

УДК 330.3

## **СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

***Андреева К.В.***

*Магистрант,*

*Башкирский государственный университет*

*Уфа, Россия*

***Ишмухаметов Н.С.***

*к.э.н., доцент*

*Башкирский государственный университет*

*Уфа, Россия*

### **Аннотация**

В статье раскрыта стратегия маркетинга в социальных сетях, приведены аналитические данные по исследованиям социальных сетей. Проанализирована ошибка, которую совершают многие владельцы бизнеса и специалисты по цифровому маркетингу, размещающие одинаковый контент во всех социальных сетях, к которым они принадлежат. Кроме того, отмечается необходимость детализированного анализа целевой аудитории для получения эффективных результатов маркетинговой стратегии. Пошаговая разработка стратегии в социальных сетях, позволяет компаниям выделиться из большого количества конкурентов, привлечь потенциальных потребителей, повысить уровень лояльности клиентов. Данная работа может быть полезна научному и экспертному сообществам при проведении исследований в области цифрового маркетинга.

**Ключевые слова:** социальная сеть, интернет, стратегия в социальных сетях, маркетинговая деятельность, цифровой маркетинг.

## ***SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY***

***Andreeva K. V.***

*master's degree student,*

*Bashkir State University*

*Ufa, Russia*

***Ishmuhametov N.S.***

*PhD, Associate Professor,*

*Bashkir State University*

*Ufa, Russia*

### **Abstract**

The article reveals the marketing strategy in social networks, provides analytical data on social network research. The article analyzes the mistake that many business owners and digital marketing specialists make when they post the same content on all social networks to which they belong. In addition, there is a need for a detailed analysis of the target audience to obtain effective results of the marketing strategy. Step-by-step strategy development in social networks allows companies to stand out from a large number of competitors, attract potential consumers, and increase customer loyalty. This work can be useful to the scientific and expert communities when conducting research in the field of digital marketing.

**Keywords:** social network, internet, social media strategy, marketing activities, digital marketing.

В последние несколько лет «онлайн-мир стал свидетелем растущей важности социальных сетей, как очень важного инструмента цифрового маркетинга, который может обеспечить максимальную известность и увеличить маркетинговые возможности для любого бренда» [7], продукта или услуги. Он

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

превратился из простой причуды или еще одной простой платформы для публикации контента в один из самых мощных маркетинговых и рекламных инструментов и стратегий. Современные социальные сети наряду с мессенджерами рассматриваются в качестве «сетевых платформ взаимодействия домохозяйств между собой», а также «домохозяйств и бизнеса» [1, с. 122].

Благодаря маркетингу в социальных сетях компании могут не только устанавливать связи с клиентами, которые уже знакомы с продукцией, но и заинтересовать новых потребителей. Также появляется возможность транслировать миссию и культуру компании, которых она придерживается.

Достигнув зрелости, Facebook по-прежнему занимает доминирующие позиции – до 757 млн активных пользователей в день (DAU эквивалентно 1,23 млрд активных пользователей в месяц по официальным данным, отчеты из социальной сети). Хотя платформа является основной ареной для деятельности по маркетингу в социальных сетях, она не должна быть единственной игровой площадкой [3].

Многие владельцы бизнеса и специалисты по цифровому маркетингу совершают ошибку, размещая одинаковый контент во всех социальных сетях, к которым они принадлежат. Поступая таким образом, бизнес не может предоставить уникальный пользовательский опыт, который пользователи социальных сетей ищут на каждой конкретной платформе. Каждая социальная сеть ориентирована на определенную демографическую и социальную категорию пользователей, поэтому трансляция контента одного и того же типа для всех просто не даст желаемых результатов.

Хотя социальные сети по-прежнему являются инструментом цифрового маркетинга, использование этой платформы для продажи продуктов прямо на глазах у пользователей принесет больше вреда, чем пользы бренду или бизнесу [4]. Людям нравятся истории, и они заходят в социальные сети, чтобы читать истории, удивляться интересным функциям и узнавать что-то новое из Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

публикаций. Чтобы использовать социальные сети как эффективные средства, необходимо сначала научиться рассказывать историю, прежде чем продавать что-то.

Когда Facebook представил новую функцию, которая позволила вводить видео в Instagram, в социальную сеть было загружено до 5 млн видео в течение первых 24 часов сразу после объявления. В этом сила видео и других визуальных элементов, и изучение того, как использовать возможности этих инструментов и элементов, может дать максимальную пользу для бизнеса. Теперь микровидео постепенно набирает обороты, предлагая еще одну форму контента, которая изменит сферу социальных сетей.

Одна из наиболее эффективных стратегий для социальных сетей в целом – вовлечь целевую аудиторию. Проведение конкурсов и других рекламных мероприятий – идеальный способ продвинуть их интересы и привлечь их к участию [5].

Исследования B2B в социальных сетях показывают, что компании, которые используют стратегии социальных сетей для контент-маркетинга, такие как ведение блогов, генерируют на 67% больше потенциальных клиентов, чем компании, которые не работают в социальных сетях. Посредством маркетинга в социальных сетях они могут завоевать большее доверие своей целевой аудитории, и для этого им необходимо предоставлять образовательный контент, который их читатели сочтут очень полезным для любых целей или потребностей.

В официальном пресс-релизе Facebook объявил, что в среднем число активных пользователей мобильных устройств в 2020 году составляет 556 млн ежедневно, что на 49% больше по сравнению с 2019 годом. Это соответствует 945 млн активных мобильных пользователей в месяц, что на 39% больше, чем за год. Это всего лишь показатель важности мобильного маркетинга в социальных сетях, который должен побудить маркетологов создавать больше

контента и рекламы на основе местоположения, ориентированной на пользователей мобильных социальных сетей [3].

Пользователи сетей комментируют, предлагают, спрашивают или даже жалуются на бизнес-страницах и профилях. Они делают это, ожидая, что менеджер компании в социальных сетях отреагирует на их отзыв. «Convince and Convert» сообщили, что именно этого ожидают пользователи социальных сетей, и до 42% требуют, чтобы им ответили в течение короткого промежутка времени в 60 минут. В современной экономической науке получает свое развитие понятие «потребительские способности человека», которые, по сути, «столь же многообразны, сколь различны его экономически значимые интересы и виды потребительской деятельности, возникающие вследствие актуализации всевозможных потребностей» [2, с. 353].

Наконец, маркетологи в сфере цифрового маркетинга должны знать проблемы, ключевые слова и ключевые темы, о которых говорит их целевая аудитория, чтобы они могли предоставлять правильный, актуальный и релевантный контент, который заинтересует целевую аудиторию. Для этой цели существует программное обеспечение для прослушивания социальных сетей и другие инструменты социальной аналитики, которые могут собирать и анализировать данные, поступающие из сферы социальных сетей. Из собранных данных можно получить ценную информацию, которая поможет сделать следующие шаги в маркетинговой кампании в социальных сетях [6].

Социальные сети стали незаменимым инструментом для многих компаний. Однако возникает вопрос, используют ли компании этот инструмент в полной мере. Просто создать профиль и периодически публиковать случайный контент уже недостаточно. Большинство предприятий не имеют задокументированной стратегии маркетинга в социальных сетях. Поначалу это может показаться неважным, но отсутствие четкого плана продвижения компании в социальных сетях и хорошо налаженного бизнес-процесса приводит к неэффективным результатам. Однако, благодаря пошаговой

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

разработке стратегии в социальных сетях, можно легко поставить цели и достичь их в кратчайшие сроки.

### **Библиографический список:**

1. Ишмухаметов Н.С. Человеческий потенциал домохозяйств в сетевом пространстве цифровой экономики // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2019. № 4 (148). С. 120-124. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39163034> (дата обращения: 10.12.2020).

2. Ишмухаметов Н.С., Россинская Г.М. Роль потребительского потенциала и потребительских способностей в формировании человеческого капитала // Евразийский юридический журнал. 2016. № 8. С. 351-353. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26934454> (дата обращения: 10.12.2020).

3. Коваленко А.Е. Формирование методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2019. №3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-metodicheskogo-podhoda-k-razrabotke-tehnologiy-internet-marketinga-v-deyatelnosti-predpriyatij-malogo-biznesa> (дата обращения: 10.12.2020).

4. Лужнова Н. В., Усанова Е. А. Роль социальных сетей в интернет-маркетинге // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-internet-marketinge> (дата обращения: 29.12.2020).

5. Kenton W. Social Media Marketing (SMM) Defined // Investopedia. – 2018. – URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> (дата обращения: 10.12.2020).

6. Teter B. Social media strategy: Make the most of a social media plan // Kontentino Blog. – 2019. – URL: <https://www.kontentino.com/blog/social-media-strategy-make-the-most-of-a-social-media-plan/> (дата обращения: 10.12.2020).

7. Zabaruk M. Introducing Digital Marketing Strategy // Information Technology Blog. – 2015. – URL: <https://www.umassmed.edu/it/who-we-are/blog/blog-posts/2015/06/introducing-digital-marketing/> (дата обращения: 10.12.2020).

*Оригинальность 90%*