

УДК 339.138

***ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ОСНОВЕ ОПРОСА МЕНЕДЖЕРОВ
РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ***

Ермоленко К.С.

бакалавр,

*ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский ядерный университет
«МИФИ» ,*

Москва, Россия

Талачев Я.А.

бакалавр,

*ФГБОУ ВО, "Российский химико-технологический университет имени Д.И.
Менделеева"*

Москва, Россия

Аннотация: Социальные сети проникли почти во все сферы жизни общества, забрав свободное время и внимание большинства пользователей интернета. С активным ростом популярности площадок сформировался новый элемент интернет-маркетинга – Social Media Marketing (SMM), маркетинг в социальных медиа. С учётом масштаба площадок и огромного количества пользователей, алгоритмы и действия продвижения в социальных сетях становятся крайне сложны, поэтому для более качественной работы необходимы специализированные системы, сервисы, позволяющие автоматизировать процесс продвижения и уменьшить нагрузку на SMM-специалистов.

Статья представляет собой исследование рынка информационных систем SMM маркетинга и эффективности продвижения бизнеса для определения необходимости и актуальности разработки автоматизированной системы, позволяющей комплексно продвигать товары или услуги в социальных сетях.

Основной целью исследования является выявление проблем связанных с информационными системами использующихся для SMM в российской практике.

Ключевые слова: SMM, социальные сети, маркетинг, информационные системы.

***IDENTIFICATION OF PROBLEMS OF PRODUCT PROMOTION IN
SOCIAL NETWORKS BASED ON A POLL OF THE MANAGERS IN RUSSIAN
COMPANIES***

Ermolenko K.S.

bachelor,

National Nuclear Research University" MEPhI ",

Moscow, Russia

Talachev Ya.A.

bachelor,

Dmitry Mendeleev University of Chemical Technology of Russia

Moscow, Russia

Annotation: Social networks have presented in almost all spheres of society, taking free time and the attention of most Internet users. With the active growth of popularity of internet sites, a new element of Internet marketing has appeared - Social Media Marketing (SMM). Taking into account the scale of the internet sites and the huge number of users, the algorithms and actions of advancement in social networks become extremely complex, therefore, for better work, specialized systems and services are needed to automate the promotion process and reduce the loading of the SMM specialists.

The article is a study of the SMM marketing information systems market and business promotion efficiency to determine the need and relevance of developing an

automated system that allows comprehensively promote products or services in social networks.

The main objective of the study is to identify problems related to information systems used for SMM in Russian practice.

Keywords: SMM, social networks, marketing, information systems.

SMM — это процесс продвижения товаров или услуг всеми доступными способами при помощи воздействия на различные сегменты потребителей через социальные площадки [1]. Социальные медиа стали для маркетологов новым эффективным источником целевой аудитории для продвижения брендов и компаний, которая включает пользователей любых возрастов, пола, социального положения, различных интересов и статуса в обществе. Открытая структура платформ предоставляет доступ к личной информации юзеров, что позволяет легко находить потенциальных покупателей и реализовывать эффективные маркетинговые кампании. Сегодня маркетинг в социальных структурах развивается высокими темпами, почти у любого сегмента бизнеса есть своя страничка в социальной сети, а каждый второй пользователь Рунета состоит в интернет-сообществах [2].

Для понимания бизнеса в социальных медиа было проведено маркетинговое исследование среди специалистов данной области, найденных через сообщество «Smmщики» [3] соцсети «ВКонтакте» и беседу «Чат Русского Маркетинга» [4] мессенджер «Telegram». Выборка составила более 100 человек разных возрастов из Москвы и Московской области.

По результатам опроса установлено, что самый продвигаемый сегмент бизнеса в социальных медиа относится к B2C, чаще всего компаний продвигают через соцсети товары или услуги, предназначенные непосредственно для конечного потребителя (рисунок 1). При этом сегмент

бизнеса B2B, используется в продвижении всего в два раза меньше, несмотря на сложность проведения маркетинговых кампаний для такого бизнеса.

К каким сегментам относится бизнес, с которым Вы работаете?

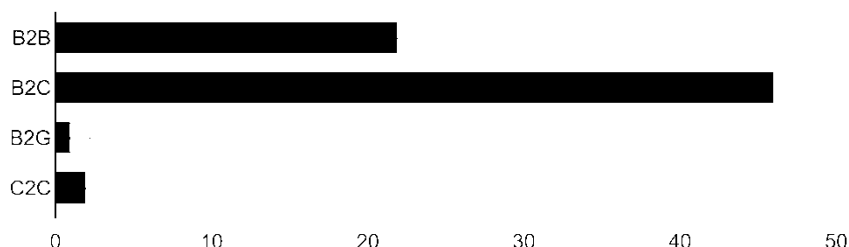


Рисунок 1. Распределение сегментов рынка, в которых работают опрошенные специалисты

К самым популярными площадками для SMM продвижения маркетологи относят: «Instagram», «ВКонтакте» и «Facebook», именно здесь, по мнению специалистов, сосредоточены наиболее активные, разносторонние пользователи, позволяющие представителям брендов легко находить целевую аудиторию и эффективно реализовывать рекламную деятельность (рисунок 2).

Укажите, какие социальные сети Вы используете для продвижения бизнеса?

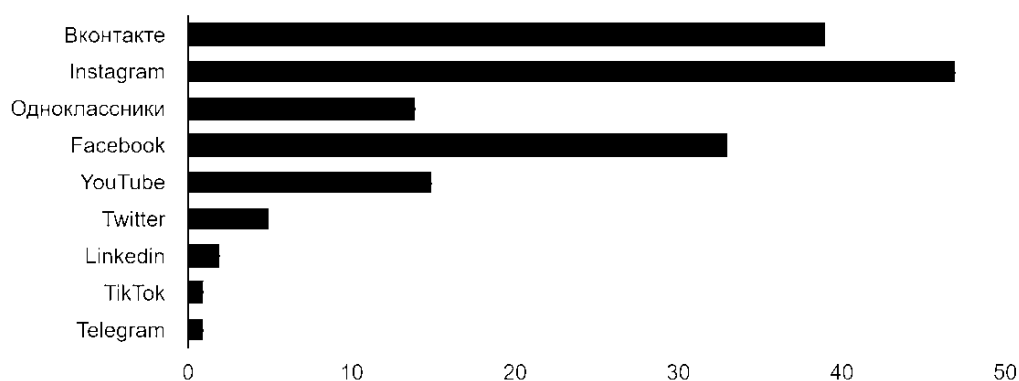


Рисунок 2. Используемые соц. сети

Также респонденты выбрали социальную сеть, в которой они получают лучшую отдачу от ведения проектов, лидером так и остается «Instagram» (рисунок 3). На сегодняшний день «Instagram» является самым перспективным каналом продвижения бизнеса.

Укажите, в какой социальной сети Вы получаете самые высокие показатели эффективности продвижения?

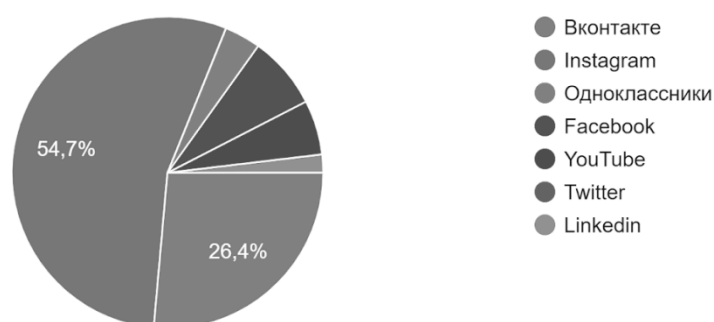


Рисунок 3. Наиболее эффективная платформа продвижения, с точки зрения пользователей

Отметив социальные сети, которые показывают самые эффективные показатели рекламных кампаний, специалисты выделили цели, которые ставят перед SMM (рисунок 4). Таким образом, от маркетинга в социальных медиа ждут больше всего повышение узнаваемости бренда, формирование лояльности и взаимодействие с аудиторией. Эффективность реализации маркетинговой деятельности в социальных медиа зависит от правильно определенных целей и грамотно поставленных задач для их достижения.

Какие основные цели Вы ставите перед SMM?

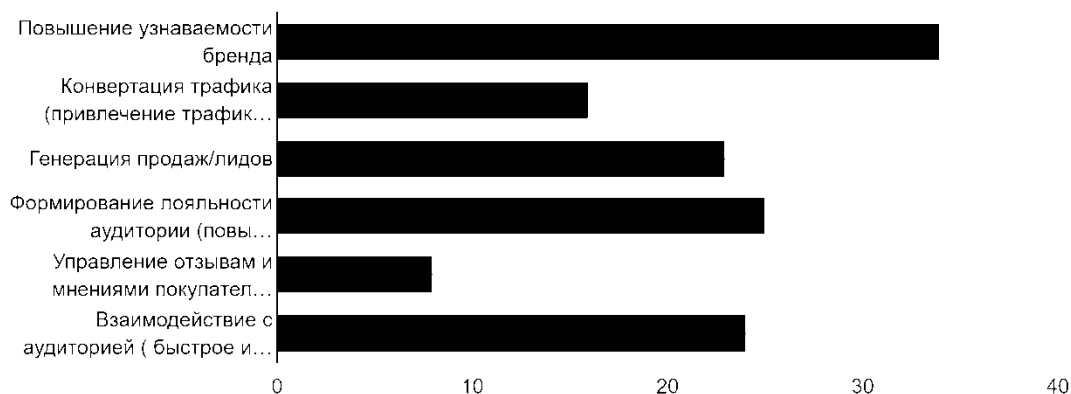


Рисунок 4. Основные цели SMM

Помимо целей, были выделены основные критерии показателей оценок SMM -продвижения, которые формируются в основном из показателей метрик, активностей в социальных сетях, таких как: «лайки», «репосты», «подписчики», «просмотры» и т.п [5], кроме того может определяться объемом трафика, количеством конверсий или их стоимостью (рисунок 5). В зависимости от формата рекламной кампании в социальных сетях, за основу берется та или иная метрика.

Какой основной критерий оценки эффективности SMM-продвижения Вашего бизнеса?



Рисунок 5. Основной критерий оценки эффективности SMM-продвижения

Большинство специалистов считают продвижение в социальных сетях эффективным инструментом интернет-маркетинга, с помощью которого можно напрямую воздействовать на целевого потребителя, без использования множественных поисковых систем, а также качественно сегментировать группы пользователей, что определенно сокращает затраты и показывает высокоэффективные результаты привлечения внимания к бренду (рисунок 6).

Оцените эффективность маркетинга в социальных медиа для Вашего бизнеса

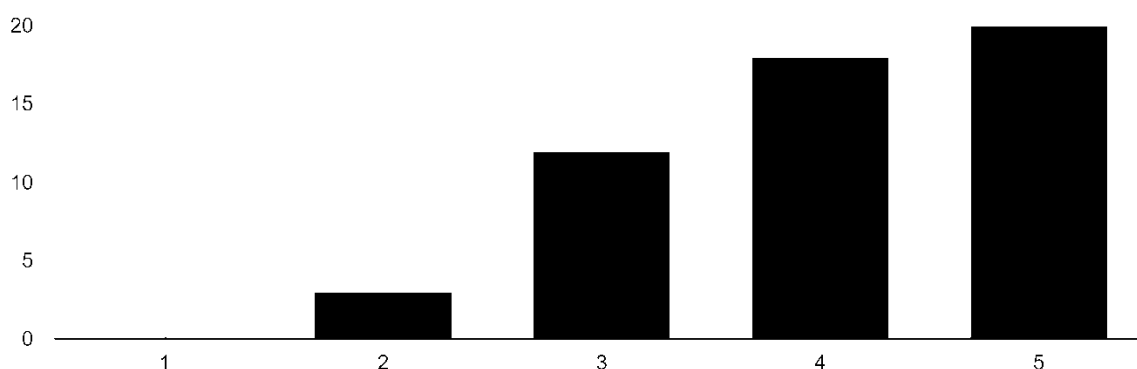


Рисунок 6. Эффективность маркетинга в социальных медиа

Реклама в социальных медиа становится одним из самых востребованных инструментов интернет-маркетинга для продвижения любого вида бизнеса. Эффективно вести SMM становится с каждым разом сложнее: социальные сети непрерывно развиваются, меняя политику рекламы; все больше компаний появляются на площадках, повышая конкуренцию; привлекать внимание аудитории становится все труднее, а удержать ее становится почти невозможно.

По результатам исследования почти 70% специалистов использует инструменты для SMM, которые помогают автоматизировать работу в социальных медиа, тем самым повышая эффективность рекламной деятельности на площадках (рисунок 7).

Используете ли Вы сервисы/ системы для SMM?

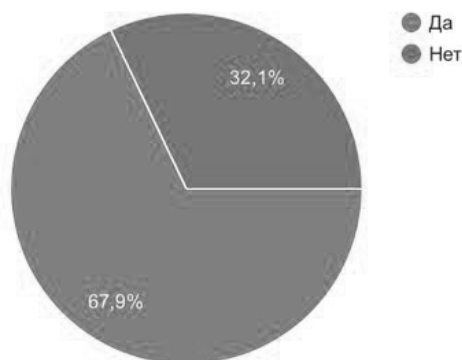


Рисунок 7. Использование систем/сервисов для SMM

При этом большая часть специалистов использует для продвижения от двух до пяти инструментов SMM, которые помогают автоматизировать работу в социальных медиа (рисунок 8).

Какое количество сервисов/ систем для SMM Вы используете?

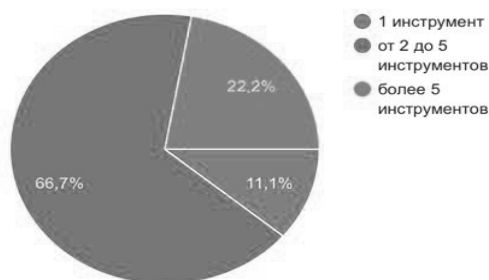


Рисунок 8. Количество используемых инструментов

В связи с этим большой интерес представляют причины, почему для эффективной работы требуется использование более одного инструмента. На рисунке 9 представлено распределение наиболее популярных ответов.

Каковы основные причины использования нескольких инструментов SMM?



Рисунок 9. Причины использования более 1-го инструмента.

Среди наиболее популярных ответов — отсутствие универсальности функционала инструментальных средств, «заточенность» инструмента под определенную платформу или отсутствие возможности настройки инструментов под свои специфические нужды.

Сколько Вы платите в месяц за использование инструментов SMM?

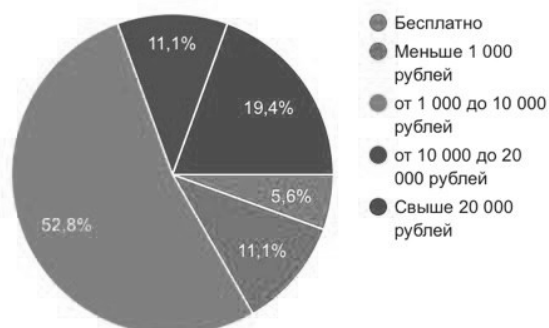


Рисунок 10. Распределение затрат на инструменты для SMM.

Стоит отметить, что даже с учетом использования 2-х и более инструментов, затраты на специальные средства довольно низки. Так почти две трети опрошенных платят за использование инструментов SMM менее 10 тыс. рублей в месяц (рисунок 10).

Какими типами инструментов SMM Вы пользуетесь?

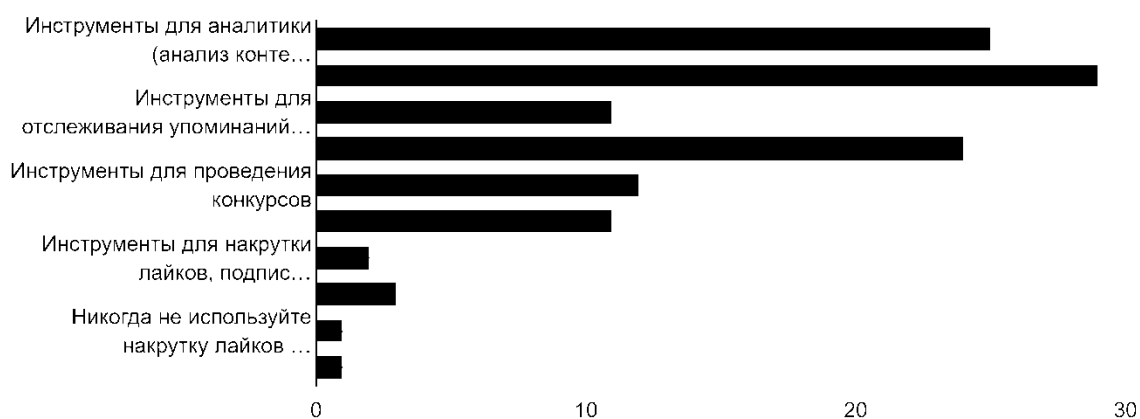


Рисунок 11. Основной используемый функционал инструментов для SMM

Как упоминалось выше, у специалистов по SMM существует довольно большой перечень требований к функционалу средств для SMM, поэтому выделить какую-то явно преобладающую функцию нельзя. Однако наиболее часто используемыми являются инструменты для планирования публикаций, аналитики и для парсинга аудитории (рисунок 11).

Укажите SMM инструменты, которые Вы используете

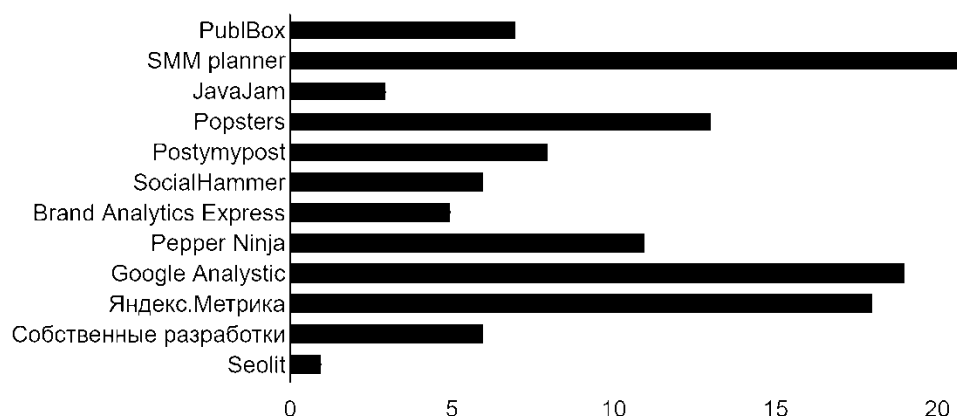


Рисунок 12. Наиболее часто используемые инструменты

Самым часто используемым инструментом является SMM planner – система управления постами в социальных сетях [6], им пользуются почти 60% опрошенных, также, почти не отстают от него по популярности инструменты поисковых платформ – Google и Яндекса (рисунок 12). Такие значения объясняются разной специализацией этих инструментов, что заставляет специалистов, как отмечалось выше, пользоваться несколькими инструментами сразу. Также относительно часто используемыми являются Pepper Ninja – сервис для парсинга групп «ВКонтакте» [7] и Popsters- сервис статистики и аналитики контента в социальных сетях [8]. Стоит отметить, что ~17% маркетологов, принявших участие в анкетировании, пользуются внутренними разработками своих компаний, что согласуется с данными, об отсутствии в

предлагаемых на рынке инструментальных средствах нужного специалистам функционала.

Заключение.

Таким образом, можно сделать вывод, что Social Media Marketing представляет собой процесс привлечения интереса пользователей к интернет-ресурсам за счёт площадок социальных сетей, посредством привлечения трафика, потока посетителей на бренд, товар или услугу. Основой воздействия на аудиторию является контент, то есть информативное содержание о бренде, именно от правильно поданной потребителю информации во многом зависит успешность проведения рекламных кампаний в социальных сетях.

Продвижение в социальных медиа задача не из легких и быстрых, очень сложно разработать эффективную стратегию, сформировать правильные показатели, создать качественный контент, рассчитать бюджет, определить целевую аудиторию и потребности потребителя, не каждый специалист в этой области сможет по-настоящему эффективно продвигать бренд.

Сложность этой задачи вынуждает специалистов рынка SMM прибегать к использованию специализированных инструментальных средств. Однако, как следует из анализа анкетирования, в настоящий момент, не все потребности пользователей этих средств в полном объеме удовлетворены. В первую очередь, это касается неполноты функционала в существующих средствах, а также разностью в подходах к продвижению бренда на различных платформах. Эти факторы заставляют специалистов SMM использовать одновременно несколько инструментов, снижая тем самым их эффективность, что делает задачу разработки собственного корпоративного ПО для маркетинговых фирм довольно актуальной.

Библиографический список:

1. Felix, R., Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C. Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework / R. Felix, P.A. Rauschnabel, C Hinsch // Journal of Business Research. – 2016 – №70 – P. 118–126.
2. Баязитова Т.И. Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в Интернете /Баязитова Т.И// Молодой ученый. — 2016. — №30. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL <https://moluch.ru/archive/134/37665/> (дата обращения: 16.07.2019).
3. SMMщики. СММ ВКонтакте. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: https://vk.com/smm_pub (Дата обращения 21.05.2019)
4. Чат русского маркетинга. СММ Telegram. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://t.me/joinchat/ArHdnVXiYTtkNobtg7IFg> (Дата обращения 21.05.2019)
5. Benthous J., Risius M., Beck R. Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception/ J. Benthous,M. Risius,R. Beck// The Journal of Strategic Information Systems, – 2016, –Volume 25, Issue 2, – P. 127-139
6. SMM Planner. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://smmplanner.com> (Дата обращения 25.05.2019)
7. Pepper Ninja. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://pepper.ninja> (Дата обращения 25.05.2019)
8. Popsters. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://popsters.ru> (Дата обращения 25.05.2019)

Оригинальность 95%