

УДК 339.138

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Хагвердиев Т.Г., студент гр. ПМб-171, III курс
Научный руководитель: Михайлова Я.С., ассистент
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева,
г. Кемерово

В современном мире известную всем фразу «спрос рождает предложение» можно изменить на «продвижение рождает спрос». Именно так сейчас начинается путь товаров к потребителям. Хорошим инструментом для продвижения тех или иных товаров являются социальные сети [1-3], т.к. именно в них люди проводят по несколько часов в день, общаясь, обмениваясь фотографиями и видеозаписями, прослушивая музыку.

В данный момент социальные сети представляют собой эффективный канал для рекламы товаров. Как и любой рекламный проект, реклама в социальных сетях начинается с разработки плана, но в нём применяются другие инструменты и методы [4]. И в первую очередь, необходимо ответить на ряд важных вопросов:

- цели продвижения в социальных сетях;
- целевая аудитория товара и социальные сети, интересные данной целевой аудитории;
- выбор используемых инструментов;
- параметры оценки результатов [5, 6].

Определение цели продвижения в социальных сетях является важным аспектом при разработке рекламного проекта. Выявленная цель позволяет сформировать задачу страницы в соцсети. Как правило, выделяют следующие цели:

- представление рынку нового товара (услуги) [7];
- увеличение объёма продаж;
- формирование имиджа компании (товара) или его улучшение.

Также необходимо чётко определить целевую аудиторию товаров, т.е. определение таких критериев как пол, возраст, место проживания, уровень дохода, семейное положение и интересы. Это позволит определить проблемы покупателей, с которыми позволит справиться продвигаемый товар или услуга.

При выборе социальной сети для продвижения товара рассматриваются наиболее популярные сети на данный момент: ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook. Но стоит отметить, что необходимо рассматривать и другие сервисы, которые подходят по тематике продвигаемого товара. Предпо-

чтение определённым социальным сетям необходимо отдавать в зависимости от «места обитания» своей целевой аудитории.

Необходимо отметить, что не все товары одинаково удачно продаются с помощью социальных сетей. Существуют определённые категории товаров, которые пользуются большим спросом, к ним относятся: товары индустрии моды (одежда, обувь, аксессуары, а также косметика и парфюмерия), также хорошо продаются товары для детей, продукция, сделанная своими руками, книги, различные услуги (тренинги, обучения, семинары, консультации) и т.д. [8].

Как правило, не так хорошо в социальных сетях продвигаются товары широкого спектра, т.к. потребность в них сложно оценить по страницам своей аудитории в социальных сетях. К таким товарам можно отнести холодильники, утюги, стиральные машины, которые приобретаются обычно при поломке старой техники.

Товары, которые чётко отвечают потребностям и способны удовлетворить конкретные интересы [9], имеют определенную целевую аудиторию и поэтому отлично продвигаются в социальных сетях.

Для оценки стоимости продвижения товаров необходимо определить объём работ. Стоимость напрямую зависит от выбранной социальной сети, частоты публикаций. Также стоимость зависит от того, кто будет заниматься подготовкой материала, необходимого для представления аудитории товара. Описание товаров и подготовка их фото лучше поручить сотрудникам своей компании, которые имеют полное представление о товаре. Это позволит сократить расходы на продвижение. Непосредственно продвижение товара стоит доверить SMM-эксперту.

В стоимость продвижения также закладываются затраты на общение с подписчиками, на обратную связь. Наиболее затратный вариант, как в денежном, так и в трудовом эквиваленте – сотрудник, который будет самостоятельно отвечать на все возникающие у подписчиков вопросы. Но т.к. у потенциальных покупателей обычно возникают стандартные вопросы, можно воспользоваться ботами, которые автоматически будут давать ответы на часто задаваемые вопросы.

Существуют различные инструменты, позволяющие эффективно продвигать товары или услуги. Постоянно появляются новые и интересные способы SMM-продвижения.

Основным инструментом продвижения в социальных сетях является контент-маркетинг. Контент – содержимое, представленное в социальных сетях, различные публикации, изображения, видео.

Хорошим инструментом продвижения является проведение различных конкурсов, которые позволяют расширить свою аудиторию. Также к инструментам продвижения в социальных сетях можно отнести: рекламу у блогеров или в различных популярных группах, размещение купонов на скидку, использование хэштегов, проведение видеотрансляций и использование таргетированной рассылки [10].

При продвижении товаров в социальных сетях не стоит ожидать немедленного результата. Даже если раскруткой будут занимать профессиональные SMM-эксперты, результат не появится раньше 2-3 месяцев. Необходимо время для наполнения аккаунта контентом и привлечения подписчиков.

Таким образом, для повышения спроса на товар необходимо разработать рекламный проект и ответить на ряд важных вопросов для определения инструментов и методов, которые необходимо использовать при продвижении. Важно чётко определить цель продвижения в социальных сетях, целевую аудиторию и используемую для рекламы социальную сеть. Также можно сделать вывод, что использование социальных сетей является эффективным инструментом продвижения товаров [11].

Список литературы:

1. Герасикова, Е.Н. Маркетинг в социальных сетях как площадка продажи товаров и услуг / Е.Н. Герасикова, Ю.А. Синицына // Universum: экономика и юриспруденция. – 2018. – № 6. – С. 43-46.
2. Ольшевский, Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д. Ольшевский // Наука и инновации. – 2017. – № 75. – С. 59-63.
3. Пьянова, Н.В. Маркетинг в социальных сетях: эффективность современных методов стимулирования сбыта / Н.В. Пьянова, Е.В. Потапова, М.В. Андрианова // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2018. – № 2 (36). – С. 46-50.
4. https://smallbusiness.ru/library/sotsialnye_seti_kak_instrument_sovremennogo_marketinga.html / [Электронный ресурс].
5. <https://sales-generator.ru/blog/prodvizhenie-cherez-sotsialnye-seti/> [Электронный ресурс].
6. Структурный анализ временных рядов данных / И.А. Агеев, В.Н. Бурков, В.И. Зинченко, Т.В. Киселева // Автоматика и телемеханика. – 2005. – № 6. – С. 161-169.
7. Елагова, М.Е. Брендинг / М.Е. Елагина, Я.С. Михайлова // Россия молодая: сборник докладов студентов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава университета по итогам IV Всероссийской, 57 научно-практической конференции молодых ученых. – 2012. – С. 376-377.
8. <https://semantica.in/blog/prodvizhenie-tovara-v-soczialnykh-setyakh-sekrety-uspekha.html> / [Электронный ресурс].
9. Mikhailov, V.G. Study of environmental management efficiency at HIMPROM, Kemerovo / V.G. Mikhailov, S.M. Bugrova // In the World of the Scientific, Series B. – 2014. – Vol. 2. – No. 1. – P. 73-83.
10. <https://statusbrew.com/insights/instrumenty-smm> / [Электронный ресурс].
11. Коряков, А.Г. Конкурентоспособность как фактор экономической динамики промышленных предприятий / А.Г. Коряков // Образование. Наука. Научные кадры. – 2012. – № 5. – С. 110-114.