

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2019, №2, Том 11 / 2019, No 2, Vol 11 <https://esj.today/issue-2-2019.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/36ECVN219.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Амирова Д.Р., Запорожец О.И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник Евразийской науки, 2019 №2, <https://esj.today/PDF/36ECVN219.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Amirova D.R., Zaporozhets O.I. (2019). Social media marketing as an effective tool promotion. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 2(11). Available at: <https://esj.today/PDF/36ECVN219.pdf> (in Russian)

УДК 339.138

ГРНТИ 06.81.55

Амирова Динара Рафиковна

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства», Пенза, Россия
Доцент

Кандидат экономических наук

E-mail: amirova_dina@mail.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=738488

Запорожец Оксана Игоревна

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства», Пенза, Россия
Студент 4 курса

E-mail: oksana_zaporozhets@mail.ru

Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения

Аннотация. В условиях информатизации общества интернет открывает широкий спектр возможностей для использования различных инструментов маркетинга с целью воздействия на потребителя и продвижения продукции.

В настоящее время интернет и социальные сети стали неотъемлемой частью жизни многих пользователей. Интернет – это глобальная система, привлекающая с каждым годом все большее количество пользователей, в том числе в социальных сетях. В связи с чем, бизнесу необходимо обратить особое внимание на социальные сети.

Социальные сети представляют собой эффективный маркетинговый инструмент, позволяющий охватить огромную аудиторию. Кроме того, они могут оказывать значительное влияние на формирование мнения пользователей о компании, продукции, бренде. Сегодня большинство компаний создают собственные сайты, сообщества во многих популярных социальных сетях, с помощью которых они взаимодействуют с целевой аудиторией.

В тоже время, несмотря на то что интернет является неотъемлемой частью бизнеса, не все компании эффективно используют инструменты-интернет маркетинга и социальные сети.

В статье раскрываются понятия «интернет-маркетинг» и «социальный медиа-маркетинг». Отражены основные инструменты интернет-маркетинга. Систематизированы и обоснованы возможности интернет-маркетинга, раскрыты преимущества его использования в сравнении с традиционными инструментами маркетинга. Раскрывается актуальность и необходимость использования социального маркетинг-маркетинга в маркетинговой деятельности компании. Раскрыты задачи, решаемые с помощью социального медиа-

маркетинга. Раскрыты плюсы и минусы, таких социальных сетей как «ВКонтакте» и «Instagram», которые представляют собой наиболее распространенные среди российских пользователей платформы для продвижения продукции и компании в сети интернет.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; инструменты интернет-маркетинга; социальные сети; социальный медиа-маркетинг; возможности и преимущества интернет-маркетинга; «ВКонтакте»; «Instagram»

Развитие интернета, наблюдаемое в нашей стране на протяжении двух последних десятилетий, оказало влияние на все сферы экономической, культурной и общественной жизни.

В настоящее время практически все современные компании используют различные технические средства сбора и обработки данных, а также интернет в своей деятельности. Информационные технологии значительно расширили возможности реализации бизнес-процессов, а также заняли особое место в маркетинге.

По мнению Панкрухина А.П., интернет-маркетинг – это комплекс философии, стратегии и инструментария информационной маркетинговой деятельности и взаимодействия в компьютерных сетях, позволяющий исследовать рынок, адекватно структурировать информационную среду, продвигать, продавать и покупать товары, идеи и услуги. Вместе с тем, интернет-маркетинг – это не самостоятельная область маркетинга, это всего лишь один из инструментов маркетингового анализа и воздействия, одна из составляющих общей маркетинговой стратегии фирмы [6].

Сегодня интернет является не просто глобальной сетью, а эффективным методом воздействия на потребителя, который с каждым годом привлекает все большее количество пользователей. И как следствие, привлекает потребителей продукции и услуг, речь идет о тех компаниях, которые в своей деятельности используют инструменты интернет-маркетинга.

Так, наряду с традиционными инструментами маркетинга, все большее распространение получают и такие инструменты интернет-маркетинга как: Web-сайт, e-mail-маркетинг, SEO маркетинг, интернет-реклама (баннерная, контекстная, тизерная), мобильный маркетинг, вирусный маркетинг, видео маркетинг, социальные сети SMM и др.

К основным преимуществам использования интернет-маркетинга в сравнении с традиционным маркетингом, следует отнести:

- экономичность – существенное снижение расходов, связанных продвижением продукции/услуг, наймом персонала, в том числе снижение транзакционных издержек, связанных с ведением переговоров, сопровождением и заключением сделок и др.
- масштабность – гарантированный широкий охват аудитории, вне зависимости от их географического и часового расположения;
- таргетинг – позволяющий выделить из всей, имеющейся аудитории, только ту (целевую аудиторию), которая подходит по заданным критериям (территориальным, возрастным, гендерным и пр.);
- высокая скорость передачи информации, в том числе быстрый поиск необходимой информации о компании, продукции, конкурентах;

- уникальный источник получения информации о потенциальных потребителях;
- высокая эффективность коммуникативных свойств;
- сравнительно низкие цены, цена на аналогичный товар, купленный в интернет-магазине, может быть гораздо ниже (отсутствием транспортных расходов и прочих затрат).

Вместе с тем, популярность использования интернет-маркетинга во многом связана с его широкими возможностями (см. таблице 1).

Таблица 1

Возможности интернет-маркетинга

Возможность	Характеристика
Непрерывная работа компании	Использование инструментов интернет-маркетинга, 24 часа в сутки.
Информирование потребителей	Важным инструментом, информирующим клиентов, является собственный сайт, содержащий информационные и графические материалы о компании и ее продукции. Наличие сайта позволяет пользователям/потребителям получать конкретные факты о деятельности компании, информацию о продукции/услугах (каталог продукции), о ценах (прайс лист), ленту новостей, включая информацию о скидках, акциях и прочих мероприятиях.
Актуализация информации о компании	Размещение и изменение информации о продукции, компании в кратчайшие сроки, как на собственном сайте, так и на внешних интернет ресурсах.
Персональное общение с клиентами	Интернет представляет собой – канал общения, который позволяет производителю: предоставить больший объем информации клиентам, прислушаться к их мнению, изучить предпочтения. На основе полученных данных, можно принимать конкретные, стратегические решения такие как: корректировка рекламной компании, решения по выводу продукции/услуги на рынок. К основным способам общения с клиентом посредством интернета можно отнести: - e-mail-рассылки; - отзыв от клиентов; - мобильные приложения; - онлайн-чат; - обратный звонок и др.
Организация онлайн-продаж	Автоматическая система позволяет быстро продавать продукцию/услугу, а потребителю самостоятельно совершать покупку, не выходя из дома. Кроме того, подключение платежных систем позволяет моментально оплатить покупку.
Статистика посещений	Измерение количества лиц, посетивших сайт или видевших рекламу. Эти задачи решает веб-аналитика. Благодаря анализу результатов деятельности посетителей сайта можно выявить целевых посетителей (речь идет о тех посетителях, которые совершали какие-либо действия на сайте) и сформировать целевую аудиторию.
Возвращение пользователей на сайт	Благодаря определенным кодовым настройкам и возможностям интернета, код запоминает пользователей сайта, который они посещали ранее, отслеживает их и показывает рекламу, напоминающую о том, что искали пользователи. Данный инструмент называется ремаркетингом (ретаргетинг). Ретаргетинг отличается от ремаркетинга, но цели схожи – формирование аудитории. Данные инструменты широко используются в социальных сетях.

Учитывая то, что в настоящее время число пользователей сети Интернет растет со стремительной скоростью, невозможно представить современную компанию без собственного сайта, не использующую инструменты интернет-маркетинга для продвижения своих товаров и услуг.

Так, к началу 2018 г. аудитория интернет-пользователей в России старше 16 лет составила 87 млн человек, что больше на 3 млн, в сравнении с 2017 г. Данное изменение во многом обусловлено тем, что в настоящее время наблюдается рост числа пользователей

старшего поколения. Кроме того, увеличилась аудитория мобильного интернета, на 20 % – с 47 до 56 %¹. Кроме того, наблюдается увеличение числа пользователей социальных сетей.

Так, по данным Statista, в России активнее всего используют YouTube, ВКонтакте, стремительное увеличение своей аудитории показывает Instagram.² Рост популярности социальных сетей, вызвал интерес со стороны бизнеса к этим площадкам как к новому инструменту для продвижения брендов и компаний.

Под социальной сетью чаще всего понимают онлайн-сервис, сайт или платформу, предназначенную для организации социальных взаимоотношений [7; 10].

Итак, в настоящее время все большее распространение получает такой инструмент как SMM (Social media marketing) – распространение и продвижение компании, ее товаров/услуг в социальных сетях, на различных форумах, блогах, сайтах. SMM используется как в целях коммерции (привлечение аудитории на сайт, создание спроса, повышение продаж), так и в целях брендинга (повышение узнаваемости бренда, лояльности аудитории, работа с репутацией) [3].

Г. Менголд и Д. Фаульдс раскрывают социальные медиа как «гибридный элемент совокупного продвижения потому, что они сочетают в себе характеристики традиционных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций и новых социальных коммуникаций [11]. Действительно, широкие возможности интернета позволяют использовать в социальных сетях такие традиционные инструменты маркетинга как рекламу, PR и др.

Вместе с тем, социальные медиа представляют собой уникальные и высокоскоростные онлайн-способы передачи информации. SMM (Social media marketing) – это перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи сервисов мгновенных сообщений, блогосферы, социальных сетей и форумов, то есть всех социальных медиа-каналов доступных на сегодняшний день [2; 8].

Кроме того, SMM – это уникальный инструмент маркетинга, который позволяет управлять репутацией компании. Так, Кублин И.М., Тинякова В.И. раскрывают социальный медиа-маркетинг как «маркетинг, основной задачей которого является завоевание доверия клиентов и повышение уровня лояльности с помощью определенных инструментов» [5].

Таким образом, социальные сети как инструмент маркетинга – это работа с постоянной и потенциальной аудиторией посредством различных социальных платформ, который открывает уникальную возможность поддерживать отношения с целевой аудиторией, обмениваться мнением о продукте.

Основные задачи, решаемые с помощью SMM:

- продвижение бренда в Интернет;
- повышение известности компании;
- непосредственное взаимодействие с пользователями и клиентами [4];
- управление имиджем компании, ее развитием и продвижением;
- анализ целевой аудитории, выявление их реальных предпочтений.

В условиях нарастающей конкуренции и все большей информированности покупателей, благодаря всем видам СМИ, а также отзывам, которые все чаще и чаще оставляют потребители

¹ <https://www.rbc.ru/society/17/01/2018/5a5e8e149a79476a7c4133a1> – РБК.

² <https://www.web-canape.ru/business/social>.

товаров и услуг, покупатели становятся все более избирательными при выборе продукции. В этих условиях удержать старых и привлечь новых потребителей можно благодаря возможностям интернета, используя различные текстовые и графические рекламы, в режиме онлайн.

Успех торговли зависит не только от качества и ценового ряда продукции, но и от её популярности, ранее для формирования имиджа бренда было достаточно таких форм продвижения, как: реклама на листовках, стендах, в газетах, телевидение или на радио. Сейчас это уже практически никого не впечатляет и эффективность от подобных мероприятий существенно снизилась. Тем более, когда данные инновационные форматы сместил Интернет и занял лидирующие позиции во всех сферах жизни общества.

Как было отмечено ранее, к числу популярных социальных сетей в России относится «ВКонтакте». Аудитория «ВКонтакте» очень жива, то есть не только изучает готовый контент, но и делится им, и даже создает его.

Сточки зрения маркетинга, «ВКонтакте» имеет свои плюсы и минусы при продвижении продукции/услуги, бренда (см. табл. 2).

Таблица 2

Положительные и отрицательные стороны продвижения в социальной сети «ВКонтакте»

Минусы	Плюсы
<ul style="list-style-type: none"> – слишком молодая аудитория; – непостоянный характер аудитории; – зависимость владельца группы (продвигаемой компании) от администрации сайта (блокировка сообщений); – ограниченные возможности по дизайну-оформлению своей странички и др. 	<ul style="list-style-type: none"> – огромная аудитория; – таргетинг, воздействие только на целевую аудиторию; – возможность отвечать на вопросы клиентов; – возможность оформления заказа; – вирусный маркетинг, пользователи сами делятся информацией о товарах, услугах, компании; – высокий уровень доверия к рекламе; – возможность продвижения, продукции, компании посредством использования рекламы, проведения конкурсов, акций и др.

Кроме того, на сегодняшний день «Instagram» является одним из самых эффективных инструментов маркетинга, и идеален для продвижения продукции. Самое главное отличие от прочих социальных сетей в том, что «Instagram» делает акцент на продукте, а основным носителем информации выступает – фотография. Она притягивает все внимание пользователя и вызывает положительные эмоции и ассоциации.

В таблице 3 представлены плюсы и минусы использования «Instagram» при продвижении продукции.

Таблица 3

Положительные и отрицательные стороны продвижения в социальной сети «Instagram»

Минусы	Плюсы
<ul style="list-style-type: none"> – реклама легко превращается в спам; – прямые продажи сложный процесс для данной социальной сети (длительность процесса заказа/покупки); – сложность подключения платежных систем; – потеря эмоциональной привязки (переход от «живого общения» к чисто деловому, что ликвидирует индивидуальность аккаунта в сети); 	<ul style="list-style-type: none"> – формирование правильного имиджа, публикация статей о преимуществах компании, ее продукции/услугах; – возможность узнать, в какое время пользователи находится онлайн; – возможность оформить заказ; – высокое качество и презентабельный вид «живой» фотографии; – быстрая реакция на рекламу;

Минусы	Плюсы
<ul style="list-style-type: none">– часть аудитории может оказаться «фейковыми аккаунтами»/ не относящейся к целевой аудитории (накрутка подписчиков) и др.	<ul style="list-style-type: none">– управление репутацией и обратная связь – удобный интерфейс для общения с клиентом в комментариях и быстрая реакция на отзывы и негатив;– возможность значительного расширения аудитории – таргетинг;– возможность проведения конкурсов;– прямые трансляции и видеореклама в режиме онлайн и др.

Основными способами продвижения продукции посредством социальных сетей являются: баннерная реклама; контекстная реклама; медиа (анимационная) реклама; видео реклама; прямой маркетинг – ведение дискуссий онлайн, в режиме реального времени; вирусный маркетинг; создание групп, сообществ и др.

Таким образом, социальные сети открывают доступ не только для пользователей, но и для представителей бизнеса, демонстрируя хорошие возможности для его ведения и развития, а также результаты при продвижении продукции или самой компании. Особенно, учитывая то факт, что аудитория компаний в Интернете может увеличиваться ежедневно, поскольку информация в глобальной сети распространяется с огромной скоростью [1]. При условии правильной раскрутки аккаунта в социальной сети, компания может добиться не только увеличения прибыли, за счет роста объема продаж продукции, но и увеличения авторитетности, управлять своей репутацией, привлекать новых целевых посетителей и покупателей продукции.

SMM эффективен для продвижения малого, среднего и крупного бизнеса, для онлайн-компаний и b2b-сектора [9]. Но в тоже время, несмотря, на огромные возможности для продвижения продукции в интернет сети, важно учитывать и то, что успех во многом зависит от сферы деятельности самой компании, специфики предлагаемой ею продукции, которая должна быть интересной и актуальной для пользователей социальных сетей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амирова Д.Р. Преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для современных компаний // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 2. – С. 14–17.
2. Апанасюк Л.А., Бодня А.А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т. 7. – № 1 (22). – С. 19–22.
3. Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В., Фролкин И.Ю. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Загребельный Г.В. и др. – М.: Альпина Паблишер, – 2017. – 270 с.
4. Костина С.А., Усманов Д.И. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения товаров и услуг // Научный альманах. – 2015. – № 9 (11). – С. 205–208.
5. Кублин И.М., Тинякова В.И. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 5 (33). – С. 56–62.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
7. Полонник В.С., Пшонко Е.А. Оценка эффективности продвижения товаров в социальных сетях // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2015. – № 2. – С. 122–124.
8. Солодовникова Н.А. Социальный медиа-маркетинг как современный инструмент продвижения // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике. – 2017. – Т. 3. – № 1 (2). – С. 97–101.
9. Уманская М.В., Петров С.В. SMM как элемент стратегии развития предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – Т. 2. – № 6. – С. 104–106.
10. Шендо М.В., Леонова А.А. Инструменты маркетинга в условиях кризиса: контекстная реклама в интернете, социальные сети, интернет-лидогенерация // В сборнике: 21 век: фундаментальная наука и технологии Материалы IX международной научно-практической конференции. н.-и. ц. «Академический». 2016. С. 140–143.
11. 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.

Amirova Dinara Rafikovna

Penza state university of architecture and construction, Penza, Russia
E-mail: amirova_dina@mail.ru

Zaporozhets Oksana Igorevna

Penza state university of architecture and construction, Penza, Russia
E-mail: oksana_zaporozhets@mail.ru

Social media marketing as an effective tool promotion

Abstract. In the conditions of the informatization of society, the Internet opens up a wide range of possibilities for using various marketing tools to influence consumers and promote products.

Currently, the Internet and social networks have become an integral part of the lives of many users. The Internet is a global system that attracts an increasing number of users every year, including in social networks. In this connection, the business needs to pay special attention to social networks.

Social networks are an effective marketing tool that allows you to reach a huge audience. In addition, they can have a significant impact on the formation of users' opinions about the company, products, brand. Today, most companies create their own websites, communities in many popular social networks, with the help of which they interact with the target audience.

At the same time, despite the fact that the Internet is an integral part of business, not all companies effectively use Internet marketing tools and social networks.

The article reveals the concept of "Internet marketing" and "social media marketing." Reflects the main tools of internet marketing. The possibilities of internet marketing are systematized and justified, and the advantages of its use in comparison with traditional marketing tools are revealed. Reveals the relevance and the need to use social marketing marketing in the marketing activities of the company. Disclosed problems solved by social media marketing. The pros and cons of social networks such as Vkontakte and Instagram, which are the most common platform among Russian users for promoting products and companies on the Internet, are revealed.

Keywords: Internet marketing; internet marketing tools; social networks; social media marketing; opportunities and advantages of internet marketing; Vkontakte; Instagram