

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2019.91.9.018

Маркетинг в социальных сетях: стратегии и инструменты на рынке B2C**Горохова Полина Андреевна**

Специалист по учебно-методической работе 1 категории,
Санкт-Петербургский государственный технологический институт,
190013, Российская Федерация, Санкт-Петербург, Московский пр., 26;
e-mail: polina348@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена изучению актуальных вопросов, связанных с использованием маркетинга в социальных сетях. Отдельное внимание в процессе исследования уделено роли социальных сетей в маркетинговых стратегиях современных предприятий. Выделены преимущества и особенности использования социальных сетей в продвижении товаров рынке, укреплении бренда и завоевании новых сегментов рынка. Особый акцент сделан на значимости рекламы в социальных сетях для сегмента B2C. На основе проведенного анализа было установлено, что современная стратегия маркетинга в социальных сетях базируется на социальной интеграции, которая выступает ее ключевым элементом, поскольку она основана на технологии Phygital, то есть сочетании цифровых технологий (Digital) и личной коммуникации с потребителем (Physical), путем создания взаимодействия через физический и цифровой миры между брендами и потребителями, с целью определения и удовлетворения потребностей и предпочтений индивидуума, включая его социальные и личностные отношения. Также в статье отдельное внимание уделено статистическим метрикам и особенностям составления контент-плана. Конкретные инструменты маркетинга в социальных сетях проанализированы на примере Instagram. Кроме того, обозначены показатели эффективности маркетинговой стратегии в социальных сетях.

Для цитирования в научных исследованиях

Горохова П.А. Маркетинг в социальных сетях: стратегии и инструменты на рынке B2C // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 9А. С. 159-166. DOI: 10.34670/AR.2019.91.9.018

Ключевые слова

Маркетинг, социальные сети, B2C, Instagram, стратегия.

Введение

Глобальные трансформации в экономическом и культурном пространстве, вызванные цифровой революцией, отражаются на всех сферах общественного производства, существенно изменяя конфигурацию рыночной среды и поведение экономических субъектов [Брутян, 2019, 8]. Смена направленности стратегических векторов конкурентной борьбы в контексте перехода к политике голубого океана, ценностной конкуренции заметным образом повлияла на организационное поведение предпринимательского сектора, а технологические инновации определили ключевые тренды последнего десятилетия в продуктовой, ценовой, коммуникационной и сбытовой политике предприятий, а также поведенческих паттернах покупателей и продавцов на потребительском рынке [Schaefer Michael, 2019, 69].

В результате сегодня практически все сферы общественной жизни проходят через эпоху оцифровки и маркетинг не является в данном случае исключением. Данные обстоятельства обусловили появление нового направления – маркетинга в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM) [Liu, Yezheng, 2019, 1228].

Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Каждый день миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, об их товарах и услугах, делясь своим как положительным, так и отрицательным мнением, а также впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может испортить репутацию компании с многомиллионным оборотом, или же наоборот – увеличить ее [Анисимова, 2019, 12].

Это обусловило тот факт, что компании из различных секторов экономики стали работать с клиентами через социальные сети с помощью организации сообществ и создания корпоративных страниц, которые по наполнению могут сравниться с официальным сайтом. При этом, социальные медиа, выступая в качестве нового пространства существования потребителей, имеют свои особенности, отличающие их от остальных каналов коммуникации, соответственно методы работы в них также отличаются от традиционных [Wang, Chun-Chia, 2019, 200]. В связи с этим претерпевают изменения стратегии и тактики маркетинговой деятельности в цифровой среде, в частности в рамках социально-медийных платформ, которые охватывают рынок B2C.

Поэтому вопрос об особенностях использования маркетинга в социальных сетях приобретает особую актуальность, теоретическую и практическую значимость, что и обуславливает выбор темы данной статьи.

Основная часть

Остаются нераскрытыми вопросы понятийно-категориального аппарата теории цифрового маркетинга, требуют надлежащей систематизации структурно-логические связи стратегии и тактики маркетинга в социальных сетях.

Таким образом, с учетом вышеизложенного, цель статьи заключается в исследовании теоретико-методических основ стратегии и тактики маркетинга предприятий в социальных сетях на рынке B2C.

Сложность современного мира хозяйствования определяется конвергенцией традиционных и цифровых средств воздействия на принятие решений о покупке товаров и услуг потребителями. Особенно динамично в последнее десятилетие развиваются электронные рынки

в секторах B2C. В отчете «Мировой сектор розничной торговли в 2018 году», подготовленного международным объединением «Делойт», указано существенное влияние цифровых технологий на развитие этих рынков [Regina Luttrell, 2019, 76]. Так, в TOP-250 крупнейших ритейлеров – 173 мультиканальные, а доля доходов от электронной коммерции 140 компаний составляет 7,6% от общего объема и имеет стабильные ежегодные темпы роста [Halpern, Daniel, 2019, 336].

Учитывая указанное, можно с уверенностью утверждать, что современная стратегия маркетинга в социальных сетях базируется на социальной интеграции, которая выступает ее ключевым элементом, поскольку она основана на технологии Phygital, то есть сочетании цифровых технологий (Digital) и личной коммуникации с потребителем (Physical), путем создания взаимодействия через физический и цифровой миры между брендами и потребителями, с целью определения и удовлетворения потребностей и предпочтений индивидуума, включая его социальные и личностные отношения.

Используя маркетинг в социальных сетях, прежде всего, следует обратить внимание на такой инструмент, как составление контент-плана.

Контент-план для социальных сетей – это составленный заранее на определенное время четкий график публикаций. Такой документ позволит решить многие вопросы:

1. Правильно организовать процесс маркетинга.
2. Легче ориентироваться в выборе темы.
3. Четко выстроить последовательность публикаций.
4. Не забыть о важных датах.
5. Готовить материалы для постов заранее.
6. Скорее проводить анализ эффективности публикаций.

Обозначим, что необходимо при составлении контент-плана.

Прежде всего, следует определиться, какое количество постов в день планируется публиковать. В основном 1-2 публикации достаточно. Главное – качество контента, чтобы людям хотелось лайкнуть или поделиться, привлекая новую аудиторию.

Расставляя даты, необходимо отметить все праздники и дни особых событий, о которых следует рассказать подписчикам. Целесообразно также информировать их о новинках и событиях, происходящих в сфере бизнеса. Заранее сообщать о планируемых мероприятиях, проведении мастер-классов, появлении новых услуг или товаров.

Также критически важным является учет вкусов и потребностей целевой аудитории, что в результате позволит ориентировать свой контент на соответствие этим требованиям.

В процессе составления полезным будет проанализировать сайты конкурентов. Выяснить, какие темы наиболее интересны читателям. Если будет установлено, что какая-то тема достаточно обширная и интересная подписчикам, то целесообразно запланировать серию статей.

Кроме того, в процессе составления контент-плана следует использовать принципы SEO-оптимизации. Собранные ключевые слова помогут найти новые темы для статей. Важным является сохранение баланса между видами контента, для чего необходимо придерживаться простой формулы 4х1, то есть выкладывать не более 1-го рекламного поста на 4 обычных.

Если компания ведет несколько страниц в различных соцсетях, то контент в них не должен повторяться. Даже если тема одна, обязательно следует адаптировать посты с требованиями каждой сети.

Особый акцент следует сделать на выборе правильного времени публикации, чтобы

она не прошла мимо читателей. Лучше всего выкладывать пост минут за 20 дней до общего пика, иначе он просто потеряется в потоке информации. На основе этих требований, можно приступать к сборке вашего личного контент-плана.

На рисунке 1 приведен пример контент-плана. Традиционно каждый маркетолог составляет план, так удобно лично ему. Но чаще всего это Google-таблица, в которую вносится план работ сразу на месяц. Этот способ удобен тем, что всегда можно вносить коррективы.

	Время	Стиль поста	Описание поста
Понедельник	8:00	развлекательный	Картинки/видео о путешествиях
	17:30	познавательный	Прямой эфир со стройки
	20:30	рекламный	Цены на номер
Вторник	8:00	развлекательный	Смешная картинка
	17:30	конкурс	Розыгрыш карты постоянного гостя
	20:30	познавательный	Интервью у строителя
Среда	8:00	развлекательный	Мемы
	17:30	рекламный	Описание турбазы в целом
	20:30	развлекательный	Картинки/видео о путешествиях
Четверг	8:00	познавательный	Фото команды
	17:30	конкурс	Скидка на номер
	20:30	развлекательный	Смешные случаи со стройки
Пятница	8:00	познавательный	Прямой эфир со стройки
	17:30	конкурс	Опрос что хотят выиграть
	20:30	развлекательный	Картинки/видео о путешествиях
Суббота	8:00	рекламный	Акция
	17:30	познавательный	Рассказ о турбазе (название/место)
	20:30	развлекательный	Смешная картинка
Воскресенье	8:00	развлекательный	Мемы
	17:30	познавательный	Тизер что будет на турбазе
	20:30	развлекательный	Картинки/видео о путешествиях
Рекламный	3 в неделю		
Познавательный	6 в неделю		
Развлекательный	9 в неделю		
Конкурс/опрос	3 в неделю		

Рисунок 1 - Пример контент-плана

По мнению автора, для продвижения на рынке B2C значительные перспективы имеет Instagram, это вытекает из самой концепции социальной сети и особенностей ее аудитории, а также специфики самого сегмента B2C. Не подлежит сомнению тот факт, что именно на данном рынке предлагаются те товары и услуги, для которых можно без проблем создавать большое количество качественного фотоконтента. Например, такие ниши, как туризм, дизайнерские аксессуары, косметика, товары для дома и интерьера, свадебный бизнес, интернет-магазины одежды, мебель, доставка еды, рестораны. В то же время, например, для B2B более приемлемыми являются такие социальные сети, как Facebook и ВКонтакте. В плане привлечения клиентов они будут гораздо более перспективными [Савенко, 2019, 16].

Также Instagram очень хорошо подходит для продвижения именно интернет-магазинов. На

Западе есть уже немало примеров из сферы e-commerce, когда интернет-магазины используют эту социальную сеть в качестве трамплина для старта бизнеса [Роров, 2018, 260]. А в дальнейшем Instagram уже превращается в основной инструмент для привлечения клиентов и формирования лояльного сообщества.

В качестве конкретных инструментов и механизмов, которые позволят предприятию продвигать свой продукт на рынке B2C с использованием Instagram можно отметить следующие:

1. Публикации, для которых ключевым условием успеха является правильное выбранное время [Жильцова, 2019, 87]. Новые сообщения необходимо добавлять тогда, когда большая часть аудитории находится онлайн.
2. Использование интересов аудитории. Компания, которая занимается недвижимостью, не может использовать материалы, которые размещает у себя развлекательное сообщество с целью завоевать популярность.
3. Наглядное применение своего продукта. Следует показательно и ярко демонстрировать как другие люди используют товар или каким образом услуга решает задачи, для которых она непосредственно предназначена.
4. Использование геотегинга. Есть категория пользователей, которые просматривают фотографии с определенным местоположением, поэтому использование географических меток повышает шанс привлечь внимание такой аудитории.
5. Общение с пользователями. Просто опубликовать пост на сегодняшний день недостаточно. Однако и отвечать на все комментарии тоже не обязательно. А вот ответы на наиболее интересные отзывы со стороны пользователей - хороший способ создать доверительные отношения с аудиторией и стимулировать активность со стороны сообщества.
6. Использование правильных хештегов. Наиболее эффективными являются те хэштеги, которые соответствуют интересам целевой аудитории, не рационально добавлять к постам наиболее популярные хэштеги, однако слишком общие и нерелевантные.
7. Фильтры на фото. Если проанализировать историю Instagram, то именно фильтры стали той «фишкой», которая привлекла внимание миллионов пользователей по всему миру. С помощью фильтров даже скучные на первый взгляд снимки можно превратить в шедевры. Следует экспериментировать с фильтрами, и, сравнивая фото, выбирать наиболее удачный вариант.
8. Видео. С учетом охвата Instagram, видео можно превратить в хороший инструмент для маркетинга. Видео позволит показать продукт в работе, а также продемонстрировать повседневную работу в кампании.
9. Конкурсы. Для продвижения товара эффективным приемом являются небольшие подарки пользователям, которые оставят лучший комментарий к фото, или тем, кто поделится им с друзьями.
10. Качественные изображения. Instagram это визуальный канал распространения и потребления информации, поэтому качество фотографий в аккаунте значительным образом влияет на успех. Следует избегать использования изображений низкого качества и слишком «корпоративных» снимков.

Определив канал и обеспечив трафик, необходимо отслеживать экономические показатели, в частности доходность канала, для того чтобы корректировать маркетинговые усилия по удержанию клиентов и привлечению новых.

Прибыль социального канала можно определить следующим образом:

$$Profit = FollAcq \times (-CPA + C_1 \times ARPPF) \quad (1)$$

где *Profit* – прибыль;

FollAcq (*Follower Acquisition*) – число привлеченных сторонников, фолловеров;

CPA (*Cost Per Acquisition*) – стоимость привлечения на страницу компании одного фолловера, этот показатель включает только дополнительные переменные затраты и не учитывает фиксированные расходы;

C₁ – конверсия продаж (% преобразования числа привлеченных на страницу фолловеров в клиентов, которые совершили покупку);

ARPPF (*Average Revenue Per Paying Follower*) – средний доход, который приносит привлеченный клиент (фолловер, совершивший покупку).

Эффективным инструментом оценки эффективности маркетинга в социальных сетях являются метрики.

К их числу можно отнести:

- уровень доступа. Этот показатель оценивается количеством сторонников или подписанных на обновление веб-страницы социальных сетей пользователей. Расчет данного показателя поможет определить, добавляет страница в социальной сети ценность на уровне общего социального пространства. Чем выше показатель, тем больший потенциал распространения контента;
- направленный трафик. Отслеживая количество трафика, направляемого на вебсайт от различных социально-медийных аккаунтов, можно установить, какие именно медиа каналы являются наиболее ценными;
- отношение пользователей. Успех стратегии социального медиа маркетинга зависит от отзывов, оставленных пользователями, поэтому необходимо всегда внимательно просматривать опубликованные записи и определять, является ли полученный отзыв положительным или отрицательным;
- интеракция/привлечение пользователей. Этот показатель является критическим для успеха стратегии социального медиа маркетинга. Именно количество комментариев, ретвитов, упоминаний, «shares» является количественным показателем уровня интеракции и привлечения пользователей;
- уровень отклика. Как правило, компании фокусируют свое внимание на публикации контента, но очень часто забывает общаться со своими пользователями. Именно поэтому необходимо измерять уровень частоты отклика на сообщение или комментарии пользователей.

Заключение

Подводя итоги, отметим, что на сегодняшний день в современном маркетинге сформировалась тенденция поддержки и продвижения бренда через социальные сети. Социальные сети позволяют фирмам поддерживать связь с заинтересованными пользователями, развивать долгосрочные отношения со своими клиентами, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития

бизнеса. Не подлежит сомнению тот факт, что тенденция роста роли маркетинга в социальных сетях будет актуальна и в дальнейшем. На примере использования социальной сети Instagram рассмотрена стратегия продвижения товаров в сегменте B2C, выделены конкретные инструменты, а также проанализированы их особенности. Особое внимание уделено показателям эффективности маркетинговой стратегии в социальной сети.

Опираясь на полученные результаты, направлениями дальнейших научных исследований могут стать вопросы оценки результативности маркетинговой деятельности в социальных сетях, а также автоматизация процесса планирования стратегии присутствия бренда в социальных медиа.

Библиография

1. Анисимова Д.С. Таргетированная реклама и эффективность ее использования: результаты маркетингового эксперимента // Студент. Аспирант. Исследователь. 2019. №3. С. 10-19.
2. Брутян М.М. Цифровая революция в маркетинге // Практический маркетинг. 2019. №2 (264). С. 3-15.
3. Жильцова О.Н. Характеристики рекламных кампаний в социальных сетях в условиях цифровых коммуникационных трансформаций // Вестник Московского финансово-юридического университета. 2019. №1. С. 85-93.
4. Савенко Е.О. Тенденции развития рекламы в социальных сетях // Студенческий. 2019. №21-4(65). С. 15-17.
5. Halpern D. et al. When Complaining Is the Advertising: Towards a Collective Efficacy Model to Understand Social Network Complaints // Lecture notes in computer science. 2019. No. 11579. P. 330-345.
6. Liu Yezheng. How to maximize advertising performance in online social networks // Journal of the Operational Research Society. 2019. №8. P. 1224-1233.
7. Luttrell R. Social media: how to engage, share, and connect. Lanham: Rowman & Littlefield, 2019. 298 p.
8. Popov A., Iakovleva D. Adaptive look-alike targeting in social networks advertising // Procedia computer science. 2018. Vol. 136. P. 255-264.
9. Schaefer M., Hetman O. Effective tools of digital marketing implementation // Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов. 2019. №41. С. 67-74.
10. Wang Chun-Chia. Comparative analysis of advertising attention to Facebook social network: Evidence from eye-movement data // Computers in human behavior. 2019. Vol.100. P. 192-208.

Social media market: strategies and tools on the B2C market

Polina A. Gorokhova

Specialist in educational and methodical work of the 1st category,
Saint Petersburg State Technological Institute,
190013, 26, Moskovskii av., Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: polina348@yandex.ru

Abstract

The article is devoted to the study of topical issues related to the use of marketing in social networks. Special attention in the research process is given to the role of social networks in the marketing strategies of modern enterprises. The advantages and features of using social networks in the promotion of goods on the market, brand strengthening and the conquest of new market segments are highlighted. Particular emphasis is placed on the importance of advertising on social networks for the B2C segment. Based on the analysis, it was found that the modern strategy of marketing in social networks is based on social integration, which is its key element, since it is based on Phygital

technology, that is, a combination of digital technologies (Digital) and personal communication with the consumer (Physical), by creating interaction through the physical and digital worlds between brands and consumers, with the aim of identifying and satisfying the needs and preferences of the individual, including his social and personal relationships. Also, in the article a special attention is paid to statistical metrics and features of the content plan. Specific social media marketing tools are analyzed using Instagram as an example. In addition, indicators of the effectiveness of the marketing strategy in social networks are indicated.

For citation

Gorokhova P.A. (2019) Marketing v sotsial'nykh setyakh: strategii i instrumenty na rynke B2C [Social media market: strategies and tools on the B2C market]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (9A), pp. 159-166. DOI: 10.34670/AR.2019.91.9.018

Keywords

Marketing, social networks, B2C, Instagram, strategy.

References

1. Anisimova D.S. (2019) Targetirovannaya reklama i effektivnost' ee ispol'zovaniya: rezul'taty marketingovogo eksperimenta [Targeted advertising and the effectiveness of its use: the results of a marketing experiment]. *Student. Aspirant. Issledovatel'* [Student. Graduate student. Researcher], 3, pp. 10-19.
2. Brutyan M.M. (2019) Tsifrovaya revolyutsiya v marketinge [Digital revolution in marketing]. *Prakticheskii marketing* [Practical marketing], 2 (264), pp. 3-15.
3. Halpern D. et al. (2019) When Complaining Is the Advertising: Towards a Collective Efficacy Model to Understand Social Network Complaints. *Lecture notes in computer science*, 11579, pp. 330-345.
4. Liu Yezheng (2019) How to maximize advertising performance in online social networks. *Journal of the Operational Research Society*, 8, pp. 1224-1233.
5. Luttrell R. (2019) *Social media: how to engage, share, and connect*. Lanham: Rowman & Littlefield.
6. Popov A., Iakovleva D. (2018) Adaptive look-alike targeting in social networks advertising. *Procedia computer science*, 136, pp. 255-264.
7. Savenko E.O. (2019) Tendentsii razvitiya reklamy v sotsial'nykh setyakh [Trends in the development of advertising in social networks]. *Studencheskii* [Student magazine], 21-4(65), pp. 15-17.
8. Schaefer M., Hetman O. (2019) Effective tools of digital marketing implementation. *Ekonomicheskii vestnik universiteta. Sbornik nauchnykh trudov uchenykh i aspirantov* [University Herald in Economics], 41, pp. 67-74.
9. Wang Chun-Chia (2019) Comparative analysis of advertising attention to Facebook social network: Evidence from eye-movement data. *Computers in human behavior*, 100, pp. 192-208.
10. Zhil'tsova O.N. (2019) Kharakteristiki reklamnykh kampanii v sotsial'nykh setyakh v usloviyakh tsifrovyykh kommunikatsionnykh transformatsii [Characteristics of advertising campaigns in social networks in the context of digital communication transformations]. *Vestnik Moskovskogo finansovo-yuridicheskogo universiteta* [Bulletin of the Moscow Finance and Law University], 1, pp. 85-93.