

© Леонтьева А. П., 2021

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрено и описано, как контролировать и эффективно применять продвижение коммерческих аккаунтов в социальных сетях. Рассмотрены самые популярные социальные медиа, благодаря которым у компании появляется возможность рекламировать свои товары и услуги на разных информационных площадках. Проанализированы основные характеристики, используя которые можно успешно использовать социальные сети для бизнеса.

Ключевые слова: социальные сети, коммерческий аккаунт, проект, медиа, целевая аудитория, эффективность, результат

Роль социальных сетей в открытии и ведении бизнеса растет с каждым годом и недооценивается многими по сей день. Именно благодаря социальным сетям, компания может стать известной, ее продукты востребованными не только на рынке местного

потребления, но и в других областях, услуги могут пользоваться большим спросом.

Социальные сети — это эволюция коммуникаций, таких как печать, фотография и телевидение. Социальные сети подобны живым организмам с собственной нервной системой, которая реагирует на то, что происходит в

физическом мире. Пользователи передают свой жизненный опыт и делятся им через социальные сети, и наоборот, они привносят то, что они освоили, в этом медиа пространстве в физическое пространство вокруг себя.

Примером коммерческой организации, начинающей свой путь, может быть как магазин одежды, так и крупный гостиничный бизнес. Социальные сети помогают организации наработать новую аудиторию, которая узнает о услугах и товарах через социальные сети, где данную компанию «отметили» в своих рекомендациях, т.е. оставили ссылку, на их аккаунт, в своем личном профиле и написали отзыв.

Существует множество преимуществ использования социальных сетей для компаний. Социальные сети позволяют быстро и недорого связаться с клиентами [2]. На самом деле, если сопоставить традиционные методы общения с клиентами (телефонные звонки, SMS-сообщения, личные встречи и так далее), то установление контактов в социальных сетях более эффективно, так как гораздо дешевле, из-за того, что регистрация в социальных сетях и отправка текстовых сообщений является бесплатной функцией. Кроме того, гораздо проще поддерживать обратную связь с клиентами в социальных сетях. Когда клиенту отвечают очень оперативно после того, как он задал вопрос, это создает положительное впечатление о компании. К тому же, если вы вовремя ответите клиенту, вероятность того, что он воспользуется услугами компании, или купит товар, намного больше, так как, если ответ клиенту будет слишком медлительным, он попросту обратится в другую компанию, где ответят быстрее. Скорость обратной связи очень важна при поддержании социальных сетей.

К списку недостатков можно отнести то, что на данный момент все более распространенным становится ведение бизнес-аккаунтов и интернет перенасыщен услугами и товарами, продаваемые в всемирной паутине. Нужно уметь чем-то отличаться от других компаний как по ведению своей страницы, так и по предложению продукта. Необходимо заинтересовать потенциальных потребителей настолько, чтобы им было интересно подписаться на вас и прочитать новости вашей компании, посмотреть предлагаемые услуги. Особенно важно учитывать целевую аудиторию каждой социальной сети, чтобы использовать именно ту медиа, где публикуются и зарегистрированы именно ваши потенциальные клиенты [3]. Администратору социальных сетей необходимо прослеживать все изменения в структурах и трендах социальных сетей для поддержания спроса на продукцию и услуги компании.

Джолли Варрен в своей статье [4] выделяет различные типы платформ социальных сетей, в которых многие организации размещают рекламу:

Во-первых, это сами социальные сети, в которых пользователи, преимущественно, общаются и изучают последние новости. В России наиболее популярные следующие социальные сети подобного плана: Вконтакте, Facebook, Одноклассники.

Микроблоги, такие, как Твиттер или Tumblr. В данных социальных медиа пользователи имеют возможность публиковать информацию в общую новостную ленту, размер которой не должен превышать определенного количества символов и медиа файлов. Благодаря этому, пользователи могут прочитать интересующую их информацию, новости или мысли популярных людей, и это не займет у них большого количества времени. Данный тип платформы наиболее распространен среди аудитории поколений X и Z.

Социальные сети с уклоном на фотографию. Распространение информации в данных социальных сетях происходит, преимущественно, с помощью изображений в новостной ленте. Также к этим изображениям можно публиковать описания, какие-либо интересные тексты, создавать обсуждения в комментариях, но основным фактором является фотография, если она не заинтересует клиента, то описание читать он не станет. Примером данных социальных сетей в России служит, в первую очередь, инстаграм. Также в инстаграм можно общаться со своими друзьями или клиентами в личных сообщениях, или же группах, а также через комментарии или прямые эфиры.

Популярная социальная сеть в России — это «Facebook». Количество пользователей снижается с каждым годом, но качество пользователей ценится высоко. Facebook остается самой популярной социальной сетью в мире, но из-за развития Российских социальных сетей не является таковой в Российской Федерации. Данная социальная сеть подходит для продвижения личного бренда или B2B сегмента. В Facebook есть официальные сообщества, где присутствует множество зарубежных организаций, которые являются лидером мнений в определенных отраслях. В России аудитория данной социальной сети включает в себя в основном людей взрослых и заинтересованных в развитии личного бренда. Если целевая аудитория — менеджеры или предприниматели, то Facebook является важной платформой для рекламы.

Социальная сеть «Instagram», демонстрирует высокие показатели прироста новых пользователей. Согласно статистике, на данный момент в Instagram ежемесячно проявляют активность более 1 млрд. зарегистрированных людей. В основном, социальной сетью пользуются люди в возрасте 18–27 лет. Доля пользователей женского пола по всему миру составляет 54 %, а в РФ 69 % пользователей — женщины. Ежемесячно на платформе проявляют активность более 2 миллионов рекламодателей, аудитория Instagram в России составляет 36 миллионов человек.

Такая платформа, как «Вконтакте» — это молодые люди, только закончившие ВУЗы, у

которых активная жизненная позиция и масса энергии. Средний возраст пользователей на данный момент составляет 25–34 года. Глядя на данные статистики, доля взрослой аудитории, 35–64 года, приблизительно равна 50 % пользователей. По половому признаку аудитория делится так: 48% мужчин и 52 % женщин.

Социальная сеть, статистика которой с годами не снижается — это «Одноклассники». Среднемесячная аудитория составляет 43 млн. пользователей, 59 % аудитории — женщины, но среди самой активной возрастной группы (26–35 лет) преобладает мужской пол. Аудитория «Одноклассников» более взрослая, чем в других социальных сетях, что позволяет предположить, что они более рассудительно подходят к рекламе. Наиболее популярные рекламные компании ориентированы на женщин со средним доходом.

Целевая аудитория — один из важнейших критериев оценки эффективности стратегии. Опубликованный контент должен представлять максимальный интерес для пользователя, чем-то привлекать потенциальных потребителей и выделяться из множества подобных себе организаций. За счет этого процент участия будет увеличен. Интерес к контенту порождает активность и, в свою очередь, увеличивает количество уникальных посещений профиля, а также подписок.

Если компания планирует увеличить объем продаж, социальные сети в наше время — это самый быстро развивающийся продажи вариант. Мир социальных сетей непрерывно меняется и развивается, и каждый день появляются новые тренды. То, что сработало в 2019 году, не будет гарантированно работать в 2020. Чтобы занимать лидерские позиции на рынке, опережать конкурентов по продажам и продвигать свою компанию, важно следить за последними тенденциями.

Основным критерием в рекламной компании должна быть честность, так как на период 2020 года пользователи за считанные секунды распознают проплаченную рекламу, а не честный отзыв. Чтобы любая реклама привлекла за собой клиентов, нужно для начала добиться их лояльности. Необходимо дать пользователю понять, что рекламодатель — это прозрачная компания, без всяких подводных камней и скрытых уловок. В наше время люди доверяют простоте. Для повышения прозрачности и повышения лояльности следует использовать инструменты, создающие более тесные связи с аудиторией.

Instagram Stories — это еще один популярный инструмент коммуникации с аудиторией. В настоящий момент они есть практически в каждой социальной сети. Это довольно быстрый способ оповестить клиентов о каких-либо изменениях или же развернуто ответить им в таком формате на какие-то вопросы. Самое главное преимущество данного инструмента в том, что у историй в

инстаграм есть функция «добавить в актуальное» — это удобный способ закрепить историю в профиле под определенным названием и пользователям будет очень комфортно этим пользоваться. Так как название закрепленных историй видно сразу, не нужно листать ленту и просматривать все посты, так как текст поста сразу же в ленте не отображается. Уход от текстовой подачи информации в фото и видео будет набирать обороты и дальше.

Оценка качества контента необходима для повышения активности. Стоит остановиться на трех важных моментах:

- уникальные просмотры;
- время, проведенное в профиле;
- количество просмотренного контента.

Цель состоит в том, чтобы увеличить все эти показатели с течением времени. Чем выше рост, тем выше активность и тем эффективнее стратегия.

Для анализа эффективности внедрения социальных сетей в маркетинг компании будут необходимы данные, включающие непосредственно то, что измеряют сами социальные сети. Например, клики по ссылкам. В Facebook Insights, а также в Instagram Stories вы можете видеть, как общие клики по вашим публикациям, так и конкретные клики по ссылкам. Клики по ссылкам являются наиболее важными, потому что они показывают наиболее подходящую форму взаимодействия. Это говорит о том, что целевая аудитория компании заинтересована в получении дополнительной информации и, если они находятся на веб-сайте компании, вы можете отслеживать их движение оттуда.

Еще один способ измерить эффективность — это охват и количество показов. Охват — это количество людей, которые видят пост, а показы — это количество просмотров публикации. Например, если объявление было показано одному и тому же пользователю дважды, оно будет считаться одним охватом и двумя показами. Если цель кампании состоит в том, чтобы показывать объявления определенному количеству людей или рассказать о ней как можно большему количеству людей, то ключевым показателем эффективности будет охват. Если цель компании состоит в том, чтобы несколько раз показывать рекламу аудитории для повышения узнаваемости бренда, показы были бы хорошим показателем. Все зависит от цели самой компании и ее стратегии развития.

В конечном итоге уровень активности вычисляется с помощью коэффициента вовлеченности «Engagement rate» (ER). Он показывает степень вовлеченности аудитории в контент. Расчет ведется по формуле: $ER = \frac{\text{Общее количество лайков, репостов, комментариев и иной активности}}{\text{количество подписчиков}}$

Оценка статистик в сравнении с конкурентами является важным пунктом в списке критериев оценки эффективности стратегии. Существуют различные показатели, например, «Share Of Voice»,

иными словами, SOV. Расчет SOV очень прост. SOV = Все доступные упоминания вашего бренда/ Все доступные упоминания бренда компании-конкурента.

По всем вышеперечисленным показателям, по словам источника [1], эффективность работы в социальных сетях, прежде всего, должна быть точно измерена финансовыми показателями, такими как доход и прибыль компании. Если эти показатели не изменятся, в частности, независимо от того, насколько хорошая репутация организации и насколько она известна, все это не будет иметь смысла, так как главная цель сотрудничества с социальными сетями в конечном итоге состоит в увеличении прибыли. Поэтому вам следует оценить коэффициент конверсии. Увеличение данного показателя напрямую покажет эффективность маркетинговой стратегии, выбранной компанией. ■

1. Гохберг Л. М. Цифровая экономика: краткий статистический сборник / Л. М. Гохберг, Е. Ю. Кисляков, Я. И. Кузьминов – М.: НИУ ВШЭ, 2019 – 96 с. : ил. Библиогр.: с. 26

2. Материалы сайта [Электронный ресурс]: // Kaplan, A. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media / A. Kaplan. Business Horizons, 2010 - Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media (Дата обращения: 15.06.20)

3. Материалы сайта [Электронный ресурс]: // Social Media Properties. Is Overcrowding the Downfall? - Rightsource, 2009 — Режим доступа: <https://www.rightsourcemarketing.com/social-media/social-media-properties-is-overcrowding-the-downfall/> (Дата обращения: 28.05.20)

4. Материалы сайта [Электронный ресурс]: // The 6 most effective types of social media advertising in 2018 - bigcommerce — Режим доступа: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#what-are-the-benefits-of-advertising-on-social-media-channels> (Дата обращения: 20.05.20)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Гохберг Л. М. Цифровая экономика: краткий статистический сборник / Л. М. Гохберг, Е. Ю. Кисляков, Я. И. Кузьминов – М.: НИУ ВШЭ, 2019 – 96 с. : ил. Библиогр.: с. 26

Материалы сайта [Электронный ресурс]: // Kaplan, A. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media / A. Kaplan. Business Horizons, 2010 - Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media (Дата обращения: 15.06.20)

Материалы сайта [Электронный ресурс]: // Social Media Properties. Is Overcrowding the Downfall? - Rightsource, 2009 -- Режим доступа: <https://www.rightsourcemarketing.com/social-media/social-media-properties-is-overcrowding-the-downfall/> (Дата обращения: 28.05.20)

Материалы сайта [Электронный ресурс]: // The 6 most effective types of social media advertising in 2018 - bigcommerce — Режим доступа: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#what-are-the-benefits-of-advertising-on-social-media-channels> (Дата обращения: 20.05.20)

Application of social media in commercial projects

© **Leonteva A., 2021**

This article discusses and effectively uses the promotion of commercial accounts in social networks. We consider the most popular social media, thanks to which you can advertise your products and services on different information platforms. Analyzed the main characteristics that can be successfully used in social networks for business.

Keywords: social networks, commercial account, project, media, target audience, efficiency, result