Часть IV. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Т. А. Пантелеева

Кандидат филологических наук,
Tatata070707@mail.ru

Кафедра теоретической и прикладной экономики,
Институт мировых цивилизаций,
Москва, Российская Федерация

SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях

Аннотация: *Данная статья посвящена современным тенденциям развития продвижения в интернет-пространстве РФ. В статье выявлена специфика и проанализированы показатели развития продвижения в социальных сетях в России в 2013—2016 годах, определены основные тенденции развития направления в 2017—2018 году.*

Ключевые слова*: Digital-рынок, интернет-аудитория, контент, социальная сеть.*

T. A. Panteleeva

Cand. Sci. (Philol.),
Tatata070707@mail.ru

Theoretical and applied Economics Department,
Institute of world civilizations,
Moscow, Russian Federation

SMM as a key promotion tool in present market conditions

Annotation: *This article focuses on the current trends of promoting in the online space of the Russian Federation. The article identifies specific features and analyses indicators of development promotion in social networks in Russia in 2013—2016, identifies main tendencies of development in the 2017—2018 year.*

Keywords*: Digital market, Internet audience, the content, the social network.*

Современные рыночные условия вынуждают предпринимателя минимизировать издержки, в том числе снижать расходы и на такой необходимый компонент ведения бизнеса, как реклама. Под рекламой принято понимать «открытое оповещение фирмой потенциальных по-

купателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы» [1].

Значимость рекламы в коммерческой деятельности сложно переоценить. Она выступает катализатором узнаваемости бренда, прямо пропорционально влияя на сбыт продукции, и, следовательно, тесно взаимосвязана с рентабельностью предприятия. Дуализм рекламы определен тем, что она не только ускоряет темпы продаж за счет повышения узнаваемости бренда, но и обладает функциональной составляющей стратегического менеджмента в сфере создания положительного имиджа торговой марки на потребительском рынке. Таким образом, реклама выступает в виде эффективного средства для удержания конкурентных позиций компании на рынке.

Ограниченное рекламное бюджетирование влечет за собой поиск максимально эффективного канала распространения при самой низкой стоимости изготовления рекламного продукта. На сегодняшний день, рекламная индустрия предлагает семь основных средств распространения информации: телевидение, радио, Интернет, печатные издания, внешние и внутренние рекламные конструкции, email-рассылка, PR-мероприятия. Каждое средство распространения «имеет определенную специфику, связанную с практикой продаж возможностей рекламы» [2].

В период тотальной экономии рекламных бюджетов, «отсутствие базиса в виде устойчивого финансового состояния и наличие значительных колебаний рынка, стремление минимизировать затраты влечет за собой сложность вывода на рынок новых торговых марок» [3], что определяет выбор интернета как значимого канала распространения рекламы, максимально отвечающего современным реалиям. Распространенность данного подхода среди бизнеса наглядно отображает анализ результатов развития рынка рекламы в РФ за 2016 год. По данным АКАР, объем рынка рекламы в России в 2016 году продемонстрировал рост, вызванный мобилизацией рынка, и составил 360 млрд руб. [4]

---

[1] Экономический словарь. От теории к практике: учебное пособие / О.Г. Гореликова-Китаева [и др.]. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016. С. 79–80.

[2] Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2014. С. 8.

[3] Пантелеева Т.А. Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. 2017. № 3. С. 109.

[4] Ассоциация Коммуникационных Агентств России // URL:http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363.

Таблица 1

Динамика объёмов рекламного рынка в РФ по итогам 2016 года (по данным АКАР [5])

Канал распространения	2015 (млрд. руб.)	2016 (млрд. руб.)	Отклонение (%)
Телевидение	136,7	150,8	+10
Радио	14,2	15,1	+6
Печатные СМИ	23,3	19,7	+6
Наружная реклама	32,0	38,3	-16
Интернет	115	136	+21

Таким образом, общая тенденция к падению рекламного рынка сменилась ростом, наиболее активно проявившемся в интернет-сегменте рекламного рынка.

Данный контекст выступает катализатором развития интернет-сегмента современного промоушена, представленного следующими видами: баннерная реклама, контекстная реклама, тизерная реклама, агрессивная всплывающая pop-up реклама, целевая реклама в социальных сетях, форматы рекламы на youtube, тематические сайты, реклама в e-mail рассылках. Особое внимание уделяется продвижению в социальных сетях, что позволяет считать SMM ключевым инструментом продвижения.

SMM (Social Media Marketing) – это процесс «привлечения внимания к товарам и услугам с использованием платформ социальных сетей» [6].

На сегодняшний день, социальные сети выступают как полифункциональные платформы, синтезирующие в одном месте множество потенциальных потребителей рекламно-информационных сообщений с одновременной возможностью их градации по значительному количеству значимых признаков: пол, возраст, семейное положение, место проживания, интересы, уровень дохода.

По данным TNS, на начало 2014 года самой значительной месячной аудиторией обладали соцсети «ВКонтакте» и «Одноклассники», которые посещали более 52 и 42 млн. пользователей соответственно;

[5] Ассоциация Коммуникационных Агентств России // URL:http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363.

[6] Алаев Д. SMM – социальный маркетинг как инструмент развития бизнеса // Интернет-маркетинг от «А» до «Я» URL: https://alaev.net/zametki/smm-sotsialnyj-marketing-kak-instrument-razvitiya-biznesa.

около 30 млн. человек приходилось каждый месяц на социальные платформы Мой Мир, немногим меньше – в «Facebook»; российская аудитория «Twitter» в начале 2014 года была на порядок меньше – 11,6 млн [7].

Анализ показателей 2016 года демонстрирует изменение предпочтений пользователей. По данным TNS, аудитория «ВКонтакте» остановила свое снижение на 46,6 млн. человек, на втором месте «Одноклассники» с аудиторией 31,5 млн. человек, аудитория Facebook составила 21,7 млн. чел., на четвертом месте «Мой Мир» – 16,6 млн. чел и «Живой Журнал» с аудиторией 15,2 млн. чел, аудитория Instagram составила 12,3 млн. чел. [8]

Динамика рейтинга популярности социальных сетей за последние пять лет, оцениваемая как доля трафика, генерируемая данной социальной сетью в Рунете, представлена на рисунке 1. Количество трафика социальной сети оценивалось по данным крупнейших в России сервисов интернет-статистики: Яндекс.Метрика, SpyLog/Openstat, LiveInternet, Hotlog, Рейтинг@Mail.ru, SEO-AUDITOR.

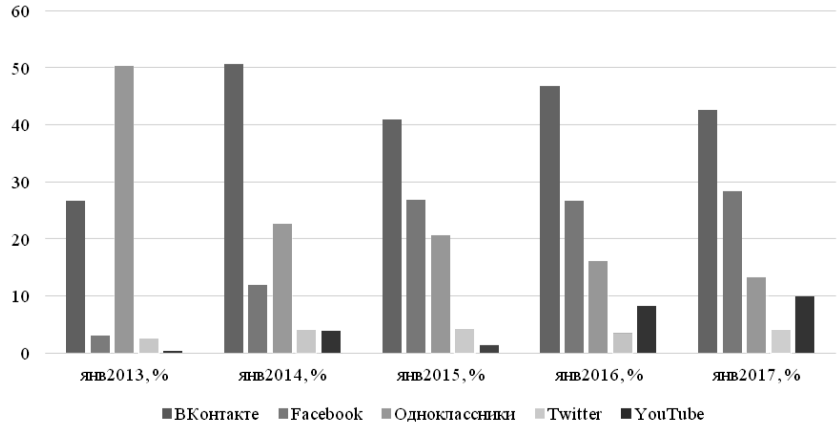

Рисунок 1. Динамика рейтинга социальных сетей в РФ за 2013–2017 гг. (составлено автором на основе данных SEO-AUDITOR [9])

Отдельное внимание необходимо уделить бесплатному приложению с элементами социальной сети для обмена фотографиями и ви-

[7] Результаты исследования аудитории СМИ // Mediascope URL: http://mediascope.net/.

[8] Там же.

[9] Рейтинг социальных сетей // SEO-AUDITOR. URL: http://gs.seo-auditor.com.ru/socials/.

деозаписями с возможностью перекрестного распространения их на других платформах – Instagram, чья популярность у пользователей в 2016 году приблизилась к 20%. Стремительный рост обусловлен значительным количеством присущих приложению сервисов для обработки и загрузки фото и видео-сообщений, росту популярности Live-видео, возможности репостирования на другие социальные площадки.

По данным Mediascope, аудитория сети Интернет в октябре 2016 – марте 2017 года достигла планки в 87 млн. человек, что составило более 70% от всего населения страны, годовой прирост интернет-аудитория за год, по данным Mediascope, составил 2%. При этом следует отметить, что «66 млн. человек, или 54% от населения РФ, пользуются интернетом хотя бы 1 раз в месяц через мобильные устройства, а 20 млн. человек – 16% от населения страны – только с мобильных устройств» [10].

Стремительный рост числа пользователей социальных сетей и результаты развития Digital-рынка позволяют с уверенностью говорить о несомненной значимости SMM на современном этапе и возможном расширении его возможностей для продвижения товаров и услуг в дальнейшем.

Размещение рекламы в социальных сетях возможно двумя способами: через официальные биржи, имеющиеся на каждой социальной платформе и через сторонние сервисы (биржи социальной рекламы). Определенная кризисными реалиями тенеденция к минимизации рекламных бюджетов определяет наиболее оптимальным именно второй путь размещения рекламно-информационного сообщения. В качестве стартовой площадки можно использовать как страницы пользователей, так и группы.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в качестве самых востребованных на июнь 2017 года в социальных сетях определил юмористические тематические сообщества (43%), группы, связанные со здоровьем (41%), новости (41%), страницы о еде и кулинарии (36%), доме и семье (33%), путешествиях (32%), спорте (31%), науке и технике (28%) [11].

В качестве основных тенденций развития SMM-направления в 2017–2018 году можно определить следующие.

---

[10] Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году составила 87 млн. человек // Mediascope URL: http://mediascope.net/press/news/744498/.

[11] Никитин А. ВЦИОМ назвал самые популярные соцсети в России // Экономика сегодня. – 02 июня 2017 URL: https://rueconomics.ru/251267-vciom-nazval-samye-populyarnye-socseti-v-rossii#from_copy.

1. Значимость социальных площадок для продвижения товаров и услуг будет продолжать возрастать, демонстрируя, в отличии от других каналов распространения рекламной информации, прирост в продолжающихся кризисных условиях.

2. Развитие digital-рынка будет усиливать не только положительную динамику активности пользователей социальных площадок, но и формировать базис для их оптимизации под мобильные устройства.

3. Активное использование локального маркетинга позволит усилить таргетированность рекламных сообщений в социальных сетях.

4. Продолжится активное развитие Live-видео как одной из технологий SMM: кроме Periscope и Facebook Live, уже появились OK live и VK Live. Использование живых трансляций значительно активизирует обратную связь с потенциальными потребителями и расширяет демонстрационные возможности рекламного сообщения, увеличивая процент вовлеченности по сравнению с обычным видео-контентом.

5. Рост значимости визуального контента продолжится. Фото, видео, Live-видео будут занимать главенствующее место среди форматов SMM-направления, в том числе и в B2C сегменте.

6. Активное использование пользователями краткосрочного контента в Snapchat и Instagram Stories активизирует формирование механизма его использования как формата рекламного сообщения. С большой долей вероятности можно прогнозировать появление подобного вида контента и на других социальных площадках в российском интернете. Краткосрочный контент позволит сблизить рекламодателя и целевую аудиторию, придать рекламно-информационной информации натуральности и достоверности за счет фиксации момента действительности без возможной ретуши. Однако наиболее активно в ближайший период времени этим форматом будут пользоваться организации с низким уровнем бюджета и индивидуальные предприниматели сферы услуг.

7. Геймификация продолжит активное восхождение за счет привлечения к ее использованию не только крупных, но и средних компаний, что обусловлено развитием digital-рынка.

8. Большое внимание будет уделяться стимулированию онлайн-продаж.

9. Значимость SMM в отношении увеличения охвата, вовлеченности и продаж формирует необходимость использования платного продвижения несмотря на минимизации рекламных бюджетов.

Таким образом, современные рыночные условия формируют особый подход к использованию SMM. Положительная динамика ауди-

торий социальных сетей; развитие digital-рынка и формирование основы для оптимизации социальных сетей под мобильные устройства; использование широких возможностей новых форматов: Live-видео, краткосрочного контента, геймификации; активное использование локального маркетинга позволят использовать социальные сети в качестве полифункциональных площадок, синтезирующих в одном месте множество потенциальных потребителей рекламно-информационных сообщений для формирования четко таргетированной целевой аудитории, что отразится на увеличении рекламных бюджетов SMM-направления в ближайшем будущем.

Список литературы

1. Алаев Д. SMM – социальный маркетинг как инструмент развития бизнеса // Интернет-маркетинг от «А» до «Я» URL: https://alaev.net/zametki/smm-sotsialnyj-marketing-kak-instrument-razvitiya-biznesa.
2. Ассоциация Коммуникационных Агентств России // URL:http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363.
3. Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году составила 87 млн. человек // Mediascope URL: http://mediascope.net/press/news/744498/
4. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2014. – 296 с.
5. Никитин А. ВЦИОМ назвал самые популярные соцсети в России // Экономика сегодня. – 02 июня 2017 URL: https://rueconomics.ru/251267-vciom-nazval-samye-populyarnye-socseti-v-rossii#from_copy.
6. Пантелеева Т.А. Брендовая мимикрия как современная рекламная технология: актуальные подходы и направления развития // Образование. Наука. Научные кадры. 2017. № 3 . С. 109–111.
7. Результаты исследования аудитории СМИ // Mediascope URL: http://mediascope.net/.
8. Рейтинг социальных сетей // SEO-AUDITOR. URL: http://gs.seo-auditor.com.ru/socials/.
9. Экономический словарь. От теории к практике: учебное пособие / О.Г. Гореликова-Китаева [и др.]. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016. – 120 с.

References

1. Alaev, D. SMM – social marketing as a tool of business development // Internet marketing from «A» to «I» URL: https://alaev.net/zametki/smm-sotsialnyj-marketing-kak-instrument-razvitiya-biznesa.
2. Association of Communication agencies of Russia // URL:http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363.
3. The audience of Internet users in Russia in 2017 amounted to 87 million people // Mediascope URL: http://mediascope.net/press/news/744498/.

4. Kuznetsov P. A. Modern technologies of commercial advertising: a practical guide / A. P. Kuznetsov. – M.: Dashkov and To, 2014. – 296 p.
5. Nikitin A. VTSIOM named the most popular social networks in Russia // Economics today. – June 02, 2017 URL: https://rueconomics.ru/251267-vciom-nazval-samye-populyarnye-socseti-v-rossii#from_copy.
6. Panteleeva T. A. Branded mimicry as modern advertising technology: current approaches and directions of development // Education. Science. Scientific personnel. – 2017. – No. 3. – P. 109–111.
7. The results of the study of media audiences // Mediascope URL: http://mediascope.net/
8. The rating of social networks // SEO-AUDITOR. URL: http://gs.seo-auditor.com.ru/socials/
9. Dictionary. From theory to practice: textbook / O. G. Gorelikova-Kitaeva [and others]. – Orenburg: Orenburg state University, 2016. – 120 p.