

А.М. Макаров

Я.С. Васильева

SMM В КОМПЛЕКСЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ ВУЗА

В статье представлена механика работы в социальных сетях, даны рекомендации по работе с коммерческими аккаунтами на примере Учебно-научной лаборатории пространственных исследований «URBANGEOLAB» УдГУ.

Ключевые слова: Маркетинг в социальных сетях, СММ, реклама, таргетинг, продвижение

SMM (SocialMediaMarketing) – относительно новый и достаточно перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи различных социальных медиа-каналов - форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений. SMM выступает сегодня как одно из наиболее эффективных средств привлечения внимания потребителей к бренду. [1] SMM обеспечивает хорошие возможности для прямого контакта с потребителем, выяснения его потребностей и получения обратной связи.

По мнению Федоровой О.В. [2], Карауловой А.Ю. [3] и Филькина А.В. [4] к основным элементам SMM относятся: создание на разных платформах блогов, групп, сообществ, наполненных специальными материалами, их продвижение; ведение дискуссий в сообществах, организация тематических обсуждений, комментирование отзывов; создание обсуждений на тематических форумах с использованием механизмов скрытого маркетинга; ведение дискуссий непосредственно от имени компании; явная реклама на страницах блогеров или тематических сообществ; вирусный маркетинг; создание положительного образа компании в сообществах; оптимизация сайта компании под социальные медиа (SocialMediaOptimization, SMO).

По результатам исследования We Are Social и Hootsuite [5], почти половина (47%) населения России зарегистрирована в социальных сетях и активно ими пользуется. В среднем каждый человек проводит там значительное количество времени - 2 часа 19 минут. При этом всего в интернете среднестатистический россиянин находится почти 6,5 часов в сутки. Стоит отметить, что 85% населения России выходят в онлайн каждый день.

Работа в социальных сетях обычно строится по следующей схеме: описание целевой аудитории бренда, его целей и задач присутствия на онлайн-площадках; выбор площадки; составление SMM-стратегии: от контента до продвижения; коммуникация с аудиторией, вовлечение, модерация, помощь; регулярный постинг, аналитика, изучение статистики, актуализация SMM-стратегии.

Авторами статьи был изучен вопрос о работе с коммерческими аккаунтами для Учебно-научной лаборатории пространственных исследований «URBANGEOLAB» ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет».

Лаборатория «URBANGEOLAB» предлагает работы в области пространственного планирования. Один из проектов лаборатории – анализ качества городской среды для комфортного проживания, где рассчитывается индекс качества городской среды. Показатель определяет качество окружающего объект пространства, а также насколько удобно (с точки зрения предпочтений заказчика) расположен дом. [6]

Рассматриваемый информационный продукт является достаточно типичным для вуза. Как многие подобные предложения, он возник в ходе проведения научных исследований и изначально не рассматривался как коммерческая услуга. В данном случае, с экономической точки зрения не возникает проблема окупаемости инвестиций. С другой стороны, лаборатория не располагает большими ресурсами, что обуславливает необходимость использования малобюджетных форм продвижения. С учетом сказанного представляет интерес вопрос о возможностях SMM-продвижения для данной информационной услуги.

Целевая аудитория проекта «URBANGEOLAB» - жители Удмуртской Республики в возрасте от 25 лет, работающие, со средним доходом и выше. Заинтересованы в покупке жилья, находятся в поиске идеальной квартиры. Кроме цены и планировки, им важна инфраструктура территории, которая окружает объект; они имеют представление, что должно быть рядом с их будущим домом.

Какие цели присутствия может преследовать лаборатория «URBANGEOLAB» в социальных сетях? Во-первых, рассказать жителям Удмуртии о существовании лаборатории и проекта по оценке качества городской среды для комфортного проживания. Во-вторых, подвести потенциальных покупателей к совершению покупки, увеличить трафик сайта.

Согласно статистике, наиболее популярные социальные сети у необходимой аудитории – это «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Instagram».

«ВКонтакте» – одна из самых популярных соцсетей в России. Рекламный кабинет «ВКонтакте» отображает 58,8 млн пользователей из РФ (июнь 2019). Среди этих пользователей 27,4 млн мужчин и 31 млн женщин. Лидирует возрастной сегмент 35-64 года. [7]

Ежемесячная аудитория соцсети «Одноклассники» в России – 23,4 млн пользователей. 9 млн пользователей посещают сеть ежедневно. В сети преобладают женщины - 61% пользователей. Активнее взрослая аудитория, особенно сегмент 35-64 года. [7]

«Instagram» ежемесячно используют 30,7 млн пользователей. 14,3 млн заходят в соцсеть каждый день. Почти 60% пользователей в Instagram – женщины. Аудитория в возрасте 18-34 лет составляет почти 67% всех пользователей российского «Instagram». [8]

Для каждой социальной сети должна быть разработана своя стратегия продвижения, исходя из особенностей площадки. Вся реклама будет

направлена на привлечение потенциальных клиентов на официальный сайт лаборатории. Главным инструментом продвижения будет таргетированная реклама.

Таргетинг или нацеливание – комплекс маркетинговых технологий, с помощью которого реклама показывается только целевой аудитории. [9]

Для того чтобы правильно настроить рекламу, необходимо использовать параметры целевой аудитории. В таргетинге можно выбирать сегменты аудиторий по интересам. В данном случае можно выбрать такие пункты как недвижимост, дизайн, ремонт, кредиты и займы.

Для проверки рекламных кампаний будут устанавливаться бюджеты на 30-40 процентов ниже рекомендованных рекламными площадками на первые два дня кампании.

Для социальной сети «ВКонтакте» первый шаг – создание группы лаборатории, наполнение ее контактной информацией и публикация рекламного поста, призывающего обращаться к лаборатории за расчетом индекса окружающей среды. Следующий шаг – привлечение студентов и работников лаборатории, которые вступили в сообщество и сделали репост рекламной публикации. После такого вовлечения пост получил органический охват 1000 просмотров за первые пять дней кампании. Далее необходимо настроить таргетированную рекламу публикации. Кроме общих параметров Вконтакте можно таргетировать объявления пользователям конкретных приложений и сайтов, например «Авито», «ЦИАН», «ЮЛА», «domofond.ru». Также нужно исключить пользователей, которые уже подписаны на сообщество.

По оценке рекламного кабинета Вконтакте целевая аудитория – 176000 пользователей. Прогнозируемый охват от 31 до 52 тысяч просмотров. Цель рекламы - познакомить пользователей с услугой, донесение информации до целевой аудитории с призывом перейти в группу «ВКонтакте» и зайти на сайт «URBANGEOLAB».

Для социальной сети «Одноклассники» оптимальным будет настроить только таргетированную рекламу с переходом на сайт, без создания коммерческого аккаунта. Реклама в этой соцсети размещается при помощи платформы «myTarget» – рекламной платформы Mail.ru Group, которая предоставляет доступ кроме аудитории «Одноклассников» еще к 100 миллионам пользователей других проектов: площадке «МойМир», новостным проектам, разным тематическим площадкам.

Публикация должна содержать краткую информацию об услуге и выгодах, которые получит клиент, а также призыв перейти на сайт лаборатории. Прогнозируемый охват от 20000 до 340000 человек. На «Одноклассниках» реклама будет оплачиваться не за показы, а за клики (переходы на сайт).

Следующая платформа для продвижения – «Instagram». На сегодняшний день самый эффективный инструмент «Instagram» – реклама в Stories – полноэкранное объявление в формате фото или видео длительностью до 15 секунд, которое отображается между историями друзей, которые

просматривает пользователь. Сразу после просмотра реклама исчезает, и пользователь не может вернуться к ней.

«Instagram» социальная сеть для визуалов, поэтому в качестве продающей публикации необходимо создать изображение, вызывающее интерес с кратким и лаконичным призывом перейти на сайт компании. В «Instagram» реклама будет оплачиваться за переходы на сайт. Пользователь должен кликнуть по рекламе и подождать, пока сайт загрузится. Прогнозное значение количества переходов от 7 до 14 в день.

Следующим шагом в ведении коммерческого аккаунта является аналитика. Для того чтобы оценить проделанную работу, необходимо воспользоваться следующими сервисами:

- «Popsters.ru». Анализ контента: можно проанализировать контент своего аккаунта или аккаунта конкурента, получив полноценный отчет за выбранный период времени. Актуально для социальной сети «ВКонтакте»
- «Similarweb.com». Первичный анализ сайта и сайтов конкурентов. Дает понимание откуда идет трафик и как этот трафик использовать в своих целях.
- Publer.pro. Использовать данный сервис, чтобы проанализировать запущенные таргетированные рекламные кампании в социальных сетях через инструмент «Таргетированная реклама».

После проведения анализа, необходимо скорректировать работу, обратить внимание на какие посты был самый большой отклик, какие не заинтересовали пользователей, также можно откорректировать время публикаций и их количество, скорректировать настройки целевой аудитории в рекламном кабинете, разработать рекомендации по оптимизации сайта.

Предлагаемые мероприятия подходят для продвижения информационных услуг вуза, так как не связаны с существенными затратами и при правильной организации обеспечивают достаточно высокий охват целевой аудитории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кмедь Е.Б. Методический подход к выделению типов пользователей социальных сетей в зависимости от предпочтений к формам интернет-рекламы // Практический маркетинг №8 (258), 2018. С. 3-10.
2. Федорова О.В Маркетинг в социальных сетях //Маркетинг в России и за рубежом №3, 2010.
3. Караулова А.Ю.Типичные ошибки продвижения компаний в социальных сетях// Реклама. Теория и практика №4, 2016. С. 240-252.
4. Филькин А.В. SMM как основа интернет-маркетинга//Маркетинговые коммуникации №4, 2014. С.198-201.
5. Сергеева Ю. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды [Электронный ресурс] // digital-агентство «WebCanape» 2018. 14 февраля. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 30.10.2019).

6. Сайт научно-учебной лаборатории «URBANGEOLAB» [Электронный ресурс] // Научно-учебная лаборатория «URBANGEOLAB» URL: <http://urbangeolab.tilda.ws/> (дата обращения: 30.10.2019).

7. Аудитория социальных сетей в России 2019 [Электронный ресурс] // Блог Popsters Полезные материалы о сервисе и работе в социальных сетях. 2019. 18 июня. URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 01.11.2019).

8. Кречетова А. Исследование аудитории Instagram: сервисом пользуется каждый десятый в России [Электронный ресурс] // «Forbes Russia» – финансово-экономический журнал. 2019. 26 апреля. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyu-desyatyy-v-rossii>. (дата обращения: 30.10.2019).

9. Дементий Д. Что такое таргетинг «Вконтакте» и как его настроить: руководство для новичков [Электронный ресурс] // Интернет-агентство «Текстерра». 2018. 20 апреля. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-nastroit-targeting-vkontakte-podrobnoe-rukovodstvo-dlya-novichkov.html> (дата обращения: 02.11.2019).

10. Гончарова А. Настройка таргетированной рекламы в Одноклассниках [Электронный ресурс] // «elama» – единая платформа для эффективного управления рекламой. 2019. 28 февраля. URL: <https://elama.ru/blog/nastroyka-targetirovannoy-reklamy-v-odnoklassnikah/#free-webinars> (дата обращения: 30.10.2019).

11. Черний М. Таргетированная реклама в Stories Instagram – пошаговая настройка [Электронный ресурс] // SMM-агентство Сергея Щербакова. 2019. 22 апреля. URL: <https://shcherbakovs.com/ads-in-instagram-stories/> (дата обращения: 02.11.2019).

Макаров Александр Михайлович

Доктор экономических наук, профессор, кафедра управления социально-экономическими системами

Удмуртский государственный университет

E-mail: makarov@uni.udm.ru

Васильева Яна Станиславовна

ассистент, кафедра управления социально-экономическими системами

Удмуртский государственный университет

E-mail: yana_vslv@mail.ru