейль (С чего начать неделю?), в чем его польза, расскажите на опыте реального человека. В конце призыв к действию.
15 декабря. Вторник	Продающий пост	Расскажите о грядущих новогодних скидках. Почему ваша продукция хороша как подарок маме, бабушке на новый год. В конце призыв к действию.
16 декабря. Среда	Развлекательный пост	Расскажите веселую историю из жизни компании. В конце конкурс на скидку или маленький подарок (вначале, обязательно, прописать, например: «дочитай до конца и получишь подарок»)

Окончание таблицы 8 – Контент план для Инстаграм-аккаунта
«fabrika_zdorovogo_pitaniya»

Дата	Тип	Тема
17 декабря. Четверг	Информационный пост	Напишите о том, как важно при желании похудеть не только пить протеиновые коктейли, но и заниматься спортом и придерживаться правильного питания.
18 декабря. Пятница	Продающий пост	Рецепт приготовления овсяноблинов. (В конце недели приготовления простых блюд более актуально). В конце призыв к действию.
19 декабря. Суббота	Развлекательный пост	Напишите, чем можно заняться на выходных в городе (где арендовать велосипеды, места активного отдыха)
20 декабря. Воскресенье	Продающий пост	Расскажите о быстрых перекусах, как удобно брать еду с собой. (батончики, протеиновые коктейли и т.д.)
21 декабря. Понедельник	Информационный пост	Детокс. Польза.
22 декабря. Вторник	Информационный пост	Напишите, о индивидуальном подборе вида спорта. (например, с плохим зрением нельзя заниматься тяжелой атлетикой)
23 декабря. Среда	Развлекательный пост	Игра «правда или ложь». Факты про правильное питание, здоровый образ жизни. Среди угадавших, розыгрыш подарка.
24 декабря. Четверг	Продающий пост	Опишите выгоду покупки правильного питания набором, чем по от дельности. В конце призыв к действию.
25 декабря. Пятница	Информативный пост	Напишите о подготовке организма к праздникам. Как важно насытить организм витаминами.
26 декабря. Суббота.	Развлекательный пост	Напишите топ 5 фильмов про большой спорт.
27 декабря. Воскресенье.	Продающий пост	Время подумать о подарках. Подарочные сертификаты, наборы питания и т.д. В конце призыв к действию.

На основе уже имеющегося контента, был разработан пример мудборда для аккаунта компании «Сибирская клетчатка» (Рисунок 15).

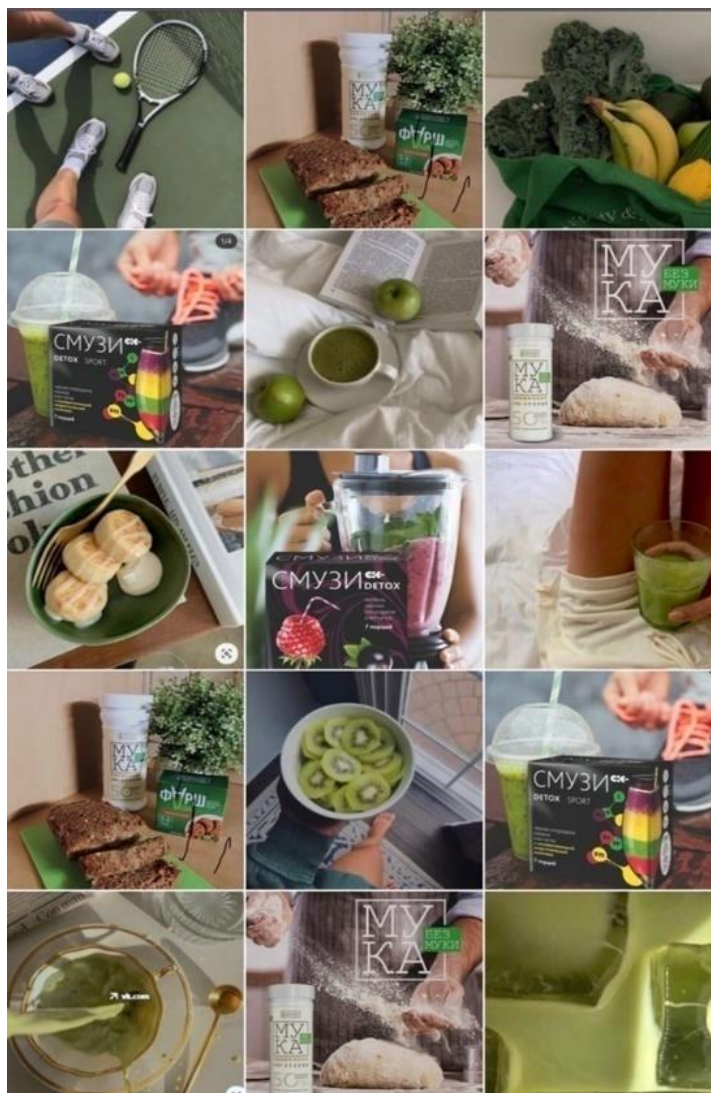


Рисунок 15 –Мудборд для аккаунта компании «Сибирская клетчатка»

Таким образом, первоначальное впечатление о компании у потребителей более лояльно и вызывает интерес у публики. Но не вызывает вирусного стремления к приобретению продукции. После внедрения предложенных рекомендаций аудитория значительно увеличится, конкурентоспособность повысится, а следовательно, и количество клиентов и продаж вырастет в разы, что приведет к повышению капитализации компании.

На данный момент в условиях роста рынка полезного питания и активного перехода многих в пользователей социальной сети «Инстаграм», которая используется и для поиска, покупки и изучения многих товаров. У компании есть хорошая возможность направить работу SMM в «Инстаграм» на увеличение аудитории, популяризацию бренда и повышение конкурентоспособности самой организации.

Заключение

На этапе развития рынка исследование и внедрение новых идей являются важными условиями успешного продвижения. SMM позволяет компании выделиться среди большого количества конкурентов, привлечь внимание потенциальных потребителей, а также значительно снизить затраты на традиционную рекламу. Инструментарий для этого достаточно обширен, что позволяет компании выбирать наиболее подходящие методы исходя из ее индивидуальных особенностей и потенциала. SMM - один из самых актуальных и эффективных способов продвижения, который позволяет активно распространять информацию о компании или ее товарах и услугах в интернет-пространстве и продавать их.

Грамотное позиционирование компании в социальных сетях позволяет значительно повысить узнаваемость бренда, привлечь потенциальных покупателей, увеличить продажи и увеличить долю рынка. Также стоит отметить, что грамотная работа компании в социальных сетях оказывает большое влияние на повышение конкурентоспособности бизнеса и может вывести компанию на лидирующие позиции на рынке.

В работе рассматриваются основные показатели эффективности маркетинга в социальных сетях, которые можно отслеживать для целей бизнеса. Эти показатели универсальны и используются компаниями при оценке эффективности маркетинга в социальных сетях, чтобы иметь возможность оценивать эффективность затраченных ресурсов и отдачу от организованных мероприятий, выявлять слабые места и проводить работу по повышению эффективности.

Каждая организация должна сама определить необходимые действия, которые должны быть выполнены при внедрении SMM. Поскольку каждая компания имеет свои особенности, подходы и инструменты, то всегда необходимо осуществлять подбор индивидуально с учетом особенностей самой организации, целевой аудитории, а также внешних и внутренних факторов.

Зарубежный опыт показывает, что Socialmediamarketing сегодня является одним из самых эффективных инструментов продвижения компании и ее продуктов. Этот тип рекламы теперь имеет более широкий охват аудитории и более быструю обратную связь. Отечественный опыт использования все еще далек от совершенства и требует многих улучшений. Во многих компаниях отсутствует понимание того, какие пользователи социальных сетей являются их целевой аудиторией, как правильно работать с SMM, как вызвать интерес к их продуктам и как оправдать ожидания потребителей.

Разработка SMM-стратегии необходима для усиления конкурентных преимуществ компании в своей отрасли. Но для эффективной SMM-стратегии необходимо определить,

чего хочет достичь компания, определить видение, разработать цели и задачи и на этой основе уже разработать стратегию и методы ее использования. Кроме того, необходимо постоянно следить за SMM-стратегией и изменять ее, исходя из полученных результатов.

В работе рассматривается опыт компании «Сибирская клетчатка», которая имеет огромный потенциал для выхода на лидирующие позиции на рынке здорового питания, особенно с учетом того, что рынок активно развивается и с каждым днем становится все больше потребителей. На основе анализа компании было принято решение разработать SMM-стратегию продвижения продуктов в сети Instagram, поскольку значительная часть целевой аудитории организации - это активные пользователи именно этой социальной сети. SMM-стратегия позволит компании повысить свою конкурентоспособность и увеличить долю на рынке.

Первоначальное впечатление о существующем SMM компании у потребителей лояльное и вызывает интерес. Но не вызывает вирусного желания покупать продукты. После реализации предложенных в работе рекомендаций значительное увеличение аудитории, повышение конкурентоспособности и, как следствие, увеличение количества клиентов и продаж, что в дальнейшем приведет к увеличению капитализации компании.

На основе предложенных в работе рекомендаций по внедрению SMM-стратегии компания сможет расширить свою аудиторию и вызвать больший интерес к продуктам, а с помощью аналитики можно будет изменять контент и адаптировать его под интересы аудитории, что неизбежно приведет к повышению конкурентоспособности организации, повышению ее эффективности, увеличению доходов и возможности выхода на новые рынки.

В процессе проведенной работы была достигнута цель выпускной квалификационной работы – проведение теоретико-прикладных исследований SocialMediaMarketing и разработке стратегии SMM-продвижения в сети «Инстаграм» для повышения конкурентоспособности бизнеса (на примере ООО «Сибирская клетчатка»).

И выполнены все задачи:

1. Определена содержание и роль Socialmediamarketingв формирование конкурентных преимуществ.
2. Проанализирован сложившийся опыт использования SMM.
3. Выявлены подходы к разработке и реализации SMM-стратегийна платформе «Инстаграм».
4. Предложены мероприятия по формированию и внедрениюстратегии SMM-продвижения в сети «Инстаграм» для ООО «Сибирская клетчатка».

Таким образом, подводя итоги проведенной работы можно сделать вывод, что в настоящее время SMM в сети Instagram компанией «Сибирская клетчатка» ведется не качественно, нет определенного стиля работы и ориентации на клиента, поэтому были даны рекомендации.

1. Определить цели пребывания на данной платформе;
2. Проанализировать аккаунты конкурентов и целевую аудиторию;
3. Подготовить УТП;
4. Выбрать контент и параметры эффективности.

Данные рекомендации поспособствуют повышению конкурентоспособности компании, с учетом применения представленной в работе стратегии.

При грамотной разработке SMM, компания сможет повысить свою конкурентоспособность. И увеличить за счет этого свою долю на рынке.

Список использованной литературы и источников

1. Маркетинговые документы ООО «Сибирская клетчатка».
2. Алдарова И. К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга / И. К. Алдарова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2017. – № 2. – С. 6–10.
3. Амблер Т. Практический маркетинг /Т. Амблер // Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер». – 2016 – 2013 с.
4. Амирова Д. Р. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения / Д. Р. Амирова, О. И. Запорожец // Вестник евразийской науки. – 2019. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-media-marketing-kak-effektivnyy-instrument> (дата обращения 21.03.2021)
5. Бедина Е. М. Преимущества собственного отдела SMM передауторсом в компаниях продуктового розничного ритейла / Е. М. Бедина.– Екб.: УМЦ УПИ, 2018. – 414-417с.
6. Берден Ф. Взлом маркетинга / Ф. Берден. – М.: АСТ. – 2018. – 347с.
7. Вайнерчук Г. Лайки меня. Экономика благодарности / Г. Вайнерчук. – М.: АСТ – 2018. – 298с.
8. Волков, А.В. Генезис и современные тенденции развития социального медиамаркетинга / А.В. Волков, А.М. Кузовлев, В.И. Тинякова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2013. – № 3 (39). – С. 63-70.
9. Гальченко А. Тренды SMM 2020. – URL: welovesmm.com.ua/blog/trendssmm/ (дата обращения 21.03.2021)
10. Глухов А.П. Массовый открытый онлайн-курс «SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMMактивности» / А.П. Глухов, Н.А. Карнаухова // Хроники объединенного фонда электронных ресурсов. – 2016. – № 12 (91). – С. 183.
11. Гурцкая Б.Т. Продвижение продуктов с помощью smm / Б.Т. Гурцкая, П.А. Меренкова // E-Scio. – 2020. – №1 (40). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-produktov-s-pomoschyu-smm> (дата обращения: 19.04.2021).
12. Евстифеева А.А: «SMM как инструмент продвижения услуги и товара в сети Интернет» / А.А. Евстифеева – Пенза. – 2018 . – С. 7-8.
13. Загребельный Г.В. Performансмаркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г.В Загребельный., М.Ю., Боровик., Т.В., Меркулович, И.Ю. Фролкин – М.: Альпина Паблишер, – 2017. – 270 с.

14. Зими́на С.С: «Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и интернетмаркетинга» / С.С. Зими́на – Москва. – 2016. – С. 5-6.
15. Иванишин Д. Глобальная статистика пользователей соцсетей. / Д.Иванишин // [Электонный ресурс]. – URL: <https://rusability.ru/infographics/globalnaya-statistika-polzovatelej-sotssetej-infografika> (дата обращения: 07.05.2020).
16. Ильяхов М. Пиши, сокращай / М. Ильяхов. – М.: ООО «Альпина Паблишер». – 2019. – 440с.
17. Интернет-реклама (рынок США) – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения 27.04.2021)
18. Итоги и прогнозы: главное о рынке digital-рекламы в 2016–2017 году. – URL: <https://habrahabr.ru/company/surfingbird/blog/315820> (дата обращения: 07.05.2020).
19. Как оценивать эффективность SMM? – URL: <http://www.cossa.ru/155/117113/> (дата обращения: 04.05.2020).
20. Как оценивать эффективность SMM? – URL: <http://www.cossa.ru/155/117113/> (дата обращения: 04.03.2021).
21. Как разработать SMM-стратегию – URL: <https://gusarov-group.by/kak-razrabotat-smm-strategiyu-etapy/> (дата обращения 03.4.2017).
22. Каладжян, А.Продвижение в социальных сетях: кейс одной гостиницы / А. Каладжян – URL: <http://www.horeca-magazine.ru/article/3501> (дата обращения: 04.02.2020).
23. Клименчук М. Сравниваем аудитории социальных сетей. / М. Клименчук – URL: <https://www.iphones.ru/iNotes/492880> (дата обращения: 01.05.2020).
24. Костин К.Б. Маркетинг-менеджмент продвижения туристских услуг в социальных сетях (SMM) как фактор развития международного бизнеса // Организация электронной торговли и продвижения для повышения эффективности ревеню-менеджмента. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. – С. 36-52.
25. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике / А. Кошик. – М.: Диалектика – 2019. – 528с.
26. Кряжева Ю. С. Использование SOCIALMEDIAMARKETING как инструмента продвижения компании / Ю.С. Кряжева // Формула менеджмента, 2017. – URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-social-media-marketing-kak-instrumenta-prodvizheniya-kompanii>(дата обращения: 06.04.2020)
27. Куденцова Р.13 трендов SMM 2017 года для малого бизнеса. / Р. Куденцова – URL:<https://rusability.ru/internet-marketing/smm/13-trendov-smm-2017-goda-dlya->

malogobiznesa (дата обращения: 01.05.2020).

28. Кудряшов Д. Администратор Instagram: руководство по заработку / Д. Кудряшов. – М. : АСТ, 2018. – 320с.

29. Левчук, О. А. SMM как инструмент продвижения бизнеса / О. А. Левчук // Экономика 2020: актуальные вопросы и современные аспекты : сборник статей III Международной научно-практической конференции, Пенза, 20 ноября 2020 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» – 2020. – С. 35-37.

30. Луткина, М. М. СМИ в пространстве интернета / М.М. Лукина, И. Д. Фомичева. – URL: <http://evartist.narod.ru/text19/034.html//ftnl>. (дата обращения: 06.04.2020)

31. Магомедов М. Н. Базовые положения формирования стратегии компании / М.Н. Магомедов // Петербургский экономический журнал. – 2013. – № 3. – С. 85–88.

32. Магомедов, М. Н. Основы внедрения SMM-технологий в деятельность культурно-досуговых учреждений / М. Н. Магомедов, К. С. Холодкова // Актуальные вопросы развития индустрии кино и телевидения в современной России : сборник научных трудов, посвященный Году российского кино : в 2 частях / А. Д. Евменов (отв. ред.). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. – 2016. – С. 214-220.

33. Назипов Р. Таргетированная реклама в социальных сетях. Полное руководство / Р. Назипов. – М.: Билингва, 2016. – 224 с.

34. Нижегородцев Р.М. Современные методы анализа целевой аудитории рекламного рынка / Р.М. Нижегородцев, Л.Э. Горлевская, В.Д. Секерин // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2013. – № 10. – С. 17 –21.

35. Никитина О. О. ТРЕНДЫ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РЕШЕНИЯ БИЗНЕСА / О.О. Никитина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. №4 (841). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/trendy-smm-prodvizheniya-i-ih-vliyanie-na-resheniya-biznesa> (дата обращения: 10.05.2021).

36. Обзор российского рынка здорового питания. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2398> (Дата обращения 5.01.2021)

37. Овсянников, А. О. Сравнительный анализ основных инструментов аналитики SMM / А. О. Овсянников // Аллея науки. – 2018. – Т. 7. – № 6(22). – С. 1137-1143

38. Ольшевский Д. SMM продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации – 2017. – URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/smm-prodvizhenie-kak-effektivnyy-instrument-internet-marketinga> (дата обращения: 06.04.2020).

39. Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д.Ольшевский // Наука и инновации. - 2017.- №175. – С. 59-63.
40. Основная проблематика рынка SMM и Digital PR – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2017/12/22/168215.phtml> (дата обращения: 01.05.2020).
41. Официальный сайт АКАР // [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.akarussia.ru/> (Дата обращения 22.03.2021)
42. Официальный сайт ООО «Сибирская клетчатка» // [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://tfzp.ru/fabrika-zdorovogo-pitaniya> (Дата обращения 15.12.2020)
43. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека // [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.rosпотребнадзор.ru/> (Дата обращения 10.12.2020)
44. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
45. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей // IAB Russia Digital Advertisers Barometer – 2016. – URL: <http://datainsight.ru/sites/default/files/DI-IABBarometer2016.pdf> (дата обращения: 01.05.2020).
46. Попова А. В. Влияние эффектов социальных сетей на трансформацию бизнес-моделей компаний всфере туристических услуг / А.В. Попова // Стратегии бизнеса. – 2017. – № 7(39). – С. 23–26.
47. Пфанштил И. 34 фактов для вашей SMM стратегии 2017. / И. Пфанштил – URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/34-fakta-dlya-vashej-smm-strategii-2017> (дата обращения: 03.05.2020).
48. Пфанштил И. 40 важнейших данных по глобальным соцсетям на 2017. / И. Пфанштил – URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/40-vazhnejshih-dannyh-po-globalnysotssetyam-na-2017> (дата обращения: 01.05.2020).
49. Пфанштил И. Свежая SMM статистика для маркетологов. / И. Пфанштил – URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/svezhaya-smm-statistika-dlya-marketologov> (дата обращения: 03.05.2020).
50. Пьянова Н. В. Маркетинг в социальных сетях: эффективность современных методов стимулирования сбыта / Н. В. Пьянова, Е. В. Потапова, М. В. Андрианова // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2018. – №2 (36). – С. 46 - 50.

51. Рейтинги. Использование данных Mediascope - Охват социальных сетей в России за 2020 год – URL: <https://yandex.ru/turbo/ppc.world/s/articles/auditoriya-shesti-kрупнейshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/> (дата обращения 14.04.2021)
52. Рекхем Н. Спин-продажи / Н. Рекхем. – М.: Manzana. – 2008. – 279с.
53. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии / Д. Румянцев. – СПб.: Питер. – 2016. – С. 400.
54. Рынок Health&wellness в России 2020 / Euromonitor international Wellness Economy Monitor 2018 / Global Wellness institute – URL: <https://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-russia/report> (дата обращения 20.02.2021)
55. Секерин В.Д. Маркетинг инновационных продуктов и технологий / В.Д. Секерин – М.: Доброе слово. – 2011. – 56 с.
56. Секерин В.Д. Проблемы позиционирования инноваций / В.Д. Секерин // Вопросы региональной экономики. – 2013. Т.17. № 4. С. 56 –61.
57. Секерин В.Д. Разработка стратегии управления инновационным проектом / В. Д. Секерин, О. С. Кузнецова. // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия: Экономика. – 2013. – № 1 (20). – С. 129 –134.
58. Сергиенко Е. С. Применение инструментария smm в коммуникационных кампаниях бизнес-структур / Е.С. Сергиенко, А.Р. Величко // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2018. – №4 (30). – С. 195-198.
59. Социальные сети (мировой рынок) – Режим доступа <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения 27.04.2021)
60. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды. – URL: <http://blog.branalytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy> (дата обращения: 01.05.2020).
61. Социальные сети в России, осень 2016. – URL: <http://blog.branalytics.ru/sotsialnyeseti-v-rossii-osen-2016> (дата обращения: 01.05.2020).
62. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. SMM и SMO – URL: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internetmarketinge-SMM-i-SMO> (дата обращения: 01.05.2020).
63. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета / М. Стелзнер. – М.: Manzana. – 2008. – 279с.
64. Степнова О.В. Социальные сети как инструмент стимулирования сбыта / О. В. Степанова, Л. И. Еременская. журнал «Экономика и социум». – 2014. – №1 (10).
65. Студия интернет-решений – режим доступа: <http://miolaweb.ru/uderzhanie-klientov/za-i-protiv-smm-prodvizheniya-cherez-socseti/> (Дата обращения 7.03.2021)

66. Тепляков В.А. Маркетинг. Особенности продвижения / В. А. Тепляков. – М.: Вестник науки и образования. – Том 1. – 2018. – 5с.
67. Трачук А. В. Адаптация российских фирм к изменениям внешней среды: роль инструментов электронного бизнеса / А.В. Трачук, Н.В. Линдер // Управленческие науки. – 2016. – № 1. С. 61–73.
68. Тренды маркетинга в социальных сетях (SMM) 2020. – режим доступа: merehead.com/ru/blog/key-smm-trends-in-2020/ (дата обращения: 21.03.2021)
69. Успенский И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский – СПб.:СПГУ ЭиФ. – 2013 – 256 с.
70. Халилов Д.Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов // М. : Манн, Иванов и Фербер. – 2013. – 376 с.
71. Хилл Н. Как измерить удовлетворенность клиентов / Н. Хилл, Дж. Брайерли, Р. Мак-Дуголл – М.: ИНФРА-М. – 2005 – 123 с.
72. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К". – 2013. – 552 с.
73. Цень О. А. Управление контент-маркетингом: учебное пособие для ВУЗов / О. А. Цень, В. С. Сизов, Т. А. Бурцева. – М.: Экономистъ. – 2005. – 223с.
74. Черников А.В. Современные инновационные инструменты повышения конкурентоспособности компании / А.В.Черников, В.А.Редько // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. – 2011. – N 5. – С.41-62.
75. Шесть социальных сетей для продвижения личного бренда – режим доступа: <https://lifehacker.ru/6-professional-social-network/> (дата обращения 20.03.2021)
76. Шефер М. Рентабельность влияния / М. Шефер. – М. : ШКИМБ. – 2013. – 208с.
77. Шигина Я.И. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса / Я.И. Шигина, К.А. Зорина // Вестник Технологического университета. – 2015. – Т. 18. – № 23. – С. 96–102.
78. Шигина Я.И., Зорина К.А. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса // Вестник Технологического университета. – 2015. – Т. 18. – № 23. – С. 96–102.
79. Электронный образовательный портал Российской Медицинской Академии – режим доступа: <https://rmapo.ru/medical/58-osnovy-gosudarstvennoy-politiki-rossiyskoy-federacii-v-oblasti-zdorovogo-pitaniya-naseleniya-na-period-do-2020-goda.html> (Дата обращения 15.12.2020)
80. Электронный образовательный портал Российской Медицинской Академии,

– режим доступа: <https://rmapo.ru/medical/58-osnovy-gosudarstvennoy-politiki-rossiyskoy-federacii-v-oblasti-zdorovogo-pitaniya-naseleniya-na-period-do-2020-goda.html> (Дата обращения 15.12.2020)

81. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе: учебник / В.С. Голик. – М.: Дикта. – 2008. – 196 с.

82. 6 SMM-трендов, которые стоит взять на вооружение. 2019. // Нетология – URL: netology.ru/blog/6-smm-trendov (дата обращения: 21.03.2021).

83. GIF в Instagram: что это и как добавить – режим доступа: <https://semantica.in/blog/gif-v-instagram-chto-eto-i-kak-dobavit.html> (дата обращения 12.04.2021)

84. Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений // Ingate. – 2019. – 123 с

85. Musteen M., Francis J., Datta D. K. The influence of International Network on Internationalization Speed and Performance: A Study of Czech SMEs // Journal of World Business. – 2013. – Vol. 45. – P. 197–205.

86. Online dispute resolution for any problem – режим доступа: <https://www.peopleclaim.com/#the-review-of-reviews> (дата обращения 12.04.2021)

87. Perfect-Seo.ru // [Электронный ресурс] / Всё об интернет-маркетинге: SEO, SMM и SMO, URL: <http://perfect-seo.ru/smm-what-is> (дата обращения 7.03.2021)

88. Revenue Improvement Innovation - Work Solutions and Business Innovations: [Electronic Resource] – URL: <https://www.bisnisekonomidigital.com/2019/04/17/gathering-triyana-group/> (access date 17.04.2021).

89. Sasi V., Arenius P. International New Ventures and Social Networks: Advantage or Liability? // European Management Journal. – 2014. – Vol. 26 – № 6. – P. 400–411.

90. SEO, SEM, SMO и другие типы оптимизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apollo-8.ru/glavnye-tipy-optimizacii-seo-smm-sea/> (дата обращения 01.04.2021)

91. SMM в мире и в России 2017. Исследование – URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/smm-v-mire-i-v-rossii-2017-issledovanie> (дата обращения: 04.05.2020).

92. SMM менеджер и специалист о продвижении – Режим доступа: <https://livesurf.ru/smm-social-media-marketing> (дата обращения: 16.04.2021).

93. SMM продвижение – пошаговое руководство – Режим доступа: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoerukovodstvo/> (дата обращения 15.04.2021)

94. SMM продвижение – пошаговое руководство – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5a81926ac89010fb0fe22ac3/smm-prodvijenie--poshagovoe-rukovodstvo-5a8592603dceb718b198a6ba> (дата обращения 19.02.2021).
95. SMM продвижение что это и как работает: основы SMM – режим доступа: <https://proudalenku.ru/smm-prodvizhenie-cto-eto/#2> (дата обращения 27.04.2021).
96. SMM -стратегии и инструменты – Режим доступа: <https://ivczn.ru/idei/smm-strategii-i-instrumenty-cto-eto-kak-sozdat-primery.html> (дата обращения 09.10.2019).
97. SMM-гид: как завоевать признание аудитории // Библиотека маркетолога. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/smm_guide.htm (дата обращения: 04.05.2020).
98. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга. Изд: М.: А.А. Акунц. – 2016. – С.45.
99. SMM-стратегия: зачем нужна и из чего состоит? URL: <https://teslatarget.ru/blog/smm-strategiya-zachem-nuzhna-i-iz-chego-sostoit/#:~:text=Перед%20созданием%20SMM-стратегии%20нужно%20определиться,они%20делятся%20на%203%20типа%3A> (дата обращения: 04.05.2020).
100. Social Media Marketing: [Electronic Resource]. – URL: <https://serpstat.com/blog/what-is-social-media-marketing-and-promotion-on-social-media/> (access date: 07.04.2021)
101. The Best to Post on Social Media [Electronic Resource] // Yooreka.id. – 2019. – Electronic Data. – URL: <https://yooreka.id/levelup/ini-aaktu-yang-terbaik-untuk-memposting-di-sosial-media/2/> (access date: 21.02.2021).
102. Tiplady, B. Running a Lean Office [Электронный ресурс] / B. Tiplady // The British Journal of Administrative Management. – 2010. – p. 22–23. – Режим доступа: <http://search.proquest.com/docview/1348903050?accountid=45451/> (дата обращения: 16.06.2020).
103. Tyagi S., Cai X., Yang K., Chambers T. Lean tools and methods to support efficient knowledge creation // International Journal of Information Management. – 2015. – V. 35, I. 2. – P. 204–214.
104. Wellness Economy Monitor 2018 / Global Wellness institute – URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor> (дата обращения 20.02.2021)

Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: mira-pavlova@bk.ru / ID: 4684535

Проверяющий: (mira-pavlova@bk.ru / ID: 4684535)

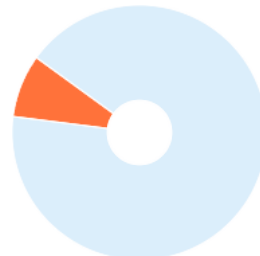
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - users.antiplagiat.ru

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 28
Начало загрузки: 03.06.2021 05:19:56
Длительность загрузки: 00:00:04
Имя исходного файла:
Pavlova_M_Avtosokhranenny (2).pdf
Название документа:
Pavlova_M_Avtosokhranenny (2)
Размер текста: 152 кБ
Символов в тексте: 159721
Слов в тексте: 19805
Число предложений: 1635

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Начало проверки: 03.06.2021 05:20:00
Длительность проверки: 00:00:07
Комментарии: не указано
Модули поиска: Интернет



ЗАИМСТВОВАНИЯ

7,7%

САМОЦИТИРОВАНИЯ

0%

ЦИТИРОВАНИЯ

0%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ

92,3%

Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Самоцитирования — доля фрагментов текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа, по отношению к общему объему документа.

Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.

Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.

Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.

Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.

Заимствования, самоцитирования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	3,22%	3,22%	SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА https://yandex.ru	31 Окт 2018	Интернет	24	24
[02]	2,28%	2,28%	Влияние социальных сетей на рост компаний малого и среднего бизнеса https://yandex.ru	26 Дек 2018	Интернет	36	36
[03]	2,2%	2,2%	2019, №4 (1/2) http://donnu.ru	07 Мая 2020	Интернет	44	44