

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г.Чернышевского»

Кафедра туризма и
культурного наследия

**SMM как инструмент продвижения торговых сетей (на примере
торговой сети парфюмерии и косметики «Золотое яблоко»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 431 группы
направления 43.03.01 - «Сервис»
Института истории и международных отношений
Тарасенко Юлии Александровны

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Е.С. Милинчук

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2022 год

Введение

Характерной чертой современного общества является стремительное развитие коммуникационных каналов и повсеместное использование электронных технологий при продвижении товаров. Все быстрее и активнее развиваются интернет-коммуникации, позволяющие торговым сетям взаимодействовать со своими реальными и потенциальными потребителями, публиковать контент и доносить актуальную информацию, реализуя маркетинговые задачи.

Одним из наиболее активно развивающихся и набирающих популярность методов продвижения становится Social Media Marketing (SMM) - маркетинг в социальных сетях. В современных условиях для компаний данный вид маркетинга способствует формированию наиболее эффективных подходов к управлению лояльностью клиентов.

Актуальность работы связана с ростом популярности социальных сетей, выступающих в качестве площадки для рекламы и осуществления поставленных маркетинговых целей и задач. В настоящее время практически у каждого пользователя Интернета есть страницы в социальных сетях, с помощью которых можно общаться, просматривать контент различной тематики, находить интересную информацию и делиться этим с друзьями. Люди являются не только пользователями страниц социальных сетей, но и потенциальными или реальными потребителями товаров и услуг. Это предоставляет торговым компаниям пути для реализации экономических, маркетинговых и иных задач в более удобной и выгодной форме через социальные сети. Именно поэтому SMM-продвижение торговых компаний в социальных медиа играет важную роль, ведь большое количество потенциальных клиентов компаний сосредоточены именно там.

В настоящее время многие компании создают собственные корпоративные страницы и сообщества во многих популярных социальных сетях. SMM позволяет не только привлечь внимание к деятельности компании, но и познакомить целевую аудиторию с брендом, анонсировать и

рекламировать свои товары и услуги, увеличивая свою популярность. Кроме того, SMM обеспечивает возможность непосредственного, прямого контакта с потребителями, выяснения его потребностей и получения обратной связи. Эффективная SMM-стратегия влияет на объемы продаж, осведомленность и заинтересованность клиентов. Именно поэтому присутствие на интернет-площадках и грамотная разработка SMM-стратегии способствует успешному продвижению торговых предприятий на рынке товаров и услуг.

При написании бакалаврской работы использовались научные труды С. А. Бардина, Г. В. Загребельного, М.Ю. Боровика, Т.В. Меркуловича, И.Ю. Фролкина, С.А. Костиной, Д.И. Усманова, И.М. Кублина, В. И. Тиняковой, Д. Кокрума, И. А. Лейпи, Е. А. Лыковой, П. А. Милановой и др.

Целью бакалаврской работы является исследование особенностей продвижения услуг торговых компаний в социальных медиа и разработка плана продвижения парфюмерных супермаркетов «Золотое яблоко» в социальных сетях.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. изучить особенности, цели и задачи SMM-продвижения;
2. рассмотреть основные методы и инструменты продвижения в социальных сетях;
3. выделить этапы разработки SMM-стратегии и обозначить её роль для продвижения торговых сетей;
4. проанализировать систему продвижения товаров и услуг торговой сети парфюмерии и косметики «Золотое Яблоко»;
5. выявить особенности продвижения торговой сети «Золотое Яблоко» на интернет-площадках;
6. разработать мероприятия по SMM-продвижению компании «Золотое Яблоко» в социальной сети «ВКонтакте» и оценить эффективность программы продвижения.

Структура бакалаврской работы представлена введением, тремя главами, заключением, списком литературы и приложениями. В первой главе

были рассмотрены особенности интернет-маркетинга, основные способы SMM-продвижения, описаны этапы разработки SMM-стратегии, позволяющие заинтересовать потребителей. Во второй главе была проанализирована деятельность торговой сети «Золотое Яблоко» и выявлены особенности системы продвижения компании на различных интернет-площадках. В третьей главе представлены рекомендации по ведению сообщества компании «Золотое Яблоко», разработан контент-план для социальной сети «ВКонтакте», позволяющий заинтересовать аудиторию и увеличить показания статистики. Также был представлен расчет затрат и проведена оценка эффективности программы продвижения.

Основное содержание бакалаврской работы

В настоящее время все большее распространение получает такой инструмент интернет - маркетинга, как SMM. SMM (Social Media Marketing) – это процесс привлечения внимания к товарам и услугам с использованием платформ социальных сетей. SMM используется как в коммерческих целях (привлечение аудитории на сайт, создание спроса, увеличение продаж), так и в брендовых целях (повышение узнаваемости бренда, лояльности аудитории, работа с репутацией).

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. Главными особенностями SMM-продвижения являются прямая коммуникация с целевой аудиторией; отслеживание реакций аудитории в постоянном режиме настоящего времени; оперативность; широкий охват целевой аудитории; наращивание активности в социальных медиа.

Среди главных целей SMM можно выделить повышение узнаваемости бренда компании; выстраивание отношений с клиентами и лидерами мнений; взаимодействие с аудиторией в двустороннем порядке; публикация оригинального контента; увеличение трафика в интернет - ресурсах.

SMM является перспективным инструментом для проведения рекламной кампании в Интернете. Относительно низкий уровень конкуренции, невысокая стоимость, а также возможность быстрого распространения информации делают социальные сети привлекательной площадкой для продвижения компаниями своих товаров и услуг. Но при этом необходимо учитывать такие важные моменты, как контроль за действиями в социальных сетях и необходимость в администрировании страниц в социальных сетях для поддержания их активности.

Важную роль в продвижении компании играют методы и инструменты SMM-продвижения. К ним можно отнести контент, хештеги,

таргетированную рекламу, контекстную рекламу, рекламу в аккаунтах, группах и сообществах, проведение конкурсов и розыгрышей, SEO. Их применение влияет на повышение узнаваемости, увеличение количества клиентов и спроса на товары и услуги.

Интернет охватывает огромное количество людей, которые являются целевой аудиторией для бизнеса. На настоящий момент существует множество площадок (социальных сетей, сервисов), которые могут способствовать развитию и узнаваемости бизнеса. Это означает, что данные платформы имеют миллионных пользователей. Такие огромные площадки, «ВКонтакте» или «Одноклассники», отлично подходят для рекламы. Социальные сети активно развиваются и с каждым годом становятся все более совершенными, особенно для SMM-продвижения.

При выборе площадки для продвижения компании стоит учитывать, что каждая рассматриваемая интернет-платформа имеет свои особенности и инструменты продвижения. Некоторые инструменты, такие как – хештеги, таргетированная реклама, реклама в сообществах, сотрудничество с блогерами, проведение конкурсов являются универсальными и подходят для многих социальных сетей.

Для достижения высокой эффективности и результативности продвижения компаний, необходимо грамотно выстроить SMM-стратегию. SMM-стратегия представляет собой общий план продвижения товара или услуг предприятия в социальных сетях. Она позволяет создать спрос на продукт или услугу, повысить осведомленность людей, заинтересовать их и заставить их действовать. Это длительный и трудоемкий процесс, работа над которым должна протекать в течение всего периода продвижения компании.

Алгоритм создания стратегии продвижения включает в себя несколько этапов:

1. Определение целевой аудитории;
2. Определение ключевых задач;
3. Отбор площадок с широким охватом целевой аудитории;

4. Выявление поведенческих особенностей аудитории;
5. Разработка контентной стратегии;
6. Определение системы метрик;
7. Определение необходимых ресурсов;
8. Оценка эффективности рекламной кампании.

В практической части работы была проанализирована система продвижения торговой сети парфюмерии и косметики «Золотое Яблоко». Предприятие реализует свою продукцию с помощью розничной продажи и продажи через интернет-магазин.

Для продвижения косметических средств и парфюмерии компания использует клиентские дни, в которые действуют скидки на определенные позиции товаров, SMS-рассылка, почтовая рассылка, проведение мероприятий в магазинах, проведение розыгрышей в социальных сетях, ведение сообщества «ВКонтакте», сотрудничество с блогерами на «YouTube». До официальной блокировки социальных сетей «Instagram» и «TikTok» в России, торговая сеть использовала таргетированную рекламу в «Instagram» и продвижение с помощью видеороликов в «TikTok».

При анализе основных методов мерчендайзинга в торговом зале магазина «Золотое Яблоко» было выяснено, что компания продвигает товары с помощью грамотной выкладки товаров, вежливого и компетентного персонала, интерьера, аромата и музыкального сопровождения в магазинах.

В практической части бакалаврской работы нами был проект продвижения торговой сети «Золотое Яблоко» в социальной сети «ВКонтакте». Выбор обоснован тем, что ежемесячная аудитория «ВКонтакте» сопоставима с ежемесячной аудиторией Яндекса – самой популярной в России поисковой системы. Еще одной важной причиной выбора данной социальной сети стала блокировка в России сетей «TikTok» и «Instagram», который пользовались большой популярностью у целевой аудитории, в связи с чем остро встал вопрос о том, как переориентировать подписчиков на другие социальные сети и заинтересовать их контентом.

В сообществе Золотого Яблока «ВКонтакте» присутствуют не все виды контента, которые могли бы увеличить эффективность продвижения компании. Так, при продвижении не используются такие виды контента как обучающий, коммуникативный и репутационный. Помимо этого, необходимо улучшить качество продающего, информационного и развлекательного контента.

Для эффективного продвижения компании в социальной сети «ВКонтакте» автором был составлен контент-план и определена целевая аудитория для запуска таргетированной рекламы. Разработанный контент-план представлен в таблице 1.

Таблица 1. Контент-план для торговой сети «Золотое Яблоко» в сообществе «ВКонтакте»

День недели	Место	Тип	Рубрика	Цель	Заголовок	О чем контент?
Понедельник	Лента	Продающий	Косметика	Продажи	Знакомьтесь с коллекционной палеткой	Рассказ о новой палетке теней, ее описание. Указание названия, цены и артикула
	Лента	Новостной	Новость	Лайки	Проведение мастер-класса в магазине	О предстоящем мастер-классе, который пройдет в розничном магазине
Вторник	Лента	Информационный	Совет	Охваты, репосты	Пока вы спите – она работает	Совет по вечернему уходу за кожей лица, в конце поста — упоминание средства из ассортимента
	Клипы	Коммуникативный	Подборка образов	Охваты, реакции	Какой образ лучше?	Показываем несколько образов с макияжами, какой из них по мнению подписчиков лучше.
Среда	Лента	Продающий	Подборка	Продажи, репосты	Помады на все случаи жизни	Показываем помады для свидания, работы, прогулки.

	Лента	Коммуникативный	Опрос	Охваты, Комментарии,	Каким средствам вы доверяете свою кожу?	Предлагаем варианты ответов, позволяющие узнать, что влияет на принятие решения о покупке средств
Четверг	Лента	Новостной	Скидки	Продажи	Скидки до 50%	Рассказываем о скидках перед предстоящими праздниками
	История	Репутационный	Отзывы	Охваты, продажи	Ваши отзывы	Показываем отзывы покупателей и приносим благодарность за приятные слова
Пятница	Лента	Продающий	Косметика	Продажи	Пудра, которая продержится весь день	Рассказываем о свойствах товара, упоминаем цену и артикул
	Лента	Развлекательный	Розыгрыш	Комментарии, лайки, охваты	Выиграйте набор косметики	Описываем условия розыгрыша
Суббота	История	Продающий	Результат	Продажи, охваты	Как улучшить качество волос?	Показываем действие специальных средств для волос до и после
	Лента	Обучающий	Макияж	Охваты, комментарии, продажи	Хотите научиться делать такой же яркий макияж?	Показываем мастер-класс по яркому макияжу и рассказываем об использованных средствах
Воскресенье	Лента	Продающий	Подборка	Продажи, охваты	Подборка средств со скидкой 30%	Сообщаем о действующих скидках
	Клипы	Развлекательный	Креативное видео	Охваты, лайки, комментарии	Перевоплощение в персонажа фильма	Показываем видео от профессионального гримера, который перевоплощает модель в известного персонажа из фильма

Для того чтобы продвижение контента было эффективнее, необходимо использовать такой метод SMM-продвижения как использование хештегов. Поскольку торговая сеть «Золотое Яблоко» специализируется на продаже косметических и парфюмерных товаров, в каждом посте сообщества следует использовать хештеги #парфюмерия #косметика #магазинкосметики.

Дополнительные хештеги должны соответствовать характеру содержания публикаций сообщества. Так, например, для продающего поста с подборкой помад, можно использовать хештеги #помада #помададлягуб #купитьпомаду. Так, пользователи, переходящие по данным хештегам, смогут увидеть пост сообщества и перейти по ссылке на сайт магазина и совершить покупку понравившегося средства.

Основным преимуществом социальных сетей является таргетинг – фокусировка рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории. Поэтому, для более эффективного продвижения торговой сети «Золотое Яблоко», помимо составленного-контент плана, необходимо запустить таргетированную рекламу ВКонтакте. Необходимость ее использования объясняется тем, что у компании меньше всего аудитории именно в данной социальной сети. Поэтому, чтобы о сообществе узнало как можно больше человек, необходимо настроить рекламу на целевую аудиторию магазина.

Основной целевой аудиторией являются женщины в возрасте 20–34 лет, размер семьи которых составляет 3–4 человека. Доход такой семьи на одного взрослого человека имеет показатель «средний» класс или «высший средний». У данной категории потребителей средняя покупательская активность. Поскольку женщины готовы к импульсным покупкам, то на их решение влияют скидки и выгодные предложения. Другой целевой аудиторией компании являются молодые девушки от 18 до 25 лет, домохозяйки, студенты, модели с уровнем дохода «средний» и «выше среднего». Они приверженцы моды и стиля. Для

данной категории потребителей важны такие параметры как наименование самого бренда, новинки и мода. Критерием решения о покупке выступают дизайн и стиль.

Для оценки эффективности предлагаемой программы продвижения компании «Золотое Яблоко» в социальной сети «ВКонтакте» был проведен расчет затрат на SMM-продвижение и рассчитана экономическая эффективность от предлагаемых мероприятий. В смету расходов для продвижения вошли оплата труда SMM-менеджера сообщества и таргетолога, затраты на съемку контента для сообщества, расходы на таргетированную рекламу. Общая сумма расходов составила 1992 тыс. руб. в год. При расчете прогнозных значений после реализации мероприятий было вычислено, что экономический эффект от реализации разработанных мероприятий составил 230122 тыс.руб, а экономическая эффективность составила 115,5.

До реализации программы, средние показатели аналитики сообщества Вконтакте за месяц были следующими:

- Количество подписчиков: 316,579
- Лайков на пост: 255
- Комментариев на пост: 57
- Репосты: 51
- Охват: 152,678
- Показы: 493,985
- Вовлеченность: 351

Прогнозируемые показатели статистики после реализации предлагаемых мероприятий:

- Количество подписчиков: 520,500
- Лайков на пост: 2150
- Комментариев на пост: 250
- Репосты: 210

- Охват: 410,000
- Показы: 941,200
- Вовлеченность: 2610

Таким образом, исходя из представленных данных, можно сделать вывод что SMM-продвижению компании «Золотое Яблоко» действительно стоит уделить должное внимание. Составленный контент-план, а также запуск таргетированной рекламы «ВКонтакте» позволит увеличить аудиторию и привлечь новых клиентов, что, в свою очередь увеличит объемы продаж и прибыль компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Значение социальных сетей для продвижения компаний нельзя недооценивать, поскольку в настоящее время многие люди проводят там свое свободное время. SMM-продвижение на интернет-площадках позволяет эффективно наладить коммуникацию с реальными и потенциальными потребителями товаров и услуг. Кроме того, SMM решает ряд других, не менее важных задач: увеличивает узнаваемость торговых предприятий, выявляет потребности целевой аудитории, способствует увеличению объем продаж.

Каждая социальная сеть имеет свои особенности, методы и инструменты продвижения. Такие инструменты, как хештеги, таргетированная реклама, реклама в сообществах, сотрудничество с блогерами, проведение розыгрышей и конкурсов являются универсальными и подходят для многих социальных сетей. Их применение обеспечивает эффективность продвижения торговых предприятий.

Немаловажную роль в продвижении компаний играет SMM-стратегия. При её разработке важно соблюдать все этапы и уделить им должное внимание, поскольку общий план продвижения определяет результат проведенной маркетинговой кампании.

В практической части бакалаврской работы была исследована система продвижения торговой сети парфюмерии и косметики «Золотое Яблоко». Были рассмотрены применяемые способы продвижения компании, а также проанализированы аккаунты в социальной сети ВКонтакте и канал на YouTube. С целью более детального исследования системы продвижения «Золотого Яблока» в социальных сетях автором было проведено анкетирование для покупателей. В результате было выявлено, что основными потребителями магазина являются девушки в возрасте 25 до 34 лет, являющиеся активными пользователями социальных сетей, что позволило предположить, что наиболее эффективной технологией продвижения

торговой сети «Золотое Яблоко» является продвижение на различных интернет-платформах.

В качестве площадки для SMM-продвижения торговой сети была выбрана социальная сеть ВКонтакте. Нами был составлен контент-план с использованием различного рода постов (информационных, продающих, обучающих) и определена целевая аудитория для запуска таргетированной рекламы. Для оценки эффективности разработанных мероприятий была рассчитана экономическая эффективность и проанализированы прогнозные значения статистики сообщества ВКонтакте. Согласно проведенным расчетам экономический эффект торговой сети от реализации разработанных мероприятий составит 230 122 тыс.руб.

Эффективность разработанных мер заключается в расширении аудитории торговой сети, ее популяризации, увеличении показателей статистики сообщества в социальной сети, что в свою очередь способствует увеличению объемов продаж и выручки компании.

Таким образом, социальные сети занимают важное место в развитии торговых предприятий. Они становятся важной рекламной средой, с помощью которой компании могут продвигать свои товары и услуги на рынке.