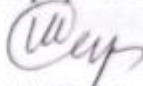


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Институт национальной культуры
Кафедра дизайна и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой
д-р филос. наук, проф.

 И. Л. Сиротина
14.06.2019

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

SMM КАК ЭФФЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

Автор дипломной работы



28.05.2019 М. О. Скворцова

Обозначение бакалаврской работы

БР-02069964-42.03.01-11-19

Специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Руководитель работы

канд. искусствоведения, доц.



03.06.2019 Н. В. Фаина

Нормоконтролер

канд. искусствоведения, доц.



10.06.2019 Н. В. Фаина

Саранск

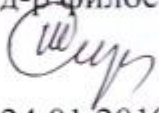
2019

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
24.01.2019

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

Студент Скворцова Мария Олеговна

1 Тема: SMM как эффективная стратегия продвижения

Утверждена приказом № 397-с от 22.01.2019

2 Срок представления работы к защите 25.06.2019

3 Исходные данные для выпускной квалификационной работы: монографии, методическая литература, статьи, электронные ресурсы.

4 Содержание выпускной квалификационной работы

4.1 SMM как комплекс мероприятий по продвижению продукта

4.2 Технологии SMM в продвижении туристского продукта

Руководитель работы

канд. искусствоведения, доц.



28.01.2019

Н. В. Фадина

Задание принял к исполнению



28.01.2019

М. О. Скворцова

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 SMM как комплекс мероприятий по продвижению продукта	7
1.1 SMM-продвижение: теоретический аспект	7
1.2 Особенности реализации SMM в различных социальных сетях	23
2 Технологии SMM в продвижении туристского продукта	32
2.1 SMM для сферы туризма: опыт регионов	32
2.2 SMM-стратегия туристического продвижения Мордовии	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	67

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Изначально социальные сети создавались для того, чтобы пользователи могли находить знакомых, общаться, однако сейчас сети уже переросли рамки просто среды общения и постепенно превращаются в своеобразное онлайн-представительство человека. Соответственно, поведенческие модели пользователей меняются, появляются новые потребности, для которых необходимо внедрять новые сервисы. Сейчас в социальных сетях появляются возможности для полноценного поиска и сортировки информации, хранения файлов, обработки изображений, блогинга, выполнения геосоциальных функций. Пользователи все более вовлекаются в активные действия внутри сетей, и для многих «Facebook», «ВКонтакте» и различные другие социальные сети уже стали синонимом слову «интернет».

Маркетологам эти знания позволяют планировать кампании, исходя из того, что пользователи проводят в социальных сетях все больше времени. Кроме того, новые функции открывают новые возможности для применения маркетинговых инструментов.

Благодаря использованию SMM-инструментов в комплексе с маркетинговой структурой самого бренда и его инструментов для продвижения компании в других каналах коммуникации становится возможным создание уникального и эффективного имиджа бренда. Маркетинговая структура социальной сети в условиях продвижения бренда средствами SMM (Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях), представленная как совокупность компонентов, определяющих состояние данного бренда и его отражение в сознании потребителей, дает возможность специалистам рекламной отрасли создать полноценную стратегию позиционирования и улучшить имидж компании в социальных сетях Интернет.

Изучение технологий интернет-маркетинга, создание уникального контента, а также исследование роли закономерностей, привнесенных брендом

в социальную сеть Интернет, становятся главными этапами разработки рекламной кампании.

Поэтому необходимо правильно разрабатывать стратегию SMM-продвижения, учитывая при этом все происходящие изменения, специфику продвижения в интернете, и грамотно оценивать эффективность использования рекламного канала.

Степень изученности проблемы. Заявленная тема описана достаточно широко практиками интернет-продвижения, но не имеет под собой твердой научно обоснованной основы и нуждается в дополнительных исследованиях.

Теоретическим фундаментом 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 были выбраны стратегии рекламного продвижения в социальных сетях Интернет.

Предметом исследования является SMM как эффективная стратегия рекламного продвижения.

Цель выпускной квалификационной работы – применить средства SMM для рекламного продвижения туристического направления.

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

- рассмотреть теоретические аспекты SMM-продвижения;
- изучить особенности реализации SMM в различных социальных сетях;
- проанализировать туристическое продвижение различных регионов через социальные сети;
- разработать SMM-стратегию туристического продвижения Мордовии.

Методология исследования. Данная работа выполнена в русле междисциплинарного исследования, в основу которого положен принцип системности, определивший следующие методы:

- интегративный метод, позволивший применить данные различных областей знания;

– метод анализа способствовал изучению поставленных в настоящем исследовании проблем;

– метод типологизации позволил обобщить и структурировать собранную информацию.

Теоретическая и практическая значимость работы. Анализ возможностей SMM при продвижении на рынок товаров или услуг может послужить основой для последующих, более крупных разработок по данному направлению. Исследование представляет не только научную, но и практическую ценность – результаты выпускной квалификационной работы могут найти применение в практической деятельности, а также в учебном процессе.

Структура и объем выпускной квалификационной работы. Данная работа объемом 72 страницы состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка использованных источников из 64 наименований.

1 SMM как комплекс мероприятий по продвижению продукта

1.1 SMM-продвижение: теоретический аспект

Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. На сегодняшний день существуют тысячи самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блоговых, видео и др. И, тем не менее, ежедневно в этой нише появляются новые проекты. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым данным в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем.

Активность, которую демонстрируют люди в социальных сетях, поражает: в наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день. Психологи уже всерьез говорят о так называемом синдроме «Facebook addicted» (есть и русскоязычный термин «вконтакто-зависимость») – болезненная привязанность человека к тому, что он делает и что с ним происходит в социальных сетях [4].

Несетевые средства массовой информации, осознав объем этой аудитории, спешно открывают свои представительства в социальных сетях, осуществляют интеграцию своих сайтов через социальные сети. Доказано, что численность пользователей в различных блогах, сообществах значительно превышает размер аудитории обычных СМИ. Задача маркетинга – быть там, где аудитория. Потребитель в современном мире готов через социальные сети получать информацию, общаться с представителями различных компаний, организаций, взаимодействовать и на основе всего этого совершать покупку.

Ведущий специалист по Social Media Marketing и генеральный директор агентства «Green PR» Д. Халилов пишет о существовании распространенного мифа о SMM, согласно которому в социальных сетях люди ничего не покупают. Конечно, изначально люди заходят в социальные сети не для шопинга. Однако, пользователь восприимчив к информации, тем более, если она интересно подана. Если SMM-специалист или человек, который ведет свой

блог, магазин, верно спланировал взаимодействие и реализовал его на практике, то потенциальные потребители постепенно, с каждым словом и действием, будут на шаг ближе к принятию решения о покупке [57]

На сегодняшний день инструменты social media marketing становятся самыми востребованными среди малого и среднего бизнеса. Владельцы компаний обращаются к социальным сетям как к одному из самых эффективных инструментов интернет-продвижения.

Вместе с ростом рынка интернет-рекламы, появляются новые методы SMM-продвижения. Однако нужно понимать, что не все методы будут подходить абсолютно всем. В первую очередь, любые инструменты SMM-продвижения направлены на увеличение спроса на услуги через привлечение целевой аудитории, создание дополнительного качественного трафика и повышения известности и лояльности к бренду.

Рассмотрим самые эффективные методы SMM-продвижения:

– *контент-маркетинг*. Контент – это информационное наполнение любого ресурса: описание бизнеса, нейминг, публикации, истории, прямые эфиры, фотографии, видео. Качество контента влияет на работу других инструментов. Чем качественнее контент, тем лучше будут работать другие инструменты;

– *управление сообществом* – это общение с пользователями. Работа комьюнити-менеджера¹ заключается в быстром ответе пользователям на вопросы, в устранении негатива и возражений. В первую очередь, нужно четко установить время ответа пользователям. Долгое ожидание приведет к потере потенциального клиента. Работа с негативом включает в себя не удаление такого рода комментариев, а вежливый ответ или перевод на позитив. Самое главное в управлении сообществом – налаживать двустороннюю связь;

– *работа с блогерами*. Привлечение известных блогеров и реклама в их блогах могут значительно повысить уровень бизнеса;

¹ Комьюнити-менеджер – специалист в области комьюнити-менеджмента: создания, поддержки и развития сообществ/структур с сетевой иерархией, как онлайн-овых, так и офлайн-овых.

– *органическая реклама или платный посев* – это размещение платных публикаций в раскрученных группах;

– *офферы в ленте новостей*. Оффер – это специальное предложение, ограниченное временными рамками. Например, купоны или скидки. Для купонов есть возможность установить срок активации, QR-код;

– *виджеты* – инструмент для набора подписчиков в группах социальных сетей. Пользователи в один клик смогут подписаться на интересующую их группу;

– *круговое продвижение* – продвижение слабо раскрученного канала или нового можно осуществлять с помощью уже работающей популярной страницы в этой же или любой другой социальной сети;

– *конкурсы*. Конкурс должен быть простой, понятный аудитории, не отнимающий много времени. Такой вид продвижения используется для привлечения внимания к бренду;

– *видеотрансляции*.

Для объявления о запуске нового канала продвижения можно использовать интерактивное взаимодействие, которое является одним из плюсов социальных сетей. Традиционные средства рекламы, такие как печатная или наружная, представляют собой работу с аудиторией в одностороннем формате – транслируя рекламное объявление, рекламодатели не получают прямого отклика. Подсчитать количество потребителей, купивших товар вследствие увиденной наружной рекламы на улице, почти невозможно или технически сложно.

В случае с социальными сетями все выглядит намного проще: пользователи высказывают свое мнение о продукте, спрашивают, участвуют в опросах, а бренд при помощи небольших технических механизмов может подсчитать, сколько людей воспользовались его услугой или купили товар напрямую из социальных сетей. Такое вовлечение потребителя происходит при использовании контент-маркетинга, основы которого также учитываются при построении SMM-стратегии [45, с. 49-52].

Каждый автор книг, изучающий social media, определяет понятие «социальная сеть» по-своему. В рамках данного исследования было изучено несколько вариантов и сформулировано собственное определение.

Термин «социальная сеть» был введен в 1954 г. манчестерским социологом Дж. Барнсом, но в то время он означал совсем другое, хотя и был похож на то, что мы привыкли подразумевать под этим термином. Тогда это означало что-то, объединяющее людей в группы по интересам [43].

Директор по работе с клиентами «АМК URBANIST» и руководитель направления SMM в IPS О. Филина определяет социальную сеть как «онлайн-платформу, предназначенную для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в интернете» [56].

Социальные сети – это интернет-ресурсы, где различие между виртуальным и реальным миром размывается, технология становится «расширением физического бытия» [33, с. 93].

По мнению Е. Г. Алексеевой, автора книги «Влияние через социальные сети», «социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт или страницу пользователя смогут найти другие участники сети. Также социальная сеть – это социальная структура, состоящая из групп, узлов, которыми являются социальные группы, личности, индивидуумы» [3, с. 29].

Итак, социальная сеть представляет собой некий интерактив, где люди могут собираться в группы по интересам, общаться, поддерживать друг друга с помощью лайков, комментариев. Далее проанализируем смысловое наполнение понятия SMM с точки зрения разных авторов.

Автор статьи «Основные различия специфики коммуникации в социальных сетях «Facebook» и «ВКонтакте» Л. Н. Бурханова рассматривает SMM как эффективный инструмент для продвижения товаров и услуг [11, с. 206].

Автор интернет-публикации об интернет-маркетинге Ю. Н. Слугина понимает под 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» [43].

Т. П. Данько, О. В. Китова, кандидаты физико-математических и экономических наук, понимают под 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» [16, с. 263].

Авторы статьи «Использование инструментов SMM авиакомпаниями на мировом рынке» Ю. А. Шамара и А. В. Жданова описывают SMM как «комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения» [51, с. 158].

Кандидат экономических наук П. С. Шалабаев в своих трудах пишет, что «SMM предполагает проведение мероприятий по использованию социальных сетевых сервисов в качестве каналов для продвижения компаний, достижения поставленных целей и решения разнообразных бизнес задач» [50].

Ю. А. Агеева в статье «SEO, SMO И SMM: что лучше для продвижения товаров и услуг?» пишет, что SMM – это «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» [2, с. 11].

Исходя из этих определений, можно сформулировать вывод, что SMM – это комплекс мероприятий по продвижению товаров или услуг посредством социальных сетей.

Рассмотрим подробнее наиболее часто встречающиеся термины, используемые в социальных сетях.

Лайк – способ выражения мнения участника социальной сети Интернет относительно какого-либо события, записи или другого медиафайла.

Репост – способ выражения мнения участника социальной сети Интернет, дополненный желанием потребителя рассказать о событии, записи или медиафайле в своем профиле пользователя. Таким образом, охват записи, распространенной участником, увеличивается за счет его знакомых в социальных сетях Интернет.

Тематические сообщества и публичные страницы – способы объединения пользователей в социальных сетях, основанные на наличии у членов данных групп общих целей, интересов или потребностей.

Аватарка (аватара, аватар, ава) – фотография пользователя и главная картинка группы.

Аккаунт или профиль пользователя – персональная страница участника в социальной сети Интернет, при помощи которой потребитель коммуницирует с другими участниками сети, просматривает информацию и взаимодействует с брендом [48].

С того момента как появились первые ресурсы до сегодняшнего состояния, социальные сети потерпели значительные изменения. Постоянно расширяющийся функционал данных медиа, а также высокая степень вовлечения потребителей в онлайн-пространство сформировали необходимость разработки специализированного инструментария, для наиболее эффективного и персонифицированного коммуницирования с пользователем.

Поподробнее остановимся на основах Social Media Marketing и попытаемся разобраться в его технологиях.

Ключевым преимуществом социальных сетей является максимум возможностей для таргетинга. Если SMM – это маркетинг в социальных сетях, который помогает привлечь клиентов, покупателей и партнеров для бизнеса, то соответственно первое преимущество перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной рекламой, BTL, product placement и т. д.) – фокусировка рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории [36, с 21].

Рекламная кампания может быть сфокусирована полностью по запросам. Зарегистрированный в социальных сетях пользователь сообщил о себе максимум различной информации: пол, возраст, место рождения, проживания, образование, профессию, личные интересы и т. д. Это дает возможность работать с теми пользователями, которые соответствуют конкретной целевой аудитории.

Вторым преимуществом является нерекламный формат. Современный потребитель привык к большому количеству рекламы, и Интернет, как площадка для ее размещения, – не исключение. У пользователя начинает возникать барьер, «баннерная слепота», то есть при посещении определенного сайта мозг человека блокирует некоторые участки страницы, где размещены баннеры. Соответственно, их эффективность, количество кликов и переходов со временем уменьшается. В социальных сетях дело обстоит по-другому. Потребители воспринимают их как площадку для общения, для изучения и распространения интересного контента, они состоят в брендовых и небрендовых сообществах, обсуждают значимые темы, участвуют в конкурсах, создают свой виртуальный мир, в котором находят свое отражение компании. Антирекламные фильтры не включаются, и эффективность от такого рода рекламы наоборот возрастает [18, с. 27].

Инструменты SMM подходят для ведения любого вида бизнеса. Рассмотрим, как можно использовать маркетинговый комплекс для различных сегментов бизнеса.

1. *Крупный бизнес.* Представители крупного бизнеса практически одни из первых охватили социальные сети и стали использовать их для своего продвижения. Через социальные сети крупный бизнес решает долгосрочные маркетинговые задачи, такие как повышение информированности целевой аудитории, увеличение лояльности и доверия к бренду компании, мониторинг мнений, настроение целевой аудитории к продукту.

Преимущество SMM-кампаний крупного бизнеса – большой охват и работа сразу на нескольких площадках, а также интерактивность

коммуникации. Единственная сложность – это анализ эффективности и расчета «return on investment²». Так как деятельность таких компаний связана с большим сбытом товара, иногда бывает проблематично отследить, как те или иные действия оказывают влияние непосредственно на продажи. Поэтому если использовать для продвижения таких компаний социальные сети, то необходимо разрабатывать свою систему метрик, применяя возможности веб-аналитики.

2. *Средний и малый бизнес.* Массовый приток в социальные сети компаний малого и среднего бизнеса растет с каждым годом. Для такого бизнеса актуальны инструменты, которые позволяют быстро и эффективно решать тактические задачи: повышение продаж, анонсирование скидочных акций, стимулирование пользователей для повторных покупок.

3. *Интернет-бизнес.* Для такого бизнеса главной задачей будет являться получение трафика, обладающего высокой конверсией, то есть преобразование в регистрацию, продажи, переходы по ссылкам и т. д. В данном случае будет наиболее актуально создание блогов, микроблогов, таргетированная реклама. Такого вида «рекламу» социальные сети часто используют для привлечения внимания к какому-то проекту. Например, самые частые проекты в социальных сетях: интернет-магазины, онлайн-сервисы, онлайн-стартапы.

4. *B2B-сектор.* Основная стратегия в данном бизнесе – находить представителей той профессиональной прослойки, которая может являться целевой аудиторией. В данном случае будет эффективно создание профессиональных сообществ, позиционирование по профессиональной или социальной принадлежности. Работать в таком случае нужно адресно и использовать таргетинг в графах про образование и профессию. К таким категориям бизнеса относятся: рекламные услуги, IT-решения, финансовые и юридические услуги, HR-агентства.

² ROI (от англ. **return on investment**) или ROR (англ. **rate of return**) – финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций.

Социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей, связь с ними можно наблюдать буквально в любой сфере человеческой деятельности. Но если одна часть приходит туда, чтобы пообщаться и возможно что-то купить, то другая – это представители бизнес-индустрии, которые чаще всего приходят в социальные сети работать [20, с. 123-125].

С точки зрения маркетинга, социальные сети – универсальная среда и здесь могут решаться самые разные задачи. Рассмотрим их подробнее.

1. *Продажи*. Социальные сети работают не только как решение PR-задач. Это еще и отдельный эффективный канал продаж. Перечислим несколько «продающих» механизмов, специфических для данной среды.

Донорство трафика. В данном случае пользователь получает информацию о продукте, а также ссылку на магазин или продающую страницу корпоративного сайта. Таким образом, сообщество выступает в роли продавца-консультанта, а продающий сайт – в роли кассира.

Автономная торговля. Существует подход, когда пользователь совершает весь цикл покупки, не выходя из социальной сети. Например, находясь в сообществе, он получает всю информацию о продукте и телефон менеджера, либо интерактивный виджет может выступать формой заказа. Другой пример: у приложения есть весь функционал интернет-магазина, пользователь может просмотреть каталог продукции, добавить понравившуюся вещь в корзину и сделать заказ. Например, в социальной сети «ВКонтакте» есть возможность интегрировать в такое приложение платежную систему. Преимуществом такого приложения является то, что пользователю не нужно переходить по различным сайтам, ссылкам. Из классического юзабилити известно: чем больше шагов покупателю необходимо пройти от принятия решения к покупке, тем меньше вероятность, что он их пройдет и, соответственно, товар не будет куплен. В случае использования механизма автономной торговли количество этих шагов сокращается.

Повторные продажи. Социальные сети – это идеальная площадка для формирования лояльных клиентов. После того как покупатель вступил в блог

или подписался на страницу, продавец получает возможность постоянно взаимодействовать с покупателем, рассказывать о новинках, хитах продаж, акциях, что впоследствии приносит увеличение продаж.

Рекомендации. Еще один формат продаж через социальные сети – рекомендации лидеров мнений. Лидеров мнений, социальных медийных лиц 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. Рекомендации таких людей могут создать волну продаж, так, что важно вести постоянную работу с лидерами мнений.

2. *Трафик.* Социальные сети, как и поисковые системы, являются основными поставщиками трафика. Очень часто посетители сообществ конвертируются в покупателей либо в другие целевые действия для компании, так как в большинстве случаев они уже имеют представление и информацию о товаре или услуге. Посетитель группы либо блога уже посмотрел видео, информацию, пообщался с другими потребителями, у него есть уже определенное представление и понимание, поэтому психологически ему легче произвести покупку.

Если в SMM-кампании стоит задача получения трафика, то желательно вести работу с глубокой веб-аналитикой. Это позволит контролировать не только количество, но и качество трафика.

Наибольшее значение имеют следующие параметры посетителей:

- время, проведенное на сайте;
- количество просмотренных страниц;
- процент отказов;
- ядро аудитории (активная часть и возвращающаяся);

– процент конверсии посетителей в покупатели или в другие целевые действия.

3. Нейтрализация негатива. В блогах и различных социальных сетях идет слишком много негативной информации. Это происходит из-за изначально недоброжелательного настроения пользователей, отсутствия чувства ответственности, связанное с анонимностью.

Существует три типа сетевого негатива:

– естественный негатив. Пользователь имел опыт взаимодействия с компанией и остался недоволен.

– троллинг – пользователю доставляет удовольствие оставлять плохие комментарии о компании. Троллинг обычно ничем не аргументирован;

– направленный негатив – плохие комментарии оставляются конкурентами или недоброжелателями [50]

Приход в социальные сети должен быть осмысленным и иметь четкую стратегию. Только тогда кампания даст ожидаемый эффект. Необходимо заранее проанализировать, сформировать стратегию продвижения в социальных сетях и дальнейшем работать по четкому плану и определенным срокам.

Далее рассмотрим определенный алгоритм, который поможет сформировать правильную стратегию для продвижения бренда.

1. Определение целевой аудитории.

На определение портрета целевой аудитории влияют три фактора:

– география – местонахождение потенциальных клиентов;

– социально-демографические характеристики – пол, возраст, должность, образование, уровень доходов;

– интересы, увлечения.

Так как характеристики в дальнейшем будут использоваться в таргетированной рекламной кампании, ответы на вопросы должны быть четкими. Иногда происходит так, что у одного продукта бывает несколько

сегментов целевой аудитории. В этом случае нужно адаптировать свою рекламную стратегию под все эти сегменты по отдельности.

2. Определение ключевых задач кампании. От задач бизнеса будут зависеть дальнейшие действия в рамках кампании. Самой распространенной ошибкой является то, что компания идет в «социальные сети», потому что там продвигаются или ведут свой бизнес конкуренты. В результате получаются пустые сообщества, блоги, которые не развиваются, и нулевая активность.

3. Подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории. Он предполагает:

- анализ статистики локальных площадок. Практически у всех блогов и на всех форумах имеется статистика, открытая для изучения. Такие данные дают информацию о том, какая аудитория собирается на площадке, насколько она активна и что ее привлекает. Такая информация доступна только владельцам этих блогов и сообществ;

- анализ тем, которые обсуждаются на площадке. Насколько они соответствуют целевой аудитории;

- анализ социально-демографического портрета аудитории. Многие площадки выкладывают на сайте портрет целевой аудитории, рассчитанный на рекламодателей. Соответственно, можно оценить, насколько этот портрет соответствует целевой аудитории;

- специальный функционал. Во «ВКонтакте» и «Facebook» существует возможность ввести параметры определенной целевой аудитории и узнать, сколько зарегистрированных участников им соответствуют;

В маркетинге существует закон трех «касаний» – для того чтобы человек запомнил продукт или бренд ему необходимо три контакта с рекламой. То же самое работает и в социальных сетях. Чем больше сетей и мест, из которых человек увидел товар, рекламу, тем больше вероятность того, что он запомнит, усвоит и станет на шаг ближе к покупке либо другому целевому действию.

4. Определение поведенческих особенностей аудитории. Для правильного выбора контента и политики комьюнити-менеджмента необходимо понять, к какому формату в той или иной социальной сети привыкла целевая аудитория.

Существует три основных поведенческих категории пользователей:

- пассивные наблюдатели;
- участники дискуссий;
- генераторы контента.

В зависимости от того, к какой категории принадлежит целевая аудитория либо ее часть, существует возможность адаптировать под нее свою кампанию.

Первая категория – генераторы контента. При запуске кампании для данной категории достаточно создать аккаунт, запустить информацию и пользователи сами оживят блог комментариями.

Вторая категория – участники дискуссий. Для этой категории нужно задать импульс – открыть дискуссию для обсуждений тем.

И третья категория, когда в основном все – пассивные наблюдатели, то SMM-специалисту нужно самостоятельно транслировать информацию и создавать больше активности, пользователи в этом случае будут наблюдать и принимать все к сведению. Несмотря на то, что такие пользователи проявляют свою необщительность, они так же являются покупателями, как и все остальные.

5. Разработка контентной стратегии. Основная часть продвижения – это материалы, опубликованные в процессе кампании. Для того чтобы аудитория, которая подписана на блог, аккаунт, страничку, была заинтересована, необходимо заранее спланировать контентную стратегию на основании интересов целевой аудитории. Элементами контентной стратегии являются:

- основные темы публикаций;
- частота публикаций;
- стилистика публикаций;
- время публикаций;

– соотношение промопостов и нейтральных постов.

Самой главной ошибкой в работе с контентом является дублирование информации во всех социальных сетях. Для каждой площадки должен быть подобран свой оптимальный формат материалов.

Распределение контента может быть таким:

– блог (standalone – блог на отдельном домене, Живой журнал, Liveinternet и т. д.). Больше всего для ведения блога подходит формат аналитической статьи. В блоге должен присутствовать текстовый материал, посвященный продукту или услуге, продвигаемый в нем. Также нужно учитывать количество символов, их объем не должен превышать 2000-5000. Каждые 2-3 абзаца рекомендуется разделять фотографиями, чтобы не ощущалось одного сплошного текста;

– «ВКонтакте». В данной социальной сети лучше всего подойдет формат дискуссий. В профиле должна быть графа «обсуждение», где человек, который ведет блог, заводит тему, а пользователи начинают ее развивать;

– «Facebook». Самый выигрышный вариант в социальной сети «Facebook» – микроблог с полезной информацией, содержащий в себе 300-1000 символов;

– «Twitter». В данном случае больше всего привлекать внимание будет объявление со ссылками на страницы, где можно получить полезную информацию. Это могут быть анонсы, события и т. д., а также формат коротких постов, связанных с продуктом или услугой, рекламируемым в блоге.

6. Определение системы метрик. Для того чтобы все поставленные задачи, цели перед SMM-кампанией были выполнены необходимо определить систему метрик (показателей эффективности) и в процессе ориентироваться на них. Выбор метрик зависит от того, какие задачи ставит кампания. Существуют два вида критериев: общие, которые включают в себя охват аудитории, характер активности, и конкретные – трафик, продажи, лиды.

7. Определение необходимых ресурсов. Продвижение в социальных сетях требует двух видов ресурсов: временные (собственное время компании и

сотрудников) и материальные (затраты на рекламу и аутсорсинг). Поэтому необходимо заранее определить необходимые для проводимой кампании ресурсы.

8. Разработка календарного плана. Концепцию нельзя считать готовой для реализации до тех пор, пока для каждого мероприятия не будут выстроены сроки.

9. Оценка эффективности и коррекции кампании. SMM требует постоянную настройку и оптимизацию. Поэтому необходимо периодически проводить анализ достигнутых результатов и на их основании дорабатывать кампанию. Нужно отслеживать сравнительную конверсию участников из различных социальных сетей, а также тех, кто «пришел» по контекстной рекламе. Если проводить постоянный анализ, то можно иметь четкое представление, сколько стоит каждый проходящий человек [53].

Итак, в качестве итога кратко опишем 15 шагов для запуска Social Media Marketing кампании.

1. Необходимо составить список приоритетных задач, планируемых решать через социальные сети.

2. Определить характеристики целевой аудитории: социально-демографические, поведенческие, психологические, профессиональные.

3. В соответствие со всеми показателями определить, в каких социальных сетях целесообразно вести продвижение.

4. Зарегистрировать аккаунты на выбранных площадках.

5. Найти сообщества, площадки, где уже присутствует нужная целевая аудитория.

6. Определить характер активности целевой аудитории на этих площадках: пассивные наблюдатели, участники дискуссий или генераторы контента.

7. Подобрать стилистику подачи информации, которая будет максимально подходить целевой аудитории (формальная, умеренная, профессиональная).

8. Определить, какие темы вызывают наибольший интерес у целевой аудитории.

9. Составить список из двенадцати тем, интересных аудитории.

10. Составить список ключевых векторов контента для кампании.

11. Составить список из заголовков двадцати первых постов.

12. Определить частоту публикации для каждой из площадок.

13. Разработать систему метрик, которые будут показывать прогресс в решении поставленных задач перед кампанией.

14. Определить трудовые ресурсы, которые понадобятся для реализации кампании.

15. Подсчитать ориентировочный бюджет кампании.

Рассмотрев теоретический аспект SMM, можно сказать о том, что социальные сети оказывают огромное влияние на их пользователей. При использовании SMM нужно учитывать, эффективность и неэффективность сегментов бизнеса.

У компаний есть масса возможностей, которыми она может поделиться в социальных сетях: система мотивации, новости, контент. Привлекая пользователей своими записями, компания делает социальные сети живыми, выполняет их главную цель – заставить человека поделиться новостью, картинкой и другими материалами. Социальные сети раскрывают огромные перспективы перед брендами: с каждым годом количество пользователей растет и охват увеличивается.

Самый главный элемент успешного продвижения группы – это контент. Компания может вложить большие деньги в отличный дизайн, сильный движок и большую ссылочную массу, но если на портале отсутствует хороший контент, то это просто заготовка, а не портал. Действительно полезным и интересным портал делает только хороший, оптимизированный под целевую аудиторию контент, который определяет успех или не успех всего проекта.

1.2 Особенности реализации SMM в различных социальных сетях

Любая социальная сеть по-своему уникальна, у нее своя аудитория, свои инструменты продвижения. Очень важно внимательно подойти к выбору интернет-площадок, на которых будут размещены официальные аккаунты бренда. Рассмотрим подробнее социальные сети, в которых будет происходить непосредственное продвижение Республики Мордовия как туристического направления, а именно: основной канал – сеть «Instagram», дополнительные – «ВКонтакте», «Facebook».

Социальная сеть «*Instagram*» представляет собой «фото-видео сервис» и личную страницу пользователя, состоящую из фотографий и с недавнего времени 15-секундных видеороликов. В 2013 г. по результатам исследования интернет-портала *cosssa.ru* среднее количество опубликованных фотографий в данной сети достигло 226 единиц в секунду [43].

Концепция социальной сети предполагает постинг информации исключительно в виде фотографий и картинок с возможностью добавить текстовое сообщение в подпись. 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 сделан под визуальный контент, который в отличие от текста, воспринимается быстрее и проще. В результате, уровень вовлечения и социального одобрения у пользователей в «Instagram» выше, чем в других социальных сетях.

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;
- 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.

Остановимся на статистике. В социальной сети «Instagram» можно увидеть следующие данные за неделю в динамике (по сравнению с предыдущей семидневкой):

- показы – количество раз, когда люди видели публикации в аккаунте;
- охват – общее количество людей, просмотревших пост;
- просмотры профиля – количество людей, посмотревших шапку профиля;
- клики на веб-сайт – количество переходов на сайт с профиля;
- клики на электронное письмо;
- раздел «Подписчики» – подробная информация о возрастном диапазоне, половом различии, данные по активности и рейтинг городов читателей [53].

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

Stories позволяет выкладывать больше информации, не нарушая визуальное оформление блога. Это дополнительная опция для анонсирования событий фирмы. В Stories есть возможность выкладывать рекламу, указывая ник, по которому можно попасть в рекламируемый блог. Недавнее нововведение позволяет 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.

Hashtag (хештег) – это ключевое слово или фраза под публикациями, перед которым ставится символ #. Hashtag позволяет группировать тематический контент в одном месте, а, соответственно, и собирать аудиторию, интересующуюся определенной темой. Данный символ используется в качестве метки для конкурсов, марафонов, акций, с их помощью можно отследить вовлеченность.

Геотеги – геолокация, которая позволяет указывать местоположение во время публикаций поста. Геолокацию лучше использовать, если продвигается какое-либо конкретное место на карте (ресторан, фитнес-центр, отель и т. д.), если товар можно купить только в определенном городе [31].

В «Instagram» существует возможность размещения рекламных постов. Для этого необходим аккаунт в «Facebook», так как активы компании с 2012 г. принадлежат владельцам «Facebook» [37].

Рассмотрим несколько способов продвижения бренда с помощью социальной сети «Instagram»:

- 1) уникальные, узкоспециализированные хештеги, полностью отражающие суть бренда;
- 2) комментирование контента других пользователей;
- 3) использование метода массфоловинга – как правило, 30 % людей подпишутся в ответ;
- 4) повышение активности за счет лайков – люди, контент которых «лайкнули», отвечают взаимностью, тем самым аккаунт выходит в топ популярных;
- 5) геолокация на фотографиях – это поможет привлечь нужных людей на определенной территории;
- 6) создание рекламной кампании, которая может принимать следующие виды:
 - таргетированная (данная функция доступна владельцам бизнес-аккаунтов) – продвижение через официальную рекламу в приложении;
 - реклама в раскрученных пабликах;

– реклама в аккаунтах популярных блогеров – сумма за такую рекламу будет варьироваться от степени популярности блогера;

7) платные сервисы при продвижении бренда:

– Tooligram – сервис, который делает подборку целевой аудитории по параметрам, организует взаимодействие с клиентами в автоматическом режиме. В сервисе представлена статистика, в которой можно посмотреть результаты;

– Do insta – онлайн сервис, настраивающий продвижение по целевой аудитории методами массфоловинга и масслайкинга;

– массфоловинг – это массовая подписка на пользователей с целью получения внимания к своему аккаунту;

– масслайкинг – это массовое проставление лайков другим пользователям с целью получения взаимности и выхода в топ аккаунтов;

– Zengram – позволяет автоматизировать основные методы SMM: масслайкинга, массфоловинга, автокомментирования;

– SMM-planner – это планировщик публикаций. С помощью этой программы можно выкладывать заранее подготовленный материал в назначенный час [31].

В дополнение к основной рассматриваемой социальной сети «Instagram» для сравнения и более подробного анализа рассмотрим другие социальные сети, популярные в России – «Facebook» и «ВКонтакте».

На сегодняшний день социальная сеть **«ВКонтакте»** – самая крупная сеть на территории России и СНГ. Ежедневно в «ВКонтакте» заходят порядка 97 млн. человек. Общее количество зарегистрированных пользователей достигает 330 млн [5].

Несмотря на то, что постоянно появляются новые социальные сети, отток пользователей «ВКонтакте» минимален. А главной причиной этого является присутствие друзей, подборок музыки, видео и т. д.

Распространено мнение, что основная аудитория сети – молодежь до 20 лет, но, согласно статистике, 48 % аудитории «ВКонтакте» – пользователи старше 25 лет, причем эта цифра с каждым годом растет [54] .

К основным преимуществам этой сети можно отнести следующие:

- многочисленная, активная аудитория. Ежедневная посещаемость составляет около 97 млн. человек, а глубина просмотра – более 50 страниц в день;

- популярность сообществ, в которых пользователи объединены по интересам. На данный момент их количество превышает 60 миллионов;

- возможность глубокого таргетинга. При размещении рекламы компания может выбирать те ключевые точки, которые помогут в показах объявления только целевой аудитории;

- новая технология – ретаргетинг, помогающая показывать рекламу определенным пользователям, тем, кто ранее посещал сайт, совершал покупки, оставлял комментарии к сообщениям.

Необходимо отметить один недостаток социальной сети «ВКонтакте» – преобладающим кластером аудитории «ВКонтакте» является молодежь. Если бренду нужна более возрастная аудитория, то «ВКонтакте» не будет идеальной площадкой для своего продвижения.

Однако, «ВКонтакте» остается самой популярной социальной сетью в Интернете, несмотря на частичное появление новых площадок. Она не собирается сдавать свои позиции, а, наоборот, продолжит расти. Все инструменты продвижения в ней можно разделить на две части: размещение таргетированной рекламы и рекламы в сообществах.

Рассмотрим основные этапы продвижения сообщества в социальной сети «ВКонтакте».

1. Выбор формата сообщества: группа или публичная страница. Первый вариант – группа – больше подходит для брендов, так как обладает рядом достоинств:

- возможность оформления в фирменном стиле компании;

- наличие статичных элементов, таких как меню и новости;
- закрытость группы, помогающая отделить реальных участников от случайных, способность добавления в закладки.

К недостаткам группы можно отнести отсутствие виджетов – специальных приложений, которые делают страницу более привлекательной, и разные блоки на личных страницах пользователя: группы находятся в разделе «Мои группы», страницы – в блоке «Интересные страницы», последний – наиболее популярен, и количество обращений на них – больше.

2. Формирование мотивации. Пользователь имеет доступ к неограниченному количеству групп, и он должен понимать, зачем ему вступать в сообщество, почему он должен вступить именно в группу «X», а не в другую. Для этого необходима мотивация в виде скидки, бесплатного первого занятия или бонусов. В таком случае компания, даря подарок, дает возможность совершить контакт с потребителем, а в дальнейшем – это возможность получить постоянного покупателя.

3. Позиционирование сообщества. Его можно разделить на три вида:

1) позиционирование по бренду. В таком сообществе дублируется информация с сайта о бренде, о продукте, в разделе «Обсуждения» отражается прайс-лист, в фотоальбомах выложены фотографии товаров. Название группы представляет собой название компании;

2) позиционирование по интересам. В названии публикуется не название бренда, а сфера или даже мотивирующий заголовок. В самой группе публикуется интересный контент, новости, а реклама, представляющая собой оплаченные записи, ведет на сайт компании;

3) смешанное позиционирование сочетает в себе признаки двух предыдущих рассмотренных видов – позиционирование по бренду и по интересам. С одной стороны, сообщество посвящено определенной теме, например, путешествиям; с другой – в группе публикуются отзывы об услугах, акции, фотографии товаров. В итоге, брендированное сообщество представляет собой интересный тематический контент, разбавленный прямыми продажами.

4. Брендинг сообщества. Оформление группы в соответствии с фирменным стилем компании. Размещение блоков «Стена», «Обсуждения», «Видео», «Фотоальбомы» и т. д. Постоянное отслеживание отзывов и сообщений пользователей, своевременность ответов на интересующие вопросы позволяют быстро превратить гостей сообщества в постоянных клиентов.

5. Продвижение сообщества. Таргетированная реклама.

Таргетинг – это основное отличие рекламы в социальных сетях от традиционных рекламных средств. Указывая определенные социально-демографические показатели, интересы пользователей, виды мобильных устройств, можно с высокой долей вероятности донести информацию о бренде до конкретной и нужной целевой аудитории [13].

В 2004 г. Марк Цукерберг основал первую социальную сеть в Мире – **«Facebook»**. В России долгое время «Facebook» был малопопулярен, уступая по количеству активных пользователей таким сетям, как «ВКонтакте» и «Одноклассники». Однако в конце 2009 г. «Facebook» стал активно развиваться в России и стал одной из самых популярных социальных сетей и в нашей стране. Основной минус – сложный интерфейс. PR-агентство «GreenPR», ведущее агентство в России в области интернет-PR и маркетинга в социальных сетях проводило исследование. Сравнивали работу пользователей в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook». В результате было выявлено, что на выполнение таких задач как «загрузить фотографию с компьютера», «обновить статус» в микроблоге, «найти человека и написать ему сообщение» в «ВКонтакте» человеку потребовалось 18 минут, на выполнение тех же манипуляций на «Facebook» – 37 минут [37, с. 85].

К основным особенностям «Facebook» можно отнести:

1. Взрослая и обеспеченная аудитория. Основную часть пользователей составляют маркетологи, IT-специалисты, бизнесмены, люди, имеющие много контактов за рубежом. Поэтому такие товары как гаджеты, мобильные устройства, автомобили, туристические услуги – подходящий вариант для

продвижения, а бытовая химия или наборы для вышивания в этой социальной сети продвигать лучше не стоит.

2. **Брендовый формат.** В социальной сети «Facebook» интерес к сообществам бренда выше, чем на других ресурсах. Происходит это из-за того, что пользователи состоят в небольшом количестве групп, а новостная лента обновляется гораздо реже и контент публикуется не чаще одного раза в два-три часа.

Рассмотрим несколько инструментов в продвижении страницы в «Facebook»:

– *контекстная реклама.* В «Facebook» есть собственная система контекстной рекламы – объявлений, кликая по которым пользователь попадает либо на внешний сайт, либо на страницу компании в социальной сети. Такой способ позволяет привлекать значительный объем целевой аудитории. Также в «Facebook» можно показывать объявление только тем пользователям, кто уже подписан на страницу. Это дает возможность привлечь уже существующих клиентов к специальным предложениям.

– *Promoted Post.* Использование этого рекламного инструмента позволяет значительно увеличить охват аудитории поста. Для максимального охвата аудитории необходимо обеспечить прочтение постов большим числом людей. Для этого необходимо часто выкладывать посты, проводить голосования, задавать вопросы и максимально получать отметки «Мне нравится». Использование Promoted Post позволяет выставлять пост для максимально широкой аудитории, не прилагая усилий. Нужно выбрать функцию «Продвигать пост», и он попадет в ленты новостей основной части аудитории.

– *Sponsored Stories.* Суть данного метода заключается в совершении активного действия, связанного с рекламодателем. Если один из пользователей отметил у себя определенный бренд, то его друзьям показывается объявление об этом. В данном случае акцент ставится на психологический аспект пользователя [56].

Исходя из выше сказанного, можно отметить несколько характеристик, по которым следует определять подходящие социальные сети для продвижения бренда: во-первых – это целевая аудитория, на которую направлено сообщение, во-вторых – это узнаваемость компании для поддержания имиджа и, наконец, – цель рекламной кампании.

Кроме того, стоит отметить, что, с одной стороны, маркетинговая структура социальной сети в условиях продвижения бренда, ее классические принципы одинаковы для всех социальных сетей Интернет. Ценность бренда, его характеристики и конкуренты являются неотъемлемой частью структуры. С другой, наблюдаются отличия в SMM-инструментах, в аудитории социальных сетей и характере продвижения. Исходя из этого, следует сформулировать вывод: перед тем как бренд ставит задачу выйти в пространство Интернета и проводить рекламную кампанию, необходимо подробно ознакомиться с отличительными особенностями сетей, построить маркетинговую структуру каждой социальной сети, в которой предполагается продвижение и только после этого начинать процесс реализации проекта.

2 Технологии SMM в продвижении туристского продукта

2.1 SMM для сферы туризма: опыт регионов

В России туризм является динамично развивающейся отраслью. По данным «Всемирной туристской организации» Россия занимает одно из ведущих мест в мире в сфере международного туризма. По данным Росстата за 2017 год Россия приняла 24 390 000 международных гостей и находится на 9 месте в Европе по количеству туристов [55]. Большой потенциал туристического бизнеса в России, по мнению ЮНВТО³, определяется богатым культурно-историческим наследием и природным разнообразием.

Россия самая необъятная и уникальная страна. Каждый уголок России открыт для путешественников и любителей новых впечатлений. Территориальная протяженность Российской Федерации объединяет в себе многонациональные этнокультурные регионы. Россия в период с 2011 по 2018 гг. проходила период обновления по специально-разработанной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации». Регионы России, которые посещают туристы, облагораживали и создавали специальные условия для комфортного путешествия.

В связи с постоянным развитием электронного PR, маркетинга, электронных услуг, направление деятельности туристических предприятий совершенствуется через интернет-пространство.

Одним из видов коммуникационной связи с потребителем являются технологии интернет-маркетинга. В связи с этим одним из приоритетных направлений современного интернет-маркетинга является регистрация профиля туристической сферы в социальных сетях. В связи с этим рассмотрим, в какой из социальной сети активность профиля в туристической сфере выше, а в какой она совсем небольшая.

³ Всемирная туристская организация (ЮНВТО) – специализированное межправительственное учреждение системы ООН, объединяющее 156 страны-члена. ЮНВТО действует на основании Устава и прилагаемых к нему Финансовых правил, вступивших в силу 2 января 1975 года. Россия как правопреемник бывшего СССР является членом ЮНВТО с 1975 года.

Структура социальных сетей, которыми пользуются потребители туристических услуг:

- <http://twitter.com> – 48,7 %;
- <http://www.facebook.com> – 90,8 %;
- <http://www.myspace.com> – 19,6 %;
- <http://my.mail.ru> – 51,1 %;
- <http://vk.com> – 94,6 %;
- <http://odnoklassniki.ru> – 62,9 % [55].

Одним из плюсов развития туристического направления в социальных сетях является возможность быстрого обмена информацией между пользователями. Для компаний, занимающихся продвижением туристических направлений, открывается много возможностей для общения с пользователями. Через общение в комментариях, опросниках владельцы компаний могут напрямую узнать мнение о своих турах. Кроме позитивной информации, туристический бизнес в социальных сетях может получить негативную, что плохо отразится на продвижении компании. Если потребителю не понравится какая-либо услуга или обслуживание, то он тут же расскажет об этом всем пользователям.

Рассмотрим преимущества, которые дает туристическим компаниям ведение блога в социальных сетях:

- дополнительное маркетинговое влияние на широкий круг потребителей;
- стимулирование продаж за счет размещения туристических продуктов, интересных мультимедийных материалов;
- консультирование потребителей по определенным вопросам в онлайн режиме;
- создание информационного блога, в котором пользователи смогут обмениваться разного рода информацией, при этом они могут оставлять как свои комментарии, так и читать тексты предыдущих пользователей;
- формирование позитивного имиджа за счет положительных отзывов, оставленных пользователями в социальных сетях [57, с. 93].

Каждый современный турист, прежде чем посетить какое-либо место, обращается к интернету и узнаёт нужную ему информацию. Для этого обычно пользователь заходит в поисковую систему и находит всю интересующую его информацию по месту – это могут быть ссылки на сайт, социальные сети. Одной из задач настоящего исследования является анализ туристического продвижения различных регионов через социальные сети. Проведем его на примере ближайших к Республике Мордовия городов с похожим устройством – Ульяновск и Нижний Новгород.

Ульяновск – город с численностью в два раза больше Саранска (для сравнения, на 2018 год население Саранска составляет 318841 человек, население Ульяновска – 626540 человек), с большим количеством красивых мест. Однако наиболее популярным запросом в сочетании с данным городом является аквапарк «Улёт». Проанализируем профиль данной организации в социальной сети «ВКонтакте» с позиции использования SMM-технологий.

Для увеличения количества подписчиков необходимо уделить внимание шапке профиля. Графа «Имя» содержит 30 символов и указанная в ней информация индексируется поиском социальной сети и помогает пользователям выйти на страничку. В качестве имени профиля у аквапарка выбрано название «Аквапарк «Улет» Ульяновск». Пользователи точно выйдут на данный профиль, так как в нем указана конкретная локация с одноименным названием (рисунок 1).

В шапке профиля прикреплена ссылка на сайт аквапарка, пройдя по которой можно приобрести билеты. Посмотрев шапку профиля, пользователь сможет перейти по ссылке и купить билет (рисунок 1).

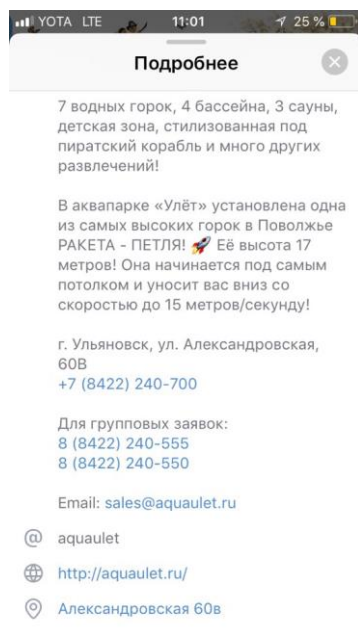


Рисунок 1 – Шапка профиля аквапарк «Улет».

Еще один способ продвижения, который использует аквапарк «Улет» – геолокация. Так как компания является местным брендом, взаимодействующим в своем и ближайших округах, то геолокация для лояльных клиентов намного важнее, поэтому компания использует местную геолокацию с названием города или отметкой «Аквапарк «Улет»» (рисунок 2).

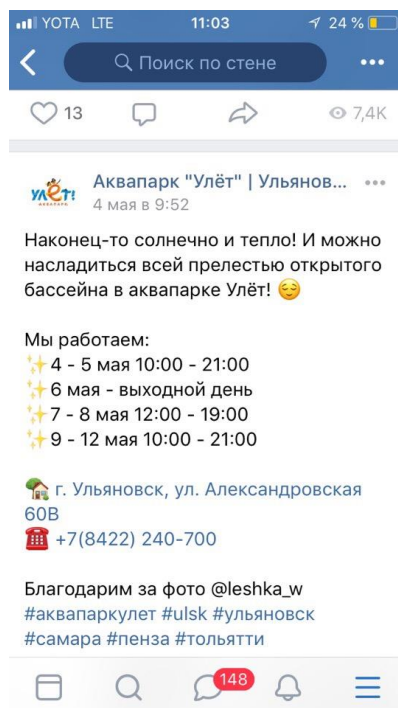


Рисунок 2 – Геолокация.

Хештег – следующий способ продвижения аквапарка. Хештег должен быть связан непосредственно с публикацией и помогать заинтересовывать пользователей. На рисунке 3 мы видим, какие хештеги использует аквапарк «Улет». Практически на всех постах они одинаковые. Такими хештегами создатели профиля хотят привлечь клиентов из ближайших к Ульяновску городов (рисунок 3).



Рисунок 3 –Хештеги.

Целью контентного маркетинга является продажа услуг, которые предлагает аквапарк. В своих публикациях Аквапарк «Улет» описывает услуги, оказываемые им. В каждом посте рассказывается о новых и уже существующих услугах, упоминается информация об акциях.

Все вышеперечисленные методы SMM-продвижения использует группа аквапарка «Улет» в социальной сети «ВКонтакте». Проанализируем еще одну группу в другом городе и сделаем общий вывод.

Второй город – Нижний Новгород. Рассмотрим группу «Нижегородский туристско-информационный центр» в группе «ВКонтакте» с позиции продвижения туризма через SMM-продвижение и предложим свои методы

продвижения. Социальная сеть «ВКонтакте», как правило, занимает у человека больше времени для просмотра материала групп и чтения новостей, чем «Instagram».

Основная цель, которую преследует группа «Нижегородский туристско-информационный центр» с помощью SMM-продвижения, – привлечение и информирование местных жителей и туристов о достопримечательностях и туристических маршрутах.

Первый способ SMM-продвижения, который использует группа – публикация полезного контента. Для жителей города и туристов в группе выставляется актуальная информация о культурных событиях, проходящих в городе (рисунок 4).

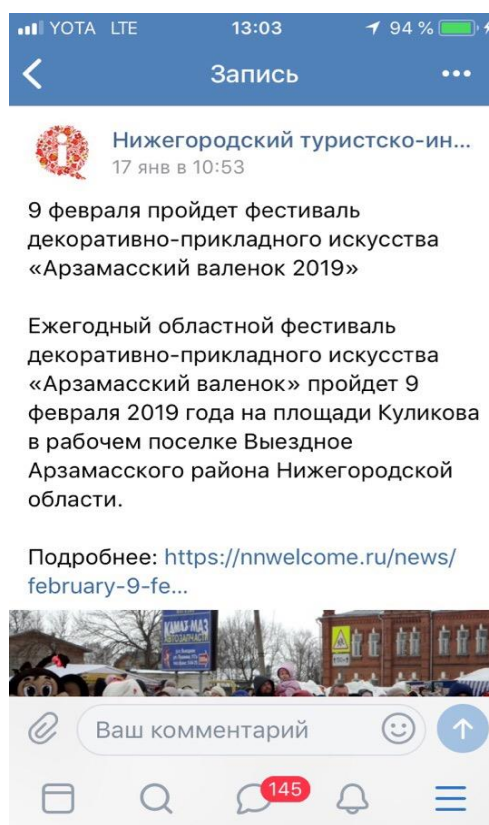


Рисунок 4 – Контент в группе.

Второй способ – публикация в шапке профиля ссылки на страницы в других социальных сетях (рисунок 5).

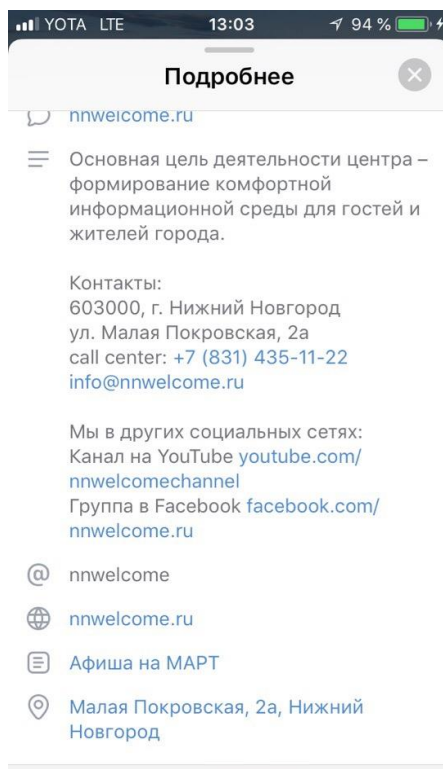


Рисунок 5 – Шапка профиля.

Третий способ – ссылка на сайт в публикациях на стене сообщества (рисунок 6).

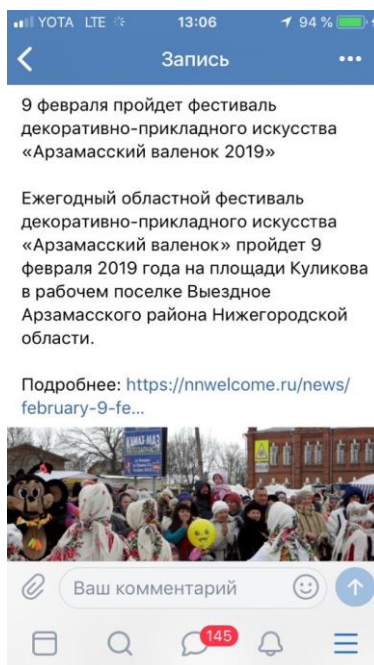


Рисунок 6 – Ссылки.

Автор работы хотела бы предложить несколько способов бесплатного SMM-продвижения для вышеперечисленных групп.

1. Делиться с подписчиками историями. Весной 2017 года социальная сеть «ВКонтакте» запустила тестирование функции «История» для сообществ. Внимание к сообществу можно привлечь с помощью фотографий и коротких live-видео.

2. Стимулировать пользователей создавать контент самим. Подписчикам можно сообщить о том, что теперь они сами могут опубликовать собственный контент, воспользовавшись функцией «Предложить новость». И тут нужно уточнить, что публикации можно выкладывать с учетом тематики страницы.

3. Стимулировать пользователей к комментариям. Автор посоветовал бы советоваться с аудиторией, задавать вопросы, высказываться.

4. Отвечать на вопросы. На рисунке 7 видно, что администраторы группы редко отвечают на комментарии, что приводит к их отсутствию. Возникает вопрос – зачем писать комментарии, если на них не отвечают?

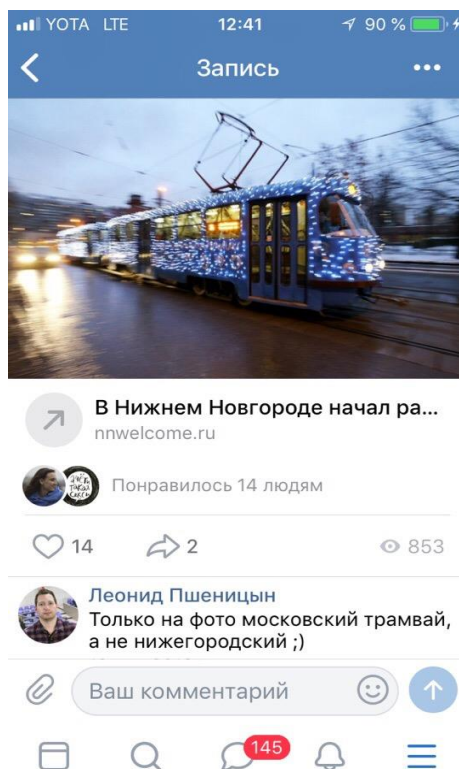


Рисунок 7 – Комментарии.

5. Проводить опросы. Опросы повышают вовлеченность пользователей. Анонимные опросы вдвойне привлекают людей, и пользователи охотнее принимают в них участие.

6. Предложить аудитории участвовать в обсуждениях. Создав несколько обсуждений на актуальные для аудитории темы, можно повысить ее активность.

7. Разыгрывать призы среди подписчиков. Группа привлечет новых подписчиков, если будет разыгрывать призы и подарки.

8. Просить аудиторию делиться постами. Если администраторы группы будут просить своих подписчиков сделать репост к себе на страницу, то записи со стены сообщества увидит многочисленная аудитория.

9. Использовать хештеги. Пометка публикации хештегом повышает видимость постов.

Проанализировав данные региональные группы в социальной сети «ВКонтакте», мы сделали следующие выводы.

Исходя из определений SMM, которые были рассмотрены в первой главе («процесс привлечения внимания через социальные платформы», «комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач»), мы считаем, что обычные записи и посты нельзя назвать словом SMM. Конечно, они повышают охват, могут привлечь дополнительную аудиторию. Но кроме дополнительной аудитории, которая просто будет просматривать посты, группе или страничке нужны клиенты, которые в нашем случае станут туристами. Поэтому автор работы выделила ряд ошибок, которые допускают региональные группы, работающие в туристическом направлении, а именно:

1) наличие медленной обратной связи. Молчание в ответ на вопрос о городе, продукте в данном городе – это повод выйти из группы и не заходить туда либо оставить недовольный комментарий, который может легко потянуть за собой массу негатива от других пользователей. Это может испортить имидж

города, который представляет группа, так как социальные сети автоматически увеличивают охват постов с активными дискуссиями;

2) размещение ссылок там, где они не работают. Если в социальной сети «Instagram» вставить ссылку в текст поста, ничего не произойдет. Пользователь не сможет по ней перейти. Активную ссылку нужно и можно размещать только в описание профиля. В постах же можно указать, что ссылку оставили в шапке профиля;

3) создание ненужных хештегов. Придумывая хештеги к посту, нужно представить, что человек может искать по определенному хештегу. Нельзя перегружать пост хештегами, так как в этом случае пользователь не захочет читать сам пост.

В заключении отметим, что туристическая услуга со всеми входящими в нее составляющими – это дорогая услуга, продукт с длительным выбором. За короткий срок турист не успевает посмотреть все достопримечательности города, и этот факт следует учитывать при выстраивании работы в социальных сетях. Чтобы расположить к себе клиентов, нужно четко продумывать контент-стратегию, а для оценки своей работы нужно пользоваться инструментами аналитики. Страница в социальных сетях должна стать инструментом, вызывающим доверие, интерес у пользователей, а в дальнейшем и желание приобрести тур.

2.2 SMM-стратегия туристического продвижения Мордовии

Цель практической части данной работы – выяснить, какие туристические маршруты уже существуют в Мордовии, и как они продвигаются с помощью SMM-технологий, а также предложить вариант SMM-стратегии для продвижения туристического маршрута в Мордовии.

Без грамотной коммуникационной стратегии, рекламных сообщений невозможно продвигать региональные туристические продукты. Для того, чтобы все это осуществлялось успешно, и туристы знали о Мордовии, в регионе существует Туристско-информационный центр (ТИЦ). Появился он в 2014 г. в качестве главного двигателя туризма в Мордовии.

До того как Мордовия получила возможность проведения Чемпионата мира по Футболу, шаги по развитию туризма предпринимались, но не на должном уровне. В связи с проведением масштабного мирового события запрос на создание туристического имиджа возник на высоком уровне. В результате для региона был необходим туристический центр, который бы раскрыл потенциал Мордовии для туристов и местных жителей. Основная цель – развитие внутреннего и внешнего туризма. В офисе ТИЦ можно получить абсолютно любую информацию о Мордовии, для наглядности можно просмотреть буклеты на русском и английском языках, на мониторах просмотреть видеоролики о Республике, а на витринах изучить местную сувенирную продукцию. Но все это для местных жителей, либо для туристов, которые уже находятся в Мордовии. Для тех, кто хочет посетить Республику, у ТИЦ созданы несколько источников, где любой желающий может задать любой вопрос и получить любую интересующую его информацию:

- на официальном портале turizmrm.ru;
- в социальной сети «ВКонтакте» в группе под названием «Туристско-информационный центр в Мордовии»;
- в социальной сети «Instagram» в странице под названием «ТИЦ Мордовии»;

– в видеохостинге «Youtube» «Туристско-информационный центр в Мордовии»;

– на страничке в «Facebook» под названием Туристско-информационный центр в Мордовии».

Рассмотрим несколько источников отдельно.

На сайте turizmm.ru. размещена информация о туристических маршрутах в Республике. Обращают на себя внимание виджеты с важными для туристов разделами: «как добраться?», «где остановиться?», «где перекусить?», «что посетить?», «что увезти с собой?» (рисунок 8). На сайте отмечены анонсы событийных мероприятий на ближайшее время. Информацию можно просмотреть как на русском, так и на английском языках.

На портале можно выбрать один их экскурсионных маршрутов и заказать тур (рисунок 9). Открывая вкладку каждого маршрута, можно узнать дополнительную информацию о месте, а также просмотреть, как именно будет проходить тур.

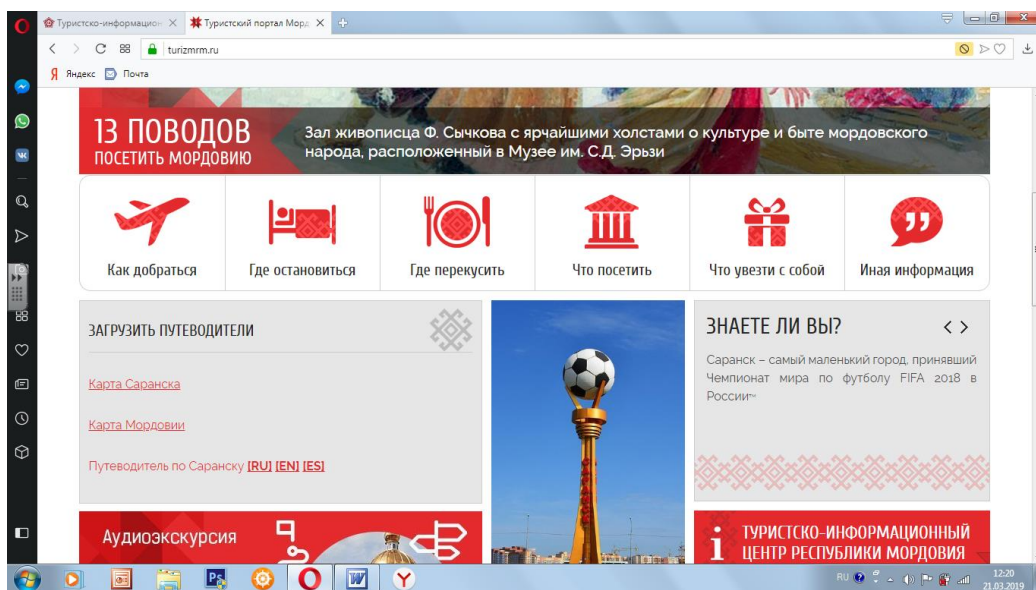


Рисунок 8 – Виджеты.

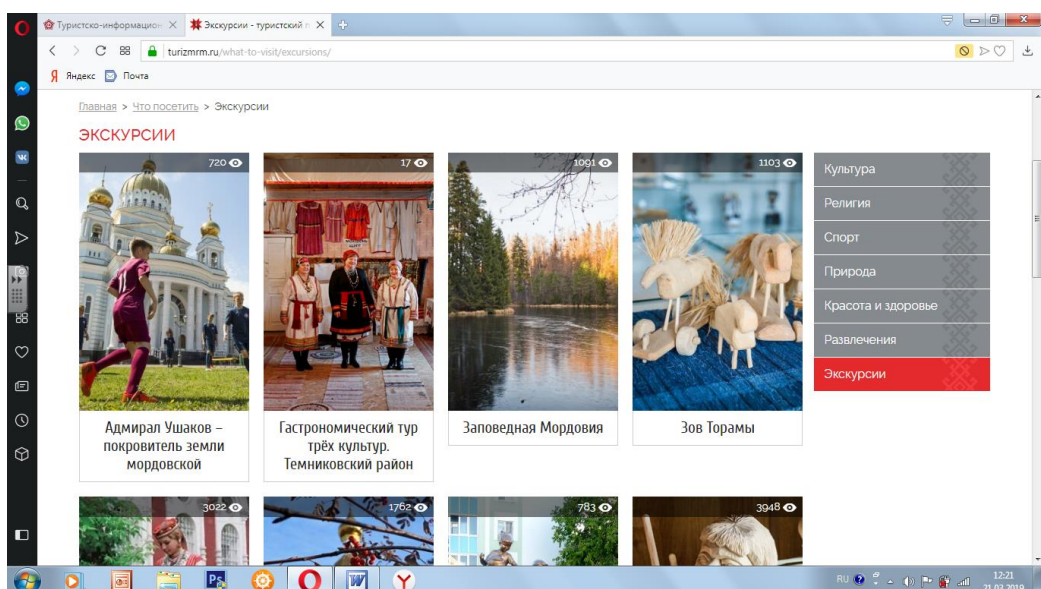


Рисунок 9 – Экскурсионные маршруты.

Приезжая в то или иное место, каждый турист хочет увидеть что-то определенное, соответствующее его интересам. На рисунке 9 в правой стороне представлены 6 различных предложений: культура, религия, спорт, природа, красота и здоровье, развлечения. Приезжая в Республику Мордовия, турист заранее может подготовиться и распределить свой досуг.

Информацию о ТИЦ можно найти в социальной сети «ВКонтакте» в группе «Туристско-информационный центр в Мордовии», количество подписчиков – 1768 человек. Позиционируют они себя следующим образом: «Туристско-информационный центр РМ – Ваш уникальный помощник в путешествиях по Мордовии. Мы ответим на все вопросы о туризме в нашей республике!». В группе созданы два виджета:

- заявка на экскурсию, где пользователь может выбрать дату, время, количество человек, вписать свои пожелания и выбрать язык, на котором будет вестись экскурсия. Все это заполняется в электронной форме;
- отзывы, где любой пользователь, как и на сайте, может оставить отзывы, пожелания.

Из инструментов SMM-продвижения, которые используются в данной группе, отметим:

– наполнение группы контентом. Качество контента напрямую влияет на обратную связь и вовлеченность пользователей. В группе размещена информация обо всех событиях, происходящих в Мордовии;

– создание обсуждений. Продвижение через обсуждение предполагает создание несколько обсуждений на актуальные темы, где пользователи будут активно общаться и тем самым повысится активность группы. В случае с ТИЦ в графе обсуждений задаются вопросы на различные темы, которые интересуют пользователей (рисунок 10).

Если опираться на количество отметок «Мне нравится» и комментарии, то активность в группе низкая. Количество просмотров поста и активность на данный пост – расходятся. На рисунке 11 видно, что это количество просмотров составляет 1,1 тысяч, а отметок «Мне нравится» – 19. Это означает, что люди просматривают пост, но активность не проявляют.

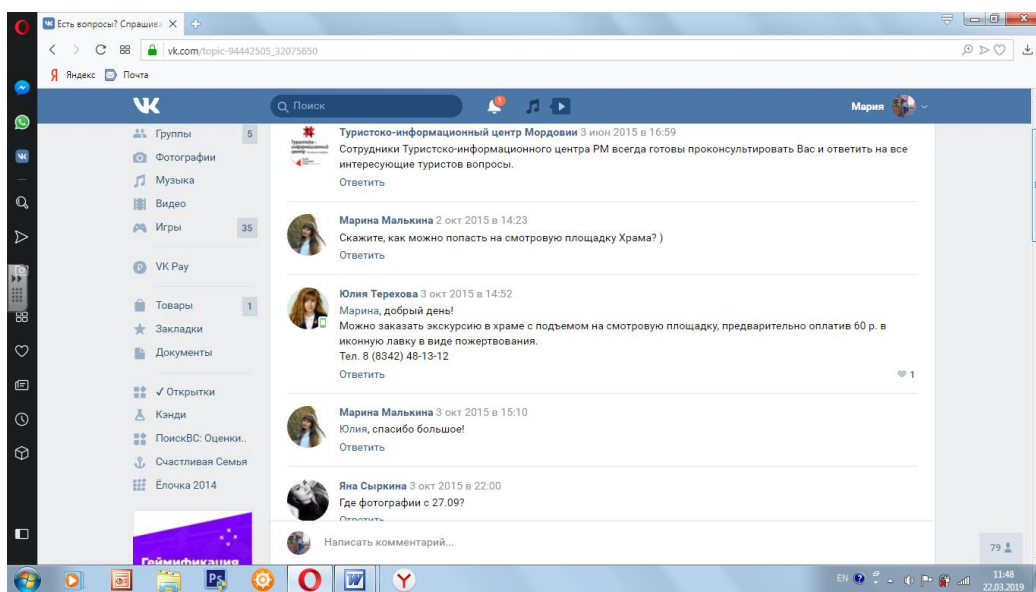


Рисунок 10 – Виджет «обсуждения».

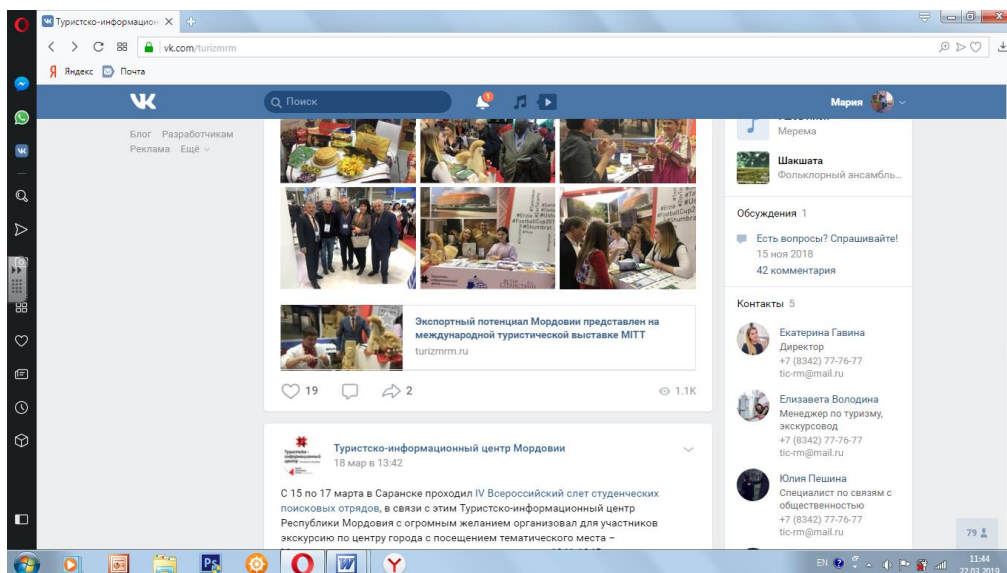


Рисунок 11 – Количество просмотров.

Группа «ВКонтакте» работает больше на неформальное общение и нейтральную информацию, касающуюся местных жителей, чем туристов, готовых узнать что-то о Мордовии.

Третья рассмотренная нами группа – в социальной сети «Instagram» под названием «ТИЦ Мордовии». Туристско-информационный центр, группа, которая направлена на продвижение Мордовии и привлечение туристов».

Информация на страничке направлена в большей степени на жителей Мордовии.

Рассмотрим, какие инструменты продвижения используются на страничке «ТИЦ» в «Instagram».

– хештег. Использование актуальных хештегов с использованием слов «Мордовия», «Саранск» поможет привлечь внимание к Республике. «ТИЦ» использует конкретные хештеги на каждый пост, соответствующие содержанию страницы (рисунок 12);

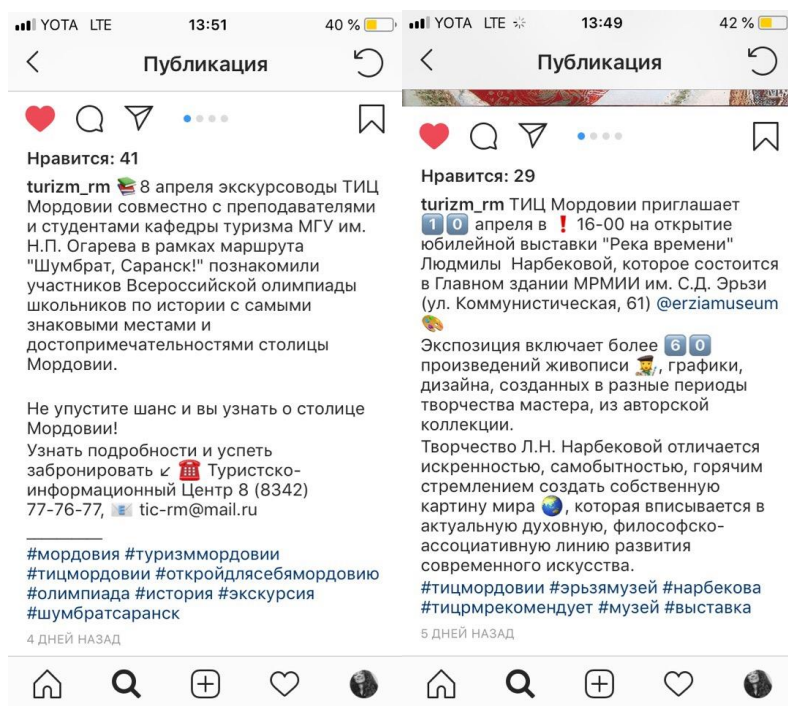


Рисунок 12 – Хештеги.

– ссылки с переходом в шапке профиля. Любая активная ссылка в шапке профиля является своего рода рекламой. Пользователь может перейти по ссылке и попасть на «YouTube», где он просмотрит видео обзоры Мордовии (рисунок 13);

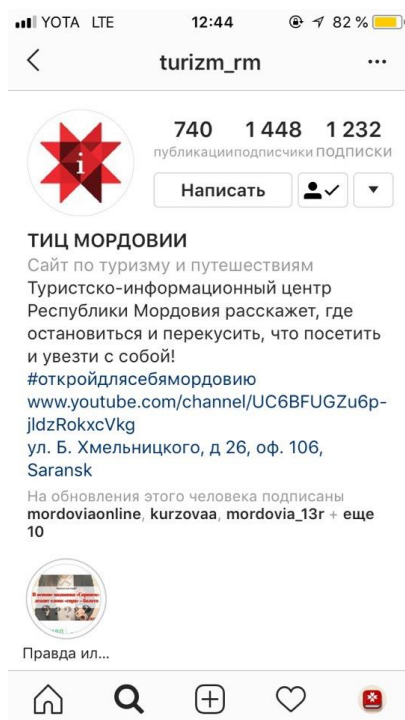


Рисунок 13 – Ссылки.

– конкурсы. Действенный метод продвижения. Суть его заключается в том, что люди подписываются на аккаунт в надежде получить приз. Из самых больших достоинств – получение подписчиков (рисунок 14).



Рисунок 14 – Конкурсы.

С 2016 года в Республике Мордовия в ФГБУ «Заповедная Мордовия» проводится фестиваль «Пятнистый фест» – мероприятие, которое пользуется большим спросом не только среди местных жителей, но и туристов. На территории Мордовского заповедника проводится множество мероприятий и массовых праздников, но столь крупного мероприятия с огромным количеством местных жителей и туристов еще не проводилось. Из-за комплексного подхода организатором удается учесть самые разные интересы посетителей. Экологическая тропа, организуемая в Мордовском заповеднике, погружает в заповедный уголок мордовской природы, в страну замшелых лесов, высоких сосен, синих озер, в царство зверей и птиц, в леса, которые пропитаны духом первозданности. «Тропа предков» возвращает к древним корням и окунает в далекое прошлое. Сделав первые шаги, турист тут же оказывается в одном из

священнейших мест дохристианской мордвы – на керемети. Таинственный мир мифов и легенд не отпускает до самой конечной точки.

У фестиваля «Пятнистый фест» в социальной сети «ВКонтакте» есть своя группа. Со слов сотрудников Мордовского заповедника активная работа в группе начинается за 1,5-2 месяца до мероприятия. Новости дублируются в группе «Заповедная Мордовия» и размещаются в группах районов Мордовии. Пик посещаемости приходится на период 3-4 недели до начала «Пятнистого Феста» и одна неделя после окончания Фестиваля. Новости размещаются 1-2 раза в день. Также размещаются 1-2 таргетированные рекламные кампании за две недели до начала «Пятнистого феста». Для участников фестиваля в группе проводится конкурс фотографий #ЯнаПятнистомФесте.

Сотрудники Мордовского заповедника предоставили автору работы статистику с группы «Пятнистый фест» с целью наглядного подтверждения спроса в группе «Пятнистый фест» в социальной сети «ВКонтакте» на момент проведения активных работ. Статистика показывает, что во время проведения феста спрос в группе повышается, подписчики проявляют высокую активность, что сказывается не только на рейтинге группы, но и на большом притоке туристов на мероприятие.

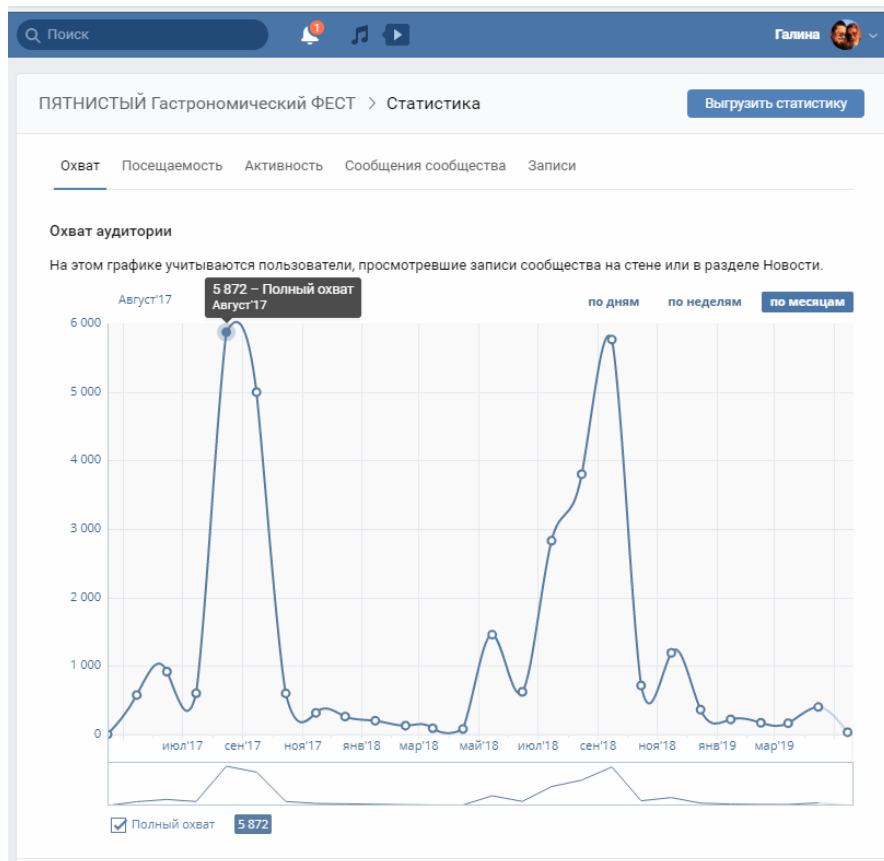


Рисунок 15 – Статистика за август 2017 г.

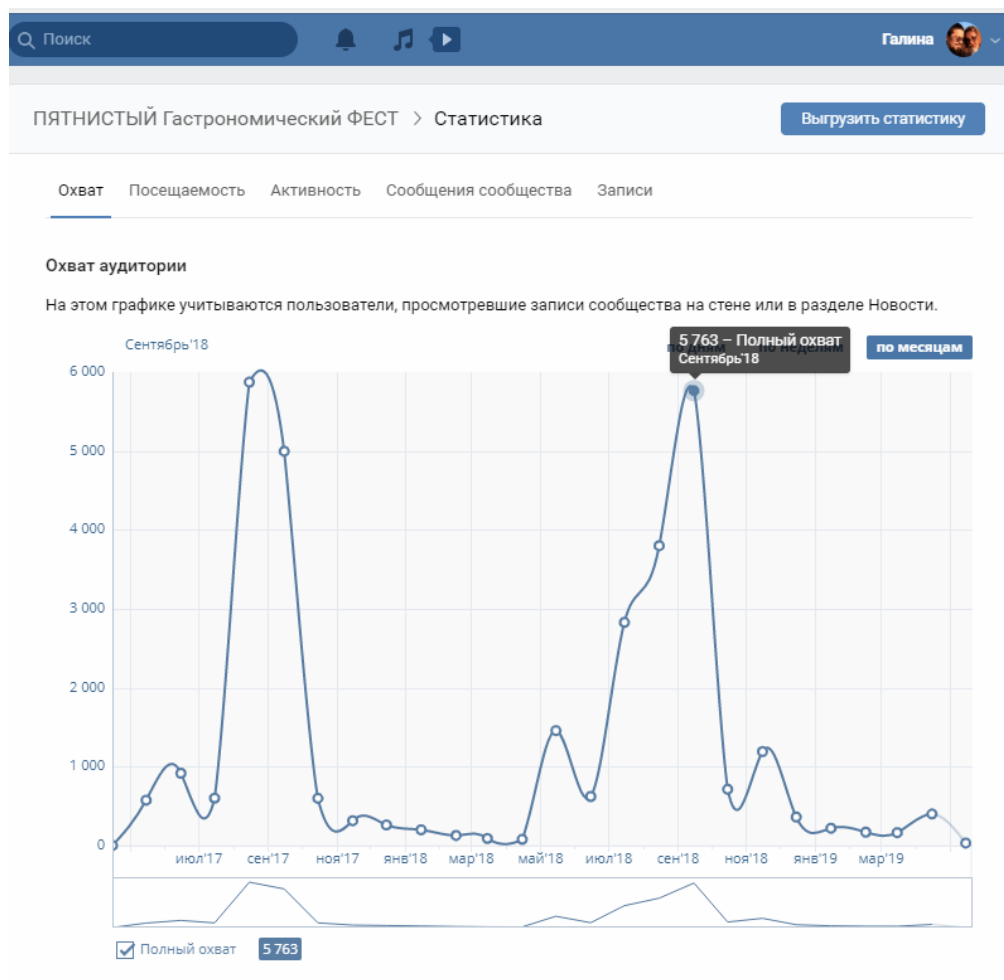


Рисунок 16 – Статистика за сентябрь 2018 г.

Как мы можем видеть, при активной работе во время проведения «Пятнистого феста» статистика в группе достигает полного охвата.

Для того чтобы наглядно показать возможности SMM-продвижения конкретной услуги, автор работы создала профиль «nashaistoria13» в социальной сети «Instagram» с целью продвижения туристического маршрута по Мордовии в тестовом режиме.

На первом этапе создания аккаунта любой направленности важно понимать два фактора:

– мониторинг конкурентов. Выявление конкурентов в своей нише – это первое, что нужно сделать при создании аккаунта. Профиль «nashaistoria13» создан в тестовом режиме, поэтому данный пункт был опущен;

– УТП. Нужно обозначить, насколько предложение уникально и отличается от других на туристическом рынке в Мордовии. Позже мы точно обозначим УТП аккаунта.

Первое впечатление от аккаунта создается в шапке профиля (рисунок 17).

В описании шапки профиля обозначено, что он создан в тестовом режиме, а также указано название «Здесь живет история» для того, чтобы пользователи, которые заходят на страничку, понимали, о чем этот профиль.

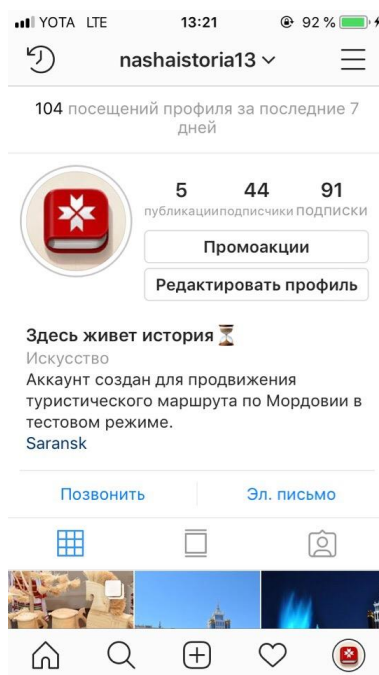


Рисунок 17 – Шапка профиля.

Для профиля важны такие составляющие, как нейминг и аватарка.

Нейминг. Ник должен быть понятным, отражающим тематику блога и легко читаемым. Нами был выбран ник «nashaistoria13» – «наша история 13» – согласно которому понятно, что речь на странице идет об истории Мордовского края. Номер региона (13) был поставлен для того, чтобы туристам, выходящим на блог по цифре, было сразу понятно, о каком регионе идет речь.

Аватарка. Фото полностью отражает суть аккаунта. На аватарке, выбранной для аккаунта, размещена восьмиугольная розетка, которая украшает флаг республики Мордовия, – это древний славянский символ Солнца. В

настоящее время он означает благополучие, процветание, развитие, движение вперед, добро, открытость, стабильность и теплоту.

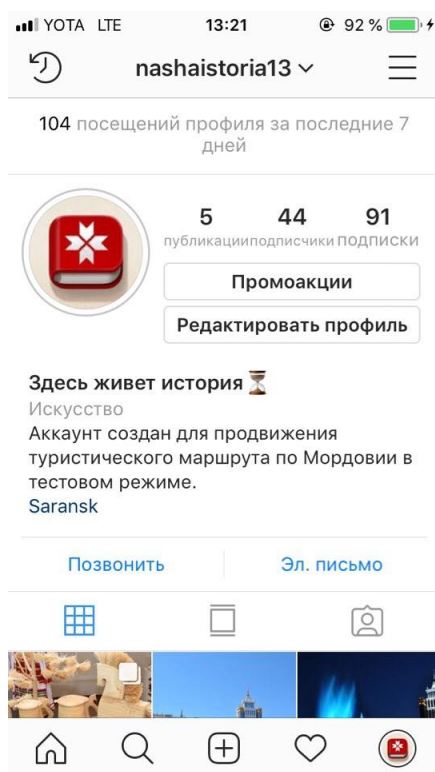


Рисунок 17 – Шапка профиля.

Следующий этап – создание контента. Для привлечения туристов, создания благоприятного впечатления о Мордовии, был выбран информационный контент, в который входят обзоры, статистические данные, советы, опросы, тесты. По мнению автора работы, именно такой контент привлечет внимание туристов, которые интересуются историей и хотят посмотреть на исторические объекты.

Перед тем, как предложить сам туристический маршрут и рассказать о нем, было принято решение посвятить несколько постов Мордовии для того чтобы повысить рейтинг странички и набрать аудиторию. Для этого автор работы воспользовалась нижеследующими методами продвижения.

Написание полезной информации. Пользователю интереснее смотреть и читать пост. Картинка без текста или со скупой подписью никому не интересна. Поэтому перед продвижением туристического маршрута выкладывались посты

информативного характера, в которых рассказывалось об интересных фактах из истории Мордовии (рисунок 18). Например,

«Интересный факт!

А Вы знали, что более 14,5 гектаров земли Мордовии скрыто под болотами?

В основе слова «Саранск» лежит слово «Сара» – болото. Проще говоря, название «Саранск» означает «место на болотах». Своё название город получил от реки Саранки, которое возникло раньше.»



Рисунок 18 – Полезная информация.

Постановка вопросов. Своим подписчикам автор работы задавала вопросы, касающиеся тематики поста (рисунок 19). Например,

«Мордва Финно-угорский народ, который делится на два субэтноса-мокша и эрзя.

Интересно! Среди этого народа есть так же приверженцы традиционной религии мокшан-Мокшенькой! Эрзяне и Мокшане никогда не называют себя мордвой!

Они используют разные языки, и друг друга не понимают!

Как Вы думаете, если существует отдельно мокшанский и эрзянский языки, откуда произошло понятие «Мордовский язык»? Пишите в комментариях. Завтра расскажу об этом в истории!»



Рисунок 19 – Постановка вопросов.

Перекличка. Для того, чтобы привлечь внимание к странице, автор работы просила своих подписчиков проголосовать, сделать определенный выбор (рисунок 20). На вопрос «Любите ли вы Саранск» из 100 % голосовавших 88 выбрали положительный ответ.

В тот же день, когда вышел ознакомительный пост про игрушки из Подлесной Тавлы, был выложен опрос «А у вас есть игрушка из села Подлесная Тавла?» Оказалось, что у 83 % такой игрушки нет.

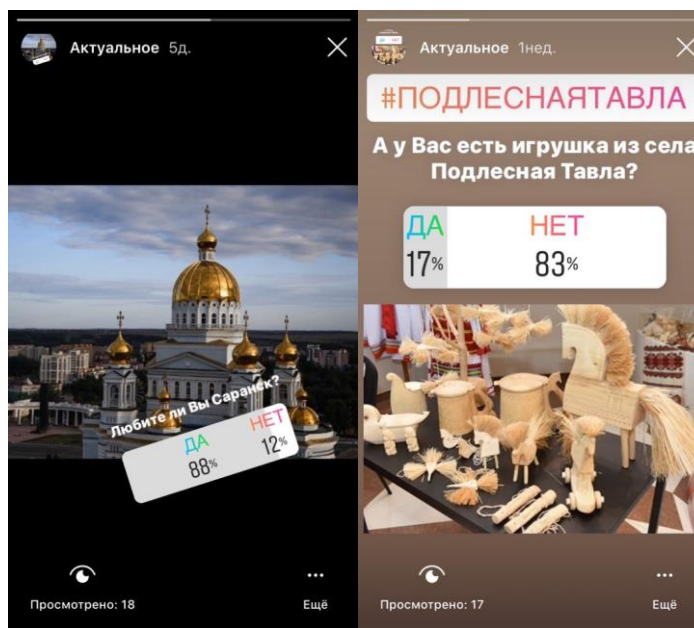


Рисунок 20 – Голосование.

Для того чтобы просматривать статистику и проанализировать аудиторию, автор работы подключила внутреннюю статистику. Для этого в настройках связала аккаунт с социальной сетью «Facebook» и получила бизнес-аккаунт. С помощью этого мы можем посмотреть:

- показы. Общее количество раз, когда пользователи видели публикации за последние 7 дней (рисунок 21);
- охват. Количество уникальных аккаунтов, которые посещали профиль за последние 7 дней (рисунок 22);
- подписчики. Здесь мы можем изучить данные об аудитории – пол, возрастной диапазон, данные по активности подписчиков по неделям, часам в сутки.



Рисунок 21 – Показы.

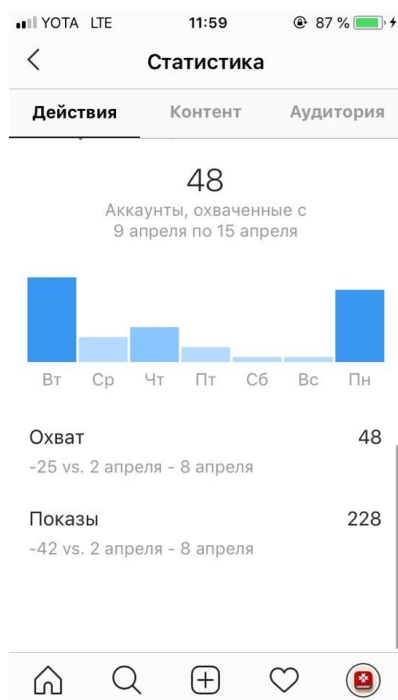


Рисунок 22 – Статистика.

Еще одним из способов продвижения, который использовался в профиле «nashaistoria13», является реклама у блогеров. Блогер с аудиторией в 1400 человек, согласилась на безвозмездной основе прорекламить блог (рисунок 23).



Рисунок 23 – Реклама.

Следующий способ – создание промоакции (рекламы). Целевую аудиторию было решено выбирать вручную. Выборка происходила из ближайших к республике городов. Мы выбрали: Саранск, Нижний Новгород, Ульяновск, Пенза, Самара, Тольятти (рисунок 24).

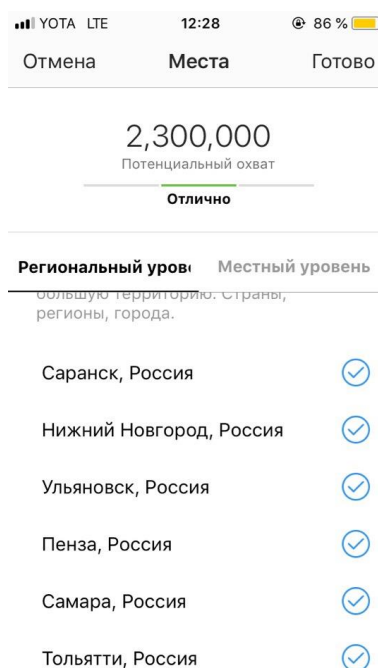


Рисунок 24 – Целевая аудитория.

Далее из предложенных выбираем интересы наших потенциальных туристов (рисунок 25).

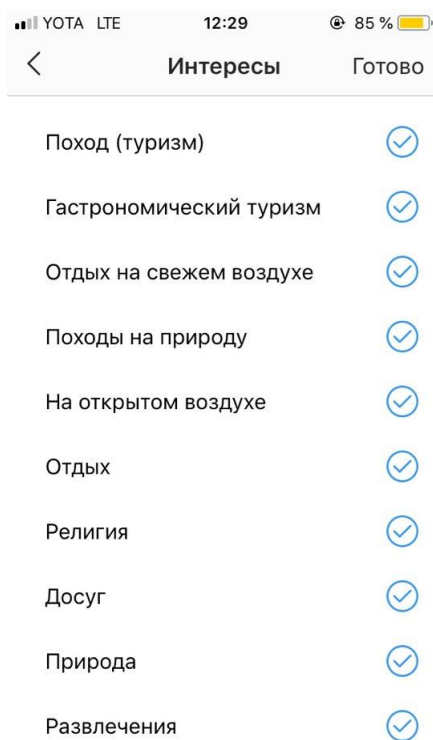


Рисунок 25 – Интересы.

Возрастной диапазон оставляем 13-65, так как потенциально наши посты смогут увидеть подростки и предложить своим родителям посетить республику, а также взрослая аудитория, которая сможет заинтересоваться историей Мордовии (рисунок 26).

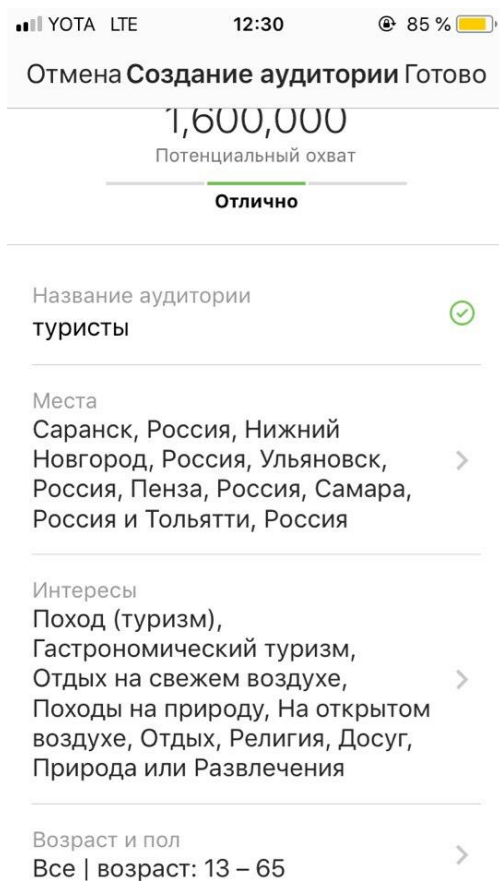


Рисунок 26 – Аудитория.

Приблизительный охват – от 730 до 1900 пользователей. Это значит, что такое количество человек увидят посты (рисунок 27).

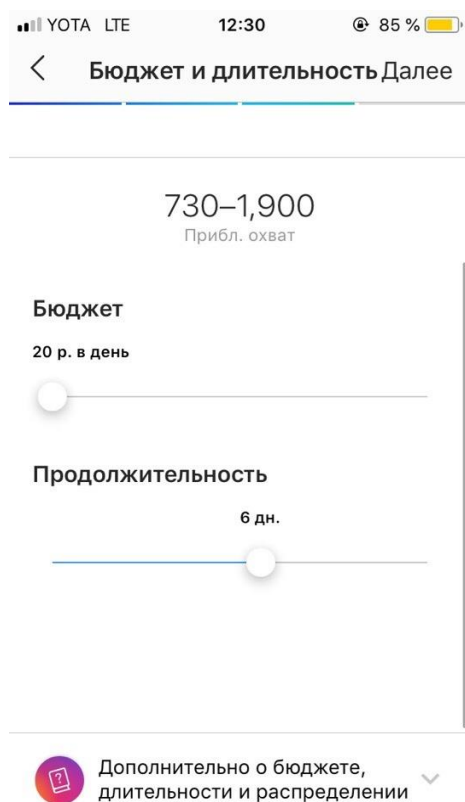


Рисунок 27 – Приблизительный охват.

В результате четырехдневной промоакции мы получили охват в 423 человека, 92% из которых не были подписаны на профиль, то есть это число тех людей, которые видели рекламируемую публикацию. Публикация собрала 133 отметки «Мне нравится», одно сохранение и четыре комментария.

Основной возрастной диапазон, который был охвачен публикацией – 13-34 года.

38% и 31% по просмотрам собрала Самарская и Нижегородская области соответственно.

Возможно, продвигаемый пост набрал низкий охват, так как была выбрана не популярная публикация.

Рассмотрим платные методы продвижения, которые можно использовать для аккаунта «nashaistoria13».

1. Массфолловинг, масслайкинг и массовые комментарии. Это целенаправленные массовые комментарии, лайки и подписки. Технически данные программы ищут блоги, странички со схожим по тематике контентом и начинают писать комментарии, ставить лайки и подписываться на тех, кто

проявляет активность на найденных страничках. Пример таких ресурсов: Famedgram, Tooligram, Instatool, SoclLike, Imlnlks. Если данным методом заниматься вручную, не прибегая к различным программам и сервисам, то массфоловинг и масслайкинг съедает очень много личного времени, которое можно потратить на развитие своего блога. Также эффективность данного метода весьма сомнительна, в среднем на 10 подписок аккаунт может получить одного подписчика, который возможно и не задержится на страничке надолго. Если же этим занимаются специальные сервисы, то это не всегда работает корректно. Например, под серьезным постом у блогера о благотворительном сборе может оказаться комментарий из серии «Классное фото». И если такие комментарии будут разлетаться массово, то аккаунт, возможно, будет заблокирован.

2. Реклама у знаменитостей. У самых читаемых блогеров в «Instagram» реклама может обойтись в 150-400 тысяч рублей. Минимальная сумма за пост у звезды (участники телешоу) – 5 тысяч рублей, а средний тариф – 70-100 тысяч [3].

Главный плюс рекламы в блоге у знаменитости – это не столько подписчики, сколько плюс к репутации, так как любая знаменитость является лидером мнений для определенной целевой аудитории. Кроме этого, привлечение звезды к определенному событию, о котором пишется в блоге, может стать еще и информационным поводом. СМИ привлекают интерес, соответственно, растет охват аудитории.

3. Конкурсы. Способ основан на том, что люди подписываются на аккаунт в надежде получить приз. В случае с нашим блогом в качестве приза мог бы разыгрываться бесплатный тур. Достоинства конкурса как метода продвижения – широкий охват аудитории, прирост подписчиков, невысокая цена подписчика, рост лояльности уже существующих подписчиков. Из минусов данного метода можно отметить следующие: часть аудитории неизбежно будет нецелевой, люди изначально всегда подписываются на приз, а не на аккаунт, после окончания конкурса большая часть подписчиков уйдет.

Стоит отметить, что с момента создания аккаунта страничка медленно набирает обороты, с каждым новым постом прибавляются отметки «мне нравится», комментарии и подписки. При этом активность не такая высокая. Скорее всего, причина этому – узкая тема блога. Большому количеству пользователей больше интересны темы здорового образа жизни, детского развития, отношений в семье и тому подобное. Что касается рекламирования туристского направления в социальных сетях, то большинству пользователей интересны красивые пейзажи, модные курорты, и эти люди подписаны как раз на такие блоги. Та небольшая часть пользователей социальных сетей, которая выберет достопримечательности маленького провинциального города – это и будут потенциальные подписчики аккаунта «nashaistoria13».

Важно понимать, что продвижение компании или бренда в социальных сетях – это долгосрочная инвестиция и не стоит ждать мгновенного роста. Молодому сообществу «nashaistoria13» труднее завоевать внимание среди пользователей интернета, так как у странички очень узкая направленность, но, не смотря на это, блог с момента своего создания стал развиваться. Продвижением блога мы смогли доказать, что даже с использованием бесплатных методов SMM можно привлечь внимание лояльных подписчиков, которые активно участвовали в обсуждениях, писали комментарии и ставили отметки «мне нравится». В процессе работы мы добились взаимодействия – мы видели обратную связь на посты в виде комментариев, ответов. В заключении стоит отметить, что за короткий промежуток развития странички присутствовал стабильный прирост участников, а это является ключевым показателем, свидетельствующем о верности стратегии продвижения в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог, нужно отметить следующее.

SMM имеет ряд относительных преимуществ по сравнению с другими видами рекламы в сети. Задача маркетинга – быть там, где аудитория. Потребитель в современном мире готов через социальные сети получать информацию, общаться с представителями различных компаний, организаций, взаимодействовать и на основе всего этого совершать покупку. Имея широкие возможности для таргетинга, SMM не только воздействует на аудиторию, но и выбирает максимально узкий сегмент, вследствие чего эффективность рекламы увеличивается.

Маркетинговая структура социальной сети в условиях продвижения бренда средствами SMM, представленная как совокупность компонентов, определяющих состояние данного бренда и его отражение в сознании потребителей, дает возможность специалистам рекламной отрасли создать полноценную стратегию позиционирования и улучшить имидж компании в социальных сетях Интернет.

Самый главный элемент успешного продвижения группы – это контент. Можно вложить большие деньги в отличный дизайн и большую ссылочную массу, но, если на портале отсутствует хороший контент, то это просто заготовка, а не портал. Действительно полезным и интересным портал делает только хороший, оптимизированный под целевую аудиторию контент, который определяет успех или не успех всего проекта.

Социальные сети, как коммуникационные площадки, претерпели значительные качественные изменения с момента появления первых ресурсов до современного состояния. Постоянно расширяющийся функционал данных медиа, а также высокая степень вовлечения потребителей в онлайн-пространство сформировали необходимость разработки специализированного инструментария для наиболее эффективного и персонифицированного коммуницирования с пользователем.

На основе изученных данных, автор работы дала определение, раскрыла понятие «социальная сеть» и «social media marketing», а также создала блог «nashaistoria13» и приступила к его продвижению с помощью средств SMM. Основной площадкой была выбрана социальная сеть «Instagram», так как, по статистическим данным 2016 г., приложением ежедневно пользуются 600 млн человек [52]. В процессе продвижения была создана официальная страница, проведены мероприятия с целью привлечения лояльных пользователей. В результате при помощи только продвижения через бесплатные методы, мы добились своих лояльных подписчиков, которые проявляли активность в отметках «мне нравится», комментариях, опросах.

Исходя из собственного опыта, автор работы делает вывод о том, что при помощи social media marketing можно добиться больших результатов при продвижении своего бренда с нуля. Для этого стоит использовать все методы продвижения, то есть как платные, так и бесплатные, особенно, если создатель странички хочет, чтобы его блог продвигался быстро и успешно. Для определения способов нужно перепробовать все перечисленные методы, так как у каждого аккаунта свои специфические пользователи. Нужно войти в доверие пользователю для того, чтобы он стал постоянным клиентом, и главное постоянно расти и искать новые методы.

Современный Интернет – это постоянная меняющаяся инновационная среда. Массовое распространение социальных сетей и мобильный интернет привели к революции в сфере доступа, обмена и публикации контента. В последнее время наметилась тенденция создания качественного контента для более глубокого взаимодействия с клиентом. Покупка становится только началом процесса социального взаимодействия, так как пользователь не только начинает искать нужную информацию, но и хочет прокомментировать ее, принять участие в составлении рейтинга, присоединиться к группе и совершить новую покупку.

Исходя из вышесказанного, можно с уверенностью сказать, что social media marketing является революционером рекламных технологий. Началась эта

революция сравнительно недавно и за такие короткие сроки она привнесла серьезные плоды для развития глобального рынка рекламы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 600 million and counting [Электронный ресурс] // Instagram blog. – Режим доступа: <http://instagram.tumblr.com/post/154506585127/161215-600million> – Загл. с экрана.
- 2 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)
- 3 Алексеева Е. Г. Влияние через социальные сети / Е. Г. Алексеева. – М. : Фокус-Медиа, 2010. – 200 с.
- 4 Аудитория ВКонтакте [Электронный ресурс] / Статистика «ВКонтакте». – Режим доступа : https://vk.com/page-47200925_44240810 – Загл. с экрана.
- 5 Акулич М. В. Интернет-маркетинг. Направления и инструменты коммуникаций / М. В. Акулич. – М. : Дашков и К^о, 2016. – 352 с.
- 6 Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Д. В. Арутюнова. – Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
- 7 Баннерная слепота [Электронный ресурс] // Глоссарий «Нетологии». – Режим доступа : <https://netology.ru/glossariy/bannernaya-slepota> – Загл. с экрана.
- 8 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.
- 9 Бугаев Л. Мобильный маркетинг: как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Л. Бугаев. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 214 с.
- 10 Булгари М. PiR в Интернет. Паблисити, имидж, реклама, паблик релейшнс / М. Булгари. – СПб. : АТА «БОЛГАР», 2005. – 251 с.

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

12 Веселов А. Интернет-маркетинг и продажи: как заставить сайт продавать / А. Веселов, М. Горбачев, Н. Пискунова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2014. – 221 с.

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

14 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-prodviyat-brand-sravnenie-fb-i-vk/> – Загл. с экрана.

15 Гроховский Л. О. Продвижение порталов и интернет-магазинов / Л. О. Гроховский, И. О. Севастьянов, Д. В. Иванов, Ф. А. Фиронов – СПб. : Питер, 2014. – 224 с.

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

17 Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.

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

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

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

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

22 Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях / Ш. Кабани. – СПб. : Питер, 2012. – 240 с.

23 Как видят аналитики будущее социальных сетей [Электронный ресурс] / SMMPromo – журнал. – Режим доступа : <http://www.smmpromo.ru/news/388-kak-vidyat-analitiki-budushhee-soczialnyxsetej.html> . – 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. 90

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 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.

29 Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. : Кучково поле, 2003. – 207 с.

30 Морозова А. А. Достоверность информации в социальных сетях и критерии ее верификации (на примере «ВКонтакте») / А. А. Морозова // 9

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

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

32 Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Ли Одден ; пер. с англ. В. Иващенко. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.

33 Официальная группа «ВКонтакте» «Темников Туристско-информационный центр». [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://vk.com/temnikov_turizm – Заголовок с экрана.

34 Официальная группа «ВКонтакте» Туристско-информационный центр в Мордовии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vk.com/turizmrm> – Заголовок с экрана.

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

36 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.

37 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.

38 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&=Index1ext1> – Загл. с экрана. 92

39 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. СанктПетербург, июнь

2013 г.). – СПб. : Реноме, 2013. – С. 84-86. – Режим доступа : <https://moluch.ru/conf/econ/archive/77/4027/> . – Загл. с экрана.

40 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.

41 Рябых А. Как зарабатывать деньги в интернете. The True moneymaker / А. Рябых. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 208 с.

42 Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / А. Сенаторов. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 168 с.

43 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-setyahproblemy-i-perspektivy> . – Загл. с экрана.

44 Соболева Л. Феномен «Инстаграма». Как раскрутить свой аккаунт и заработать / Л. Соболева. – М. : АСТ, 2018. – 272 с.

45 Соколов А. В. Эволюция социальных коммуникаций / А. В. Соколов. – СПб. : ЛОПИ, 1995. – 342 с.

46 Социальная сеть [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть/

47 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.

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

49 Туристско-информационный центр. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://turizmrm.ru> – Заголовок с экрана.

50 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-vkomplekse-prodvizheniya-kompanii> . – Загл. с экрана.

51 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.

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

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

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

55 Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gks.ru> – Заголовок с экрана.

56 Филина О. Facebook-эффект. Для бизнеса и самопиара / О. Филина. – М. : Эксмо, 2015. 200 с. 93

57 Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

58 Эффективное продвижение во ВКонтакте [Электронный ресурс] // Текстерра. – Режим доступа : <https://texterra.ru/blog/effektivnoe-prodvizhenievkontakte-50-sovetov-i-more-poleznykh-servisov.html> – Загл. с экрана.

59 <http://www.cossa.ru/news/244/28615/>

60 <http://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf>

61 http://professional.ru/Soobschestva/teoriya_i_

62 http://praktika_socialnoj_seti/slovar_socialnoj_seti/

63 <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problema-sotsialnyih-setey/>

64 <http://www.tns-global.ru/press/news/183388/>

Заявление о самостоятельном характере выполнения
выпускной квалификационной работы

Я, Скворцова Мария Олеговна, студент 4 курса, направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «SMM как эффективная стратегия продвижения», 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 ознакомлена 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.



26.05.2018 г. ✓

Работа представлена для проверки в Системе

26.05.2018



Н. В. Фадина

ОТЧЕТ
о результатах проверки
выпускной квалификационной работы на наличие заимствований

Ф.И.О. автора выпускной квалификационной работы

Скворцова Мария Олеговна

Тема выпускной квалификационной работы: «SMM как эффективная стратегия продвижения»

Руководитель: Фадина Наталья Владимировна

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

Результаты автоматической проверки: оригинальность – 78,24 %
цитирования – 3,3 %
заимствования – 18,46 %

Результаты анализа полного отчета на наличие заимствований:

правомерные заимствования: да, 18,46 %
да/нет, количество (%), обоснованность

корректные цитирования: да, 3,3 %
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 «SMM как эффективная стратегия продвижения» соответствует требованиям к оригинальности текста учебных работ и допускается к защите.

Руководитель
доцент



28.05.2018 г.

Н. В. Фадина

ОТЗЫВ

о бакалаврской работе

студента Скворцовой Марии Олеговны,

обучающегося по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

на тему: «SMM как эффективная стратегия продвижения»

SMM имеет ряд относительных преимуществ по сравнению с другими видами рекламы в сети. Задача маркетинга – быть там, где аудитория. Потребитель в современном мире готов через социальные сети получать информацию, общаться с представителями различных компаний, организаций, взаимодействовать и на основе всего этого совершать покупку. Маркетинговая структура социальной сети в условиях продвижения бренда средствами SMM дает возможность специалистам рекламной отрасли создать полноценную стратегию позиционирования и улучшить имидж компании. Имея широкие возможности для таргетинга, SMM не только воздействует на аудиторию, но и выбирает максимально узкий сегмент, вследствие чего эффективность рекламы увеличивается. Данными аспектами и определяется актуальность бакалаврской работы М. О. Скворцовой.

Структура выпускной квалификационной работы позволяет в полной мере изучить данную тему, глубоко проанализировать ее составляющие, сделать обобщения и выводы. В вводной части исследования автор достаточно убедительно и аргументированно обосновал актуальность темы. В первой главе выпускной квалификационной работы автором рассмотрены теоретические аспекты SMM-продвижения и изучены особенности реализации SMM в различных социальных сетях. Вторая глава посвящена анализу разработке туристического продвижения различных регионов через социальные сети, а также SMM-стратегии туристического продвижения Мордовии. Подготовка работы велась студентом с большой долей самостоятельности и минимальными отступлениями от плана.

Выводы о возможностях продвижения брендов с помощью SMM-технологий дают представление о характере продвижения в социальных сетях в целом и могут послужить основой для последующих, более крупных разработок по данному направлению. Исследование представляет не только научную, но и практическую ценность – результаты выпускной квалификационной работы могут найти применение в практической деятельности, а также в учебном процессе.

Бакалаврская работа М. О. Скворцовой является продуманным, самостоятельным исследованием, полностью соответствует требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», а ее автор заслуживает высокой положительной оценки.

Научный руководитель
к. искусствоведения, доцент
01.06.2018 г.



Н. В. Фадина