

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ВАРГИН ДМИТРИЙ ОЛЕГОВИЧ

**МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ СРЕДСТВАМИ SMM-
ТЕХНОЛОГИЙ**

автореферат магистерской работы

направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2021

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к.социол.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Таранова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Рекламные инструменты маркетинга в социальных сетях (SMM) невероятно популярны в наши дни среди интернет-маркетологов и владельцев веб-сайтов. Малый и средний бизнес использует социальные сети как один из самых эффективных инструментов онлайн-маркетинга. Рынок интернет-рекламы за несколько лет вырос на 21%. Печатные СМИ теряют 8%, а телевидение растет на 10%. Рынок интернет-рекламы скоро обгонит телевидение.

Наряду с рынком и популярностью интернет-маркетинга развивается SMM. Появляются новые инструменты, приложения и платформы SMM. Однако не все инструменты SMM одинаковы для всех. Социальные сайты стали очень популярными во всем мире. Количество социальных сетей и онлайн-пользователей непрерывно растет с каждым днем. Уже миллион пользователей многих социальных сетей и каждый день регистрируется несколько десятков новых. «ВКонтакте» - самая популярная социальная сеть в России и «Facebook» во всем мире. Использование рекламы в сети «Instagram» очень эффективно.

Это направление очень популярно и предлагает не только повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, но и повышение лояльности к бренду, поскольку так много подписчиков доверяют рекомендациям пользователей, которые подписаны на аккаунт. Использование социальных сетей становится все более мощным инструментом современного социального маркетинга, главным инструментом которого является быстрое начало работы.

Один из самых интересных рекламных инструментов в социальных сетях предполагает привлечение блогеров. Грамотная работа маркетологов повышает осведомленность, помогает быстро реагировать на клиентов, взаимодействовать с клиентами и уделять внимание каждому из них. Расширение интернет-каналов может принести высокий доход при минимальных вложениях, поскольку в будущем, помимо всех преимуществ от

использования интернет-рекламы, потребуется только поддержка рекламных мероприятий. В результате, актуальность исследования обусловлена тем, что сегодня социальные сети оказывают огромное влияние на жизнь людей, и многие из них даже не осознают до конца масштабы этого воздействия.

Степень разработанности проблемы. Над данной темой трудились такие авторы, как И.С. Карпикова, В.В. Артамонова, Н. Ермолова, А. А. Сенаторов, В. А. Смолина, К. А. Татаринцов, В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова, Г.В. Загребельный, Ю.Э. Гришкина, Л.А.Апанасюк, А.А. Бодня, А.А.Бахматов, А.Д. Великанова, А.О.Давий, В.А.Ребязина, М.М.Смирнова, Т.Г Бахматова, Е.В. Зимина и другие.

Объект исследования – SMM-технологии.

Предмет исследования - продвижение компаний средствами SMM-технологий.

Цель исследования – исследовать методы продвижения компаний средствами SMM-технологий.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть методы продвижения компаний на рынок.
2. Описать виды социальных сетей в современном мире.
3. Выявить особенности SMM-технологий как средство продвижения компаний.
4. Проанализировать зарубежный и отечественный опыт использования SMM-технологий в продвижении компаний.
5. Провести анализ SMM-деятельности ГК «Протек».
6. Разработать проект продвижения компании ГК «Протек» средствами SMM-технологий.

Методы исследования: анализ теоретических источников по проблеме исследования, сбор эмпирических данных (маркетинговое исследование), синтез теоретических и эмпирических материалов.

Сделаны рекомендации и выводы, которые помогут оптимизировать SMM-стратегию, направленную на привлечение потенциальных клиентов.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе магистерской работы обозначена терминология необходимых научных обозначений, рассмотрены методы продвижения компаний: офлайн и онлайн, инструменты и рекламные технологии.

Продвижение компании на рынке состоит из ряда действий, в которых используются распознавание компании, поиск аудитории и брендинг. Это в выгодном свете показывает важность бренда и преимущества перед конкурентами. Создавая качественный продукт или услугу в современной бизнес-среде, необходимо использовать инструменты и техники для продвижения бренда. Правильно подобранная система продвижения бизнеса - залог успеха компании. Продвигая бизнес, необходимо работать над его репутацией и продемонстрировать преимущества, которые выделяют конкретную компанию среди конкурентов.

Есть много методов продвижения бизнеса, но все они разбиты на офлайн-методы и онлайн-методы. Давайте подробнее рассмотрим, какие офлайн-методы нужно учитывать.

Концепция офлайн-рекламы появилась относительно недавно: ее предложили интернет-маркетологи, чтобы различать методы рекламы в глобальной сети и давно установленные стандартные методы, такие как телевидение и наружная реклама. Таким образом, можно предположить, что офлайн-маркетинг - это совокупность всех рекламных методов, не использующих Интернет.

Наиболее эффективные методы офлайн-маркетинга представлены ниже.

Незапрашиваемая телефонная реклама. Холодные звонки - один из самых эффективных способов рекламы без интернета. Чтобы успешно прорекламировать свой товар или товар, используя тоны холодного звонка. Считается, что получить клиентов с помощью холодных клиентов непросто. Однако, если использовать правильно составленные сценарии и продолжать улучшать продажи по телефону, то очень скоро можно получить большое количество клиентов почти бесплатно.

Реклама в газетах и журналах. Размещение рекламы в газетах и журналах - один из самых простых способов привлечь внимание. Для размещения рекламы хорошо подходят как бесплатные, так и дорогие газеты. Выбирая издание для размещения и готовя объявление, важно учитывать контекст объявления.

Наружная реклама. Все виды наружной рекламы можно разделить на следующие категории:

- Медиа-носитель - типовой дизайн, используемый для рекламы и продвижения товаров / услуг;
- Имиджевые конструкции - уникальные рекламные конструкции с индивидуальным дизайном и разработкой (неоновые лампы, объемные буквы).
- Знаки - столбы, указатели и рекламные щиты возле рекламируемого места.

Использование интернет-маркетинга с его разнообразными возможностями с каждым годом становится все более популярно.

Информируйте потребителей. Важным инструментом информирования клиентов является собственный сайт с информационными и графическими материалами о компании и ее продукции. Наличие веб-сайта позволяет пользователям / потребителям получать факты о деятельности компании, информацию о продуктах / услугах (каталог продуктов), ценах (прайс-лист), новостные ленты, включая информацию о скидках, рекламных акциях и других событиях.

Основные виды интернет-маркетинга:

- SEO-продвижение веб-ресурса;
- SMM (продвижение в социальных сетях);
- интернет-реклама (контекстная, баннерная, таргетированная);
- e-mail маркетинг (рассылки по электронной почте);
- партнерский маркетинг и др.

Одна из основных тенденций современной онлайн-среды - стремительная социализация Интернета. Многие СМИ начинают вести

странички в социальных сетях, т.к. они выполняют функции массовой коммуникации. По критерию периодичности, доступности и финансовому критерию социальные сети наиболее эффективны в современной коммуникативной рекламе. Традиционные средства массовой информации начинают устаревать и терять аудиторию.

Социальные сети появились в середине 1990-х годов. Их появление было связано с рядом научных открытий и повсеместным использованием технологических устройств, с одной стороны, и социальных преобразований, с другой.

Социальная сеть - это платформа, онлайн-сервис, с помощью которого могут устанавливаться, отражаться и организовываться социальные отношения в Интернете. Сегодня социальные сети превратились из средства коммуникации в мощный инструмент для создания и распространения данных.

В 2020 году в топ-5 популярных соц. сетей входит:

YouTube (аудитория 45,5 млн.);

ВКонтакте (аудитория 40,1 млн.);

Instagram (аудитория 34,6 млн.);

Одноклассники (аудитория 25,8 млн.);

Facebook (аудитория 23,8 млн.)

Сегодня социальные сети используются для организации диалога между компанией и ее целевыми группами. При этом бизнес получает ряд преимуществ и новые возможности для развития.

Целью SMM продвижения товаров и услуг может быть:

- повышение интереса СМИ к идее, бренду или услуге;
- рост показателей потребительского спроса на товары;
- привлечь достаточно большую целевую группу, желающую продемонстрировать свою лояльность;
- получить положительную репутацию;
- предоставление информации о продукте или услуге клиентам.

Перед началом применения инструментов SMM, нужно понимать, что SMM в первую очередь направлен на увеличение спроса на услуги. Если сайт продвигается через социальные сети, привлекается целевая аудитория в группы и создается дополнительный качественный трафик на сайт, повышается известность и лояльность бренду и другие преимущества.

Остановимся подробнее на современных инструментах SMM, чтобы четко представлять какие будут полезнее, эффективнее и менее затратны в той или иной ситуации.

Контент-маркетинг. С контент-маркетинга в принципе и начинается SMM. Качество контента определяет работу и эффективность остальных инструментов SMM. Чем лучше контент, тем дешевле и лучше будут работать и другие инструменты SMM.

Контент - это любое содержимое, которое потребляет аудитория: представительство в социальных сетях, описание бизнеса, нейминг, публикации, изображения, видео, прямые трансляции и вовлекающие истории.

Управление сообществом. Управление сообществом или комьюнити-менеджмент это в первую очередь общение с пользователями. Комьюнити-менеджер должен вовремя обрабатывать вопросы, возражения и негатив пользователей.

Работа с блогерами. Этот инструмент SMM чаще используется при продвижении в «Instagram», а также в «YouTube», «ВКонтакте» и «Facebook». Договариваться с блогерами можно через биржи и агентства.

Органическая реклама или платный посев. Органическая реклама - это размещение платных публикаций в уже раскрученных группах и пабликах. Публикация может содержать либо информацию о продвигаемой компании, либо акцию или же конкурсный пост. Такие публикации удобно размещать через специальные биржи постов. Работая с такими биржами можно заранее просчитать охват сделанной публикации.

Во второй главе рассматриваются практики использования SMM-технологий при продвижении современных компаний на рынок. Проводится анализ рекламных интеграций в социальных сетях ГК «Протек».

Самые популярные ресурсы сети: «Facebook», «Twitter» и «LinkedIn» в США и Европе. Рейтинг в РФ существенно отличается от других стран. Самый популярный ресурс - «ВКонтакте», на втором месте «Facebook», на третьем – «YouTube». SMM (маркетинг в социальных сетях) стал результативным маркетинговым инструментом для Российских компаний.

Рассмотрим SMM-технологии, которые будут активно применяться в 2021 году.

К концу 2019 года все думали, что социальные сети, вероятно, станут платформой, куда людисобирается и остаются навсегда. Однако в середине 2020 года стало ясно: «TikTok» должен стать вторым «Instagram». Эта социальная сеть тоже покорила сначала подростков, а потом и постарше.

Компании, которые уже создали профили в «TikTok» и начали размещать на нем рекламу. В 2021 году специалисты SMM ожидают увеличения посещаемости этого сайта, аудитории и количества коммерческих профилей. Это способствует созданию рекламных агентства, которые занимаются продвижением «TikTok» аккаунтов крупных компаний и публичных личностей.

Эксперты обещают, что отношение деловых людей к китайской социальной сети тоже изменится, как и в случае с «YouTube».

Reels, по сути, это те же Stories, только более короткие (всего 15 секунд) и упакованные максимумом инструментов для редактирования. В России этот формат видео все еще недоступен, тогда как в Бразилии, США, Германии, Франции, Австралии и Японии его уже активно используют. Откуда у Reels растут ноги очевидно: «Facebook» пытается вернуть часть своей аудитории, ушедшей за короткими развлекательными роликами на «Тик Ток». Есть вероятность, что попытки не увенчаются успехом, а Reels останется не слишком популярным двойником Stories. Если такой формат придется по душе

аудитории, то с его помощью бизнесмены смогут укрепить свои позиции в Instagram.

«ВКонтакте» запустила аналог видеоконтента практически одновременно с «Facebook». Я назвал это «клипами». Видеосервис выглядит как бесконечная лента с короткими видеороликами (опять же, размер имеет значение) на разные темы. Ежемесячно «клипы» видят около 80 миллионов пользователей. Отсюда вывод: SMM-тренды 2021 года будут дополнены короткими роликами во «ВКонтакте».

Теперь посмотрим на зарубежный опыт SMM-технологий в продвижении бизнеса. Начнем с изучения SMM-технологий, используемых в США. Порядка 40 процентов населения мира и 69 процентов американцев в возрасте от 18 до 29 лет являются активными пользователями социальных сетей. Социальные сети произвели революцию в способах общения компаний со своими клиентами: теперь они их слушают и учатся у них (аналогично телевизионной рекламе в 20 веке).

Анализ SMM-деятельности ГК «Протек»

Группа компаний «ПРОТЕК» представляет собой холдинговую структуру во главе с компанией ПАО «ПРОТЕК». Более 30 лет Группа представлена на фармацевтическом рынке, занимая лидирующие позиции в каждом из его сегментов: в производстве лекарственных средств, дистрибуции фармацевтических препаратов и товаров для красоты и здоровья, розничных продажах.

Перейдем подробнее к рассмотрению компании 8.1.8 beauty formula.

Рассмотрим отчет по интеграциям с блогерами в период октябрь-декабрь 2020, когда были размещены 4 рекламные интеграции с блогерами: Евгенией Емяшевой, Алисой Тют, Екатериной Величкиной, Викторией Ветровой.

Итоги интеграции следующие:

Охват сторис + фотопост = 1 930 293 пользователей.

Лайки + комментарии + сохранения = 93 803 реакций.

По итогу размещения фактический охват превысил плановые значения на 45,4%, благодаря чему стоимость контакта на 0,27 р. ниже прогнозируемой и составила 0,38 р.

Средний ER Reach (реакции/охват) составил – 8,5%.

Средний показатель по бьюти-блогерам – 8%.

В ходе размещения было получено 1 810 комментариев под постами у блогеров. Пользователи оставили 117 позитивных комментариев и 11 негативных. Упоминание конкурентов — 1. Процент позитивных реакций у блогеров равен 6%. При этом у Алисы Тют и Виктории Ветровой негативные реакции отсутствовали.

Интеграция с блогерами позволила охватить почти 2 млн уникальных пользователей при средней цене за контакт 0,38руб. Перевыполнили план по охвату постов на 45%, благодаря чему охват пользователя дешевле планового показателя на 0,27руб.

Получили средний показатель вовлечения пользователей в контент - 8,5%.

Также у компании есть контент-план. Контент-план — это график публикаций для соцсетей, блогов или сайтов, который составляют заранее на определённый период времени. Контент-план бренда 8.1.8. составляется на каждый месяц. На каждый день определяется своя рубрика, например, «отзывы», «как хранить косметику», «настроение 8.1.8», «состав», «команда», «мы рекомендуем» и так далее. Также дается краткая информация того, что будет написано в данной рубрике. Например, «Почему 8.1.8 не хуже французских брендов?», «Самые действенные витамины», «Анонс коллагеновой линейки» и так далее. Далее в контент-плане определяется формат. Например, видео, текст, фото.

В социальной сети «Instagram» в профиле 8.1.8 beautyformulanasчитывается чуть более 1500 подписчиков. «Вконтакте» подписчиков менее 800. В «Facebook» на страницу компании подписаны менее

40 человек. На «Youtube» канале 8.1.8 beauty formula 40 подписчиков и 2 видео по 16 и 30 секунд.

Из вышесказанного ясно, что бренд 8.1.8 beautyformula стремительно развивает только свою страницу в «Instagram».

В «Instagram» рекомендуется продолжать интеграции в формате нативных фотопостов, попробовать формат юмористических роликов, так как большинство пользователей положительно реагируют на подобную рекламу. Блогеры-миллионники отлично работают на охват и вовлеченность аудитории. Для увеличения конверсии на сайт с продукцией рекомендуем в дополнение к блогерам-мамам поработать со средними блогерами из категорий бьюти-косметика, здоровье, красота.

Важно обратить на социальную сеть «ВКонтакте», потому что особенностью сети является наличие Умной ленты, то есть лента ВК обновляется быстро, и в топ публикаций выходят интересные и уникальные посты. Поэтому размещать посты нужно часто, а сами они должны быть качественно разработанными.

Основные методы: размещение лонгридов, посев в тематических сообществах, регулярный постинг, проведение конкурсов/челленджей/игр, таргет.

«Facebook» предпочитают представители «среднего класса», предприниматели, поэтому для продвижения брендов выгодно использовать именно ее. Инструменты: регулярный постинг, проведение Прямых эфиров, публикация Stories и видеороликов, таргетированная реклама.

На «Youtube» можно снимать видеоконтент. Например, обзор на косметику, как правильно ею пользоваться и т.д. Также не стоит игнорировать такие социальные сети, как «Одноклассники» и «Тик-Ток».

Основное внимание при продвижении продукта в «ТикТок» уделяется креативности контента. Сухие и скучные ролики со стандартной рекламной интеграцией не приносят результатов и становятся популярными у пользователей. Аудитория «ТикТок» предпочитает развлекательный и честный

контент. Нужно подчеркнуть творческий подход и качество контента - если удастся заинтересовать аудиторию, то можно получить запланированные результаты. Можно использовать инструменты аналитики, изучить конкурентов в нашей сфере, нашу целевую аудиторию и успешные форматы интеграции рекламы.

Преимущества рекламы в «TikTok»:

- ставки. Относительно низкий уровень конкуренции - аукцион не перегреется.
- аудитория. Технология моделирования Look-alike расширяет аудиторию ретаргетинга.
- эффективность. Свежий канал с активной аудиторией и нативными форматами рекламы.

Поверхность рекламного аналогична «Facebook» и интуитивно понятна. Функции кабинета регулярно обновляются. Можно настраивать интересы и форматы целевых групп, устанавливать бюджеты и загружать сводную информацию об эффективности рекламных кампаний.

В «TikTok» бренд 8.1.8 Beauty Formula может проверить косметику, как правильно ее использовать и так далее.

Поэтому бренд 8.1.8 Beauty Formula должен использовать все функции SMM-технологий. В том числе доработка страниц в уже используемых социальных сетях. Это распространит информацию о продукте и увеличит потребительский спрос.