

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ SMM В КАЧЕСТВЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Кулакова К.В., Мартынова Е.И.

Научный руководитель доцент, кандидат экон. наук В.В.Вингерт
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Сибирский федеральный университет

«Если вас нет в Интернете, то вас нет в бизнесе» – известная цитата выдающегося бизнесмена Билла Гейтса, основателя корпорации «Microsoft», которая стала прогнозом бурного развития, такого маркетингового явления как SMM (Social Media Marketing). В современном обществе почти каждый второй россиянин обращается к Всемирной паутине, чтобы удовлетворить потребности разного рода: биологические, социальные или культурные. И ни одна российская компания, заинтересованная в успехе и максимизации прибыли, не может оставить без внимания, такой канал продвижения, как интернет.

Для того чтобы подвести актуальность использования SMM в качестве коммуникационных технологий предприятия, необходимо обратиться к статистике. Более 2,5 млрд. людей в мире пользуются интернетом. Согласно исследовательским данным Фонда Общественного Мнения количество российских пользователей в 2013 г. составило 46% или 53,2 млн. человек. На сегодняшний день, наблюдается положительная динамика роста активности аудитории Рунета, которая представлена в Таблице 1 [1]. По данным «RU-метрики», за 2009 г. была отмечена максимальная доля лояльности аудитории к рекламе в сети, что в очередной раз подтверждает эффективность данного канала коммуникации [2].

Таблица 1. «Численность интернет-аудитории (от 18 лет и старше), млн. чел.»

| Период | Суточная аудитория | Недельная аудитория | Месячная аудитория |
|-----------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| Лето 2008 | 16 | 25 | 31 |
| Лето 2009 | 21 | 31 | 37 |
| Осень 2009 | 24 | 35 | 39 |
| Зима 2009-2010 | 26 | 37 | 41 |
| Весна 2010 | 29 | 39 | 43 |
| Лето 2010 | 29 | 39 | 44 |

Цель исследования: оптимизировать SMM компании, как эффективное средство продвижения услуг. Объектом исследования выступает компания «Оригами» — доставка роллов в г. Красноярске. Методы исследования: опрос при помощи Google анкеты, проведение фокус-группы.

Темпы роста рынка общественного питания в 2013 г. существенно ниже докризисного уровня. Если прежде рынок показывал реальный рост на уровне 12-15%, то сегодня ежегодные темпы роста российского общепита не превышают 6-7. В г. Красноярске зарегистрировано около 70 организаций, специализирующихся на доставке суши или имеющих таковую в ассортименте услуг.

Social Media Marketing служб доставки суши г. Красноярска

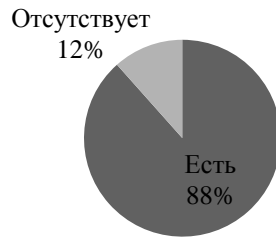


Рисунок 2 – Наличие сайтов у служб доставки суши г. Красноярск

Следовательно, 12% служб доставки суши г. Красноярск не имеют сайта. Однако это не значит, что компании принимают заказы только через телефонную связь: 4 компании в г. Красноярске не обладают своим сайтом, но активно используют группу в социальной сети vk.com. Среди них службы доставки суши «Краб креветка», «Мастер суши», «Сенсей» и недавно вступившая на рынок «Такара».

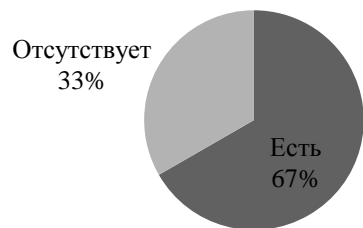


Рисунок 3 – Наличие групп у служб доставки суши г. Красноярск в социальной сети vk.com

За период 2-3 апреля 2014 г. был проведен опрос потребителей, цель которого заключалась в оценке эффективности продвижения услуг службы доставки суши «Оригами» через использование Social Media Marketing.

Относительно цели были обозначены следующие задачи: 1) определить степень осведомленности потребителей о деятельности службы доставки суши «Оригами»; 2) выявить, через какие каналы коммуникации потребители узнали о службе доставки суши «Оригами»; 3) оценить качество продвижения услуг службы доставки суши «Оригами» в социальной сети vk.com, на аккаунтах в twitter.com и instagram.com;

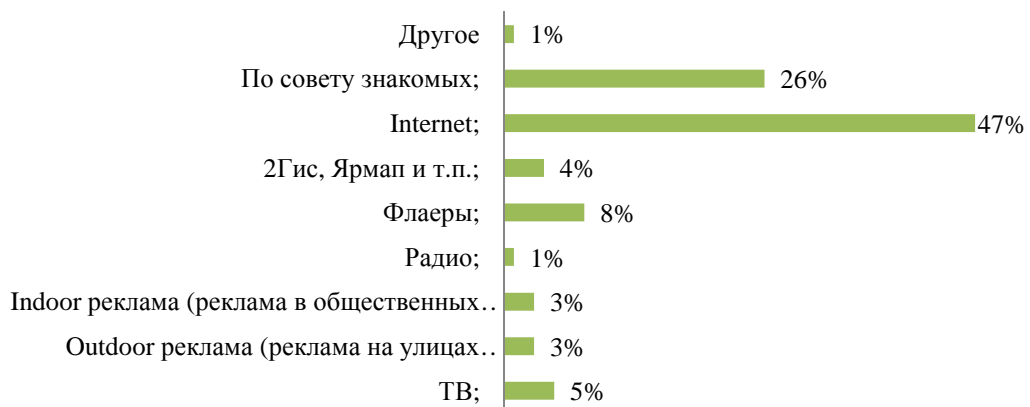


Рисунок 4 – Ответы на вопрос «Из каких каналов коммуникации Вы узнаете о службах доставки суши?»

Самым эффективным средством коммуникации с потребителями для служб доставки является Internet. Большую роль при обращении в ту или иную службу доставки играет также мнение знакомого, следовательно, необходимо повышать лояльность своих

клиентов. 78% потребителей являются подписчиками группы «Оригами» в социальной сети vk.com.

Была проведена фокус-группа. Основной целью исследования являлся анализ эффективности продвижения службы доставки «Оригами» в сравнении с ее основными конкурентами («Мир суши», «Фудзи», «Суши-терра») посредством оценки их рекламной деятельности, корпоративных web-сайтов, а также групп в соц.сети vk.com. По результату фокус-группы выяснилось, что основным источником, через который участники группы узнавали о службах доставки, явились репосты друзей в социальной сети vk.com. Также для того чтобы осуществить поиск лучшей доставки, использовались поисковые системы Internet.

На основании проведенных исследований были сделаны следующие выводы. Необходимо оптимизировать продвижения группы службы доставки «Оригами» в социальной сети vk.com. Изначально следует задуматься об оптимизации интерфейса группы «Оригами». Администраторам группы следует воспользоваться возможностями wiki-разметки для разработки меню с гиперссылками, позволяющими переходить на блок с необходимой информацией (пример представлен на рис.5). В результате проведенных исследований сторонними организациями было доказано, что простая замена текстового меню на графическое повышает количество просмотров страниц группы на 25-30%. Оформление меню таким образом будет стоить фирме при обращении к специалистам около 1500 руб.

Для того чтобы контент группы постоянно наполнялся, необходимо развивать блок «Обсуждения». Обратную связь клиентов «Оригами» так же следует локализовать в блоке «Обсуждения» для того, чтобы не возникало путаницы в микроблоге.

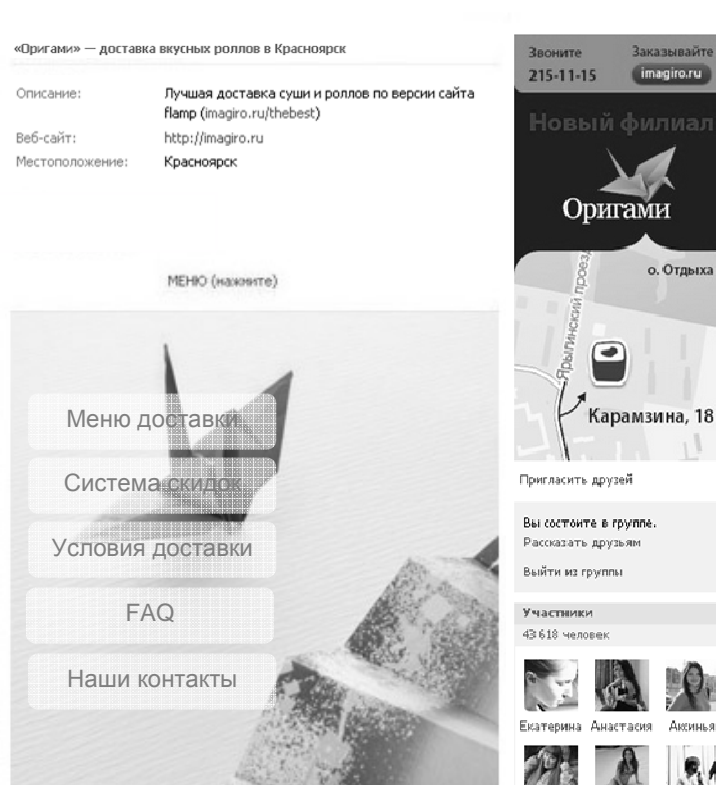


Рисунок 5 – Пример оформления меню группы службы доставки «Оригами» в социальной сети vk.com

Оптимизировать частоту обновлений микроблога считается от одного до трех сообщений в день. Далее, для продвижения сообщества нужно использовать интеграцию

с внешними сайтами, а именно: установить виджет подписки на группу во «ВКонтакте» с фотографиями участников на сайте «Оригами»

«Оригами» для продвижения своей группы может использовать таргетированную рекламу (реклама, которая отображается в левом нижнем углу страницы во «ВКонтакте»). Таргетированная реклама позволит «Оригами» обращаться непосредственно к своей целевой аудитории, для чего необходимо знать портрет своего потребителя.

Примерный портрет целевой аудитории, исходя из данных проведенного опроса, для «Оригами»: одинокие мужчины и женщины без детей в возрасте от 19 до 35 лет, учащиеся и работающие, имеющие средний доход, предпочитающие проводить время с семьей и друзьями.

А также рекомендуется разработать приложение для гаджетов «Оригами», так как с работой мобильной версии сайта возникают некоторые неполадки со слов респондентов. Кроме того, многие респонденты высказались об отсутствии скидок и бонусов. Как известно, дисконтно-бонусная система – это отличный способ стимулирования продаж, например, у основных конкурентов эта система есть. Но так как мы живем в век модернизации экономики, когда интернет есть почти у каждого второго россиянина, приемлемо разработать электронную дисконтно-бонусную систему. Мобильное приложение будет стоить 50 000 руб., а электронная дисконтно-бонусная система – 20 000 руб.

Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем [4]. Поэтому данный канал может стать замечательным полем для развития маркетинговых коммуникаций, при этом отлично сочетаясь с минимизацией издержек и максимизацией прибыли.

Список использованных источников.

1. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» / Журнал «Маркетинговые коммуникации», №5, 2013 г. / Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства. Е.А. Малкова, А.Н.Костецкий.
2. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» /Журнал «Интернет-маркетинг», №6, 2010 г. / Реклама и продвижение в интернете: выбор каналов, оценка эффективности В.В. Фертова.
3. Интернет источник <http://pr-cy.ru/> Социальные сети и их значение в Интернет-маркетинге. SMM и SMO.
4. Д.Халилов «Маркетинг в социальных сетях».