

**MARKETING TOOLS FOR PROMOTION IN THE CONTEXT OF
DIGITALIZATION****МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В
УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ****КОРЧЕВСКАЯ Лилия**

ORCID 0000-0002-0720-9929

Доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и туризма, Херсонский национальный технический университет, Херсон, Украина
lilkorchevska@gmail.com

ПРОХОРОВА Дария

Студентка, Херсонский национальный технический университет
73008, г. Херсон, Бериславское шоссе, 24, тел / факс (099) 703-77-47
dashaprohorova01@gmail.com

Аннотация: Данная статья посвящена описанию маркетингового продвижения бренда в социальных сетях. В условиях информатизации общества интернет открывает широкий спектр возможностей для использования различных инструментов маркетинга с целью воздействия на потребителя и продвижения продукции. В статье проанализирована роль социальных сетей в контексте продвижения бренда, а также спектр задач, которые решает интернет-маркетинг, основные инструменты, помогающие наладить коммуникацию с потенциальными потребителями. Рассмотрены такие возможности, как продвижение бренда, формирование лояльности целевой аудитории, увеличение продаж. Определено, что продвижение бизнес структур в социальных сетях имеет ряд особенностей и преимуществ перед классическим инструментарием маркетинга и другими инструментами онлайн-продвижения. Социальные сети играют огромную роль в жизни бренда и при грамотном использовании инструментов можно добиться больших успехов в его продвижении.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; маркетинговые инструменты; социальные сети; социальный медиа-маркетинг; преимущества SMM-продвижения, цифровизация.

КЛАССИФИКАЦИЯ JEL: M31, M37

Стремительное развитие Интернета способствует формированию новой цифровой социальной реальности, вне которой невозможно представить существование современного бизнеса и общества в целом. За последние несколько лет digital-коммуникации стали неотъемлемой составляющей деятельностью не только крупного и среднего, но и малого бизнеса.

Социологические исследования говорят о постоянном увеличении интернет-аудитории. Международное креативное агентство We Are Social и сервис Hootsuite, специализирующиеся на исследованиях в области социальных медиа, опубликовали новый глобальный отчет о состоянии диджитал-сферы в 2022 году. Данное исследование демонстрирует, что в настоящее время во всем мире насчитывается 4,95 миллиарда пользователей Интернета, что составляет почти 62,5% населения мира. В 2022 году количество пользователей социальных сетей превысило отметку в 4,62 миллиарда, и продолжает стремительно расти. Ежедневно в социальных сетях регистрируется более 1 миллиона новых пользователей [1].

Увеличение количества пользователей Интернета создают особый интерес к социальным сетям как к перспективному методу продвижения бренда. Социальные сети очень быстро развиваются и видоизменяются, а соответственно, меняются и методы продвижения бизнеса в них. Сегодня предпочтения целевой аудитории становятся все более

требовательными, и заинтересовать пользователя традиционными инструментами маркетинга становится практически невозможным, необходимо постоянно разрабатывать новые подходы и методики.

Современным способом продвижения является Social media marketing (SMM), который представляет собой комплекс мероприятий, направленных на развитие и продвижение бренда (компании, личности и т. д.) за счет привлечения и построения доверительных отношений с целевой аудиторией [2].

По данным исследования GWI, активность брендов в социальных сетях играет важную роль на этапах принятия решения о покупке. Около 40% пользователей Интернета трудоспособного возраста заходят в социальные сети намеренно, с целью быть более проинформированным о брендах и товарах, которые они планируют приобрести [1].

В социальных сетях присутствуют специально обученные представители компаний — SMM-специалисты, которые занимаются привлечением клиентов и продвижением брендов компании. К SMM-специалистам относятся: SMM-менеджеры, контент-менеджеры, копирайтеры, дизайнеры, таргетологи, инфлюенс-маркетологи.

К основным преимуществам использования SMM-продвижения в сравнении с традиционным маркетингом, следует отнести [3]:

- масштабность – гарантированный широкий охват аудитории, вне зависимости от их географического и часового расположения, в следствии повышение степени узнаваемости бренда, продукта или компании;
- экономичность – существенное снижение расходов на рекламу, связанных с продвижением продукции/услуг, наймом персонала;
- таргетинг – возможность ориентации не на теоретическую целевую аудиторию, а на фактически заинтересованную;
- высокая скорость и эффективность коммуникативных свойств;
- своевременное обнаружение и нейтрализация негативных сторон деятельности благодаря наличию обратной связи с потребителями;
- автоматизированный сбор статистической, аналитической информации и, соответственно, оперативное осуществление ее анализа с формированием соответствующих выводов.

Таким образом, продвижение в социальных сетях имеет ряд преимуществ перед классическим маркетингом и другими инструментами онлайн-продвижения. Реклама в социальных сетях интерактивна, быстро распространяется и ее легко можно сфокусировать на необходимой целевой аудитории.

В настоящий момент SMM-продвижение продолжает набирать популярность и приобретать новые формы и методы своего проявления. Это связано с тем, что интернет-маркетинг доказал свою высокую эффективность при относительно низкой стоимости. При этом он является актуальным почти для всех сфер деятельности. Основная цель маркетинга в социальных сетях — это создание позитивного имиджа в глазах потребителей и повышение узнаваемости бренда, которое реализуется путем решения следующих задач [4]:

1. Формирование потребительского предпочтения и отношения к бренду;
2. Продвижение конкретных услуг или товаров;
3. Увеличение узнаваемости бренда;
4. Нейтрализация негатива.
5. Оперативные консультации.

Социальный медиа маркетинг, как и классический маркетинг, базируется на построении стратегии, алгоритма разработки SMM-продвижения (рис.1) [5], следуя которой происходит определение целей и задач, и, как следствие, начинается поиск целевой аудитории. Интернет площадки позволяют найти четкий и конкретный сегмент на потребительском рынке, при этом это является наиболее трудоемким этапом маркетинга в социальных сетях. Он включает в себя: исследование интересов целевой аудитории и

исследование поведения целевой аудитории. Исходя из этого строится грамотный контент, благодаря которому в дальнейшем расширяется целевая аудитория.

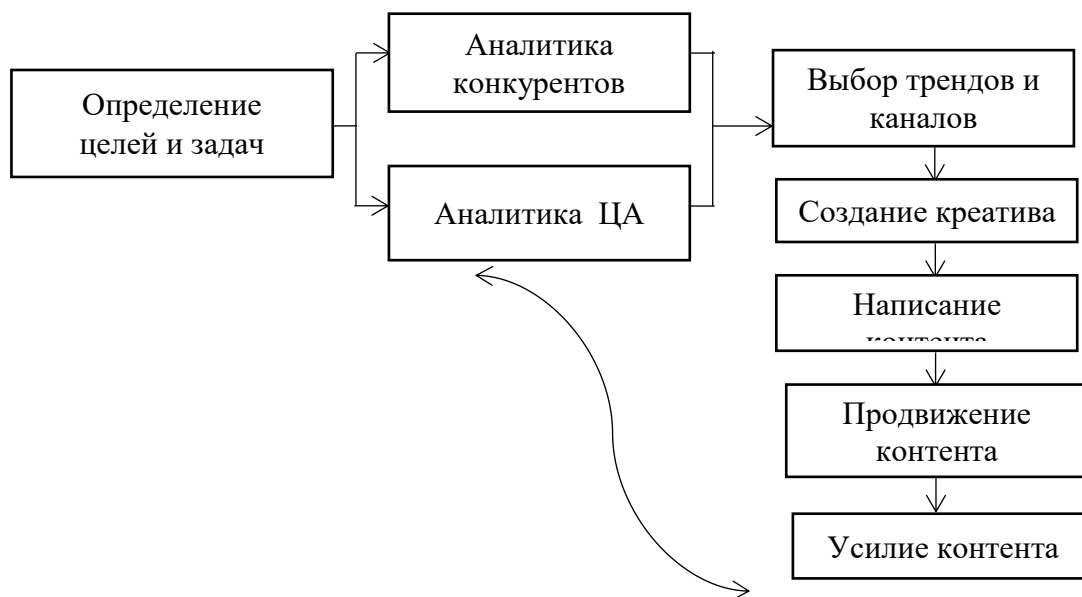


Рис. 1. Алгоритм разработки SMM-продвижения

Иметь страницу бренда в социальных сетях для компании в наше время становится важнейшим атрибутом деятельности и существования компании на рынке. Создание и продвижение личной страницы бренда является основным механизмом достижения целей и задач SMM. В зависимости от целевой аудитории подбирается социальная платформа с наибольшей ее концентрацией. Наиболее крупными платформами для SMM-продвижения являются Instagram, Facebook, Telegram, TikTok и YouTube.

Многие считают, что социальные сети никак не способствуют продажам, но это не верно. Размещая интересный для пользователей контент, компании побуждают их вступить в свои сообщества. Любой бизнес может адаптировать SMM – кампанию под свою специфику. Для крупных компаний характерна работа сразу на нескольких площадках, они используют социальные сети для улучшения имиджа компании, осведомленности клиентов, повышения лояльности. Средний и малый бизнес используют в социальных сетях инструменты по повышению продаж, информируют клиентов о распродажах и акциях, а также побуждают их совершать повторные покупки [6]. Проанализируем применение основных инструментов SMM-продвижения в социальных сетях.

Создание и продвижение собственных информационных площадок бренда является фундаментом для SMM-продвижения. Создание блога является интерпретацией интерактивного взаимодействия, в традиционном представлении – книга жалоб и предложений, опросы, анкетирование. При ведении блога пользователи оставляют комментарии, пишут отзывы, лайкают, делают репосты интересующей информации.

В настоящее время пользователь сталкивается с избытком информации в своих новостных лентах в социальных сетях. На фоне обилия разнообразного контента компаниям становится все труднее выделяться, поэтому качественный и креативный контент является первоэлементом эффективного продвижения бренда [7]. Для создания качественного контента в стратегии продвижения используют развлекательный, информационный, интерактивный и репутационный типы контента. Необходимо детальное планирование действий специалистов в рамках развития и продвижения в социальных сетях. В связи с большой скоростью изменения трендов SMM-специалистам необходимо регулярно

проводить мониторинг пользовательских предпочтений, также важна оперативная реакция на регулярно изменяющиеся тренды. Для эффективного продвижения бренда необходимо четко позиционировать миссию компании, ее ценности. В связи с неактуальностью публикаций, применяя те или иные тренды, контент может стать неэффективным и вызвать потерю интереса у потенциальных клиентов.

Сегодня среди популярных инструментов для компаний можно назвать Instagram Stories и Facebook Stories. Истории, или «stories», представляют собой закрепленные сверху новостной ленты публикации, которые действительны в течение 24 часов, по истечении которых автоматически удаляются. В связи с этим у пользователей возникает ощущение срочности, необходимости ознакомиться с публикацией до ее удаления. Основные преимущества использования исчезающего контента: отсутствие необходимости больших затрат на производство публикаций; возможность использования альтернативных способов общения с подписчиками без значительных изменений общей стилистики контентной сетки; повышение важности такого фактора, как ограниченный срок актуальности предложения. По данным социальной сети Instagram, историями пользуется 250 миллионов человек [7].

Многочисленный охват аудитории делает рекламу в социальных сетях более доступной для пользователя, следовательно, более эффективной. Дополнительными инструментами привлечения внимания являются использование таргетированной рекламы.

Применение таргетированной рекламы позволяет оказывать направленное действие и выбирать из общего количества потребителей только те сегменты, которые относятся к целевой аудитории. Таргетинг – это механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту ее часть, которая удовлетворяет заданным параметрам и критериям, и направить эту рекламу данному пользователю [8]. При регистрации в социальной сети пользователь указывает свой возраст, место проживания, семейное положение, интересы, социальный статус, что позволяет фокусировать кампанию настолько глубоко, насколько это может потребоваться. В то время как с помощью традиционных методов маркетинга заказчик получает только усредненные характеристики целевого сегмента.

Продвижение бизнеса в социальных сетях предполагает не только повышение популярности самой компании и повышение лояльности потребителей по отношению к бизнес-политике, но и способствует выведению на рынок новых товаров или услуг. Современный пользователь научился избегать контакта с рекламной информацией благодаря различным барьерам: психологическим и техническим [9]. Таким образом, брендам приходится прилагать немалые усилия для поиска нестандартных методов коммуникации с потенциальным потребителем. Один из таких инструментов является нативная реклама.

Нативная реклама или «естественная реклама» — реклама, которая выглядит естественно в окружении нерекламного контента: органично вписывается в оформление страницы, а её содержание соответствует наполнению страницы. Данный вид рекламы не мешает обычной активности пользователей, так что они могут даже и не отличить платную рекламу от того, что является частью сайта. Основная привлекательная черта нативной рекламы — это то, что она уместна и полезна. Благодаря нативной рекламе происходит интуитивная увязка полезной информации и бренда, указанного в посте, возникает доверие, и, как следствие, повышение лояльности — а это то, что необходимо для дальнейшего взаимодействия с аудиторией [10].

Принято считать, что контент, который пользователь видит случайно, вызывает максимальное доверие и интерес. Человек склонен доверять своему окружению больше, чем навязанной рекламе от очередного бренда. Нативная реклама не воспринимается пользователями как принудительная и не вызывает отторжения. Благодаря такой цепочке потребитель эффективно усваивает любую информацию.

Следующим современным трендом SMM-продвижения является развитие чат-ботов. Чат-бот – это программа, основанная на технологиях искусственного интеллекта, используемая для поддержания диалога с пользователями. Данный виртуальный агент может собирать данные, отвечать на наиболее типичные вопросы пользователей, предлагать

потенциально интересные варианты продукции, помогать решать технические проблемы, а также выполнять большой перечень других разнообразных функций. Компании создают ботов на своих страницах не только для консультирования, но и для коротких маркетинговых активностей. Эффективность таких кампаний измеряется количеством вовлеченных пользователей, конверсией в продажи и прибылью. Боты-консультанты создаются на долгосрочную перспективу. Для измерения эффективности функционирования чат-бота используются такие показатели, как: скорость ответов, удовлетворенность клиентов, снижение числа звонков в колл-центр [10].

Выводы. Таким образом, с SMM — это перспективный инструмент поиска оригинальных и интересных способов продвижения бренда в Интернете. Социальные сети все активнее проникают в повседневную жизнь, тем самым предоставляя компаниям новые широкие возможности по привлечению внимания потенциальных потребителей к своей продукции. Использование SMM позволяет даже небольшим компаниям постепенно расширять круг своей целевой аудитории, повышать узнаваемость бренда, строить долгосрочные отношения с потребителями, доносить до клиентов информацию о своих продуктах, исследовать отзывы и предложения покупателей, управлять репутацией бренда. Маркетологи могут использовать социальные сети для получения информации о поведении потребителей и взглядов на бренд или продукцию компании. Социальные сети — отличный инструмент, позволяющий избежать дорогостоящих исследований рынка. На сегодняшний день продвижение в социальных сетях — SMM — задача любого бизнеса.

Литература:

1. Статистика интернета и соцсетей на 2022 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>
2. Маркетинг: Большой толковый словарь. / А. П. Панкрухин; Под общ. Ред. А. П. Панкрухина. Издано при поддержке Гильдии маркетологов. — 3-е издание — М.: Омега-Л, 2015. — 264 с.
3. Амирова Д.Р. Преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для современных компаний // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 2. – С. 14–17.
4. Керпен Д., Маркетинг эпохи LikeКак найти и удержать клиентов, создать узнаваемый бренд и нравиться в фейсбуке и других социальных сетях: Пер. Е.Фотьянова. — М.: ШКИМБ, 2015. — 240 с.
5. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов // М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
6. Поротова Т.В. Социальные сети как инструмент интернет-маркетинга // Экономика и предпринимательство. 2015. № 12-4 (65-4) – С. 819–821.
7. Гальченко А. Тренды SMM 2020. 2019. [Электронный ресурс]. – URL: welovesmm.com.ua/blog/trendssmm/
8. Таргетинг [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетинг>
9. Мусиенко Ю. Тренды маркетинга в социальных сетях (SMM) 2020. 2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://merehead.com/ru/blog/key-smm-trends-in-2020/>
10. 6 SMM-трендов, которые стоит взять на вооружение. 2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://netology.ru/blog/6-smm-trendov>