

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический институт
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Развитие SMM-технологий на B2C рынке
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ПензГУ 42.04.01 18-21 ФСК (ЮИ)
Направление 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Магистерская программа: «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении и бизнесе»
Квалификация - магистр

Автор-студент группы 183ЮРм1	_____	Пушкарева А.А.
	подпись, дата	
Руководитель к.и.н., доцент	_____	Питерова А.Ю.
	подпись, дата	
Нормоконтролер	_____	Нехорошева И.А.
	подпись, дата	
Допуск к защите зав. кафедрой		
д.филол.н, доцент	_____	Розенберг Н.В.
	подпись, дата	

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой		
д.филол.н, доцент	_____	Розенберг Н.В.
	подпись, дата	

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК	_____	Бобров В.А.
	подпись, дата	

Пенза 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	9
1.1 SMM-технологии: специфика применения в современных условиях.....	9
1.2 Перспективы развития SMM на рынке B2C	21
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ SMM НА РЫНОК B2C	33
2.1 Таргетинг и инфлюенс-маркетинг как инструменты SMM-продвижения на рынке B2C.....	33
2.2 Анализ эффективности коммуникационных кампаний в социальных сетях	37
2.3 Рекомендации по использованию инфлюенс-маркетинга в деятельности организаций на рынке B2C	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	66
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	75

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество в настоящее время находится в процессе перехода на цифровые технологии. Темп прогресса ускоряется, на данный момент наличие мобильного телефона с высокоскоростным интернетом стало скорее правилом, чем исключением. Для того, чтобы узнать необходимую информацию или связаться с любым человеком, достаточно иметь при себе телефон.

Интернет – это нечто большее, чем просто несколько крупных сайтов. Но именно некоторые сайты сформировали аудиторию, для которой интернет в классическом понимании не нужен, а все внимание сосредоточено на социальных сетях. Такие сайты, как ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram стали естественными способами общения и самовыражения. Люди всегда искали пути улучшения коммуникации, и социальные сети стали очередным этапом этой эволюции.

За прошедшие десять лет социальные сети повлияли не только на способ общения между людьми, но и оказали большое влияние на бизнес в целом. Из-за огромного потока информации, увеличения недостоверных источников и способности пользователей самим формировать свое мнение о бренде благодаря отзывам других клиентов, компании были вынуждены обозначить свое присутствие в социальных сетях, чтобы контролировать данный процесс и непосредственно влиять на ситуацию.

Цифровой маркетинг – это область, которой почти не существовало 25 лет назад, однако она растет крайне высокими темпами. По мере того, как цифровой маркетинг становился все более сложным, становилось понятно, что из-за неправильного позиционирования в диджитал-среде компании могут упустить возможность получения дополнительной прибыли. Возросший спрос в данном сегменте привел к тому, что многие

коммуникационные агентства начали разрабатывать услуги цифрового маркетинга, консалтинга, менеджмента социальных сетей и т.п.

Но речь идет не только о рекламе. Сегодня PR-специалисты активно сотрудничают с блогерами, мониторят персональные социальные сети работников компании, выстраивая там личные бренды и бренд компании-работодателя, подключаются к контентной части SMM, особенно в антикризисном урегулировании.

Актуальность данной работы обусловлена быстрым развитием SMM-технологий на рынке B2C. Социальные сети одни из первых подстраиваются под изменения общества. Ежедневно обновляются и тестируются новые возможности взаимодействия с аудиторией и аналитики статистических данных, что позволяет компаниям лучше изучать свою аудиторию и увеличивать продажи продукции или услуг.

Объект исследования – социальные сети как инструмент продвижения организации.

Предмет исследования – позиционирование предприятия на B2C-рынке посредством социальных сетей.

Цель исследования – изучение специфики применения SMM-технологий на рынке B2C.

Для достижения цели работы необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть специфику SMM в современных бизнес-процессах.
2. Представить перспективы развития SMM на рынке B2C.
3. Выявить уровень доверия потребителей к рекламным интеграциям с блогерами и инфлюенсерами.
4. Разработать методику взаимодействия бренда и инфлюенсера для эффективности рекламных кампаний.

Для изучения влияния социальных сетей на покупательское поведение пользователей использовался метод опроса (анкетирование). Кроме этого, для анализа приоритетных способов продвижения компаний на рынке B2C

был выбран метод экспертного опроса, в ходе которого были выявлены основные тенденции при распределении рекламного бюджета на рынке B2C, мнение экспертов о диджитал инструментах и их эффективности в рамках рекламных кампаний.

Научная новизна диссертационной работы заключается в том, что в ходе исследований выявлены приоритетные и наиболее эффективные инструменты для продвижения компании в социальных сетях на рынке B2C.

Полученные данные могут применяться при разработке рекламных кампаний, SMM-стратегий, а также с целью улучшения эффективности продвижения в социальных сетях.

В данной работе были использованы методы анализа теоретической базы, классификации, аналогии и обобщения тематического материала. В практической части применены методы экспертного опроса и систематизации.

Методологической базой магистерской диссертации стали аналитические обзоры и прогнозы по SMM-рынку представителей ведущих консалтинговых, статистических и маркетинговых агентств России и зарубежья; научные статьи, информационные порталы, электронные издания по тематике продвижения в социальных сетях; учебные пособия и статьи по подготовке и проведению маркетинговых исследований, книги по разработке SMM-стратегии авторов Д.В. Румянцевой, К. Шиха, М. Миллера; научные статьи по взаимодействию с разными группами общественности и оценке эффективности SMM-кампании авторов С.Б. Архангельского и А.В. Жаркого.

В книге А. Парабеллум «Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса» автор делится практическими способами привлечения новых клиентов для бизнеса из социальных сетей. Также здесь подробно представлены основные принципы работы по продвижению бизнес-страниц в социальной сети Facebook.

Для изучения алгоритма действий по продвижению сообщества в социальной сети Вконтакте была использована книга Дамира Халилова «Маркетинг в социальных сетях». В книге представлены примеры, пошаговые алгоритмы работы, четкие рекомендации о том, как продвигать бизнес в социальных сетях: готовить и проводить эффективные SMM-кампании, оценивать их результаты, увеличивать продажи с помощью SMM-стратегий.

В книге «SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа», автором которой является ведущий мировой специалист по интернет-маркетингу Шама Кабани, достаточно подробно рассмотрены современные технологии продвижения в популярных социальных сетях, выделены основные ключевые понятия в сфере SMM и описано их практическое применение.

Юсупова О.А. в статье «Интернет-банкинг как направление диджитализации банковского бизнеса» рассмотрела тенденции цифровизации финансовой сферы, которые помогли составить общую картину диджитализации всех видов бизнеса.

В книге «Ничего личного: как социальные сети, поисковые системы и спецслужбы используют наши персональные данные» Э. Кин исследует, как интернет-ресурсы используют личные данные пользователей для получения коммерческой выгоды и настройки рекламных объявлений. Интернет-ресурсы используют демографические данные, информацию о действиях пользователей на сайтах, их поисковых запросах и сведения об устройстве, с помощью которого человек производит вход в глобальную сеть.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Во введении обозначена актуальность работы, поставлены цели и задачи, определен объект и предмет. Здесь также приведен подробный анализ библиографических источников по выбранной теме.

В первой главе изучена специфика применения SMM-инструментов на рынке B2C в современных условиях, а также проанализирована ситуация рынка на сегодняшний день. Это позволило спрогнозировать перспективы и тенденции развития SMM на рынке B2C.

Во второй главе проанализированы наиболее эффективные инструменты для продвижения компаний в социальных сетях, проведены количественное и качественное исследования, которые помогли закрепить результаты и дать полную оценку эффективности рекламы в социальных сетях как со стороны пользователей, так и со стороны владельцев бизнеса.

Кроме того, во второй главе разработаны рекомендации по использованию инфлюенс-маркетинга в деятельности организаций на рынке B2C.

В заключении подведены итоги работы и сделаны выводы, касающиеся как теоретической и методологической базы, так и рекомендаций, сформированных по результатам исследования.

ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1.1 SMM-технологии: специфика применения в современных условиях

На протяжении тысячелетий продажи осуществлялись по принципу – «продаем там, где собираются люди», исходя из этих принципов компании вышли вслед за покупателями в интернет. Если десять лет назад для успешного бизнеса необходимо было иметь свой сайт, то сейчас этого уже недостаточно. Из-за роста мобильного трафика крупные организации запускают приложения и заводят страницы в социальных сетях.

На рубеже 2000-х годов чаще всего продукт был способен продавать себя сам, а реклама была востребована только там, где мешали прямые конкуренты. Если компания запускала рекламу, то медиапланирование представляло собой простые, понятные и рабочие схемы: наружная реклама, реклама на радио, реклама на ТВ и в печатных изданиях.

Данная тенденция обусловлена развитием цифровых технологий, увеличением внешнего информационного шума и ростом онлайн-площадок, которые изменили традиционные способы получения знаний. По данным исследования, которое провело рекламное агентство «Initiative», уровень рекламного шума ежегодно увеличивается от трех до пяти процентов. Общество уже привыкло к информационному потоку и перестало анализировать контент, который предлагается массовыми коммуникациями. Обратить внимание человека на информацию можно, если она сопоставима с его интересами или задевает конкретно его проблемы [30].

Эпоха диджитала и социальных сетей во многом изменила подход к рекламе. Социальная сеть – ресурс, предназначенный для обеспечения взаимоотношений между людьми, либо между организациями в Интернете. Но на деле функционал социальных сетей превзошел все возможные ожидания. На данный момент это не только площадки для общения с родственниками и друзьями, но и импровизированный маркетинг-плейс,

источник новой и актуальной информации, место для самореализации и работы многих людей.

Благодаря социальным сетям технологии дали бизнесу новые возможности. Самая главная из них – это возможность работать именно с той аудиторией, которая станет основным потребителем рекламируемого продукта. Именно поэтому SMM-технологии стали наиболее востребованными среди традиционных каналов коммуникаций.

SMM-технологии обновляются и совершенствуются ежедневно. Те инструменты, которые были внедрены в работу социальных сетей больше года назад, уже не используются в том привычном первоначальном виде. Аудитория быстро привыкает к нововведениям, из-за чего SMM-специалистам приходится идти на хитрости и уловки, чтобы адаптироваться под тренды и современные условия социума и мира.

Сильнейшее влияние на коммуникационный и рекламный рынок оказал введенный режим самоизоляции. Пандемия COVID-19 – явление уникальное. Всего за несколько недель люди, живущие в условиях высококонкурентного предложения самых разных товаров и услуг, вдруг оказались взаперти, отрезанными от привычного мира и образа жизни. На мировую экономику сильнее влияет число людей, которые боятся нового вируса, чем число заболевших. Страх меняет поведение людей. И он меняет поведение тех, кто принимает решения.

Режим самоизоляции повлиял на цифровизацию общества. Однако большинство компаний не смогли быстро адаптироваться к новым условиям ведения бизнеса, и на данный момент совершают много неверных действий, которые отражаются на их имидже и репутации. Выиграл тот, кто задолго до пандемии сделал ставки на диджитал.

Россияне все реже используют традиционные СМИ в качестве основного источника информации, но доверяют им по-прежнему больше, чем интернет-ресурсам. По результатам исследования ВЦИОМ, интернет за

время самоизоляции стал для россиян местом досуга, общения и самообразования [58]. Данные исследования представлены на рисунке 1.

Что для Вас служит главным источником новостей о событиях в стране?						
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2020 г.
<i>Телевидение</i>	60	62	57	52	53	46
<i>Интернет — новостные, аналитические, официальные сайты</i>	23	16	16	18	18	26
<i>Интернет — социальные сети, блоги*</i>	-	6	11	14	14	15
<i>Разговоры с людьми</i>	4	5	6	8	7	3
<i>Газеты</i>	7	3	3	4	3	1
<i>Радио</i>	5	4	3	3	3	2
<i>Журналы</i>	0	0	1	0	0	0
<i>Ничего из перечисленного</i>	1	4	3	1	1	5

Рисунок 1 – Приоритетные новостные источники в России

Несмотря на то, что популярность телевидения с каждым годом снижается, практически для половины наших соотечественников (46%) оно все еще является главным источником информации. Аудиторией телевидения являются взрослые люди, более 53% людей от 45 до 59 лет смотрят новости и телепередачи. Но основная аудитория – это люди старше 60 лет, среди них телевидению доверяют 71%. По результатам исследования лишь 8% молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет выбирают ТВ в качестве источника информации.

Около 26% людей узнают новости из новостных передач и аналитических статей. Чуть меньше (15%) следят за социальными сетями и блогами. Газеты и радио не являются для россиян основным источником информации – только 1% респондентов обращается к газетам и 2% – к радио, чтобы узнать о главных событиях в стране. По данным исследования, в 2020 году в среднем пользователи проводили в социальных сетях с мобильных устройств около шести часов в день [58].

В 2019 году пользователи проводили в социальных сетях примерно 2 часа 22 минуты в день. По данным Всемирной организации здравоохранения, средняя продолжительность жизни человека составляет 72 года. Если предположить, что человек начинает пользоваться социальными сетями с 10 лет, то получится, что он проведет в них около шести лет своей жизни.

Для наглядности можно сравнить данные от системы «Brand Analytics» за ноябрь 2019 года и за тот же месяц 2020 года: 4 645 700 против 22 498 109. Таким образом, всего за год число россиян, активно делающих публикации, возросло почти в пять раз. У Facebook те же показатели ниже: в ноябре 2019 года активных авторов насчитывалось 1 021 700 человек, за тот же период 2020 года число увеличилось до 1 941 743 человек.

По данным сервиса HootSuite, на конец 2020 года интернетом пользовались 4,66 млрд человек во всем мире, что на 316 млн (7,3%) больше, чем в прошлом году. Уровень проникновения интернета сейчас составляет 59,5%. Однако COVID-19 значительно повлиял на сбор данных о количестве пользователей интернета, поэтому фактические цифры могут быть выше.

Из общего числа пользователей интернетом около 4,20 млрд человек отдавали свое предпочтение социальным сетям. За последние двенадцать месяцев эта цифра выросла на 490 миллионов, что означает рост более чем на 13% в годовом исчислении, результаты исследования представлены на рисунке 2. Из этого можно сделать вывод, что социальными сетями в 2020 году пользовались 53,6% мирового населения. Благодаря растущей доступности технологий предполагается, что в 2021 году более пяти млрд человек по всему миру будут пользоваться социальными сетями [57].



Рисунок 2 – Состояние диджитал среды на январь 2021 г.

По данным исследования, проводимого агентством мониторинга социальных сетей «Brand Analytics», самыми популярным социальными сетями в нашей стране оказались ВКонтакте, Одноклассники и Instagram. Результаты показывают, что у одного пользователя сети интернет насчитывается более семи аккаунтов в различных социальных сетях [61].

В городах-миллионниках нашей страны прослеживается тенденция к возросшей популярности Instagram. Лишь за 2020 год в Казани аудитория данной социальной сети возросла в три раза. Скачок числа зарегистрированных пользователей отмечается в Екатеринбурге и Самаре. По данным исследования у каждого девятого россиянина есть аккаунты в Instagram и Одноклассниках. Среди них большую часть составляют женщины (60%), они загружают приложение около 16 раз в день.

Средний возраст пользователя также неуклонно повышается, что подтверждает несостоятельность оценки сервиса как обычного молодежного развлечения. Самые ценные с точки маркетологов пользователи в возрасте 18-34 лет составляют 67% от общей аудитории Instagram.

Несмотря на то, что Одноклассники появились в 2006 году, а Instagram – в 2010 году, популярность данных социальных сетей в России только увеличивается. Отчасти это связано с цифровизацией общества, но нельзя отбрасывать и тот факт, что сами платформы делают все, чтобы удержать аудиторию и привлечь новых пользователей. К примеру, разработчики еженедельно добавляют новые обновления к своим приложениям. А SMM-специалисты, блогеры и инфлюенсеры самостоятельно адаптируют уже имеющиеся инструменты к условиям современной реальности и потребности аудитории.

Первым таким примером можно считать сочетание e-commerce и социальных сетей, что привело к новой эре социальной коммерции. Instagram, ВКонтакте, YouTube и т.д. позволяют потребителям мгновенно приобретать то, что они видят на своих экранах. Эта возможность сыграла на руку многим компаниям во время пандемии коронавируса. Именно бренды, оптимизирующие свои цифровые технологии по нескольким каналам, смогли пережить самоизоляцию и получить сильное конкурентное преимущество.

За несколько месяцев рынок социальной электронной коммерции во многих странах вырос почти в два раза. Для того, чтобы остаться в игре, многим компаниям пришлось быстро реагировать на ситуацию и перераспределять бюджет на рекламу. Еще месяц назад существенный процент рекламного бюджета был предназначен для традиционных каналов коммуникации. Но уже сейчас все осознали необходимость присутствия бренда в социальных сетях.

В России рынок социальной электронной коммерции достигает объема онлайн-ритейла. Его цифры насчитывают 591 млрд руб. и 394 млн сделок. Эти данные позволяют сделать вывод, что продажи в социальных сетях или мессенджерах также перспективны для ведения бизнеса, как и продажи через сайты или приложения.

Самые популярные категории товаров для продажи через социальные сети – это одежда, обувь и аксессуары. Объем продаж указанных товаров через социальные сети составляет более 100 млрд руб. в год. На втором месте – электроника и бытовая техника, на третьем – услуги по аренде недвижимости.

Предприятий, которые работают в сфере продаж B2C и не используют социальные каналы, сегодня уже меньше четверти от общего числа участников рынка электронной коммерции. Более 76% компаний, которые предлагают товары или услуги в онлайн, используют социальные площадки, а 94% продавцов уже освоили социальные сети. Если несколько лет назад они воспринимались как каналы для продвижения, то сейчас у компаний, которые используют социальные сети, в среднем на них приходится около 30% продаж в онлайн. Уже около 40% от прибыли компаний приходится на продажу через социальные сети или мессенджеры.

В России механики социальной коммерции активно развивают ВКонтакте. Недавно компания добавила раздел «Покупки» в свой супер-апп. В нем есть посты из сообществ и со страниц пользователей с прикрепленными ссылками на товары. Например, покупку пока можно оформить только через мини-апп AliExpress, не выходя из ВКонтакте.

Чем больше люди проводят времени онлайн, тем выше доверие и сила инфлюенсеров и блогеров. Рекомендательный маркетинг является одним из самых популярных SMM-технологий на данный момент и приходит на смену традиционной рекламе. PR-агентство «PRT Edelman Affiliate» провело исследование, в котором приняли участие 42 директора по маркетингу компаний из разных сфер – ритейла, фармацевтики, банковской и финансовой и других. Около 60% опрошенных заявили, что их компании отказались от наружной рекламы, 34% отказались от традиционного продвижения на ТВ. Среди приоритетных направлений рекламы в настоящее

время выделяется SMM (66%), контекстная реклама (53%), реклама у блогеров (44%). Результаты исследования представлены на рисунке 3.

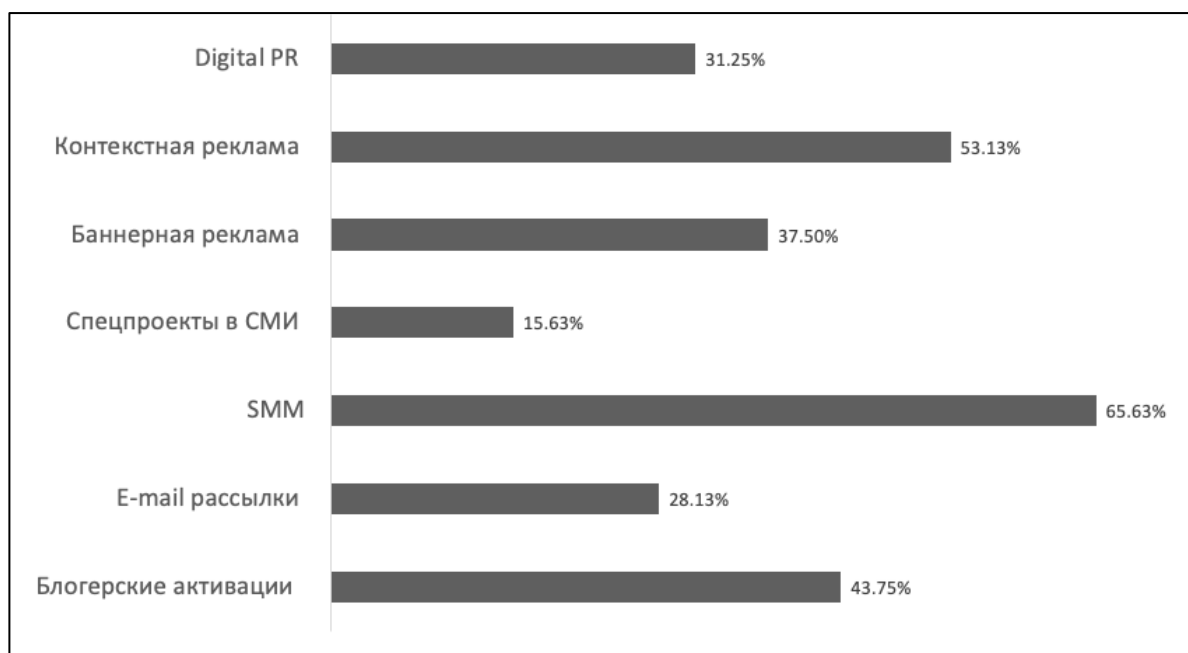


Рисунок 3 – Приоритетные диджитал-инструменты продвижения в период пандемии

Оспаривать тот факт, что блогеры и инфлюенсеры обретают с каждым днем все большую силу влияния, уже не приходится. В период локдауна именно лидеры мнений влияют на поведение пользователей. Они призывают остаться дома, соблюдать социальную дистанцию, соблюдать масочный режим, смотреть фильмы онлайн и использовать онлайн-шопинг. Именно блогеры быстрее осознали, как приспособиться к режиму totalonline.

Инфлюенс маркетинг (influence marketing – «маркетинг влияния», англ.) – маркетинг влияния, который представляет собой процесс взаимодействия компаний с лидерами мнений в различных сферах с целью продвижения продуктов или услуг. Это мощный имиджевый инструмент, работающий на охват и вовлечение, который входит в рекламные стратегии многих мировых брендов. Он оказывает воздействие посредством

персональной рекомендации инфлюенсера, обладающего публичным авторитетом.

Популярность маркетинга влияния растет огромными темпами и во многом коррелирует с оттоком молодой аудитории от телевидения в интернет. Все больше маркетологов интересуются возможностями, которые дает рекомендательный маркетинг. Он работает гораздо эффективнее, поскольку не является рекламой в чистом виде. В нем нет лишней навязчивости, отсутствуют техники агрессивных продаж. При этом в нем есть то, что ищут потребители: персональная рекомендация или обзор от лидера мнений, напрямую не связанного с брендом. Подобный контент зачастую воспринимается как достоверный источник информации о товаре.

Кроме того, главное преимущество работы с лидерами мнений состоит в том, что аудитория клиента уже похожа на портрет их целевой аудитории, с точки зрения как демографии, так и психографии.

Таким образом, инфлюенсеры сокращают расстояние между брендами и потребителями, выступая неким посредническим звеном. Партнерство осуществляется на основе качественного контента и вовлеченной аудитории.

Инфлюенс-маркетинг часто сравнивают с партнерским маркетингом, но он имеет другую механику. В отличие от маркетинга влияния, партнерский маркетинг опирается на построение партнерских отношений с известными блогами и компаниями, а не с влиятельными людьми. Цель партнерского маркетинга – увеличить доход, предлагая своей аудитории специальные предложения, скидки и распродажи.

Следующей SMM-технологией, которая существенно видоизменилась в 2020 году, является функция сторис в Instagram для выкладывания фотографий и коротких 15-ти секундных видео, которые автоматически удаляются через 24 часа. Появились сторис еще в 2016 году, но в 2020 году эта SMM-технология получила новую интерпретацию, которая позволяет увеличить продажи и способствует продвижению бренда.

Сегодня прогрев в сторис – это ведущая тенденция на маркетинговом рынке и такие позиции она будет сохранять в ближайшие несколько лет. Дело в том, что для сложных продуктов с высоким чеком уже не хватает лидов с контекстной и таргетированной рекламой.

Воронка прогрева имеет аналогичную структуру с воронкой продаж: холодная аудитория → теплая аудитория → горячая аудитория → решение и покупка → повторные покупки → рекомендации. Другими словами, это целенаправленное воздействие на пользователей при прохождении ими каждой из стадий готовности к покупке: от холодной стадии до превращения клиента в адвоката бренда.

Пошаговый сценарий прогрева состоит из нескольких этапов:

1. Подготовка блога к вовлечению аудитории и продажам. Оформление и заполнение профиля всей необходимой контактной информацией.
2. Определение целевой аудитории продукта, точки соприкосновения, сроки прогрева и продажи продукта.
3. Сегментирование аудитории. Необходимо выделить каждый сегмент и подсегмент, распознать общие интересы, желания, потребности, вопросы и возражения. На основании этих данных следует выявить проблемные точки аудитории, которые будут закрыты с помощью продукта или услуги.
4. Составление подробного плана каждого дня прогрева. Удачным дополнением будет такой вариант, если блогеру или компании удастся синхронизировать сценарий со своей жизнью, так контент будет выглядеть более нативно и органично.
5. Детализация, анализ и корректировки плана прогрева. Каждые три дня прогрева необходимо проводить анализ вышедшего контента. Если в один из дней произойдет рост активности, следует обратить внимание на данную тему и уделить ей больше времени.

Успех прогревов в сторис обусловлен и ростом популярности видеοформата. По прогнозам, к середине 2021 года 75% мирового траффика составит видеοконтент.

Однако не все компании могут позволить себе создавать длинные видеοролики. Кроме того, общий способ потребления информации ускорился, поэтому на помощь пришли короткие видеο в разных форматах. Начиная с появления сторис, они получили эволюцию в виде новых форматов TikTok и Клипов.

В период самоизоляции основной сетью для досуга стал китайский видеοхостинг TikTok, разработанный в 2016 году. Данное приложение возымело огромный успех среди школьников и подростков, но со временем на площадку пришло более старшее поколение, а за ними подтянулись компании и рекламодатели.

По своей сути TikTok – это бесконечная лента с короткими видеο длиной от 15 до 60 секунд, которые выстраиваются в аккаунте пользователя исходя из его увлечений и реакций на предыдущие. Основной контент: танцы, отрывки из песен, скетчи, пародии и т.д. Главное преимущество TikTok на данный момент заключается в том, что любой пользователь имеет шанс попасть в топ просмотров. Более того, TikTok дает возможность обеспечить консолидацию с другими социальными сетями, то есть выложенное видеο становится доступным пользователям прочих приложений.

Летом 2020 года социальная сеть ВКонтакте анонсировала свою видеοплатформу «Клипы». Визуально сервис очень похож на Tik-Tok и представляет собой бесконечную ленту с короткими видеο разной тематики. Несмотря на то, что такой формат не является уникальным, он получил отклик у большой аудитории. Ежемесячная аудитория насчитывается порядка 80 млн. Кроме этого, разработчики ВКонтакте запустили на

платформе рекламу, что должно привлечь большую аудиторию и рекламодателей.

Если еще два года назад в социальных сетях использовались бесплатные SMM-технологии для продвижения своей страницы или товаров, то сейчас ни одна рекламная кампания не обходится без таргетированной рекламы.

Таргетированная реклама – это инструмент, с помощью которого можно достичь не просто своей целевой аудитории, но и тех людей, которые уже так или иначе с ней взаимодействовали. Этот инструмент продвижения можно назвать одним из самых эффективных в рамках социальных сетей. Таргет позволяет сегментировать пользователей, что дает возможность донести свое рекламное сообщение до адресата.

В таргетированной рекламе вся коммуникация с пользователями персонализирована: аудитория четко сегментирована, и под каждый сегмент готовятся отдельные месседжи. Этот инструмент можно смело назвать эффективным performance-каналом.

Но стоит учесть тот факт, что на сегодняшний день уровень рекламного шума в социальных сетях достиг своего максимума, чтобы добиться достойных показателей и дешевых переходов по рекламе, таргетологу необходимо работать в тандеме с дизайнером.

Чтобы такая реклама возымела эффект, важно продумать креативы для каждого типа клиентов: от тех, кто только знакомится с брендом, до тех, кто уже совершал покупки ранее. Для того, чтобы это было проще сделать, необходимо заранее продумать Customer Journey – все этапы коммуникации клиента с бизнесом.

Стоит отметить, что для таргетированной рекламы имеет большое значение визуальная составляющая сообщения. Для каждого сегмента аудитории необходимо разрабатывать несколько креативов, которые будут попадать четко по следующим критериям: пол, возраст, увлечение,

геолокация и т.д. Есть несколько базовых требований к таргетированным роликам, которые универсальны для всех:

1. На видео, где присутствует важная информация, текст необходимо сопровождать субтитрами.
2. Крупные планы.
3. Главная информация должна быть представлена в первых трех-пяти секундах.
4. Использование мотиватора для покупки (скидки, промокода).
5. Длина видео для таргета не должна превышать 15 секунд.

Исходя из всего этого, можно сделать вывод, что прошедший 2020 год и пандемия коронавируса ускорили процесс перехода компаний в диджитал. Социальные сети стали основным каналом получения информации для аудитории до 50 лет. Кроме того, для брендов аудитория стала наиболее доступной, что позволяет лучше выстраивать обратную связь и анализировать ее предпочтения. Под изменения в мире подстраиваются и уже имеющиеся SMM-инструменты, например, сочетание e-commerce и социальных сетей, что привело к новой эре социальной коммерции.

1.2 Перспективы развития SMM на рынке B2C

За последние несколько лет социальные сети превратились из ряда развлечений в полноценный рекламный инструмент, для которого выделяется отдельная статья расходов. Период коронавируса доказал, что выигрывает тот, кто задолго до пандемии сделал ставки на диджитал. За 2020 год потребители привыкли общаться со всеми в режиме онлайн и вряд ли откажутся от интернет-коммуникации с брендами в социальных сетях и мессенджерах. Это значит, что пользователи станут ближе бизнесу, чем раньше, а поэтому и работать с ними необходимо будет аккуратнее: агрессивное продвижение уступит свое место вежливому общению и искреннему вниманию к потребностям клиента.

Многие маркетологи ожидают, что бюджеты на цифровую рекламу в 2021 году увеличатся. Рост бюджетов произойдет в первую очередь на рекламные кампании в социальных сетях, на мобильных устройствах и веб-сайтах.

На сегодняшний день важно присутствие компании в нескольких сетях одновременно. Аудитория каждого из этих сервисов: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, ВКонтакте, SinaWeibo, Renren, составляет более 200 млн пользователей. При этом некоторые из них являются мировыми социальными сетями, а какие-то – локальные. К примеру, ВКонтакте покрывает все страны СНГ, а SinaWeibo и Renren популярен лишь в Китае.

Существует ошибочное мнение, что лучше использовать социальные сети, которые популярны во всем мире. Но с таким подходом можно потерять несколько миллионов своей целевой аудитории. Например, SinaWeibo намного популярнее в Китае, чем Facebook, а аудитория сервиса превышает 500 млн пользователей.

Несмотря на то, что пользователи стали все больше времени проводить в социальных сетях, удержать их внимание становится сложнее. На сегодняшний день в SMM крайне важно не упустить момент: вовремя использовать инфоповод, вовремя ввести в новую социальную сеть своего клиента, вовремя сменить формат подачи материала и т.п.

Тексты отходят на второй план, несмотря на усилия Instagram создать гайды и лонгриды. Они работают на «оставаемость» в блоге, а вот привлечение и вовлечение аудитории полностью ушло в stories.

Легко создавать, легко смотреть – это тенденция, которая только усилилась в связи с глобальным кризисом, правилами социального дистанцирования и переводом сотрудников на работу из дома, что привело к увеличению числа людей, создающих и потребляющих контент на смартфонах. Яркий пример тому – это популярность в 2020 году Tik-Tok,

который побил все возможные по увеличению своей аудитории за считанные месяцы.

Даже те, кто не использует TikTok постоянно, точно заметили, что китайское приложение изменило отрасль. Теперь большинство технологических компаний вынуждены обновлять бизнес-модели и адаптироваться к новым условиям для продвижения в столь динамичной и быстрорастущей социальной сети.

Instagram Reels – один из примеров того, как технологические компании перенимают различные функции и интересные коммерческие решения у TikTok. Обновление Instagram Reels стало доступно для 50 стран 5 августа 2020 года, пользователи Instagram из России воспользоваться функционалом смогут лишь к середине 2021 года.

Instagram Reels – это сервис внутри самого Instagram, который позволяет редактировать короткие аудио и видео истории, похожее можно делать в Tik-Tok. Представители Instagram заявили, что связи с китайской платформой нет, они лишь хотят дополнить функционал Instagram, чтобы у пользователей было больше для самореализации. Многие tech-медиа высказали свое мнение, что Instagram Reels – это еще один стратегический шаг социальной сети.

Представитель Facebook в своем комментарии изданию TechCrunch заявили, что Lasso было частью стратегии ставки на развитие семейства приложений. Собрав пользовательский опыт в Lasso, Facebook сможет использовать наработки в Reels.

Если рассматривать тенденции развития Instagram, то можно заметить, как социальная сеть стремится превратить свою платформу в подобие магазина, где весь товар соответствует предпочтениям каждого отдельного пользователя.

Для этого в июле 2020 года Instagram представил Instagram Shop – сервис для создания своего собственного интернет-магазина, нацеленного на

социальную сеть Instagram. Маркетплейс призван решить проблему ответственности продавца перед покупателем, а также максимально упростить и улучшить процесс покупок в социальной сети Instagram.

Сервис предлагает продавцу создать страницу своего собственного интернет-магазина в InstaShop и получить уникальную ссылку на этот магазин, а также уникальные прямые ссылки на выбор товара и оплату. Сделать это сможет любой пользователь всего за несколько минут.

InstaShop позволит сортировать продаваемые товары по категориям, предлагая покупателю разные варианты, а также отражать актуальные остатки этих товаров на складе, избавляя тем самым продавца и покупателя от ненужного общения в директе.

Полезным пунктом будет добавление максимально упрощенной CRM-системы. Важным элементом сервиса будет являться подключение платежного шлюза к каждому интернет-магазину. Для российских пользователей релиз данного приложения планируется в 2021 году.

С каждым годом тенденция на «упрощение» стала набирать обороты. С появлением обилия контента, видео, анимации и прочей графики люди перестали думать, анализировать и фантазировать. Именно поэтому намечается тенденция к аудиоформату. Так на рынок вновь выходят подкасты.

Подкасты – это аудиопередачи, которые напоминают классические программы на радио. Чаще всего это беседы либо монологи на самые разные темы: о технологиях, кино, моде, спорте, науке, автомобилях, юморе и т.д. Главное их отличие от радиопрограмм заключается в том, что подкасты распространяются через интернет.

Наиболее известные подкасты появились в России в 2005 году. Первый хостинг для них открыл диджей и телеведущий Василий Стрельников. После этого в истории подкастов в России идет большой пробел, ровно до тех пор, пока в 2017 году интернет-издание «Meduza» не запускает собственный

проект подкастов. На данный момент подкасты вновь набирают популярность и находят свою публику.

Если опираться на исследования аудитории, можно сделать вывод, что подкасты пользуются успехом, поскольку люди, слушая их, отдыхают, отвлекаются или получают новую информацию по интересующим их темам. Воспринимать данные на слух зачастую проще, чем читать длинный текст на эту же тему. Вторая причина всплеска интереса к подкастам – популярность стриминговых сервисов вроде «Яндекс.Музыки» или Spotify, которые делают прослушивание удобным.

Тенденция к подкастам плавно перенимается и социальными сетями. В скором времени социальные сети начнут предлагать функцию записи, которой воспользуются часть независимых авторов – они будут выкладывать разговоры в Spotify, iTunes и другие сервисы.

Десятилетия назад были популярны стационарные телефоны, по которым к разговору могли присоединиться друзья и незнакомцы. Во время пандемии стационарные телефоны заменили мобильными приложениями для группового общения в реальном времени с социальными функциями.

Аудио вновь стало подходящим вариантом общения в 2020 годах, потому что текста людям уже недостаточно, а видеосвязь уже избыточна – и сервисы для «социального аудио» как раз находятся посередине. Для этого есть несколько причин:

- смартфоны и их приложения доступны большинству людей;
- получили развитие облачные технологии, а нужные платформы обработки аудио легко интегрировать – например, как поступила Clubhouse с Agora;
- людям перестало хватать текстового общения;
- люди устали от обилия видеозвонков и видеоконференций.

Примером такой аудиосети стал Clubhouse – это новая социальная сеть, построенная на голосовых чатах. Ее запустили в марте 2020 года бывшие

сотрудники Google Пол Дэвидсон и Рохан Сет. Меньше, чем за год площадка смогла привлечь более двух миллионов пользователей и была оценена в 1 млрд долл.

Самый популярный способ попасть в Clubhouse – получить инвайт (приглашение) от другого пользователя. Количество таких инвайтов ограничено, что создает ощущение «закрытого клуба». Кроме этого, беседы в чатах не записываются, что также повышает ценность нахождения «здесь и сейчас». Но на данный момент присоединиться к Clubhouse могут лишь обладатели устройства на iOS, версия для андроида находится на стадии разработки. Сейчас в аудиочатах дают интервью Илон Маск и Марк Цукерберг, а инвайты в приложение продают по цене до 800 долларов.

Общее число загрузок приложения на данный момент составляет 8,09 млн: за неделю этот показатель увеличился в 1,5 раза. Наибольший интерес к площадке проявляли пользователи из США (2,62 млн), Японии (1,42 млн) и Германии (626 тыс.). Россия находится на 12-м месте по количеству пользователей новой социальной сети.

По данным на 11 февраля 2020 года пик загрузок Clubhouse в мире пришелся на 31 января 2021 года: тогда их число выросло на 100% по отношению к среднему числу загрузок за две недели до этого.

Основная часть аудитории социальной сети сосредоточена в Москве (около 140 000 человек) и в Московской области (около 70 000), а также в Санкт-Петербурге (около 40 000).

Большей части пользователей (63%) еще нет 35 лет, 55% российской аудитории представляют женщины. Средний доход активных пользователей составляет около 120 тыс. руб. в месяц. «В январе число регистраций в Clubhouse не превышало 1000 человек в день, а теперь оно растет экспоненциально и ежедневно составляет уже 150 000», – заявил директор по аналитике и алгоритмам компании «oneFactor» Максим Воеводский.

Новые платформы всегда демонстрируют более высокие показатели вовлеченности и низкую стоимость входа. Clubhouse, в качестве социальной сети, подойдет брендам, которые умеют объяснять ценность своего продукта через аудиоформаты. Такие бизнесы с активной аудиторией сейчас находятся в выигрышном положении – они могут быстро проверить платформу и понять, стоит ли инвестировать в нее в будущем.

Но стоит отметить, что формат аудиосообщений усложняет процесс продажи товара, поэтому для большинства рекламодателей он не будет являться приоритетным, даже несмотря на популярность социальной сети. Но многие зарубежные бренды уже начали использовать Clubhouse в качестве PR-инструмента и работы с имиджем компании. В социальной сети они собирают клиентов для проведения фокус-групп и обсуждения дальнейшей работы.

На сегодняшний день социальные сети уже досконально изучили поведение пользователей и получили доступ ко всей необходимой информации. Теперь их главная задача – очистить площадки от нечестных методов продвижения, чтобы повысить эффективность работы стандартных инструментов и наладить взаимоотношения с пользователями.

Компании также стали самостоятельно осознавать, что масслайкинг, боты и чаты активности не приносят должного результата. Такие методы на сегодняшний день лишь негативно сказываются на статистке аккаунта, а в дальнейшем и на частоте показов потенциальным клиентам.

Все идет к тому, что всевозможные сервисы «серого продвижения» окончательно перестанут работать. Разработчики стали активно блокировать аккаунты, которые злоупотребляют такими способами продвижения. Рост цифровой дезинформации, пометки аккаунтов, боты – это одни из важных проблем, которые сейчас решаются.

Одним из способов, который помогает бороться социальным сетям с «серыми» методами продвижения, является таргетированная реклама. Для

того, чтобы компании выбирали именно таргет, разработчики активно изучают поведение пользователей, для возможности расширения настроек рекламного кабинета. Например, в Facebook появилась вкладка «Действия вне Facebook», в которую можно попасть через настройки учетной записи. На странице размещены сведения о том, какие сайты посещал человек, а также о том, какие приложения он запускал.

Выяснилось, что социальные сети собирают эти сведения даже тогда, когда человек не посещает свой аккаунт. Кнопка «Очистить историю» позволяет удалить эти данные, но не запрещает Facebook собирать их в дальнейшем.

В справочном центре социальной сети обновилась информация, теперь там есть сведения о том, что Facebook может отследить:

- запуск постороннего приложения и вход в него через Facebook;
- просмотр контента;
- поиск товара в интернет-магазине;
- покупку товара или его добавление в корзину;
- перечисление денег на благотворительность.

Информацию для социальной сети собирают специальные трекеры, вшитые в сайты и приложения. Разработчикам эта информация нужна для того, чтобы оценить, какими страницами и приложениями люди пользуются чаще всего.

Под контроль будут взяты и блогеры. Инфлюенсеров становится все больше, теперь это уже серьезная индустрия, в которой свое логичное место занял и маркетинг. Социальные сети видят эту тенденцию и не хотят терять свои бюджеты. Поэтому появляются такие инструменты, как «брендингованный контент» в Instagram.

И это только первые попытки взять данный рынок под финансовый контроль. Будут вводиться и новые интегрированные инструменты для

рекламного взаимодействия блогеров и брендов непосредственно на площадках.

Социальные сети всегда стирали границы между фактами и вымыслом – от сильно отредактированных жизней некоторых инфлюенсеров, фэйковых отзывов и постов до пародийных аккаунтов в Твиттере. Кризис в области здравоохранения, вызванный COVID-19, выдвинул на первый план проблему дезинформации. Общество сталкивается с неопределенным будущим, и эта неопределенность создала рассадник ложных историй, ведущих к решениям, изменяющим жизнь.

Следующая перспектива развития – in-house инфлюенсеры. Компании начали больше вкладываться в собственных сотрудников, чтобы сделать из них не просто евангелистов, а настоящих инфлюенсеров. Время, когда PR-специалисты должны были находиться в тени бренда, ушло. Теперь компании не только сами используют социальные сети, но и получают пользу от активности сотрудников. Чем ярче и влиятельнее в социальных сетях работники, чем больше у них подписчиков, тем выгоднее это для компании. Поэтому наличие собственных in-house инфлюенсеров будет становиться только популярнее, а сотрудники будут больше вовлекаться в социальную активность бренда.

За последние годы KFC, Yoox и даже модный дом Balmain создали виртуальных инфлюенсеров, чтобы продвигать свои бренды. И хотя, по мнению специалистов, такие «вымышленные» блогеры могут быть опасны для психического здоровья детей, их создатели не торопятся останавливаться и хотят подключить искусственный интеллект к своим детищам.

Виртуальные инфлюенсеры – это персонажи, созданные с помощью компьютерной графики. У них есть свой бэкграунд, они ведут активную жизнь в социальных сетях, рекламируют бренды, дают концерты и участвуют в модных показах. Над образом виртуальных инфлюенсеров трудится целая студия 3D-художников и аниматоров. Для повышения

реалистичности используются технологии захвата движений, что делает их максимально похожими на настоящих людей. Некоторые из них являются аватарами, сочетающие в себе реальные тела с виртуальным лицом.

Образ таких моделей – это собирательные качества, которые, по мнению разработчиков, должны быть у персонажа, чтобы привлечь нужную аудиторию. Они зарабатывают реальные деньги. Например, поп-идол певица Хацуне Мику, чей голос был синтезирован при помощи программы Vocaloid, разработанной Yamaha Corporation, собирает за один концерт порядка \$300 тыс. А первая в мире digital-модель Shudu Gram «снимается» для модных домов и участвует в рекламных кампаниях наравне с топ-моделями.

Виртуальные инфлюенсеры мегапопулярны среди молодого поколения, 11,2% их аудитории – это подростки в возрасте от 13 до 17 лет. Самые популярные модели трансмедийны, и Instagram не является их единственной площадкой – они имеют аккаунты на YouTube и Twitter, сотрудничают с реальными людьми, участвуют в актуальных событиях.

Появлением виртуальных инфлюенсеров можно считать 2016 год, когда базирующаяся в Лос-Анджелесе компания Brud открыла аккаунт Lil Miquela в Instagram. На данный момент она является самым популярным виртуальным инфлюенсером и продвигает как streetwear-марки, так и люксовые бренды, такие как Calvin Klein и Prada. Помимо этого, она выпустила несколько музыкальных синглов и имеет свой YouTube-канал с более чем 8,4 млн просмотров. Lil Miquela также вошла в число самых влиятельных людей в интернете по версии Time в 2019 году.

С виртуальными инфлюенсерами компаниям может быть работать в разы проще, чем с реальными. Не нужно тратить на перелеты и съемки. Однако качественная 3D-модель стоит дорого. Чтобы снизить затраты на производство, некоторые компании моделируют не все тело, а только голову. Затем они добавляют ее к фотографиям реального человека. Тем не менее, технологии развиваются, и со временем затраты на создание качественной

3D-модель будут снижаться. Текущая популярность виртуальных инфлюенсеров объясняется тем, что они были первыми в своем роде и имели мощную поддержку со стороны СМИ. Для продвижения моделей, которые будут созданы в будущем, потребуется немало инвестиций.

Для рекламодателей виртуальные инфлюенсеры стоят дороже, чем реальные с таким же количеством подписчиков. Например, пост у Cade Harper стоит порядка \$2000. Но в итоге рекламодатели получают не только обычный промо-пост, но и повышенное внимание со стороны СМИ.

Рейтинг вовлеченности у виртуальных инфлюенсеров практически в три раза больше, чем у реальных. Это говорит о том, что пользователи более восприимчивы к их контенту и к тому, что они продвигают.

Ядро аудитории – женщины в возрасте от 18 до 24 лет (32,1%). Причем 11,2% аудитории – представители поколения Z в возрасте от 13 до 17 лет, что довольно значительно для Instagram. Большая часть аудитории – жители США. Это неудивительно, ведь одна из самых крупных инфлюенсеров, Lil Miquela, как раз оттуда, как и несколько других популярных персонажей.

Прошедший 2020 год раскрыл социальные проблемы с новой стороны. Теперь компаниям важно говорить не только о продукте и привычных глобальных проблемах, но и о новых важных темах для общества, таких как равенство, образование, психическое здоровье, финансы, изменение пищевых тенденций и т.п. Бренды должны деликатнее относиться к социальным вопросам во всех аспектах своей коммуникации. Это значит стать социально сознательным и сосредоточить маркетинг на своей миссии. Маркетинговые кампании, ориентированные на миссию, позволят коммуницировать с аудиторией на эмоциональном уровне, создавая более сильный резонанс с брендом.

Запрос аудитории на «бренды со смыслом» будет стимулировать рекламодателей разрабатывать свои стратегии корпоративной социальной ответственности и искать наилучшие способы взаимодействия со своей

аудиторией через социально значимые проекты, выстраивая ту эмоциональную связь, без которой невозможен сильный бренд. Бренды будут брать курс на разнообразие и инклюзивность с точки зрения как имиджа бренда, так и роста бизнеса.

И хотя в России тренд на социальную ответственность брендов только начинает зарождаться, потребители все чаще обращают на это внимание при покупке, что стимулирует его дальнейшее развитие. Пользователи же будут ждать от компаний такой коммуникации, понимания, сострадания и помощи в решении их психологических потребностей. Они будут ассоциировать фирму не только с реализуемым продуктом, но и с определенной работой на благо человечества.

Таким образом, коронавирус и сопутствующий кризис внесли большие изменения в работу многих компаний, в том числе и социальных сетей. Если несколько лет назад было принято считать социальные сети местом, где публикуются дезинформирующие сведения, то сейчас площадки делают все, чтобы приравнять себя к достоверным источникам.

На сегодняшний день сложно прогнозировать тенденции развития рынка, ситуация меняется слишком быстро. Несмотря на это, были выделены основные перспективы на ближайшее время, которые внесут свой отпечаток в работу всех компаний в диджитал среде. Если в конце 2020 года большую долю контента составляло видео, то уже в начале 2021 года многие компании перешли на аудиоформат сообщений.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ SMM НА РЫНОК B2C

2.1 Таргетинг и инфлюенс-маркетинг как инструменты SMM-продвижения на рынке B2C

В любом бизнесе важно найти быстрый и доступный путь к целевой аудитории. С развитием социальных сетей SMM-специалисты стали отдавать свое предпочтение таргетированной рекламе и инфлюенс-маркетингу.

Для того, чтобы узнать, какой из двух инструментов эффективнее для продвижения компании, необходимо проанализировать результаты кампаний с использованием таргетированной рекламы и инфлюенс интеграции.

Для анализа рекламной кампании с использованием таргетированной рекламы был выбран кейс «Столото» – крупнейшего лотерейного супермаркета в России.

Цели:

1. Увеличить продажи лотерейных билетов на сайте.
2. Найти максимально конверсионные сегменты аудитории.
3. Снизить CPO вдва раза.
4. Ключевые показатели:
5. $CPO \leq 150$ рублей.
6. Средний чек > 170 рублей.
7. $CR > 15\%$.

Лотереями интересуется широкая аудитория – преимущественно мужчины и женщины в возрасте от 25 до 60 лет по всей России. «Столото» позиционирует себя как лотерейный супермаркет и предлагает не только известные всем государственные лотереи «Гослото», «Русское лото», «Спортлото», «Золотая подкова», «Зодиак», «Рапидо», но и тематические. Укаждой из них своя аудитория, например, у «Жилищной лотереи» – это люди, которые интересуются покупкой недвижимости, у «Зодиака» – те, кто увлекается гороскопами и астрологией.

Для выстраивания коммуникации с ключевыми сегментами аудитории были использованы несколько таргетингов:

- уникальные социально-демографические характеристики для каждой лотереи;
- интересы: кредиты, скидки, недвижимость;
- поведенческие характеристики: много смотрят ТВ, покупают онлайн;
- пользователи, интересующиеся категориями приложений Android: «Казино», «Жилье и дом», «Развлечения»;
- подписчики групп в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники и Instagram, посвященных микрофинансированию, ставкам на спорт, казино, рынку Форекс;
- CRM-база клиентов, сегментированная по пользовательскому поведению;
- ремаркетинг на посетителей сайта;
- контекстный таргетинг.

Рекламная кампания, которая проходила с января по март 2020 года, состояла из нескольких флайтов. Каждый из них продвигал отдельную лотерею или акцию со своими УТП и креативами. Среди рекламных форматов был выбран наиболее универсальный – мультимедиа, позволяющий один раз загрузить изображения, заголовок и текст объявления, чтобы система автоматически применила их для разных типов объявлений в зависимости от рекламного места.

В ходе кампании была оптимизирована стоимость заказа – рекламу с CPO выше целевого показателя отключали. Самый высокий результат показали ретаргетинг и таргетинг: CPO 43 рублей (CR = 34%) и 70 рублей (CR = 25%) соответственно. В остальных категориях средний CPO составил 280-300 рублей (CR=2-5%), поэтому было принято решение отключить данную рекламу.

Основной точкой роста стал контекстный таргетинг. Инструмент позволяет учитывать одну из главных тенденций в поведении пользователей – активный переход для изучения информации о товарах или услугах из классических поисковиков в социальные сети, маркетплейсы и классифайды, где можно сразу совершить покупку.

Для поиска релевантной аудитории в сервисе Wordstat команда агентства собрала высокочастотные ключевые слова: общие по теме, брендовые, запросы по конкретным лотереям, сопутствующие запросы (например, к флайту 8 марта – запросы по подаркам, к «Жилищной лотерее» – запросы по недвижимости). По конечным результатам общие запросы сгенерировали самый большой объем конверсий на сайте.

Протестировали также и разные окна атрибуции для учета контекстных фраз – три дня, семь дней, 14 дней и 30 дней. Например, во флайте «Квартира» большую эффективность продемонстрировали временные промежутки три и 14 дней, во флайте «Гослото» – семь и 14 дней. Остальные настройки кампании были максимально широкими: мужчины и женщины, РФ, широкие границы по возрасту – пользователи от 18 до 75 лет и аудитория с неизвестным возрастом.

С помощью рекламных кампаний в «Столото» удалось расширить аудиторию участников лотерей и снизить показатели СРО более чем в два раза. Средний чек покупки на сайте пользователями, которые перешли с рекламы, оказался в четыре раза выше, чем у аудитории других каналов.

Максимально высокие результаты конверсии показали кампании с ретаргетингом: CR вырос в 4,2 раза по сравнению с таргетингами на интересы. Среди лотерей наиболее конверсионной оказалась реклама «Распродажа 5 из 36» (34,2%) и «Русское лото» к 23 февраля (29,3%).

Результаты показали, что таргетинг – эффективный инструмент для охвата наиболее заинтересованной аудитории, склонной к совершению

конверсии, так как технология позволяет контактировать с теми пользователями, которые уже находятся в поиске релевантного предложения.

Для оценки результатов инфлюенс-маркетинга был выбран кейс бренда Mission, которые продвигали с помощью Instagram и лидеров мнений свой продукт. Лепешки-тортильи – узкая категория товаров с высокой конкурентной средой.

Задача рекламой кампании: через популярных лидеров мнений и с помощью интересного, а главное – полезного для аудитории контента донести преимущества продукта, усилить ассоциацию с разнообразным питанием и сделать акцент на том, что с тортильями можно приготовить как простые блюда для перекуса, так и изысканные, которые подойдут для особого случая.

В рамках рекламной кампании были выбраны две площадки: YouTube и Instagram, но основной фокус был направлен в первую очередь на Instagram из-за потенциального присутствия в данной социальной сети женщин. Кроме того, в Instagram можно отслеживать сохранение публикаций с рецептами, что дает информацию по вовлеченности аудитории.

Для решения поставленной задачи были сделаны не просто публикации с рецептами, а проработана ситуации потребления, т.е. было показано и то, какие интересные блюда можно приготовить из лепешек, и то, к каким ситуациям они могут подойти.

Ориентируясь на женщин от 25 до 45 лет, к кампании были привлечены релевантные авторы food и lifestyle-направлений. Им было предложено поделиться со своими подписчиками рецептами с использованием лепешек Mission, которые сможет приготовить абсолютно каждый.

В кампании участвовали как крупные блогеры с подписчиками более 1 млн, так и средние и макроблогеры с аудиторией от 100 тыс. до одного млн человек. Также были привлечены наноинфлюенсеры, у которых от одной до

пяти тысяч подписчиков). Блогеры сделали красивые креативные фото и видеопосты с вкусными рецептами, где рекламировался продукт компании.

Благодаря кампании с блогерами-миллиониками удалось достичь около трех млн контактов с рекламой, получить более 165 тысяч лайков, свыше одной тысячи комментариев и более 55 тысяч сохраненных рецептов в «Избранное».

В результате рекламной кампании было сделано более 1300 публикаций в аккаунтах нано-блогеров. Общий охват данных постов составил около 250 тысяч пользователей. Кроме этого, насчитывается более шести тысяч переходов по ссылкам в сторис, которые у себя размещали нано-блогеры.

Проанализировав опыт двух компаний с использованием таргетированной рекламы и интеграции с лидерами мнений, можно сделать вывод, что каждый из способов позволил достичь поставленных целей. На это повлияло несколько факторов, грамотная работа специалистов и комплексный подход к решению проблемы. Более того, кейс бренда Mission доказал эффективность микро- и нано-блогеров на собственном примере.

2.2 Анализ эффективности коммуникационных кампаний в социальных сетях

В рамках магистерской диссертации, на основе уже проведенных исследований различных аналитических компаний, была рассмотрена специфика применения SMM-технологий в современном мире и выделены тенденции развития инструментов продвижения в рамках социальных сетей. Далее целесообразно проверить данные результаты и непосредственно изучить общественное мнение для того, чтобы составить полную картину происходящего на рынке SMM на сегодняшний день и дать рекомендации для улучшения результатов работы.

В рамках изучения общественного мнения была разработана программа и проведено исследование на тему: «Влияние социальных сетей на покупательское поведение пользователей».

Объект исследования – пользователи социальных сетей.

Предмет – отношение пользователей к рекламе в социальных сетях.

Цель – анализ отношения пользователей к рекламе в социальных сетях.

Задачи исследования:

1. Выявить наиболее часто используемые респондентами социальные сети.
2. Определить, в какой социальной сети пользователи чаще обращают внимание на рекламу.
3. Определить, на какую рекламу пользователи реагируют с большей вероятностью: на таргетинг или блогеров.

В процессе подготовки исследования была выдвинута следующая гипотеза: большинство молодых людей совершают покупки по рекомендациям блогеров из социальных сетей.

Метод исследования – опрос (анкетирование). Разработанная анкета для исследования представлена в приложении А.

Тип выборки – случайная.

В опросе приняли участие 100 респондентов в возрасте от 18 до 40 лет. Результаты исследования представлены в Приложении Б.

Исходя из результатов исследования можно сделать вывод, что остается все меньше людей, которые были бы не зарегистрированы в какой-либо социальной сети. Абсолютно все респонденты имеют активный профиль и регулярно пользуются социальными платформами.

Чаще всего респонденты пользуются социальной сетью Instagram (почти 90%), на втором месте – ВКонтакте (64%), и на третьем – YouTube (38%). Несмотря на то, что Одноклассники регулярно входят в итоговый рейтинг популярных социальных сетей России, но из 100 человек лишь один

пользуется данной платформой. Результаты ответов на данный вопрос представлены на рисунке 4.

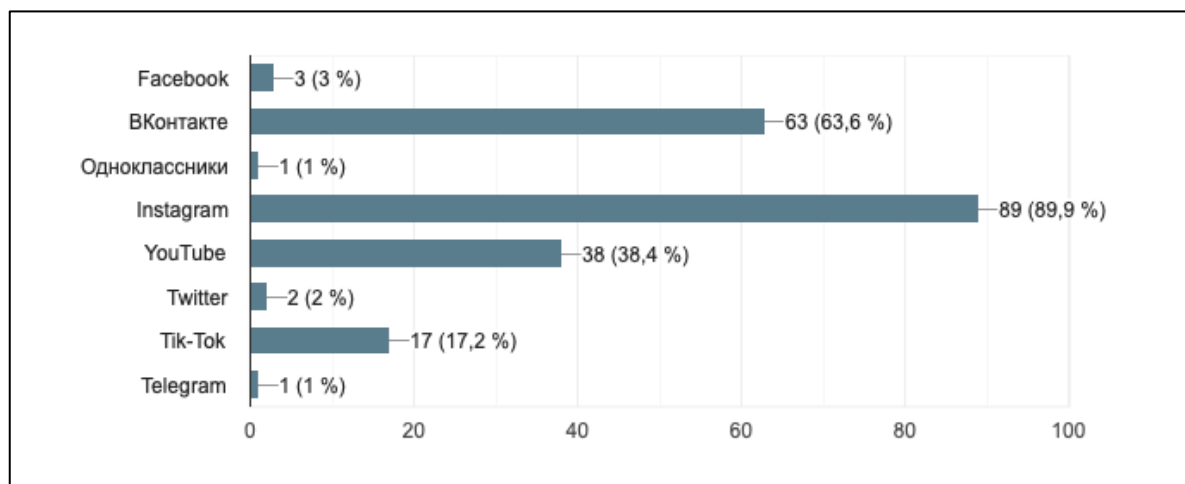


Рисунок 4 – Распределение ответов на вопрос «Какой социальной сетью Вы пользуетесь чаще всего?» (n=100)

Абсолютное большинство респондентов (70%) ответило, что в социальных сетях присутствует большое количество рекламы, но, несмотря на это, 71,4% опрошенных переходят по рекламным ссылкам на сайты рекламодателей. Как правило, основные переходы совершаются через Instagram. Это означает, что алгоритмы Facebook позволяют настраивать наиболее точную таргетированную рекламу, попадая в целевую аудиторию. Результаты исследования представлены на рисунке 5.

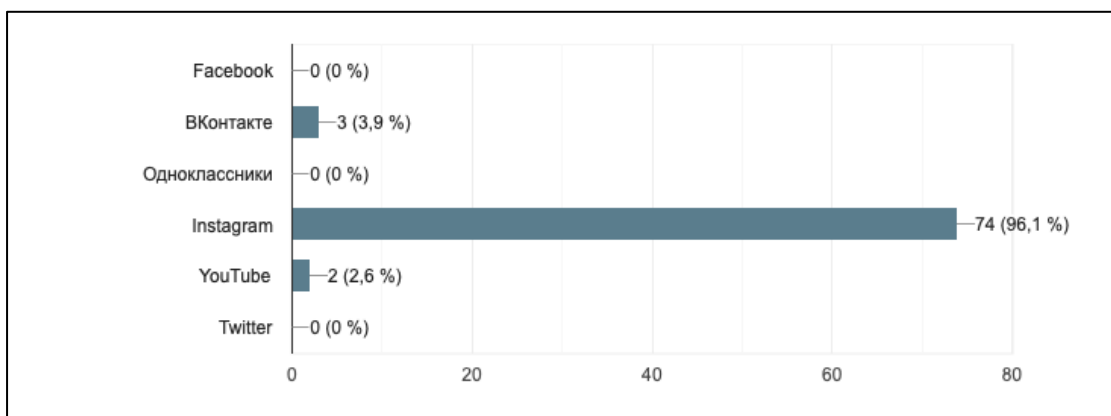


Рисунок 5 – Распределение ответов на вопрос «В какой социальной сети Вы чаще всего переходите по рекламным ссылкам?» (n=100)

Также по результатам опроса было выявлено, что пользователи в большей степени реагируют на таргетированную рекламу (75,3%), результаты исследования представлены на рисунке 6. Эффективнее всего таргетированная реклама работает в сторис (65,4%), чем рекламные публикации блогеров (24,1%). Несмотря на распределение ответов, исследование еще раз доказывает эффективность данных инструментов для продвижения компании в Instagram.

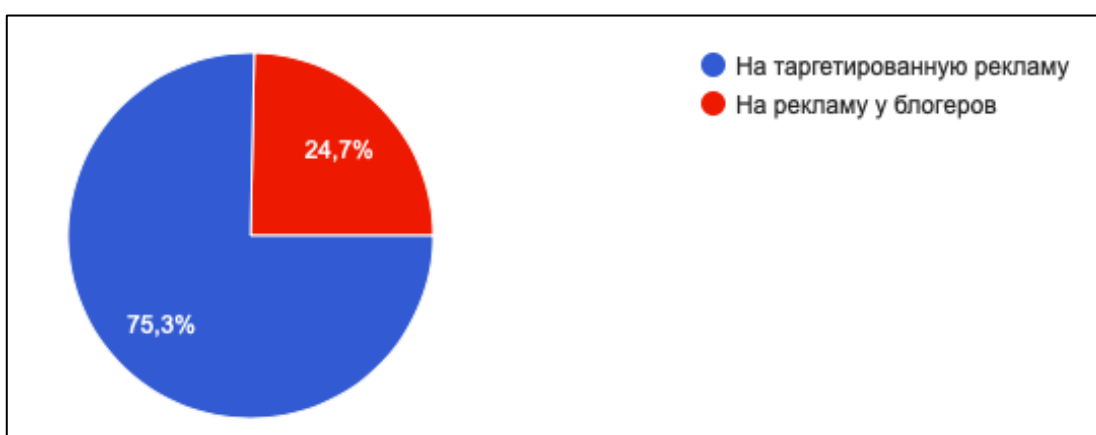


Рисунок 6 – Распределение ответов на вопрос «На какие рекламные объявления Вы отреагируете с большей вероятностью?» (n=100)

Из проведенного исследования можно сделать вывод, что на сегодняшний день практически не осталось людей в возрасте от 18 до 40 лет и старше, не зарегистрированных в какой-либо социальной сети.

Те компании, которые уже имеют присутствие в сети интернет, ощутили все возможности и плюсы данного направления. Социальные сети позволяют лучше узнавать свою аудиторию, сегментировать ее и с помощью таргета точно доносить необходимые сообщения до клиента. Кроме того, данная аудитория легко поддается на рекламные объявления, что позволяет компаниям экономить свои бюджеты.

Для полного изучения специфики применения SMM на рынке B2C была разработана программа исследования и проведен экспертный опрос. Результаты качественного метода исследования позволяют сделать глубинный анализ проблемы. Эксперты помогут осветить различные аспекты одного и того же процесса. Кроме того, экспертный опрос – это возможность получить не просто оценку текущей ситуации на основе имеющихся данных, но и прогнозы на будущее. С помощью узких специалистов можно получить компетентные и довольно точные прогнозы, особенно если они обладают не только хорошими знаниями, но и статистическими данными, информацией, которая неизвестна участникам рынка.

Метод проведения – аудио-интервью с использованием голосовых записей в мессенджерах. Среднее время одного интервью – 15 минут.

Тема исследования: «Приоритетные способы продвижения компаний на рынке B2C».

Объект – руководители и лица, принимающие решения по распределению рекламного бюджета в компании.

Предмет исследования – мнение экспертов относительно эффективности взаимодействия с социальными сетями как каналом коммуникации.

Цель исследования – анализ мнения экспертов относительно эффективности социальных сетей как канала коммуникации.

Задачи экспертного опроса:

1. Выявить основные принципы распределения рекламного бюджета в компаниях.
2. Определить наиболее приоритетные каналы коммуникации для сфер бизнеса.
3. Рассмотреть наиболее популярные диджитал-инструменты на данный момент.
4. Изучить мнение экспертов относительно инфлюенс-маркетинга в различных сферах бизнеса.

В рамках экспертного интервью было опрошено десять руководителей отделов рекламы и маркетинга. Опросный лист по теме исследования «Приоритетные способы продвижения компаний на рынке B2C» представлен ниже:

1. По какому принципу на данный момент в Вашей компании происходит распределение рекламного бюджета?
2. Каким каналам коммуникации Вы отдаете предпочтение?
3. Согласны ли Вы с утверждением, что социальные сети имеют преимущество перед другими каналами коммуникации? Почему?
4. Какими диджитал-инструментами Ваша компания пользуется на сегодняшний день?
5. Используете ли Вы в своих рекламных кампаниях инструменты инфлюенс-маркетинга? Почему?
6. Какой из данных инструментов эффективнее для вашей компании: таргетированная реклама или инфлюенс-маркетинг?

Результаты экспертного интервью:

Эксперт № 1 – Алёна Падик, управляющий партнер сети йога-студий «Воздух» и сети фитнес-клубов «UNI-GYM».

1. По какому принципу на данный момент в Вашей компании происходит распределение рекламного бюджета?

Распределение бюджета после пандемии коронавируса происходит не кварталами как раньше, а ежемесячно по отдаче с кампании и итоговой стоимости с клиента.

2. Каким каналам коммуникации Вы отдаете предпочтение?

После режима самоизоляции мы отказались от всей платной офлайн-рекламы и полностью перешли в интернет. На данный момент у нас задействованы SMM, таргетированная и контекстная реклама на Яндекс и Google, в соотношении 80 на 20.

Если все-таки говорить про традиционные каналы коммуникации, то тут мы отдаем предпочтение партнерским программам: комментариям для телевизионной передачи или предоставление локации для съемок взамен на упоминание студий.

3. Согласны ли Вы с утверждением, что социальные сети имеют преимущество перед другими каналами коммуникации? Почему?

Отчасти согласна. В рамках нашей компании основной трафик идет именно из социальных сетей. Поэтому социальные сети и таргетированная реклама имеют преимущество перед другими каналами коммуникации. Но есть сферы бизнеса, где все еще преуспевают наружная или телевизионная реклама.

4. Какими диджитал-инструментами Ваша компания пользуется на сегодняшний день?

Как я уже говорила ранее, это SMM, таргетированная и контекстная реклама.

5. Используете ли Вы в своих рекламных кампаниях инструменты инфлюенс-маркетинга? Почему?

Мы тщательно подходим к выбору блогеров, поэтому новые лица мы привлекаем редко. Для нас важно не единоразовое упоминание, а

долгосрочное сотрудничество. К примеру, уже около года нашу студию посещает телеведущая и блогер Мария Ивакова. Все это время она регулярно упоминает в своих сторис Instargam нашу студию и преподавателей, выкладывает фото и видео с занятий, демонстрирует свой интерес к йоге и тем самым привлекает новую аудиторию. Такое сотрудничество приносит не такое большое число новых подписчиков, но зато оно приносит новые целевые заявки на покупку абонементов.

6. Какой из данных инструментов эффективнее для Вашей компании: третируванная реклама или инфлюенс-маркетинг?

Так как мы работаем с лидерами мнений не регулярно, то сопоставить результаты двух этих инструментов невозможно.

Эксперт № 2 – Елизавета Тринич-Афанасьева, руководитель креативного продакшена «СберМаркетинг».

1. По какому принципу на данный момент в Вашей компании происходит распределение рекламного бюджета?

Основной рекламный бюджет распределяется на один календарный год, начиная с февраля месяца нового года и заканчивая февралем следующего. Но ежеквартально вносятся корректировки, исходя из ситуаций в стране и мире, как, например, было с пандемией коронавируса.

2. Каким каналам коммуникации Вы отдаете предпочтение?

Для каждого продукта Сбера мы стараемся задействовать все каналы коммуникации, но по-прежнему отдаем предпочтение видеорекламе на ТВ и рекламе в печатных СМИ, так как основная наша аудитория еще не готова перейти в интернет.

3. Согласны ли Вы с утверждением, что социальные сети имеют преимущество перед другими каналами коммуникации? Почему?

За этим будущее. У большинства из нас телефон под рукой 24/7. Для кого-то это работа, для кого-то – способ общения с друзьями и родственниками, а для кого-то – отдых. Безусловно, самоизоляция показала

всем нам, что без присутствия в социальных сетях компании невозможно существовать, но это лишь один из способов многоканального взаимодействия с клиентом. Но не стоит отбрасывать аудиторию, которая не сидит в социальных сетях и не пользуется регулярно интернетом. В своем большинстве такая аудитория проживает в регионах и для взаимодействия с ней мы используем привычные каналы коммуникации.

4. Какими диджитал-инструментами Ваша компания пользуется на сегодняшний день?

Каждый продукт Сбера представлен во всех социальных сетях и у каждого из них есть свое отдельное приложение и сайт.

5. Используете ли Вы в своих рекламных кампаниях инструменты инфлюенс-маркетинга? Почему?

До недавнего времени мы работали только с актерами, музыкантами, спортсменами в качестве рекламных лиц наших продуктов. Но на данный момент активно прорабатываем и уже начинаем внедрять инфлюенс-маркетинг.

6. Какой из данных инструментов эффективнее для вашей компании: таргетированная реклама или инфлюенс-маркетинг?

Можно сказать, что 50/50. Для каких-то наших продуктов отлично подходит таргетированная реклама, а на каких-то хорошо срабатывает инфлюенс-маркетинг. Во многом зависит от специфики целевой аудитории продвигаемого продукта. Аудиторию до 30 лет легче всего заполучить через инфлюенсеров, а далее «догнать» и зацепить аудиторию до 50 лет через таргетированную рекламу.

Эксперт № 3 – Ксения Чилингарова, креативный директор бренда «Arctic Explorer».

1. По какому принципу на данный момент в Вашей компании происходит распределение рекламного бюджета?

Большая часть бюджета расходуется на создание контента: оплата фотографа и видеографа, дизайнера и т.д. В дальнейшем мы используем этот контент на всех своих рекламных площадках. Кроме того, в бюджете ежемесячно выделена сумма на оплату подарков для участников конкурса и подарков для блогеров.

2. Каким каналам коммуникации Вы отдаете предпочтение?

В основном наш канал коммуникации – это страница в Instagram. Наш бренд публикуется в печатных глянцевых изданиях, но лишь на партнерской основе.

3. Согласны ли Вы с утверждением, что социальные сети имеют преимущество перед другими каналами коммуникации? Почему?

Абсолютно. Для рынка ритейла социальные сети дают большие возможности в продажах. Весь наш основной трафик идет исключительно из Instagram благодаря таргетированной рекламе и грамотной работе с блогерами. К тому же социальные сети требуют меньше затрат, а результат каждой кампании можно проанализировать.

4. Какими диджитал-инструментами Ваша компания пользуется на сегодняшний день?

Как я говорила ранее, мы используем Instagram в качестве основной площадки, а для продвижения задействуем игровые механики, таргетированную рекламу и работу с лидерами мнений.

5. Используете ли Вы в своих рекламных кампаниях инструменты инфлюенс-маркетинга? Почему?

Да. Лидеры мнений и блогеры отлично продают.

6. Какой из данных инструментов эффективнее для Вашей компании: таргетированная реклама или инфлюенс-маркетинг?

Для нашей компании, как и для всего фешн-рынка, эффективнее инфлюенс-маркетинг. Так как стоимость нашей продукции выше среднего,

то заполучить клиента через таргет очень сложно. Работа с лидерами мнений чаще всего приносит реальных покупателей.

Эксперт № 4 – Александр Григорян, директор сети игровых комнат и интернет-магазинов для детей TRENDTOYS.

1. По какому принципу на данный момент в Вашей компании происходит распределение рекламного бюджета?

Фиксированную ставку в рекламном бюджете имеет только таргетированная и контекстная реклама. От месяца к месяцу она может только лишь увеличиваться. Все остальные области – наружная реклама, публикации в прессе или создание контента – оговариваются по факту возникновения потребности.

2. Каким каналам коммуникации Вы отдаете предпочтение?

Основная реклама идет с наших социальных сетей. Кроме того, непосредственно в самих торговых центрах, где расположены детские игровые комнаты, идет реклама через наружную рекламу.

3. Согласны ли Вы с утверждением, что социальные сети имеют преимущество перед другими каналами коммуникации? Почему?

Да, согласен. Социальные сети – это самый быстрый способ получения обратной связи и относительно дешевый. К тому же это возможность быстро скорректировать тональность коммуникации и основное послание.

4. Какими диджитал-инструментами Ваша компания пользуется на сегодняшний день?

SMM, таргетинг, сайт компании, лендинги на конкретные предложения, экспертные статьи, покупка рекламных публикаций на тематических сайтах, публикации на страничках партнеров.

5. Используете ли Вы в своих рекламных кампаниях инструменты инфлюенс-маркетинга? Почему?

На данный момент нет. Использовали до карантина в ноябре, для сферы услуг это было лишней тратой бюджета в условиях закрытия точек.

До этого инфлюенс-маркетинг показал недостаточную эффективность, что, на мой взгляд, связано с неудачной подборкой блогеров для наших услуг.

6. Какой из данных инструментов эффективнее для Вашей компании: таргетированная реклама или инфлюенс-маркетинг?

Сейчас, конечно, таргетированная реклама, но будем верить, что все изменится и мы сможем найти баланс между этими инструментами.

Эксперт № 5 – Татьяна Есипова, маркетинг-менеджер Rich, АО «Мултон».

1. По какому принципу на данный момент в Вашей компании происходит распределение рекламного бюджета?

Распределение бюджета всегда происходит исходя из планируемой рекламной кампании.

2. Каким каналам коммуникации Вы отдаете предпочтение?

За многие годы работы мы нашли для себя оптимальную схему соотношения каналов коммуникации с нашими потребителями. В первую очередь – это видеореклама на ТВ, наружная реклама и мерчандайзинг.

3. Согласны ли Вы с утверждением, что социальные сети имеют преимущество перед другими каналами коммуникации? Почему?

Маркетинг в социальных сетях – это современный способ продвижения, который исходит из запросов поведения аудитории. Пользователи перешли в интернет, значит и компании идут за ними. Но я бы сказала, что это еще один дополнительный способ коммуникации, но никак не основной. О хорошем результате, сильном имидже и высоких продажах можно говорить лишь при комплексном подходе в вопросе рекламы.

4. Какими диджитал-инструментами Ваша компания пользуется на сегодняшний день?

Безусловно, наш продукт представлен в Instagram, мы активно используем таргетированную рекламу, seo и контекстную рекламу.

5. Используете ли Вы в своих рекламных кампаниях инструменты инфлюенс-маркетинга? Почему?

Год назад, до пандемии коронавируса, мы плотно взаимодействовали с инфлюенсерами и артистами. Если оценивать результаты, полученные после проведения рекламной кампании, то они не оправдали своего ожидания. Причин на это есть несколько. Но безусловно такое сотрудничество – это в первую очередь имиджевая история бренда, которую необходимо поддерживать.

6. Какой из данных инструментов эффективнее для Вашей компании: таргетированная реклама или инфлюенс-маркетинг?

Как уже было сказано, таргетированная реклама.

Эксперт № 6 – Никита Андреев, старший менеджер по работе с социальными медиа интернет-сервиса «Авито».

1. По какому принципу на данный момент в Вашей компании происходит распределение рекламного бюджета?

Раз в год после стратегической сессии распределяется основной бюджет на ближайший год. Все эти суммы условны, так как раз в квартал, а иногда и чаще, рекламный и маркетинговый планы корректируются.

2. Каким каналам коммуникации Вы отдаете предпочтение?

Мы задействуем все основные каналы коммуникации, начиная от рекламы на ТВ, заканчивая рекламными интеграциями с нишевыми блогами.

3. Согласны ли Вы с утверждением, что социальные сети имеют преимущество перед другими каналами коммуникации? Почему?

Да, согласен. Первое и главное преимущество социальных сетей – прямое взаимодействие с аудиторией и в короткий срок получение обратной связи, что позволит скорректировать всю дальнейшую рекламную стратегию.

4. Какими диджитал-инструментами Ваша компания пользуется на сегодняшний день?

Основной наш упор делается на seo продвижение, регулярные e-mail рассылки по клиентской базе, контекстную рекламу, сотрудничество с другими диджитал-площадками и развитие партнерских программ с ними. Отдельная команда занимается SMM-продвижением: разработкой стратегии, созданием контента, работой с обратной связью и т.д.

5. Используете ли Вы в своих рекламных кампаниях инструменты инфлюенс-маркетинга? Почему?

Да. Ежемесячно мы сотрудничаем с тремя макро (от 500К до 1М подписчиков) и мега-блогерами (от 1М+), а также с несколькими микро и нано-блогерами. В последнее время последний вид сотрудничества является более успешным, так что можно говорить о увеличении бюджета на это направление.

6. Какой из данных инструментов эффективнее для Вашей компании: таргетированная реклама или инфлюенс-маркетинг?

Для таргетированной рекламы и инфлюенс-маркетинга мы ставим различные цели и задачи, поэтому сравнить их эффективность невозможно. Но каждый инструмент решает поставленные KPI.

Эксперт № 7 – Никита Логинов, АРТ-директор «Игровая зона «Красная Поляна»: казино Сочи, казино Бумеранг».

1. По какому принципу на данный момент в Вашей компании происходит распределение рекламного бюджета?

Так как на Красной Поляне сейчас сезон, то основной рекламный бюджет расходуется на event: разработка концепции, дизайн графических составляющих, оплата ведущих и шоу-групп, гонорар приглашенных артистов. Небольшую сумму мы всегда закладываем на промотирование события в социальных сетях.

2. Каким каналам коммуникации Вы отдаете предпочтение?

Наружная реклама, e-mail рассылки и социальные сети. Но так как реклама игровых заведений очень часто не проходит модерацию и цензуру

на всех каналах коммуникации, то в социальных сетях мы в основном работаем через блогеров.

3. Согласны ли Вы с утверждением, что социальные сети имеют преимущество перед другими каналами коммуникации? Почему?

Социальные сети – это большое поле для взаимодействия с аудиторией, где можно не только привлечь внимание новых клиентов, но и поддерживать общение и развивать связи с уже имеющимися. Поэтому да, преимуществ у социальных сетей гораздо больше, чем у традиционных каналов коммуникации.

4. Какими диджитал-инструментами Ваша компания пользуется на сегодняшний день?

У всех наших казино есть сайты, мы активно ведем наши социальные сети в Instagram и ВКонтакте, совсем недавно запустили телеграмм-канал, где публикуем новости заведений и из мира зарубежных казино.

5. Используете ли Вы в своих рекламных кампаниях инструменты инфлюенс-маркетинга? Почему?

Да. Очень часто Facebook блокирует наши рекламные кампании из-за нарушения правил рекламной деятельности. Все потому, что рекламировать ставки и казино, по правилам социальной сети, нельзя. Поэтому основной наш канал для рекламы – блогеры и инфлюенсеры.

6. Какой из данных инструментов эффективнее для Вашей компании: третируемая реклама или инфлюенс-маркетинг?

Инфлюенс-маркетинг.

Эксперт № 8 – Виктор Люлюкин, директор по развитию холдинга «Росстрой»

1. По какому принципу на данный момент в Вашей компании происходит распределение рекламного бюджета?

Четкого распределение бюджета нет. Денежные средства выделяются под конкретную задачу, которая ставится нашему рекламному менеджеру.

2. Каким каналам коммуникации Вы отдадите предпочтение?

Основные каналы коммуникации торгового центра: сайт и социальные сети. Раз в квартал мы проводим рекламную кампанию на местном ТВ и радио.

3. Согласны ли Вы с утверждением, что социальные сети имеют преимущество перед другими каналами коммуникации? Почему?

В данный момент да, социальные сети имеют преимущество перед другими каналами коммуникации. Так как за последние пару лет рынок коммуникационных услуг шагнул далеко вперед из-за развития информационных технологий.

4. Какими диджитал-инструментами Ваша компания пользуется на сегодняшний день?

После введения карантинных мер наша компания отказалась от дополнительных денежных затрат на диджитал-инструменты. Поэтому на сегодняшний день у нас есть рабочий сайт, e-mail рассылка по клиентской базе и аккаунты в двух социальных сетях.

5. Используете ли Вы в своих рекламных кампаниях инструменты инфлюенс-маркетинга? Почему?

Сейчас нет, не пользуемся. Но мы изучаем рынок и в скором времени планируем внедрять в свои рекламные кампании данный инструмент.

6. Какой из данных инструментов эффективнее для Вашей компании: таргетированная реклама или инфлюенс-маркетинг?

Таргетированную рекламу мы не используем, а инфлюенс-маркетинг только собираемся внедрить в наши рекламные кампании.

Эксперт № 9 – Анна Гришанцева, директор «BAR60».

1. По какому принципу на данный момент в Вашей компании происходит распределение рекламного бюджета?

Мы отдаем предпочтение бартерному принципу работы с подрядчиками, поэтому рекламный бюджет заведения расходуется лишь на оплату дизайнера и промотирование событий в социальных сетях.

2. Каким каналам коммуникации Вы отдаете предпочтение?

Основным каналом является наша группа ВКонтакте и страница в Instagram. Помимо этого, регулярно сотрудничаем с гляцевым изданием Fashion Collection Penza и участвуем во всех значимых светских мероприятиях города.

3. Согласны ли Вы с утверждением, что социальные сети имеют преимущество перед другими каналами коммуникации? Почему?

Пример работы нашего заведения доказывает, что данное утверждение верно. Социальные сети позволяют нам значительно экономить рекламный бюджет, но при этом оставаться на слуху у нашей аудитории.

4. Какими диджитал-инструментами Ваша компания пользуется на сегодняшний день?

В основном это социальные сети и промотирование публикаций в Instagram.

5. Используете ли Вы в своих рекламных кампаниях инструменты инфлюенс-маркетинга? Почему?

Да. Многие инфлюенсеры и блогеры города уже стали нашими постоянными клиентами и друзьями, поэтому для нас это самый действующий способ для продвижения.

6. Какой из данных инструментов эффективнее для Вашей компании: третируемая реклама или инфлюенс-маркетинг?

Инфлюенс-маркетинг. В основном мы работаем с блогерами по бартеру, поэтому эффективным и менее затратным для нас является именно маркетинг влияния.

Эксперт № 10 – Алёна Шпаченко, управляющий партнер «G.BarMoscow».

1. По какому принципу на данный момент в Вашей компании происходит распределение рекламного бюджета?

G.BarMoscow – это филиал сети «G.Bar», который открыт по франшизе. Поэтому раз в год мы участвуем в стратегической сессии компании, где намечаем основные векторы развития салона и условно распределяем бюджет на рекламу. Далее каждые полгода этот план корректируется.

2. Каким каналам коммуникации Вы отдаете предпочтение?

Мы активно используем все возможные диджитал-инструменты, перенимаем опыт у наших зарубежных коллег и тестируем новые функции и приложения. Основной трафик у нас приходится на Instagram, Tik-Tok и контекстную рекламу.

3. Согласны ли Вы с утверждением, что социальные сети имеют преимущество перед другими каналами коммуникации? Почему?

Безусловно. За всю свою историю «G.BarMoscow» использовал традиционные каналы для рекламы лишь однажды, в рамках сотрудничества с Vogue Fashion Night. Все остальное время мы находимся исключительно в интернете, и как Вы видите, успешно.

4. Какими диджитал-инструментами Ваша компания пользуется на сегодняшний день?

Сайт, контекстная реклама, e-mail рассылки, SMM, таргетированная реклама, реклама у лидеров мнений, UGC-контент и другие различные механики вовлечения в рамках социальных сетей.

5. Используете ли Вы в своих рекламных кампаниях инструменты инфлюенс-маркетинга? Почему?

Да. Реклама у лидеров мнений – это основной инструмент, вокруг которого строится вся наша рекламная кампания. Мы считаем, что продать услугу можно лишь через рекомендации блогеров, инфлюенсеров или просто подруг нашей аудитории.

6. Какой из данных инструментов эффективнее для Вашей компании: таргетированная реклама или инфлюенс-маркетинг?

Инфлюенс маркетинг – это инструмент не просто продвижения услуги для дальнейшей продажи. Это способ выстраивания имиджа компании, именно поэтому он более ценен для нашей стратегии. Таргетированная реклама лишь увеличивает возможность касания с новой аудиторией или «догоняет» пользователей, которые уже когда-либо задумывались о записи в «G.BarMoscow» на укладку или маникюр.

Подводя итог опроса экспертов, можно сделать вывод, что социальные сети как канал коммуникации выбирают и крупные корпорации, и региональный бизнес. Для первых социальные сети – это возможность взаимодействия с аудиторией, чтобы лучше изучить поведение клиентов и выявить недочеты со стороны работы менеджеров или товара. Для вторых – это прекрасная альтернатива традиционным каналам коммуникации, которая позволяет экономить рекламный бюджет.

Можно заметить, что полученные данные подтверждают многочисленные сторонние исследования. Для большинства компаний основными диджитал-инструментами являются таргетированная реклама и инфлюенс-маркетинг.

Некоторые из специалистов отметили, что реклама у лидеров мнений нацелена не на продажу товаров или услуг, а для знакомства новой аудитории с компанией и закрепления имиджа. Инфлюенс-маркетинг становится частью омниканальной стратегии, потому что он решает важнейшие задачи: охват и вовлечение.

Этот инструмент одинаково эффективен для бизнеса любого формата: от мобильной сферы до крупных международных брендов с множеством продуктовых категорий. Эффективность зависит лишь от выбора правильной концепции размещения и задач рекламной кампании.

2.3 Рекомендации по использованию инфлюенс-маркетинга в деятельности организаций на рынке B2C

Исходя из двух проведенных исследований, можно отметить, что таргетинг наиболее привлекает внимание аудитории, что, соответственно, влияет на стоимость перехода и распределение рекламного бюджета компании в его сторону. Данную тенденцию можно объяснить наличием в большинстве SMM-агентств или компаний отдельной должности «таргетолог». При этом инфлюенс-маркетингом чаще всего доверяют заниматься маркетологу компании или PR-специалисту, которые не компетентны в данном вопросе в полной мере.

Для того, чтобы инфлюенс-маркетинг приносил результат, необходимо следовать нескольким правилам, которые были разработаны в качестве рекомендаций по работе с лидерами мнений и блогерами.

Главное в сотрудничестве с лидерами мнений – выбирать именно того претендента, который подойдет вашей компании и бренду. Тематика блога должна быть сопоставима с уникальным торговым предложением бренда, а его аудитория соответствовать портрету потенциального клиента. Есть несколько критериев, которые стоит учесть при выборе инфлюенсера:

1. Геолокация – необходимо удостовериться, что геолокация подписчиков выбранного инфлюенсера релевантна аудитории бренда. Особенно внимательно к данному параметру нужно отнестись владельцам локального бизнеса или национальных компаний.

2. Вовлеченность – это один самых главных показателей статистики аккаунта в Instagram. Не так важно количество подписчиков, как их вовлеченность в контент инфлюенсера.

3. Наличие рекламных постов – в блоге должно быть оптимальное соотношение рекламных публикаций и личного контента, и не должно быть рекламы смежных товаров или услуг. В противном случае доверие подписчиков данного блогера будет меньше предполагаемого результата.

4. Искренность – предпочтительно, чтобы инфлюенсер сам пользовался продукцией рекламируемого бренда или разделял его ценности.

При работе с лидером мнений важно грамотно сформулировать предложение и показать преимущества сотрудничества. Четко обозначив условия изначально, вы сможете избежать неопределенностей и разногласий в будущем. Далее рассмотрим шаги, которые позволят компании улучшить показатели работы с лидерами мнений:

Шаг 1 – Необходимо подготовить аккаунт для работы с лидером мнений и прихода новой аудитории. Ваш аккаунт обязательно должен соответствовать следующим критериям:

- содержать качественный контент и полезные информационные публикации;
- в шапке профиля должны быть четко обозначены: сфера деятельности, преимущества компании, сайт и другая контактная информация;
- есть по меньшей мере 30-40 качественных постов;
- под постами есть лайки и комментарии;
- присутствует живое общение с подписчиками в комментариях;
- есть отзывы о деятельности вашей компании.

Шаг 2 – Определить тип сотрудничества с инфлюенсером или блогером. В зависимости от задач, для которых бренду нужен инфлюенсер, он может быть наделен конкретным статусом. Чаще всего бренды приглашают инфлюенсеров к сотрудничеству в статусе амбассадора или адвокатов, реже – на роль евангелиста.

Амбассадор – человек, нанятый организацией или компанией, чтобы представлять бренд в позитивном свете и способствовать повышению узнаваемости бренда и росту продаж. Не стоит путать амбассадора бренда с рекламным лицом – персоной, которая является лишь частью рекламного

образа компании. Амбассадоры бывают внешние, приглашенные со стороны или внутренние, чаще всего это сотрудники компании и ее руководство.

Адвокат бренда – специалист, эксперт, обладающий ораторским искусством, к мнению которого прислушиваются в кризисной для бренда ситуации. Часто адвокатами бренда становятся довольные и лояльные клиенты, чей опыт взаимодействия с брендом во всех смыслах был положительным.

Евангелист – лояльный пользователь бренда, который готов отстаивать его интересы, работать на благо «сарафанного радио». Это сторонники бренда, которые добровольно готовы выступать от имени бренда или бренд-персоны.

Маркетинговый евангелизм – это более продвинутая и совершенная форма сарафанного радио, при которой компании развивают в клиентах такую сильную веру в продукт или услугу, что клиенты естественным образом становятся евангелистами и советуют продукт или услугу другим.

На сегодняшний день действует разделение инфлюенсеров на группы в зависимости от размера их аудитории: мега-, макро- микро-, нано-блогеры. Схема распределения представлена на рисунке 7. С недавних пор многие рекламодатели выбирают блогеров с небольшой аудиторией. Как правило, это авторы с 100-200 тыс. подписчиков.

Причин для этого несколько: такие блогеры стали популярными недавно, у них свежая аудитория без ботов и накруток. Их подписчики более лояльны к рекламе, так как понимают, что сотрудничество необходимо для дальнейшего развития собственного канала или аккаунта.

Поэтому у микро-блогеров показатель вовлеченности часто намного выше, чем у их популярных конкурентов. И последний, немаловажный пункт – стоимость рекламы у микроинфлюенсеров гораздо ниже, чем у блогеров-миллионников.

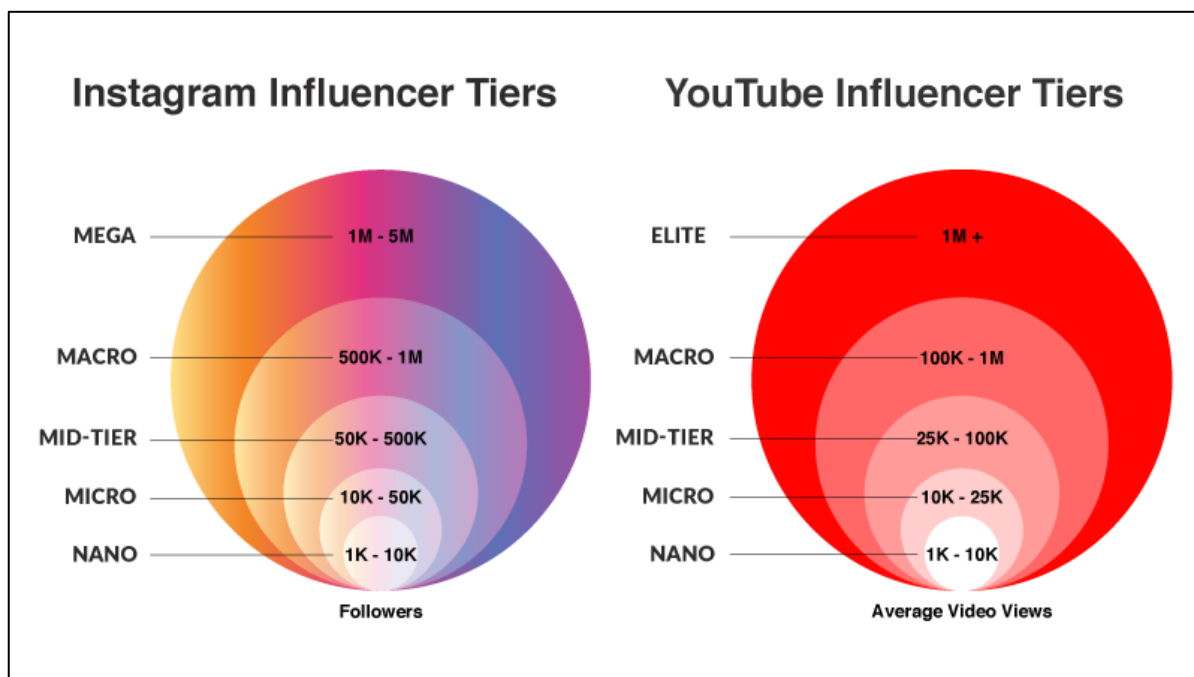


Рисунок 7 – Распределение инфлюенсеров по категориям исходя из размера аудитории

Шаг 3 – Определить формат взаимодействия с лидером мнений. Есть несколько вариантов, как инфлюенсер может прорекламировать продукт:

- единоразовая публикация в аккаунте или сторис товара;
- серия рекламных публикаций или сторис;
- размещение конкурса на странице блогера;
- проведение совместного прямого эфира;
- размещение промокода блогера на покупку товара или приобретения услуг компании.

Шаг 4 – Выбор инфлюенсера. Найти подходящего лидера мнений можно самостоятельно или через базы блогеров.

Рекомендуется составить список из нескольких блогеров, подходящих для сотрудничества. Во-первых, нужно быть готовым к тому, что некоторые лидеры мнений могут отказать в сотрудничестве без объяснения причин. Во-вторых, при анализе статистики некоторые из инфлюенсеров могут отпасть

самостоятельно из-за неподходящей для вашей кампании вовлеченности и активности подписчиков.

Необходимо внимательно изучить контент потенциального лидера мнений, прежде чем предложить ему партнерство. Если инфлюенсер никогда не проявлял интереса к продукции вашей компании или тематика блога слишком отличается, то не стоит рассматривать такое сотрудничество.

Шаг 5 – Анализ аккаунта. Прежде чем предложить сотрудничество инфлюенсеру, обязательно проверьте качество и вовлеченность его аудитории. Для начала необходимо запросить скриншот статистики его страницы в Instagram. А далее воспользоваться сторонними сервисами аналитики, которые помогут выявить достоверность полученной информации.

Следует обратить внимание на такие ключевые показатели:

- ER– показатель вовлеченности аккаунта;
- количество подписчиков;
- динамику лайков и комментариев под публикациями;
- соотношение активных и подозрительных подписчиков;
- демография подписчиков.

Только проведя детальный анализ аккаунта инфлюенсера, вы сможете выбрать перспективный блог с наиболее подходящей аудиторией, который позволит достичь поставленных в самом начале результатов.

Шаг 6 – Написание приветственного письма. Структура сообщения должна соответствовать следующим критериям:

- приветствие;
- вводная информация. Постарайтесь сделать так, чтобы вступление вашего письма выделялось из десятка других. Кратко опишите, почему вы восхищаетесь блогом и хотели бы сотрудничать именно с его автором;

- кратко изложите, какой бренд вы представляете, какую продукцию выпускаете, какую ценность она может нести для инфлюенсера и его аудитории;
- суть предложения. Стоит в первом письме сразу описать, как вы видите сотрудничество, что хотите от инфлюенсера и что готовы предложить взамен. Уточните, что вы готовы учитывать желания инфлюенсера и вносить корректировки;
- в конце письма следует упоминать, что вам важно получить ответ, каким бы он не являлся.

После согласия лидера мнения стоит заключить договор на сотрудничество. Договор обезопасит вас от срывов сроков или некачественного выполнения обязанностей со стороны лидера мнений.

В договоре обязательно должны быть указаны: дата размещения рекламного поста, формат публикации, процедура согласования и сроки выполнения, цель рекламной кампании и оплата работы инфлюенсера.

Шаг 7 – Анализ сотрудничества. После проведения рекламной кампании обязательно стоит оценить ее результативность. Самый очевидный показатель – это охват (Reach). В данный показатель входит следующее: сколько просмотров собрала рекламная интеграция, сколько уникальных пользователей ее увидели, сколько просмотров добрали за счет репостов.

Следует также попросить скриншот внутренней статистики аккаунта. Например, YouTube Analytics показывает среднюю длину и глубину просмотра видео. Это позволит оценить, сколько человек досмотрели ролик до интеграции бренда и сколько ушли сразу после рекламы. Статистику по каждому посту и видео дает и бизнес-аккаунт Instagram.

Еще один важный показатель – вовлеченность (Er). Помимо данных из официальной статистики социальных сетей, стоит обратить внимание на количество лайков, комментариев или пользователей, которые поделились рекламным контентом.

Благодаря UTM-меткам можно отслеживать сразу несколько параметров: переходы на сайт, покупки и лиды. Кроме того, все данные из UTM-меток передаются в системы аналитики – Google Analytics и Яндекс.Метрику.

Самый простой инструмент, который позволяет четко отследить эффективность работы с лидером мнений – это промокод. Благодаря ему вы сможете отследить, сколько людей активировали промокод, сколько воспользовались им сразу или позже.

Таким образом, на основе проведенных исследований можно сделать вывод, что таргетированная реклама и инфлюенс-маркетинг – это два основных инструмента для эффективного продвижения компаний в социальных сетях. Многие отдают свое предпочтение таргетированной рекламе лишь по одной причине, поскольку проанализировать результаты такой компании гораздо легче.

Но не стоит забывать, что интеграция с лидером мнений не просто влияет на продвижение и продажу товара или услуг, но и на имиджевую составляющую компании. Для того, чтобы такое сотрудничество принесло желаемый результат, в ходе магистерской диссертации были разработаны рекомендации по работе с инфлюенсерами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Прошедший 2020 год, а точнее пандемия коронавируса, не только сформировала новые социальные устои, но и сильно ускорила темпы цифровизации. Вместо наружной рекламы, ТВ-рекламы или рекламы на радио компании переходят в подкасты, стриминговые сервисы или обращаются к чат-ботам. Рекламодатели пытаются делать все, чтобы еще более тщательно контролировать Customer Journey Map.

SMM-технологии обновляются и совершенствуются ежедневно. Те инструменты, которые были внедрены в работу социальных сетей больше года назад, уже не используются в том привычном первоначальном виде. Аудитория быстро привыкает к нововведениям, из-за чего SMM-специалистам приходится идти на хитрости и уловки, чтобы адаптироваться под тренды и современные условия социума и мира.

Глобальный локдаун привел к росту национального самосознания. Потребители стали поддерживать те компании и бренды, которые подчеркивают в своих коммуникациях локальную сопричастность и используют понятные образы и сообщения. Кроме того, отмечается переход к более точным персонализированным коммуникациям.

Привычки и паттерны потребления контента тоже изменились – важно не просто давать полезный контент и рекомендации, но и адресно их доставить, чтобы снизить неудовлетворенность и повысить лояльность клиентов. Персональный подход развивается и благодаря развитию приложений, сервисов, платформ и экосистем, которые учатся лучше понимать человека и становятся точнее с каждым годом.

За последние два года новый виток получили сторис в Instagram, на данный момент это является главным способом общения с аудиторией в рамках данной социальной сети. Сегодня прогрев в сторис – это ведущая тенденция на маркетинговом рынке и такие позиции он будет сохранять в

ближайшие несколько лет. Такая популярность обусловлена тем, что для сложных продуктов с высоким чеком уже недостаточно лидов с контекстной и таргетированной рекламы.

Воронка прогрева имеет аналогичную структуру с воронкой продаж и является целенаправленным воздействием на пользователей при прохождении ими каждой из стадий готовности к покупке: от холодной стадии до превращения клиента в адвоката бренда.

На сегодняшний день сложно прогнозировать тенденции развития рынка, ситуация меняется слишком быстро. Несмотря на это можно заметить, что социальные сети продолжают двигаться в сторону упрощения коммуникаций и информации. Именно поэтому намечается тенденция к аудиоформату. Примером такой аудиосети стал Clubhouse – это аудиоприложение, где пользователи собираются в виртуальных комнатах, как в Zoom, и общаются голосом. По данным на 11 февраля 2020 года пик загрузок Clubhouse в мире пришелся на 31 января 2021 года: тогда их число выросло на 100% по отношению к среднему числу загрузок за две недели до этого.

Несмотря на все изменения, который происходят в рамках социальных коммуникаций, преимущество перед инструментами продвижения продолжает оставаться за таргетированной рекламой и инфлюенс-маркетингом. В ходе проведенных исследований было выявлено, что абсолютное большинство респондентов (70%) считает, что в социальных сетях присутствует большое количество рекламы, но, несмотря на это, 71,4% опрошенных переходят по рекламным ссылкам на сайты рекламодателей. Как правило, основные переходы совершаются через Instagram. Это означает, что алгоритмы Facebook позволяют настраивать наиболее точную таргетированную рекламу, попадая в целевую аудиторию.

Если крупные бренды интегрируют в свои рекламные кампании таргетированную рекламу и инфлюенс-маркетинг, то средний и малый

бизнес выбирает таргет из-за более «четкого» попадания в целевую аудиторию. Но, несмотря на это, для некоторых кампаний целесообразно подключить маркетинг влияния, невзирая на сложность работы с человеческим фактором и анализом результатов. Именно работа с лидерами мнений позволяет не просто продвинуть и продать продукт, но и укрепить его имидж в глазах потенциальных покупателей.

Итогом работы стала разработка рекомендаций по работе с инфлюенсерами и блогерами, которые помогут компаниям выстроить долгосрочную и эффективную работу с лидерами мнений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аббакумов, В.Л. Об условиях применения воронок конверсии в интернет-маркетинге [Электронный ресурс] / В.Л. Аббакумов, Е.С.Левчук // Известия СПбГЭУ. – 2018. – №1 (109). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-usloviyah-primeneniya-voronok-konversii-v-internet-marketinge> (дата обращения: 20.01.2021).
2. Албитов, А. Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно / А. Албитов. – М.: Экмос, 2016. – 184 с.
3. Александровский, С.В. Инструменты digital-маркетинга в практике микро-, малого и среднего бизнеса / С.В. Александровский, Н.В. Казанькова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – №3. – С. 206-216.
4. Аньшин, В.М. Управление проектами. Фундаментальный курс / В.М. Аньшин, О.Н. Ильина. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. – 620 с.
5. Артонкина, Н.В. Национальные стандарты по управлению проектами / Н.В. Артонкина // Информационные технологии в современном документообороте. – 2013. – №9. – С. 20-28.
6. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов. – СПб.: Питер, 2015. – 562 с.
7. Андреева, О.Д. Цифровой маркетинг при экспорте шоколада в Китай [Электронный ресурс] / О.Д. Андреева, И.Р. Гилилов // Российский внешнеэкономический вестник. – 2017. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-pri-eksporte-shokolada-v-kitay> (дата обращения: 20.01.21).
8. Барткевич, Е.А. Продвижение в Интернет-сообществе / Е.А. Барткевич. – М.: Эстмедиа, 2017. – 124 с.

9. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 120 с.
10. Беляев, В.И. Локальные рынки: их роль, место и значение в развитии воспроизводственных процессов в регионах [Электронный ресурс] / В.И. Беляев // Известия АлтГУ. – 2012. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lokalnye-rynki-ih-rol-mesto-i-znachenie-v-razvitiivospriizvodstvennyh-protssesov-v-regionah> (дата обращения: 20.01.2021).
11. Бесплатные сервисы Google для бизнеса о которых никто не знал [Электронный ресурс]. – URL: <https://spark.ru/startup/wezom/blog/29927/10-besplatnih-servisov-google-dlya-biznesa-o-kotorih-malo-kto-slisal> (дата обращения: 20.01.2021).
12. Болдышева, А. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / А. Болдышева, Б. МакКоннелл, Дж. Хуба. – М.: Вершина, 2014. – 192 с.
13. Бруган, Х. Агенты влияния в интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / Х. Бруган. – СПб.: Питер, 2018. – 48 с.
14. Веденцкая, И.А. Объединяющие бренды для поколения миллениалов / И.А. Веденцкая, Д.С. Головнев // Бренд-менеджмент. – 2015. – №5. – С. 270-276.
15. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер, Е. Лалаян. – М.: Манн, 2019. – 320 с.
16. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. С. – М.: Юрайт, 2017. – 384 с.
17. Войткевич, А.И. Роль digital-технологий в продвижении fmcg-брендов [Электронный ресурс] / А.И. Войткевич, Д.П. Эль-Смайли // Вестник

РУДН. Серия: Экономика. – 2016. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-digital-tehnologiy-v-prodvizhenii-fmcg-brendov> (дата обращения: 20.01.2021).

18. Выбираем наилучшую методологию управления проектами [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cio.ru/articles/251017-Vybiraem-nailuchshuyu-metodologiyu-upravleniya-proektami> (дата обращения: 15.02.2021).

19. Грешнова, Т.И. Разработка стратегии коммуникации бренда в цифровой среде / Т.И Грешнова // Бренд-менеджмент. – 2018. – №2. – С. 78-88.

20. Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров – М.: Вершина, 2020. – 136 с.

21. Гурьянов, П.А. Критерии определения размеров малого и среднего бизнеса / П.А.Гурьянов // Экономика, предпринимательство и право. – 2019. – Том 1. – №10. – С. 3-12.

22. Дигитализация – будущее вашего бизнеса [Электронный ресурс]. // Управление персоналом. – 2016. – №1. – URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?4395> (дата обращения: 15.02.2021).

23. Диджитализация: драйвер или барьер? [Электронный ресурс]. – URL: <http://expert.ru/siberia/2018/01/delojt-didzhitalizatsiya-biznesa---i-drajver-i-barer/> (дата обращения: 15.02.2021).

24. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях: Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М.: Паблицер, 2018. – 358 с.

25. Кабани, Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа / Ш. Кабани. – СПб.: Питер, 2019. – 240 с.

26. Катаева, Т.М. Международный интернет-маркетинг: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / Т.М. Катаева, Е. А Гороховская // Вестник ТИУиЭ. – 2015. – №2 (22). – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyy-internet-marketing-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 19.02.21).

27. Казнина, О.В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг / О.В Казнина // Бренд-менеджмент. – 2015. – №1. – С. 22-35.

28. Как автоматизировать работу с лидами в крупной телеком-компании [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/32500-keys-kak-avtomatizirovat-rabotu-s-lidami-v-krupnoy-telekom-kompanii> (дата обращения: 19.02.21).

29. Как бренды вовлекают пользователей: обзор кейсов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cossa.ru/cases/142971/> (дата обращения: 20.01.21)

30. Как меняется поведение потребителей и что ожидает рекламный рынок? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/initiative-42587.html> (дата обращения: 20.01.21)

31. Клейнман, П. Психология. Люди, концепции, эксперименты / П. Клейнман. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 272 с.

32. Колодина, М.Г. Коммуникационная стратегия: «коктейль» из коммуникаций или «дорожная карта» компании в публичном информационном пространстве / М.Г. Колодина, П.А. Малуев // Реклама. Теория и практика. – 2014. – №4. – С. 194-201.

33. Коневская, Н.В. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Н.В. Коневская, Б. Халлиган, Д. Шах. – М.: Диалектика, 2014. – 256 с.

34. Кондратенко, О.Н. Диджитал маркетинг в системе маркетинговой стратегии / О.Н. Кондратенко // Экономические науки. – 2015. – №9. – С. 139-143.

35. Контент-маркетинг для малого бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <https://semantica.in/blog/kontent-marketing-dlya-malogo-biznesa-v-lokalnom-prodvizhenii.html> (дата обращения: 19.02.21).
36. Кожушко, О. Интернет-маркетинг digital-стратегии. Принципы эффективного использования. Учебное пособие / О. Кожушко – М.: Интелсиб, 2015. – 524 с.
37. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнев. – СПб.: Питер, 2011. – 140 с.
38. Литницкий, И.А. Оптимизация управления проектами путем интеграции Agile подхода / И.А. Литницкий // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2013. – №1-2 (163).
39. Лобза, Е.В. Технологические и социокультурные тренды, новые потребительские практики в digital-среде / Е. В. Лобза //Реклама. Теория и практика. – 2013. – № 3. – С. 164-173.
40. Максимюк, К.С. Новый Интернет для бизнеса. Коммуникация в социальных медиа / К.С. Максимюк. – М.: Эксмо, 2013. – 224 с.
41. Малкова, Е.М. Трендвотчинг как инструмент совершенствования брендинговых стратегий в условиях развития потребительской культуры / Е. М. Малкова //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – Т. 6. – С. 446-456.
42. Манн, И. Точки контакта / И. Манн, И. Турусин //Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. – М.: Изд-во-Манн, Иванов и Фербер. – 2012. - С. 156.
43. Матюхина, Е.С. Трендвотчинг как технология управления клиентским портфелем / Е.С. Матюхина // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2014. – Т. 1. – С. 66-76.

44. Милицкая, Е.А. Эффект стрекозы. Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях / Е.А. Милицкая, Дж. Аакер, Э. Смит. – М.: Юнайтед Пресс, 2014. – 256 с.
45. Могилко, М.Д. Стратегия маркетинга в информационном пространстве [Электронный ресурс] / М.Д. Могилко // Стратегии бизнеса. – 2016. – №5 (25). URL: – <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-marketinga-v-informatsionnom-prostranstve> (датаобращения: 25.01.2021).
46. Никифорова, С.В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде / С.В. Никифорова. С.В. Совершаева // Проблемы маркетинга. Логистика. – С.175-178.
47. Надтока, Т.Б., Трансформация маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики / Т.Б. Надтока, Н.В. Матвеев // Вестник Института экономических исследований. – 2019. – №4 (8).
48. Отличия систем гибкого управления проектами [Электронный ресурс]. – URL: <https://realtimeboard.com/blog/choose-between-agile-lean-scrum-kanban/> (дата обращения: 21.01.21).
49. Панкрухин, А.П. Маркетинг в компьютерных сетях / А.П. Панкрухин – СПб.: Питер, 2017. – 124 с.
50. Парабеллум, А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. – СПб.: Питер, 2019. – 176 с.
51. Персонализация интернет-маркетинга магазина Республика [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/39681-personalizaciya-internet-magazina-respublica-gu-gost-vyruchki-na-9-5> (дата обращения: 21.01.21).
52. Пименов, Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга / Ю.С. Пименов. – М.: Эксмо, 2017. – 37 с.
53. Питерова, А.Ю. SMM в условиях пандемии [Электронный ресурс] / А.Ю. Питерова, А.А. Пушкарёва. // Наука. Общество. Государство. 2020. – №3 (31). – URL:

https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/piterova_ayu_pushkareva_aa_2020_3_25_.pdf (дата обращения: 10.01.2020).

54. Применение BigData в SMM: как работать с электронным следом [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.likeni.ru/analytics/primenenie-big-data-v-smm-kak-rabotat-s-elektronnym-sledom/> (дата обращения: 10.01.2020).

55. Принципиальная разница между рекламой на ТВ и в интернете [Электронный ресурс]. – URL: <https://pharmabranding.livejournal.com/27257.html> (дата обращения: 10.01.2020).

56. «Рождение креатива – сложный и долгий процесс» – Альберт Усманов о будущем маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <https://rb.ru/interview/creative-in-sber/> (дата обращения: 19.02.21).

57. Рынок диджитал 2020. Исследование Wearesocial и Hootsuite [Электронный ресурс]. – URL: <https://wearesocial.com/digital-2020> (дата обращения: 21.01.21).

58. Сервис автоматизации маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.carrotquest.io/minicase-return/> (дата обращения: 21.01.21).

59. Телевидение VS интернет: спор поколений [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/televidenie-vs-internet-spor-pokolenij/> (дата обращения: 21.01.21).

60. Технологический процесс разработки и реализации рекламных кампаний по презентации агропродовольственных товаров на современном рынке [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2009-08/03.shtml> (дата обращения: 21.01.21).

61. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг. Учебник / И.В. Успенский – СПб.: СПбГУЭиФ, 2018. – 236 с.

62. Чему учит война Instagram и YouTube. Исследование агентства BrandAnalytics [Электронный ресурс]. – URL: <https://br-analytics.ru> (дата обращения: 19.02.21).

63. Чумиков, А. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 136 с.
64. Что такое In-Houseproduction [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cossa.ru/155/110066/> (дата обращения: 19.02.21).
65. Что такое DodoIT? [Электронный ресурс]. – URL: <http://silama.ru/aboutdodo/> (дата обращения: 19.02.21).
66. Ших, К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / К. Ших. – М.: Юнайтед Пресс, 2016. – 304 с.
67. Этапы планирования рекламной кампании [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.elitarium.ru/planirovanie-reklamnaya-kampaniya-razmeshchenie-informaciya-celevaya-auditoriya-potrebitel-potrebnost-produkt-vybor-ehffektivnost-plan/> (дата обращения: 19.02.21).
68. Эффективный и ценностно ориентированный Проектный офис [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pmservices.ru/project-management-news/agile-rmo-effektivnyj-i-cennostno-orientirovannyj-proektnyj-ofis/> (дата обращения: 19.02.21).
69. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 384 с.
70. Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. – М.: Горячая линия-Телеком, 2016. – 246 с.
71. Яковлев, А.А. Веб-аналитика. Основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев, А.А. Довжиков. – СПб.: БХВ-Петербург, 2020. – 266 с.
72. Alackwell R. et al. Consumer behaviour: an Asia Pacific approach. – 2006. – 944 p.
73. Boyd H. The Impact of Consumer Trends on Corporate Strategy / Boyd H., Haller T., Kresch S. D. // Journal of Business Strategy. – 1983. – Т. 3. – №3. – Р. 58-63.

74. Budac A. et al. Next Generations Of Consumers-Challenges And Opportunities For Brands / Budac A. // Вестник Киевского национального университета имени Тараса Шевченко. Экономика. – 2015. – Т. 30. – № 171. – С. 6-10.

75. Byron Sharp. How Brands Grow: What Marketers Don't Know. – Oxford University Press, 2010. – 228 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы анкеты на тему «Влияние социальных сетей на покупательское поведение пользователей». Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ, наиболее отвечающий вашему мнению, и укажите его. Ответы будут использованы в обобщенном виде. Анкета анонимная.

1. Пользуетесь ли Вы социальными сетями?

а) Да

б) Нет (переходите к вопросу №9)

в) Зарегистрирован, но не захожу (переходите к вопросу №9)

2. Какой социальной сетью Вы пользуетесь чаще всего?

а) Facebook

б) ВКонтакте

в) Одноклассники

г) Instagram

д) YouTube

е) Twitter

ж) Tik-Tok

з) Другая (укажите) _____.

3. Много ли рекламы в Вашей ленте в социальных сетях?

а) Да

б) Нет

4. Переходите ли Вы по ссылкам и рекламным рекомендациям в социальных сетях?

а) Да

б) Нет (переходите к вопросу №9).

5. В какой социальной сети Вы чаще всего переходите по рекламным ссылкам?

- а) Facebook
- б) ВКонтакте
- в) Одноклассники
- г) Instagram
- д) YouTube
- е) Twitter
- ж) Другая (укажите) _____.

6. На какую рекламу Вы отреагируете с большей вероятностью?

- а) В ленте
- б) В истории

7. На какие рекламные объявления Вы отреагируете с большей вероятностью?

- а) На таргетированную рекламу
- б) На рекламу у блогеров

8. Мотивирует ли Вас на покупку специальный купон или промокод от блогера?

- а) Да
- б) Нет

9. Ваш пол?

- а) Мужской
- б) Женский

10. Ваш возраст?

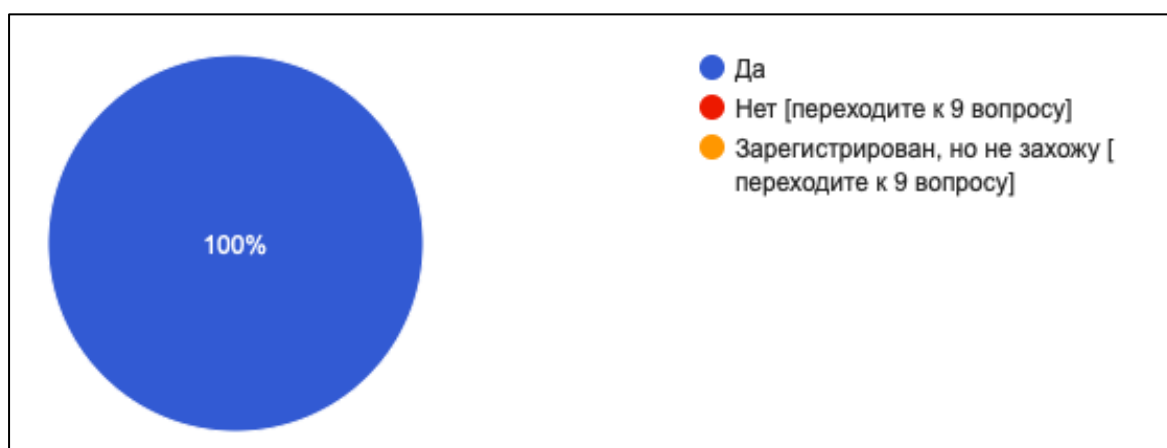
- а) От 18 до 25 лет
- б) От 26 до 40 лет
- в) От 41 до 55 лет
- г) Старше 56 лет

Спасибо за участие в опросе!

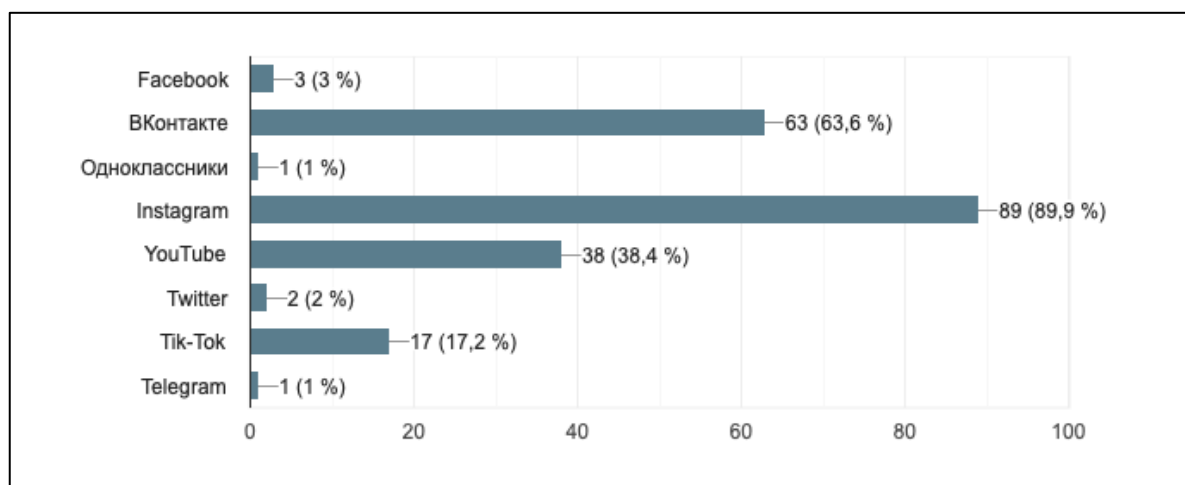
ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Графическая интерпретация ответов на экспресс-опрос

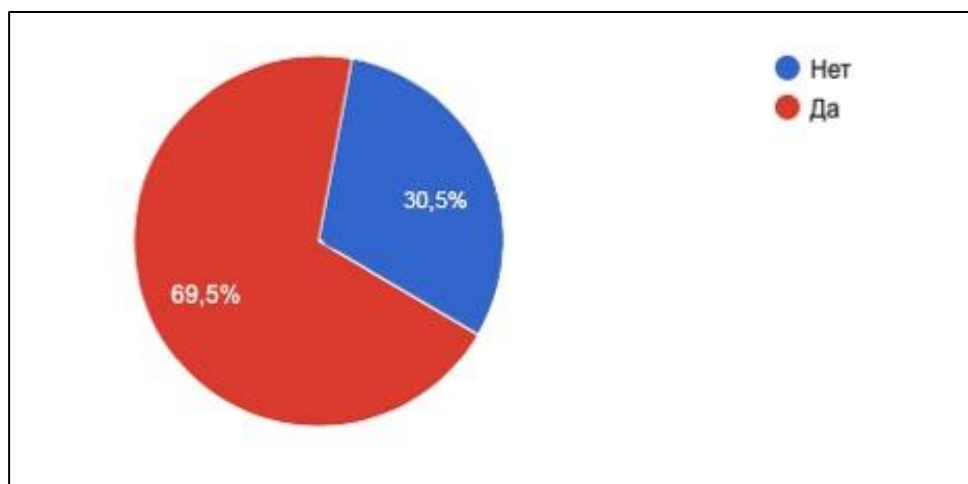
Распределение ответов на вопрос «Пользуетесь ли вы социальными сетями?»
(n=100)



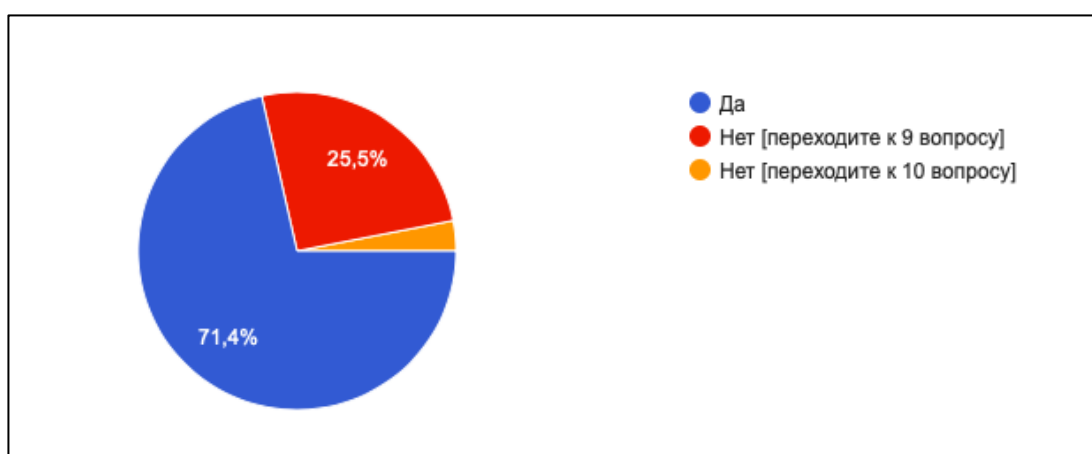
Распределение ответов на вопрос «Какой социальной сетью вы пользуетесь чаще всего?» (n=100)



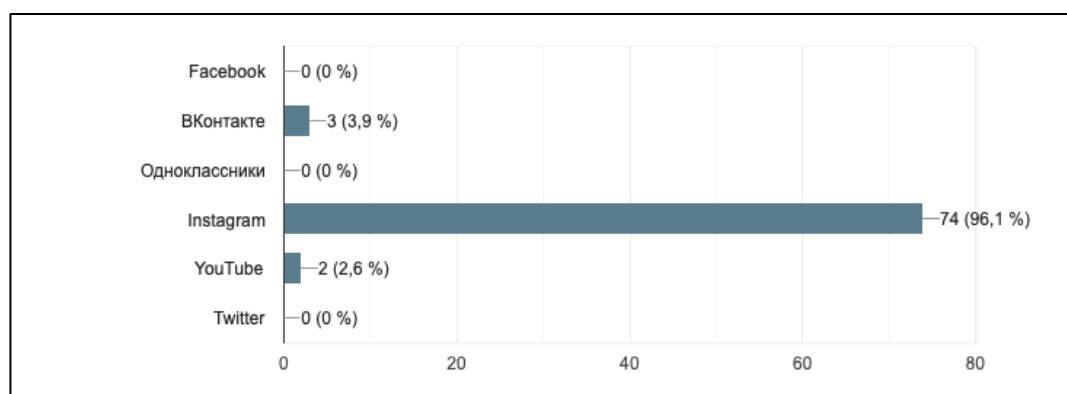
Распределение ответов на вопрос «Много ли рекламы в вашей ленте в социальных сетях?» (n=100)



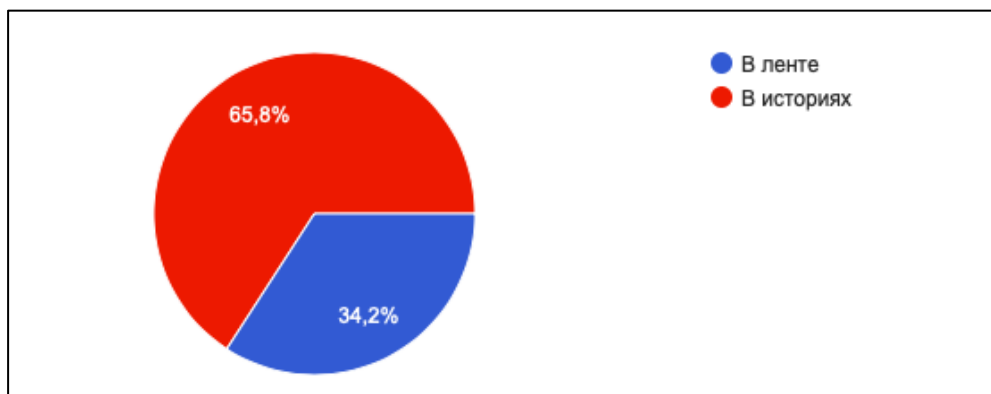
Распределение ответов на вопрос «Переходите ли вы по ссылкам и рекламным рекомендациям в социальных сетях?» (n=100)



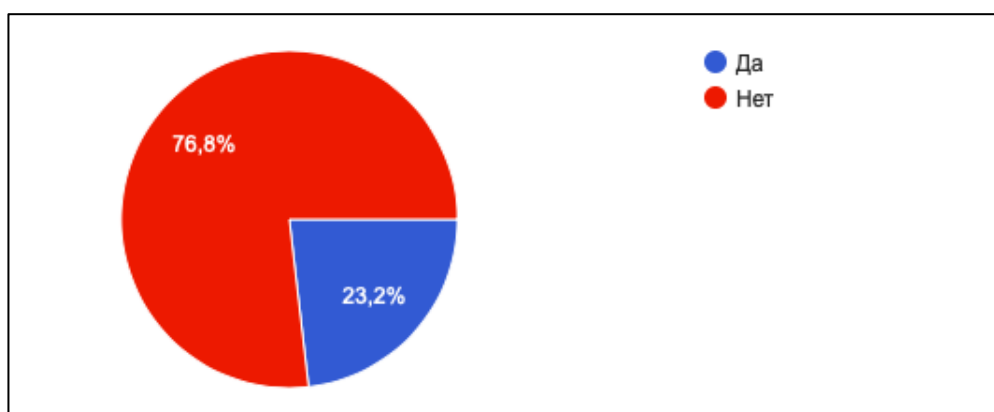
Распределение ответов на вопрос «В какой социальной сети вы чаще всего переходите по рекламным ссылкам?» (n=100)



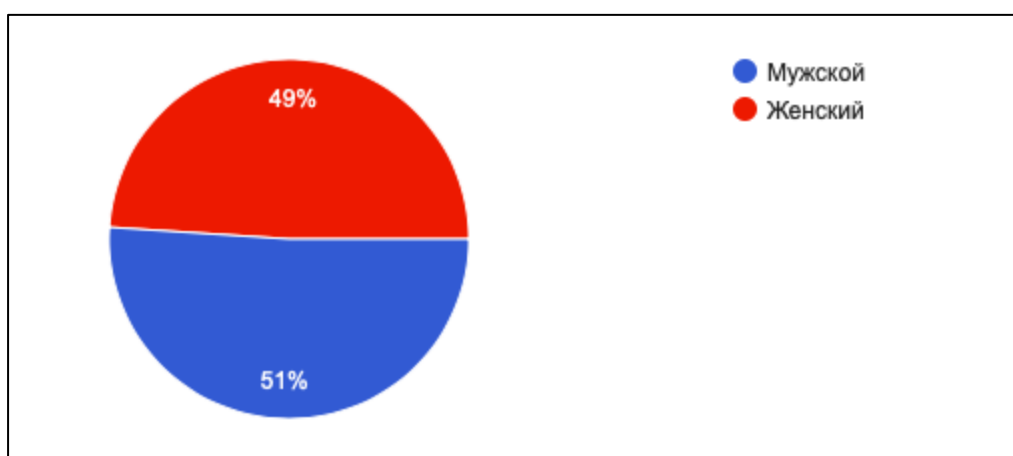
Распределение ответов на вопрос «На какую рекламу вы отреагируете с большей вероятностью?» (n=100)



Распределение ответов на вопрос «Мотивирует ли вас на покупку специальный купон/промокод от блогера?» (n=100)



Распределение ответов на вопрос «Ваш пол?» (n=100)



Распределение ответов на вопрос «Ваш возраст?» (n=100)

