

**Актуальные направления современной науки,
образования и технологий**

Лужнова Наталья Валерьевна,

кандидат экономических наук, доцент,
Оренбургский государственный университет,
г. Оренбург

**СТРАТЕГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ**

Аннотация. В статье представлены стратегии интернет-маркетинга при использовании социальных сетей как инструмента продвижения. Выявлены характеристики аудитории основных популярных социальных сетей в Российской Федерации. Разработана майнд-карта по формированию контента в социальных сетях Facebook, Вконтакте и Instagram. Представлены основные тренды в использовании социальных сетей как инструментов интернет-маркетинга в настоящее время.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, социальные сети, контент, майнд-карта, тренды интернет-маркетинга.

Рост продаж в интернете основывается на привлечении клиентов на сайт, повышении эффективности его функционирования. Для того чтобы из посетителя сайта получить довольного клиента необходимо реализовать четкую интернет-стратегию. Известный интернет-маркетолог Гари Вайнерчук считает, что «развивать бизнес без стратегии невозможно, отсутствие стратегии приводит к тому, что компании идут на бессистемные и хаотичные траты» [5].

Согласно специалисту интернет-агентства «Texterra» Д.Г. Савельеву можно выделить следующие этапы процесса формирования стратегии интернет-маркетинга:

- определение целевой аудитории компании;
- выявление конкурентных преимуществ организации;
- сравнение потенциально успешных направлений и важных факторов.

Актуальные направления современной науки, образования и технологий

- исследование рынка и анализ положения компании среди конкурентов;
- выбор инструментов интернет-маркетинга;
- разработка базовой стратегии;
- оптимизация распределения ограниченных материальных, финансовых и информационных ресурсов компании между бизнес-направлениями и выбранными инструментами интернет-маркетинга. [4]

Стратегия интернет-маркетинга должна укреплять сильные стороны и развивать слабые, при этом наиболее эффективно использовать ресурсы компании. [2] Стоит отметить, что интернет-маркетинговая стратегия является индивидуальной и всегда строится на основе анализа деятельности конкурентов и целевой аудитории.

Стратегии интернет-маркетинга могут преследовать следующие цели [3]:

- 1) формирование спроса (общие источники информации);
- 2) формирование имиджа (личные отношения);
- 3) формирование знания (рациональная реклама);
- 4) стимулирование сбыта (материальная или моральная выгода);
- 5) формирование лояльности (долгосрочные взаимоотношения).

Учитывая особенности конкретной социальной сети и актуальные тренды интернет-маркетинга, рассмотрим контент, который следует использовать для каждой социальной сети.

На первом месте среди российских интернет-пользователей находится социальная сеть ВКонтакте, которая имеет 38,2 миллионов активных пользователей ежемесячно, среди которых 55 % – женщины, 45 % – мужчины. [1]. Данная социальная сеть имеет имидж площадки для общения с друзьями и легких развлечений. Здесь сложилась следующая модель поведения среди пользователей: самими пользователями контент редко выкладывается, за них это делают паблики и сообщества, которые занимаются выкладыванием постов на различные темы – мода,

Актуальные направления современной науки, образования и технологий

здоровье, юмор и прочие. В данной социальной сети не принято высказывать свои мысли на серьезные темы.

Следующая по популярности социальная сеть Instagram, ежемесячное количество пользователей которой в России составляет 30,7 миллионов человек. Данная социальная сеть является самой динамично развивающейся. Количество женщин составляет 77 %, мужчины составляют 23 %. [1]. В связи с этим, основными увлечениями являются – дети, новости о знаменитых, мода. Аудитория поддерживает здоровое питание и ведет активный образ жизни.

Завершает тройку лидеров социальная сеть Facebook, имеющая в Российской Федерации ежемесячную аудиторию более 23,4 миллионов пользователей. По данным статистического агентства Brand Analytics около 60 % являются женщины, 40 % – мужчины. Пользователи данной социальной сети считаются наиболее продвинутой в профессиональном плане аудиторией, среди которых имеются IT-специалисты, топ-менеджеры крупных фирм, публичные деятели и предприниматели. Данные пользователи интересуются политикой и бизнесом, обладают активной жизненной позицией, всегда готовы на новые деловые контакты. [1]. У данной аудитории весьма жесткие требования к контенту, поэтому предприятие при использовании Facebook должно моментально реагировать на происходящие события. В контенте в этой социальной сети будут популярны новости, посты о политике, аккаунты торговых марок класса «люкс». При этом следует использовать острый, вызывающий на дискуссию контент, чтобы было желание поделиться с друзьями и высказать свою точку зрения.

Когда социальные сети набирали популярность, можно было привлечь аудиторию в строго определенные часы, однако сейчас во всех трех сетях введены «умные ленты», которые формируют контент каждая по своему алгоритму. Самые активные дни – воскресенье и понедельник, в пятницу-субботу люди активно проводили время, в воскресенье – пас-

Актуальные направления современной науки, образования и технологий

сивный отдых перед работой, в понедельник – настройка на следующую рабочую неделю.

На основе данных была построена майнд-карта с контентом и удачным временем постинга для каждой социальной сети (рисунок 1).

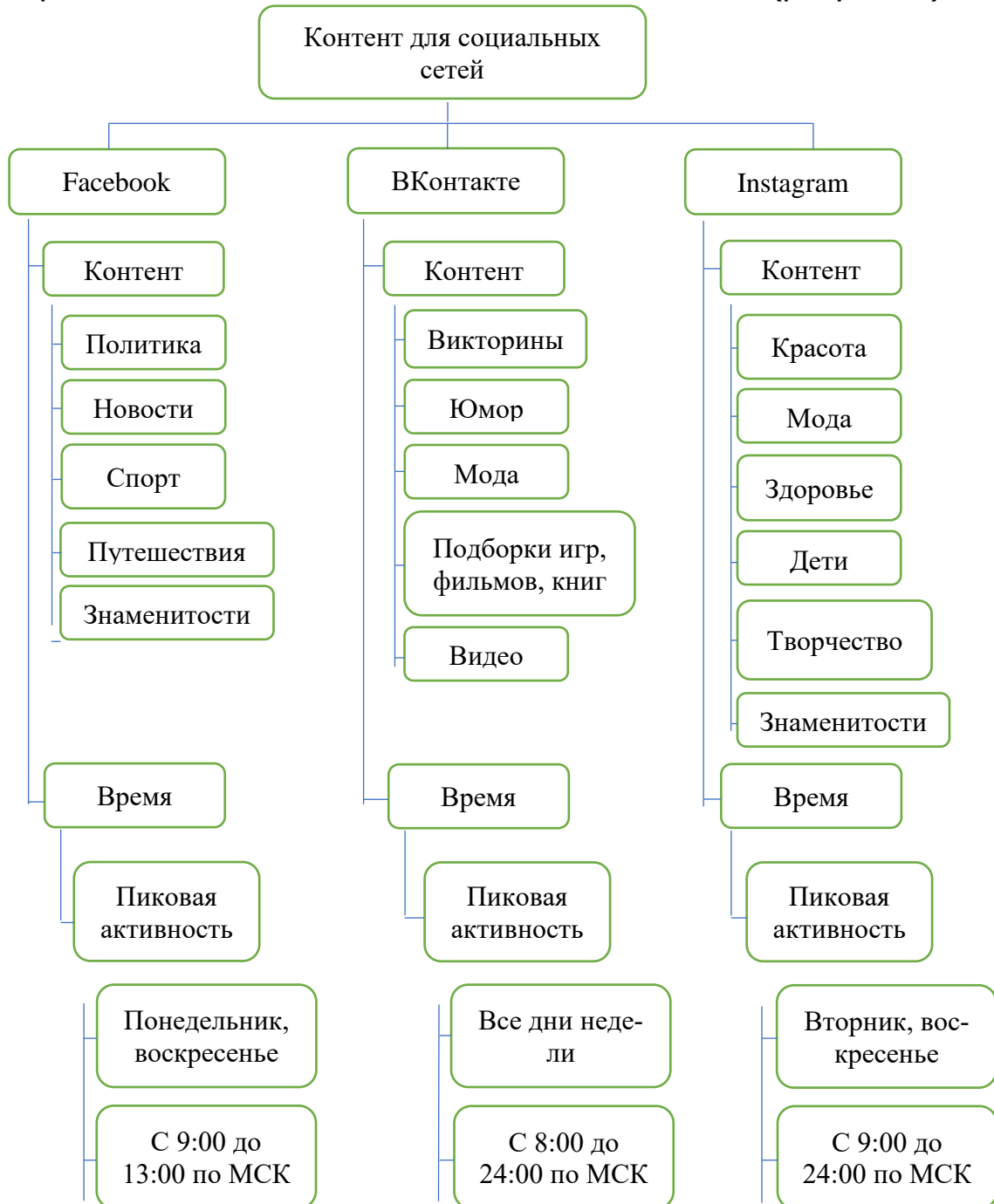


Рисунок 1. Майнд-карта контента для социальных сетей

Актуальные направления современной науки, образования и технологий

Стоит отметить основные тренды интернет-маркетинга в использовании социальных сетей, которые являются актуальными в настоящее время:

- инстаграммизация: рост пользователей данной социальной сети вырос с 2017 года в 3 раза и продолжает расти. По данным AiTarget (официальный реселер Facebook и Instagram в России) аудитория Российской Федерации занимает 6 место в мире по количеству пользователей;

- персонализация и тематизация: из-за проблем в алгоритмах социальных сетей и информационного шума пользователи стали больше уделять внимания площадкам, которые позволяют повысить качество общения. К данным площадкам можно отнести тематические ресурсы и форумы, паблики в социальных сетях, площадки, которые позволяют формировать персональное медиаполе (например, Telegram по чатам и публичным каналам);

- творческий ренессанс в видеоформатах: согласно аналитике компании Brand Analytics каждая седьмая публикация в Вконтакте и каждая пятая в Facebook содержит видео;

- уход молодежи в субкультурные агломерации - к трендовым стриммингу и видеоблогингу добавился трендовые мобильные социальные видеоредакторы;

- взросление социальных сетей, больше половины аудитории социальных сетей составляют люди от 35 до 65 лет;

- искренность: если ранее основной социальной проблемой, которую вызывали социальные сети, была необходимость среди пользователей поддерживать видимость «успешного успеха», что вызывало у пользователей постоянный стресс, то в настоящее время на пике популярно-

Актуальные направления современной науки, образования и технологий

сти – истории об обычных проблемах, которые вызывают искренние переживания и эмоции.

Таким образом, стратегии использования социальных сетей в качестве инструментов продвижения в интернет-маркетинге зависят от установленных целей бизнеса, характеристик целевой аудитории и имеющихся у компании ресурсов. При формировании контента, публикуемого в социальных сетях, необходимо учитывать интересы и традиции аудитории конкретной социальной сети, время размещения материала и современные тренды интернет-маркетинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Аудитория социальных сетей в России в 2019 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com/notes/convert-monster/аудитория-социальных-сетей-в-россии-2019/1361865157304940/> (дата обращения 24.04.2020).*
- 2. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. – 2013. – №3(47). – С.261-265: Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения 20.04.2020).*
- 3. Иваничев И. Стратегия email-маркетинга: инструкция по разработке + чек-лист [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/strategiya-email-marketinga-instruktsiya-po-razrabotke-chek-list.html> (дата обращения 25.04.2020).*
- 4. Савельев Д. Ключевые стратегии интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/klyuchevye-strategii-internet-marketinga.html> (Режим доступа 24.04.2020).*
- 5. Vaynerchuk G. The GARYVEE content strategy: how to grow and distribute your brand's social media content [Electronic resource]: Available at: <https://www.garyvaynerchuk.com/the-garyvee-content-strategy-how-to-grow-and-distribute-your-brands-social-media-content/> (accessed 24.04.2020).*