

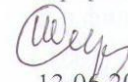
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Институт национальной культуры

Кафедра дизайна и рекламы


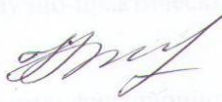

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой  
д-р филос. наук, проф.

 И. Л. Сиротина  
13.06.2018

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

**РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ  
КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ АУ «АГЕНТСТВО ИННОВАЦИОННОГО  
РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ»)**

Автор бакалаврской работы		25.05.2018	А. С. Притуля
Обозначение бакалаврской работы		БР-02069964-42.03.01-10-18	
Направление подготовки	42.03.01	Реклама и связи с общественностью	
Руководитель работы			
канд. соц. наук, доц.		01.06.2018	Н. О. Колчина
Нормоконтролер			
канд. искусствоведения, доц.		08.06.2018	Н. В. Фаина

Саранск


2018

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Институт национальной культуры  
Кафедра дизайна и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой  
д-р филос. наук, проф.

 И. Л. Сиротина

19.02.2018

**ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

Студент Притуля Анна Сергеевна

1 Тема: Разработка эффективной стратегии SMM-продвижения компании (на примере АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия»)

Утверждена приказом №1165-с от 15.02.2018

2 Срок представления работы к защите 25.06.2018

3 Исходные данные для выпускной квалификационной работы: научные публикации, материалы научно-практических конференций и семинаров, электронные ресурсы.

4 Содержание выпускной квалификационной работы

4.1 Теоретические основы SMM-стратегии

4.2 Практика разработки и внедрения стратегии SMM-продвижения организации

5 Приложение

РЕЗЮМЕ

Руководитель работы \_\_\_\_\_ содержит \_\_\_\_\_ 87 страниц  
канд. соц. наук, доц. \_\_\_\_\_ 21.02.2018 \_\_\_\_\_ Н. О. Колчина

Задание принял к исполнению \_\_\_\_\_ 21.02.2018 \_\_\_\_\_

Объектом исследования является Social Media Marketing как перспективная технология продвижения товаров и услуг.

Предмет исследования – особенности построения и реализации SMM-стратегии АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия».

Цель работы – разработка SMM-стратегии АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия».

Теоретической основой работы стали труды Г. Дуканова, Г. Селетко и других авторов, посвященные теории и практике рекламы: Ю. А. Агаевой, М. Абулва, И. Джебегу, А. В. Кетанов, А. А. Козылко, Д. В. Крешилова, К. С. Максимов, Д. Пулюев, Ю. Н. Ступинной, Д. Халилова, А. Н. Чумалова и др.

Методологическую основу исследования составили аналитический, качественный, графический, статистический методы.

В результате исследования изучены теоретические аспекты SMM-продвижения; проведена оценка влияния SMM-продвижения на эффективность работы АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия», определены эффективность работы организации в социальных сетях, а также разработана стратегия SMM-продвижения АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия».

Степень обобщения – частная.

Область применения – в практике работы АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия».

**ОТЧЕТ**  
о результатах проверки  
выпускной квалификационной работы на наличие заимствований

Ф.И.О. автора выпускной квалификационной работы

Притуля Анна Сергеевна

Тема выпускной квалификационной работы: «Разработка эффективной стратегии SMM-продвижения компании (на примере АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия»)»

Руководитель: Колчина Наталья Олеговна

Представленная выпускная квалификационная работа прошла проверку на наличие заимствований в системе «Антиплагиат.ВУЗ».

Результаты автоматической проверки: оригинальность – 83,08 %  
цитирования – 11,83 %  
заимствования – 5,09 %

Результаты анализа полного отчета на наличие заимствований:

правомерные заимствования: да, 5,09 %  
да/нет, количество (%), обоснованность

корректные цитирования: да, 11,83 %  
да/нет, количество (%), обоснованность

неправомерные заимствования: нет  
да/нет, количество (%), обоснованность

признаки обхода системы: нет  
(да/нет, описание)

Общее заключение об итоговой оригинальности работы и возможности ее допуска к предварительной защите:

на основании анализа полного отчета из системы «Антиплагиат.ВУЗ» подтверждаю, что выпускная квалификационная работа на тему «Разработка эффективной стратегии SMM-продвижения компании (на примере АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия»)» соответствует требованиям к оригинальности текста учебных работ и допускается к защите.

Руководитель  
канд. соц. наук, доцент

28.05.2018 г.  Н. О. Колчина

## **ОТЗЫВ**

**о бакалаврской работе**

**студента Притули Анны Сергеевны**

**обучающего по направлению подготовки**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**на тему: «Разработка эффективной стратегии SMM – продвижения  
(на примере АУ Агентство инновационного развития Республики  
Мордовия)»**

Актуальность темы исследования обусловлена ее новизной и возрастающей ролью стратегии SMM в продвижении продукта, идеи, торговой марки, бренда. IT технологии вытесняют сегодня теоретический маркетинг, образуя и поддерживая новую формацию взаимодействия производителя и потребителя.

Представленная работа выполнена на высоком уровне и представляет собой комплексное научное исследование. Содержание и структура ее логичны, полностью соответствует заявленной теме. В первой главе глубоко и полно раскрыты теоретические аспекты SMM стратегии, ее достоинства и недостатки, что позволило автору получить обоснованные выводы в практической части работы и предложить механизм преодоления проблемных зон конкретной организации.

Особый интерес представляет предложенный автором инструментарий повышения эффективности SMM-продвижения АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия». Научная новизна работы заключается в обосновании необходимости внедрения адаптивной модели SMM-продвижения на базе исследуемого объекта.

К положительным сторонам следует отнести то, что автору удалось провести комплексный анализ социальных сетей, их ранжирование и значимость в разрезе исследуемого объекта. Несомненным плюсом является высокая степень самостоятельности сделанных выводов.

Полученные результаты и рекомендации, предложенные Анной Сергеевной, имеют практическую значимость и могли бы быть применимы в организации.

Существенные недостатки были устранены автором в процессе подготовки бакалаврской работы.

В процессе подготовки бакалаврской работы Питуля А.С. показала высокий уровень подготовки и исполнительности и проявила себя как способный исследователь, умеющий использовать на практике свои глубокие теоретические знания. Бакалаврская работа соответствует требованиям, предъявляемым к выпускным работам и рекомендуется к защите.

Научный руководитель  к.с.н., доцент Колчина Н. О.

01.06.2018 г.

Заявление о самостоятельном характере выполнения  
выпускной квалификационной работы

Я, Притуля Анна Сергеевна, студентка 4 курса, направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Разработка эффективной стратегии SMM-продвижения компании (на примере АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия)», представленной в Государственную экзаменационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов неправомерных заимствований.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также ранее защищенных письменных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлен(а) с действующим в Университете Положением о проверке выпускных квалификационных работ студентов ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» на наличие заимствований, в соответствии с которым обнаружение неправомерных заимствований является основанием для неудовлетворительной оценки выпускной квалификационной работы.

Притуля

26.05.2018 г.

*Работа представлена для проверки в Системе*

26.05.2018

Н. О. Колчина

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»**

Институт национальной культуры

Кафедра дизайна и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой  
д-р филос. наук, проф.

И. Л. Сиротина

13.06.2018

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

**РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ  
КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ АУ «АГЕНТСТВО ИННОВАЦИОННОГО  
РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ»)**

Автор бакалаврской работы	25.05.2018	А. С. Притуля
Обозначение бакалаврской работы	БР-02069964-42.03.01-10-18	
Направление подготовки	42.03.01	Реклама и связи с общественностью
Руководитель работы		
канд. соц. наук, доц.	01.06.2018	Н. О. Колчина
Нормоконтролер		
канд. искусствоведения, доц.	08.06.2018	Н. В. Фадина

Саранск

2018

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ**



**МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»**

Институт национальной культуры

Кафедра дизайна и рекламы

**УТВЕРЖДАЮ**

Зав. кафедрой  
д-р филос. наук, проф.

И. Л. Сиротина

19.02.2018

**ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

Студент Притуля Анна Сергеевна

1 Тема: Разработка эффективной стратегии SMM-продвижения компании (на примере АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия»)

Утверждена приказом №1165-с от 15.02.2018

2 Срок представления работы к защите 25.06.2018

3 Исходные данные для выпускной квалификационной работы: научные публикации, материалы научно-практических конференций и семинаров, электронные ресурсы.

4 Содержание выпускной квалификационной работы

4.1 Теоретические основы SMM-стратегии

4.2 Практика разработки и внедрения стратегии SMM-продвижения организации

5 Приложение

Руководитель работы

канд. соц. наук, доц.

21.02.2018

Н. О. Колчина

Задание принял к исполнению

21.02.2018

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 87 страниц, 66 использованных источников, 6 таблиц, 22 рисунка, приложения.

**SMM, КОНТЕНТ-ПЛАН, НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ, РУБРИКАТОР, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, СТРАТЕГИЯ.**

**Объектом** исследования является Social Media Marketing как перспективная технология продвижения товаров и услуг.

**Предмет** исследования – особенности построения и реализации SMM-стратегии АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия».

**Цель работы** – разработка SMM-стратегии АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия».

Теоретической основой работы стал опыт следующих теоретиков и практиков рекламы: Ю. А. Агеевой, М. Акулич, М. Джеффри, А. В. Катаева, О. А. Кожушко, Д. В. Кремнёва, К. С. Максимюк, Д. Пулицци, Ю. Н. Слугиной, Д. Халилова, А. Н. Чумикова и др.

Методологическую основу исследования составили абстрактно-логический, аналитический, графический, статистический методы.

В результате исследования изучены теоретические аспекты SMM-продвижения, проведен общий анализ деятельности АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия», оценена эффективность текущей активности организации в социальных сетях, а также разработана стратегия SMM-продвижения АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия».

Степень внедрения – частичная.

Область применения – в практике работы АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия».

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 Теоретические основы SMM-стратегии	9
1.1 Понятие, виды и характеристика социальных сетей как коммуникационного канала SMM	9
1.2 Достоинства и недостатки реализации SMM-стратегии	21
1.3 Особенности продвижения бренда в отдельных социальных сетях	29
2 Практика разработки и внедрения стратегии SMM-продвижения организации	46
2.1 Ситуационный анализ деятельности АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия» и особенности SMM-продвижения некоммерческих организаций	46
2.2 Оценка эффективности SMM-продвижения АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия»	57
2.3 Разработка и внедрение стратегии SMM-продвижения АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия»	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	76
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	78
ПРИЛОЖЕНИЕ А (справочное) Карта социальных медиа 2012	86
ПРИЛОЖЕНИЕ Б (справочное) Базовые формулы вовлеченности по охвату и за период в SMM	87

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования** данной темы заключается в возрастающей важности использования социальных медиа при раскрутке и продвижении бизнеса в сфере услуг. Эта мысль подтверждается следующими фактами: по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в третьем квартале прошлого года объём интернет-рекламы превысил объёмы рынка телевизионной рекламы [40], а крупные интернет-площадки, такие как «Google», «Яндекс», «ВКонтакте», опережают Первый канал по объёму месячной аудитории [19]. Между тем, только незначительное число компаний прибегают к использованию Social Media Marketing, и большинство из них не могут добиться необходимых результатов, в частности, из-за неправильно подобранных площадок и из-за неправильно разработанной стратегии в целом. Практически ежедневные изменения в политике развития социальных сетей также усугубляют ситуацию. Вышесказанное подчеркивает необходимость разработки стратегии SMM-продвижения специалистом в этой области, отслеживающим все происходящие изменения, учитывающим специфику продвижения в интернете и грамотно оценивающим эффективность использования данного рекламного канала.

Современные массовые коммуникации отражают тенденцию распространения информации людьми «из народа», доверие к мнению пользователя становится выше доверия к рекламе. Этот процесс устойчиво развивается не первый год и большую роль играет именно на интернет-площадках. Улавливая данный тренд, продвижение в социальных сетях активизирует интерактивную коммуникацию с пользователями продукта.

**Степень изученности проблемы.** Поднятая тема описана в достаточно широком ряде книг от практиков интернет-продвижения, но не имеет под собой твердой научно обоснованной почвы и нуждается в дополнительных исследованиях.

**Теоретической основой работы** стал опыт следующих теоретиков и практиков рекламы: Ю. А. Агеевой, М. Акулич, М. Джеффри, А. В. Катаева, О. А. Кожушко, Д. В. Кремнёва, К. С. Максимюк, Д. Пулицци, Ю. Н. Слугиной, Д. Халилова, А. Н. Чумикова и др.

**Объектом исследования** является Social Media Marketing как перспективная технология продвижения товаров и услуг.

**Предмет исследования** – особенности построения и реализации SMM-стратегии АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия».

**Цель работы** – разработка SMM-стратегии АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия».

**Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:**

- дать определение понятию SMM и рассмотреть научные подходы к данному термину;
- обозначить достоинства и недостатки социальных сетей как канала коммуникации;
- рассмотреть особенности продвижения бренда в отдельных социальных сетях;
- провести общий анализ деятельности АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия»;
- оценить эффективность текущей активности организации в социальных сетях;
- разработать стратегию SMM-продвижения АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия».

**Методологическую основу исследования** составили абстрактно-логический, аналитический, графический, статистический методы.

**Теоретическая ценность работы** заключается в обобщении имеющейся информации в новой и динамично развивающейся отрасли

интернет-рекламы, выделении важных тезисов и классификаций, общей систематизации практикоориентированного материала.

**Практическая ценность работы** состоит в применении результатов работы в деятельности АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия».

**Структура и объем выпускной квалификационной работы.** Бакалаврская работа объемом 87 страниц состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, списка использованных источников, приложений.

## **1 Теоретические основы SMM-стратегии**

### **1.1 Понятие, виды и характеристика социальных сетей как коммуникационного канала SMM**

Виртуальный мир вошел в нашу жизнь и стал важной её частью наравне с материальной составляющей. Интернет-технологии позволили человеку самому искать и отбирать необходимую информацию, отсеивая нерелевантные результаты поиска, что коснулось и рекламы в том числе. При этом пользователь может находиться в любой точке мира и даже параллельно заниматься другими делами – Интернет подарил ему возможность подбирать товары и услуги без дополнительной траты времени и средств.

Эра интернет-рекламы ознаменовала собой появление двухсторонней маркетинговой модели, означающей зависимость воспринимаемого качества услуги от качества взаимодействия покупателя с продавцом во время приобретения услуги или, проще говоря, добавления в процесс интерактивности. Современный потребитель не хочет и не будет безмолвствовать – он будет общаться с представителями компании, другими потребителями и экспертами, чтобы получить достаточное количество информации и на её основании принять решение о покупке, а после её совершения расскажет о своем опыте использования. Этот процесс замыкает общение в бесконечный круг, если компания внимательно следит за отзывами о своих продуктах и учитывает их при модернизации товара или при создании нового. Такое вовлечение потребителя происходит при использовании контент-маркетинга [45, с. 49], основы которого также учитываются при построении SMM-стратегии. Одной из предпосылок интеракции стала ориентация на концепцию маркетинга взаимодействия, оформившегося в 1995 г. и не теряющего актуальности по сей день [24, с. 16].

Социальная сеть – это онлайн-платформа, предназначенная для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в



Интернете [50]. Сам термин «социальная сеть» был введен в 1954 г. манчестерским социологом Джеймсом Барнсом, но на тот момент его значение было несколько иным, хотя и перекликающимся с сегодняшним вариантом использования [49]. Подразумевалось нечто, объединяющее людей в группы по интересам. Отсюда выводится еще одно определение термина – веб-сервис, обеспечивающий удаленное взаимодействие между людьми и объединяющий пользователей по конкретным признакам.

Социальные сети – это интернет-ресурсы, где различие между виртуальным и реальным размывается, технология становится «расширением физического бытия» [33, с. 93]. Социальная сеть является интерактивным многопользовательским веб-сайтом, наполняющимся содержанием благодаря самим участникам сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. Сюда же можно отнести тематические форумы и блоги.

Д. В. Руденок отмечает, что социальная сеть на данный момент представляет собой не просто глобальную виртуальную площадку для общения, но еще и платформу для внедрения интерактивных медиатехнологий, которая играет огромную роль в формировании общественного мнения и современного информационного пространства в целом [Цит. по: 47, с. 87].

Определяющими характеристиками социальной сети можно назвать следующие выделенные нами позиции:

- 1) возможность создания профилей-аккаунтов, заполняемых личной и индивидуальной информацией;
- 2) наличие системы друзей и групп, включенных в список по желанию пользователя;
- 3) внутренний мгновенный обмен сообщениями и различными вложениями;

4) обязательная регистрация или интеграция с другим сервисом для авторизации.

Прототипом первой социальной сети, по нашему мнению, может быть ARPA Net – электронная технология, созданная в 1970-х гг. XX в. для передачи информации между военными США [44]. В первую очередь, она рассматривается как прототип всей сети Интернет, но по некоторым признакам относится и к социальным сетям, например, из-за своей узкой направленности и установку на налаживание взаимодействия с другими пользователями. Более развитой первой социальной сетью, по мнению исследователей, стал сайт Classmates.com, несмотря на то, что и он не предполагал создания личных профилей [21]. Старт современных и известных социальных сервисов, а также множества их аналогов пришелся на 2004 г., когда были открыты LinkedIn, MySpace и Facebook. По данным исследований «Левада-центр» на 2017 г., популярнейшими социальными сетями России являются «ВКонтакте» и «Одноклассники», занимающие практически равные позиции в рейтинге [43]. Они относятся к наиболее классической форме социальных сервисов, не имеющих узкой специализации.

Конкурентная борьба в этой среде активизирует разработку инновационных обновлений, принимающих вид новых функций социальных сетей. Ведущим трендом можно считать и рост интеграции и объединения с другими веб-платформами в целях повышения удобства использования. Ярким примером здесь является слияние социального сервиса гейм-стриминга «Twitch» и программы для голосового общения игроков в онлайн-играх «Curse» [66]. Ведутся работы по созданию и встраиванию систем искусственного интеллекта в социальные сети для совершенствования сервиса, что гарантирует выход на новый уровень взаимодействия пользователя и сайта.

Социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей, связь с ними мы можем наблюдать буквально в любой сфере

человеческой деятельности. Из исторической справки также заметно, что данное явление внедрилось в повседневность за очень короткий срок, и темпы его изучения явно отстают от развития.

Социальные сети развивались на основе Web 2.0 – активной многосторонней коммуникации в сети Интернет [55, с. 19], предполагающей общение пользователей друг с другом напрямую при обсуждении каких-либо коммерческих, политических или социальных вопросов. Сегодняшний этап развития назван Web 3.0: он все так же представляет собой создание и работу социальных сервисов, но профессиональный уровень создаваемого контента в нем стремительно растет вместе с умением пользователя грамотно и качественно представлять информацию в любом выбранном формате. Web 3.0 напрямую связан с увеличением количества популярных пользователей, чаще называемых блогерами независимо от контекста их деятельности в социальных сетях. Это лидеры мнений, социальные медийные лица, которых с удовольствием слушают, смотрят или читают миллионы людей. Обычно на определенном этапе своей возрастающей популярности эти профессионалы создания контента приглашаются к сотрудничеству с продюсерами, оказывающими помощь по развитию любительского проекта в целостный коммерческий. Поклонники блогеров в большинстве едва ли догадываются, что за систематическими выпусками контента могут стоять целые команды.

Должное внимание стоит уделить подходу к выделению этапов развития социальных сетей Дж. Оуянга [16]. Он гласит, что в данный момент прогрессивное человечество находится в эре социальной торговли: с 2011 г. и в дальнейшей перспективе социальные медиа стали еще более весомыми средствами идентификации и вовлечения потребителей, предоставляя безграничные возможности для создания интернет-сообществ как основы формирования потребительской лояльности. Бренды начинают служить интересам сообществ и расти, основываясь на информационной работе с ними, в то время как пользователи продолжают внедрять инновации в этом направлении.

На данный момент существуют тысячи самых разных социальных сервисов. Они подразделяются на следующие виды [54, с. 29]:

1) коммуникационные: социальные сети («ВКонтакте», «Facebook» и др.), микроблоги («Twitter» и др.), event-сети («MeetUp»);

2) новостные: информационно-развлекательные («ЯПлакаль», «Пижабу», «Reddit», «Хабрахабр» и др.), информационные порталы («Lenta.ru», «Рамблер», «Газета.ru» и др.), справочные сайты («Wikipedia», «Wetpaint» и «PBworks»);

3) профессиональные: деловые контакты («LinkedIn», «МойКруг», «HeadHunter»), специализированные форумы («Cricbuzz», «CleanNow», «Pro-books», «Tourdom» и др.);

4) графические: «DeviantArt», «Flickr», «Instagram», «Picasa» и др.;

5) блоговые: «WordPress», «LiveJournal», «Liveinternet», «Blogger» и др.;

6) мультимедиа-сервисы: видеопостинг («YouTube», «RuTube», «Vimeo», «DailyMotion» и др.), музыкальные сервисы («Last.fm», «SoundCloud» и др.);

7) развлекательные: онлайн-игры («Аллоиды», «World of Warcraft», «The Sims Online» и др.), сервисы для обмена играми («hi5») и т. д.

Конечно, это условное деление социальных сетей, т. к. некоторые из упомянутых выше сервисов совмещают многие функции в общей системе. Для сравнения представления социальных сетей в России и за рубежом дадим классификацию Фредерика Кавацца [65], которая названа картой, или панорамой, социальных медиа. В последней составленной карте он подразделяет социальные сервисы на 6 категорий (приложение А):

1) сервисы для публикации текстов: «Tumblr», «Posterous», «Wikia», «TypePad»;

2) сервисы для обмена информацией: «Delicious», «Digg», «Spotify», «Scribd», «Pinterest»;

3) сервисы, связанные с осуществлением покупок: «TripAdvisor», «Polyvore», «Hunch»;

4) геолокационные сервисы: «Foursquare», «Path», «Plancast», «Yelp»;

5) социальные сети: «Classmates», «Badoo», «MySpace», «Netlog»;

6) игровые сервисы: «Playfish», «Kobojo».

Отдельной группой эксперт выделяет «Facebook», «Twitter» и «Google+» как глобальные интеграционные социальные медиа.

В представленных классификациях просматривается наличие общих черт. Анализ данных классификаций показывает типологизацию всех основных тематик в сети, независимо от вида контента. Четко прослеживаются два основных направления деления – коммерческие и ориентированные на создание и распространение личного контента сети. Большинство специалистов по связям с общественностью в рабочих целях пользуются общетематическими социальными сетями [53, с. 44].

Кроме того, социальные сервисы могут быть разной степени доступности – открытые и закрытые. Регистрация и вход в закрытые площадки осуществляется по инвайтам – приглашениям от уже зарегистрированного пользователя сети. До недавнего времени такая практика существовала у сайта DaruDar.org – площадки, специализирующейся на дарении вещей. В настоящее же время закрытые площадки обычно представляют собой бизнес-ориентированные сети. В целом, доступ к социальным сетям ограничивается только отсутствием выхода в сеть Интернет.

Рассмотрение классификации по географическому охвату также является возможным. Выделяется следующая градация: мировые социальные сети, сети отдельных регионов и городские социальные сети, во многом копирующие глобальные сервисы, но при этом имеющие специфические черты. Стоит упомянуть и корпоративные социальные сети, рассчитанные на коммуникацию между сотрудниками организации. Сформирована наиболее

общая классификация, претерпевающая со временем лишь небольшие изменения в своей структуре.

Суммарная аудитория социальных площадок давно превысила миллиард пользователей и, по некоторым оценкам, в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем [51]. Часть людей, имеющих доступ в Интернет, вообще не заходит на какие-либо другие сайты, предпочитая им социальные сети – этот сегмент аудитории представлен только на подобных сервисах. Обзор социальных сетей с точки зрения бизнеса показывает широкие маркетинговые возможности соприкосновения с существующими и потенциальными клиентами.

В нашем исследовании термин «социальные сети» эквивалентен понятию «социальные медиа», т. к. как «социальные медиа» – это многозначный термин, который объединяет различные онлайн-технологии в Интернете, которые позволяют пользователям общаться, взаимодействовать между собой [12, с. 66]. Социальные медиа до некоторой степени подобны классическим медиа – традиционным СМИ. Но есть и отличия. В социальных медиа часто отсутствует жесткая модерация публикуемой информации, а распространение происходит с огромной скоростью. Нередко игнорируется проверка на достоверность предложенного контента, что может ввести в заблуждение других пользователей. Социальные сети дарят возможность напрямую контактировать с источником информации, давать обратную связь. С помощью подобных контактов можно быстро реагировать на сложившуюся ситуацию или даже повлиять на определенные процессы в обществе.

В мире бизнеса приветствуется публичность и прозрачность игроков рынка, и социальные медиа – подходящая площадка для реализации стратегии открытости. Со стороны покупателя действуют те же самые желания – выделиться и поделиться своим мнением с другими. Реализация таких потребностей точно так же происходит благодаря социальным медиа.

Таким образом, понятие «социальные медиа» сводится к тому, что под ними понимаются сервисы, веб-сайты и другие программные способы взаимодействия между интернет-пользователями, целью которых является быстрый обмен информацией и распространение авторского уникального контента. Несмотря на то, что основная функция социальных сетей – поддержка связи между пользователями вне зависимости от расстояния и часовых поясов, немалая роль отводится самовыражению в своем личном интернет-пространстве.

Итак, мы ознакомились с социальными медиа, теперь необходимо разъяснить место Social Media Marketing (далее – SMM) в экономической и общественной сферах. Сегодня всё больше компаний используют социальные сети, причем по совершенно разным причинам, например, как метод отслеживания модных веяний в обществе или под влиянием разработанной маркетинговой стратегии. Социальные сети – идеальное место для развития и построения долгосрочных отношений с потребителями, т. к. именно здесь происходит 90 % обсуждений брендов и их продуктов [7]. Пользователи социальных сетей охотно вступают в брендовые группы, получая возможность узнавать об акциях, скидках и новостях компании, участвовать в проводимых конкурсах и т. д. В отличие от корпоративного сайта, группа в социальных сетях находится буквально «под рукой», а её новости дублируются в ленту обновлений, которая, безусловно, чаще контактирует с пользователем, чем подобная лента корпоративного сайта.

Деятельность людей, профессионально занимающихся привлечением аудитории из социальных сетей на интернет-ресурсы, имеет название – SMO (Social Media Optimization). В данный момент SMO можно разделить на три ветви [31, с. 88]:

- 1) Social Media Optimization (SMO) – комплекс технических мер, направленных на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах;

2) Social Media Marketing (SMM) – комплекс мер, целью которых являются прямые продажи потребительских продуктов или услуг посредством социальных сетей интернет-сообществ;

3) брендинг и PR (Public Relations, ПР, пиар) в социальных сетях – комплекс мер, подразумевающих налаживание связи с общественностью, а также воздействие на сознание социальных масс с целью восприятия ими товара или услуги особо значимыми и уникальными.

Многие отечественные авторы научных статей поднимали терминологический вопрос SMM, и их подходы имеют некоторые различия (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Научные подходы к определению SMM

<b>Автор</b>	<b>Определение</b>
Л. Н. Бурханова	SMM – эффективный инструмент для продвижения товаров и услуг [9, с. 206].
Ю. Н. Слугина	SMM – продвижение интернет-ресурсов в социальных сетях, блогах, на форумах, порталах и т. д., основной целью которого является привлечение внимания потенциальной аудитории и формирование ее лояльности [48].
Т. П. Данько, О. В. Китова	SMM – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач [13, с. 263].
Ю. А. Шамара, А. В. Жданова	SMM – комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения [57, с. 158].
Н. А. Кринчян, А. В. Катаев	SMM – один из самых перспективных инструментов маркетинга, направленный на поддержание и увеличение лояльности целевой аудитории с помощью работы в социальных интернет-платформах (социальных сетях) [29].
Ю. А. Агеева	SMM – продвижение в социальных сетях товаров и услуг посредством публикаций свежих интересных материалов в сообществах, форумах, блогах. Это также означает постоянную связь с пользователями, скрытой рекламы продуктов и услуг [1, с. 11].



П. С. Шалабаев	SMM предполагает проведение мероприятий по использованию социальных сетевых сервисов в качестве каналов для продвижения компаний, достижения поставленных целей и решения разнообразных бизнес-задач [56].
----------------	--

Определение SMM, данное Л. Н. Бурхановой, достаточно узкое и нераскрытое, и является неприемлемым для нашего исследования.

Ю. Н. Слугина подразумевает под SMM способ поддержки имеющегося у организации онлайн-ресурса, например, брендового сайта. Данная позиция охватывает только одно из направлений SMM.

Т. П. Данько и О. В. Китова в своей статье используют краткое, но в то же время емкое и точное определение, раскрывающее суть понятия через основную задачу.

Подход к определению, использованный Ю. А. Шамарой и А. В. Ждановой, требует уточнения. Расплывчатое определение, не дающее обзора процесса продвижения.

Н. А. Кринчян и А. В. Катаев рассматривают понятие как часть комплекса маркетинга, а не со стороны обособленного канала коммуникации с потребителем.

В своем определении Ю. А. Агеева раскрывает основу процесса продвижения – постинг контента в различных социальных медиа.

Наиболее полным и широким определением SMM мы считаем подход П. С. Шалабаева – всеобъемлющее толкование SMM, связавшее воедино две точки зрения.

Мы, в свою очередь, охарактеризуем SMM как процесс привлечения внимания к объекту рекламирования через социальные платформы. Необходимо заметить, что Marketing в аббревиатуре не совсем корректное слово, так как в контексте SMM под ним подразумевается только продвижение, которое входит в комплекс маркетинга как один из его

компонентов. Более точным названием стало бы продвижение в социальных сетях – Social Media Promotion. Основная идея заключается в создании контента, который люди будут распространять через социальные платформы самостоятельно, без участия PR-посредника или организатора. Такая система называется рекомендательной схемой распространения информации, когда участники сообщества делятся контентом, несущем в себе скрытый рекламный смысл [17, с. 151].

С помощью социальных сетей можно решить целый ряд задач, связанных с продвижением бренда [15, с. 10]:

- повысить узнаваемость бренда;
- повысить лояльность к бренду;
- дать толчок росту авторитетности бренда;
- расширить целевую аудиторию;
- увеличить объём знаний о продукте;
- донести информацию о продукте;
- запустить процесс лидогенерации;
- привлечь новых клиентов;
- стимулировать продажи;
- построить долгосрочные отношения с существующими потребителями;
- привлечь трафик на сайт;
- мониторить отзывы клиентов о продукции и услугах компании;
- управлять репутацией в социальных сетях;
- проводить маркетинговые исследования.

Это наиболее общий список задач, ставящихся перед SMM во всех сферах бизнеса. Рассмотрим более конкретно, в каких из них могут использоваться социальные медиа.

1. Реклама. Социальные сети являются одной из коммуникационных площадок, с помощью которых реализовываются комплексные интерактивные кампании. В качестве методов практикуется применение

вирусного маркетинга (видеороликов, инфографики, сайтов) и интерактивных приложений [3, с. 63].

2. B2B-сфера. Рынок B2B – это продажи корпоративным клиентам товаров и услуг для нужд их собственного бизнеса. В этой сфере важным направлением является поиск и отбор представителей компаний, являющихся потенциальными клиентами. Оказание влияния и налаживание отношений с менеджерами таких фирм укрепляет шансы на развитие долгосрочного сотрудничества. Имеет место создание собственных сообществ с целью объединения профессионалов своей специализации.

3. B2C-сфера. Предполагает продажу товаров и услуг физическим лицам, т. е. конечным потребителям. Социальные сети позволяют создавать полноценные онлайн-точки продаж с использованием специальных функций (например, «Товары» в «ВКонтакте»).

4. Public Relations. Также в социальных сетях высокоэффективна работа с общественным мнением. На страницах товаров компании возможна активная генерация отзывов покупателей. Важная часть PR здесь – нейтрализация негатива. Из всей массы обращений можно выделить полезную конструктивную критику и на ее основе в дальнейшем вносить изменения в продукт или услугу. При этом можно зарекомендовать свою компанию посредством оперативного и вежливого сервиса в социальных сетях. Немаловажный инструмент PR в социальных медиа – работа с лидерами мнений, постепенно перерастающих в адвокатов бренда.

5. Human Resource. Для кадровых служб социальные сети служат перспективным и удобным способом поиска и привлечения в свою компанию достойных сотрудников. Анализ информации профиля потенциального работника в сети крайне прогрессивен и редко дает осечки. Но и самой компании необходимо прикладывать усилия для создания имиджа надежного и интересного работодателя.

6. Работа с поставщиками и партнерами. И здесь можно отметить удобные условия для коммуникации с другими фирмами. Распространена

практика перекрестного продвижения компаний, изготавливающих взаимодополняющие товары. Благодаря хорошим отношениям с партнерами можно добиться двухстороннего расширения аудитории. Благодаря партнерам можно получить дополнительные ресурсы, чаще всего на основе обмена.

Ранее мы уже упоминали о том, что SMM может использоваться компаниями разного масштаба. Их различие заключается в том, что крупные компании в социальных сетях преследуют стратегические задачи, связанные с охватом аудитории и многосторонним анализом различных субъектов рынка, осуществляющих покупки, а средние и мелкие фирмы работают над решением тактических задач своего бизнеса, подобных анонсу проводимых акций или стимулированию продаж.

На сегодняшний день SMM становится отдельным разделом рекламной науки – разделом, посвященным грамотному и эффективному продвижению бизнеса в социальных сетях. Для укрепления своих позиций в бизнесе организациям важно ухватиться за этот многообещающий дополнительный канал коммуникации, не требующий для своего развития баснословных бюджетов.

## **1.2 Достоинства и недостатки реализации SMM-стратегии**

Социальные сети как коммуникационный канал имеют множество нюансов, влияющих на результаты SMM-продвижения как положительно, так и отрицательно. В практике отечественного маркетинга за социальными сетями закрепилась функция инструмента продаж, но это в корне неправильная позиция. В большинстве случаев, попытка увеличения показателей продаж с помощью социальных сетей оказывается провальной, потому что их изначальное предназначение состоит в обеспечении возможности общаться, а не торговать [41, с. 375].

Говоря о присутствии на разных площадках, нельзя ограничиться использованием одной определенной социальной сети, но возможны исключения для узкоспециализированных направлений бизнеса. SMM, как часть маркетинговой стратегии, в свою очередь тоже подразделяется на системообразующие элементы в виде отдельных выбранных социальных сетей, одна из которых является приоритетной, а остальные – поддерживающими. Подобная реализация маркетинга в социальных сетях позволяет не только обеспечить наибольший охват, но и окружить пользователя в большинстве мест его онлайн-пребывания. Это, в свою очередь, повышает количество контактов с потребителями в расчете на одного человека и усиливает воздействие бренда, чем обеспечивается рост числа покупок в дальнейшем.

Использование SMM изменило подход к маркетингу в целом. Теперь проводимые маркетинговые исследования не занимают столько сил и времени, нежели раньше – многие качественные и количественные измерения смогли без особых усилий перейти в онлайн-среду. Аналитические данные, получаемые в течение нескольких месяцев, стало возможно подсчитать за несколько дней. Объясняется этот факт существованием социальных сервисов именно в режиме реального времени, т. е. индивид находится параллельно в офлайн- и онлайн-среде, имея возможность почти моментально реагировать на происходящее.

Нужно понимать, что среди огромного количества зарегистрированных пользователей в социальных сетях есть группы частых, непостоянных, редких посетителей [28, с. 4]. Это значит, что кто-то заходит на сайт ежедневно и даже по несколько раз, чтобы проверить сообщения, новости, оставить комментарии – проявить онлайн-активность, другие же, однажды зарегистрировавшись, могут не заходить вообще. Еще одну часть аккаунтов представляют собой фейковые страницы, за которыми не стоит реальный человек. Создатель страницы ориентировался на другие цели, например, оформление заказов через второй аккаунт или постинг рекламы, но не

ведение личного аккаунта. Тем не менее, большинство страниц в социальных сервисах все-таки принадлежит реальным людям.

Важное преимущество SMM – то, что это не просто метод или инструмент, а отдельный маркетинговый канал, обладающим огромным количеством возможностей для продвижения. Д. Халилов особо выделяет следующие возможности SMM [54, с. 36]:

1. «Сарафанное радио», сводящееся к склонности пользователей делиться интересной информацией со своим окружением. Особо активно таким образом распространяется вирусный контент. Выделяется два подхода к распространению – межпрофильное (личная пересылка) и социальное, т. е. репост информации на свою личную страницу в ленту сообщений с другого сайта с помощью встроенных кнопок. С точки зрения охвата второй вариант гораздо более выгоден для компаний, но необязательно эффективен. Основа такого варианта развития событий – выявление интересов аудитории с целью понять поведенческие мотивы для распространения информации.

2. Таргетинг – фокусировка рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории. В SMM данный инструмент можно настроить гораздо точнее и корректнее, чем в любом другом канале распространения. Способствует этому информация с личных аккаунтов пользователей: демографические данные, интересы, увлечения, образование, профессиональная деятельность и другие факты. Блоги дают еще больше – различные заметки пользователя дают представление о всей его жизни в целом, даже о бытовых привычках. Ради удобного сбора аналитической информации, компании-владельцы социальных сервисов активно инвестируют в разработку усовершенствованных инфраструктурных и алгоритмических решений для обработки больших массивов пользовательских данных. Успешное развитие демонстрируют коммерческие компании, предоставляющие услуги по доступу к хранилищам социальных данных, сбору социальных данных по заданным сценариям, социальной

аналитике, а также расширению существующих платформ с помощью социальных данных [26, с. 440].

3. Необычный рекламный формат. Современный мир практически заваливает людей разными видами рекламы буквально на каждом шагу, и Интернет здесь не исключение. Мы сопротивляемся этому, как можем – сознание отфильтровывает окружающую нас информацию, постепенно размывая рекламные объявления. Отсюда следует баннерная слепота – ситуация, когда интернет-пользователи не замечают рекламные баннеры, обращая внимание только на основное наполнение сайта [6]. В случае с социальными сетями этого не наблюдается, поскольку SMM не предполагает такой навязчивости, а сам контент построен на принципе ценности для пользователя.

4. Интерактивное воздействие. Уже упоминавшееся ранее достоинство социальных медиа, говорящее о выстраивании двухсторонних отношений между брендом и потребителями. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой.

К. Максимюк дополняет вышесказанное следующими преимуществами [34, с. 38]:

5. Технологическая точность коммуникаций. Нельзя не отметить большой выбор отслеживаемых показателей, позволяющих контролировать интерес людей к контенту и подсчитывать эффективность рекламного воздействия – на это работают всевозможные счетчики просмотров, лайков, репостов, переходов и т. д.

6. Относительно несложная настройка размещения постов и возможность быстрой корректировки информации. Социальные сети иногда скрывают в себе удивительные возможности. Например, отложенный постинг контента на странице или в группе бренда. Можно оформить и запрограммировать размещение на несколько недель вперед – система выложит данные с эффектной точностью.

7. Эффективное и удобное сохранение контента. Размещенная информация хранится в социальной сети до того момента, пока её не удалят, а система поиска поможет поднять пост из «архива» по одному слову. Сам же контент может быть просмотрен в любой точке планеты при наличии аккаунта и доступа в Интернет, что гарантирует некую мобильность информации.

8. Стоимость использования социальных медиа как маркетингового канала коммуникации во много раз ниже, чем использование традиционных каналов продвижения. На раскрутку группы или страницы бренда требуются минимальные вложения. Примечательно то, что размер компании и величина её бюджета абсолютно не гарантируют успешность SMM-стратегии.

9. Постепенная наработка имиджа, сохраняющегося на долгий период – максимальный эффект от SMM достигается спустя определенное количество времени, но не сразу. Сюда же относится и расширение узнаваемости бренда за счет большого охвата и распространения информации самими пользователями.

Большое преимущество социальных сетей – получение отзывов потребителей в короткий срок. Появление всевозможных обзоров и рецензий на продукт можно наблюдать с первого дня его поступления в продажу. Обращая внимание на отзывы, производитель может получить массу полезной для себя информации, например, выявленные ошибки и недочеты, не проявившиеся при тестах продукта. Тем самым он имеет возможность исправить их до того, как большая часть потенциальных потребителей станет пользоваться новым продуктом, дополнив или отозвав партию с наименьшим ущербом для бизнеса. Те же самые отзывы – источник инноваций и вдохновения для разработчиков продукции.

Существование различных сервисов, предлагающих услуги по сбору маркетинговой информации с аккаунтов пользователей, делает возможным персонализированные обращения к потребителям в социальных медиа и рекомендации им тех продуктов, которые действительно могут их



заинтересовать. Социальные сети медленно, но верно начинают превращаться в коммуникативно-торговую среду [22].

Максимальная открытость организации для потребителя также присуща именно социальным медиа. Неформальность обстановки и общения создает атмосферу дружелюбности и прозрачности, позволяя потребителю увидеть «человеческую» сторону бренда – людей, стоящих по ту сторону и, в идеале, горящих своим делом. Этот фактор располагает к себе и «подкупает» пользователя. Так, например, стали популярны страницы-блоги руководителей организаций в социальных сетях. Их контент очень личный с одной стороны, но неразрывно связан с компанией как повседневной деятельностью с другой. Симбиоз данных факторов показывает внушительные результаты в работе над лояльностью целевой аудитории.

Само развитие сети Интернет изменило формат общения и восприятие общения людьми. Особенно это коснулось молодое поколение, получившее возможность держать в руках гаджеты с малых лет. Социальные сети защищают пользователей от необходимости взаимодействовать с внешним миром и нежелательными людьми, что вызывает у людей чувство доверия и безопасности.

Основная масса аудитории социальных сетей обладает высокой покупательской способностью, наличием которой также не стоит пренебрегать. По словам А. В. Катаева, среднестатистический интернет-пользователь по возрасту находится на пике своих покупательских возможностей [64].

Важный и в то же время противоречивый момент в социальных сетях – скорость и количество распространяемой информации. С одной стороны, удобно находить и учитывать множество мнений других пользователей, встречать интересные посты с советами и лайфхаками и т. п. Но отсутствие «этических фильтров», каковые имеются в СМИ, порождает неконтролируемость контента, что, в свою очередь, ведет к снижению количества достоверной информации, возникновению множества

фальсификаций и к другим недоразумениям. Далекое не всегда пользователи могут выдать адекватный и качественный контент, соответствующий критерию объективности. Для верификации информации необходимо обращаться к дополнительным авторитетным источникам. Остро стоит вопрос доверия к такому виду информации, необходимо проявлять повышенную осторожность при ознакомлении с ней. А. А. Морозова считает, что в социальных сетях верификация информации должна базироваться на внутренних факторах, к которым относятся: канал распространения информации (официальные и неофициальные представительства СМИ в социальных сетях, информационные ресурсы, полностью не СМИ), личные аккаунты пользователей (личностные характеристики пользователя, например, известность, репутация, профессия, уровень образования и др.) и лингво-содержательный компонент или анализ самого текста (наличие противоречащих друг другу фактов, нелогичность изложения сведений, наличие значительного числа лексических и грамматических ошибок) [36, с. 79].

Следует перечислить также недостатки маркетинга в социальных сетях.

Во-первых, SMM не дает мгновенных результатов. Всё, что остается делать в данной ситуации – планомерно работать в соответствии со стратегией и ждать видимых результатов. Необходима постоянная работа с аудиторией: обновление информации, проведение конкурсов, публикация новостей, авторских статей, постов и т. п. Внедрение SMM – это долговременный процесс, особенно для компаний, ранее не использовавших интернет-маркетинг ни в одном его проявлении. В качестве ограничивающего фактора здесь нередко выступает и изменение характера взаимодействия с клиентами.

Неприятным сюрпризом может стать невозможность точного расчета бюджета рекламной кампании в социальных сетях, поскольку конечная суммарная стоимость зависит от множества внутренних и внешних факторов.

Точно так же обстоит дело и с самим результатом – нет стопроцентной гарантии реализации SMM-плана.

Спорным остается вопрос о популярности SMM по отношению к SEO – поисковой оптимизации, или поисковым продвижением. А. К. Красуля в своей статье указывает на меньшую популярность SMM в связи с тем, что большинство пользователей сети при желании что-либо купить в первую очередь обращаются к поисковым системам [27, с. 66]. Другого мнения придерживается Е. Тимохина, заявляя, что многие пользователи перестают выходить за пределы социальных сетей, делая их домашней страничкой своего браузера [52, с. 35].

Достаточно большим остается риск сильно испортить репутацию за счет неточностей при написании контента или некорректного поведения представителей компании в сети. Очевидным здесь является влияние быстрого распространения критики от пользователя к пользователю. Некоторые пользователи уже сейчас начинают относиться с насмешкой и сомнением к рекламным постам в социальных медиа, несмотря на все усилия организаций сделать материал максимально информативным и полезным.

В социальных сетях, теоретически, продвигать можно всё что угодно. Но некоторым направлениям бизнеса это будет сделать тяжелее, чем другим, и, возможно, не всегда активное использование SMM будет оправдано. Удобнее всего продвигать различные бытовые товары и услуги или вещи, затрагивающие большинство людей, например, потребительские товары, стартапы, бренды и их представителей. Говоря о B2B-направлениях важно понимать, что узкая специализация найдет слабый отклик в социальных сетях, будь то агрохимические предприятия или производство станков. Таким направлениям сложно придать развлекательный оттенок, а по утверждению В. О. Покуля, важным аспектом нахождения в социальных сетях для многих пользователей является именно поиск развлечений [42, с. 145]. Есть тематики важного индивидуального характера, обсуждение

которых большой аудиторией нецелесообразно. Сюда относятся медицинские направления, такие как урология и т. п.

Часто встречаемая проблема при работе в социальных сетях – это спам. Обычно она касается популярных групп с открытым доступом. Рекламные сообщения размещаются на стенах, и, если их оперативно не удалять, возникает впечатление заброшенной и вышедшей из-под контроля группы. Спам и другие нерелевантные сообщения рекомендуется удалять в течение часа после их появления, однако, не всегда администраторы групп поступают таким радикальным способом – чаще они ограничиваются предупреждением в адрес профиля, разместившего спам, следующим шагом может быть временный или пожизненный бан.

Отдельным недостатком можно выделить проблему кадров, связанных с работой в социальных сетях. Перед организацией встают три вопроса:

1) какая структура фирмы будет отвечать за SMM, поскольку направление объединяет в себе функции PR, пресс-службы и т. д.;

2) возложить это направление на плечи уже имеющегося сотрудника, занявшись повышением его квалификации в SMM-сфере, или нанять отдельного специалиста по работе в социальных медиа;

3) каким образом будет организована отчетность о работе в социальных сетях.

Социальные сети отличаются от других коммуникационных каналов иными механизмами продвижения компаний и брендов. Задачей организации в этом случае становится не продать, а завязать отношения с потенциальными и уже имеющимися потребителями, поддерживать связь, информировать, помогать, пусть даже на безвозмездной основе. При всем этом, креативные коммуникации в социальных сетях не должны являться экспромтом, и зависимость выбора инструментов SMM от общей стратегии организации очевидна. SMM, как и любое другое направление маркетинга, требует четкой постановки целей и задач и оценки эффективности проводимых онлайн-активностей.

### **1.3 Особенности продвижения бренда в отдельных социальных сетях**

Наличие профиля компании в социальных сетях считается как минимум признаком хорошего тона, прозрачности компании и возможности оперативной реакции на события. Важно внимательно подойти к выбору площадок, на которых будут размещены официальные аккаунты предприятия. Как говорилось ранее, SMM как часть интернет-маркетинга может использовать в качестве каналов коммуникации как общетематические, так и узкоспециализированные социальные сети. Мы обратимся к функционалу самых популярных социальных сетей.

Наиболее предпочтительным каналом продвижения большинство интернет-маркетологов в России считает социальную сеть «ВКонтакте» [25]. Эта социальная сеть – самая крупная по числу активных русскоязычных пользователей. Ежедневно в «ВКонтакте» заходят порядка 97 млн. человек. Общее количество зарегистрированных пользователей достигает 330 млн [5]. Для пользователей очень важна многофункциональность данного ресурса. Не выходя из привычного интерфейса, пользователи знакомятся, общаются, смотрят видео, слушают музыку, играют в игры, читают, получают новости, совершают покупки и т. д. В результате многие ограничивают посещение других сайтов – для этого просто нет необходимости. Стратегия развития социальной сети основана на отслеживании пользовательских шаблонов поведения и на внедрении этих исследований в её структуру.

Главной особенностью данной социальной сети является её молодая и активная аудитория, открытая к общению как на уровне личной переписки, так и в комьюнити-модели, т. е. в группах и на публичных страницах. Активность аудитории предполагает детальное заполнение профилей, что также положительно сказывается при использовании «ВКонтакте» в целях бизнеса. Появляется возможность глубокого таргетинга при размещении

рекламных кампаний, что в разы повышает их эффективность воздействия. Молодость аудитории также может сказываться и негативно, поскольку платежеспособность данной категории людей ограничена, но для SMM-направления данный недостаток не критичен: это объясняется отличным от рекламного направления набором задач, лежащих перед SMM-специалистом и компанией. Д. Халилов отмечает как особенность фактор форс-мажора, в принципе присущий всем социальным сетям – периодически администрация ставит рекламодателей перед фактом ввода изменений в общей работе сервиса и в рекламной политике в частности, вынуждая искать и разрабатывать новые методы и тактики продвижения взамен построенному и устоявшемуся плану [54, с. 80]. Несмотря на трудности, «ВКонтакте» остается флагманом российского SMM-продвижения: именно здесь реализуется большая часть успешных кейсов.

Наиболее востребованным инструментом здесь является создание и продвижение собственного сообщества. Работа над сообществом имеет следующую последовательность [58]:

- определение целей и задач активности проекта в социальной сети;
- выбор типа сообщества;
- позиционирование сообщества;
- внедрение в сообщество мотивов для вступления;
- брендинг сообщества;
- привлечение в сообщество целевой аудитории;
- стимулирование и поддержка активности в сообществе.

Типы сообществ «ВКонтакте» подразделяются на 3 вида: группы, публичные страницы и мероприятия. Группы обычно выбирают, учитывая заинтересованность компании в самостоятельной публикации контента участниками, а модератор здесь занимается лишь организационными вопросами – достаточно создать несколько обсуждений. В большинстве случаев компании выбирают публичную страницу, она наиболее удобна для публикации официальной информации и брендированного контента, но её

нельзя сделать приватной, в отличие от группы. Мероприятия могут создаваться на основе группы и подходят для продвижения конференций, тренингов, семинаров, концертов, презентаций и т. д. При ошибке с выбором типа сообщества есть возможность изменить его при соблюдении правил, установленных разработчиками сайта. Сообщества имеют функцию закрепления отдельной, например, наиболее важной записи со стены. Тип «группа», в свою очередь, имеет возможность настройки wiki-меню – создания раздела меню с помощью языка разметки, который используется для оформления текста на веб-сайтах. Этот инструмент можно использовать как для удобства посетителей страницы, так и для создания необычного дизайна группы, привлекающего к себе внимание.

Используются в целях SMM и сообщения сообществ – прямая связь между администраторами и участниками, инициатором которой может выступать любая из сторон. Здесь же осуществляется и функция подписки, при подключении которой пользователь будет получать рассылку от сообщества в личные сообщения согласно установленному таймингу, например, еженедельно.

«ВКонтакте» предоставляет возможность использовать в работе SMM-специалиста компании следующие технологии, обозначенные на рисунке 1.1:

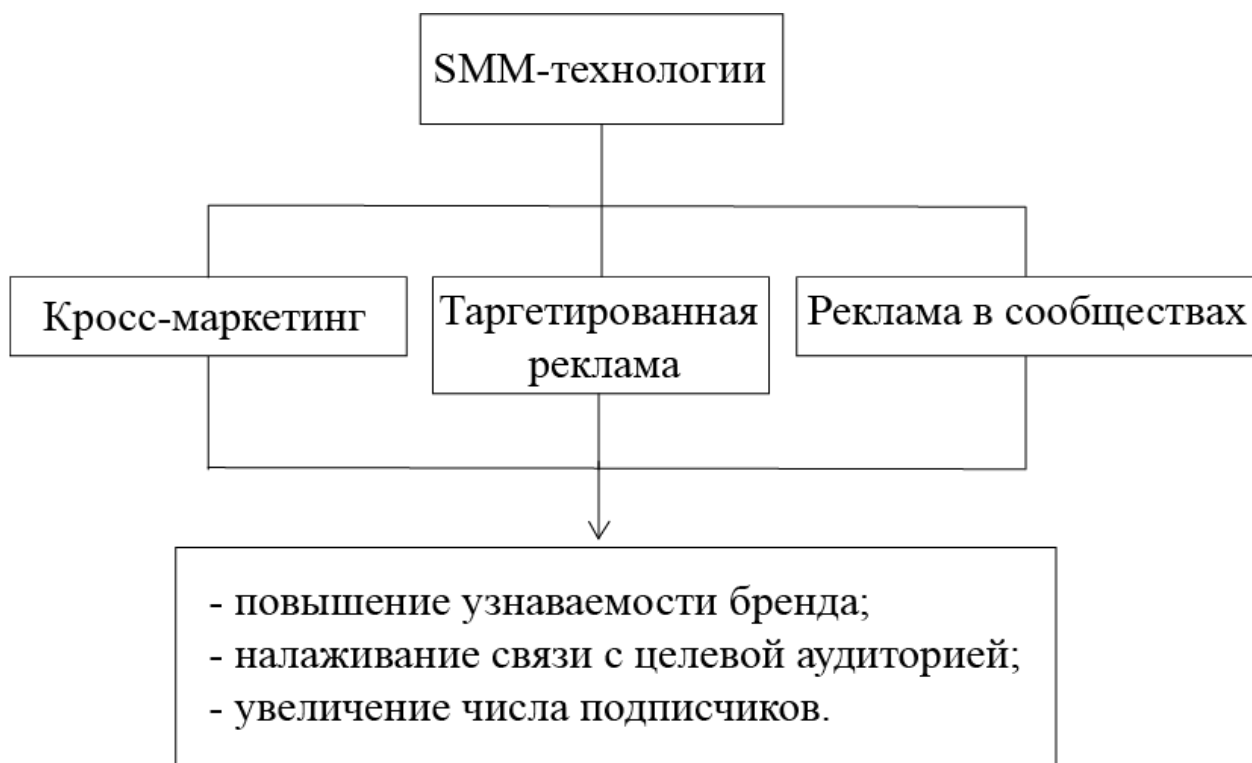


Рисунок 1.1 – Инструменты SMM-стратегии

– кросс-маркетинг – обмен целевыми клиентскими группами разнопрофильных компаний [46]. Уже не новая, но всё еще достаточно эффективная стратегия продвижения приобрела в соцсетях новые черты. С помощью взаимных репостов – именно такой вид сотрудничества реализуется в группах и на публичных страницах – создатели одной группы могут прорекламироваться перед потенциальными клиентами из другой. Данный принцип сотрудничества также известен под названием взаимный пиар. Проанализировать и подобрать подходящую для сотрудничества группу можно с помощью определенного пула критериев, начиная банальными (пол, возраст, место проживания участников) и заканчивая специфическими, присущими именно социальным медиа – количество участников, тематика группы, модели публикации постов и т. д.;

– упоминаемая ранее таргетированная реклама, в данном конкретном случае встречающаяся в данной сети в виде рекламных записей в новостях, медийном виде (текстово-графические блоки) и в виде контекста. Эта технология пересекается с SMM как поддерживающая, при условии, что



SMM в выбранной стратегии – основной инструмент, но ситуация может быть и прямо противоположной: всё зависит от основополагающих целей продвижения;

– реклама в наиболее известных сообществах и на популярных страницах социальной сети. Является платным средством – практически во всех случаях авторитетные группы имеют в своих контактах специалиста, работающего исключительно с рекламой: он предоставляет прайс-листы, оформляет заявки и составляет карту рекламных размещений. Рекламные записи охватывают многотысячную, а зачастую и многомиллионную аудиторию сообщества и при правильной подаче могут иметь высокую конверсию (рисунок 1.2). Зачастую такая реклама является нативной, т. е. подается в формате обычной для сообщества публикации, например, комиксом в группе, посвященной этому жанру;

– проведение конкурсов в сообществах (рисунок 1.3). Спонсорство конкурсов – беспроблемный способ решить сразу несколько задач:

1) мотивировать участников вступить в своё сообщество. Часто для участия в розыгрыше одним из условий является вступление в группу спонсора;

2) повысить интерес к своему продукту, напомнить или впервые рассказать о нём;



Рисунок 1.2 – Оплаченное размещение коммерческого проекта в популярном сообществе «ВКонтакте» в виде обычного поста



Рисунок 1.3 – Проведение конкурса в группе «ВКонтакте»

3) обзавестись достоверной качественной информацией о своей аудитории, узнать кто пользуется/хочет пользоваться продуктом. В этом случае условия конкурса могут состоять в просьбе сфотографироваться с продукцией компании и кратко или подробно рассказать об опыте использования, т. е. написать отзыв. Победителем становится самый интересный и информативный рассказ, и это только один из примеров.

Для социальной сети «ВКонтакте» неповторимость и яркость контента является важнейшим фактором, обуславливающим его популярность. Главный аргумент в пользу этого высказывания – механизм «умной ленты», запущенный в 2016 г. [10, с. 120], который помогает авторам найти свою аудиторию, а пользователям – соответствующий их интересам контент. Те же цели преследует и сервис «Рекомендации», поэтому брендам, имеющим свой аккаунт «ВКонтакте» необходимо усердно работать над качеством контента, чтобы при ранжировании постов находиться на первых позициях в выдаче новостей у своего целевого сегмента.

Начиная обзор не менее популярной социальной сети «Facebook», нужно сказать, что поначалу она была создана для поддержки связи между студентами Гарвардского университета [62]. Постепенно аудитория разрасталась, включая в себя все новые группы студентов университетов США, а в дальнейшем создатели открыли свободный доступ к регистрации любым категориям. По данным статистики, в четвертом квартале 2017 г. на «Facebook» было зарегистрировано 2,2 миллиарда активных пользователей в месяц [61]. Первое отличие «Facebook» от вышеупомянутой «ВКонтакте» – возрастное. Сегодня средний возраст пользователя «Facebook» составляет 35 лет и старше. В основном, это люди с высшим образованием и со средним и высоким доходом. Так называемая «золотая» аудитория отличается более высокой платежеспособностью и лояльностью к инновационным продуктам. Этот факт делает данную социальную сеть привлекательным местом для размещения информации о компании и её услугах. По информации, предоставленной Socialbakers.com, более половины крупнейших компаний

мира официально зарегистрированы на «Facebook» [60]. Цифры разных стран разнятся: приблизительно 70 % компаний США, 50 % компаний Европы и 40 % российских компаний – показатели впечатляют и лишь подтверждают наше высказывание о целесообразности ведения аккаунта компании.

В России «Facebook» показывает высокодинамичные результаты развития, опережая прогнозы даже самих разработчиков сервиса, и считается наиболее подходящим для бизнеса форматом социальной сети. Здесь пользователи общаются не только с друзьями и знакомыми, но и расширяют свой круг деловых связей и знакомств.

На «Facebook» точно так же, как и в других социальных сетях, важна проработка контента. Мы можем выделить основные формы публикаций, которые вызывают наибольший интерес у пользователя и популярны на данной площадке:

- мастер-классы. Аудитория отлично воспринимает обучающие материалы, фото- и видеоуроки и практические рекомендации. Данный факт связан с деловой направленностью площадки, и интересы пользователя связаны не только с общением, но и с ценностью себя как специалиста для настоящего и будущего партнерства или работы. Такой формат – своеобразное повышение квалификации и ориентации в отрасли;

- продающие посты;

- общетематические посты. В них поднимаются граничащие с использованием товара или услуги темы. Такие посты необходимы для того, чтобы разбавлять долю коммерческой информации и поддерживать интерес пользователей;

- отзывы пользователей;

- информативные посты. К ним относятся публикации, посвященные одному из аспектов продукта, формирующие лучшее понимание продукта и приближающие его к принятию решения о покупке.

Исходя из наших наблюдений, пользователи «Facebook» лучше воспринимают содержательные и полезные публикации, чем пользователи

«ВКонтакте», которые предпочитают публикации более развлекательного характера [15, с. 32]. Единственный вид контента, которого нет на «Facebook» – аудио. В остальном посты делаются так же, как и в других сетях. Популярным форматом на данный момент считается лонгрид – журналистский материал, представляющий собой большое количество текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео, инфографики и прочих [18, с. 93]. При большом объеме текста есть возможность воспользоваться функцией «Публикация заметки». Тогда большая статья аккуратно размещается на странице и доступна для чтения при нажатии соответствующей кнопки.

Еще один популярный тип материалов на «Facebook» – тесты. Объяснить данный факт можно тем, что тесты являются одновременно и полезным, и развлекательным контентом, а результатами тестов можно поделиться с друзьями и обсудить их вместе. Это может быть своеобразная проверка на эрудицию и знания в какой-то конкретной области или же тест, направленный на выявление личностных характеристик. При всем прочем, тесты не занимают много времени и пользователи охотно их проходят.

К особенностям «Facebook» как канала продвижения мы можем отнести следующие положения [14, с. 25]:

- 1) богатый и удобный функционал сайта;
- 2) возможность интеграции с корпоративным блогом;
- 3) почти полное отсутствие спама;
- 4) возможность вести онлайн-маркетинг международного бизнеса.

Популярность «Facebook» для бизнеса всё еще продолжает расти, и главным фактором здесь становится свобода площадки от конкурентов во многих нишах.

Рассмотрим основные возможности продвижения в «Facebook»:

1. Коммерческие (целевые) посты (рисунок 1.4). Любую тематическую информацию можно сделать целевой за счет добавления ссылки на сайт предприятия, комментариев со ссылкой на страницу с описанием продукта,

информирования в комментарии об акции или товаре и т. п. Размещая коммерческую информацию о продукте или услуге, не следует забывать об общих принципах размещения контента. Можно сделать пост кратким, но при этом максимально интересным для аудитории. Например, возможно совместить его с конкурсом, предусматривающим вовлечение пользователя в дискуссию – этом случае увеличивается отклик. Также весьма популярны и эффективны записи-статьи небольшого формата, рассказывающие о достоинствах товара вскользь, как об одном из элементов той или иной ситуации.



Рисунок 1.4 – Пример целевого поста на «Facebook»

2. Вирусные посты. Это завлекающий контент, затрагивающий важные или интересные важные для индивида или его аудитории темы, распространяемые по предугаданным социальным сетям. Данная маркетинговая техника в основном используется для повышения осведомлённости о бренде/ товаре/услуге.

3. Таргетированная реклама, принцип работы которой практически не отличается от того же механизма «ВКонтакте». Единственный нюанс – виды таргетинга по связи со страницей. Сегментация происходит по следующим критериям:

- по подписчикам страницы;
- по друзьям подписчиков страницы;
- по неподписанным;
- более сложные связи с другими страницами и событиями.

4. Интересное решение – привлечение к работе в социальной сети сотрудников компании. Это может быть разговор сотрудника с заинтересованными пользователями как через личный аккаунт, так и через корпоративный. Еще более смелый, но, зачастую, вполне оправданный шаг – контролируемое совместное управление аккаунтом. Подобная концепция помогает поддерживать баланс информации на официальной странице бренда и содержательность постов и ответов на комментарии.

5. Оплачиваемое рекламное размещение. Такая реклама располагается справа от ленты новостей и профиля пользователя. Она состоит из информации о продукте и не содержит никаких компонентов социального взаимодействия. Перенаправляет пользователей, кликнувших по графическому блоку, на страницы, расположенные внутри социальной сети.

Постоянно обновляемые механизмы внутри рекламной сети в «Facebook» позволяют удерживаться на плаву и эффективно расходовать бюджет компаниям самого разного масштаба. Периодически учитываются и тренды в социальных медиа. Например, сегментация сообщений внутри одной территории [8, с. 133]. Это значит, что чем грамотнее подбираются

комбинации параметров сегментации аудитории и сообщение для каждого сегмента, тем больше вероятность получения максимально качественного контакта.

Огромной популярностью пользуется социальная сеть более узкой направленности – «Instagram». Концепция социальной сети предполагает постинг информации исключительно в виде фото и картинок с возможностью добавить текстовое сообщение в подпись. К особенностям «Instagram» можно отнести тот факт, что публикация контента возможна только через приложение на мобильном устройстве. По статистическим данным 2016 г., приложением ежедневно пользуются 600 млн человек [59]. Среди всех стран Россия занимает второе место по количеству пользователей, зарегистрированных в «Instagram» – 14,4 млн человек [63, с. 6]. Это около 10 % населения страны. Сервис заточен под визуальный контент, который в отличие от текста, воспринимается быстрее и проще. Как результат, уровень вовлечения и социального одобрения у пользователей в «Instagram» выше, чем в других социальных сетях. При этом сервис может интегрироваться с «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассниками», «Twitter» и другими социальными платформами, делая контент еще более виральным, т. е. скорость распространения постов увеличивается в разы.

За короткое время сети «Instagram» удалось стать перспективной бизнес-площадкой для комфортной коммуникации брендов и пользователей. Основной аудиторией данной социальной сети являются миллениалы – молодые люди от 18 до 34 лет, не представляющие своей жизни без гаджетов и принимающие решения о покупке под влиянием социальных платформ. В августе 2016 г. сервис запустил регистрацию бизнес-аккаунтов, официально став площадкой, имеющей ориентацию на продвижение. Выделяется пять типов бизнес-аккаунтов: магазин, паблик, личный бренд, бренд-аккаунт и мини-лендинг. Данные аккаунты имеют следующие возможности:

- ввод расширенных данных о бизнесе в профиле (отрасль, вид деятельности, физический адрес);



- целевые кнопки в описании профиля для обращения в компанию;
- возможность запроса официальной статистики по аудитории и публикациям.

Кроме того, для продвижения можно использовать и обычные функции социальной сети, например, рекламу в stories и удобный direct.

Stories – это прямое включение в виде фото, видео или прямой трансляции, которое можно добавить в ленту ваших друзей, самоуудаляющееся через 24 часа после постинга. Недавнее нововведение позволяет также сохранить несколько stories на неограниченный срок в своем профиле, позволив другим пользователям вернуться к посту в любое время.

Direct – аналог диалогов с другим пользователем или между группой пользователей, позволяющий общаться или делиться фотографиями приватно.

Стоящим внимания инструментом социальной сети является хештег – особая текстовая метка, начинающаяся с символа-решетки (рисунок 1.5). С помощью него осуществляется поиск и навигация в «Instagram». При загрузке фотографий можно указать локацию, например, где было сделано то или иное фото, а также можно оставлять отметки друзей или любых других аккаунтов – данная функция часто используется бизнес-аккаунтами при проведении конкурсов.

В данной социальной сети удобно решать такие рекламные задачи, как повышение узнаваемости, управление репутацией бренда, HR-направление и социальный рекрутинг, а также лидогенерация – получение целевых обращений компанией. Нужно обратить внимание, что, как и на любой другой социальной площадке, конверсии будут иметь отложенный эффект, но формирование спроса и стимулирование продаж через «Instagram» вполне реально.

Так же, как и в вышеназванных социальных площадках, в «Instagram» есть возможность размещения рекламных постов. Для этого необходим

аккаунт в «Facebook», т. к. активы компании с 2012 г. принадлежат владельцам «Facebook» [37].

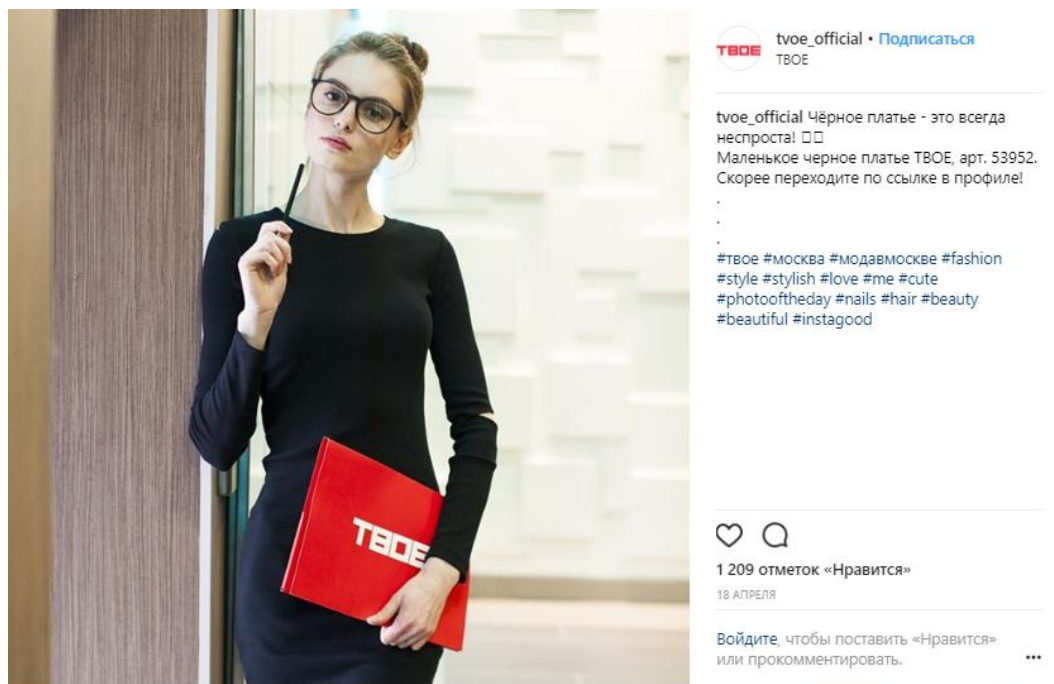


Рисунок 1.5 – Размещение поста с хэштегами в «Instagram»

В зависимости от целей бизнеса контентные стратегии в «Instagram» условно можно разделить на два типа. Первый – это стильный и привлекательный визуальный контент с минимумом информации, но имеющий неповторимую эстетику. Например, на данный момент в сети «Instagram» задан интересный тренд на изображения в стиле life-style: фотографии и видео, больше похожие на пользовательские [63, с.31]. Именно поэтому в брендовых аккаунтах редко используются лица моделей, а фотографии товаров часто представляют некий натюрморт. Такая съемка не требует больших затрат и нравится пользователям. Второй подход – дифференцированный. При его использовании в ход идут все имеющиеся возможности и в рамках одной стратегии прорабатывается вся маркетинговая воронка. Здесь для того, чтобы закрывать максимум целей понадобятся различные типы контента. Но в большинстве случаев для «Instagram» не требуется множество рубрик и форматов, зачастую достаточно выбрать 1-3 подходящих тематике варианта и комбинировать их.

Последней интересной для нашего исследования площадкой является сервис микроблоггинга «Twitter». Социальная сеть представляет собой систему обмена короткими сообщениями, которая позволяет отправлять сообщения, называемые твитами, длиной до 280 символов тем людям, которые подписаны на аккаунт, т. е. являются читателями страницы. Как следствие, особенность данной площадки со стороны публикуемого контента – краткость и лаконичность предоставляемой информации.

В сообщения можно вставлять ссылки на любые ресурсы (блоги, страницу в Интернете, документы и пр.), а также прикреплять фотографии и видео. Существует пять различных типов сообщений [23]:

1) твит – короткий пост, опубликованный владельцем аккаунта у себя на странице (рисунок 1.6);

2) ответ на твит другого человека;

3) упоминание – твит, в котором содержится ссылка на имя пользователя;

4) прямое сообщение – аналог личных сообщений и direct;

5) ретвит – сообщение другого пользователя, которым можно поделиться на своей личной странице.

Выгода от использования «Twitter» для бизнеса заключается в следующих положениях:

– возможность прямого реагирования;

– дешевое и эффективное обслуживание клиентов (в некоторых случаях используется как полноценная замена службе клиентской поддержки);

– онлайн-мониторинг бренда;

– повторное привлечение клиентов после совершения ими покупки;

– высокая скорость обновления информации.

Ещё одним вариантом использования сервиса микроблогов является налаживание связей с другими профессионалами в конкретной сфере или с потенциальными партнёрами. Общение в социальной сети носит

неформальный характер, поэтому начать здесь разговор с необходимыми людьми значительно проще.

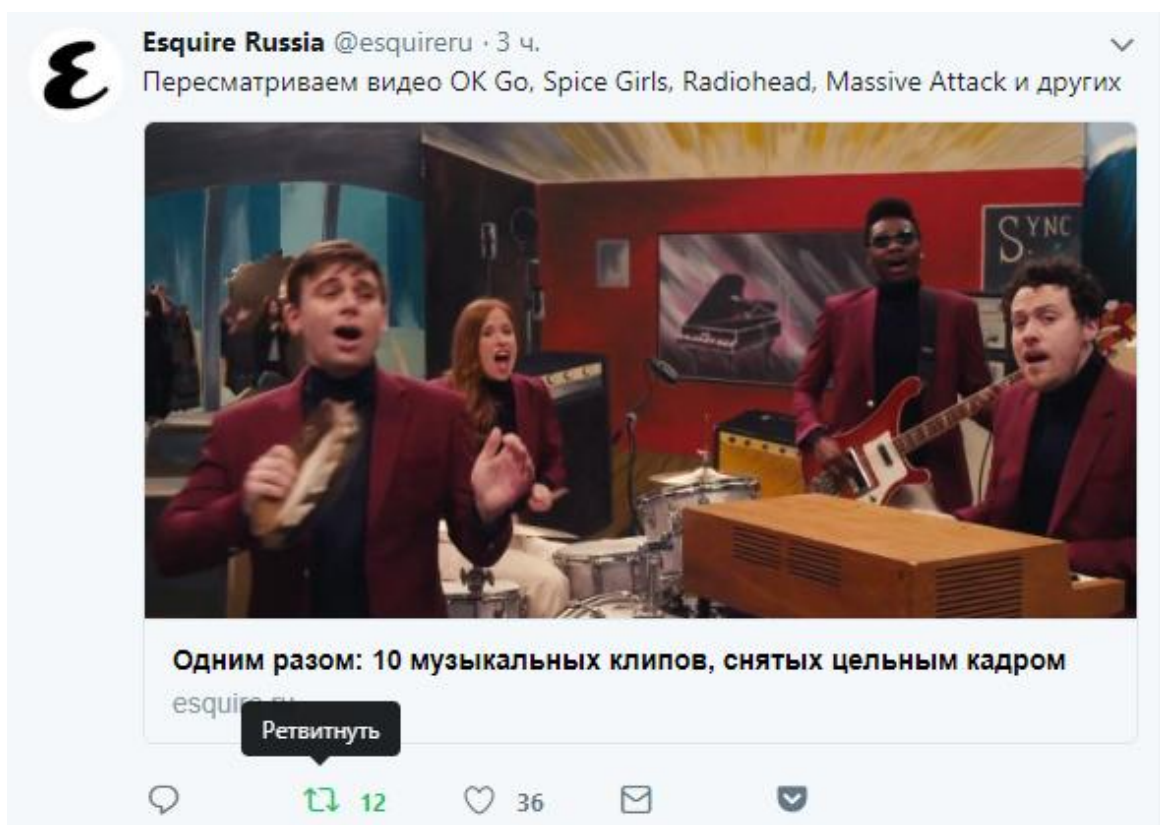


Рисунок 1.6 – Размещенный твит на площадке «Twitter» с возможностью комментирования, ретвита, отметки «лайк»

Таким образом, сегодня SMM становится отдельным разделом рекламной науки – разделом, посвященным грамотному и эффективному продвижению бизнеса в социальных сетях. Для укрепления своих позиций в бизнесе организациям важно ухватиться за этот многообещающий дополнительный канал коммуникации, не требующий для своего развития больших затрат. Отличительной чертой социальных сетей являются совершенно иные механизмы продвижения компаний и брендов. Задачей организации в этом случае становится не продать, а завязать отношения с потенциальными и уже имеющимися потребителями, поддерживать связь, информировать, помогать, пусть даже на безвозмездной основе. При всем этом, креативные коммуникации в социальных сетях не должны являться экспромтом, и зависимость выбора инструментов SMM от общей стратегии

организации очевидна. SMM, как и любое другое направление маркетинга, требует четкой постановки целей и задач и оценки эффективности проводимых онлайн-активностей. Огромное количество имеющихся в Интернет социальных площадок предоставляет широкое поле выбора для компании любого профиля деятельности, позволяя решать практически любые маркетинговые задачи.

## **2 Практика разработки и внедрения стратегии SMM-продвижения организации**

### **2.1 Ситуационный анализ деятельности АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия» и особенности SMM-продвижения некоммерческих организаций**

Автономное учреждение «Агентство инновационного развития Республики Мордовия» было создано в рамках государственной программы научно-инновационного развития Республики Мордовия на 2013-2020 гг. в целях содействия реализации государственной научно-технической политики Республики Мордовия [39]. Агентство является некоммерческой организацией, финансируемой за счет средств республиканского бюджета Республики Мордовия. «Агентство инновационного развития Республики Мордовия» – один из ключевых институтов поддержки инновационного предпринимательства в регионе, осуществляющий всестороннюю поддержку инновационных проектов на ранних стадиях развития.

Специфическим признаком для некоммерческой организации является наличие социально-ориентированной миссии, направленной на решение общественных проблем. Миссией АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия» является содействие развитию инновационной экосистемы Республики Мордовия и прогрессу инновационных проектов. На основе миссии руководством были определены стратегические цели организации [38]:

- а) популяризация инновационной деятельности и технологического предпринимательства;
- б) формирование компетенций в области современных технологий и бизнеса, достаточных для создания и эффективного управления проектами;
- в) всесторонняя поддержка инновационных проектов и стимулирование их развития;

г) создание условий для эффективного и взаимовыгодного обмена опытом, компетенциями и партнерства между внешними и внутренними субъектами инновационной экосистемы Республики Мордовия.

На сегодняшний день организация занимается решением следующих задач:

- обнаружение и отбор инновационных идей и проектов;
- осуществление экспертизы найденных и предоставленных к рассмотрению проектов;
- оказание услуг по исследованию конъюнктуры рынка и выявлению общественного мнения;
- оказание консультационных услуг субъектам инновационной деятельности;
- содействие в подборе персонала субъектам инновационной деятельности;
- организация и проведение встреч и переговоров с потенциальными контрагентами;
- информационная поддержка субъектов инновационной деятельности в Мордовии;
- организация и проведение образовательных мероприятий, направленных на формирование и знаний и навыков в области современных технологий и бизнеса;
- эффективное управление инфраструктурой в рамках всесторонней поддержки инновационных проектов и программ;
- конструктивное взаимодействие с другими организациями, учреждениями, объединениями и физическими лицами с целью развития инновационной экосистемы Республики Мордовия.

Инновации – один из основных мотивов прогресса общества и основа для экономического роста страны. Как показывает практика, инновационные проекты играют важную роль в государственной научно-технической политике, имеют большое значение для развития многих областей науки и

техники. Такие проекты реализуются в виде идей по созданию, освоению и распространению технологий, способствующих кардинальным изменениям в технологическом базисе экономики, а также по развитию фундаментальных исследований, научно-техническому обеспечению социальных программ международного сотрудничества [32, с. 34]. Именно в эту сферу входит деятельность АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия». При этом необходимо отметить высокую трудность воздействия на целевую аудиторию по сравнению с коммерческими проектами как еще одну особенность продвижения.

Ежегодно агентство проводит массу мероприятий, нацеленных на популяризацию технологического предпринимательства и вовлечение молодежи в инновационную деятельность. Итогом деятельности талантливые молодые ученые и предприниматели объединяются в командах инновационных проектов по различным направлениям. Проекты со значимым научно-техническим и коммерческим потенциалом получают в «Агентстве инновационного развития Республики Мордовия» экспертную, правовую, инфраструктурную, информационную поддержку, помощь в подборе персонала, в поиске инвесторов и в участии в грантовых программах.

В 2017 г. в Саранске открылся бизнес-инкубатор инновационного типа, где обосновалось «Агентство инновационного развития Республики Мордовия». Проект был направлен на создание благоприятной среды для стартапов от зарождения идеи до коммерциализации. На площади бизнес-инкубатора «Молодежный» расположены 3 коворкинг-зоны более чем на 120 рабочих мест, 19 офисов для молодых компаний, переговорные комнаты, конференц-зал и кафе [20]. Главная задача бизнес-инкубатора — ускорение коммерциализации результатов инновационных разработок и повышение их инвестиционной привлекательности. Резидентами бизнес-инкубатора становятся инновационные компании, прошедшие отбор. На льготных условиях резиденты получают комфортные рабочие места в коворкинг-зоне



или в офисных помещениях, консалтинговую поддержку, юридические, бухгалтерские, маркетинговые услуги.

Первоначально ознакомимся со структурой организации, чтобы понять, каким образом устроен процесс функционирования Агентства. Структура организации включает в себя само «Агентство инновационного развития» и «Центр поддержки экспорта» в качестве его структурного подразделения (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Структура АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия»

В агентстве стартапы могут претендовать на получение следующей помощи [2]:

- 1) экспертизу представляемого проекта от специалистов и партнеров агентства, а также успешных предпринимателей;
- 2) помощь с подготовкой к участию в конкурсах на получение грантовой поддержки и субсидий;
- 3) доступ к образовательным программам, инфраструктуре и места в коворкинге;
- 4) помощь экспертов-менторов и персонального куратора проекта;
- 5) консультации по вопросам разработки бизнес-модели, маркетинговой стратегии, финансовым и юридическим вопросам на всех стадиях развития проекта;

б) привлечение инвестиций от партнеров агентства – бизнес-ангелов и венчурных фондов;

7) освещение проекта в СМИ, информационную поддержку.

Некоммерческую организацию можно представить в виде открытой системы, постоянно взаимодействующей с внешней средой и зависимой от влияния различных факторов и условий (рисунок 2.2). Её развитие зависит от постоянного взаимодействия с окружающей средой и построения внешних коммуникаций. Важное значение для эффективного функционирования такой системы приобретает оперативный обмен информацией между участниками внутренней и внешней структуры, то есть наличие механизмов обратной связи. С помощью ответной реакции в дальнейшем можно выстраивать и изменять стратегию развития. Координация и отлаженная коммуникация с внешней средой позволяет настроить процессы управления и внутри самой организации.

Маркетинг в некоммерческих организациях, соответственно, имеет различия в сравнении с коммерческим маркетингом. Так, некоммерческий маркетинг – это непрерывный, повторяющийся процесс, состоящий из шести шагов [30, с. 34]:

- планирование, включающее сбор релевантной информации, постановка целей и первичное исследование целевой аудитории;
- изучение факторов, влияющих на сегментацию целевой аудитории;
- разработка стратегии с рабочим планом, где описаны разработки и ожидаемые результаты программы;
- разработка вариантов воздействия на целевую аудиторию и их тестирование;
- реализация программы;
- мониторинг и оценка эффективности.

Определение общей стратегии невозможно без предварительного анализа внутренней и внешней среды организации. Применение SWOT-анализа является первоочередным этапом при проведении стратегического

анализа организации. Комплексный анализ стратегических факторов внешней и внутренней среды – это углублённый анализ внешних возможностей, угроз и анализ сильных и слабых сторон организации [4, с. 74]. SWOT-анализ – это один из универсальных инструментов разработки стратегии. Полученные результаты SWOT-анализа могут быть использованы для разработки оптимальной стратегии некоммерческой организации, одним из направлений развития которой является SMM.



Рисунок 2.2 – Внешние факторы влияния на некоммерческую организацию

SWOT-анализ позволит определиться с направлением действий, которые следует предпринять для развития бренда в социальных сетях. Иными словами, эффективность реализации SMM-стратегии в значительной мере зависит от эффективности общей стратегии организации. Конечно, перед проведением SWOT-анализа нужно проанализировать общую информацию, позволяющую ответить на интересующие вопросы и верно

определить составляющие каждого из четырёх элементов SWOT-матрицы [16].

Мы изучили массив собранной информации, чтобы сформировать портрет целевого потребителя услуг организации. Данная процедура – один из ключевых шагов на пути формирования целесообразной SMM-стратегии. Сбор информации происходил с помощью анализа по социологическим параметрам действующих резидентов АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия» и профилей активных участников официальных групп в социальных сетях. Данная аудитория определяется как действительная, т. е. заинтересованная и имеющаяся у организации в данный момент, но кроме неё существует также желаемая аудитория, с ней связаны цели организации [30, с. 8]. Действительная аудитория может и должна быть желаемой, но в случае конфликта между ними необходимо нацеливать политику компании именно на желаемую аудиторию.

В ходе построения портрета целевого потребителя проанализирована открытая информация о следующих резидентах (таблица 2.1):

Таблица 2.1 – Действующие резиденты АУ «АИР РМ»

<b>Резидент (проект)</b>	<b>Проект</b>
ООО «ШКОЛА СОФТИУМ»	«ШКОЛА СОФТИУМ» – это секция с уникальной методикой обучения программированию детей в возрасте от 6 до 15 лет.
ООО «Оксомо»	Создание программно-аппаратного комплекса (ПАК), использующего группы (рои) беспилотных воздушных судов (БВС) для борьбы с насекомыми-вредителями путем автоматической доставки и внесения пестицидов.
ООО «ПРОЕКТНО-ИННОВАЦИОННАЯ КОМПАНИЯ»	Создание программы, предоставляющей пользователям возможность создавать и просматривать интерьеры в режиме виртуальной реальности.
ООО НТЦ «БИОТЕХ»	Разработка технологии получения ксантана для нефтедобывающей отрасли в полупромышленном и промышленном масштабе с

	использованием высокопродуктивных штаммов бактерий <i>Xanthomonas campestris</i> .
--	--

Окончание таблицы 2.1

ООО «Инвента»	Разработка ПО «ДетсадиЯ» — это сервис (приложение для смартфонов), позволяющий воспитателям дошкольных образовательных учреждений и родителям детей обмениваться информацией посредством сети интернет.
ООО «М13СТУДИО»	Предполагается создание ресурса, который предоставит возможность всем обладателям смартфонов и планшетов побывать в достопримечательностях России и Мордовии (виртуальные экскурсии по объектам истории, архитектуры, с возможностью просмотра модели на экране устройства с любого ракурса).

В результате анализа перед нами предстала канва, требующая уточнений и корректировки с учетом особенностей деятельности организации и поставленных перед ней целей.

Итогом данного этапа стал следующий психологический портрет целевого потребителя: молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, имеющие активную жизненную позицию, стремящиеся к совершенствованию разного рода процессов с помощью внедрения своих собственных идей. Это потенциальные новаторы, интересующиеся бизнес-процессами, увлеченные созданием и воплощением связанных с IT-индустрией проектов. Данный контингент людей в своей подавляющей массе имеет уклон в математико-техническую и информационную отрасли, проявляет интерес к новейшим технологиям и нередко использует современные разработки в своей деятельности. Часто это люди с формально-логическим видом мышления, переводящие для своего удобства любую деятельность на язык схем и алгоритмов.

Имея сформированное представление о целевой аудитории, можно уверенно переходить к анализу внешних и внутренних факторов организации (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Базовый SWOT-анализ АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия»

<b>Достоинства</b>	<b>Недостатки</b>
1. Расположение недалеко от центра города, рядом с транспортным потоком; 2. Солидность организации; 3. Высокий уровень материально-технической базы; 4. Сотрудничество с крупными фондами по поддержке молодежи; 5. Постоянство финансирования; 6. Проведение тренингов, лекций, семинаров для потребителей; 7. Работа со студенчеством; 8. Высокий профессионализм и знание дела специалистами; 9. Открытость и готовность к общению; 10. Наличие собственной айдентики; 11. Представленность в социальных сетях.	1. Недостаточная узнаваемость; 2. Непонимание потенциальными потребителями особенностей предоставляемых услуг; 3. Отсутствие анализа потребителей; 4. Слабая политика продвижения; 5. Нерегулярность проводимых мероприятий.
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
1. Развитие IT-индустрии; 2. Востребованность и популярность IT-стартапов; 3. Уникальность услуги и отсутствие конкурентов; 4. Проведение в республике Мордовия множества конкурсов и форумов для молодежи.	1. Утечка идей и их создателей из региона; 2. Окончание государственной программы научно-инновационного развития Республики Мордовия.

Данная таблица представляет обобщенные данные по ситуации, сложившейся вокруг компании. Для наших разработок базовый SWOT-анализ интересен, в первую очередь, для определения направления

контентного содержания в социальных сетях. Исходя из данных, выделим следующие направления, требующие внимания:

- рекламно-информационное партнерство с конкурсами и форумами, которое позволит работать непосредственно с целевой аудиторией проекта;
- присутствие и совместное проведение IT-стартапов на собственной локации;
- работа с обратной связью: разработка специальных форм, опросов после мероприятий, книги отзывов, историй успеха и т. п.;
- разработка и проведение комплекса регулярных мероприятий без дополнительных затрат на основе имеющейся материально-технической базы;
- возможность проведения ознакомительных встреч со школьниками, студентами и молодыми предпринимателями для достижения понимания оказываемых организацией услуг;
- наращивание позитивной вовлеченности и популярности;
- использование фирменного стиля при создании имиджа в официальных аккаунтах социальных сетей;
- создание публикуемых материалов совместно с подписчиками, потребителями (резидентами) и экспертами инновационной области;
- использование социальных сетей при организации мероприятий.

Ранее мы упоминали уникальность организации и предлагаемых ею услуг и имеем возможность сделать вывод, что в данной сфере конкурентов на данный момент не существует. Но, кроме основной деятельности, направленной на поддержку идей молодых инноваторов, организация предоставляет мелкие услуги по обеспечению потребителей рабочим местом (таблица 2.3). В этом направлении мы можем выделить конкурентов – бизнес-центр «NEO», бизнес-центр «Адмирал» и бизнес-центр «Союз».

Отметим, что главным конкурентом среди вышеназванных будет являться бизнес-центр «NEO». Он так же имеет коворкинг-зону, в то время как остальные организации могут предложить лишь конференц-залы и

полноценные рабочие офисы в аренду. Ценовая политика «NEO» находится в наиболее близком диапазоне с «Агентством инновационного развития», но всё же стоимость услуг здесь выше в 1,5-2 раза. Кроме того, можно отметить удобное размещение в центре города и сходную по некоторым параметрам целевую аудиторию, таким как возраст, жизненная позиция, увлечение бизнес-идеями, но всё же не столь узкую по специализации. Бизнес-центры «Союз» и «Адмирал», напротив, рассчитаны на более солидную и состоявшуюся аудиторию, имеющую устойчивое положение.

Таблица 2.3 – Услуги АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия и их стоимость»

	Коворкинг на 1го чел., 1 час / 1 день / 1 месяц	Переговорная комната до 12 чел., 1 час / 1 день	Переговорная комната до 8 чел., 1 час / 1 день	Актальный зал, 1 час / 1 день
Для посетителей	50 р. / 300 р. / 2500 р.	230 р. / 1400 р.	170 р. / 1000 р.	850 р. / 5000 р.
Для резидентов, реализующих инновационные проекты	6 месяцев с момента принятия в состав резидентов бесплатно, затем 1600 р. в месяц	170 р. / 1000 р.	100 р. / 600 р.	500 р. / 3000 р.

Достаточно сложно определить, может ли коммерческая организация являться конкурентом некоммерческой. В нашей работе мы опираемся на социальную составляющую услуг, т. е., в первую очередь, на экспертную поддержку молодых предпринимателей, и в данном случае конкуренты будут нерелевантны.

Проведение ситуационного анализа АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия» показало, что проект имеет подавляющее количество достоинств, позволяющих решить проблемы, связанные со слабыми местами текущей организации деятельности. Основную



деятельность организации необходимо концентрировать на повышении узнаваемости организации посредством проведения мероприятий и активизации рекламной политики в сети Интернет, так как на данный момент общественность имеет низкую осведомленность об услугах организации. Проекту не стоит опасаться конкурентной активности благодаря уникальности своих предложений населению.

## **2.2 Оценка эффективности SMM-продвижения АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия»**

Непосредственно работой с социальными сетями занимается пресс-секретарь организации. Обычно SMM в компании занимается отдельный специалист или группа специалистов, иногда руководство отдает предпочтение аутсорсингу [35, с. 13]. Но совмещение обязанностей пресс-секретаря и SMM-специалиста также является часто встречающейся практикой, особенно в небольших организациях.

АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия» имеет аккаунты в четырех социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Instagram и Twitter (таблица 2.4). Наиболее популярной и разрабатываемой площадкой среди них является ВКонтакте – постинг на публичной странице осуществляется не менее одного раза ежедневно.

Таблица 2.4 – Количество подписчиков на официальные аккаунты АУ «АИР РМ» в социальных сетях по состоянию на 1.05.2018 г., чел

ВКонтакте	Facebook	Instagram	Twitter
950	328	124	173

Специалистом не составляются контент-планы, информация для размещения подбирается в течение дня, запланированные посты выходят крайне редко. Еще один способ наполнения – указания руководства о постинге конкретной новости. Принадлежность к государственным

организациям ставит достаточно строгие официальные рамки форматам контента, почти отсутствует развлекательная составляющая. Кроме того, странице недостает информации об оказываемых услугах, и посетителю может быть непонятно, чем занимается организация.

Баланс типов контента соблюдается, используется большинство имеющихся возможностей: фотографии, тексты, заметки, ссылки, репосты. Подробнее разберем каждый из созданных и используемых аккаунтов для выявления недостатков и дальнейшей проработки стратегии SMM-продвижения. Дальнейший разбор будем при необходимости сопровождать терминологическими комментариями.

Для полноценного анализа качества работы в социальной сети мы использовали сервис «Popsters». Данный сервис – один из самых популярных аналитических приложений, позволяющий отслеживать такие показатели, как количество общих просмотров и просмотров одного поста, количество лайков, репостов, упоминаний, подсчет ER, активность по хэштегам и контенту, среднее количество комментариев и мн. др. ER – Engagement Rate – показатель уровня вовлеченности аудитории в активности кампании, измеряющийся в процентном соотношении совершенных пользователями действий к охвату или за день/период (приложение Б). Является одним из ключевых показателей в интернет-рекламе, именно на него мы будем опираться при анализе существующей SMM-активности. Хороший результат активности, к которому нужно стремиться – 1-2 %. Сопутствующие ему показатели – LR (Love Rate) – коэффициент привлекательности и TR (Talk Rate) – коэффициент коммуникабельности, где учитываются отдельно количество лайков или количество комментариев.

Анализ был начат с основного канала коммуникации – социальной сети «ВКонтакте». Одним из критериев успешности аккаунта «ВКонтакте» является пересечение аудиторий и удобство публичной страницы для размещения информации о подобных проектах. На данный момент средняя частота обновления страницы – 2 поста в день (рисунок 2.3).

Проблемы наблюдаются с показателями вовлеченности посетителей публичной страницы: анализ активности проведен по количеству отметок "Мне нравится", комментариев и репостов (рисунки 2.4, 2.5, 2.6).

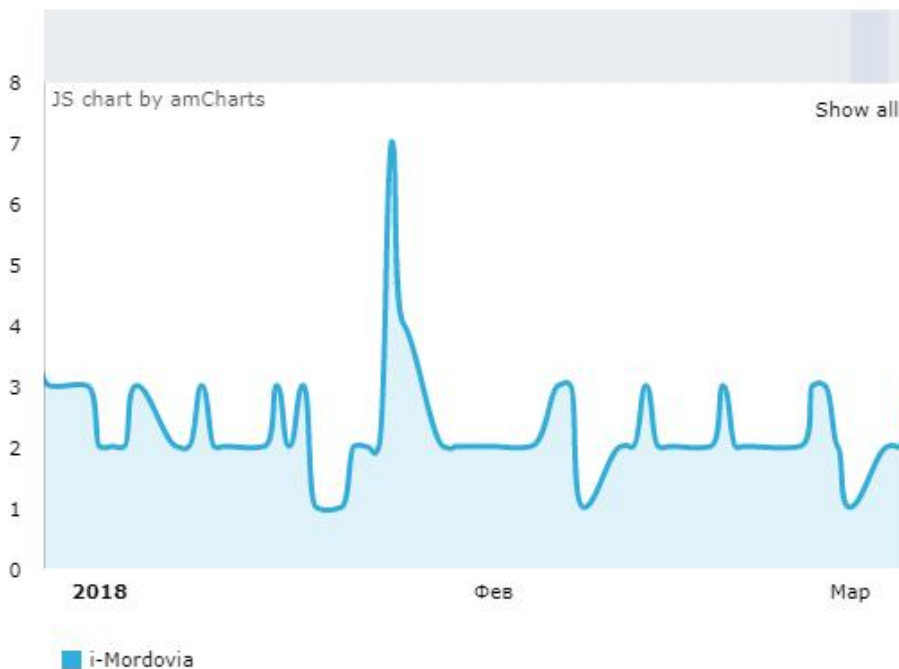


Рисунок 2.3 – Количество постов «ВКонтакте» в день с начала 2018 г.

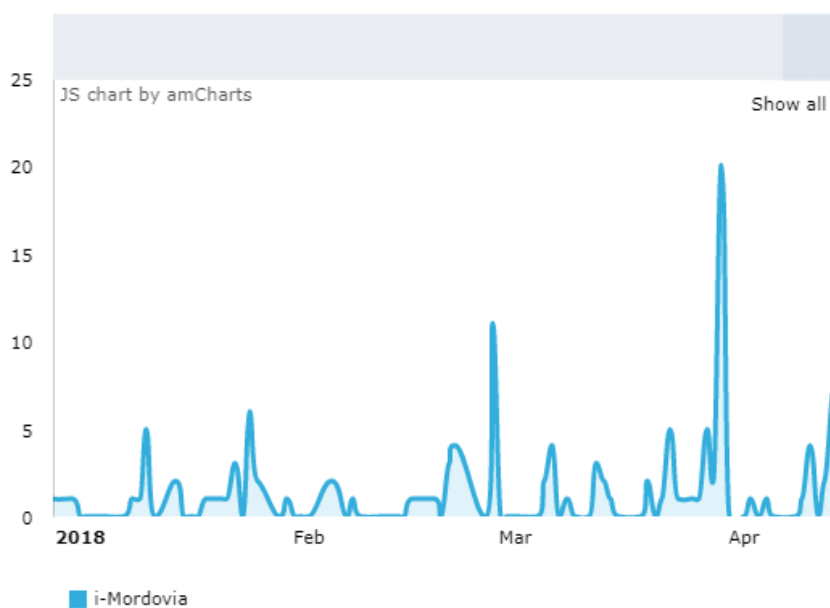


Рисунок 2.4 – Количество отметок «Мне нравится» по дням с начала 2018 г.

Исходя из статистики, максимальное количество отметок «Мне нравится» за прошедший период 2018 г. – 20, для большинства публикаций этот показатель в пять раз меньше. Анализ показывает почти полное отсутствие комментариев. На их наличие, в основном, влияет недостаточно вовлекающий материал, не дающий начала для дискуссий.

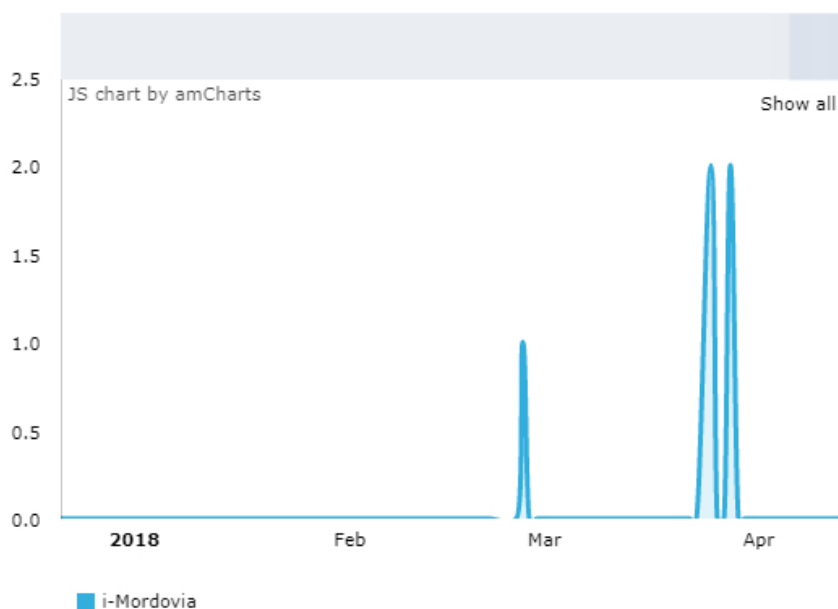


Рисунок 2.5 – Количество комментариев по дням с начала 2018 г.

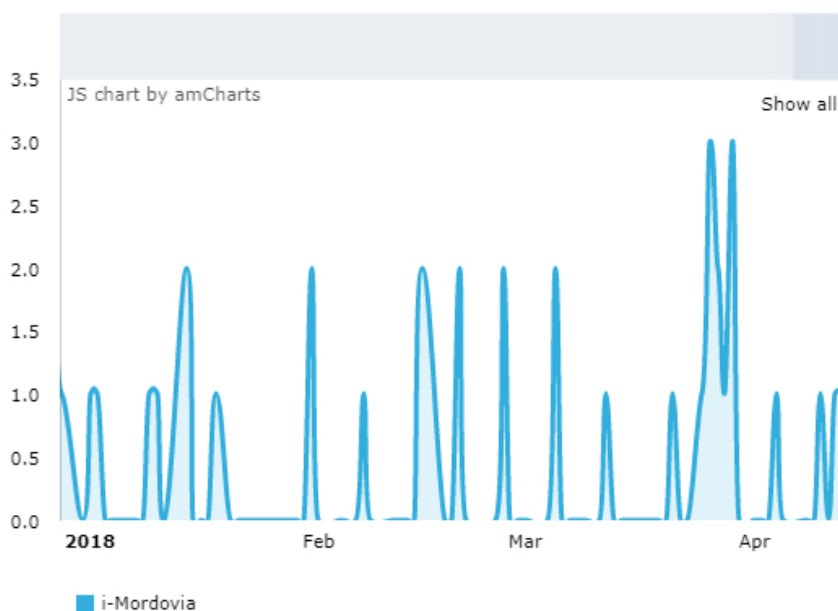


Рисунок 2.6 – Количество репостов по дням с начала 2018 г.

Вычислим ER для периода январь-апрель 2018 г. За период был опубликован 201 пост, с помощью сервиса мы автоматизировали подсчет средних показателей (рисунок 2.7). Полученные цифры – хороший результат для публичной страницы, не подвергавшейся анализу, но работу над вовлеченностью однозначно следует активизировать.

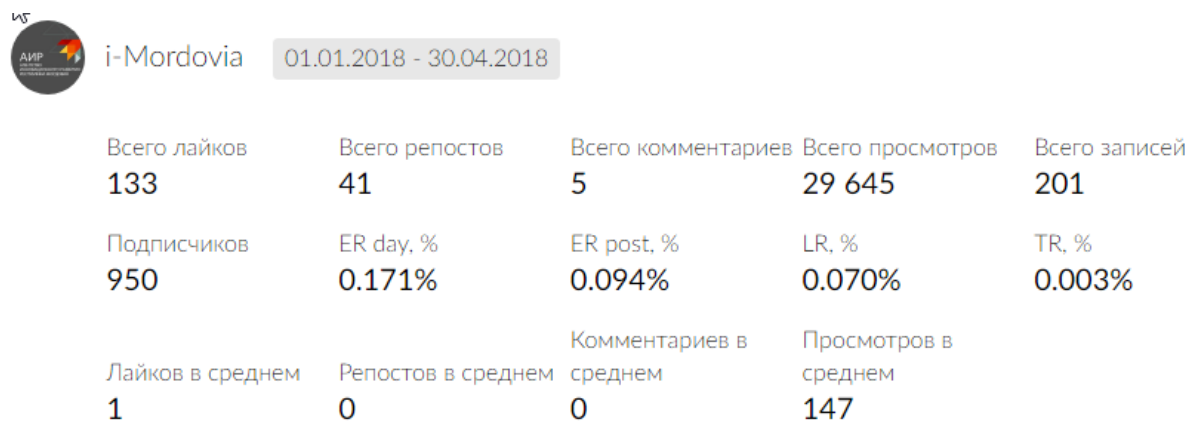


Рисунок 2.7 – Статистика публичной страницы «ВКонтакте» за период январь-апрель 2018 г.

Сообщество на «Facebook», как и страница «ВКонтакте», оформлено согласно айдентике организации. Заполнен раздел с контактной информацией, имеется онлайн-чат для пользовательских вопросов с перечнем основных запросов (рисунок 2.8). Размещенные публикации дублируют большинство постов со страницы в социальной сети «ВКонтакте».

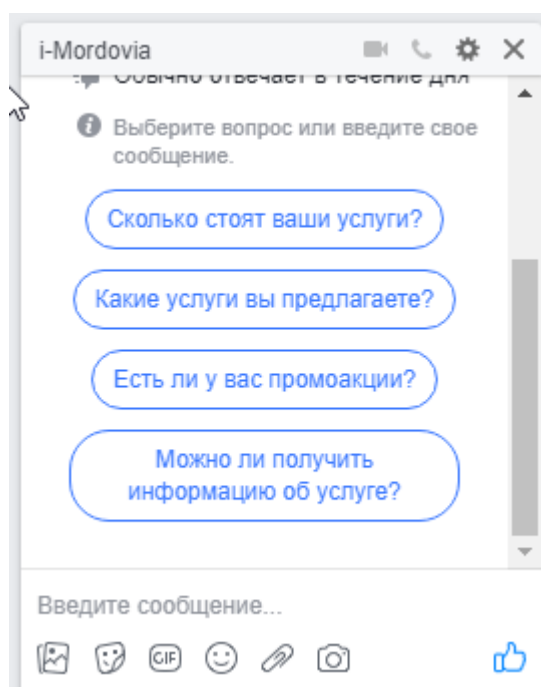


Рисунок 2.8 – Онлайн-чат сообщества АИР РМ на «Facebook»

Аналитика сообщества, проведенная с помощью сервиса, показывает достаточно низкие результаты вовлеченности и полное отсутствие фидбэка от аудитории (рисунок 2.9).

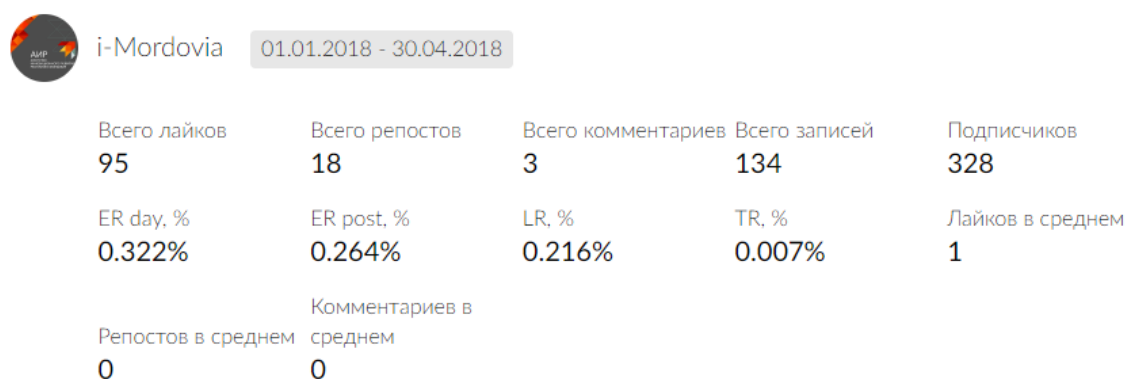


Рисунок 2.9 – Статистика сообщества на «Facebook» за период январь-апрель 2018 г

Не используется раздел «Мероприятия», который можно интегрировать с офлайновой активностью. Но, несмотря на это, информация о количестве участников предстоящих событий фиксируется при регистрации на

мероприятие, которая происходит на официальном сайте организации, через ссылки в анонсирующих постах.

Страница в «Instagram» на данный момент неактивна, последняя публикация датируется 3-м ноября 2017 г. Это большое упущение, т. к. каждое проводимое организацией мероприятие оставляет после себя фото- и видеоматериалы. Их использование может наглядно показать как тематическое содержание мероприятий, так и инфраструктуру организации, предлагаемую как вид услуг: конференц-залы, коворкинг. Анализируя наполнение во времена активности, нужно отметить, что специалист использует хэштеги организации и оставляет короткие и емкие подписи к фотографиям, но при этом не подвергает фотографии обработке перед постингом.

Аккаунт в «Twitter» состоит, в основном, из репостов новостей из мира IT, бизнеса и инноваций, а также репостов партнерских публикаций. Часть контента зеркально дублируется с основного канала – публичной страницы «ВКонтакте». Ранее события в организации динамично освещались в аккаунте, публикации выходили по ходу мероприятия, однако сейчас подобная активность не ведется, т. к. не получила отклика у аудитории.

Таким образом, нами выявлены следующие проблемы:

1) дублирование информации из основного канала на остальные площадки. Это явление нередкое и во многих случаях вполне обоснованное, но даже одинаковый материал необходимо готовить для публикации в соответствии с особенностями конкретной социальной сети;

2) заброшенность аккаунта «Instagram». Не следует оставлять без внимания ранее используемые площадки, только если не запланирован абсолютный отказ от них с удалением страницы. В ином случае заброшенные сообщества могут вызвать отторжение и испортить имидж организации;

3) хаотичность контента и отсутствие планирования публикаций;

4) недостаток вовлекающих механик;

5) примитивность используемых форматов подачи материала;

- б) невнимательность к трендам в социальных сетях;
- 7) заурядность оформления сообществ при всем имеющемся разнообразии технических возможностей.

Перед нами стоит задача оптимизации используемых площадок с помощью новой SMM-стратегии.

### **2.3 Разработка и внедрение стратегии SMM-продвижения АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия»**

Выявив уровень работы организации в социальных сетях, недочеты и упущенные возможности, мы перешли к следующему этапу – формированию целей и задач SMM-стратегии. Основными из них будут следующие:

- увеличение узнаваемости организации и её услуг;
- повышение вовлечения подписчиков;
- привлечение новых пользователей из числа целевой аудитории.

В стратегии мы будем использовать все имеющиеся площадки:

- публичная страница «ВКонтакте»;
- аккаунт в «Instagram»;
- профиль на «Facebook»;
- аккаунт в «Twitter».

Упор будет сделан на зарекомендовавшую себя самой эффективной и удобной социальную сеть «ВКонтакте», остальные площадки будут вспомогательными, поддерживающими каналами. Для «ВКонтакте» мы разработали рубрикатор, с помощью которого контентное наполнение будет гармонизировано и упорядочено.

Рубрики, рекомендуемые для публичной страницы:

- 1) новости организации (пресс-релизы мероприятий, новые резиденты, работа со стартапами и т. п.);
- 2) новости из мира IT и инновационных технологий, в т. ч. обзоры государственных постановлений;



- 3) анонсы мероприятий;
- 4) партнерские материалы (сотрудничество с IT-компаниями и их представительствами в социальных сетях, с акселераторами, фондами поддержки молодых предпринимателей, стартапов и др.);
- 5) интересные факты, в т. ч. с привязкой к датам (дни рождения известных людей в сфере IT, открытия и т. д.);
- 6) анонсирование IT-конкурсов;
- 7) интервью с резидентами, сотрудниками «Агентства инновационного развития РМ», IT-специалистами;
- 8) посты об услугах организации;
- 9) IT-юмор;
- 10) вакансии от резидентов;
- 11) подборки и рекомендации видео, фильмов, документального кино об IT-сфере;
- 12) поздравления;
- 13) полезные материалы и сайты;
- 14) опросы;
- 15) отзывы резидентов и гостей организации.

Первой и главной рекомендацией по ведению социальных сетей является разработка еженедельного контент-плана. Контент-план позволяет соблюдать баланс всех видов используемого контента и оптимизировать частоту постинга материалов. Рекомендуемый план – канва для деятельности в онлайн-пространстве, позволяющий легко вносить коррективы. Мы разработали пример контент-плана для АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия» на период 21.05.2018 – 27.05.2018 (таблица 2.5). В выходные дни есть возможность сделать процесс постинга автоматическим, заранее подготовив материал, поставить его на таймер.

Это наиболее упрощенный вариант контент плана с частотой постинга – 1 раз в сутки. Мы рекомендуем поддерживать имеющуюся планку частоты на уровне двух постов в сутки, исключение составят выходные – в субботу и

воскресенье снижение частоты обосновано временным снижением посещаемости страницы.

Также в контент-план имеет смысл включать проработанный материал для постинга или ссылки по теме, которые позволят быстро найти и подготовить информацию для публикаций. Сюда входят как тексты, так и визуальные элементы. В сети Интернет предлагается огромное количество всевозможных шаблонов для аккуратной и красивой визуализации любой поднимаемой темы, при возможности разрабатываются собственные фирменные шаблоны. Визуальная составляющая может быть полноценной или же дополнять текстовое содержание.

Для более полного понимания преследуемых нами целей при использовании контент-плана были разработаны примеры постов. Для удобства поиска записи могут быть размечены индивидуальными хэштегами с привязкой к рубрикам, например: #анонсы\_аир – для публикаций-анонсов и т. п.

Таблица 2.5 – Пример контент-плана для публичной страницы «ВКонтакте»

<b>Пн</b>	<b>Вт</b>	<b>Ср</b>	<b>Чт</b>	<b>Пт</b>	<b>Сб</b>	<b>Вс</b>
<b>21.05</b>	<b>22.05</b>	<b>23.05</b>	<b>24.05</b>	<b>25.05</b>	<b>26.05</b>	<b>27.05</b>
Анонс мероприятия – мастер-класс «Привлечение клиентов из социальных сетей» от резидентов АИР РМ.	Размещение партнерских материалов – новость от центра молодежного инновационного творчества г. Саранск	Опрос: есть ли у Вас идея для своего собственного технологического проекта?	Новость и организация	Пост об услугах АИР РМ: как организация может помочь молодому предпринимателю	Юмористическая картинка о начинающих программах	Новости из мира IT

Анонсирующие публикации направлены на информирование аудитории о предстоящих событиях и мероприятиях, а также на сбор информации о количестве предполагаемых участников за счет прикрепления ссылки на форму регистрации на мероприятие (рисунок 2.10).



i-Mordovia

...

24 мая в 18.00 в бизнес-инкубаторе "Молодёжный" состоится открытая лекция по Social Media Marketing "Привлечение клиентов из социальных сетей".

О том, каким должен быть грамотный SMM-специалист и как провести эффективную рекламную кампанию, на реальных примерах расскажут основатель digital-агентства «Beauty marketing» Алексей Лигер и основатель digital-агентства «Бизнес Лайк» Евгений Тепаев. Вы узнаете о способах продвижения ваших услуг в различных социальных сетях, контент-маркетинге и многом другом.

К участию в лекции приглашаются молодые предприниматели, маркетологи, SMM-специалисты и все те, кто хочет получить знания по интернет-маркетингу.

Участие бесплатное, однако необходимо пройти регистрацию по ссылке - [goo.gl/Fe5Qka](https://goo.gl/Fe5Qka)

Открытая лекция состоится по адресу - ул. Псковская, 2А.



АГЕНТСТВО  
ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ  
РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ


открытая лекция по SMM

**Привлечение клиентов из  
социальных сетей**

Рисунок 2.10 – Анонс мероприятия

Информация об участниках может быть полезна при анализе проведенного мероприятия и направлена на планирование будущих тем организовываемых событий. Контакты участников дают возможность получения обратной связи и формирования постоянной базы данных посетителей. В зависимости от вида собранных контактов выбирается способ оповещения о предстоящих событиях и новостях организации. Это может быть e-mail-рассылка, SMS-рассылка, рассылка в личные сообщения пользователя в социальной сети и т. д.

Размещаемые партнерские публикации – форма кросс-маркетинга в социальных сетях (рисунок 2.11).

 i-Mordovia

Центр молодежного инновационного творчества «МИР-3D» осуществляет набор на бесплатное обучение для школьников.

ЦМИТ «МИР-3D» - это современная высокотехнологичная площадка для привлечения детей и молодежи к научно-техническому творчеству, формирования у них основ научно-технической грамотности, мотивации к получению инженерно-технического образования и закрепления молодежи в наукоемких сферах производства.

Открыт прием по следующим направлениям:

- роботехника (учащиеся 5 – 6 классов);
- микроэлектроника (учащиеся 3 – 4 классов);
- 3D-моделирование и прототипирование (учащиеся 7 – 8 классов).

Курсы будут проходить с 1 по 10 июня по адресу ул. Студенческая, д. 13А.

Для записи необходимо либо заполнить онлайн форму ([goo.gl/MTJ8AN](http://goo.gl/MTJ8AN)), либо отсканированную форму заявки ([goo.gl/xFB1LG](http://goo.gl/xFB1LG)) заполнить от руки и выслать на [cmit3d@gmail.com](mailto:cmit3d@gmail.com) или <https://vk.com/cmit3d>.

По всем вопросам - 8-902-666-60-07



Рисунок 2.11 – Партнерский материал: набор групп в центр молодежного инновационного творчества г. Саранск

Кросс-маркетинг в данной ситуации рассчитан на перекрестную аудиторию и подкрепляется сарафанным радио и другими неформальными способами передачи информации. Одна из главных задач при использовании кросс-маркетинга – выбор подходящих партнерских сообществ. Польза для организации в этом случае – привлечение внимания косвенной или будущей целевой аудитории, в данном случае – детей с интересом к науке и технике.

Опросы помогают поднимать уровень вовлеченности людей, делая процесс работы с социальными сетями интерактивным. Обратная связь позволяет понять, какому количеству людей действительно интересно наблюдать за деятельностью организации и читать размещенные ею публикации. Опросы могут решить множество коммуникационных задач:

стимулировать дискуссию, получить отзывы о проведенном мероприятии, увеличить посещаемость. Здесь же можно ненавязчиво генерировать отсылки к услугам организации (рисунок 2.12) и, в дальнейшем, работать с «теплой» аудиторией, выбравшей наиболее привлекательный для организации вариант из предложенного перечня.

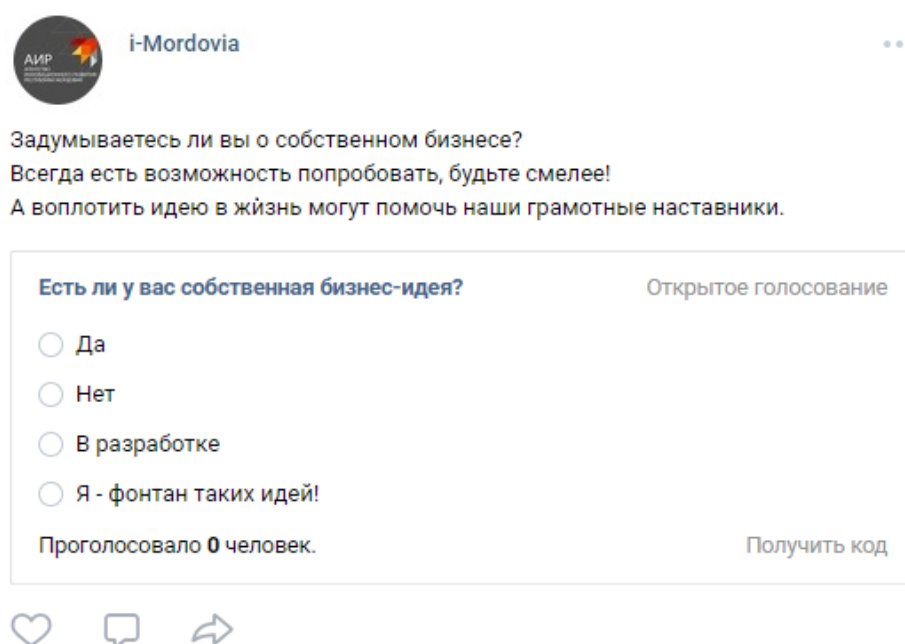


Рисунок 2.12 – Опрос на публичной странице

«ВКонтакте» предоставляет возможность оформлять текстовые заметки с помощью специальной разметки в собственном текстовом редакторе, не требующем от SMM-менеджера навыков программирования (рисунок 2.13). Схема подачи информации следующая – лонгрид при нажатии кнопки «Читать» разворачивается в аккуратно оформленную статью на отдельной странице. Это самый оптимальный вариант подачи длинного текстового материала.

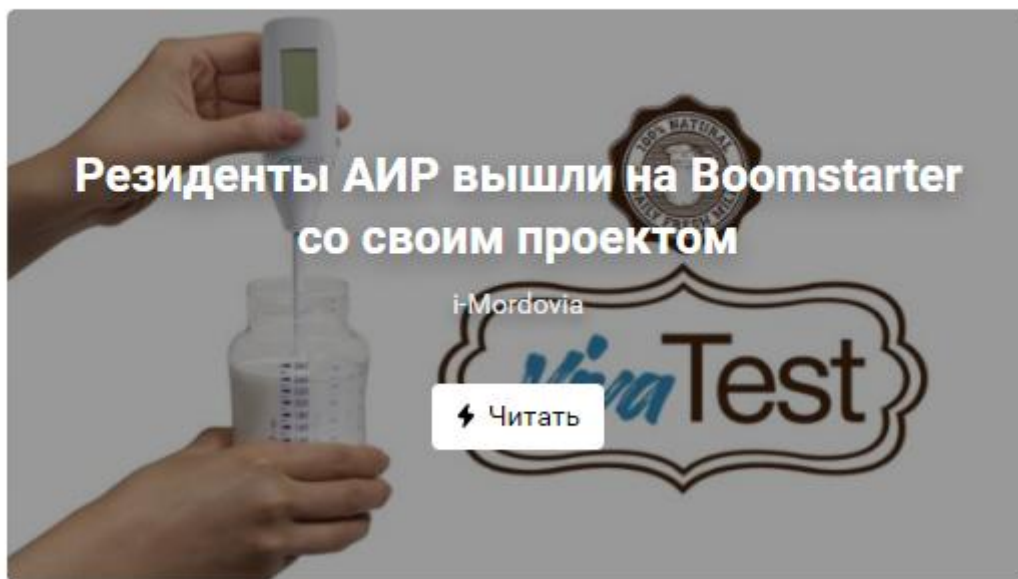


Рисунок 2.13 – Новость об успехах резидентов организации

Мы подготовили общий пост об услугах компании, но подача информации может быть более подробной, включать разбор каждого пункта в списке отдельным постом (рисунок 2.14). Удачный и современный вариант – запись коротких видеороликов, описывающих процесс поддержки обратившихся за помощью молодых предпринимателей. Для подачи информации в формате видео придется обратиться к специалистам по видеомонтажу, но результат окупается – видеоконтент популярен и резко повышает имидж организации в глазах целевой аудитории.



Поддержка инновационного предпринимательства – ключевая задача Агентства инновационного развития Республики Мордовия. Мы приглашаем команды инновационных бизнес-проектов войти в число резидентов АИР и получить необходимую для развития стартапа поддержку.

Мы предоставляем:

- ✓ бесплатные рабочие места в коворкинге АИР;
- ✓ консультации по выбору бизнес-модели, маркетинговой стратегии, финансовым и юридическим вопросам;
- ✓ помощь в разработке бизнес-плана и проведении необходимых экспертиз и исследований;
- ✓ экспертное сопровождение на всех стадиях развития стартапа;
- ✓ информационную поддержку, продвижение проекта в СМИ;
- ✓ помощь в участии в конкурсах на получение грантов и субсидий;
- ✓ поддержку в привлечении инвестиций от партнеров Агентства - бизнес-ангелов и венчурных фондов.

Чтобы рассказать о своем проекте, воспользуйтесь формой заявки на нашем сайте:

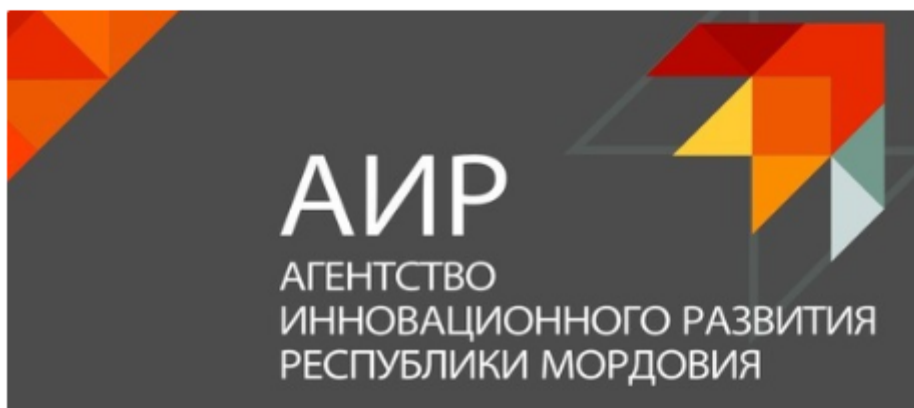


Рисунок 2.14 – Пост об услугах

Трендом 2018 г. в социальных сетях является организация прямого эфира. Live-трансляции могут быть использованы и в стратегии АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия». Рекомендуются развитие двух направлений инструмента:

- 1) трансляции с открытых мероприятий;
- 2) предварительно анонсируемые прямые эфиры с руководством организации с обсуждением предоставляемых услуг, где целевая аудитория сможет задавать интересующие вопросы. Онлайн-мероприятия не требуют

денежных затрат, единственное условие проведения – наличие свободного времени.

Контент-стратегия организации нуждается во включении развлекательного материала (рисунок 2.15). Юмор в SMM-стратегии для государственных организаций вовсе не должен быть табуирован, необходимо, чтобы он отвечал определенным критериям: целесообразность, соответствие тематике организации, этические нормы.



Рисунок 2.15 – Юмористический пост

Неотъемлемым форматом публикаций являются новостные посты (рисунок 2.16). Это могут быть репосты новостей из официального источника или самостоятельно составленный материал на основе официальных источников с ссылкой к ним. Рекомендуется использовать второй вариант написания, поскольку внедренная практически во все



социальные сети алгоритмическая лента новостей обрабатывается нейросетью, один из основных критериев которой – уникальность. Поэтому в ленту пользователя выводятся в первую очередь авторские материалы, а обычные репосты могут не всплыть вообще.



Рисунок 2.16 – Новости из мира IT

Имеет смысл создание кнопки для подписки на еженедельный/ежемесячный дайджест новостей организации. При подписке пользователю один раз в заданный период будет приходить сообщение с новостной подборкой в личные диалоги, где на него можно будет ответить при необходимости. Это еще один бесплатный нереализованный канал обратной связи.

Рекомендуются вовлекающие механики, такие как посты с использованием вики-разметки. Механика заключается в переходе между изображениями с целью ответа на вопрос или финала истории.

По результатам проведенного анализа мы выяснили, что оформление публичной страницы «ВКонтакте» находится на достойном уровне. Несмотря на это, имеются возможности для его совершенствования. Мы предлагаем

установить интерактивную динамическую обложку, в которую можно внедрить отображение количества участников группы в реальном времени или, например, отображение имени последнего вступившего участника. Этот шаг прямо соответствует концепции организации, демонстрирует её прогрессивность и стремление к инновациям.

Переходя к вспомогательным коммуникационным каналам, отметим, что, остановившись на стратегии отзеркаливания материала из публичной страницы «ВКонтакте», мы должны учесть специфику подготовки и размещения информации в соответствующем социальной сети формате.

«ВКонтакте» по сравнению с «Facebook» более неформальный канал коммуникации. Как мы выяснили, аудитория «Facebook» представляет собой более зрелый сегмент пользователей, поэтому размещаемая там информация будет иметь официальный характер, дублируя самые важные новости из основного канала. Еще одним важным шагом для оптимизации сообщества является заведение структурированных альбомов с фотографиями и видео.

Необходимо возобновление ведения аккаунта в «Instagram», подключив к работе аналогичные рубрикатору для «ВКонтакте» хэштеги. Кроме того, наша стратегия включает обработку фотографий для размещения, т. к. необработанные материалы не способствуют имиджу организации. Важный упущенный из виду аспект – отметки людей, организаций и мероприятий на фото, если у вышеназванных категорий имеется заведенный аккаунт. В иных случаях возможен вариант включения ссылки на профили в других социальных сетях в подписи к публикации.

Аккаунт в социальной сети «Twitter» также остается поддерживающим элементом, сохраняя активность за счет репостов тематических новостей и отражения самых важных публикаций. Однако именно эта социальная сеть известна своей открытостью и упрощенностью при контакте с целевой аудиторией, поэтому материал для размещения не должен быть сухим и формальным. Удобное отслеживание популярных тем в «Twitter» позволяет использовать их в работе и, таким образом, показывать аудитории, что

организация современна и не остается в стороне от трендов, всегда знакома с тем, что происходит вокруг, а не оторвана от мира.

Обобщая вышеперечисленные инструменты и методы SMM-стратегии, уточним, что её главной составляющей был и остается контент, и от качества и разнообразия материала зависит успех продвижения в социальных сетях. Поэтому главной рекомендацией является подбор материалов и их написание с помощью рубрикатора. В дальнейшем, рубрикатор может видоизменяться и дополняться за счет оперативной обработки инфоповодов. Это так называемый ситуативный маркетинг, смысл которого – в быстром реагировании на постоянно изменяющиеся запросы и предпочтения пользователей в сети.

В SMM-стратегии имеются и ограничения. Так, не допускается использование ненормативной лексики, а также постинг сомнительной, непроверенной информации. Нежелательно обилие смайлов и других не вписывающихся в публикацию символов. Необходима обязательная проверка материала на орфографические, пунктуационные и смысловые ошибки в тексте – грамотность здесь является одной из основ имиджа. Отталкивающим будет также несоответствие текстовой и визуальной частей поста, этот момент тоже нужно обязательно учитывать.

В результате нашей работы был составлен список рекомендаций по более эффективному использованию социальных сетей. Учтены аспекты, повышающие конверсию и получение отклика от целевой аудитории, а также уделено внимание инструментам, способствующим укреплению имиджа агентства, созданию образа открытого бренда. В данном разделе было решено ввести стратегию по продвижению бренда в социальных сетях, которая была разработана с помощью анализа статистики социальных сетей, результатов SWOT-анализа и выбранного сегмента ЦА. Также были выявлены важные механизмы продвижения в каждой из социальных сетей бренда. Для основного канала коммуникации – «ВКонтакте» – был составлен подробный контент-план на одну неделю с примерами постов. Для

достижения наивысшей эффективности данную стратегию следует применять в комплексе с остальными элементами медиастратегии в сети Интернет.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день SMM становится отдельным разделом рекламной науки – разделом, посвященным грамотному и эффективному продвижению бизнеса в социальных сетях. Для укрепления своих позиций в бизнесе организациям важно ухватиться за этот многообещающий дополнительный канал коммуникации, не требующий для своего развития баснословных бюджетов. Социальные сети отличаются от других коммуникационных каналов иными механизмами продвижения компаний и брендов. Задачей организации в этом случае становится не продать, а завязать отношения с потенциальными и уже имеющимися потребителями, поддерживать связь, информировать, помогать, пусть даже на безвозмездной основе. При всем этом, креативные коммуникации в социальных сетях не должны являться экспромтом, и зависимость выбора инструментов SMM от общей стратегии организации очевидна.

Актуальность исследования заключается в возрастающей важности использования социальных медиа при раскрутке и продвижении бизнеса в сфере услуг.

В ходе исследования были изучены и проанализированы работы современных теоретиков и практиков рекламы, сходящихся в своем мнении о том, что SMM, как и любое другое направление маркетинга, требует четкой постановки целей и задач и оценки эффективности проводимых онлайн-активностей. Огромное количество имеющихся в Интернет социальных площадок предоставляет широкое поле выбора для компании любого профиля деятельности, позволяя решать практически любые маркетинговые задачи.

Предметом нашего исследования стали особенности построения и реализации SMM-стратегии АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия». Проведя SWOT-анализ деятельности организации и анализ текущего состояния её SMM-активности, мы пришли к выводу, что

основную деятельность организации необходимо концентрировать на повышении узнаваемости посредством проведения мероприятий и активизации рекламной политики в сети Интернет, так как на данный момент общественность имеет низкую осведомленность об услугах организации. Проблемы наблюдались также с показателями вовлеченности посетителей, стояла задача оптимизации используемых площадок с помощью новой SMM-стратегии. Обозначив профиль целевой аудитории, мы предложили следующие решения: сделать социальную сеть «ВКонтакте» основным каналом, а остальные – поддерживающими, разработали рубрикатор для контент-стратегии организации, предоставили пример контент-плана на неделю с подробным описанием включенных в него постов, подготовили список рекомендаций по ведению имеющихся официальных аккаунтов организации с описанием основных механик продвижения. Учтены аспекты, повышающие конверсию и получение отклика от целевой аудитории, а также уделено внимание инструментам, способствующим укреплению имиджа агентства, созданию образа открытого бренда.

Таким образом, все поставленные перед нами задачи решены в полном объеме, основная цель – разработка SMM-стратегии для АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия» – достигнута.

Исследование имеет как теоретическую ценность, заключающуюся в обобщении имеющейся информации в новой и динамично развивающейся отрасли интернет-рекламы, так и практическую – в возможности применения результатов работы в деятельности АУ «Агентство инновационного развития Республики Мордовия».

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Агеева Ю. А. SEO, SMO и SMM: что лучше для продвижения товаров и услуг? [Электронный ресурс] / Ю. А. Агеева, З. С. Завьялова // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5(20). – Режим доступа : [http://www.sibac.info/archive/economy/5\(20\).pdf](http://www.sibac.info/archive/economy/5(20).pdf)
- 2 Агентство инновационного развития Республики Мордовия [Электронный ресурс] / 4Science. – Режим доступа : <https://4science.ru/finsources/Agentstvo-innovacionnogo-razvitiya-Respubliki-Mordoviya> – Загл. с экрана.
- 3 Акулич М. В. Интернет-маркетинг. Направления и инструменты коммуникаций / М. В. Акулич. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 352 с.
- 4 Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Д. В. Арутюнова. – Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
- 5 Аудитория ВКонтакте [Электронный ресурс] / Статистика «ВКонтакте». – Режим доступа : [https://vk.com/page-47200925\\_44240810](https://vk.com/page-47200925_44240810) – Загл. с экрана.
- 6 Баннерная слепота [Электронный ресурс] // Глоссарий «Нетологии». – Режим доступа : <https://netology.ru/glossariy/bannernaya-slepota> – Загл. с экрана.
- 7 Боескорова П. М. Исследование бренд-сообществ как инструмент рекламы в социальных сетях [Электронный ресурс] // П. М. Боескорова, А. В. Михайлова. – VIII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» – 2016. – Режим доступа : <https://www.scienceforum.ru/2016/1408/16625> – Загл. с экрана.
- 8 Бугаев Л. Мобильный маркетинг: как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Л. Бугаев. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 214 с.

9 Бурханова Л. Н. Основные различия специфики коммуникации в социальных сетях Facebook и «ВКонтакте» / Л. Н. Бурханова // КПЖ, 2017. – №6 (125). – С. 206-208.

10 ВКонтакте для бизнеса: подробное практическое руководство. – Бесплатное электронное издание. – ООО «Интернет-маркетинг», 2017. – 177 с.

11 Выбираем соцсеть для продвижения продукта. Плюсы, минусы, особенности и сравнение FB и VK [Электронный ресурс] // Фабрика диалогов – продвижение в социальных сетях. – Режим доступа : <http://fabrikadialogov.ru/gde-prodvigat-brand-sravnenie-fb-i-vk/> – Загл. с экрана.

12 Гиллен П. Новые агенты влияния / П. Гиллен. – USA: Society for New Communications Research, 2009. – 80 с.

13 Данько Т. П. Вопросы развития цифрового маркетинга / Т. П. Данько, О. В. Китова // ПСЭ, 2013. – №3 (47). – С. 261-265.

14 Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных / М. Джеффри. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.

15 Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.

16 Ершов В. Е. Особенности использования SWOT-анализа при применении social media marketing в системе продвижения бренда [Электронный ресурс] / В. Е. Ершов // Интернет-журнал «Наукovedение», т. 7. – 3, 2015. – Режим доступа : <http://naukovedenie.ru/PDF/189EVN315.pdf> – Загл. с экрана.

17 Загребельный Г. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас / Г. Загребельный, М. Боровик, Т. Меркулович, И. Фролкин. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 270 с.

18 Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А. А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина // Вестник воронежского государственного



университета. – Изд-во : Воронежский государственный университет. – 2015. – №2. – С. 93-96.

19 Интернет vs ТВ. Война форматов: как уход вещания в интернет-пространство обостряет конкуренцию за бюджеты [Электронный ресурс] // Forbes.ru. – Режим доступа : <http://www.forbes.ru/tehnologii/344779-internet-vs-tv-voyna-formatov-kak-uhod-veshchaniya-v-internet-prostranstvo> – Загл. с экрана.

20 Инфраструктура [Электронный ресурс] // Агентство инновационного развития РМ. – Режим доступа : <http://i-mordovia.ru/infrastructure/> – Загл. с экрана.

21 История – Социальные сети [Электронный ресурс] // Новые технологии. – Режим доступа : <https://sites.google.com/site/palovchin/istoria> – Загл. с экрана.

22 Как видят аналитики будущее социальных сетей [Электронный ресурс] / SMMPromo – журнал. – Режим доступа : <http://www.smmpromo.ru/news/388-kak-vidyat-analitiki-budushhee-soczialnyh-setej.html> . – Загл. с экрана.

23 Как использовать Твиттер для продвижения бизнеса [Электронный ресурс] // WebSarafan. – Режим доступа : <https://blog.websarafan.ru/2014/04/02/kak-ispolzovat-twitter-v-biznese-i-marketinge-prolog/> – Загл. с экрана.

24 Кожушко О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования / О. А. Кожушко, И. В. Чуркин, А. А. Агеев. – М. : Олимп-Бизнес, 2015. – 327 с.

25 Компания, живущая в сети: как выбрать социальную сеть под задачи бизнеса [Электронный ресурс] // РБК – статьи. – Режим доступа : <http://nsk.rbcplus.ru/news/59ae8c9c7a8aa93a7819af85> – Загл. с экрана.

26 Коршунов А. Анализ социальных сетей: методы и приложения / А. Коршунов, И. Белобородов // Труды Института системного программирования РАН, т. 26. – 2014. – № 1. – С. 439-456.

- 27 Красуля А. К. Преимущества и недостатки продвижения услуг в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании / А. К. Красуля, Т. Е. Одаренко // Таврический научный обозреватель, 2016. – №12-1 (17). – С. 65-67.
- 28 Кремнёв Д. В. Продвижение в социальных сетях / Д. В. Кремнёв. – СПб. : Питер, 2013. – 160 с.
- 29 Кринчян Н. А. Алгоритм SMM-ориентированного продвижения бренда в социальной интернет-платформе «ВКонтакте» [Электронный ресурс] / Н. А. Кринчян, А. В. Катаев // Международный студенческий научный вестник, 2015. – № 6. – Режим доступа : <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=14277>. – Загл. с экрана.
- 30 Крылова Ю. С. PR и продвижение некоммерческого проекта / Ю. С. Крылова. – СПб. : ЦРНО, 2014. – 91 с.
- 31 Кудинов В. А. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях / В. А. Кудинов, М. О. Иванов // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2012. – №1 (21). – С. 87-91.
- 32 Ленчук Е. Б. Инвестиционные аспекты инновационного роста: мировой опыт и российские перспективы: монография / Е. Б. Ленчук, Г. А. Власкин. – М. : Книжный дом «ЛИБРИКОМ», 2009. – 288 с.
- 33 Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. : Кучково поле, 2003. – 207 с.
- 34 Максимюк К. С. Новый Интернет для бизнеса / К. С. Максимюк. – М. : Эксмо, 2013. – 192 с.
- 35 Милаева О. В., Организация деятельности PR-отдела: учеб. пособие / О. В. Милаева, А. Ю. Питерова. – Пенза : Изд. Пенз. гос. ун-та, 2010. – 107 с.
- 36 Морозова А. А. Достоверность информации в социальных сетях и критерии ее верификации (на примере «ВКонтакте») / А. А. Морозова //

Вестник Челябинского государственного университета. – 2017. – Филологические науки, вып. 106. – № 6 (402). – С. 75-83.

37 Об Instagram [Электронный ресурс] // Wikipedia. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram> – Загл. с экрана.

38 Об АИР [Электронный ресурс] // Агентство инновационного развития Республики Мордовия. – Режим доступа : <http://i-mordovia.ru/about-calamus/> – Загл. с экрана.

39 Об утверждении государственной программы научно-инновационного развития Республики Мордовия на 2013-2020 гг. [Электронный ресурс] // Постановление Правительства Республики Мордовия от 20 мая 2013 г. – Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/424071558> – Загл. с экрана.

40 Объем рекламы в средствах ее распространения за первые три квартала 2017 года [Электронный ресурс] // АКАР (Сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России). – Режим доступа : [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id7558](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558) – Загл. с экрана.

41 Овечкин А. В. Управление брендом компании с помощью контента в социальных сетях / А. В. Овечкин // Бренд-менеджмент. – 06 (67). – 2012 – С. 374-383.

42 Покуль В. О. Мотивационно-личностные детерминанты поведения потребителей в социальных медиа / В. О. Покуль // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2013. – №4 (129). – С. 143-150.

43 Пользователей соцсетей в России стало больше [Электронный ресурс] // Левада-Центр. – Режим доступа : <https://www.levada.ru/2018/01/18/polzovatelej-sotssetej-v-rossii-stalo-bolshe/> – Загл. с экрана.

44 Прохоров А. От ARPAnet до INTERNet (краткая история Интернета) [Электронный ресурс] / А. Прохоров // КомпьютерПресс. – 2000. – № 2. – Режим доступа : <http://compress.ru/article.aspx?id=9708&part=Index1ext1> – Загл. с экрана.

45 Пулицци Д. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Д. Пулицци, Р. Роуз. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

46 Ребрикова Н. В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] / Н. В. Ребрикова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – СПб. : Реноме, 2013. – С. 84-86. – Режим доступа : <https://moluch.ru/conf/econ/archive/77/4027/> . – Загл. с экрана.

47 Руденок Д. В. Социальные сети как источник информации / Д. В. Руденок // Вестник электронных и печатных СМИ. – М. : Академия медиаиндустрии, 2016. – № 1 (24). – С. 86-99.

48 Слугина Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы / Ю. Н. Слугина // Финансы: Теория и Практика, 2015. – №2 (86). – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-v-sotsialnyh-setyah-problemy-i-perspektivy> . – Загл. с экрана.

49 Социальная сеть [Электронный ресурс] // Executive.ru – Сообщество менеджеров. – Режим доступа : [https://www.executive.ru/wiki/index.php/Социальная\\_сеть](https://www.executive.ru/wiki/index.php/Социальная_сеть) – Загл. с экрана.

50 Социальная сеть [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная\\_сеть/](https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть/)

51 Статистика западных соцсетей: месячная аудитория, доход с пользователя, присутствие брендов [Электронный ресурс] // VC.ru – бизнес, технологии, идеи. – Режим доступа : <https://vc.ru/19705-social-media-stat> – Загл. с экрана.

52 Тимохина Е. «Лайк» неисповедимый / Е. Тимохина // Бизнес-журнал, 2012. – №10 (199). – С. 30-35.

53 Филина О. Facebook-эффект. Для бизнеса и самопиара / О. Филина. – М. : Эксмо, 2015. 200 с.

- 54 Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 376 с.
- 55 Чумиков А. Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. Тишкова. – М. : Альпина Паблишер, 2010. – 136 с.
- 56 Шалабаев П. С. Интернет-маркетинг: использование социальных сетей в комплексе продвижения компании [Электронный ресурс] / П. С. Шалабаев // Экономика и предпринимательство, 2015. – Режим доступа : <http://naukarus.com/internet-marketing-ispolzovanie-sotsialnyh-setey-v-komplekse-prodvizheniya-kompanii> . – Загл. с экрана.
- 57 Шамара Ю. А. Использование инструментов SMM авиакомпаниями на мировом рынке / Ю. А. Шамара, А. В. Жданова, Н. В. Федорова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2012. – №8. – С. 158-159.
- 58 Эффективное продвижение во ВКонтакте [Электронный ресурс] // Текстерра. – Режим доступа : <https://texterra.ru/blog/effektivnoe-prodvizhenie-vkontakte-50-sovetov-i-more-poleznykh-servisov.html> – Загл. с экрана.
- 59 600 million and counting [Электронный ресурс] // Instagram blog. – Режим доступа : <http://instagram.tumblr.com/post/154506585127/161215-600million> – Загл. с экрана.
- 60 All Facebook statistics in one place [Электронный ресурс] // Socialbakers. – Режим доступа : <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> – Загл. с экрана.
- 61 Facebook users worldwide 2017 [Электронный ресурс] // Statista. – Режим доступа : <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> – Загл. с экрана.
- 62 Facebook: история создания [Электронный ресурс] // РИА Справка. – Режим доступа : <https://ria.ru/spravka/20100606/243070169.html> – Загл. с экрана.

63 Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений – Бесплатное электронное издание. – ООО «Интернет-маркетинг», 2017. – 82 с.

64 SMO и SMM: маркетинг и продвижение в социальных сетях [Электронный ресурс] // Публикации об интернет-маркетинге. – Режим доступа : <http://kataev.ru/432/> – Загл. с экрана.

65 Social Media Landscape 2012 [Электронный ресурс] // FredCavazza.net. – Режим доступа : <https://fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/> – Загл. с экрана.

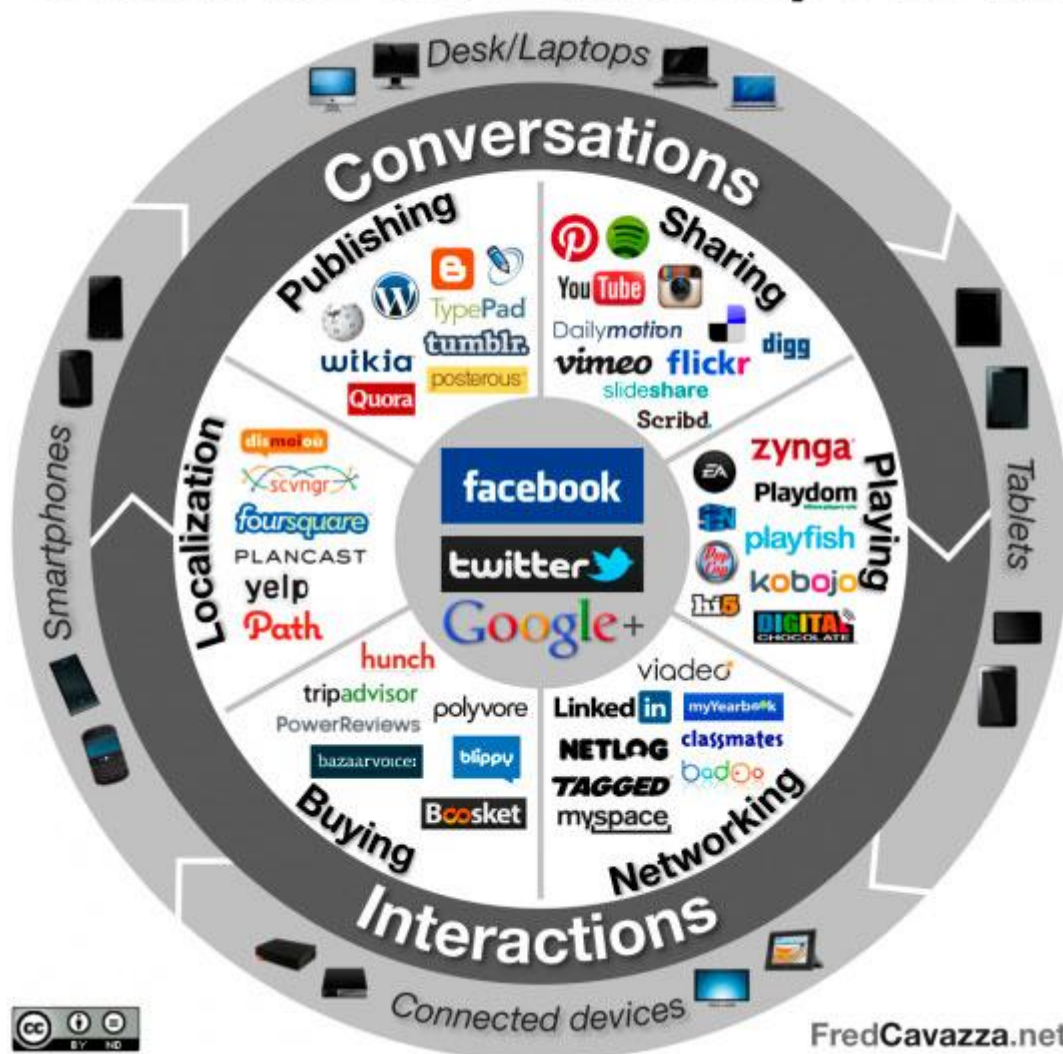
66 Twitch приобрела компанию-создателя программы для голосового общения Curse Voice [Электронный ресурс] // Cyber.Sports.ru. – Режим доступа : <https://cyber.sports.ru/games/1043079506.html> – Загл. с экрана.

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

(справочное)

Карта социальных медиа 2012

## Social Media Landscape 2012



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### (справочное)

Базовые формулы вовлеченности по охвату и за период в SMM

#### Engagement Rate by Reach

$$ERR = \frac{\text{Total reactions}}{\text{Reach}} * 100\%$$

$$\text{Average ERR} = \frac{\text{Total ERR}}{\text{Count of posts}} * 100\%$$

—or—

$$\text{Average ERR} = \frac{\text{Total reactions}}{\text{Unique reach}}$$



#### Engagement Rate of Post

$$ER_{\text{post}} = \frac{\text{Total reactions of post}}{\text{Followers}} * 100\%$$

$$\text{Av. } ER_{\text{post}} = \frac{\text{Total reactions of posts}}{\text{Count of posts} * \text{Followers}} * 100\%$$

—or—

$$\text{Av. } ER_{\text{post}} = \frac{\text{Total } ER_{\text{post}}}{\text{Count of posts}} * 100\%$$





Выпускная квалификационная работа выполнена мною самостоятельно. Все использованные в работе материалы из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Работа отпечатана в одном экземпляре. Черновик сдан научному руководителю.

25.06.2018