

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИП КОРБАН И.И., Г. АРТЕМ, ПРИМОРСКИЙ КРАЙ)

Social Networks as a Tool for Effective Promotion of Commercial Organization (on the Example of Individual Entrepreneur Korban I.I., Artem city, Primorsky Krai)



Жохова Валентина Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Zhokhova Valentina Vladimirovna,

PhD in Economics, Associate Professor of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

valentina.zhokhova@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9934-2702>



Сапченко Надежда Юрьевна,

студент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Sapchenko Nadezhda Yurievna,

student of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

nadya_sap2002@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0003-9100-4727>

В современных условиях высокой конкуренции всё более важной становится способность оперативно адаптироваться к изменяющимся требованиям и быстро внедрять новые эффективные стратегии продвижения. Благодаря социальным сетям появляется большое количество возможностей для привлечения потребителей, что делает их незаменимым маркетинговым инструментом. В статье представлено исследование социальных сетей как инструмента продвижения бизнеса. Предложенные рекомендации могут быть применены любой компанией, чья сфера деятельности схожа с деятельностью описываемой в статье организации.

Ключевые слова: социальные сети; продвижение в социальных сетях; SMM; методы исследования продвижения в социальных сетях; способы продвижения в социальных сетях.

In today's highly competitive environment, the ability to quickly adapt to changing requirements and quickly implement new effective promotion strategies is becoming more and more important. Thanks to social networks there is a large number of opportunities to attract consumers, which makes them an indispensable marketing tool. The article presents a study of social networks as a business promotion tool. The proposed recommendations can be applied by any company whose sphere of activity is similar to the organization described in the article.

Keywords: social networks; promotion in social networks; SMM; methods of research of promotion in social networks; methods of promotion in social networks.

Введение (Introduction)

Социальные сети представляют собой платформы и сайты, которые предназначены для построения и организации социального взаимодействия. Это одно из самых распространенных и эффективных средств коммуникации людей, источник распространения информации в обществе. По данным исследования группы ВЦИОМ и социально-аналитической платформы *Mediascope*, а также отчета *Global Digital 2023*, соцсети в 2023 году — это одна из крупнейших интернет-активностей. 127,6 млн человек в России являются пользо-

вателями Интернета, активных пользователей социальных сетей насчитывается 106 млн чел., что составляет 73,3% от общей численности населения страны. Доходы от цифровой рекламы в мире увеличились на 78% за последние три года. Эти данные говорят о том, что социальные сети имеют огромный потенциал для привлечения потребителей и продвижения компании.

В настоящее время большинство коммерческих организаций, среди которых специализирующиеся на производстве продуктов питания, активно занимают при-

влечением внимания к своим продуктам и услугам посредством их продвижения в сети Интернет. Исследование продвижения ИП Корбан И.И., магазина мясопродуктов в городе Артеме Приморского края, позволило определить наиболее актуальные методы продвижения в соцсетях и направления дальнейшего развития маркетинговой деятельности компании.

Теоретическую основу исследования методов продвижения организаций составляют труды Д. А. Шевченко, К. Чобанян, К. Вертайм, Д. Бойда, Н. Эллисона, Э. Н. Забарной, И. В. Куриленко,

Е. Б. Галицкого и др. Анализ научных источников показал, что использование социальных сетей для продвижения коммерческой организации и ее продукта обеспечивает достаточно низкую стоимость разнообразных промокампаний, стабильное увеличение узнаваемости продукта, а следовательно, представляет собой эффективный маркетинговый инструмент.

Материалы и методы (Materials and methods)

В процессе исследования применялись общенаучные (методы теоретического познания, индукция, сравнительный анализ, синтез) и научно-исследовательские (SWOT-анализ, контент-анализ, комплексный анализ), которые позволили обеспечить достоверность результатов исследования и обоснованность выводов.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Социальные сети как инструмент продвижения коммерческой организации

Процесс продвижения любого проекта, в том числе коммерческой организации, в социальных сетях, ведение и развитие аккаунта (профиля) принято называть маркетингом в социальных сетях — SMM (Social Media Marketing). Достоинства использования социальных сетей для продвижения:

- ♦ относительно низкая стоимость;
- ♦ высокий уровень доверия в отношении рекламодателя к продукции;
- ♦ большой выбор инструментов для реализации продвижения;
- ♦ возможность выбора и смены формата рекламы;
- ♦ мгновенный контакт аудитории с организацией;

- ♦ наличие большого количества пользователей, потенциал большого охвата.

Продвижение в социальных сетях можно выполнять посредством различных методов: продвижение в блоге; интеграция; контент-маркетинг; таргетированная реклама.

Эффективность проводимых мероприятий зависит от сферы деятельности и специфики компании, ее продукции и т.д. Но существуют определенные базовые составляющие интернет-маркетинга, которые применимы в социальных сетях и должны присутствовать в любом алгоритме продвижения:

1. Анализ целевой аудитории;
2. Правильный выбор социальной сети. Характеристики аудитории наиболее популярных социальных сетей представлены в *таблице 1* [1].
3. Организация мероприятий по привлечению аудитории;
4. Достижение положительной вовлеченности аудитории;
5. Удержание аудитории [2].

Разнообразие инструментов маркетинга в социальных сетях достаточно велико, среди них:

- ♦ «контент-маркетинг» — является основой продвижения в социальных сетях для любой компании, заключается в создании материалов (фото-, видео-, аудио-, текстовый контент) для аудитории;

- ♦ «управление официальным сообществом /аккаунтом компании в социальных сетях». Данный инструмент отличается от предыдущего тем, что в процессе управления сообществом осуществляется не только публикация контента, но и общение с аудиторией (посредством комментариев или сообщений);

- ♦ органическая реклама — сотрудничество с другими аккаунтами /сообществами (чаще всего более популярными) посредством размещения у них платных публикаций с упоминанием ссылки на рекламируемый профиль;

- ♦ «кросс-промо» — несколько компаний согласованно размещают общую информацию о совместном мероприятии /акции/ конкурсе. Так достигается увеличение охвата целевой аудитории и, как следствие, повышение узнаваемости брендов. Главным условием использования «кросс-промо» является сочетание отсутствия конкуренции между участвующими брендами и схожей целевой аудитории;

- ♦ «хештеги» — помимо возможности упрощенного поиска информации пользователями среди множества аккаунтов, по ключевым словам, также позволяет «организовать» различные рубрики внутри одного профиля;

Таблица 1

Характеристики целевой аудитории популярных в России социальных сетей [1]

Table 1. Characteristics of the target audience of social networks popular in Russia

Социальная сеть	Вовлеченность (минуты)		Возраст	Пол, %		Платёжеспособность пользователей (средний чек, руб)
	Мобильные	ПК		Жен.	Муж.	
«ВКонтакте»	34	18	16-34	59	41	От 2 500 до 4 000
«Одноклассники»	13	20	35-55	72	28	От 1 000 до 3 000
«Youtube»	39	47	13-60	62	38	От 1 500 и выше
«Tik Tok»	13	2	14-25	57	43	От 300 до 2 000

- ◆ «короткие видеоролики» — благодаря алгоритмам социальных сетей появляется возможность в короткий срок получить широкий охват пользователей, повышая внимание пользователей к продукту или бренду;
- ◆ таргетированная реклама — использование методов поиска целевой аудитории по заданным параметрам и показа им рекламы.

В 2024 году в РФ доступны не все социальные сети. Список платформ, их преимущества и недостатки для продвижения коммерческой организации представлены в *таблице 2*.

Методы исследования социальных сетей для продвижения коммерческой организации

Исследования являются неотъемлемой частью маркетинговой деятельности. Главной целью прове-

дения маркетинговых исследований является снижение неопределенности и риска при принятии определенных решений, касающихся управления и маркетинга организации [3]. Основные методы исследований социальных сетей как инструмента продвижения коммерческой организации, представлены в *таблице 3* [4].

Для осуществления эффективного проведения исследований продвижения в социальных сетях

Таблица 2

Преимущества и недостатки наиболее популярных социальных сетей в России
Table 2. Advantages and disadvantages of the most popular social networks in Russia

Социальная сеть	Преимущества	Недостатки
«ВКонтакте»	Популярность в России. В четвертом квартале 2023 года средняя месячная аудитория в России выросла на 10% до 87,7 миллионов пользователей по сравнению с аналогичным периодом 2022 года. Простота использования и привычность для пользователей. Наряду с привычными подходами, соцсеть также постоянно внедряет новые разделы и возможности.	Большая конкуренция. Из-за большого количества пользователей на данной платформе наблюдается присутствие большого числа брендов. В этой связи имеются сложности наращивания аудитории.
«Telegram»	Необычный формат. Возможность контактировать с компанией/блогом в формате «переписки», что сближает подписчика и владельца аккаунта. Стабильный рост популярности данной социальной сети, невысокая стоимость рекламы.	На данной платформе наиболее приоритетным контентом являются новости, развлекательный контент, каналы компаний и т.д. наименее популярны. Из-за отсутствия общей новостной ленты, привычной в других соцсетях, достаточно сложен процесс продвижения.
«YouTube»	Большая аудитория и популярность в России. Оптимальный вариант как для B2B, так и для B2C продвижения.	Сложность создания контента из-за специфики социальной сети (ориентированность на длинные, качественные видеоролики).
«Одноклассники»	Известность, большая аудитория и высокий уровень доверия к рекламе со стороны пользователей.	Узкая ЦА (люди старшего возраста), что значительно сужает список брендов, которым было бы выгодно присутствовать на данной платформе.
«Tik Tok»	Легкость «попадания в рекомендации» и получения больших охватов, разнообразие контента и оперативная монетизация.	Отсутствие возможности полноценного использования сервиса с помощью ПК (ноутбука), наличие скептического отношения к социальной сети со стороны старшего поколения.

Таблица 3

Методы исследования социальных сетей для продвижения коммерческой организации
Table 3. Research methods of social networks for promotion of commercial organization

Метод	Характеристика	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4
Контент-анализ	Изучение содержания публикаций организации с целью получения достоверной информации о «качестве» и эффективности присутствия компании в социальных сетях. Включает алгоритмизированное выделение в тексте и других типах контента определенных элементов их содержания, последующую их классификацию, подсчет и представление количественных данных [4].	Надежность и точность исследования, минимальное влияние субъективных факторов на результат исследования.	Сложность проведения исследования, а именно выделения критериев исследования.
Опрос	Способ получения информации от респондентов в формате «вопрос-ответ»: анкетирование; личное интервью; опрос по электронной почте; опрос в социальных сетях и т.д. Количественные опросы - способ сбора большого массива информации и формирования статистик, обоснования гипотез и т.д. Качественные - направлены на получение более детальной и полной информации.	Точность, легкость структурирования и анализа данных, полученных в процессе исследования.	Невозможность отслеживания правдивости ответов респондентов и контроля влияния субъективных факторов на результаты опроса.

Таблица 3. (Окончание)

Table 3. (End)

1	2	3	4
Глубинное интервью	Качественный метод исследования, слабоструктурированная личная беседа интервьюера и респондента. Особенностью метода является возможность получения более полной, качественной информации.	Возможность «доверительного» общения с респондентом, что в свою очередь позволяет получить более полную и достоверную информацию и более полно изучить тему исследования.	Высокий риск влияния некомпетентности лица, которое проводит исследование, на результат интервью, а также сложность организации и проведения интервью.
Наблюдение (полевое)	Позволяет получить как качественные, так и количественные данные и представляет собой целенаправленное изучение предмета исследования. Зачастую метод наблюдения используется как вспомогательный при проведении маркетинговых исследований.	Возможно провести непосредственное изучение объекта, без осуществления контактов с респондентами и получить возможность изучить все его параметры.	Большая вероятность невозможности повторения рассматриваемой ситуации и проверки ее достоверности.
Фокус-группа	Моделирование беседы с группой людей (до 12 человек) и обсуждение исследуемой темы.	Возможность «живого» общения с респондентами, получение «эмоциональной» составляющей исследования, наблюдение за взаимодействием участников группы.	Риск неучета и нераскрытия мнения участников, сложность толкования результатов исследования, нерепрезентативность выборки.

обычно применяется совокупность различных методов, дополняющих друг друга. Для анализа эффективности продвижения в социальных сетях существует ряд показателей, представленных в *таблице 4*.

Важнейшей метрикой результативности продвижения в социальных сетях является «вовлеченность», для расчета которой используют формулу:

$$ER = (\text{лайки} + \text{комментарии}) / (\text{кол-во подписчиков}) * 100\% \text{ [4].}$$

Исследование и анализ опыта продвижения ИП Корбан И.И. в социальных сетях

Основные направления развития ИП Корбан И.И. — это построение маркетинговых стратегий,

направленных на укрепление позиции на рынке мясной продукции г. Владивосток и г. Артем Приморского края, повышение узнаваемости благодаря присутствию бренда в социальных сетях. Для проведения полного комплексного исследования и анализа продвижения ИП Корбан И.И. в социальных сетях использован метод «контент-анализ». Этапы исследования: определение цели и объема исследования; определение ключевых условий поиска информации; определение источников получения данных; осуществление сбора данных; преобразование данных; анализ данных.

Цель проведения исследования — получение комплексной информации о продвижении орга-

низации ИП Корбан И.И. в социальных сетях. В рамках проведения контент-анализа исследуемой социальной сетью является «ВКонтакте». Объект исследования — метаданные (описание, количество подписчиков, тип контента, количество постов и т.д.) и публикации (текстовый и графический контент) официального сообщества ИП Корбан И.И. — «Корбан»: посты, видеоролики и истории, опубликованные в период с 1 ноября по 5 декабря 2023 года.

Инструментами проведения исследования были выбраны:

- ♦ интернет-сервис для SMM анализа «Feedspy»;
- ♦ встроенная статистика «ВКонтакте»;

Таблица 4

Общие показатели эффективности продвижения в социальных сетях
Table 4. General indicators of promotion efficiency in social networks

Показатель	Характеристика
Количество и качество публикаций, частота и регулярность публикаций	Достаточное количество качественных, интересных или полезных публикаций сможет привести к увеличению интереса и активности аудитории.
Количество людей (подписчиков) в сообществе	Показатель «число подписчиков» является одним из явных и основных при оценке эффективности продвижения.
Активность аудитории	Показателями активности аудитории являются: комментарии; лайки; репосты; сообщения (вовлеченность). Активность аудитории может совершенно не зависеть от количества подписчиков.
Конверсия	В социальных сетях также существует своя «воронка продаж», т.е. путь клиента от первого знакомства с компанией до совершения покупки.

♦ интернет-сервис анализа текста Advego.com.

Исследуемые в рамках контент-анализа критерии и методы их изучения представлены в *таблице 5*.

Контентвсообществе «Корбан» в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/dclub223015715?from=search>) публикуется с частотой 2–3 поста в неделю. Процентное соотношение опубликованных постов и рубрик, к которым они относятся, представлено на *рисунке 1*.

Корреляция рубрик и охватов соответствующих им публикаций представлена на *рисунке 2*.

Для исследования активности аудитории, т.е. результативности продвижения и публикации контента в социальных сетях был рассчитан коэффициент вовлеченности *ER (Engagement rate)*, для этого были оценены следующие показатели:

♦ «*ERday*» = (лайки + комментарии за день) / (подписчики) * 100% — определяет возможность про-

следить активность подписчиков в определенные дни;

♦ «*ERpost*» = (лайки + комментарии) / (подписчики) * 100% — позволяет оценить вовлеченность и популярность различных постов, а, следовательно, понять, какой тип контента наиболее интересен аудитории;

♦ «*ERview*» = (лайки + комментарии) / (просмотры) * 100% — демонстрирует, как люди были вовлечены на количество просмотров.

Таблица 5

Критерии контент-анализа сообщества «Корбан» в социальной сети «ВКонтакте»
Table 5. Criteria for content analysis of the «Korban» community in the social network «VKontakte»

Критерий	Методы определения (изучения)
Частота и регулярность публикаций	Непосредственное исследование сообщества ВКонтакте
Среднее количество лайков	Анализ посредством использования сервиса «Feedspy»
Среднее количество комментариев	Анализ посредством использования сервиса «Feedspy»
Охват постов	Официальная встроенная статистика ВКонтакте
Вовлеченность аудитории	Анализ посредством использования сервиса «Feedspy»
Типы контента	Непосредственное исследование сообщества ВКонтакте
Форматы контента	Непосредственное исследование сообщества ВКонтакте
Рубрики публикаций	Непосредственное исследование сообщества ВКонтакте
Графический контент	Непосредственное исследование сообщества ВКонтакте
Хэштеги	Анализ посредством использования сервиса «Feedspy»
Текстовый контент	Анализ текста посредством использования интернет-сервиса анализа текста Advego.com и непосредственного исследования сообщества ВКонтакте

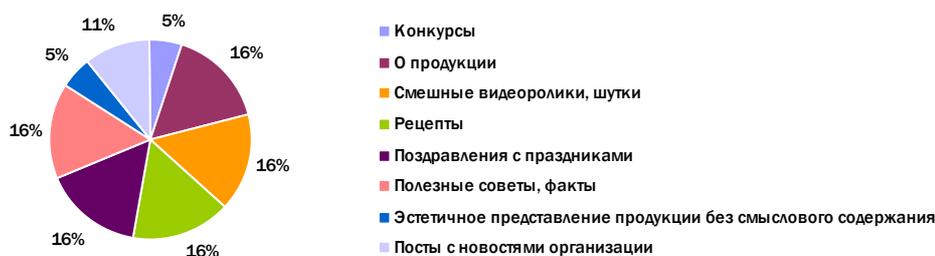


Рис. 1. Отношение опубликованных постов и рубрик, к которым они относятся, %
Fig. 1. Ratio of published posts and rubrics they belong to, %



Рис. 2. Показатели охвата публикаций в зависимости от рубрики контента «Корбан» в социальной сети «ВКонтакте»

Fig. 2. Publication reach indicators depending on the Korban content rubric in the VKontakte social network

Таблица 6

Показатели вовлеченности аудитории сообщества «Корбан» в «ВКонтакте»
Table 6. Engagement indicators of the audience of the «Korban» community in VKontakte

Показатель	Значение, %
«Erday» – средний коэффициент вовлеченности людей за день	0,6679
«Erpost» – средний коэффициент вовлеченности людей по выбранной публикации	12,8655
«Erview» – средний коэффициент вовлеченности по просмотрам	13,3063

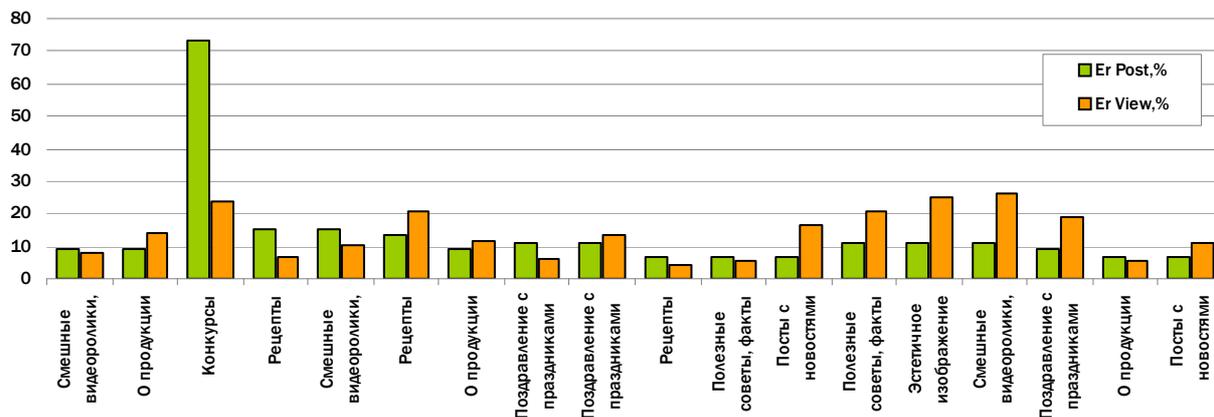


Рис. 3. Зависимость рубрик контента и коэффициентов вовлеченности
Fig. 3. Dependence of content headings and engagement rates

Расчет коэффициента выполнен посредством использования сервиса SMM анализа «Feedspy». Расчетные показатели представлены в таблице 6.

Для исследования корреляции между рубриками контента сообщества «Корбан» в «ВКонтакте» и уровнем вовлеченности пользователей были соотнесены данные о рубриках опубликованных постов и показатели вовлеченности (рис. 3)

Процентное соотношение типов контента в зависимости от количества публикаций, относящихся к ним, представлено на рисунке 4.

Для выявления необходимости изменения соотношения типов контента в публикации была рассмотрена их корреляция с количеством просмотров на публикациях (рис. 5).

В сообществе достаточно развит графический контент, зачастую он представлен вместе с текстовым. Статичный графический

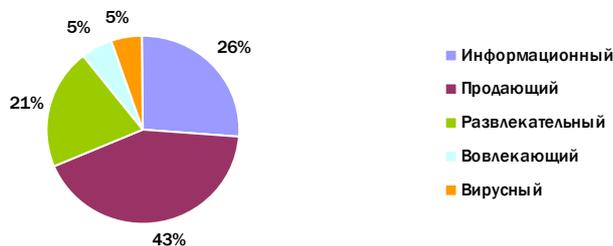


Рис. 4. Процентное соотношение типов контента в зависимости от количества публикаций в сообществе «Корбан» в социальной сети «ВКонтакте»

Fig. 4. Percentage ratio of content types depending on the number of publications in the «Korban» community in the VKontakte social network



Рис.5. Показатели совокупного охвата публикаций в зависимости от типа контента в сообществе «Корбан» в социальной сети ВКонтакте
Fig.5. Indicators of aggregate coverage of publications depending on the type of content in the community «Korban» in the social network VKontakte

контент представлен в виде фотографий и векторной графики, динамичный – видео. Также в видео представлены элементы анимации текста. Соотношение форматов контента и количество публикаций (постов) графически представлено на рисунке 6.

Для выявления более результативного распределения форматов в контенте организации были соотнесены показатели охватов публикаций и их форматы (рис. 7).

Охват публикаций формата «Записи с вложениями» превышает «клипы». Однако данное преимущество обеспечила публикация поста о проведении конкурса, которая была направлена на увеличение активности аудитории благодаря условиям розыгрыша. Рассматривая каждую отдельную публикацию формата «клипы» можно сделать вывод о том, что они набирают большее количество просмотров, чем отдельные публикации формата «записи с вложениями» за счет алгоритмам социальной сети «ВКонтакте».

По результатам проведения анализа текста публикаций сообщества «Корбан» посредством сервиса Advego.com орфографических и грамматических ошибок выявлено не было. Преобладающий стиль написания текстового контента – публицистический.

Tone of voice, прослеживающийся в сообществе, неофициальный, но уважительный. Также наблюдается повышенная эмоциональность текстов, применение большого количества знаков препинания «!», «!?!», «...», а также различных смайликов.

Описание целевой аудитории ИП Корбан И.И.

Стратегическими целями ИП Корбан И.И. на период 2024 –

2025 гг. является повышение узнаваемости на рынке Приморского края, для чего нужно чётко понимать, на кого ориентирован продукт компании, и иметь представление о целевой аудитории организации. В таблице 7 представлены основные сегменты целевой аудитории рассматриваемой организации.

Основными сегментами целевой аудитории ИП Корбан И.И., на которые ориентирован продукт

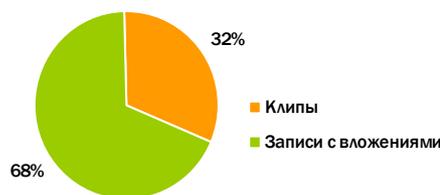


Рис. 6. Процентное соотношение форматов контента в сообществе «Корбан» в социальной сети «ВКонтакте»
 Fig. 6. Percentage ratio of content formats in the Korban community in the VKontakte social network

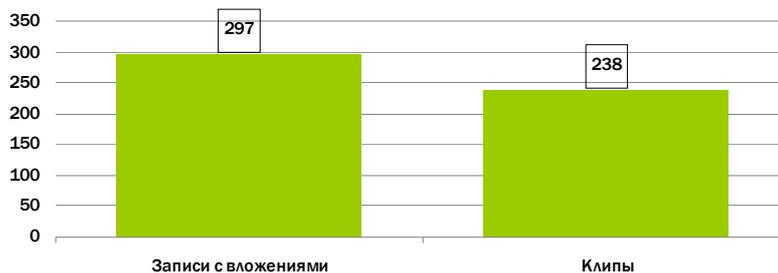


Рис. 7. Показатели совокупного охвата публикаций в зависимости от их формата в сообществе «Корбан»
 Fig. 7. Indicators of cumulative coverage of publications depending on their format in the «Korban» community

Таблица 7

Характеристика сегментов целевой аудитории ИП Корбан И.И.
 Table 7. Characteristics of target audience segments of IE Korban I.I.

Критерии сегментирования	«Частные потребители»	Розничные сети («магазины-партнёры»)
1	2	3
Демографические критерии сегментирования		
Возраст	Взрослые люди (30-60 лет)	-
Пол	Мужчины, женщины	-
Географические критерии сегментирования		
Место жительства / расположения	Приморский край (г. Артём; г. Владивосток; с. Вольно-Надеждинское; м-н. Заводской; п. Ливадия; п. Мирный; п. Новый; п. Пограничный; п. Раздольное; п. Соловей Ключ; п. Тавричанка; г. Фокино)	Приморский край (г. Артём; г. Владивосток; с. Вольно-Надеждинское; м-н. Заводской; п. Ливадия; п. Мирный; п. Новый; п. Пограничный; п. Раздольное; п. Соловей Ключ; п. Тавричанка; г. Фокино)
Социально-экономические критерии сегментирования		
Уровень дохода	Средний и ниже среднего	-

Таблица 7

Характеристика сегментов целевой аудитории ИП Корбан И.И.
Table 7. Characteristics of target audience segments of IE Korban I.I.

1	2	3
Психографические критерии сегментирования		
Повод совершения покупки	Повседневная покупка, обусловленная физическими потребностями человека (потребность в пище).	Осуществление сотрудничества с предприятием за счёт приобретения продукции по оптовым ценам и реализации в собственных торговых точках (розничных сетях, продуктовых магазинах и т.д.)
Мотивация к совершению покупки	Доступная стоимость продукции, широкий ассортимент, хорошее качество и вкус продукции.	Широкий ассортимент продукции, хороший спрос на продукцию, произведенную предприятием, приемлемая закупочная стоимость продукции, условия сотрудничества.
Другие критерии сегментирования		
Взаимодействие с представителями сегмента	Социальные сети, справочники компаний, телефонные звонки, непосредственное личное взаимодействие в торговых точках.	Электронная почта, телефонные звонки, личные деловые встречи.

предприятия, являются частные потребители (жители населенных пунктов: г. Артём; г. Владивосток; с. Вольно-Надеждинское; м-н. Заводской; п. Ливадия; п. Мирный; п. Новый; п. Пограничный; п. Раздольное; п. Соловей Ключ; п. Тавричанка; г. Фокино, имеющие средний и ниже среднего уровень дохода, приобретающие мясную продукцию с целью непосредственного потребления в пищу) и оптовые покупатели (представители розничных торговых сетей, придомовых магазинов и т.д., заинтересованные в приобретении продукции предприятия с целью последующей её реализации и получения материальной выгоды).

Применение таргетированной рекламы для продвижения сообщества «Корбан» в социальной сети «ВКонтакте»

Таргетированная реклама представляет собой рекламу, которая направлена на демонстрацию различных объявлений только пользователям, которые обладают определенными характеристиками. В настоящее время одним из более популярных «каналов» применения таргетинга стали социальные сети, в частности, социальная сеть «ВКонтакте». Совместно с руководителем компании ИП Корбан И.И. была определена основная цель запуска тар-

гетированной рекламы: «Повышение узнаваемости продукции предприятия и бренда «Корбан» в целом в г. Владивосток и г. Артём посредством увеличения аудитории (количества подписчиков) и охвата сообщества «Корбан» в представленной социальной сети». В качестве объявления, продвигаемого методом применения таргетированной рекламы, был создан «промопост» в ленте (публикация с розыгрышем про-

дукции предприятия). После выбора объявления для продвижения методом таргетированной рекламы был настроен таргетинг (рис. 8).

Следующим этапом являлось создание и запуск объявления (создание дизайна поста, написание текста объявления, проверка его соответствия требованиям ВКонтакте). Публикация, продвигаемая методом таргетированной рекламы, представлена на рисунке 9.

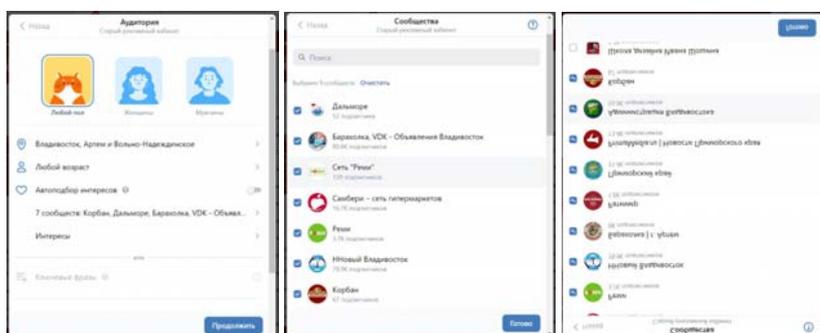


Рис. 8. Параметры аудитории, указанные при настройке таргетированной рекламы

Fig. 8. Audience parameters specified when setting up targeted advertising



Рис. 9. Рекламный пост сообщества «Корбан», продвигаемый методом таргетированной рекламы

Fig. 9. Audience of the community «Korban» specified when setting up targeted advertising

Заключительным этапом запуска таргетированной рекламы «Корбан» в социальной сети «ВКонтакте» было прохождение модерации рекламы. Модерация рекламного объявления была пройдена с первого раза и заняла 3 часа. Период реализации таргетированной рекламы: 29 февраля–7 марта 2024 года.

Результаты применения таргетированной рекламы для продвижения сообщества «Корбан»

В результате реализации продвижения организации ИП Корбан И.И. в социальной сети «ВКонтакте» была запущена таргетированная реклама в сообществе «Корбан». По завершении оплаченного периода рекламы (7 дней) были получены результаты продвижения, представленные на *рисунке 10*.

Изменение количества аудитории сообщества графически представлено на *рисунке 11*.

Показатель прироста подписчиков сообщества за период реализации таргетированной рекламы составил:

$$(110 - 53) / 53 * 100\% = 107.5\%$$

Согласно официальной статистике сообщества «Корбан», в «ВКонтакте» после запуска рекламы наблюдалось резкое и значительное увеличение показателей охвата сообщества (*рис. 12*).

Также до и после реализации продвижения методом таргетированной рекламы была изучена статистика сообщества с помощью применения интернет-сервиса *SMM-анализа «Feedspy»*. Показателями, которые были взяты для анализа сообщества и эффективности таргетированной рекламы, являлись:

- ♦ показатели вовлеченности *ERday, ERpost, ERview*;

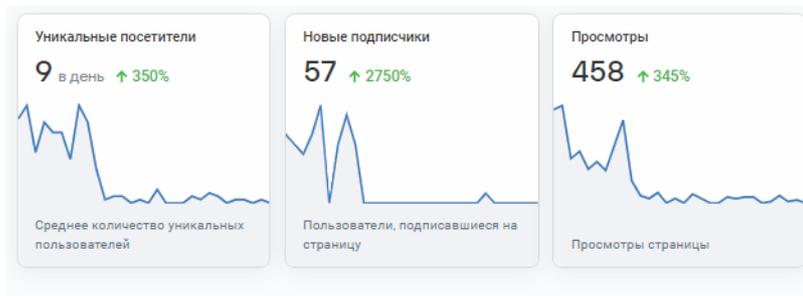


Рис. 10. Показатели посещаемости сообщества «Корбан» в социальной сети «ВКонтакте» по завершении продвижения методом таргетированной рекламы
Fig. 10. Indicators of attendance of the community «Korban» in the social network «VKontakte» after the completion of promotion by the method of targeted advertising



Рис. 11. Количество подписчиков сообщества «Корбан» в социальной сети «ВКонтакте» до и после запуска таргетированной рекламы
Fig. 11. Number of subscribers of the Korban community in the VKontakte social network before and after the launch of targeted advertising

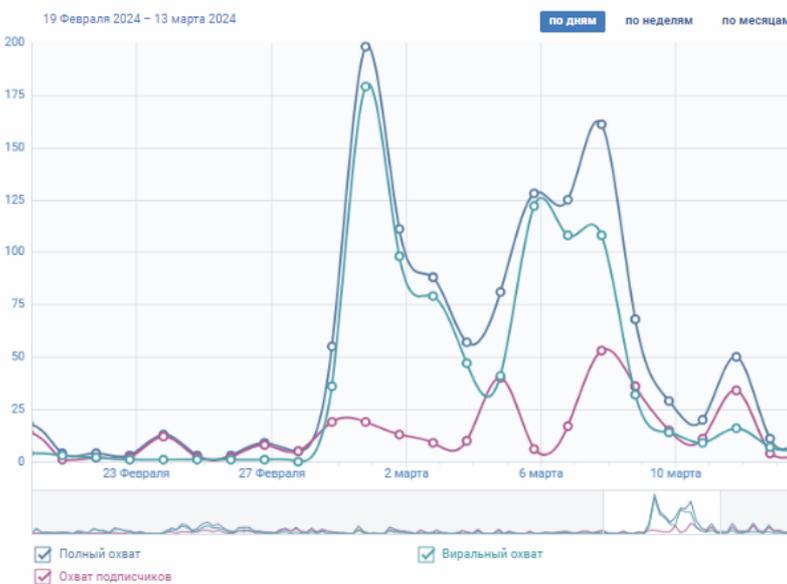


Рис. 12. График изменения показателей охвата сообщества «Корбан» в социальной сети «ВКонтакте»
Fig. 12: Graph of changes in the coverage indicators of the Korban community in the VKontakte social network

- ♦ средний охват публикаций;
- ♦ суммарное количество лайков на 10-ти публикациях;
- ♦ суммарное количество комментариев на 10-ти публикациях;
- ♦ суммарное количество репостов на 10-ти публикациях.

Результат изучения показателей сообщества «Корбан» представлен на *рисунках 13, 14*.

Из представленных диаграмм видно, что наблюдается резкий и значительный рост всех показателей.

Заключение (Conclusion)

В результате проведения исследования продвижения ИП Корбан И.И. в социальной сети «ВКонтакте» посредством применения метода контент-анализа, анализа целевой аудитории, а также тестирования эффективности таргетированной рекламы был сформирован ряд рекомендаций по осуществлению результативного продвижения коммерческой организации в социальных сетях:

- ♦ для увеличения аудитории необходимо регулярное проведение различных конкурсов с розыгрышем продукции предприятия, публикация контента, направленного на «уведомление» целевой аудитории новинках ассортимента и освещение «внутренней кухни» компании;
- ♦ в качестве основной социальной сети для продвижения рекомендуется использовать «ВКонтакте». Данный выбор обусловлен факторами: популярность и «привычность» социальной сети в России; «многофункциональность» соцсети, т.е. возможность публикации различных форм контента, благодаря чему увеличивается вероятность получения больших охватов аудитории; большой выбор инструментов для про-

движения; удобный рекламный кабинет;

- ♦ охват публикаций, которые продвигались посредством использования метода таргетированной рекламы «ВКонтакте», в несколько раз превышает охват публикаций, к которым не был применен данный метод продвижения. Следовательно, метод может быть наиболее существенным для продвижения предприятия в социальной сети;
- ♦ использование элементов фирменного стиля в графическом контенте сообщества позволяет выделиться среди аналогичных сообществ конкурентов с похо-

жей тематикой и сферой деятельности;

- ♦ при достижении высоких показателей вовлеченности следует подкрепление интереса подписчиков посредством увеличения частоты и регулярности публикации контента;
- ♦ в качестве дополнительной площадки для продвижения предлагается использовать социальную сеть *Telegram*. Из-за специфики данной соцсети (формат мессенджера, текстовых сообщений) рекомендуется использовать ее исключительно для публикации новостей организации, например, информирования об акциях, конкурсах и т.д.;

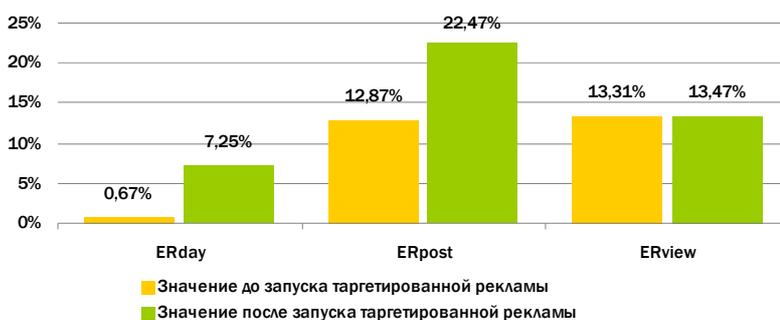


Рис. 13. Показатели вовлеченности аудитории сообщества «Корбан» до и после запуска таргетированной рекламы

Fig. 13: Engagement rates of the «Korban» community audience before and after the launch of targeted advertising

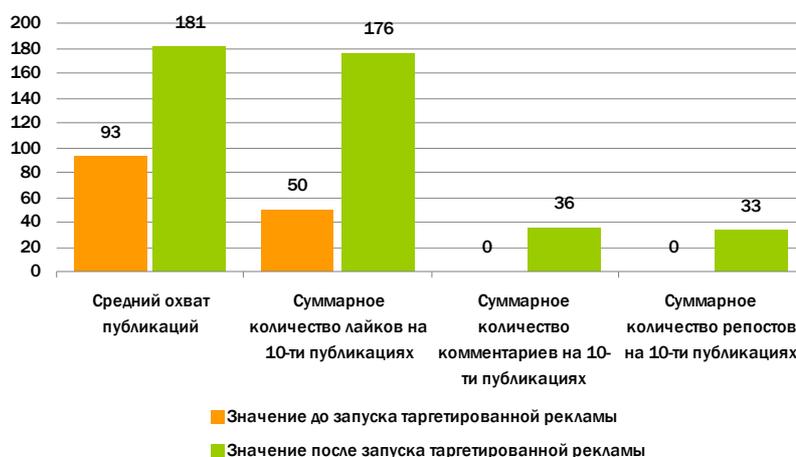


Рис. 14. Количественные показатели сообщества «Корбан» до и после запуска таргетированной рекламы

Fig. 14: Quantitative indicators of the «Korban» community before and after the launch of targeted advertising

- ◆ необходимо увеличить объем и частоту публикации вирусного контента;
- ◆ следует внедрить следующие рубрики: «наше производство» (рубрика, направленная на повышение доверия к компании и ее продукции, демонстрацию процесса и условий производства и т.д.); «наши люди» («знакомство» аудитории с сотрудниками компании в формате интервью; данная рубрика направлена на «оживление» ленты в социальной сети за счет публикации фотографий людей, повышение доверия к компании); «отзывы» (публикация отзывов от потребителей о продукции компании; отзывы могут быть представлены в разном формате — «видео отзыв», отзыв из справочников компаний и т.д.);
- ◆ внедрение в контент формата «историй» позволит делиться актуальными новостями организации, акциями, режимом работы и т.п. не перегружая ленту пользователей;
- ◆ для привлечения новой аудитории и повышения охватов сообщества рекомендуется публиковать «клипы» (короткие видеоролики) с частотой 3–5 видео в неделю;
- ◆ необходимо использовать инструменты таргетированной рекламы;
- ◆ в качестве методов платного продвижения в социальных сетях также предлагается использовать сотрудничество с блогерами (например, «фуд-блогеры» могут публиковать рецепты различных блюд с упоминанием продукции компании), а также рекламу в локальных сообществах, ориентированных на аудиторию Приморского края, г. Владивостока, г. Артема. Примерами подобных сообществ могут служить различные новостные группы упомянутых выше населенных пунктов;
- ◆ для информирования потребителей о присутствии компании в социальных сетях возможно «совмещение» онлайн и офлайн продвижения, а именно размещение в торговых точках (фирменных магазинах ИП Корбан И.И.) «мини-баннеров», визитки и т.д. со ссылкой или QR-кодом, ведущим на аккаунты бренда в социальных сетях.

Предложенные рекомендации могут быть применены любой коммерческой организацией, имеющей схожую сферу деятельности с описываемым предприятием.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Бурик, М. В. Социальные сети как инструмент рекламы в современной коммерческой деятельности / М. В. Бурик, А. В. Ткачева, А. М. Ткачук // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2020. — № 7(49). — С. 22–27. — DOI 10.47581/2020/10.23.PS85/IE/7/49.003. — EDN UMDLTZ.
2. Тульговец, И. В. Продвижение предприятий малого бизнеса в социальных сетях / И. В. Тульговец // Молодой ученый. — 2022. — № 15(410). — С. 152–155. — EDN UHNIJT.
3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Учебник и практикум / А. П. Карасев. — 2-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 1 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — EDN NCVRWX.
4. Ефимова, Н. В. Контент-анализ как метод исследования содержания интернета и социальных сетей / Н. В. Ефимова // Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты: Электронный сборник статей III Международной научно-практической online-конференции, Новополюцк, 18–19 апреля 2019 года. — Новополюцк: Учреждение образования «Полоцкий государственный университет»=Установа адукацыі «Полацкі дзяржаўны ўніверсітэт», 2019. — С. 465–467. — EDN KUUIXT.
5. Козлова, О. А. Оценка и разработка программ вовлеченности потребителей в маркетинговой деятельности организаций / О. А. Козлова, Д. Р. Садыкова // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. — 2020. — № 3(35). — С. 67–74. — DOI 10.24411/2225-8264-2020-10049. — EDN ESFXXJ.