

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.57.69.001

Социальные сети – флагман в продвижении услуг на основе цифровых технологий

Ефременко Елена Владимировна

Кандидат экономических наук, доцент,
завкафедрой «Учет и аудит»,
Луганский государственный университет имени Владимира Даля,
91011, Российская Федерация, Луганск, ул. Оборонная, 2;
e-mail: efre-elen@mail.ru

Аннотация

Определено, что социальные сети в настоящее время выступают не только площадкой для пользовательского общения, но и как маркетинговый инструмент продвижения бренда, создания лояльности и увеличения продаж, продвижения услуг на основе цифровых технологий. Разработаны настройки пользователей в социальной сети ВКонтакте. Правильная организация процессов продвижения рекламы в интернете, и, в частности, в социальных сетях, позволяет повысить ее эффективность в 2-5 раз, в зависимости от рекламируемого товара (услуги). Новизна данного подхода является определенным барьером для использования. Определено, что привычные, установившиеся методы маркетинга и способы распространения рекламы способствуют консервативности мышления и необходимо во многом преодолеть традиционное восприятие рекламы и научиться мыслить по-новому. Рассмотрены основные принципы доведения рекламной информации до сознания потребителя в рамках процесса, схема организации продвижения услуг в социальных сетях на основе цифровых технологий. Разработана схема организации процесса продвижения услуг в социальных сетях на основе цифровых технологий.

Для цитирования в научных исследованиях

Ефременко Е.В. Социальные сети – флагман в продвижении услуг на основе цифровых технологий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 2А. С. 59-65. DOI: 10.34670/AR.2023.57.69.001

Ключевые слова

Социальные сети, цифровые технологии, продвижение услуг, процесс продвижения, реклама, целевая аудитория, информационный посыл.

Введение

Интернет технологии стали неотъемлемой составляющей повседневной жизни человека. Веб-сайты, интернет-магазины, интернет-витрины, социальные сети, интернет-сообщества и блоги существенно изменили отношение потребителей к информации, и значительно расширили возможности для эффективной политики продвижения товаров и услуг в современных условиях [Курипченко, 2020, 124-132].

С переходом бизнеса в онлайн-среду возникла необходимость усовершенствования модели традиционного комплекса «маркетинг-микс», разработки новых технологий продвижения товаров и услуг, а также способов привлечения целевой аудитории. Сегодня существует большое количество новых адаптированных под особенности виртуальной среды маркетинговых моделей, предложенных учеными из разных стран, и, политика продвижения является одним из основных элементов данных моделей [Ромат, 2013].

Традиционный и расширенный комплексы продвижения в современных условиях становятся менее актуальными и эффективными по причине появления новых современных технологий и инструментов в области маркетинговых коммуникаций [Карпова, 2011].

Социальные сети в настоящее время выступают не только площадкой для пользовательского общения, но и как маркетинговый инструмент продвижения бренда, создания лояльности и увеличения продаж. Social media marketing (SMM): процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

Основная часть

Бизнес для бизнеса (B2B) – маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям. Традиционно принято считать, что продвижение в социальных сетях больше подходит для B2C рынка. Но с 2012 компании в России начали внедряться на данные площадки. Используя средства и методы SMM, компании смогли достичь эффективных показателей.

Сложность реализации SMM-кампании на B2B рынке объясняется сложностью продукта, длительным циклом принятия решения и высокой стоимостью среднего пакета, но современные возможности социальных сетей, позволяют находить возможности продвижения. Здесь не подходит классическое создание собственных групп компаний на различных площадках, а требуется совсем другие инструменты и средства [Мамедов, 2019, 243-245].

Социальные сети, видеохостинги и блоги – это ресурсы, которые позволяет пользователям организовывать сообщества по интересам, сферам деятельности, увлечениям и другим признакам, а также является многофункциональным инструментом для продвижения любых идей, организаций, брендов.

В мировом сообществе существуют десятки тысяч разнообразных коммуникационных социальных сетей с различными интересами, от профессиональных, новостных, блогерских до развлекательных, аудитория которых исчисляется в миллиардах пользователей [Sabri, 2017].

Одной из самых популярных сетей в Рунете является социальная сеть ВКонтакте. Основной целевой аудиторией в ней являются пользователи возрастной группы 18-24-х лет. Впрочем, в последнее время наблюдается тенденция постепенного взросления аудитории.

Самым затратным, но в тоже время популярным элементом традиционного комплекса продвижения является реклама. Традиционная реклама направлена на увеличение скорости или

объема продаж с более быстрой и сильной реакцией потребителей, поскольку она привлекает внимание потребителя информационным посылом, вызывает интерес и эмоции. Преимущество рекламы заключается в: привлечение клиентов, поддержания лояльности, создании интереса, привлечении посредников, гибкости [Петенко, 2020, 47-53].

Эффект от рекламы носит временный характер, что является существенным недостатком. Большое значение имеет выбор рекламы, которая зависит от характеристик и особенностей товара или услуги [Азарян, 2019, 18-30].

При использовании таргетированной рекламы ВК предоставляет возможность выбирать конкретных людей, которые увидят рекламу. В условиях цифровой экономики необходимость использования цифрового инструментария бренд-коммуникаций актуализируется.

Несмотря на то, что суть бренд-коммуникации остается прежней – обмен информацией с потребителем посредством символов и формирование позитивного образа бренда, содержание процесса такого обмена стало принципиально иным [Григорьев, 2019, 192-201].

В ВК возможно использование двух основных видов таргетинга: рекламные записи в новостной ленте и рекламные объявления. Также используются настройки пользователей, показанные на рис. 1.

При точном понимании целевой аудитории проблем с подбором ассортимента, и пониманием основ взаимодействия не возникает.



Рисунок 1 - Настройки пользователей в социальной сети ВКонтакте

Присутствие на онлайн-платформах и общение с покупателями позволяет понять запросы людей, скорректировать продукцию либо услуги. Чтобы оставаться ближе к народу и создавать действительно нужный продукт, специалисты рекомендуют применять таргетинговое тестирование.

Прежде всего рассмотрим основные принципы доведения рекламной информации до сознания потребителя в рамках процесса, схема организации продвижения услуг в социальных сетях на основе цифровых технологий которого показана на рис. 2.

Социальные сети в продвижении услуг и продуктов играют важную роль. В первую очередь удастся нащупать свою целевую аудиторию. Когда происходит общение от лица фирмы в веб-пространстве, то представитель компании может проанализировать, кому интересен продукт/услуга, что аудитория ожидает от продукта/услуги, совпадают ли ожидания клиентов с действительностью и т.д. [Продвижение продуктов и услуг в социальных сетях, www].

совершенствования политики продвижения предприятия, которое о возможно осуществить путем разработки обоснованной стратегии продвижения товаров и услуг предприятий [Тиммерман, 2021, 176-179.].

Стратегия продвижения товаров и услуг – это совокупность действий предприятия по формированию позитивного отношения потребителей к бренду предприятия за счет определенных коммуникативных каналов и сообщений [Голованова, 2017, 18].

Заключение

Разработка стратегии продвижения является одним из наиболее важных элементов маркетинговой деятельности, так как фокусируется на том, как привлечь нужную аудиторию к бизнесу, эффективно представить свой продукт и услугу и убедить людей покупать их.

Библиография

1. Азарян Е.М. Развитие маркетинговых технологий в организации электронной торговли // Торговля и рынок. 2019. Вып. 3 (51). Т. 2. С. 18-30.
2. Голованова Д.П. Разработка алгоритма стратегии управления интернет-маркетингом в организации электронной торговли // Науковедение. 2017. Т. 9. № 4. С. 18.
3. Григорьев Н.Ю. Продвижение бренда в социальных сетях средствами цифрового маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 6-1. С. 192-201.
4. Карпова С.В. (ред.) Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения. М.: Палеотип, 2011. 544 с.
5. Курипченко Е.В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга: стратегии и инструменты // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 19. Донецк, 2020. С. 124-132.
6. Мамедов Д.Ю. Социальные сети как способ продвижения компании на рынке B2B // Молодой ученый. 2019. № 2 (240). С. 243-245.
7. Петенко И.В. Маркетинговые исследования на рынке товаров и услуг // Торговля и рынок. 2020. Вып. 4 (56). Т. 2. Ч. 2. С. 47-53.
8. Продвижение продуктов и услуг в социальных сетях. URL: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/prodvizhenie-produktov-uslug-v-sotssetyah.html>
9. Ромат Е.В. (ред.) Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях. Киев-Харьков, 2013. 436 с.
10. Тиммерман М.А. Реклама в социальных сетях как инструмент продвижения в сети Интернет // Молодой ученый. 2021. № 53 (395). С. 176-179.
11. Sabri O. Does viral communication context increase the harmfulness of controversial taboo advertising? // Journal of business ethics. 2017. Vol. 141. № 2. P. 235-247. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2751-9>

Social networks as the flagship in the promotion of services based on digital technologies

Elena V. Efremenko

PhD in Economics, Associate Professor,
Head of the Accounting and Audit Department,
Lugansk State University named after Vladimir Dal,
91011, 2, Oboronnaya str., Lugansk, Russian Federation;
e-mail: efre-elen@mail.ru

Abstract

It is determined that social networks currently act not only as a platform for user communication, but also as a marketing tool for brand promotion, creating loyalty and increasing sales, promoting services based on digital technologies. User settings in the VKontakte social network have been developed. Proper organization of advertising promotion processes on the Internet, and, in particular, in social networks, allows you to increase its effectiveness by 2-5 times, depending on the advertised product (or service). The novelty of this approach is a certain barrier to use. It is determined that the usual, established marketing methods and methods of advertising distribution contribute to conservative thinking and it is necessary to overcome the traditional perception of advertising in many ways and learn to think in a new way. The basic principles of bringing advertising information to the consumer's consciousness within the process, the scheme of organizing the promotion of services in social networks based on digital technologies are considered. A scheme for organizing the process of promoting services in social networks based on digital technologies has been developed. Developing a promotion strategy is one of the most important elements of marketing activities as it focuses on how to attract the right audience to your business, present your product and service effectively, and convince people to buy them.

For citation

Efremenko E.V. (2023) Sotsial'nye seti – flagman v prodvizhenii uslug na osnove tsifrovyykh tekhnologii [Social networks as the flagship in the promotion of services based on digital technologies]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (2A), pp. 59-65. DOI: 10.34670/AR.2023.57.69.001

Keywords

Social networks, digital technologies, service promotion, promotion process, advertising, target audience, informational message.

References

1. Azaryan E.M. (2019) Razvitiye marketingovykh tekhnologii v organizatsii elektronnoi torgovli [Development of marketing technologies in the organization of electronic commerce]. *Torgovlya i rynek* [Trade and market], 3 (51), 2, pp. 18-30.
2. Golovanova D.P. (2017) Razrabotka algoritma strategii upravleniya internet-marketingom v organizatsii elektronnoi torgovli [Development of an algorithm for managing Internet marketing in an e-commerce organization]. *Naukovedenie* [Science of science], 9, 4, pp. 18.
3. Grigor'ev N.Yu., Chvyakin V.A. (2019) Prodvizhenie brenda v sotsial'nykh setyakh sredstvami tsifrovogo marketinga [Brand promotion in social networks through digital marketing]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (6A), pp. 192-201.
4. Karpova S.V. (ed.) (2011) *Sovremennye napravleniya marketinga: teoriya, metodologiya i praktika primeneniya* [Modern directions of marketing: theory, methodology and practice of application]. Moscow: Paleotip Publ.
5. Kuripchenko E.V. (2020) Sovremennye tendentsii razvitiya internet-marketinga: strategii i instrumenty [Modern trends in the development of Internet marketing: strategies and tools]. In: *Sbornik nauchnykh rabot serii «Ekonomika». Vyp. 19* [Collection of scientific works of the series "Economics". Is. 19]. Donetsk.
6. Mamedov D.Yu. (2019) Sotsial'nye seti kak sposob prodvizheniya kompanii na rynke V2V [Social networks as a way to promote a company in the B2B market]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 2 (240), pp. 243-245.
7. Petenko I.V. (2020) Marketingovye issledovaniya na rynke tovarov i uslug [Marketing research in the market of goods and services]. *Torgovlya i rynek* [Trade and market], 4 (56), 2, 2, pp. 47-53.
8. *Prodvizhenie produktov i uslug v sotsial'nykh setyakh* [Promotion of products and services in social networks]. Available at: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/prodvizhenie-produktov-uslug-v-sotssetyah.html> [Accessed 12/12/2022]
9. Romat E.V. (ed.) (2012) *Tendentsii i perspektivy razvitiya marketinga v sovremennykh usloviyakh* [Trends and prospects

-
- for the development of marketing in modern conditions]. Kiev-Kharkov.
10. Sabri O. (2017) Does viral communication context increase the harmfulness of controversial taboo advertising? *Journal of business ethics*, 141, 2, pp. 235-247. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2751-9>
 11. Timmerman M.A. (2021) Reklama v sotsial'nykh setyakh kak instrument prodvizheniya v seti Internet [Advertising in social networks as a tool for promotion on the Internet]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 53 (395), pp. 176-179.