



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА

Тема работы
<i>Анализ эффективности SMM-инструментов в маркетинговой деятельности компании «Сто Коней»</i>

УДК 339.138:005.52:004.738.5

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Сулев И.А.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Аникина Е.А.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Черепанова Н.В.	к.филос.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ведущий эксперт	Клыкова Т.Ю.	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП/ОПОП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Борисова Л.М.	к.э.н.		

Томск – 2023 г.

Планируемые результаты освоения ООП/ОПОП 27.04.05 Инноватика

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен анализировать и выявлять естественно-научную сущность проблем управления в технических системах на основе положений, законов и методов в области математики, естественных и технических наук
ОПК(У)-2	Способен формулировать задачи управления в технических системах и обосновывать методы их решения
ОПК(У)-3	Способен самостоятельно решать задачи управления в технических системах на базе последних достижений науки и техники
ОПК(У)-4	Способен разрабатывать критерии оценки систем управления в области инновационной деятельности на основе современных математических методов, вырабатывать и реализовывать управленческие решения по повышению их эффективности
ОПК(У)-5	Способен проводить патентные исследования, определять формы и методы правовой охраны и защиты прав на результат интеллектуальной деятельности, распоряжаться правами на них для решения задач в области развития науки, техники и технологии
ОПК(У)-6	Способен осуществлять сбор и анализ научно-технической информации, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области управления инновациями и построения экосистем инноваций
ОПК(У)-7	Способен аргументировано выбирать и обосновывать структурные, алгоритмические, технологические и программные решения для управления инновационными процессами и проектами, реализовывать их на практике применительно к инновационным системам предприятия, отраслевым и региональным инновационным системам
ОПК(У)-8	Способен выполнять эксперименты на действующих объектах по заданным методикам и обрабатывать результаты с применением современных информационных технологий и технических средств
ОПК(У)-9	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, знаний особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в инновационной сфере
ОПК(У)-10	Способен разрабатывать, комбинировать и адаптировать алгоритмы и

	программные приложения, пригодные для решения практических задач цифровизации в области профессиональной деятельности
ОПК(У)-11	Способен разрабатывать учебно-методические материалы и участвовать в реализации образовательных программ в области образования
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП/ОПОП
_____ Борисова Л.М.
«___» _____ 2023 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Сулев Илья Алексеевич

Тема работы:

Анализ эффективности SMM-инструментов в маркетинговой деятельности компании «Сто Коней»	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	104-19/с от 14.04.2023 г.

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	08.06.2023 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Аналитические доклады и нормативные документы, касающиеся маркетинга в социальных сетях и SMM-инструментов, публикации в СМИ (в том числе электронные). Расчетные данные и внутренние документы, предоставленные Автоцентр «Сто Коней», ООО ПКП «Арсенал-Л.Т.Д.»
Перечень разделов пояснительной записки подлежащих исследованию, проектированию и разработке	Маркетинг в социальных сетях (SMM) как основной инструмент ведения современного бизнеса; Краткая характеристика предприятия, организационная структура и основные финансово-экономические показатели деятельности; Анализ маркетинговой деятельности предприятия; Анализ продвижения компании в социальных сетях и оценка его эффективности; Усовершенствование использования инструментов продвижения в социальной сети

	«ВКонтакте»; Рекомендации по оптимизации SMM-стратегии компании «Сто Коней»; Оценка эффективности предлагаемых мероприятий
Перечень графического материала	SMM-возможности популярных социальных сетей; Система показателей эффективности работы в социальных сетях; Основные экономические показатели деятельности ООО «Арсенал Л.Т.Д.» за 2019-2021 гг.; Реализуемые инструменты рекламы автоцентра «Сто Коней»; Динамика затрат на маркетинговую деятельность в компании; Плюсы и минусы продвижения в социальной сети «ВКонтакте»

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н.В.
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Social media marketing as the main tool of modern business	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	09.01.2023 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Аникина Екатерина Алексеевна	к.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Сулев Илья Алексеевич		



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг
Уровень образования магистратура
Период выполнения весенний семестр 2023/2023 учебного года

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Сулев Илья Алексеевич

Тема работы:

Анализ эффективности SMM-инструментов в маркетинговой деятельности компании «Сто Коней»
--

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	08.06.2023 г.
--	---------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
19.12.2022 г.	Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с литературными источниками по избранной теме. Составление предварительного плана выпускной квалификационной работы.	6
09.01.2023 г.	Составление окончательного плана выпускной квалификационной работы, согласование плана с руководителем ВКР.	6
21.04.2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	15
19.05.2023 г.	Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР.	7
08.06.2023 г.	Загрузка полностью готовой ВКР в ЭБС ТПУ.	7
05.06.2023 г.	Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала, консультации с руководителем.	7
08.06.2023 г.	Сдача полностью готовой работы, с подписанной социальной ответственностью, пройденным нормоконтролем, с рецензией с предприятия и отзывом руководителя ответственному за ГАК в ШИП.	7
08.06.2023 г.	Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе:	-----
	Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы	7

	Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР	7
	Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР	7
	Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы	12
	Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала	12
	Итого	100

СОСТАВИЛ:

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Аникина Е.А.	к.э.н., доцент		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП/ОПОП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Сулев И.А.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 124 страницы, 25 рисунков, 14 таблиц, 40 источников литературы, 1 приложение.

Ключевые слова: SMM, анализ маркетинговой деятельности компании, SMM-инструменты, продвижение автоцентра в социальной сети «ВКонтакте», SMM-стратегия, социальная сеть, контент.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность автоцентра «Сто коней» (отдела автомобилей с пробегом).

Предметом исследования является анализ и совершенствование применяемых SMM-инструментов для продвижения компании «Сто Коней».

Цель работы – разработка рекомендаций по совершенствованию применения SMM-инструментов для продвижения компании «Сто Коней».

В процессе исследования производилось изучение теоретических основ SMM, как основного инструмента ведения современного бизнеса, рассмотрена организационная структура и основные финансово-экономические показатели деятельности компании, а также маркетинговая деятельность компании «Сто Коней» и SMM-продвижение.

Степень внедрения: разработанные рекомендации по совершенствованию применения SMM-инструментов для продвижения компании «Сто Коней» были приняты руководством к реализации.

Значимость работы заключается в возможности использования разработанной SMM-стратегии продвижения в социальной сети «ВКонтакте» в целях увеличения объема продаж в компании «Сто Коней».

Научная новизна работы: систематизированы современные подходы к оценке эффективности SMM-продвижения.

В будущем планируется реализовать все шаги мероприятий SMM-стратегии продвижения, выполнить оценку их эффективности и по мере необходимости оптимизировать.

Оглавление

Введение	10
1 SMM как основной инструмент ведения современного бизнеса	14
1.1 Характеристика и особенности продвижения в социальных сетях	14
1.2 Инструменты SMM-маркетинга как альтернатива традиционным digital-инструментам	27
1.3 Современные подходы к оценке эффективности SMM-продвижения	37
2 Анализ применения SMM-инструментов в компании «Сто Коней»	46
2.1 Краткая характеристика предприятия, организационная структура и основные финансово-экономические показатели деятельности	46
2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия	56
2.3 Анализ продвижения компании в социальных сетях и оценка его эффективности	68
3 Рекомендации по совершенствованию применения SMM-инструментов для продвижения компании «Сто Коней»	77
3.1 Усовершенствование использования инструментов продвижения в социальной сети «ВКонтакте»	77
3.2 Рекомендации по оптимизации SMM-стратегии компании «Сто Коней»	85
3.3 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий	95
4 Социальная ответственность	100
4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности	100
4.2 Анализ эффективности программ КСО предприятия	103
Заключение	106
Список публикаций обучающегося	109
Список использованных источников	110

Введение

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг, целью которого является привлечение, удержание клиентов и продажи в социальных сетях.

SMM сегодня является основным инструментом ведения бизнеса в социальных сетях. С помощью SMM компании могут эффективно расширять свою аудиторию в социальных сетях, повышать лояльность своих клиентов, увеличивать продажи и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами.

SMM-продвижение – это эффективный способ привлечения аудитории через социальные сети, блоги, форумы и сообщества. Его главная цель – увеличение продаж компании через интернет. Как и любая другая форма рекламы, SMM направлен на привлечение внимания пользователей к компании, ее товарам, бренду и услугам.

Однако, главной проблемой является максимизация прибыли каждой компании, фирмы или организации. Каждый предприниматель, менеджер или бизнесмен ищет способы сделать свою продукцию доступной наибольшему числу покупателей. SMM-продвижение является одним из самых популярных методов привлечения аудитории в настоящее время. Это объясняется тем, что большинство людей проводят много времени в социальных сетях, и SMM-реклама позволяет компаниям достигать своих потенциальных клиентов в том месте, где они проводят большую часть своего времени – онлайн.

Актуальность заключается в том, что SMM-продвижение достигло большой популярности в мире коммерции. Сегодня нет практически ни одной компании, которая не была бы представлена в социальных сетях.

Цель исследования – разработать рекомендации по совершенствованию применения SMM-инструментов для продвижения компании «Сто Коней».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. исследовать существующие инструменты SMM-маркетинга и современные подходы к оценке их эффективности;
2. проанализировать маркетинговую деятельность предприятия;
3. проанализировать продвижение компании в социальных сетях и дать оценку его эффективности;
4. рассмотреть усовершенствование использования инструментов продвижения в социальной сети «ВКонтакте»;
5. разработать рекомендации по оптимизации SMM-стратегии компании «Сто Коней»;
6. дать оценку эффективности предлагаемых мероприятий.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность автоцентра «Сто коней» (отдела автомобилей с пробегом).

Предметом исследования является анализ и совершенствование применяемых SMM-инструментов для продвижения компании «Сто Коней».

Теоретическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме SMM-продвижения компании в социальных сетях.

Анализ библиографических источников показал, что данная проблема в том виде как она предлагается для рассмотрения, ранее была исследована отечественными и зарубежными учеными. Это работы Л.А. Данченка, Я. Фенвика, К. Вертайма, Ю.А. Захаровой, В.Л. Климина, Р.Л. Джона, Б.Н. Крола, И. Ларшина.

Однако на сегодняшний день остаются недостаточно исследованы механизмы оптимизации SMM-продвижения с применением SMM-инструментов в социальной сети «ВКонтакте».

При разработке темы применен системный подход, использован комплекс методов экономических исследований, в частности, сравнительно-

аналитический, монографический, расчетно-конструктивный, экономико-статистический, балансовый, экономико-математический.

Информационной и эмпирической базой исследования послужили данные Федеральной налоговой службы, данные отечественных статистических исследований, периодической печати, материалы научных статей, интернет ресурсы.

Научная новизна исследования заключается в систематизации современных подходов к оценке эффективности SMM-продвижения.

Практическая значимость работы состоит в том, что разработана SMM-стратегия, которая является универсальной и может использоваться для продвижения любого бизнеса в социальной сети «ВКонтакте». Также ожидается, что предлагаемые мероприятия принесут компании «Сто коней» дополнительную прибыль.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Продвижение – это комплекс мер, которые направлены на привлечение новых клиентов, удержание уже существующих и поддержание популярности с помощью коммуникаций с клиентами, партнерами и спонсорами.

SMM (Social Media Marketing) – это метод продвижения товаров и услуг через различные социальные медиа-каналы, такие как форумы, социальные сети и сервисы мгновенных сообщений.

SEO (аббревиатура от Search Engine Optimization) – это комплекс мероприятий, направленных на увеличение видимости сайта в поисковых системах по целевым запросам Лид – потенциальный клиент, отреагировавший на маркетинговую коммуникацию, оставивший свои контактные данные.

Семантическое ядро, семантика – структурированная база слов, которые являются ключевыми, наиболее правильно характеризуют продукт или услугу, деятельность фирмы, запросы потенциальных клиентов в поисковых сетях.

Сокращения

СФО – Сибирский федеральный округ.

ЦА – целевая аудитория.

OL – это показатель отметок «нравится» к публикации, размещенной за определенный промежуток времени, в случае, когда публикация не продвигается при помощи инструментов таргетированной рекламы или платного размещения информационного сообщения в сообществах или у блогера.

1. SMM как основной инструмент ведения современного бизнеса

1.1 Характеристика и особенности продвижения в социальных сетях

Маркетинг - это процесс, который направлен на удовлетворение потребностей потенциальных клиентов и прибыль компании [1].

Продвижение, в свою очередь, представляет собой комплекс мер, который направлен на привлечение новых клиентов, удержание уже существующих и поддержание популярности через коммуникации с клиентами, партнерами и спонсорами. Маркетинг является важным элементом любого бизнеса, так как он помогает компаниям понимать, что нужно именно потребителям. Благодаря маркетингу компании могут создавать продукты и услуги, которые идеально подходят потребностям клиентов, что приводит к увеличению продаж и прибыли [2].

Важные функции продвижения:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информация о товаре и его параметрах;
- сохранение популярности товаров (услуг);
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей;
- благоприятная информация о компании.

Продвижение продукта или услуги - это важная часть маркетинговых коммуникаций, которую нельзя игнорировать. Однако, чтобы успешно продвигать продукт, необходимо понимать цели и стратегии маркетинга и коммуникаций. Важно определить целевую аудиторию и предполагаемую реакцию от нее. Для этого необходимо детализировать комплекс маркетинговых коммуникаций в зависимости от используемых инструментов. Маркетологи определяют комплекс

продвижения как сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и связей с общественностью. Каждый из этих инструментов направлен на достижение маркетинговых и рекламных целей [3].

Сегодня каждая компания стремится максимизировать свою прибыль. Предприниматели и менеджеры ищут способы расширения аудитории и увеличения продаж. В 21 веке появилась уникальная возможность для людей совершать покупки онлайн, не выходя из дома. Это дает малому и среднему бизнесу шанс привлечь новых клиентов. Интернет стал главным инструментом продаж, и многие компании перенесли свой бизнес в онлайн-пространство [4].

В интернете компании могут предоставлять покупателям информацию о своих товарах и услугах, сопровождая ее описаниями и фотографиями, что помогает привлечь потенциальных клиентов.

Особенно важным фактором успеха маркетинга является SMM-продвижение в социальных сетях. Социальная сеть – это интерактивный многопользовательский сайт, где контент создается самими пользователями. Это позволяет пользователям делиться информацией о себе, что помогает другим участникам сети находить их профили. SMM-продвижение в социальных сетях включает в себя использование различных методов, таких как создание контента, участие в дискуссиях и комментирование постов других пользователей. Эти методы помогают компаниям привлечь внимание потенциальных клиентов и установить с ними контакт. Однако, необходимо учитывать, что SMM-продвижение требует времени и усилий, чтобы достичь успеха. Компании должны создавать интересный и уникальный контент, который будет привлекать внимание пользователей и вызывать у них желание подписаться на страницу компании [5].

SMM или маркетинг в социальных медиа - это метод продвижения товаров и услуг через социальные медиа-каналы, такие как форумы,

социальные сети и сервисы мгновенных сообщений. Этот метод является эффективным способом увеличения продаж компании в интернете. Он используется для привлечения внимания пользователей к бренду, продуктам и услугам компании.

SMM-продвижение может быть осуществлено различными способами, такими как создание контента, реклама в социальных сетях, сотрудничество с блоггерами и микроинфлюэнсерами, организация конкурсов и розыгрышей, а также участие в сообществах и форумах.

Говоря о задачах маркетинга в соцсетях, важно понимать, какие задачи перед ним стоят. В первую очередь, это распространение информации о продукте или услуге. Далее - налаживание взаимодействия с целевой аудиторией, получение откликов от потребителей и управление репутацией компании. Еще одна важная задача - работа с негативными отзывами.

Реклама в социальных медиа стала более доступной и эффективной благодаря огромной аудитории пользователей. Именно поэтому создатели популярных социальных платформ предлагают использовать эти возможности для ведения бизнеса и установки прямого контакта с подписчиками.

Для этого можно создавать платные приложения, которые позволят получать дополнительные функции и инструменты для продвижения продукта или услуги.

Социальная сеть «ВКонтакте» предоставляет маркетологам дополнительный набор инструментов для продвижения товаров и услуг. Среди них - таргетинг, рекламная биржа и приложение для создания магазина. Особенно популярным стало видео с автозапуском, которое привлекает внимание пользователей и увеличивает конверсию. Такие функции доступны на различных интернет-площадках в России, включая социальные сети и поисковые системы.

Современный мир интернет-технологий оказывает существенное влияние на развитие интернет-маркетинга. Он повышает значимость отдельных инструментов, которые становятся ведущими при организации SMM-деятельности. Интернет-платформы, такие как социальные сети, блоги и форумы, обладают огромным потенциалом для привлечения целевой аудитории. Они являются незаменимыми для современного маркетинга и бизнеса.

В таблице 1 представлены возможности привлечения целевой аудитории через популярные социальные сети. Использование социальных сетей может оказаться критически важным для бизнеса, так как они представляют огромный потенциал для привлечения потенциальных клиентов [6].

Таблица 1 – SMM-возможности популярных социальных сетей, данные ВЦИОМ [7]

	Основные характеристики	Интерес аудитории в посещении сети	Возможности SMM
ВКонтакте	Перевес молодежной аудитории; ежедневное посещение – 28%; ежемесячная аудитория пользователей – 97 тыс.	Самая популярная сеть Рунета. Интерактивное общение по интересам, возможность загружать видео и музыку.	47,4% переходов на сайты компаний; Использование в качестве мессенджера
Одноклассники	Перевес аудитории среднего и старшего возраста; ежедневное посещение – 19%; ежемесячная аудитория пользователей – 28 тыс.	Интерактивное общение по объединяющим группам.	43% переходов на сайты компаний; Рекомендации тех или иных услуг и товаров
Instagram*	Перевес молодежной аудитории; ежедневное посещение – 14%; ежемесячная аудитория пользователей – 22 тыс.	Большое количество фотографий, жизнь знаменитостей	41% переходов на сайты компаний; Скрытая реклама-рекомендация

* – Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ.

Продолжение таблицы 1

Facebook*	Перевес аудитории среднего и старшего возраста; ежедневное посещение – 11%; ежемесячная аудитория пользователей – 35 тыс.	Интерактивное интеллектуальное общение; размещение видеоконтента	37% переходов на сайты компаний; Рекомендации тех или иных услуг и товаров
YouTube	Разновозрастная аудитория; ежедневное посещение – 13%; ежемесячная аудитория пользователей – 45 тыс.	Видео; ТВ-каналы; Влоггинг (влогинг)	Размещение видео со скрытой рекламой, популяризация бренда через влогинг

При начале продвижения бренда в социальных сетях, первоочередной задачей является разработка стратегии. Обычно SMM-стратегия включает в себя следующие этапы: определение целей и задач, анализ текущего положения бренда и конкурентов в соцсетях, анализ ЦА, выбор площадок для продвижения, определение tone of voice бренда, создание рубрикатора и визуальной концепции, стратегия продвижения и использования платных инструментов, установление KPI и анализ проведенных работ. Важно понимать, что каждый этап является важным и необходимым для успешного продвижения бренда в социальных медиа [8].

На сегодняшний день SMM-стратегия продолжает развиваться. Социальные сети являются важными инструментами в маркетинговых коммуникациях. Это происходит благодаря появлению новых каналов связи, которые привлекают внимание аудитории [9].

SMM - это работа с сообществами в социальных сетях, которые привлекают целевую аудиторию. Для этого используются инструменты, которые позволяют взаимодействовать с аудиторией как открыто, так и

* – Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ.

скрыто. SMM дает возможность непосредственно влиять на мнение и поведение пользователей, что делает его мощным инструментом для привлечения новых покупателей и сохранения старых [10].

Социальные сети являются площадкой для решения различных задач, таких как продвижение компании, PR и брендинг, реклама, маркетинг и рекрутинг.

Брендинг: социальные сети стали неотъемлемой частью брендинга компаний. Они позволяют легко работать с логотипами, цветами компании, дизайном и лозунгами, чтобы обеспечить узнаваемость и привлекательность бренда.

PR: процесс взаимодействия компании с пользователем, направленный на увеличение лояльности к бренду и привлечение новых пользователей.

Маркетинг: процесс сбора обратной связи и выявления предпочтений клиентов, а также привлечение пользователей к тестированию новых продуктов и проектированию дизайна.

Рекрутинг: процесс подбора и найма персонала в компании. Он включает в себя работу с кандидатами, организацию внутренней коммуникации, социальное управление и мотивацию сотрудников.

Социальный медиа-маркетинг (SMM) - это стратегия маркетинга, которая использует социальные сети для увеличения продаж и укрепления лояльности клиентов компании. Для достижения этих целей необходимо создать бренд-страницы, которые выполняют несколько функций: Во-первых, они помогают формировать положительный имидж компании в целевой аудитории. Это достигается публикацией интересных и полезных материалов, которые помогают укрепить доверие потенциальных клиентов к компании. Во-вторых, на бренд-страницах публикуются новости компании, что позволяет клиентам быть в курсе последних событий и изменений в работе компании. В-третьих, социальные сети обеспечивают прямую и быструю коммуникацию с

потенциальными и текущими клиентами. Клиенты могут задавать вопросы, оставлять отзывы и комментарии, а компания может оперативно на них реагировать и предоставлять необходимую информацию. В-четвертых, бренд-страницы помогают нейтрализовать негативные отзывы и комментарии. Компания может быстро и эффективно реагировать на негативную информацию, предлагать решения проблем и убеждать клиентов в своей компетентности. И, наконец, социальные сети помогают формировать личный рейтинг руководства компании в сети Интернет.

Социальные сети - это мощный инструмент для компаний, которые хотят продвигать свои продукты и услуги. Одним из самых эффективных способов является использование таргетированной рекламы, которая позволяет компаниям сфокусироваться на конкретной аудитории. Таким образом, реклама будет показана только тем пользователям, которые наиболее заинтересованы в продукте или услуге. Еще один способ продвижения через социальные сети - это вирусный маркетинг. Он основан на том, что пользователь сам распространяет контент для своих друзей. Если контент понравится пользователю, то он может легко поделиться им с другими людьми, что может привести к большому количеству просмотров и распространению. В социальных сетях есть возможность установить взаимосвязь с потенциальными и существующими клиентами в двух направлениях. Компании могут использовать социальные сети как канал коммуникации, чтобы получать обратную связь от своих клиентов, отвечать на вопросы и решать проблемы. Кроме того, компании могут создавать брендовые сообщества в социальных сетях и публиковать любой контент, который соответствует их целям [11].

SMM-раскрутка - это эффективный способ достижения широкой аудитории в социальных сетях. Она позволяет компаниям достигать своих целей, привлекая внимание и заинтересованность потенциальных клиентов. Таргетинг - это важный элемент успешной SMM-раскрутки,

который позволяет выбирать целевую аудиторию и оказывать направленное воздействие на нее. Преимущества таргетированной рекламы очевидны. Она позволяет компаниям сократить затраты на рекламу, так как они могут выбирать только те каналы, которые наиболее эффективны для их целевой аудитории. Кроме того, такая реклама может быть более эффективной, чем общая реклама, так как она обращается к людям, которые уже заинтересованы в продуктах или услугах компании. Это помогает компаниям установить более тесный контакт с клиентами и повысить уровень доверия к их бренду [12].

Таргетинг - это инструмент, который используется в маркетинге для более точного и эффективного показа рекламы. Он позволяет выбрать определенную группу людей из общей аудитории на основе различных параметров, таких как возраст, пол, интересы, местоположение и т.д. Это очень важный инструмент в социальных медиа, который может использоваться в разных контекстах, таких как географический, временной и тематический. Географический таргетинг позволяет ориентироваться на пользователей из определенного региона, что может быть полезно для бизнесов, работающих в определенных географических районах.

SMM - это мощный инструмент воздействия на потребителей, который может оказать значительное влияние на продвижение бренда в социальных сетях. Однако, для того чтобы добиться успеха в этой области, необходимо выбрать правильные инструменты и обратиться к профессионалам. Ключевым фактором успеха является точная настройка рекламной кампании и подбор правильной стратегии. Для эффективной таргетированной рекламы в социальных медиа необходимо обратиться к квалифицированному специалисту, который поможет определить правильную тактику доставки информации до потенциальных клиентов. Для достижения поставленных целей в социальных медиа необходимо использовать профессиональные инструменты SMM, так как отклонения

от правильного направления могут негативно повлиять на эффективность воздействия. При выборе стратегии необходимо учитывать множество нюансов, чтобы ее реализация привела к увеличению продаж и доходности компании.

Для успешной реализации задач в социальных сетях необходимо применять специальные профессиональные инструменты SMM. Они помогут сохранить правильное направление и повысить эффективность воздействия. Однако, при выборе стратегии нужно учитывать нюансы, чтобы реализация этой стратегии привела к увеличению продаж и доходности организации.

Необходимо аккуратно воздействовать на потребителя на первых этапах для успешного продвижения в социальных медиа. Не следует начинать кампанию, применяя агрессивные методы влияния. Социальные сети - это место, где люди проводят время, общаются и развлекаются. Здесь царит особая атмосфера, и если вы пытаетесь продвигать свой бренд или товар через рекламу, то это может вызвать негативную реакцию у пользователей. Люди не хотят, чтобы их принуждали к чему-либо, поэтому навязчивая реклама может оттолкнуть потенциальных клиентов. Если вы хотите продвигать свой бизнес в социальных сетях, то необходимо сначала наладить контакт с вашей целевой аудиторией. Вы должны понимать, кто они и что они хотят видеть в своей ленте новостей. Только после этого можно начинать направленное воздействие. Реклама должна быть скрытой и неявной, а информация должна быть представлена в виде рекомендации [13].

Для эффективного продвижения продуктов и услуг в социальных сетях необходимо провести исследование целевой аудитории. Это поможет выявить интересы и предпочтения потенциальных клиентов, а также определить, как лучше привлечь их внимание. Реклама, направленная на пользователей, которые не заинтересованы в данном продукте или услуге, не принесет ощутимых результатов. Реклама,

которая не привлекает заинтересованных пользователей, не будет эффективной. Для успешного управления репутацией компании в социальных сетях, нужно иметь опыт и профессионализм. Неправильно организованная SMM-раскрутка может нанести ущерб имиджу компании и оттолкнуть потенциальных клиентов. Каждый продукт или услуга требуют индивидуального подхода к SMM-раскрутке в социальных сетях. Например, услуги молодежного ведущего на свадьбу лучше всего продвигать через такие социальные сети, как ВКонтакте и Instagram*.

Социальная сеть "Одноклассники" является популярным местом для многих пользователей, особенно для женщин в возрасте от 18 до 34 лет. Они составляют большинство пользователей в этой социальной сети и являются целевой аудиторией для многих брендов. Однако, несмотря на это, раскрутка бренда в "Одноклассниках" может быть не очень эффективной. Это связано с тем, что большинство пользователей - это женщины, которые уже замужем или старшего возраста. Для успешного продвижения в социальных медиа важно проводить анализ своей целевой аудитории и выбирать социальные платформы, на которых она наиболее активна. Не нужно пытаться присутствовать на всех социальных сетях, достаточно выбрать те, где можно найти свою целевую аудиторию.

SMM - это способы продвижения бренда в социальных сетях. Этот инструментарий включает в себя различные методы маркетинга, которые позволяют компаниям привлекать целевую аудиторию и управлять своей репутацией. Среди них подбор контента, который будет интересен и полезен для целевой аудитории, создание сообщества, где люди могут общаться и делиться мнениями, работа с блогерами, которые могут помочь продвижению продукта [14].

Социальные сети предлагают различный контент: развлекательный, информационный, продающий. Продающий контент должен содержать информацию о продукте или услуге, которую предлагает бренд. Кроме

* – Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ.

того, важно добавить ссылки на сайт или интернет-магазин, чтобы пользователи могли быстро перейти к покупке. Кроме того, можно использовать посты-шутки связанные с темой группы.

Контент выделяется по видам:

- развлекательный;
- репутационный;
- обучающий;
- пользовательский;
- новостной;
- ситуативный;
- коммуникативный;
- продающий.

Новостной контент. Важный инструмент для привлечения внимания к вашему бренду или компании. Он позволяет донести до пользователей информацию о важных событиях и изменениях, которые происходят в вашей компании. Кроме того, новостной контент может помочь установить доверие между компанией и ее клиентами, показав, что вы открыты для общения и готовы делиться новостями.

Развлекательный контент. Люди проводят много времени в социальных сетях, и в первую очередь, они ищут развлечение, общение и обучение. Но это не значит, что они не заинтересованы в продуктах и услугах. Для того, чтобы удержать пользователей в сообществе, необходимо создать баланс между развлекательным и рекламным контентом.

Юмор в социальных сетях имеет свои особенности. Важно, чтобы он был не только смешным, но и актуальным. Например, мемы, которые были популярны несколько лет назад, могут уже не вызывать интереса у пользователей. Поэтому, чтобы привлечь внимание аудитории, необходимо следить за новыми тенденциями в мире юмора и быстро реагировать на них.

Увлекательным контентом может стать эксперимент. Лидеры отрасли часто используют эксперименты, чтобы привлечь внимание своей аудитории. Для этого нужно быть аналитически мыслящим и внимательным к деталям.

Ситуативный контент - это один из главных трендов в социальных медиа, который заключается в создании креативных постов, отслеживая актуальные новости и события в режиме реального времени. Однако, в России этот подход еще не получил широкого распространения. Рекламодатели не готовы вкладывать деньги в работу по принципу "здесь и сейчас", а рекламные агентства не гибкие, чтобы быстро реагировать на изменения в ситуации.

В наше время социальные сети стали главным источником информации для многих людей и компаний, занимающихся SMM-раскруткой. Они позволяют быстро распространять информацию и достигать целевой аудитории. Сейчас, для эффективного продвижения бренда в социальных сетях, необходимо постоянно отслеживать информационные потоки. Но, к сожалению, на данный момент, этот процесс не полностью автоматизирован. Каждый сотрудник SMM-отдела вынужден самостоятельно читать множество медиа, включая ленты Facebook*, ВКонтакте и других социальных сетей. Для профессиональных SMM-менеджеров одним из ключевых навыков является умение предвидеть тренды. Этот навык развивается со временем и позволяет специалистам оперативно реагировать на изменения в поведении пользователей социальных сетей.

Репутационный менеджмент - это способ управления репутацией бренда и сохранения заинтересованности аудитории при помощи социальных сетей. Отзывы потребителей имеют огромное значение для репутации организации, поэтому важно следить за их мнением.

* – Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ

Социальные медиа являются отличным инструментом для сбора отзывов с различных веб-ресурсов: форумов и сайтов отзывов.

Существует множество инструментов для продвижения бренда в социальных сетях. Однако, для успешного использования SMM, необходимо провести исследование аудитории социальной сети, где планируется продвижение. Данные исследования помогут определить целевых пользователей, заинтересованных в продуктах компании и с которыми можно взаимодействовать.

Социальные сети - это мощный инструмент для продвижения бизнеса, но не стоит забывать, что их главная цель - это общение. Поэтому компании должны активно взаимодействовать с потребителями, отвечать на их вопросы и запросы, чтобы выработать доверие и лояльность. Кроме того, важно понимать, что продажи не должны быть единственной целью присутствия компании в социальных сетях [15].

Таким образом, существует множество способов интернет-маркетинга, которые помогают установить связь с целевой аудиторией. Один из эффективных способов - создание группы в социальных сетях, посвященной организации или ее бренду. Еще можно использовать интерактивные приложения и вирусный маркетинг - это эффективные стратегии интернет-маркетинга, которые могут привлечь внимание потенциальных клиентов к вашему продукту или услуге. Однако, чтобы они работали, необходимо наладить доверительные отношения с вашей аудиторией.

1.2 Инструменты SMM-маркетинга как альтернатива традиционным digital-инструментам

Средства веб-продвижения стали вершиной прогресса в маркетинге. Сегодня большинство людей проводит свободное время в интернете, а некоторые используют его для решения деловых вопросов и заработка денег. Инструменты цифрового маркетинга становятся все более популярными. Согласно исследованию IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2021, рынок цифрового маркетинга продолжает расти и к 2025 году охватит все отрасли и сферы бизнеса. Доля цифрового маркетинга в рекламных бюджетах составляет 38%, и более половины опрошенных уверены в его развитии. 55% рекламодателей, которые приняли участие в опросе, заявили, что их бюджеты на интерактивную рекламу выросли в 2021 году, а 53% прогнозируют рост в ближайшие годы [16].

Необходимо рассмотреть основные средства, применяемые вебмастерами для продвижения и рекламы товаров и услуг.

Среди основных инструментов онлайн-маркетинга можно выделить таргет-маркетинг, контекстную рекламу, SEO-продвижение и партнерское размещение контента.

Одним из ключевых терминов в интернет-маркетинге является понятие конверсии. Это отношение количества пользователей сайта, которые выполнили какие-либо целевые действия (например, совершили покупку, зарегистрировались или подписались на рассылку), к общему количеству пользователей, выраженное в процентах. Например, если интернет-магазин посещают 600 уникальных пользователей в день, а за день было совершено 9 покупок, то процент конверсии будет равен $(9 \text{ покупок} / 600 \text{ пользователей}) * 100 = 1,5\%$. Конверсия является одним из основных показателей эффективности интернет-маркетинга. Чем выше конверсия, тем больше посетителей сайта выполняют целевые действия,

что, в свою очередь, увеличивает прибыль и эффективность рекламных кампаний.

Контекстная реклама – это один из эффективных способов продвижения товаров и услуг в интернете. Она позволяет показывать объявления в ответ на запросы пользователей, которые соответствуют содержанию страницы и интересам посетителя. Этот метод рекламы может использоваться на поисковых системах, таких как Google и «Яндекс», а также на их партнерских сайтах. Контекстная реклама работает следующим образом: когда пользователь вводит запрос в поисковую строку, система анализирует его и определяет, какие объявления должны быть показаны на странице результатов поиска. Эти объявления могут быть как текстовыми, так и графическими, и они будут отображаться в соответствии с тематикой запроса.

Таргетированная реклама – это способ размещения рекламных объявлений в социальных сетях, таких как ВКонтакте, Одноклассники, Facebook* и Instagram*. Она позволяет рекламодателям нацелить свою аудиторию по различным параметрам, таким как пол, возраст, интересы и т.д. Это становится возможным благодаря тому, что социальные сети собирают статистические данные о своих пользователях.

Контекстная реклама и таргетированная реклама – две популярные формы рекламы в интернете. Обе формы используют короткие тексто-графические объявления, однако они отличаются по месту показа и целям.

Контекстная реклама показывается на различных сайтах и сервисах, включая поисковые системы, такие как Яндекс и Google. Главным инструментом Яндекса является «Яндекс.Директ», который позволяет размещать рекламу в поиске Яндекса, на сайтах-партнерах, таких как Lenta.ru, Bing, Mail.ru, Rambler, «Афиша», LiveJournal и многих других. Google AdWords – это главный инструмент Google для размещения

* – Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ.

контекстной рекламы. Он позволяет размещать рекламу в поиске Google, на сервисах Google, таких как YouTube, Google Finance и другие, а также на партнерских сайтах в контекстно-медийной сети Google.

Таргетированная реклама, напротив, использует данные о поведении пользователей в интернете для определения целевой аудитории. Такая реклама показывается только тем пользователям, которые соответствуют определенным критериям, таким как возраст, пол, местоположение и интересы. Таргетированная реклама может быть более эффективной, так как она позволяет достигать более узкой аудитории и увеличивать вероятность того, что пользователь кликнет на рекламу. Однако, контекстная реклама также имеет свои преимущества, так как она может быть более широко распространена и показана большому количеству пользователей. В целом, выбор между контекстной и таргетированной рекламой зависит от целей рекламной кампании и бюджета. Если вы хотите достичь как можно большей аудитории и увеличить узнаваемость бренда, то контекстная реклама может быть лучшим выбором. Если же вы хотите достигнуть конкретной аудитории и повысить конверсию, то таргетированная реклама может быть более эффективной [17].

В случае таргетированной рекламы приходится говорить о 4 социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook* и Instagram*. Именно они популярнее всего в России. Чтобы размещать таргетированные объявления в них, нужно завести отдельные аккаунты.

Рассмотрим различия в принципах отбора целевой аудитории. Когда мы рекламируем на поисковых системах, наши объявления показываются в зависимости от запросов, которые делают пользователи. Цена на контекстную рекламу напрямую зависит от популярности этих запросов.

Таким образом, контекстная реклама отвечает на вопросы людей, которые уже заинтересованы в продукте. Реклама в партнерских сетях, с

* – Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ.

другой стороны, позволяет учитывать интересы пользователей. Мы можем выбирать, где размещать наши объявления, чтобы они были наиболее релевантными для нашей целевой аудитории [18].

Таргетированная реклама работает немного иначе. Здесь нет зависимости от запросов пользователей. Вместо этого мы выбираем, кому показывать наши объявления, основываясь на определенных характеристиках нашей целевой аудитории. Например, мы можем выбрать показывать рекламу только тем пользователям социальных сетей, которые соответствуют определенным параметрам, которые мы задали. Таким образом, таргетированная реклама используется преимущественно для того, чтобы сформировать спрос среди потенциальных покупателей, которые еще не знают о нашем продукте или услуге [19].

SEO (аббревиатура от Search Engine Optimization) – это совокупность мероприятий, которые направлены на увеличение видимости сайта в поисковых системах по целевым запросам. Для этого необходимо провести анализ алгоритмов ранжирования поисковых систем, чтобы выявить ключевые факторы ранжирования и отслеживать нововведения поисковиков. Также необходимо проанализировать текущий спрос, статистику поисковых запросов и заходов на сайты в тематике. На основе этого составляется список продвигаемых запросов, семантическое ядро. Важным этапом является работа по улучшению самого сайта – внутренняя оптимизация. Это включает в себя оптимизацию контента, улучшение структуры сайта, ускорение загрузки страниц и другие меры, направленные на улучшение пользовательского опыта. Однако не менее важна внешняя оптимизация – работы по увеличению цитирования сайта и числу его упоминаний в сети. Это достигается за счет размещения ссылок на сайт на других ресурсах, участия в социальных сетях и других мероприятий. Также необходимо проводить анализ поведения пользователей на сайте и на страницах результатов выдачи, чтобы улучшить поведенческие факторы. Это может

включать в себя улучшение дизайна сайта, упрощение навигации и другие меры, направленные на увеличение удобства использования сайта. Важно отслеживать результаты продвижения сайта и вносить корректировки в текущую схему работы. Это позволяет достичь максимального эффекта от SEO-оптимизации и увеличить видимость сайта в поисковых системах.

Для того чтобы достичь каких-либо результатов в продвижении сайта, необходимо иметь терпение и ждать от 3 недель до 9-12 месяцев. Однако, сроки могут зависеть от уровня конкуренции по запросу и в целом в тематике продвижения. Кроме того, на время продвижения влияют другие факторы, такие как возраст сайта (что является показателем доверия поисковой системы), количество сайтов, которые продвигаются в данной тематике, общий трафик на сайте (что свидетельствует о его полезности для пользователей), количество и качество ресурсов, которые ссылаются на продвигаемый сайт (что является показателем авторитетности ресурса), количество документов на сайте, соответствующих запросу (что свидетельствует о соответствии тематики сайта поисковому запросу), а также организация рабочего процесса и отчетности при помощи инструментов автоматизации. Важно заметить, что SEO – это долгосрочный процесс, который требует постоянного улучшения и оптимизации. Некоторые результаты могут быть достигнуты быстрее, но это в основном зависит от конкретной ситуации и требует индивидуальной оценки. Однако, если вы хотите достичь стабильных результатов и удерживать высокие позиции в поисковой выдаче, то вам необходимо продолжать работать над SEO-оптимизацией своего сайта [20].

Описывая интернет-средства, применяемые для привлечения трафика, нельзя обойти стороной так называемые «лиды». CPL (стоимость за лид) – это плата за получение контактных данных потенциального клиента. Это один из показателей эффективности

маркетинговых кампаний. Чем ниже CPL, тем выгоднее для компании. Это важный показатель, отражающий эффективность привлечения потенциальных клиентов. Рассчитывается, как отношение затрат на маркетинг к оформленной обратной связи [21].

Например, если компания заплатила 6000 рублей за привлечение 1200 посетителей на сайт, а только 85 из них оставили свои контакты, то CPL будет равен 70,6 рубля.

Однако, необходимо учитывать, что не все потенциальные клиенты станут реальными клиентами компании. Чтобы определить процент таких потенциальных клиентов, известных как "лиды", которые конвертируются в реальных клиентов, организация должна отслеживать и анализировать данные. При этом для эффективного анализа необходимо учитывать не только количество лидов, но и их качество. Важно отдельно выделять количество лидов, полученных благодаря контекстной рекламе, от тех, которые пришли из других каналов, например, социальных сетей или поисковых систем.

С партнерским продвижением ситуация обстоит проще: это договор с владельцем медиа-ресурсом на размещение контента заказчика. Кроме того, это может быть создание положительного образа, нативная реклама или любой другой вид воздействия на аудиторию с целью дальнейшего получения прибыли и выгоды.

Рассмотрим SMM, как альтернативу digital.

Инструменты digital – это контент-маркетинг, Email-маркетинг, таргетированная, контекстная и медийная реклама, SEO и др.

SMM-продвижение представляет собой стратегию, направленную на продвижение веб-сайта в онлайн-пространстве. Эта стратегия действий включает в себя несколько методов, которые увеличивают приток посетителей на сайт. Основными методами SMM-продвижения являются:

1. Важно создавать и развивать сообщества, группы и паблики в социальных сетях, таких как "ВКонтакте" и Facebook*. Это позволяет привлекать новых пользователей, увеличивать их вовлеченность и повышать лояльность к бренду. Также необходимо создавать и вести микроблог в Twitter, чтобы оперативно информировать пользователей о новостях и акциях компании.

2. Привлечение новых участников в сообщество может быть достигнуто путем проведения различных мероприятий, таких как розыгрыши, конкурсы и соревнования.

3. Создание и продвижение приложений, игр и утилит на социальных сетях, таких как Facebook* и "ВКонтакте", является одним из самых востребованных направлений в сфере разработки.

4. Продвижение сайта в социальных сетях - это важная часть маркетинговой стратегии. Оно включает работу в блогах и на форумах, ведение дискуссий с реальными участниками сообществ, а также публикации постов, обзоров и статей.

5. Аналитика в интернет-маркетинге – это важный инструмент, который помогает компаниям раскручивать свои продукты и бренды в онлайн-среде. Она включает в себя мониторинг сетей и сообществ, анализ ситуации и выработку рекомендаций по продвижению компании в рунете.

SMM это недорогой способ продвижения в социальных сетях. Он позволяет достигать большой аудитории за минимальные затраты. Раскрутка своего бренда в социальных сетях можно начать уже с небольших вложений, что делает этот метод доступным для малых и средних бизнесов. Еще одним преимуществом SMM является широкая аудитория. Некоторые социальные сети, такие как «ВКонтакте», имеют миллионы пользователей, что означает, что компании могут достичь большего количества людей, чем при использовании других методов маркетинга. Более того, SMM позволяет тщательно отбирать целевую

* – Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ.

аудиторию, что помогает компаниям достигать желаемых результатов. Компании могут использовать социальные параметры, такие как возраст, место жительства и интересы, для ранжирования своей целевой аудитории. Это помогает точно определить аудиторию и создать рекламу, которая будет более эффективна и соответствовать потребностям потенциальных клиентов. Еще одним преимуществом SMM является постепенная наработка имиджа. В отличие от других методов маркетинга, SMM позволяет компаниям создать уникальный имидж, который будет ассоциироваться с их брендом.

Количество пользователей, которые могут увидеть ваш контент, напрямую зависит от популярности социальной сети. В Рунете наиболее популярными являются «ВКонтакте», «МойМир», «Одноклассники», «Facebook»* и другие. Исследования психологов показали, что молодые люди, не имеющие аккаунта в Facebook*, могут вызвать подозрения у своих сверстников. Это связано с тем, что Facebook* – самая популярная социальная сетей в мире. Маркетинговые исследования показали, что компании, которые вкладывают деньги в рекламу и продвижение в социальных сетях, становятся более успешными и известными.

SMM-продвижение - это метод продвижения в интернете, который использует социальные сети, блоги, форумы и сообщества для привлечения аудитории на сайт. Этот метод позволяет общаться с аудиторией напрямую и является более доступным по цене. SMM-продвижение - это один из наиболее эффективных способов продвижения компании в интернете. Оно помогает решить множество вопросов, связанных с продвижением бренда, а также увеличить узнаваемость марки и повысить лояльность аудитории. Одним из главных преимуществ SMM-продвижения является возможность брендинга. Брендинг позволяет создать уникальный стиль и образ компании, который будет узнаваем.

* – Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ.

Создание ценности продукта в сети Интернет - это важный процесс, который может быть достигнут с использованием тех же методов, что и на других платформах. Для этого необходимо использовать SMM, то есть социальные сети. Главной идеей SMM является близость к людям и отсутствие навязывания товара напрямую. Покупатели хотят чувствовать, что продавец заботится о их интересах и проявляет искреннее отношение к ним. Создание дружественной атмосферы на странице продукта в интернете поможет повысить лояльность пользователей [22].

Эксперты SMM-продвижения дают следующие рекомендации по раскрутке в соц. сетях:

1. Для того, чтобы заинтересовать пользователей, необходимо предоставлять им контент, который будет полезен и интересен. Вместо того, чтобы навязывать свою точку зрения, нужно изучить свою целевую аудиторию и понять ее потребности. Экспериментировать с разными подходами, искать новые темы для обсуждения, изучать статистику и анализировать ее. Важно добиться активного взаимодействия между вашим брендом и пользователями, чтобы построить крепкую связь.

2. Для того чтобы привлечь популярность в сообществе, необходимо предоставлять разнообразные виды материала. Оригинальные публикации являются минимальным требованием для этого. Это связано с вопросом престижа и уважения к своей аудитории. Однако, помимо этого, важно также представлять информацию удобно для разных типов пользователей. Некоторым проще читать информационные статьи, а кто-то предпочитает видео- или фото-публикации. Поэтому, необходимо экспериментировать с разными форматами контента, чтобы узнать, что работает лучше всего для вашей аудитории.

3. Ключевым моментом в продвижении бренда в социальных сетях является выбор наиболее подходящих ресурсов. Каждая популярная социальная сеть имеет свою уникальную нишу, и контент на каждом

ресурсе может немного отличаться. Поэтому, чтобы использовать социальные сети максимально эффективно, стоит сосредоточиться на одном или двух ресурсах, которые наиболее подходят для вашего бренда.

4. При работе в социальных сетях необходимо использовать различные инструменты и приложения, которые помогут вам настроить эффективное SMM. Это может быть множество плагинов, расширений и других средств, которые позволят вам сократить время, затрачиваемое на изучение особенностей выбранного ресурса, анализ статистики и многое другое. Правильное использование этих инструментов поможет вам лучше понять свою аудиторию, быстрее и эффективнее обновлять ваши страницы и контролировать заинтересованность вашей аудитории.

Для продвижения бренда через социальные сети необходимо понимать, что это долгосрочный процесс, требующий постоянных усилий и терпения. Не ожидайте мгновенных результатов, это процесс, который требует постоянной работы и усилий. Но если вы будете следовать рекомендациям экспертов, то сможете добиться успеха в социальных сетях и увеличить свою аудиторию.

Таким образом, SMM-маркетинг – это направление в digital-маркетинге, которое делает упор на информационное и эмоциональное взаимодействие с аудиторией. Это позволяет завоевать лояльность клиентов. В отличие от традиционного digital-маркетинга, который сконцентрирован на продажах, SMM-маркетинг нацелен на создание отношений с клиентами.

1.3 Современные подходы к оценке эффективности SMM-продвижения

При планировании любой деятельности необходимо учитывать ее эффективность. Эффективность - это то, насколько продуктивно используются ресурсы для достижения поставленной цели. Например, если вы продвигаете свой аккаунт в социальных сетях, то вашей целью может быть увеличение узнаваемости, корректировка позиционирования, повышение лояльности, информирование о мероприятиях, увеличение продаж и т.д.

Для достижения целей в интернет-маркетинге необходимо учитывать различные данные. Ларшин, интернет-маркетолог компании "Techart", поделился своим опытом и описал, какие данные необходимо учитывать для достижения каждой из целей.

Если поставлена цель увеличить узнаваемость своей компании или бренда в онлайн-пространстве, то необходимо учитывать несколько факторов, которые помогут вам достичь этой цели. Важно отслеживать количество упоминаний вашей компании или бренда в интернете, количество посетителей вашего блога, количество зарегистрированных пользователей в вашем сообществе, а также активность вашей аудитории, выраженную в количестве комментариев и репостов, а также количестве активных дискуссий.

Если целью является улучшение позиционирования своей компании или бренда и избавление от негативных отзывов, то вам нужно следить за тем, как люди отзываются о вас в интернете. Для этого можно оценить тональность отзывов (сколько положительных и отрицательных комментариев), количество вовлеченных пользователей и количество нейтральных или положительных активностей (комментарии, дискуссии, ретвиты/репосты, лайки). Важно следить за тем, какие мнения о компании или бренде существуют, как часто они появляются и какая тональность

преобладает. Также важно знать, сколько людей вовлечено в обсуждение, как часто они комментируют, делают репосты или лайки [23].

Если целью является лояльность своей аудитории, то важно учитывать несколько факторов, таких как количество подписчиков, баланс положительных и отрицательных отзывов, количество социальных взаимодействий, активность в дискуссиях, участие в конкурсах и опросах и т.д. Необходимо следить за количеством подписчиков и рассматривать их отзывы, как положительные, так и отрицательные. Также важно учитывать количество социальных взаимодействий, участие в дискуссиях, а также ответы на конкурсы и опросы.

Если целью является привлечь внимание к своему мероприятию, то необходимо учитывать несколько ключевых критериев. Важным фактором является охват аудитории, то есть число людей, которые увидят информацию о мероприятии.

Для увеличения продаж необходимо учитывать несколько факторов, которые могут повлиять на результат. Среди таких факторов можно выделить количество запросов на продукт, количество обсуждений, соотношение положительных и отрицательных отзывов о продукте, количество использованных купонов, количество контактов через социальные сети, объем продаж через площадки в социальных сетях и объем продаж товара в целом.

Степень вовлеченности аудитории, изображенную на рисунке 1, можно измерить с помощью нескольких показателей, таких как охват, привлечение и участие. Охват - это количество людей, которые могут увидеть ваше сообщение, например, пост в социальных сетях. Привлеченные пользователи - это те, кто перешел на вашу страницу или блог и выполнил какое-то нужное вам действие, например, оставил комментарий или подписался на рассылку. Активные участники - это те, кто активно участвует в общении, комментирует, отвечает на вопросы и т.д.

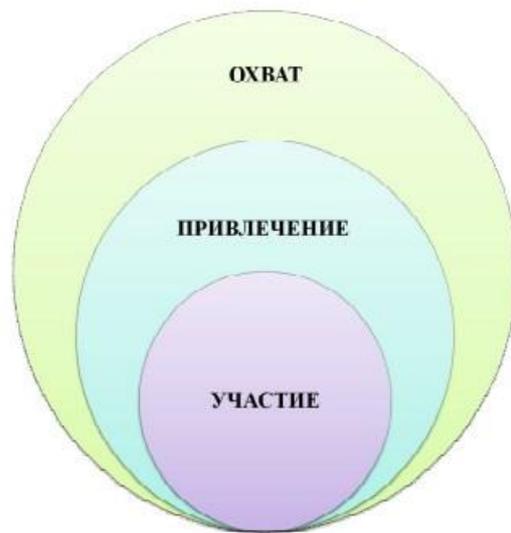


Рисунок 1 – Степень вовлеченности аудитории

Для оценки эффективности продвижения в социальных сетях важно учитывать несколько количественных показателей. Самыми значимыми из них являются коэффициент распространения, количество лайков, комментариев, подписчиков, визитов и просмотров сообщества.

Коэффициент распространения показывает, сколько раз запись из сообщества была добавлена пользователями на свои страницы. Чем выше этот показатель, тем больше людей увидят запись и тем больше шансов, что она станет вирусной.

Количество лайков также является важным показателем. Чем больше пользователей поставили лайк, тем больше людей увидят запись в своей ленте новостей.

Количество комментариев показывает, насколько запись вызвала интерес у пользователей. Чем больше комментариев, тем больше людей увидят запись и тем больше шансов, что она станет вирусной.

Количество подписчиков также является важным показателем. Чем больше подписчиков у сообщества, тем больше людей увидят записи в своей ленте новостей.

Количество визитов и просмотров сообщества также важно. Чем больше людей заходят на страницу сообщества, тем больше шансов, что они подпишутся на него или поставят лайк.

В сервисах «ВКонтакте» и Facebook* можно отслеживать основные показатели с помощью статистики. Это позволяет контролировать результаты работы и вносить коррективы в стратегию продвижения. Дополнительно можно учитывать показатели вовлеченности пользователей, такие как время просмотра записей, количество репостов и действий пользователей (например, переход на сайт или покупка товара). Эти показатели позволяют более точно оценить эффективность продвижения в социальных сетях [24].

Существуют специальные программы, которые позволяют мониторить аккаунты в социальных сетях. Эти программы могут быть очень полезны, особенно для бизнеса, чтобы следить за своей репутацией в социальных сетях и эффективно взаимодействовать с аудиторией.

Одним из таких инструментов является HootSuite. С помощью этой программы можно отслеживать активность в социальных сетях, публиковать посты и твиты, анализировать трафик из социальных медиа. Еще одна полезная программа для мониторинга социальных медиа - SocialSeek. Она позволяет отслеживать новости, блоги, Twitter, Facebook* и YouTube, а затем предоставляет данные в виде графиков.

WildfireSocialMediaMonitor - это инструмент, который помогает отслеживать рост подписчиков в крупных социальных сетях и оценивать эффективность страницы в сравнении с конкурентами.

Также, с помощью Edgerankchecker можно рассчитать рейтинг страницы и проанализировать ее эффективность, а также узнать, насколько увеличилось или уменьшилось количество лайков и комментариев к постам, выбрав интересующий отрезок времени.

* – Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ.

Одной из самых популярных сетей является Instagram*. Многие пользователи стремятся увеличить количество своих подписчиков, чтобы стать более популярными и влиятельными. Чтобы отслеживать динамику роста числа подписчиков, то для этого можно воспользоваться сервисами www.statigr.am и simplymeasured.com. Они позволяют узнать имена наиболее активных пользователей и отслеживать динамику роста числа подписчиков в данной социальной сети.

Если говорить о другой популярной социальной сети - «ВКонтакте», то здесь есть возможность отслеживать показатели эффективности работы собственной группы без использования сторонних сайтов. Это очень удобно и быстро, так как можно получить статистику по различным показателям. Например, можно узнать количество уникальных посетителей и просмотров, возраст и пол посетителей, а также географию посещений (страну и регион). Также можно узнать, откуда приходят пользователи, например, прямые ссылки, страницы пользователей, результаты поиска внутри «ВКонтакте», поисковые системы, страницы сообществ, новости и внешние сайты.

Однако, чтобы эффективно использовать социальные сети в бизнесе, нужно уметь отслеживать различные метрики, которые помогут оценить эффективность работы в них. Одной из важных метрик является охват аудитории. Он показывает, сколько пользователей увидели записи сообщества на своих страницах или в разделе «Мои новости». Чем больше охват, тем больше людей узнают о вашем сообществе и тем больше потенциальных клиентов вы можете привлечь. Поэтому важно следить за этой метрикой и понимать, какие темы наиболее интересны для вашей аудитории. Также необходимо следить за обратной связью. Это может быть как прямой контакт с пользователями (комментарии, лайки и т.д.), так и отзывы, которые они оставляют на других площадках. Обратная связь поможет вам понять, что нравится вашей аудитории и что

* – Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ.

нужно изменить или улучшить в вашей работе. Кроме того, можно отслеживать количество подписчиков и отписчиков за определенный период времени. Эта метрика покажет, насколько интересна ваша страница или группа для пользователей. Если количество подписчиков растет, значит, вы делаете что-то правильно и ваш контент интересен аудитории. Если же оно падает, стоит задуматься о том, что нужно изменить в вашей работе. Наконец, можно измерить активность просмотров разделов и материалов. Эта метрика поможет вам понять, какие темы наиболее интересны для вашей аудитории и какие материалы стоит создавать больше. Важно понимать, что на этом графике учитываются не только действия пользователей, произведенные непосредственно на стене группы или страницы, но и весь дальнейший путь вашего сообщения.

Одним из ключевых факторов успеха бизнеса в наше время является продвижение в социальных сетях. Однако, для того чтобы правильно измерить эффективность продвижения, необходимо использовать различные показатели для каждой социальной платформы, так как они влияют на пользователей по-разному. Например, микроблоги и сообщества в социальных сетях могут иметь свои особенности, которые нужно учитывать при оценке. Для решения этой проблемы, была предложена единая система деления показателей эффективности на три направления: количественные показатели, показатели вовлеченности пользователей и репутационные показатели (рисунок 2).



Рисунок 2 – Система показателей эффективности работы в социальных сетях [25]

Для оценки эффективности работы в социальных сетях существует множество показателей, которые помогают компаниям понять, насколько успешно они взаимодействуют со своей аудиторией. Важным фактором является количество взаимодействий между компанией и ее подписчиками. Чем больше этих взаимодействий, тем выше вероятность формирования имиджа и лояльности у потребителей.

Одним из показателей, которые помогают оценить эффективность контент-плана в социальных сетях, является органический прирост подписчиков (OFG). Этот показатель отражает количество пользователей, которые подписались на страницу, паблик или группу без использования рекламы. OFG позволяет оценить качество контента и узнаваемость бренда. Рассчитать OFG можно вручную, но в социальной сети Facebook* этот показатель доступен в разделе "Статистика" - "Подписчики".

Еще одним показателем, который можно использовать для оценки эффективности работы в социальных сетях, является органический

* – Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ.

прирост лайков (OL). OL измеряет количество лайков, которые получила публикация в определенный период времени, если она не была продвинута с помощью платной рекламы или спонсированного размещения. OL является важным показателем для определения популярности контента и привлекательности целевой аудитории. Чем больше лайков получает публикация, тем выше вероятность того, что она будет распространена дальше и привлечет больше пользователей.

Также для оценки эффективности работы в социальных сетях можно использовать показатель ER в Instagram-аккаунте*. ER – это уровень вовлеченности в аккаунте, который можно определить по количеству сохранений публикации, лайков и комментариев. Этот показатель может помочь компаниям понять, насколько активно и эффективно взаимодействуют их подписчики с контентом.

Модерация аккаунта в социальных сетях – неотъемлемая часть работы SMM-специалиста. Это важный инструмент для работы с негативными отзывами, который помогает выстраивать доверительные отношения с аудиторией и формировать доверие потребителей.

Интернет – это мощный инструмент, который объединяет возможности всех традиционных СМИ вместе взятых. С помощью интернета мы можем получать доступ к огромному объему информации, транслировать текст, графику, видео и аудио, а также презентовать товары и услуги наилучшим образом.

Рынок электронной коммерции отличается от обычного тем, что потребитель и производитель находятся в одном информационном пространстве и имеют равные права. В интернете пользователи могут легко оставлять отзывы о товарах и услугах, что позволяет быстро получать статистические данные. Эта информация всегда актуальна и свежа, что позволяет производителям гибко менять маркетинговую политику в зависимости от изменений на рынке и колебаний спроса.

* – Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ

Маркетологи могут адаптировать свои стратегии, основываясь на причинах колебаний спроса, что делает их более успешными.

Современные технологии позволяют организациям эффективно взаимодействовать с потребителями через интернет-коммуникации. Коммуникационные возможности, такие как форумы, формы обратной связи и социальные сети, позволяют получить максимально полезную информацию от клиентов.

Кроме того, интерактивные элементы интерфейса сайта рекламодателя могут улучшить взаимодействие с потребителями. Анализ данных, таких как количество посещений, длительность сессий и хронология переходов по сайту, позволяет определить эффективность коммуникативной политики и принимать меры для ее улучшения.

Важно отметить, что интернет-коммуникации – это удобный и доступный способ взаимодействия как внутри компании, так и с клиентами и партнерами. Благодаря этому компании могут укреплять лояльность потребителей и улучшать свой имидж. Сегодня реклама и PR широко используются в интернете, который становится все более перспективным направлением для распространения информации. Традиционные методы рекламы и PR постепенно уступают место интернет-маркетингу.

2 Анализ применения SMM-инструментов в компании «Сто Коней»

2.1 Краткая характеристика предприятия, организационная структура и основные финансово-экономические показатели деятельности

Автоцентр «Сто Коней» был создан 22 июня 1998 г. частными лицами в г. Томске. Располагается по адресу: г. Томск, ул. Владимира Высоцкого 25. Уставный капитал создан за счет взносов учредителей и составляет 1 000 000 руб. Запасы товаров хранятся на собственных площадях. Автосервис является самостоятельной организацией, не имеет сети. С момента появления компании на рынке организация занимается следующей деятельностью: продажей, ремонтом и обслуживанием автомобилей. Вначале своей деятельности основными направлениями работы автосалона были реализация и ремонт отечественных автомобилей ВАЗ и ГАЗ. С 2000 года автоцентр «Сто Коней» стал официальным дилером ИЖАВТО, а также начал заниматься поставкой и продажей автомобилей с аукционов из Японии. С увеличением спроса на новые автомобили в 2006 году был построен новый автоцентр с современным и высокотехнологичным оборудованием.

В мае 2006 года автоцентром «Сто Коней» был заключен дилерский договор с ООО «Джи Эм – АВТОВАЗ», а через два месяца, в июле 2006 года, автоцентр стал официальным дилером GeneralMotors. GeneralMotors – одна из крупнейших мировых автомобильных компаний. Относительно недавно официальные представители автоцентра «Сто Коней» объявили об успешном завершении переговорного процесса с концерном Fordo заключении долгосрочного дилерского соглашения. Таким образом, предприятие значительно усилило свои позиции на региональном рынке.

Организация ООО «Арсенал Л.Т.Д.» занимается продажей и обслуживанием автомобилей марок «Kia», «Mitsubishi», «Naval», «Geely» под торговой маркой «Сто коней».

Помимо продажи новых автомобилей, организация также занимается продажей автомобилей с пробегом. Кроме того, у них есть автосервис, который предоставляет широкий спектр услуг, включая покраску, техническое и гарантийное обслуживание автомобилей, диагностику, ремонт (в том числе кузовной ремонт любой сложности), а также услуги автомойки и эвакуации автотранспорта. У каждого подразделения есть руководители отдела продаж, менеджеры отдела продаж, клиентская служба.

Организационно-правовая форма – ООО, применяется общая система налогообложения. В штате организации на 2023 год насчитывается 48 сотрудников, оформленных по договору найма.

Отдел автоцентра Сто Коней «автомобили с пробегом» занимаются:

- продажей автомобилей;
- выкупом автомобилей;
- обменом автомобилей (Trade-in);
- комиссионной реализацией.

В продвижении товаров и услуг задействованы как оффлайн каналы (наружная реклама, реклама на радио, реклама на транспорте, BTL-мероприятия и пр.), так и онлайн-продвижение (контекстная реклама, таргетинг, SMM, SEO-продвижение).

Сочетание онлайн и офлайн рекламы считается одним из наиболее эффективных способов привлечения клиентов. Так как при данной комбинации бренд присутствует и в виртуальной, и в реальной жизни целевой аудитории. Реклама должна быть краткой, понятной и интригующей, чтобы потенциальный клиент захотел узнать еще больше информации, которую найдет уже в интернете.

Онлайн-маркетологов в штате компании нет, этим занимаются интернет-агентства ООО «Трафик» г. Новосибирск, «Хайклик», г. Барнаул, ООО «Легокар», г. Оренбург, «Смартпоинт», г. Волгоград и пр.

Задачи, которые ставит отдел продаж отделу маркетинга – увеличение количества продаж, фокус на новых клиентов, и на посетителей сайта, которые так и не совершили покупку.

На основе анализа основных экономических показателей деятельности организации можно быстро оценить эффективность и масштабы ее работы. Основные экономические показатели деятельности ООО «Арсенал Л.Т.Д.» представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Основные экономические показатели деятельности ООО «Арсенал Л.Т.Д.» за 2019-2021 гг.

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Выручка от продажи автомобилей и оказания услуг, тыс. руб.	422118	480262	543595
Себестоимость продаж, тыс. руб.	331956	393634	473191
Численность персонала, чел.	44	46	49
Основные средства, тыс. руб.	83747	80689	74108
Оборотные средства, тыс. руб.	209486	204833	201033
Прибыль от продаж, тыс. руб.	6849	14603	1821
Чистая прибыль, тыс. руб.	14170	18153	8787
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	127396	118338	85205
Кредиторская задолженность тыс. руб.	16792	18331	16037
Заработная плата сотрудников, тыс. руб./ чел. в мес.	34,2	34,8	35,5
Производительность труда, тыс. руб. / чел.	9593,6	10440,5	11093,8
Фондоотдача, руб./руб.	5,04	5,95	7,34
Оборачиваемость оборотных средств, оборотов	2,02	2,34	2,70
Рентабельность продаж, %	0,02	0,03	0,003
Рентабельность (товаров, услуг), %	4,27	4,6	1,86

В 2020 году компания «Арсенал Л.Т.Д.» увеличила выручку от продаж автомобилей и услуг по дилерскому обслуживанию и ремонту на 13,77% или на 58144 тыс. руб. по сравнению с предыдущим годом. В 2021 году объем продаж продолжает расти, что привело к увеличению выручки на 13,19% или на 63333 тыс. руб. по сравнению с 2020 годом. Однако, себестоимость продаж также увеличилась на 18,58% или на 61678 тыс. руб. в 2020 году по сравнению с 2019 годом, а в 2021 году относительно 2020 года наблюдается еще большее увеличение – на 20,21% или на 79557 тыс. руб.

Среднесписочная численность работников ООО «Арсенал Л.Т.Д.» в 2019 году составляла 44 человека, в 2020 году – менялась и составляла 46 человек, а в 2021 году численность предприятия составила 49 человек что больше на 5 человек, чем в 2019 году. Динамика численности персонала автоцентра представлена на рисунке 3.

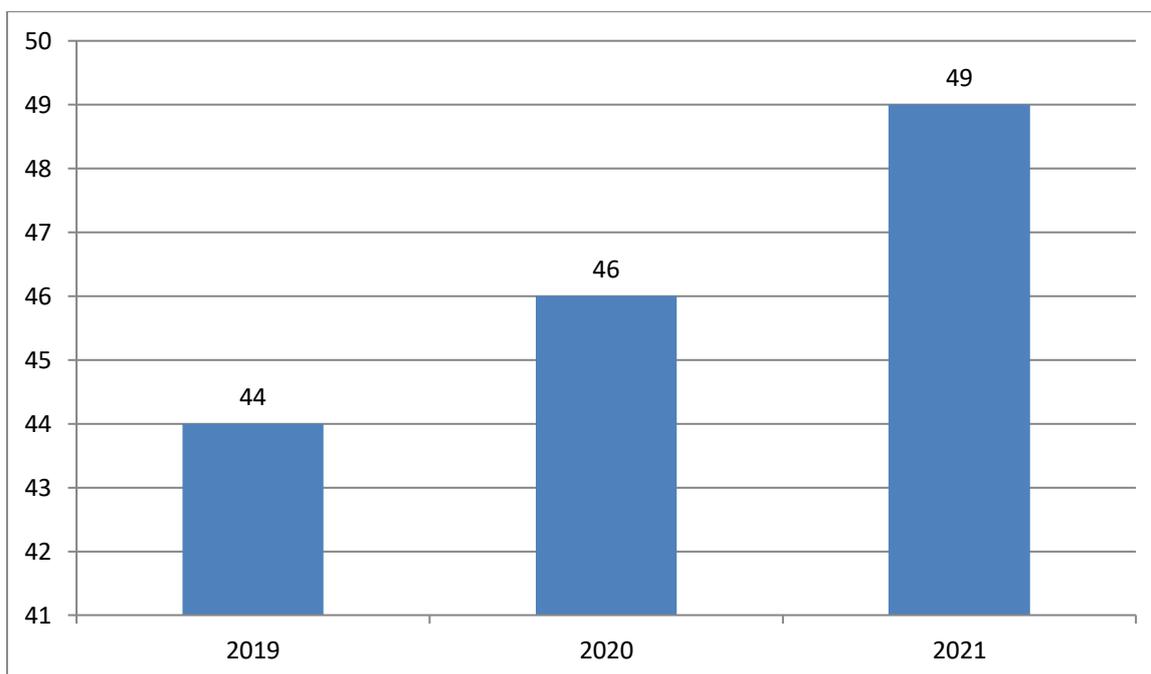


Рисунок 3 – Динамика персонала автоцентра

Уровень производительности труда сотрудников компании на протяжении анализируемого периода увеличивается. В 2020 году она увеличилась на 8,83% или на 846,9 тыс. руб. по сравнению с 2019 годом, в связи с ростом выручки от продаж автомобилей и услуг. В 2021 году уровень производительности труда увеличился еще на 6,26% или на 653,3 тыс. руб. благодаря увеличению выручки от продаж. Динамика уровня производительности труда сотрудников предприятия представлена на рисунке 4.

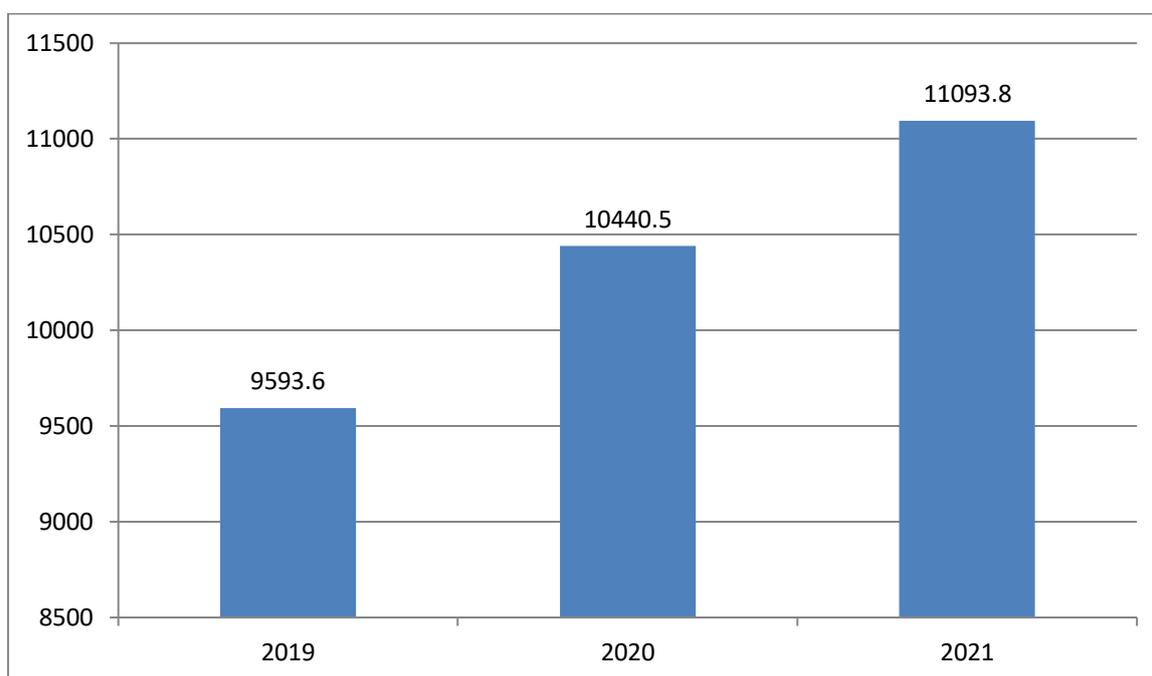


Рисунок 4 – Динамика уровня производительности труда

Изменения себестоимости повлияли на состояние показателей прибыли от продаж. Динамика прибыли от продаж автоцентра «Сто Коней» представлена на рисунке 5.

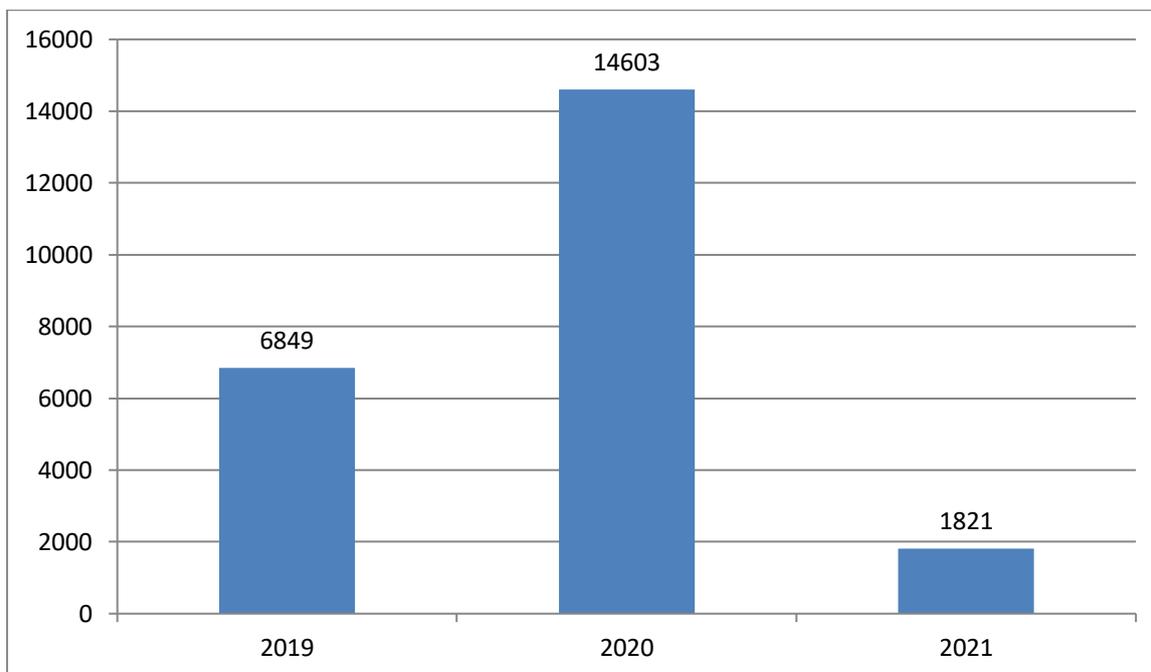


Рисунок 5 – Динамика прибыли от продаж автоцентра

В 2020 году ООО «Арсенал Л.Т.Д.» получило больше прибыли от продаж, чем в 2019 году – на 7754 тыс. рублей. Однако в 2021 году по сравнению с 2020 годом прибыль от продаж уменьшилась на 12782 тыс. рублей. Чистая прибыль компании также показывает различную динамику: в 2020 году она увеличилась на 3983 тыс. рублей по сравнению с 2019 годом, а в 2021 году сократилась на 9366 тыс. рублей по сравнению с 2020 годом. Изменение прибыли, которая получается от продажи товаров или услуг, зависит от изменения выручки и себестоимости. Это в свою очередь влияет на рентабельность продаж и основной деятельности (товаров, услуг). На рисунке 6 показана динамика рентабельности продаж и рентабельности услуг.

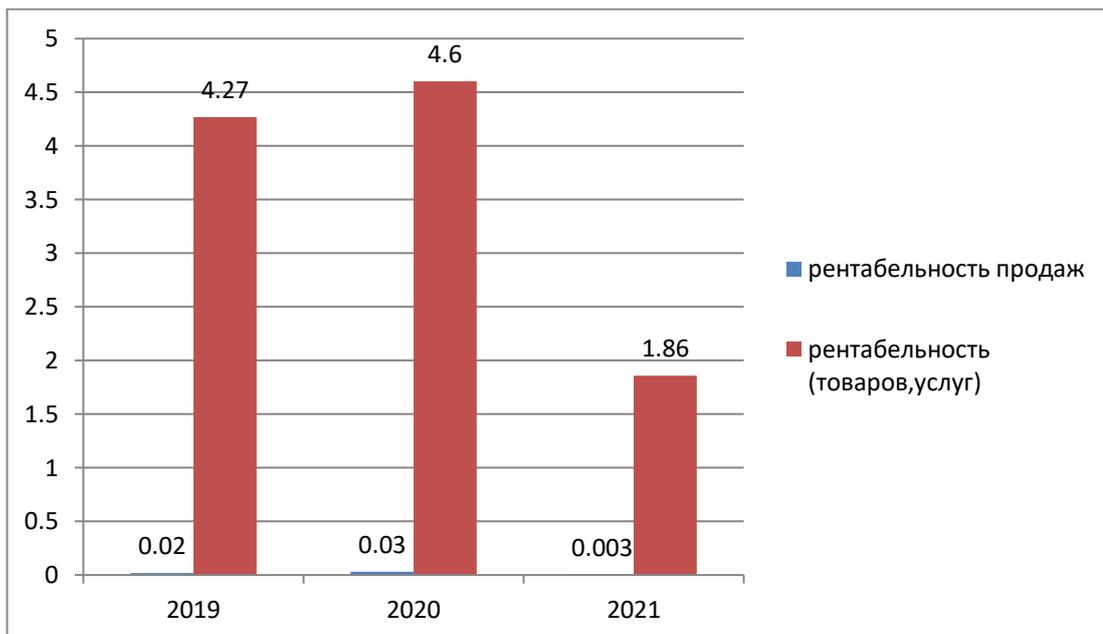


Рисунок 6 – Динамика рентабельности продаж и рентабельности услуг, %

В 2020 году уровень рентабельности продаж увеличился на 0,01%, что является положительной динамикой. Однако, в 2021 году относительно 2020 года, этот показатель сократился на 0,27%. Также, уровень рентабельности основной деятельности (товаров, услуг) в 2020 году увеличился на 0,33% по сравнению с 2019 годом, но в 2021 году относительно 2020 года снизился на 2,74%.

Среднегодовая стоимость основных средств в ООО «Арсенал Л.Т.Д.» на протяжении анализируемого периода снижается. Динамика среднегодовой стоимости основных средств представлена на рисунке 7.

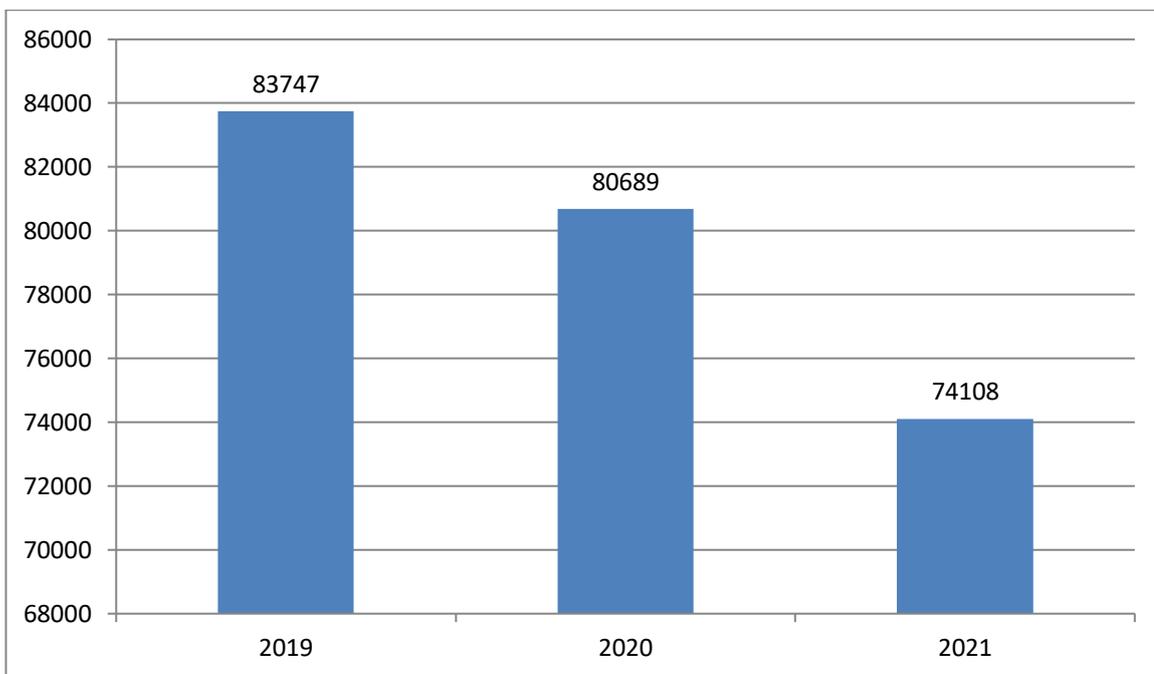


Рисунок 7 – Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.

Оборотные средства за период 2019-2021 год снижаются за счет уменьшения дебиторской задолженности. Динамика среднегодовой величины оборотных средств представлена на рисунке 6.

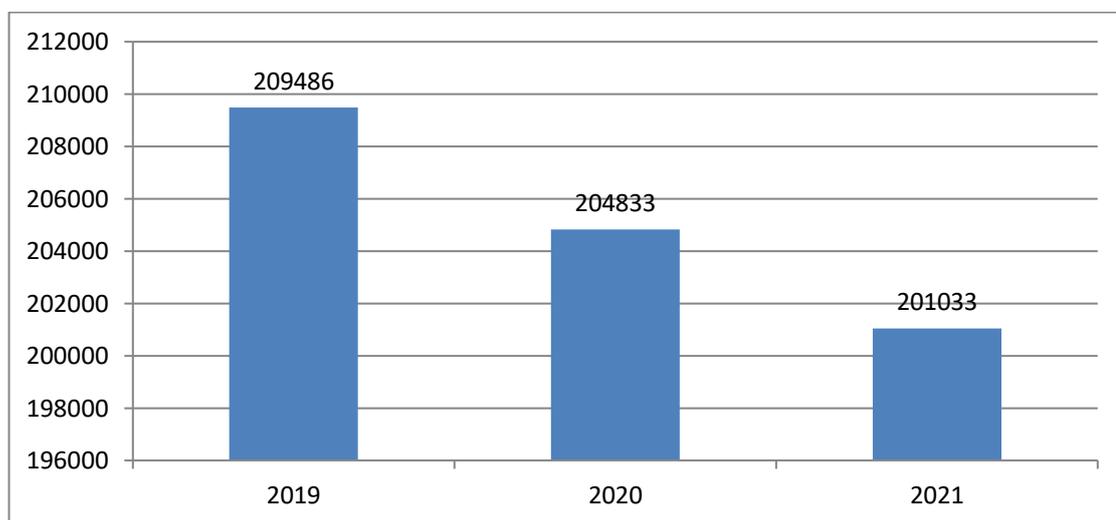


Рисунок 8 – Динамика среднегодовой величины оборотных средств, тыс. руб.

За период с 2019 по 2021 год оборотные средства уменьшились из-за снижения дебиторской задолженности. Однако, при стабильной выручке, эффективность использования основных средств, измеряемая показателем фондоотдачи, увеличилась. В 2020 году этот показатель возрос на 0,91 рубля по сравнению с 2019 годом, а в 2021 году – на 1,39 рубля по сравнению с 2020 годом. Динамика фондоотдачи основных средств представлена на рисунке 9.

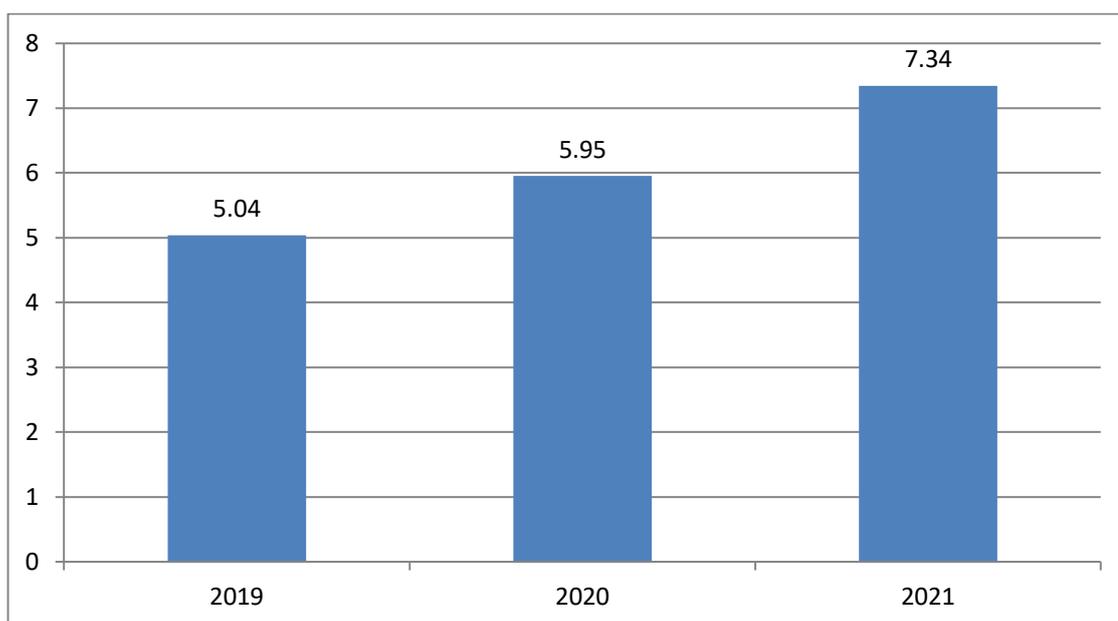


Рисунок 9 – Динамика фондоотдачи основных средств, руб.

Отрицательная динамика среднегодовой величины оборотных средств, спровоцировала увеличение их оборачиваемости в 0,32 оборота в 2020 году относительно 2019 года и 0,36 оборота в 2021 году относительно 2020 года. Динамика оборачиваемости оборотных средств представлена на рисунке 10.

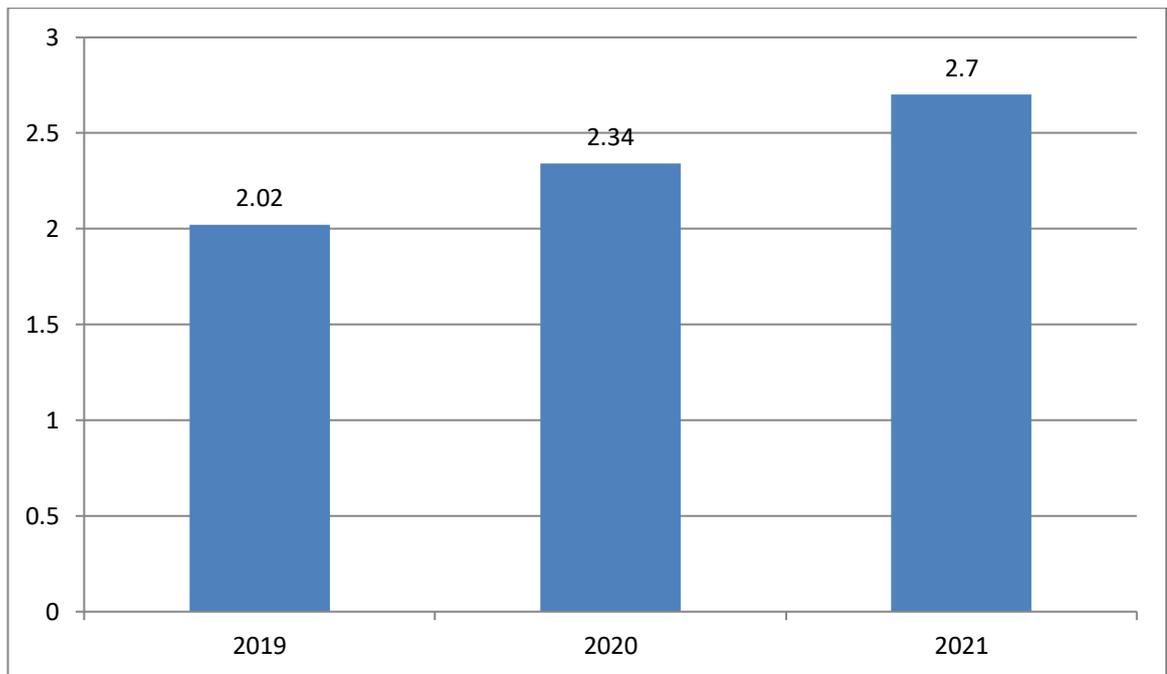


Рисунок 10 – Динамика оборачиваемости оборотных средств, об.

Таким образом, в 2021 году ООО «Арсенал Л.Т.Д.» в связи с увеличением себестоимости продаж происходит снижение таких показателей, как прибыль от продаж, чистая прибыль, рентабельность продаж и рентабельность основной деятельности. В период с 2019-2021 год наблюдается рост показателя фондоотдачи, что свидетельствует о рациональном использовании основных фондов. Увеличение коэффициента оборачиваемости с 2019-2021 год означает, что ООО «Арсенал «Л.Т.Д.» необходимо меньше ресурсов, чтобы поддерживать экономическую активность.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Говоря о целевой аудитории автомобилей с пробегом можно судить по статистике участников в сообществе «Сто коней» отдела автомобилей с пробегом в социальной сети ВКонтакте.

Проводя анализ статистических данных, были выделены характеристики целевой аудитории:

- девушки и женщины в возрасте 30-45 лет;
- мужчины 25-55 лет;
- семейное положение: женат/замужем;
- величина индивидуального дохода: средний, выше среднего;
- профили жизненных стилей: наемные служащие, менеджеры среднего звена, представители бизнеса.

Большую часть целевой аудитории составляют мужчины (60% – мужчины, 40% – женщины). Лидирующую позицию по возрасту занимают люди от 35 до 44 лет (32,2%), далее от 25 до 34 лет (21%) и от 45 до 54 лет (19,7%).

Был проведен анализ внешней среды автоцентра «Сто Коней» отдела «автомобили с пробегом» (PEST-анализ). Этот анализ помогает выявить влияние политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов на бизнес компании. PEST-анализ позволяет более глубоко изучить внешнюю среду и понять, какие факторы могут повлиять на бизнес компании в будущем. Например, политические изменения в законодательстве могут повлиять на рынок автомобилей с пробегом, а экономические факторы могут сказаться на спросе на такие автомобили. Социальные изменения, такие как изменение вкусов и предпочтений покупателей, также могут повлиять на продажи. Технологические изменения, такие как развитие электромобилей, могут изменить рынок автомобилей в целом. Важно проводить PEST-анализ

регулярно, чтобы оставаться в курсе изменений во внешней среде и адаптироваться к новым условиям.

К экономическим факторам, которые влияют на рассматриваемую организацию, относятся:

- уровень инфляции;
- уровень дохода населения;
- величина ВРП;
- развитие автокредитования.

Так как компания присутствует только в городе Томске, то исследуемые значения будут отнесены к Томской области. Рассмотрим влияние уровня инфляции на покупательскую способность потенциального клиента компании.

Заработная плата жителей Томской области за январь-май 2022 года выросла на 8,2%, однако реальные доходы Томичей из-за инфляции снизились на 5,3%, следует из доклада о социально-экономическом положении региона в первом полугодии 2022 года, опубликованного на сайте Томскстата [26].

Падение продаж автомобилей с пробегом в России продолжается с марта 2022 года. С января по сентябрь 2022 года в России было продано на 420,1 тысячи легковых автомобилей с пробегом меньше, чем в аналогичный период 2021-го – падение составило 10 процентов, до 3,94 миллиона машин. По итогам трех кварталов текущего года в стране стали хуже продаваться и иномарки, и автомобили отечественного производства: 2,79 миллиона и 1,15 миллиона соответственно. Спад продаж автомобилей иностранного производства, которые занимают большую часть вторичного рынка, составил 10 процентов, а отечественных автомобилей с пробегом – восемь процентов [27].

Аналитики «Авто.ру» исследовали российский рынок автомобилей с пробегом и пришли к выводу, что средняя стоимость таких автомобилей в 2022 году выросла на 35% и составляет 1,4 млн рублей. Это связано с

увеличением инфляции, что привело к сокращению продаж автомобилей [28].

Политические факторы включают в себя различные аспекты, которые влияют на развитие политических процессов в стране. Это может включать стабильность законодательных норм в экономике, политическую идеологию, определяющую политику правительства, а также уровень общественного недовольства правительством и другие факторы.

В отношении автоцентра «Сто Коней» можно выделить несколько политических факторов, которые влияют на его деятельность:

- налогообложение доходов организации;
- установление новых льгот;
- ограничительные меры зарубежных стран (санкции);
- отсутствие жесткого государственного регулирования деятельности и конкуренции в отрасли.

Политические факторы могут иметь значительное влияние на бизнес-среду и экономику в целом. Например, изменения в законодательстве или политической ситуации могут повлиять на инвестиционный климат в стране, что может привести к изменению бизнес-стратегии компаний. Поэтому важно учитывать политические факторы при принятии решений в бизнесе.

Технологические факторы оказывают большое влияние на организации и считаются основным двигателем производственного и социального прогресса. Они проявляются чаще всего через развитие технологий, которые позволяют создавать новые модели товаров, удовлетворяющих потребности людей на более высоком уровне. Если компания не использует возможности, предоставляемые научно-техническим прогрессом, это может привести к негативным последствиям. Научно-технический прогресс является одним из самых важных факторов, определяющих развитие предприятий и улучшение быта людей. Он способствует появлению новых технологий на предприятиях и новых изделий на рынках. Одной из характеристик научно-технического прогресса является ускорение его развития. Новые модели товаров имеют

более короткий жизненный цикл и быстрее заменяются более совершенными моделями. Однако это может создавать проблемы безопасности для потребителей, так как все изделия становятся все более сложными [29]. Например, это относится к автомобилям и комплектующим запчастям, которые продаются автодилерами.

В связи с этим, производители и продавцы должны обеспечивать безопасность потребителей и следить за тем, чтобы их продукты соответствовали высоким стандартам качества и безопасности.

Технологические факторы автоцентра «Сто Коней»:

- развитие технологий и оборудования автомобилей;
- появление новых моделей автомобилей;
- появление новых продуктов и технологий для маркетинговой деятельности автоцентра.

Социально-культурные факторы оказывают влияние на наш стиль жизни, работу и потребление, а также на деятельность организаций. Новые тенденции формируют тип потребителя, что в свою очередь вызывает необходимость в новых товарах и услугах, определяя таким образом новые стратегии организаций. Социально-культурные факторы включают в себя такие аспекты, как образование, религия, семейные ценности, традиции и культуру. Они могут сильно влиять на то, как мы живем и что мы потребляем. Организации должны учитывать социально-культурные факторы при разработке своих стратегий и маркетинговых кампаний. Они должны понимать, что потребности и желания потребителей могут изменяться со временем и реагировать на эти изменения, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

Автоцентр «Сто Коней» находится под влиянием социально-культурных факторов. Например, многие люди начинают водить автомобиль после достижения 18 лет и приобретают подержанные машины. Современные тенденции, такие как каршеринг, экологическое сознание и желание иметь опыт и впечатления, а не материальные блага, негативно

вливают на спрос на автомобили, но пока не являются критическими. Однако, иметь автомобиль все еще является престижно. Кроме того, можно добавить, что в последние годы все больше людей обращают внимание на экологические аспекты при выборе автомобиля. Это приводит к росту спроса на электромобили и гибридные автомобили. Также, в связи с развитием технологий, автомобили становятся более безопасными и удобными в использовании, что также может влиять на выбор покупателей.

Для изучения взаимодействия макросреды и внутренней среды компании необходимо провести SWOT-анализ ее деятельности. Он позволяет просто и объективно оценить положение организации, ее место в отрасли, а также выявить возможные риски и угрозы. SWOT-анализ является неотъемлемым инструментом стратегического планирования, особенно в условиях конкурентной борьбы на рынке автомобилей с пробегом. SWOT-анализ автоцентра «Сто Коней» отдела автомобилей с пробегом представлен в таблице 3.

Таблица 3 – SWOT-анализ

<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стабильное положение на рынке 2. Разнообразие услуг 3. Высококвалифицированный персонал 4. Высокое качество товара 5. Хорошее впечатление, сложившееся о компании у покупателей 	<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цены на автомобили выше, чем у конкурентов 2. Ограниченный выбор автомобилей
<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рост уровня жизни населения, повышение платежеспособности потребителей 2. Увеличение доли рынка 3. Расширение ассортимента товара и услуг 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Жесткая конкуренция на данном рынке 2. Возникновение новых потребностей клиентов в более совершенных услугах, технологиях 3. Постоянный рост цен на поддержанные автомобили

Из представленных данных можно сделать вывод, что основной угрозой для фирмы является жесткая конкуренция на рынке. Однако, у компании есть возможность расширения ассортимента товаров и услуг, а также рост уровня жизни населения и повышение платежеспособности потребителей, что является ее главной возможностью. Автоцентр имеет несколько сильных сторон, таких как хорошая репутация у покупателей, разнообразие услуг и высокое качество товаров. Однако, у компании есть и слабые стороны, такие как высокие цены на автомобили, которые выше, чем у конкурентов, и ограниченный выбор автомобилей.

Автоцентр придерживается нескольких принципов маркетинга:

- 1) учитывает потребности, состояние и динамику спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений;
- 2) создает условия для максимального приспособления к требованиям рынка и структуре спроса;
- 3) использует все доступные средства для воздействия на рынок и потребителей.

Эти принципы помогают «Сто Коней» быть более эффективной на рынке автомобильных услуг и лучше удовлетворять потребности своих клиентов. Маркетинговые исследования позволяют компании получить информацию о том, что именно интересует потребителей, какие тренды существуют на рынке и какие изменения происходят в поведении покупателей. Эта информация помогает компании принимать более обоснованные решения и адаптироваться к изменениям на рынке.

Предприятие занимаясь маркетинговой деятельностью должно учитывать потребности потребителей и динамику рынка. Для этого необходимо определить целевую аудиторию, на которую будет направлено воздействие. Например, автоцентр «Сто Коней» ориентируется на мужчин среднего возраста, со средним достатком и выше, которые ценят надежность и комфорт в автомобиле. Новые и подержанные модели автомобилей, которые представлены на рынке, имеют среднюю и выше средней ценовую

категорию. Однако, учитывая развитие региона, такие цены могут быть доступны только для людей со средним и выше среднего уровнем дохода в Томской области. Например, средняя ежемесячная плата по кредиту на автомобиль из представленной линейки составляет от 15 до 35 тысяч рублей, что является средним показателем для населения, учитывая среднюю заработную плату. Согласно данным ГородРабот.ру, средний доход в Томске на 2023 год составляет 49 028 рублей в месяц [30].

Второй принцип компании заключается в том, чтобы удовлетворять потребности рынка в целом. Сейчас на рынке автомобилей наблюдается изменение направления – покупатели все чаще выбирают автомобили с пробегом вместо новых. Чтобы соответствовать этому тренду, компания предлагает широкий выбор автомобилей с пробегом и программ обмена автомобилями. В настоящее время использование вторичного рынка является целесообразным. Добавлю, что вторичный рынок автомобилей имеет свои преимущества. Покупатели могут найти автомобиль по более низкой цене, чем на первичном рынке, при этом получив уже испытанный автомобиль. Кроме того, на вторичном рынке есть больше выбора по моделям и маркам, что позволяет покупателям выбрать наиболее подходящий автомобиль для своих нужд.

Третий принцип компании заключается в использовании всех доступных средств для воздействия на рынок. Рассмотрим таблицу рекламных инструментов (таблица 4).

Таблица 4 – Реализуемые инструменты рекламы автоцентра «Сто Коней»

Вид рекламного инструмента	Частота использования		
	Часто	Иногда	Никогда
Реклама, передающаяся по мобильной связи		+	
Реклама в прессе	+		
Директ- мейл (прямая почтовая реклама)			+
Печатная реклама		+	

Сувенирная реклама		+	
Нетрадиционная реклама			+
ТВ-реклама			+
Радиореклама	+		
Наружная реклама	+		
Транспортная реклама	+		
Кинореклама			+
Реклама в Интернете	+		

Данные таблицы показывают, что не все виды рекламы используются одинаково активно. Это связано с выбранной целевой аудиторией и ее предпочтениями. Используются наиболее простые технологии передачи информации, с учетом потенциальных потребителей.

Рассмотрим более подробно наиболее часто используемые виды рекламы автоцентра «Сто Коней». Долевое соотношение часто используемых рекламных инструментов представлена на рисунке 11.



Рисунок 11 – Долевое соотношение часто используемых рекламных инструментов

На рисунке показано, что реклама в интернете является наиболее эффективным и экономичным инструментом, который используется чаще всего. Она занимает 37% от общей доли часто используемых инструментов. На втором месте по частоте использования и направленности находится наружная реклама, которая занимает 30%. Третье место занимает радиореклама – 15%.

Данные подтверждают гипотезу о том, что реклама нацелена на определенную целевую аудиторию в зависимости от их гендерной принадлежности. Реклама автоцентра «Сто Коней» больше ориентирована на мужскую аудиторию, особенно на более старшее поколение. Это можно увидеть на рисунке 12, который демонстрирует гендерную направленность рекламы.

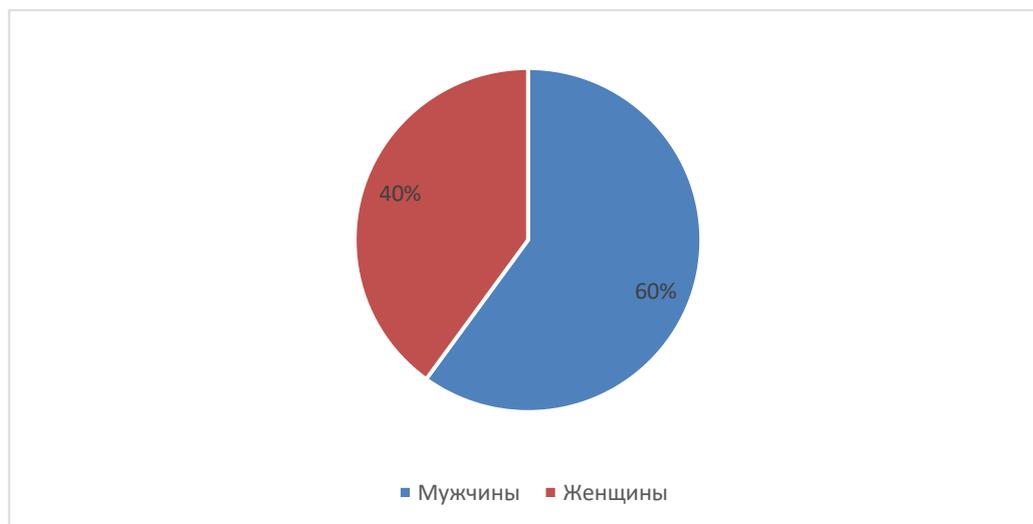


Рисунок 12 – Гендерная направленность рекламы

Реклама, направленная на мужское население, зачастую направлена на аудиторию более старшего возраста. Возрастная направленность рекламы представлена на рисунке 13.

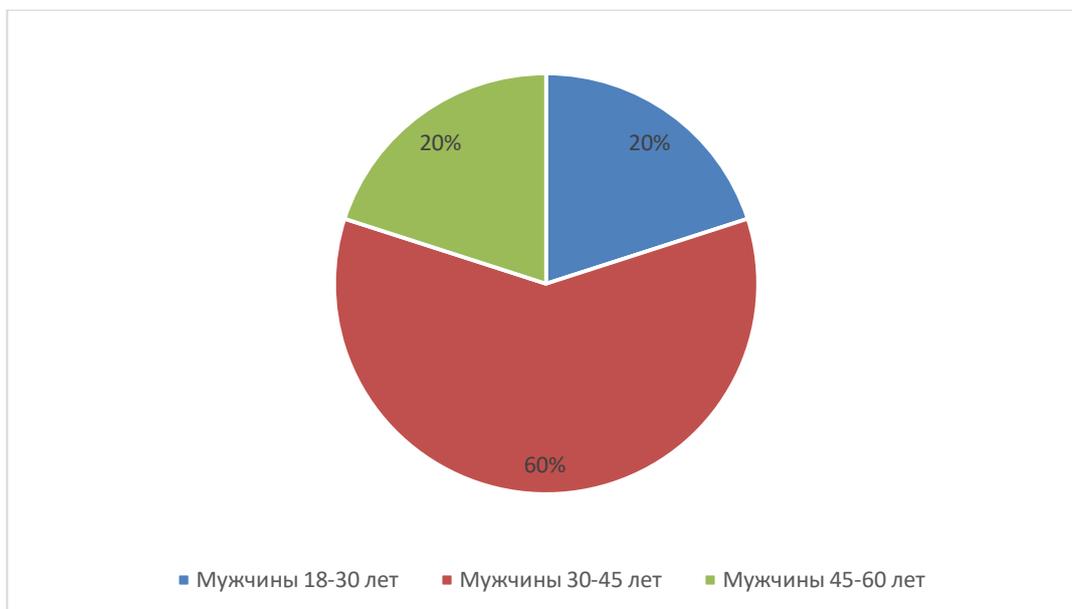


Рисунок 13 – Возрастная направленность рекламы

Данная дифференциация была выбрана из-за сложившихся тенденций на рынке автомобилей, а также из-за возраста и потребностей целевой аудитории в создании имиджа, подчеркивания статуса, а также семейного положения.

Таким образом, маркетинговая стратегия автоцентра «Сто Коней» не учитывает все возможные рекламные инструменты, однако их предложение соответствует потребительскому спросу целевой аудитории. Бюджет на маркетинговые мероприятия указан в таблице 5.

Таблица 5 – Бюджет затрат на маркетинг компании

Направление затрат, тыс. руб.	2019	2020	2021
в СМИ	483	505	456
из них:			
газеты и журналы	98	107	44
на радио	385	398	412
сувенирная продукция	6	45	306
транспортная реклама	136	145	164
наружная реклама	735	889	924
продвижение онлайн	886	1274	1298
в том числе:			

поддержание собственного сайта	74	155	192
SEO	-	-	-
контекстная реклама	812	939	956
таргетированная реклама	-	180	150
Итого затрат	2246	2858	3148
в % от			
прочих расходов	34,93	31,89	18,99

Из представленных данных видно, что расходы на маркетинговые мероприятия ежегодно увеличиваются, за исключением затрат на СМИ. В 2021 году затраты на СМИ уменьшились относительно 2019 и 2020 года в связи с сокращением размещения рекламы через газеты и журналы. Также можно заметить, что доля маркетинговых затрат в прочих расходах снижается, потому что компания увеличила расходы на благотворительные и культурно-развлекательные мероприятия. Динамика затрат на маркетинговую деятельность в компании представлена на рисунке 14.

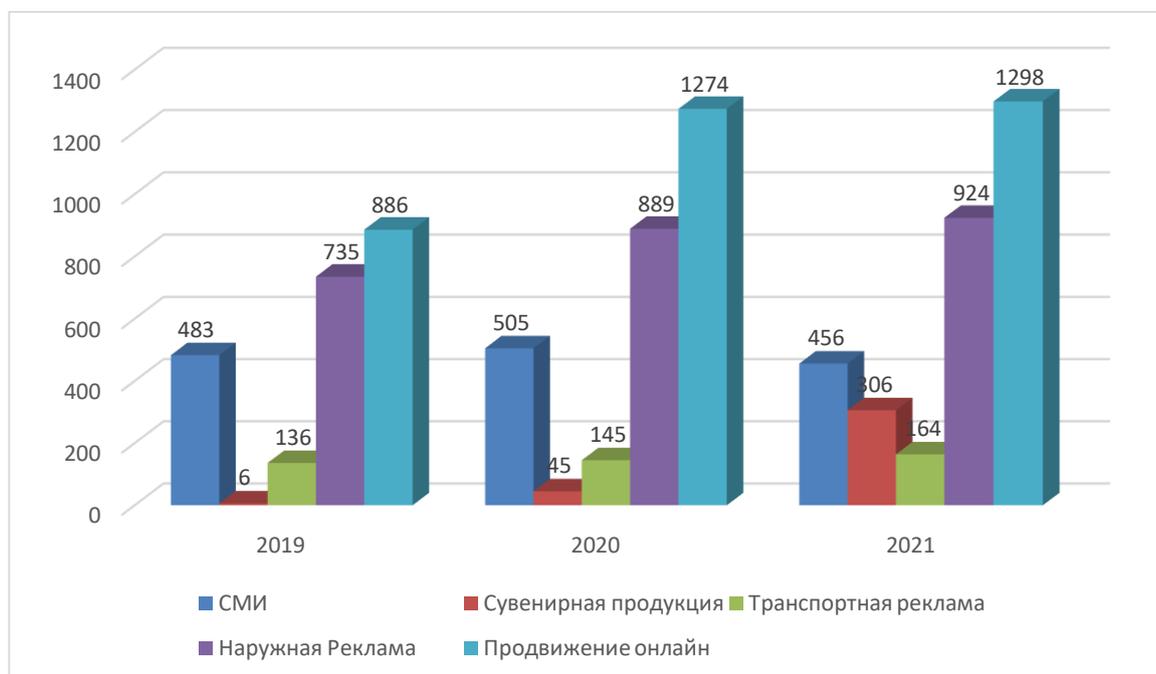


Рисунок 14 – Динамика затрат на маркетинговую деятельность в компании, тыс. руб.

Из представленных данных видно, что компания ежегодно увеличивает свои затраты на маркетинговые мероприятия, и большая часть этих затрат составляет контекстная реклама сайта компании. Это говорит о том, что в компании есть отдел маркетинга, который занимается прогнозированием и планированием продаж товаров, а также анализом результатов маркетинговой деятельности и разработкой ассортиментной политики. Они также проводят активное стимулирование сбыта товаров. Проведенный анализ маркетинговой деятельности позволил оценить деятельность компании как конкурентоспособную. Были выявлены сильные и слабые стороны предприятия. Также было установлено, что используемая маркетинговая стратегия способствует привлечению покупателей.

2.3 Анализ продвижения компании в социальных сетях и оценка его эффективности

Присутствие бренда в социальных сетях помогает повышать популярность компании и увеличивать продажи.

Автоцентр «Сто Коней» использует социальную сеть «ВКонтакте» для продвижения своих услуг. В данный момент количество подписчиков в группе составляет 250 человек. В неделю в группе публикуется 3-4 поста. Среднее количество лайков на один пост составляет от 2 до 12. Каждую неделю проводится обновление товаров, то есть добавляются новые автомобили и удаляются те, которые уже были проданы [31].

Задачи сообщества «ВКонтакте»:

- рост количества продаж;
- увеличение трафика на сайт;
- увеличение популярности продуктов компании среди целевой аудитории.

Особенности продвижения в социальной сети «ВКонтакте». Одной из самых популярных социальных сетей в России является «ВКонтакте». Продвижение в этой социальной сети обеспечивает доступ к большой аудитории, которая может быть целевой для многих компаний. Аудитория «ВКонтакте» очень активна, она не только просматривает контент, но и создает его, делится им и общается друг с другом. Пользователи могут знакомиться, смотреть видео, слушать музыку, играть в игры, покупать товары и многое другое, не покидая интерфейс социальной сети. Это делает «ВКонтакте» привлекательной для продвижения бренда. Несмотря на то, что появляется все больше новых социальных сетей, количество пользователей «ВКонтакте» не уменьшается [32]. Однако, у этой социальной сети есть свои плюсы и минусы для маркетинга и продвижения бренда, которые могут быть представлены на рисунке 15.



Рисунок 15 – Плюсы и минусы продвижения в социальной сети «ВКонтакте»

Социальная сеть «ВКонтакте» до сих пор остается самой популярной платформой для продвижения в России, несмотря на некоторые недостатки. Большинство успешных программ продвижения реализуются именно здесь.

Для сообщества автоцентра «Сто Коней» составлен контент-план, учитывая характеристики целевой аудитории, чтобы контент был интересен именно им. Лента в сообществе была разделена на различные темы, так как наполнение только рекламной информацией не вызовет интерес у подписчиков.

Основные форматы для публикаций сообщества. В данный формат входят:

- полезный контент;
- продающий контент;
- развлекательный контент;
- новостной контент.

Полезный контент – это тот контент, который может дать ответы пользователю на его вопросы, потребности, решающий проблемы пользователя. Тот контент, который может научить чему-то пользователя. На рисунке 16 представлен пример полезного контента.

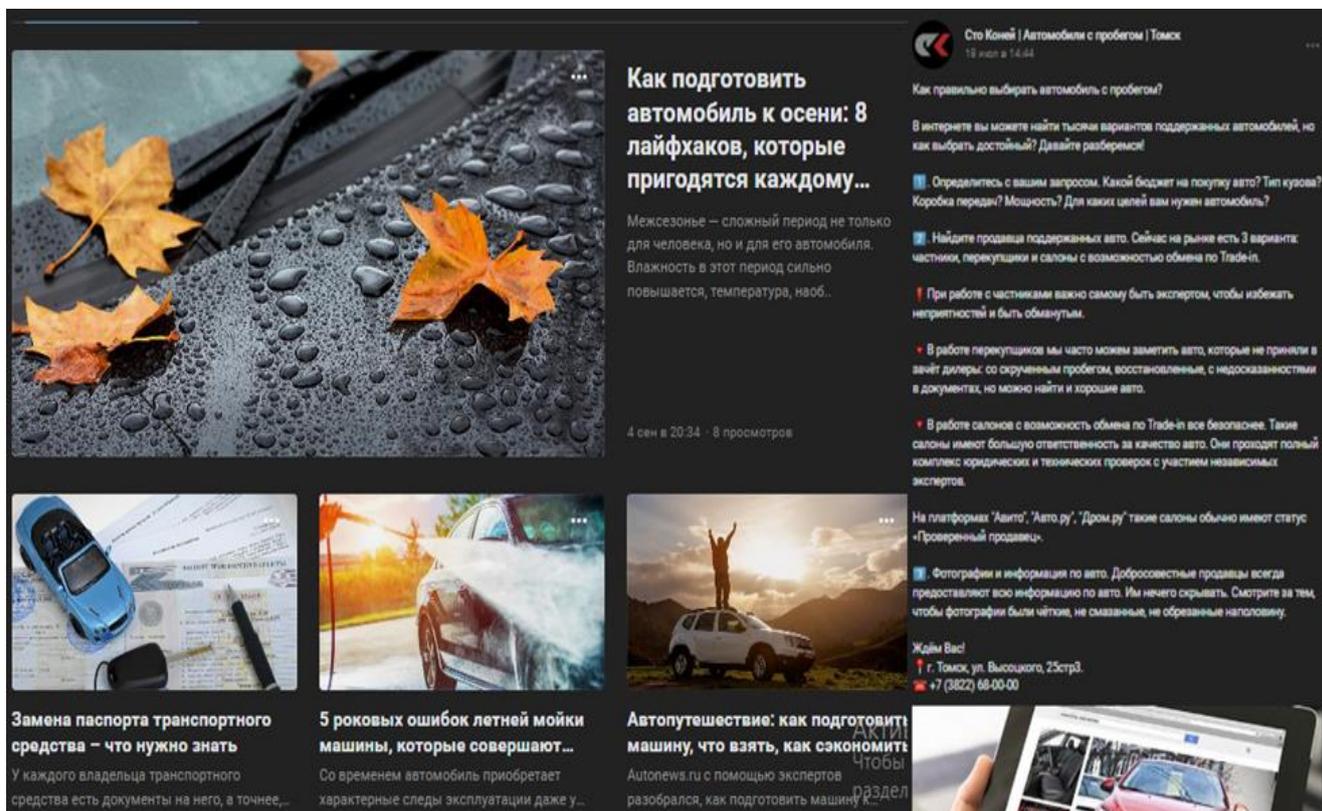


Рисунок 16 – Пример полезного контента

Продающий контент – это посты через которые вы хотите донести до пользователя «Купи мой товар». Публикуются посты с описанием товара и его свойств. Также снимаются видеоролики с автомобилями для наибольшего привлечения внимания к товару. На рисунке 17 представлен пример продающего контента.

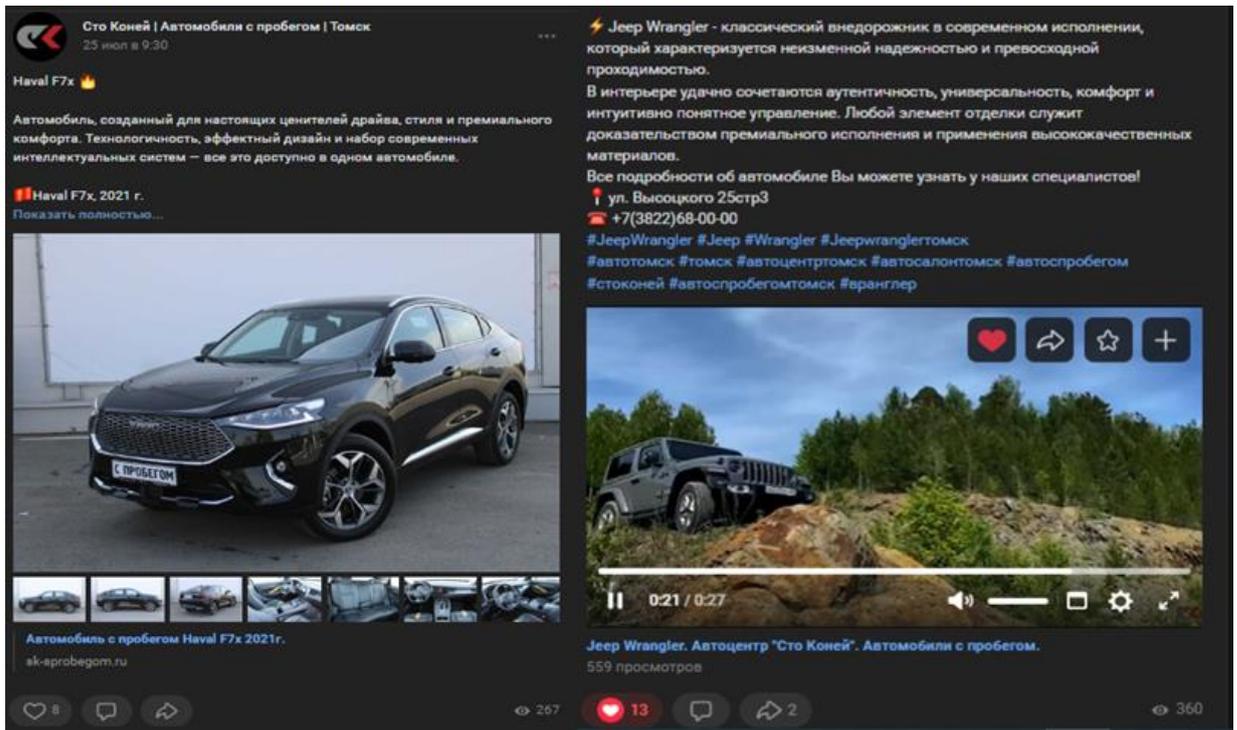


Рисунок 17 – Пример продающего контента

Развлекательный контент. Задача такого контента обеспечить охват аудитории и задержать внимание пользователя. На рисунке 18 представлен пример развлекательного контента.

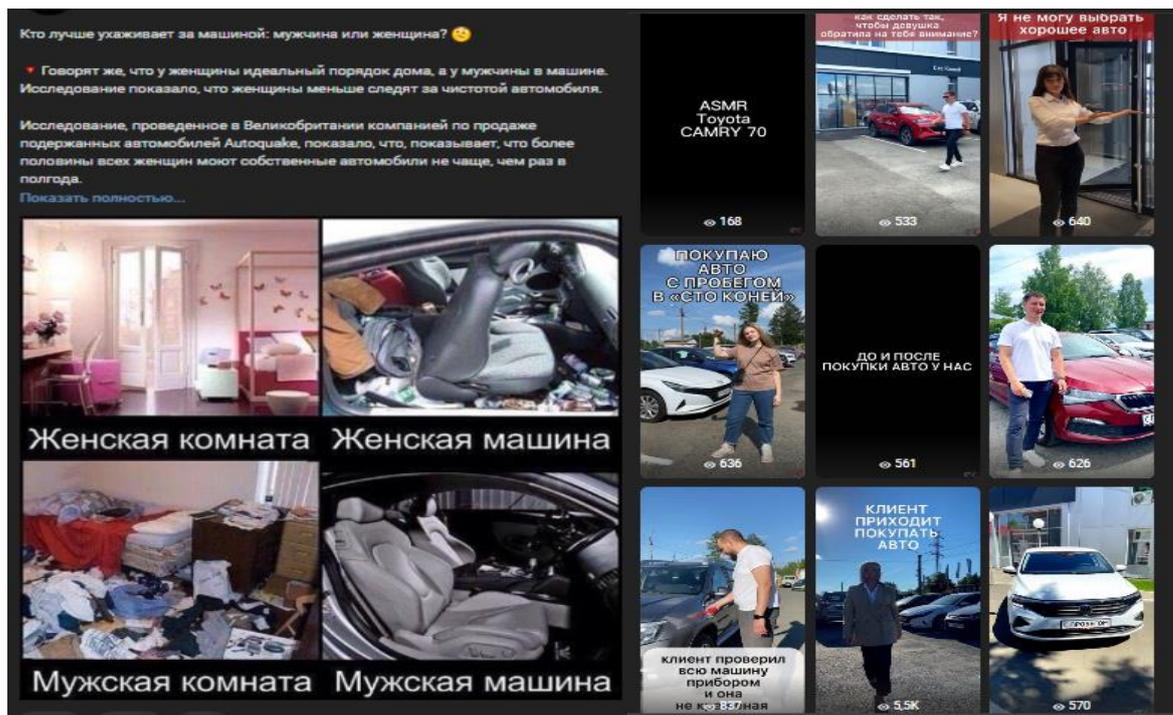


Рисунок 18 – Пример развлекательного контента

Новостной контент – это посты о недавних важных событиях, связанных с автомобильными новостями. На рисунке 19 представлен пример новостного контента.

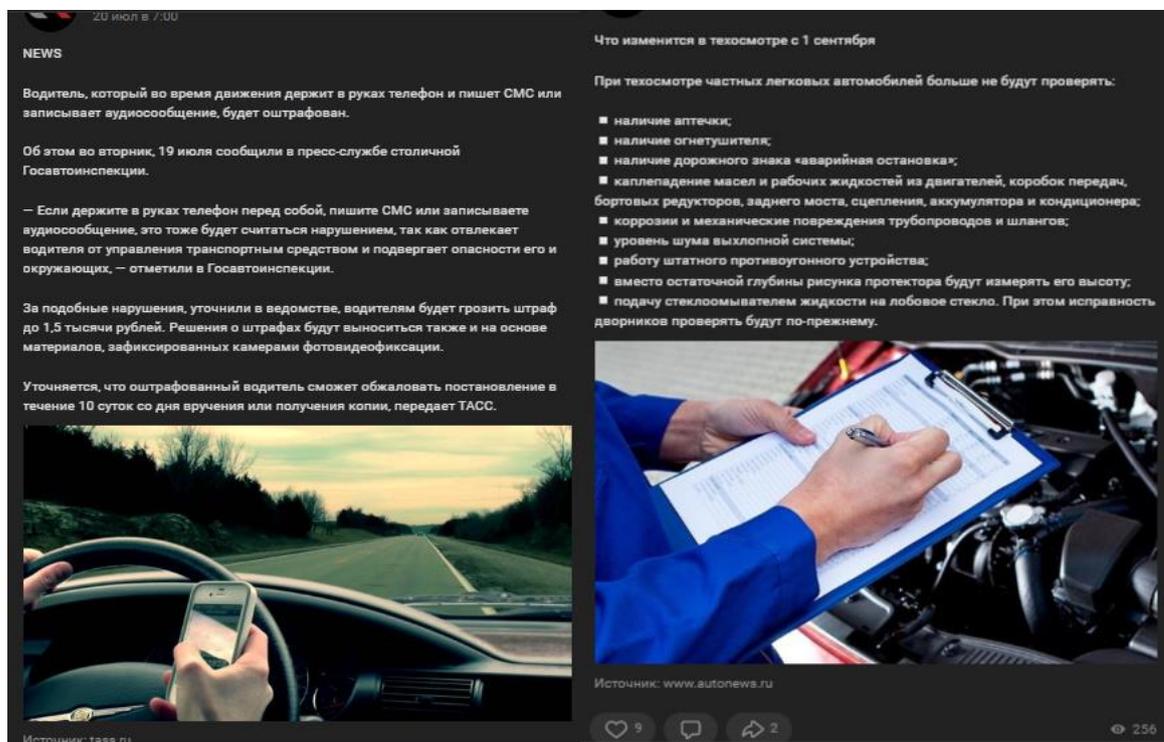


Рисунок 19 – Пример новостного контента

Анализ сообщества автомобилей с пробегом «Сто Коней» в социальной сети «ВКонтакте» показал, что подписчики не слишком активные, но все же регулярно ставят лайки. Самые популярные публикации – это видеоклипы, особенно развлекательного формата, а также лайфхаки. Оценка эффективности программы продвижения бренда «Сто Коней» в социальных сетях является важной частью проверки качества программы. Для оценки результатов необходимо проанализировать процессы до и после проведения программы. Для успешного продвижения бренда в социальных сетях необходимо не только создавать интересный контент, но и оценивать его эффективность. Для этого важно проводить анализ сообщества, изучать поведение подписчиков и анализировать результаты программы

продвижения. Только так можно понять, что работает, а что нет, и корректировать стратегию продвижения в социальных сетях.

Конечная оценка эффективности будет зависеть от двух показателей. Во-первых, количественные показатели, которые можно увидеть по приросту участников в группе социальной сети «ВКонтакте». Во-вторых, показатели в виде роста продаж и интереса среди потребителей и общественности.

В статистике сообщества «ВКонтакте» есть три блока: посещаемость, охват (виральный, полный, охват подписчиков) и активность.

Рассмотрим статистику сообщества за последние 10 месяцев, начиная с 16 мая 2022 года и заканчивая 16 марта 2023 года.

1. Посещаемость:

Количество уникальных посетителей за сутки, общее количество новых подписчиков и количество просмотров страницы сообщества. В период с 20 июня 2022 года по 20 июля 2022 года был зафиксирован наибольший показатель количества уникальных посетителей группы. В данный период показатель составлял 15 уникальных пользователей в день. Также в этот период зафиксирован самый большой прирост подписчиков – 71, а просмотрели страницу 1300 раз. Наибольшая посещаемость страницы представлена на рисунке 20.

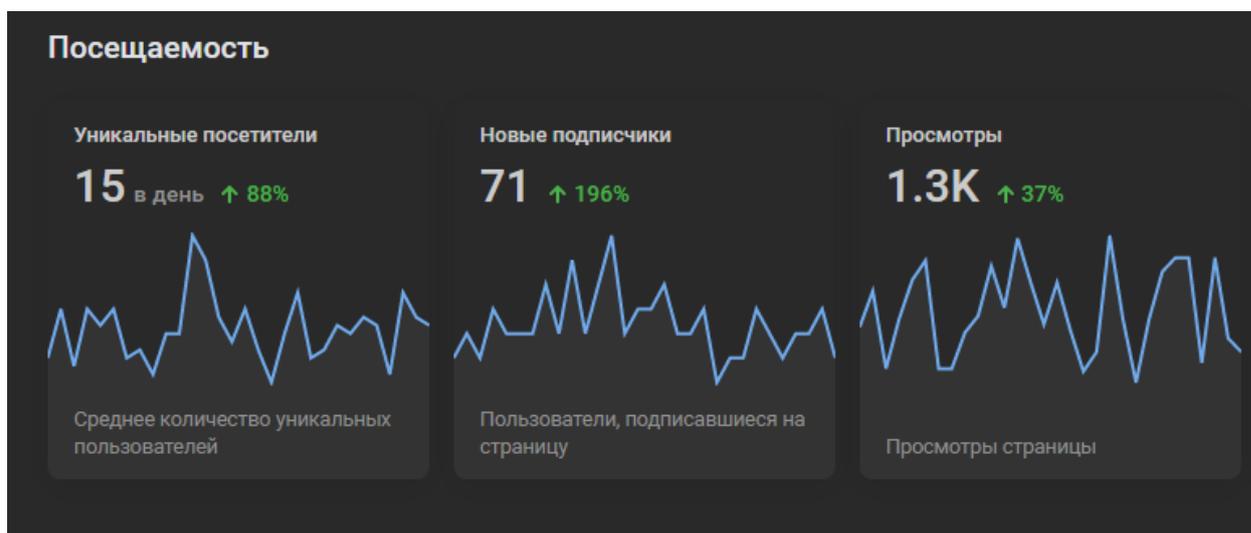


Рисунок 20 – Наибольший показатель посещаемости

Наименьший показатель количества уникальных посетителей группы, новых подписчиков и просмотров страницы было зафиксирован в период с 18 января 2023 года по 18 февраля 2023 года. В данный период показатель составлял 6 уникальных пользователей в день. Также зафиксирован наименьший прирост подписчиков – 8 человек, а просмотры страницы сократились до 504. Наименьший показатель посещаемости представлен на рисунке 21.

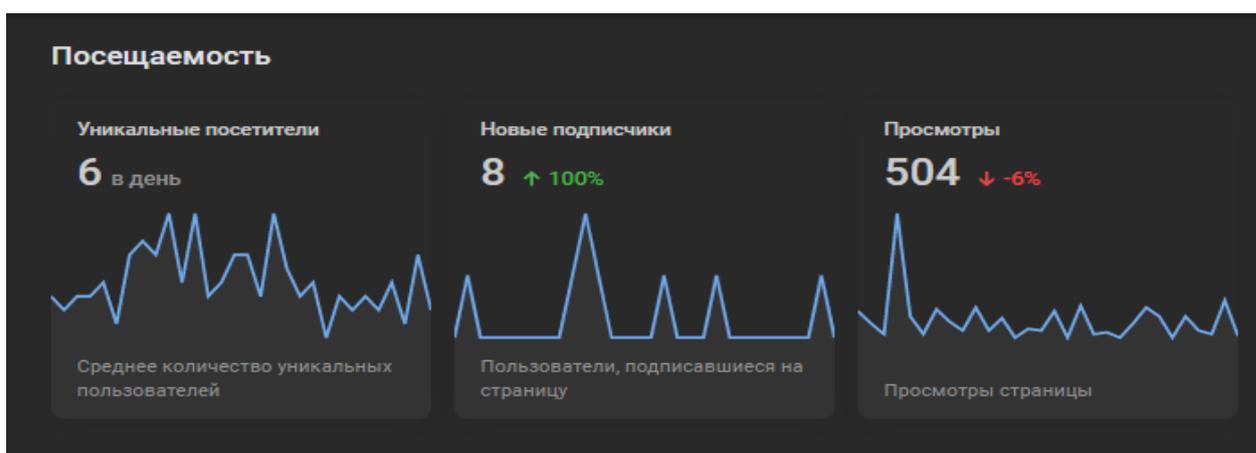


Рисунок 21 – Наименьший показатель посещаемости

Таким образом, наибольший показатель посещаемости можно обосновать тем, что в данный период была запущена таргетированная реклама. Рекламная компания осуществлялась подрядчиком. В другие периоды рекламная компания не проводилась.

2. Пол/Возраст. Данные позволяют определить пол и возраст пользователей и выделить целевую аудиторию. Из статистики видно, что в данном сообществе преобладает мужская аудитория. Пол и возраст аудитории представлен на рисунке 22.

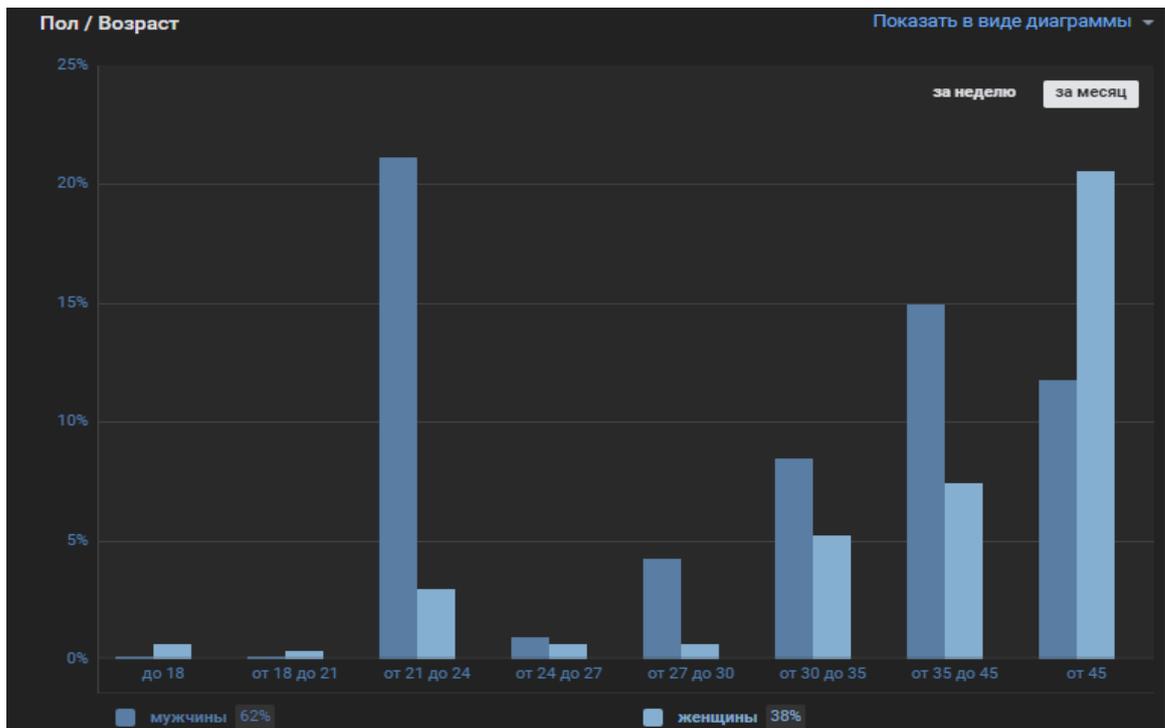


Рисунок 22 – Пол/Возраст

3. География. Места, откуда посещают группу. Большинство подписчиков живут в городе Томске, который находится в России. Однако, в статистике присутствуют заходы в сообщество с других стран. Это связано с тем, что пользователи забывали отключать VPN. География сообщества представлена на рисунке 23.

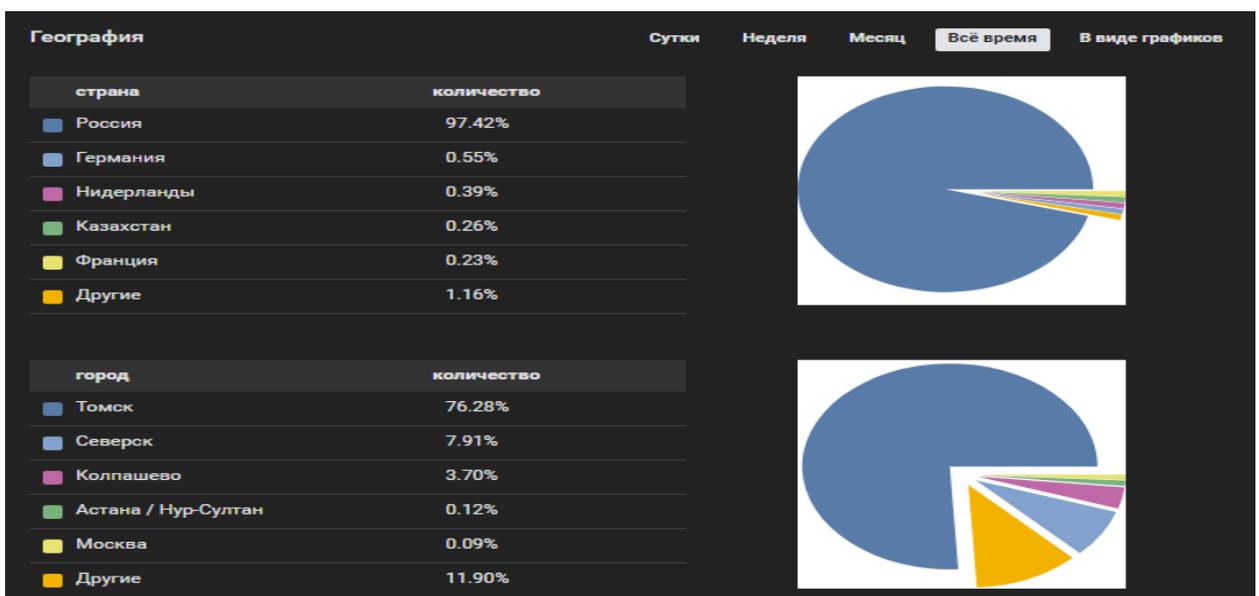


Рисунок 23 – География

Количество подписчиков в группе зависит от ее популярности и качества контента. Если контент интересный и качественный, то количество участников будет расти. Обычно количество участников увеличивается на 5-10 человек каждый месяц, что является удовлетворительным результатом по сравнению с конкурентами. Однако, компании, которые хотят увеличить эффективность своего продвижения, должны стремиться к увеличению количества подписчиков. Еще одной важной метрикой являются продажи, но они могут быть эффективно рассчитаны только для компаний, которые занимаются непосредственной продажей товаров или услуг. Например, интернет-магазины или розничные магазины могут отслеживать продажи, но для продажи автомобилей через SMM сложно отследить источник продажи. Одна из главных проблем при оценке влияния маркетинговых действий на продажи заключается в том, что продажи зависят от многих факторов, не только маркетинговых. На продажи влияет ценовая политика, ассортимент, уровень сервиса и востребованность продукта. Поэтому ответственность маркетинговой зоны ограничивается только привлечением заинтересованного пользователя. Рекомендации по увеличению эффективности SMM-продвижения будет представлена в 3 части диссертации.

3 Рекомендации по совершенствованию применения SMM-инструментов для продвижения компании «Сто Коней»

3.1 Усовершенствование использования инструментов продвижения в социальной сети «ВКонтакте»

В сети Интернет компания «Сто Коней» использует, главным образом, продвижение на ресурсе «ВКонтакте». У организации имеется сообщество, в котором состоит 250 подписчиков, посты набирают от 2 до 12 лайков, в среднем 9. Показатель «уникальные просмотры за месяц» колеблется от 500 до 1300, в среднем 1000. Максимальный прирост подписчиков за месяц 70, минимальный 8, в среднем 40 [34].

Как было определено в ходе проведения анализа маркетинговой деятельности «Сто Коней», продвижение ВКонтакте осуществляется через контент. Публикации сообщества делятся на 4 группы:

- полезный контент;
- продающий контент;
- развлекательный контент;
- новостной контент.

Согласно смете затрат на онлайн-маркетинг, представленной во второй главе, компания, в основном, тратит деньги на раскрутку и продвижение сайта. Группа ВКонтакте же является малым, вспомогательным рекламным активом. Анализ сообщества «Сто Коней» в социальной сети ВКонтакте представлен в п. 2.3 ВКР.

В связи с ростом активности социальной сети ВКонтакте в последнее время, компания «Сто Коней» решила увеличить присутствие на этом ресурсе. Поэтому необходимо понять, как повысить эффективность использования текущих инструментов (управление контентом), и какие другие инструменты ввести в использование.

Итак, рассмотрим практику размещения контента в сообществе компании «Сто Коней» в социальной сети ВКонтакте.

Пишутся посты, прикрепляются картинки, видео и т.д., однако:

- уникальность текстов не всегда высокая, что препятствует попаданию в «рекомендации»: инструмент «умная лента»;
- не используется биржа рекламы ВКонтакте для рекламы в сообществах схожей тематики;
- не используется инструмент SEO-продвижения, из-за чего упускается возможность группе ВК попасть в поиск Яндекса и Google.

В следующем разделе будет предложена SMM-стратегия, направленная на расширение присутствия организации «Сто Коней» в социальной сети ВКонтакте. В данном разделе будет рассмотрена только эта проблема – недостаточная эффективность использования инструментов продвижения ВКонтакте: биржи рекламы, умной ленты и SEO.

Прежде всего, необходимо дать характеристику SEO-продвижению.

Это использование ключевых слов, соответствующих запросам пользователей поисковых систем. Правильная SEO-оптимизация помогает попадать в выдачу поисковика, что увеличивает приток пользователей.

Проанализируем, зачем компаниям нужен этот инструмент.

Доверие поисковиков. Яндекс и Google любят крупные сайты. Они имеют хорошее техническое состояние, удобный интерфейс и большую посещаемость. Благодаря этому ВКонтакте, Одноклассники и прочие социальные сети заслужили авторитет в глазах поисковых систем.

Простота. В сообществах не нужно влезать в код сайта и проводить техническую оптимизацию. За внутренней составляющей следят программисты социальных сетей. Группу продвигают исключительно за счёт изменений в контенте. Внести необходимые правки сможет даже новичок в SEO.

Охват. Продвигая сайт и сообщества, компания имеет шансы вывести на первую страницу выдачи сразу две-три площадки. Кроме того, пользователи доверяют компаниям с раскрученными аккаунтами в социальных сетях и часто предпочитают решать деловые вопросы именно

там. Заявить о группе до перехода на сайт – значит повысить лояльность к бренду ещё до первого знакомства [35].

В SEO есть четыре фактора ранжирования:

- внутренняя оптимизация;
- внешняя оптимизация;
- поведенческие факторы;
- коммерческие факторы.

Каждая группа факторов по-своему влияет на позиции сайта в выдаче. Группа ВКонтакте – та же страница сайта, которая подчиняется законам поисковых систем.

На данный момент группа «Сто Коней» ведется собственными силами, без привлечения SMM-специалиста. Предлагается нанять такого сотрудника, который будет заниматься как SEO, так и прочими мероприятиями, связанными с группой ВКонтакте.

Прежде всего, сотруднику будет необходимо подобрать семантическое ядро.

С помощью Яндекс.Вордстата и Google Trends подбираются ключевые слова, соответствующие направлению бизнеса. После этого они разбиваются по кластерам и распределяются по разделам, используются в текущих и будущих постах.

На рисунке 24 приведен пример анализа запросов с ключевыми фразами.

запрос	Яндекс				Google			предполагаемая посадочная
	общий спрос	позиция 21.07	Другие группы/паблики?	позиция другой группы-паблика	позиция 21.07	Другие группы/паблики?	позиция другой группы-паблика	
раскрутка в социальных сетях	885	—	https://vk.com/p	45	—	—	—	главная
раскрутка через социальные сети	26	—	—	—	—	—	—	главная
продвижение в социальных сетях	6969	—	—	—	—	https://vk	44	главная
кейсы smm	250	—	https://vk.com/p	3	—	https://vk	9	новая 1
что такое smm	54154	—	https://vk.com/p	19	—	—	—	новая 2
с чего начать smm	134	—	—	—	—	—	—	новая 2
smm продвижение бизнеса	346	—	https://vk.com/y	3	—	https://vk	46	новая 3

Рисунок 24 – Пример анализа запросов с ключевыми словами

Для раздела с основной информацией, «шапки» группы, лучше применить наиболее частые запросы, или «ключи». Остальные же оставить для постов, лонгридов, названий, описаний и т.д.

После этого необходимо провести внутреннюю оптимизацию, связанную с метатегами, перекрестными ссылками и микроразметкой. ВКонтакте позволяет работать только с частью контента – это картинки и текст.

Название группы в заголовке должно соответствовать ключевой фразе с точным вхождением. Это серьезно повлияет на продвижение группы. Также важно точное вхождение ключей в заголовках страниц и обсуждений.

Описание группы – короткий текст, который рассказывает читателям, чем занимается компания. Чтобы он работал на цели оптимизации, нужно добавить вхождения ключевых слов и НЧ-«хвосты». Нужно учитывать контекст и писать короткие, интересные предложения для целевой аудитории, так как поисковик «подтягивает» в сниппет часть текста с ключом.

Необходимо также использовать SEO:

- в закрепленных постах;
- в постах в ленте;
- в обсуждениях;
- в лонгридах;
- в описаниях картинок;
- в хештегах.

Имеют большое значение внешние факторы SEO-продвижения. К ним относятся:

- ссылки с других групп;
- внешние ссылки;
- геометки.

На этом обзор SEO можно прекратить, остальное входит в компетенции SMM-специалиста. Следующий интересующий нас инструмент продвижения ВКонтакте – это «умная лента».

Достаточно новый вид инструмента для продвижения ВКонтакте, который еще не все успели адаптировать. Для активации умной ленты пользователю необходимо перейти в раздел «Новости», затем включить отметку «сначала интересные».

Это своего рода скрипт, который анализирует сообщества и друзей, а затем с помощью специальных алгоритмов выбирает наиболее интересный контент. Пользователю предлагаются сообщества, публикации друзей, а также реклама товаров и услуг [36].

Как попасть в «умную ленту»:

- необходимо публиковать оригинальный контент без плагиата.
- нужно добавлять визуал. Такие посты привлекают больше внимания.

Самое важное в ранжировании – активность под публикацией. Если она набирает лайки и комментарии, то автоматически вылетает в топ ленты.

Таким образом, перед SMM-специалистом встает очередная задача – оригинальный текст без плагиата, иными словами, в его обязанности будет входить рерайтинг и копирайтинг публикуемого материала.

Далее следующий инструмент – биржа рекламы ВКонтакте.

Это реклама в других сообществах. Необходимо наличие похожего контента и целевой аудитории, это обеспечит новый трафик и продвижение. Сервис решает вопрос подбора подходящей площадки, дает прайс на рекламу и гарантирует надежность [37].

Плюсы данного инструмента – надежность и прозрачность системы, актуальные цены.

Минусы данного инструмента – дороже, чем покупать рекламу в самом сообществе.

Если покупать рекламу в сообществе с рук, то это будет дешевле. Но, к сожалению, встречаются случаи, когда деньги были заплачены, а реклама не выложена, или выложена, но на меньший срок. Чтобы таких проблем не возникало, лучше покупать ее на бирже. Заплатив немного больше, можно быть уверенным в том, что вас не обманут – гарантом выступает сама социальная сеть ВКонтакте [38].

Соответственно, в обязанности SMM-специалиста будет входить поиск подходящих сообществ, покупка и размещение рекламы через данный сервис.

Подразумевается рекламирование паблика «Сто Коней» и, соответственно, одноименной компании в небольших сообществах нужной тематики. Это, вкупе с вышеобозначенными мероприятиями, позволит вывести небольшую группу ВКонтакте с 250 подписчиками на более высокий уровень, где аудитория измеряется тысячами.

Следует сказать о требованиях к SMM-специалисту, о его обязанностях и о зарплате в месяц.

В основные обязанности SMM-специалиста входит:

- анализ рынка, аудитории и конкурентов;
- разработка стратегии по продвижению в соцсети;
- создание и развитие профилей/групп в соцсети;
- генерация и оформление контента: текст, фото, видео, инфографика и прочее;
- привлечение подписчиков, увеличение аудитории;
- формирование и повышение лояльности к бренду;
- коммуникация с подписчиками;
- мониторинг эффективности продвижения страниц;
- работа с упоминаниями бренда в социальной сети, репутационный маркетинг.

Как правило, в описаниях вакансий SMM-специалиста можно увидеть следующие требования:

- 1) умение написания привлекательных текстов, грамотная речь (устная и письменная);
- 2) знание возможностей и ограничений социальных медиа: ВКонтакте, Одноклассники и других;
- 3) понимание специфики продвижения в конкретной соцсети;
- 4) опыт работы с сервисами веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика и прочие);
- 5) наличие базовых компетенций по взаимодействию с графическими редакторами и фотостоками;
- 6) понимание общих принципов функционирования SEO и CMS;
- 7) опыт ведения таргетированной рекламы [39].

Заработная плата специалиста будет составлять, в среднем и с учетом премиальной части оклада, 60 000 рублей в месяц. Покупка рекламы обойдется в 7000 рублей в месяц. Итого периодические маркетинговые затраты возрастают на данном этапе на 67 000 руб./мес.

Результат будет виден не сразу, однако можно спрогнозировать повышение показателей количества подписчиков, числа просмотров и других ключевых метрик. Прогноз основных показателей продвижения сообщества представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Прогноз основных показателей продвижения сообщества

Показатель	Факт	План
Число подписчиков	250	2000
Средний прирост подписок в месяц	40	140
Среднее количество лайков на пост	9	60
Уникальные просмотры в месяц	1000	8000

Таким образом, сообщество может вырасти до уровня нескольких тысяч подписчиков. Затраты на SMM-специалиста и рекламу будут окуплены далее за счет основной деятельности компании «Сто Коней», так как продвижение сообщества позволит увеличить продажи.

3.2 Рекомендации по оптимизации SMM-стратегии компании «Сто Коней»

Сообщество ВКонтакте «Сто Коней» имеет на данный момент 250 подписчиков. С помощью повышения эффективности использования инструментов продвижения можно рассчитывать на масштабирование до уровня 2000 подписчиков.

Однако организация «Сто Коней» планирует достигнуть большего охвата, чтобы увеличить шанс привлечения потенциального покупателя.

Тем не менее, существуют «подводные камни» в продвижении сообщества какой-либо компании. Развлекательный и новостной контент не способен решить проблему, связанную с отталкивающим эффектом самого факта, что сообщество принадлежит компании, заинтересованной в продаже своих товаров и услуг.

Иными словами, между двумя сообществами с развлекательным контентом, связанным с интересующей человека темой, он выберет то, которое не «давит брендом». Например, самый обыкновенный развлекательный паблик.

С такой проблемой сталкивались не только организации с деятельностью, аналогичной «Сто Коней». Это свойственно абсолютно любой компании, которая ставит перед собой цель продвижение в социальных сетях. Например, «Автотюн». Можно проанализировать их опыт по открытой статистике ВКонтакте [40].

Таблица 7 – Анализ эффективности продвижения «Автотюн» во ВКонтакте

Показатель	2019	2020	2021	2022
Число подписчиков на конец года	802	1540	1820	2027
Средний прирост подписок в месяц	25	62	24	18
Среднее количество лайков на пост	14	42	45	40
Уникальные просмотры в месяц	6300	12100	10200	9500
Затраты на продвижение, т.р.	3	8	6	7
Эффективность (рост подписчиков/затраты)	8,33	7,75	4	2,57

По данным таблицы 7 можно сделать следующие выводы:

- компания «Автотюн» развивала свое сообщество ВКонтакте, число подписчиков росло из года в год в рассматриваемый период с 2019 по 2022 год;
- рост подписчиков в группе замедлился после достижения отметки в полторы тысячи пользователей в 2020 году, при этом затраты на продвижение возросли более, чем в два раза по сравнению с 2019 годом;
- отношение роста подписчиков к затратам на продвижение, характеризующее эффективность данных мероприятий, снижалось из года в год в рассматриваемый период.

Для более наглядного отражения динамики затрат на продвижение и эффективности продвижения сообщества построим график. График находится на рисунке 25.

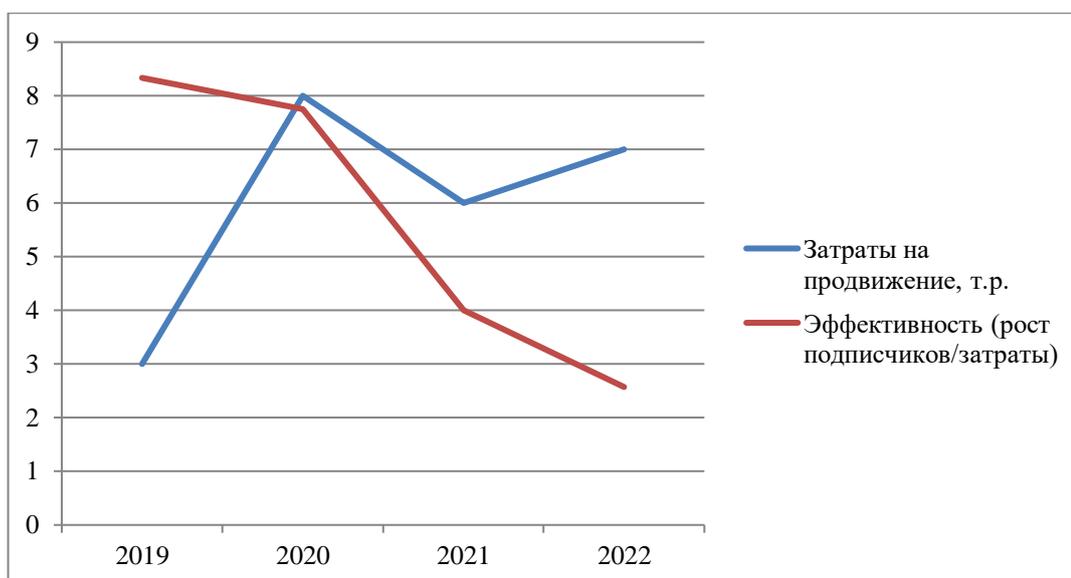


Рисунок 25 – Динамика затрат и эффективности продвижения сообщества

Таким образом, делаем вывод, что при достижении определенной отметки числа подписчиков дальнейшие затраты на продвижение сообщества компании в социальной сети теряют эффективность.

Опираясь на эту ситуацию, можно предложить компании «Сто Коней» следующую SMM-стратегию:

- 1) создание нового сообщества во ВКонтакте с тематикой для автолюбителей, никак не связанного с компанией «Сто Коней»;
- 2) формирование контент-стратегии для наполнения сообщества во ВКонтакте;
- 3) раскрутка и продвижение нового сообщества, привлечение аудитории;
- 4) нативные интеграции постов и различного контента, связанного с компанией «Сто Коней», формирование положительного образа фирмы.

Идея состоит в том, чтобы оставить сообщество «Сто Коней» ВКонтакте на том уровне продвижения, который был предложен в разделе 3.1. Дальнейшие вложения в продвижение группы малоперспективны, поэтому вместо этого предлагается использовать вспомогательное сообщество.

Это будет выгоднее, чем постоянная покупка рекламы у существующих сообществ, тем более, компания сможет получать прибыль с собственного раскрытого ресурса.

Теперь необходимо спланировать мероприятия. Прежде всего, нужно определить бюджет и время на раскрутку.

Прогноз роста аудитории с течением времени и с учетом воздействия средств веб-продвижения основан на данных различных статистик (истории посещений сообществ, «Яндекс.Вордстат», отчеты таргет-маркетинговых организаций и прочая информация). Точность этих данных имеет несущественные погрешности, риск неопределенности не представляет серьезной угрозы.

В первую очередь будет проанализирована эффективность таргетированной рекламы. Количество показов напрямую зависит от вложенных на продвижение денег, но злоупотреблять инструментом не стоит, во всем нужно соблюдать оптимальный баланс, чтобы не создать негативный образ на стадии роста медиа-ресурса. Прогнозируемая статистика основана на данных о результатах продвижения в отрасли автоблоггинга, предоставляемых компанией Niconvercion, которая занимается продвижением сайтов и сообществ.

Статистика была сведена методом пропорций под ровные числа денежных затрат, чтобы можно было наглядно увидеть, какую выгоду дает, например, 10000 рублей.

В таблице 8 будет отражен следующий набор показателей:

- сколько потрачено денег;
- CTR;
- количество показов;
- количество переходов;
- количество подписчиков.

Таблица 8 – Статистика конверсии таргет-маркетинга

Потрачено, руб.	CTR	Кол-во показов	Кол-во переходов	Кол-во подписчиков
10000	1,0%	156000	1500	469
20000	0,9%	210000	1800	563
30000	0,8%	370000	3000	938
40000	1,6%	658000	8350	5047

Важнейшим показателем, определяющим эффективность таргетированной рекламы, является CTR (коэффициент кликабельности, от англ. click-through rate, click rate) – показатель кликабельности баннеров или других рекламных объявлений. Рассчитывается, как процентное отношение числа кликов по баннеру к числу его показов.

Уровень кликабельности зависит от большого количества факторов. Чтобы точно сказать, какой CTR оптимальный, нужно знать тематику рекламной кампании, виды рекламы (баннеры, видео, текстовые блоки), место размещения и настройки выбора целевой аудитории. Если брать средние цифры по контекстной рекламе, можно сказать, что:

- для рекламы в высококонкурентной нише, направленной на широкую аудиторию, хорошим показателем будет считаться CTR в 1%;
- для конкуренции среднего уровня приемлемыми цифрами уже будет считаться CTR в 2-3%;
- если конкуренция низкая или выбрана очень узкая целевая аудитория (например, реклама только для жителей одного небольшого города), то показатель CTR должен превышать 4%.

Далее будет рассмотрена эффективность контекстной рекламы. Уникальным для этого вида продвижения показателем является CPC – цена клика. Это сумма, которую платит рекламодатель контекстной системе за клик по объявлению, сделанный пользователем.

Принципы ценообразования в «Яндекс.Директе» и Google AdWords отличаются, а стоимость перехода может зависеть от конкретного ключевого слова, конкурентной среды, времени суток и прочего. В отчетах системы показывают среднюю стоимость клика в кампании/группе объявлений или по объявлению. Таким образом, если один клик стоил 5 рублей, а второй – 15 рублей, то средняя стоимость клика будет равна 10 рублям.

Таблица 9 – Статистика конверсии контекстной рекламы

Потрачено, руб.	CPC	CTR	Кол-во показов	Кол-во переходов	Кол-во подписчиков
10000	6	1,2%	140320	1667	595
20000	6	1,4%	244500	3333	1190
30000	6	1,8%	280090	5000	1786
40000	6	3,1%	590800	9667	6381

Как видно из данных в таблице 9, в нише автоблоггинга приходится рассчитывать на достаточно низкий показатель CTR. За 40000 рублей получится привлечь только 11 тысяч подписчиков. Но это только на первых этапах, когда само сообщество не представляет собой ничего серьезного. Ко второму месяцу проекта ожидается увеличение CTR до 4-5%, плюс важнейшим фактором будет естественный прирост подписчиков. Это будет обеспечиваться квалифицированным подходом к созданию контента SMM-менеджером.

Ключи для контекстной рекламы в сообществе темы автоблоггинга будут использованы следующие: авто, автомобиль, купить подержанное авто в Томске (прямое и/или не прямое вхождение), подержанное авто, купить машину, иномарка, купить иномарку и т.д.

Кроме того, мы можем констатировать, что до 40 000 рублей затраты на мероприятия по продвижению сообщества значительно менее эффективны.

Итак, составим общий план развития контента Новой группы (таблица 10).

Таблица 10 – Общий план развития контента Новой группы

Этапы развития плана	Число подписчиков
Обыкновенный для сообществ автомобильной тематики материал: новостной, развлекательный контент, полезные статьи для водителей, картинки с прикрепленной музыкой и просто мемы	<1000
Используя верно настроенный таргет, привлекать пользователей из Томска, из Сибири в целом. Именно они могут стать покупателями «Сто Коней» в дальнейшем. Внедрять контент, актуальный для этой географической локации	1000 – 5000
Начинать размещать органичную для тематики рекламу, интеграции с другими сообществами, в том числе и паблик компании «Сто Коней». Не акцентировать на нем внимание больше, чем на других, при этом формировать положительный образ	5000 – 10000
Развивать «сотрудничество» с сообществом «Сто Коней», чаще размещать интеграции, репостить контент и привлекать пользователей как в то сообщество, так и в ряды клиентов компании	>10000

Таким образом, в Новой группе первое время не будет рекламы. Это необходимо для формирования интереса у аудитории.

Упор будет сделан на привлечение томской аудитории и Сибирского федерального округа (СФО) – это нужно для дальнейших продаж.

Далее будет постепенно появляться реклама и интеграции с другими сообществами, в том числе, компании «Сто Коней».

Последний шаг – более тесное взаимодействие Новой группы с сообществом «Сто Коней», с компанией в целом.

В то же время основная группа будет развиваться, согласно разработанному ранее плану. Скорее всего, мероприятия по взаимодействию с Новой группой принесут новых подписчиков сообществу компании, но

главная цель – продвижение самой компании в Новой группе вне зависимости от успеха официального паблика во ВКонтакте.

Рассмотрим подробнее примерный контент-план для нашего автомобильного сообщества. Дополнения будут запланированы в рамках текущей работы, подробно реализованы уже в ходе консультаций с SMM-специалистом.

- 16.05. Пост (обзор Naval f7x);
- 16.05. Пост («Как россияне относятся к китайским автомобилям?»);
- 16.05. Пост (изменение в пдд);
- 17.05. Пост (обзор тойота камри);
- 17.05. Пост (Отношение к электромобилям сегодня);
- 17.05. Пост-статья (Как выбрать автомобиль под себя);
- 18.05. Пост (обзор kia rio);
- 18.05. Пост (Кто лучше ухаживает за машиной: мужчина или женщина?);
- 18.05. Пост (топ 5 полезных опций в авто);
- 19.05. Пост (Скорость вашего авто зависит от попутчиков?»);
- 19.05. Пост (Обзор Mercedes gl);
- 19.05. Пост (Хотите приобрести авто или пересесть на новый?»);
- 20.05. Пост (Водители рассказали, что их больше всего раздражает на дороге);
- 20.05 Пост («Что лучше коробка «автомат» или «механика?» Текст + опрос);
- 20.05. Пост-видеоклип («Когда ты на одной волне со своим автомобилем»).

Данный контент-план необходимо дополнить развлекательными постами в стиле «небольшой текст + картинка + музыка», постами с упором на актуальную для Томска и СФО тематику.

Составим план проекта SMM-стратегии компании (таблица 11). План будет включать как ранее обозначенные мероприятия, связанные с

продвижением и наполнением контентом основной группы ВКонтакте компании «Сто Коней», так и предлагаемые мероприятия по расширению продвижения за счет создания нового сообщества.

Таблица 11 – План проекта SMM-стратегии компании «Сто Коней»

Мероприятие	Стоимость, руб.	Сроки	Ответственный
Поиск и найм SMM-специалиста	–	22.04 – 29.05	Директор
Обсуждение, разработка и согласование всех мероприятий, связанных с продвижением сообществ ВКонтакте	–	01.05 – 03.05	Директор
Создание Новой группы – вспомогательного сообщества ВКонтакте для дальнейшей нативной интеграции основной группы «Сто Коней»	–	03.05 – 05.05	SMM-специалист
Покупка рекламы, затраты на продвижение основной группы компании «Сто Коней» ВКонтакте	7000 руб/мес, или 56000 руб за 2023 год	С 03.05	SMM-специалист, главный бухгалтер
Наполнение контентом и ведение основной группы компании «Сто Коней» ВКонтакте	–	С 03.05	SMM-специалист
Затраты на начальное продвижение Новой группы ВКонтакте	80000 рублей единовременно	03.05 – 20.05	SMM-специалист, главный бухгалтер
Наполнение контентом и ведение Новой группы ВКонтакте	–	С 03.05	SMM-специалист
Затраты на дальнейшее продвижение Новой группы, покупку рекламы и поддержание активности в сообществе	10000 руб/мес, или 80000 руб за 2023 год	С 01.06	SMM-специалист, главный бухгалтер
Оплата труда SMM-специалиста, включающая оклад и премиальную часть (в среднем)	60000 руб/мес, или 480000 руб за 2023 год	С 10.05	Главный бухгалтер

Если посчитать общую сумму затрат, на SMM-программу в 2023 будет потрачено $480000 + 80000 + 80000 + 56000 = 696\ 000$ рублей.

Таким образом, мы рассмотрели возможности применения инструментов продвижения ВКонтакте: SEO, биржа рекламы и умная лента. Благодаря использованию этих методов, можно будет повысить эффективность продвижения сообщества ВКонтакте. Кроме продвижения основной группы, предлагается создание и раскрутка другого сообщества автомобильной тематики, для нативной рекламы компании «Сто Коней» и услуг. В следующем разделе будет осуществлен подсчет эффективности данных затрат.

3.3 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Для оценки эффективности предлагаемых мероприятий необходимо, прежде всего, выбрать критерии оценки. Дело в том, что эффект от SMM-мероприятий невозможно напрямую проследить через продажи автомобилей в компании «Сто Коней». Даже анализируя предыдущие периоды, а тем более в прогнозе.

Прежде всего, необходимо рассчитать конверсию. CPA определяется, как отношение затрат на рекламу к количеству совершенных целевых действий. В данном случае, целевые действия – это подписки.

Подписки получаются по двум каналам – таргетированная и контекстная реклама.

Составим таблицу, в которой будет отражен рост числа подписчиков Новой группы. Рост числа подписчиков Основной группы компании «Сто Коней» имеет низкое значение, так как целевая аудитория будет взаимодействовать с ее контентом на платформе Новой группы (таблица 12).

Таблица 12 – Динамика роста числа подписчиков

Показатель	2023
Таргет-маркетинг: CTR	3%
Кол-во показов	890000
Кол-во переходов	14000
Кол-во подписок	9000
Контекст-маркетинг: CTR	5%
Кол-во показов	850000
Кол-во переходов	16000
Кол-во подписок	11000
Общее число подписчиков	20000

Таким образом, благодаря таргетированной и контекстной рекламе предполагается привлечение 20 000 подписчиков.

Кроме того, предполагается эффект от затрат на рекламу в других сообществах, и на коллаборации с ними. Полагаясь на результаты

аналогичных рекламных кампаний, можно ожидать прихода еще 10 000 подписчиков.

Естественный прирост подписчиков, заинтересованных контентом группы, согласно данным маркетинговых исследований при аналогичных подходах к продвижению сообществ автомобильной тематики, ожидается в размере 17 000 подписчиков, еще 3000 прирост к Основной группе. Итого 50 000 подписчиков за год.

Прибыль от размещения рекламы других сообществ и ресурсов составит 100 000 рублей за год. Эту сумму можно отнять от затрат на продвижение при расчете эффективности. Посчитаем CPA.

$CPA = (696\ 000 - 100\ 000) / 50\ 000 = 11,9$. Иными словами, мы тратим почти 12 рублей на привлечение одного подписчика в Новую группу.

Кроме того, остается неизвестным, сколько именно дополнительных автомобилей удастся продать до конца года благодаря привлечению в группу новых подписчиков. Всего продается примерно 400 авто за год. Таким образом, можно предположить три варианта развития событий:

1. Наилучший

Будет продано 6 дополнительных автомобилей, со средней ценой, учитывая подержанность авто, 850 000 рублей. Прибыль с одного авто составляет 200 000 рублей.

$$\mathcal{E} = (1\ 200\ 000 / 596\ 000) * 100\% = 200\%, \text{ проект эффективен.}$$

Это наилучший сценарий развития событий. Число дополнительных авто опирается на данные анализа аналогичных мероприятий, маркетинговых кампаний, внедрения SMM-инструментов. Во многом результат будет зависеть от достоверности компетенций специалиста. Именно он должен будет создавать привлекательный контент, удерживать интерес пользователей и формировать положительный образ компании «Сто Коней», при том делать это нативно.

2. Негативный

Специалисту не удалось сформировать привлекательный образ компании «Сто Коней», привлечь контентом дополнительных подписчиков. Кроме того, отдача от рекламных мероприятий оказалась ниже предполагаемой. Продано дополнительных авто: 2.

В таком случае, затраты в первый год окажутся почти напрасными. Более того, дальнейшее развитие сообщества будет иметь сомнительные перспективы.

$$\text{Э} = (400\ 000 / 596\ 000) * 100\% = 67\%, \text{ проект неэффективен.}$$

Чтобы не допустить такой сценарий, необходимо убедиться, что SMM-специалист действительно соответствует требованиям и сможет реализовать программу мероприятий.

Для этого добавим в смету затрат статью «Услуги HR-специалиста», чтобы он нашел для нас подходящего сотрудника.

Услуги обойдутся в 15 000 рублей.

Можно пересчитать CPA, в рамках основного сценария.

$$\text{CPA} = (696\ 000 + 15\ 000 - 100\ 000) / 50\ 000 = 611\ 000 / 50\ 000 = 12,22.$$

3. Умеренный

Специалисту удалось выполнить свои обязательства и привлечь аудиторию, а также удержать ее интерес за счет контента сообщества. Реклама и прочие маркетинговые мероприятия по продвижению дали свой результат. Продано дополнительно автомобилей: 4.

В таком случае:

$$\text{Э} = (800\ 000 / 611\ 000) * 100\% = 130\%, \text{ проект эффективен.}$$

По результатам проведенной работы можно сделать следующий вывод. На данный момент у компании «Сто Коней» есть сообщество ВКонтакте, на которое подписано 250 человек. Это малое значение для маркетинговых планов, поэтому было решено увеличить данное число.

В ходе анализа существующих кейсов, связанных с продвижением сообществ различных компаний, было выяснено, что сам факт принадлежности сообщества какой-либо фирме значительно снижает

возможности для его развития. Поэтому было решено создать отдельное сообщество, через которое можно будет продвигать основную группу и компанию «Сто Коней» в целом.

Затраты на продвижение групп ВКонтакте, Новой и Основной, включая оплату труда SMM-специалиста, составят 611 000 рублей за этот год, с учетом затрат на HR-специалиста и за вычетом возврата доходов от рекламы.

При умеренном сценарии, что означает найм хорошего специалиста и правильное проведение рекламных мероприятий, эффективность проекта составит 130%. При наилучшем сценарии 200%.

В случае провала мероприятий, компания все равно может рассчитывать на денежные потери в размере менее чем 200 000 рублей. Для компании «Сто Коней» этот риск несущественный, его вероятность низка.

**ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Обучающемуся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Сулеву Илье Алексеевичу

Школа	Школа инженерного предпринимательства		
Уровень образования	магистратура	Направление/ООП/ОПОП	27.04.05 Инноватика/ Цифровой маркетинг

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</p> <ul style="list-style-type: none"> – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие; – стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; – цели текущих программ социальной ответственности организации 	<p>Прямые стейкхолдеры:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Потребители; 2 Сотрудники; 3 Поставщики. <p>Косвенные стейкхолдеры:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Кредиторы; 2 Инвесторы; 3 Государство; 4 Местное население
2. Законодательные и нормативные документы	Трудовой кодекс РФ, Законодательство РФ по охране труда, ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года №38

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>Внутренняя социальная ответственность направлена на поддержку и развитие сотрудников компании</p> <p>Реализуются программы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа по организации и проведению культурных спортивных мероприятий 2. Центр подготовки персонала <p>Такое положение обусловлено тем, что каждый из них получает положительный результат после завершения проекта. Кроме того, между ними существуют взаимовыгодные коммерческие отношения. Это означает, что компания не только заботится о своих сотрудниках, но и стремится к достижению общих целей.</p>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров; – влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду; – возможное содействие охране окружающей среды; – ответственность перед потребителями товаров и услуг. 	<p>Внешняя социальная программа направлена на благотворительность</p> <p>Реализуемая программа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа благотворительности. <p>Цель: Социальная поддержка людей, помощь в поддержании здоровья.</p>

Перечень графического материала:

При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию	<ol style="list-style-type: none"> 1. Компоненты социальной ответственности корпорации; 2. Стейкхолдеры предприятия ООО ПКП «Арсенал Л.Т.Д.»; 3. Структура программ КСО ООО ПКП «Арсенал Л.Т.Д.».
---	--

Дата выдачи задания к разделу в соответствии с календарным учебным графиком	
--	--

Задание выдал консультант по разделу «Социальная ответственность»:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к. филос.н.		

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Сулев Илья Алексеевич		

4 Социальная ответственность

4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности.

Корпоративная социальная ответственность – международная бизнес-практика, которая прочно вошла в корпоративное управление в конце XX века. В настоящее время внедрение мероприятий КСО становится неотъемлемой частью успешной компании. Корпоративная социальная ответственность – это:

1) комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;

2) нацеленность бизнеса на устойчивое развитие;

3) добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества. Иными словами социальная ответственность бизнеса – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом.

Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах.

Любой анализ программ корпоративной социальной ответственности предполагает изучение уровней КСО. Согласно позиции А. Керолла, корпоративная социальная ответственность является многоуровневой, ее можно представить в виде пирамиды (рис. 25).

Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль.

Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах.



Рисунок 25 – Компоненты социальной ответственности корпорации

Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали.

Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ.

В практике российского бизнеса КСО регламентируется следующими положениями и рекомендациями:

1. Российский стандарт «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту «Guidance on social responsibility».

2. Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. Центральным документом стандарта считается ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента».

Здесь установлены требования к системе экологического менеджмента любого предприятия. В стандарте приведены основные термины и определения, а также изложены рекомендации в области экологической политики, планирования, целей и задач, программы и системы экологического менеджмента.

3. GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности. Отчет по устойчивому развитию – это отчет, раскрывающий информацию о деятельности организации в экономической, экологической, и социальной области, а также в области управления.

4. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда.

В приведенных выше стандартах можно найти основные определения КСО и элементов.

4.2 Анализ эффективности программ КСО предприятия.

Одной из ключевых задач при оценке эффективности существующих программ корпоративной социальной ответственности (КСО) является проверка их соответствия интересам основных заинтересованных сторон компании. Заинтересованные стороны, или стейкхолдеры, – это те, на кого влияет деятельность организации, как прямо, так и косвенно. Например, прямыми стейкхолдерами могут быть потребители или сотрудники компании, а косвенными – местное население, экологические организации и т.д. Важно понимать, что как прямые, так и косвенные стейкхолдеры имеют значение для долгосрочной успешности организации. Структура стейкхолдеров организации представлена в таблице 13.

Таблица 13 – Стейкхолдеры предприятия ООО ПКП «Арсенал Л.Т.Д»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1 Потребители	1 Кредиторы
2 Сотрудники	2 Инвесторы
3 Поставщики	3 Государство
	4 Местное население

Каждый из стейкхолдеров имеет свои собственные интересы и ожидания, но при этом они взаимодействуют друг с другом. Например, поставщики заинтересованы в получении оплаты за свои услуги вовремя, долгосрочном сотрудничестве и увеличении объемов заказов. Сотрудники компании хотят получать достойную оплату за свой труд, чувствовать удовлетворение от работы и быть защищенными. Потребители, в свою очередь, ожидают качественной продукции, услуг и сервиса. Для того, чтобы эти стейкхолдеры могли взаимодействовать эффективно, необходима обратная связь и хорошие корпоративные связи. Каждый участник должен понимать, как его действия влияют на других участников бизнес-процесса и какие ожидания у них есть.

Анализ интересов и приоритетов косвенных стейкхолдеров показал, что кредиторы заинтересованы в процентах, прибыли и безопасности своих вложений в компанию. В свою очередь государство заинтересовано в сборе налогов и создании рабочих мест для населения. Взаимодействие осуществляется через регулярное общение и совместную реализацию проектов. Структура программ корпоративной социальной ответственности (КСО) формирует портрет КСО компании. Выбор программ и структура КСО зависят от целей компании и от того, какие стейкхолдеры будут являться приоритетными для компании. Ожидаемые результаты программ, которые компания собирается получить, а также мероприятия, которые она реализует в рамках КСО, представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Структура программ КСО ООО ПКП «Арсенал Л.Т.Д»

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
1. Программа благотворительности	Благотворительные пожертвования	Сотрудники, местное население, государство.	С 1 июня 2018 года	Социальная поддержка людей, помощь в поддержании здоровья
2. Программа по организации и проведению культурных спортивных мероприятий	Социальные инвестиции	Сотрудники, государство, местное население	С 1 июня 2020 года	Заинтересованный, спортивный персонал, прививание сотрудникам ЗОЖ
3. Центр подготовки персонала	Социальные инвестиции	Сотрудники, руководство автоцентра	С 1 февраля 2021 года	Грамотный, опытный персонал

ООО ПКП «Арсенал-Л.Т.Д.» разрабатывает программы КСО, которые соответствуют целям и стратегиям компании. Это свидетельствует о том, что внутренняя корпоративная социальная ответственность является приоритетом для компании. Она самостоятельно создает программы для своих сотрудников, а главными заинтересованными сторонами являются руководство и сотрудники. Такое положение обусловлено тем, что каждый из них получает положительный результат после завершения проекта. Кроме того, между ними существуют взаимовыгодные коммерческие отношения. Это означает, что компания не только заботится о своих сотрудниках, но и стремится к достижению общих целей.

Затраты, направленные на мероприятия КСО адекватны и не разглашаются предприятием. Предлагаем некоторые рекомендации в отношении реализуемых программ КСО на ООО ПКП «Арсенал-Л.Т.Д.»:

ООО ПКП «Арсенал-Л.Т.Д.» может улучшить свою корпоративную социальную ответственность и устойчивое развитие, следуя нескольким рекомендациям. Во-первых, можно создать департаменты по корпоративной социальной ответственности и устойчивому развитию, чтобы включить топ-менеджмент в реализацию социальных программ. Во-вторых, необходимо развивать принципы прозрачности. Это позволит делать общество осведомленным, прозрачным и доверительным. Включение в отчеты об экологических последствиях и социальных программах поможет поддерживать дальнейшую работу с сообществом. В третьих разрабатывать и внедрять новые технологии и продукты, которые способствуют эффективному использованию ресурсов и уменьшению негативного влияния на окружающую среду. Эти рекомендации могут помочь ООО ПКП «Арсенал-Л.Т.Д.» увеличить лояльность своей целевой аудитории, обеспечивая устойчивые отношения через сотрудничество с заинтересованными сторонами и учет их интересов.

Заключение

В процессе исследования производилось изучение теоретических основ SMM, как основного инструмента ведения современного бизнеса, рассмотрена организационная структура и основные финансово-экономические показатели деятельности компании, а также маркетинговая деятельность компании «Сто Коней» и SMM-продвижение.

Для разработки рекомендаций по совершенствованию применения SMM-инструментов для продвижения компании «Сто Коней» необходимо было изучить особенности применения SMM-инструментов для продвижения, разработать мероприятия для продвижения в социальной сети «ВКонтакте», и оценить эффективность предлагаемых затрат.

В ходе исследования были выполнены следующие задачи:

- 1) рассмотрена краткая характеристика предприятия, организационная структура и основные финансово-экономические показатели деятельности компании;
2. проанализирована маркетинговая деятельность предприятия;
3. проанализировано продвижение компании в социальных сетях и дать оценку его эффективности;
4. рассмотрено усовершенствование использования инструментов продвижения в социальной сети «ВКонтакте»;
5. разработаны рекомендации по оптимизации SMM-стратегии компании «Сто Коней»;
6. проведена оценка эффективности предлагаемых мероприятий.

По итогам анализа маркетинговой деятельности предприятия можно сделать вывод, что компания ежегодно увеличивает свои затраты на маркетинговые мероприятия, и большая часть этих затрат составляет контекстная реклама сайта компании. Это говорит о том, что в компании есть отдел маркетинга, который занимается прогнозированием и планированием продаж товаров, а также анализом результатов маркетинговой деятельности

и разработкой ассортиментной политики. Они также проводят активное стимулирование сбыта товаров. Проведенный анализ маркетинговой деятельности позволил оценить деятельность компании как конкурентоспособную. Были выявлены сильные и слабые стороны предприятия. Также было установлено, что используемая маркетинговая стратегия способствует привлечению покупателей.

В результате анализа продвижения компании в социальной сети «ВКонтакте» сделан вывод, что количество подписчиков в группе зависит от ее популярности и качества контента. Если контент интересный и качественный, то количество участников будет расти. Обычно количество участников в сообществе компании увеличивается на 5-10 человек каждый месяц, что является удовлетворительным результатом по сравнению с конкурентами. Однако, компании, которые хотят увеличить эффективность своего продвижения, должны стремиться к увеличению количества подписчиков

По итогу было предложено использовать инструменты продвижения «ВКонтакте», такие, как умная лента и биржа рекламы, а также создать новое сообщество автомобильной тематики, не связанное с компанией, а первое оставить для информирования клиентов. В новом сообществе предполагается нативное продвижение компании «Сто Коней» и ее продукции, коллаборации с первым сообществом. Для управления сообществами предлагается нанять SMM-специалиста на полную ставку.

По результатам проделанной работы можно сказать, что предлагаемые мероприятия принесут компании дополнительную прибыль. Кроме того, компания будет иметь раскрученное сообщество «ВКонтакте» для привлечения дополнительных клиентов в будущем.

В заключении хотелось подчеркнуть, что главная цель компании – это извлечение прибыли, а главная ценность – это её клиенты. Социальные сети, по своей сути – это ресурсы массового скопления людей, и для маркетолога это удобный сервис для поиска целевой аудитории. Хорошо продуманная

маркетинговая стратегия повысит лояльность аудитории, увеличит клиентскую базу и поможет повысить конкурентоспособность на рынке.

Список публикаций обучающегося

1. Сулев, И.А. Управлением оборотными активами компаний: концептуальный аспект / И.А. Сулев, Г.И. Бянкин. – Москва: Интернаука. Экономика и управление народным хозяйством. – 2022. – №12. – 60-66 с. – ISSN 2587-8638.

Список использованных источников

1. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Альпина Паблишерз: Юрайт, 2018. – 384 с.
2. Приемы рекламы и PR / И.Л. Викентьев. – М.: Альпина Паблишерз: Юрайт, 2019. – 284 с. – ISBN 5-39227-253-3.
3. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Гардарики, 2019. – 528 с. – ISBN 978-5-9776-0554-0.
4. Маркетинг / И.Н. Герчикова. – М.: ГИТИС, 2019. – 289 с. – ISBN 978-5-238-01095-3.
5. Маркетинг / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – М.: ГИТИС, 2019. – 367 с. – ISBN 978-5-394-02540-2.
6. Практика рекламы. / Н.Г. Гольман. – М.: ЭКСМО-ПРЕСС, 2018. – 106 с. – ISBN: 978-5-93572-371-2.
7. ВЦИОМ. – Официальный сайт. – Обновляется в течение суток. – Текст: электронный. URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 02.08.2022).
8. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах / Л.А. Данченко. – М.: Маркет ДС, 2019. – 758 с. – ISBN 978-5-7958-0200-8.
9. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2019. – 288 с. – ISBN: 978-5-496-00011-6.
10. Энциклопедия Интернет / Крейнак Джон, Хебрейнен Джон. – СПб.: Питер, 2018. – 145 с.
11. SMM для «чайников» / Р.Л. Джон, Б.Н. Крол. – М.: Научно-популярное издательство, 2018. – 138 с. – ISBN 978-5-7996-3110-9.

12. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 160 с. – ISBN 978-5-394-04006-1.
13. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О.П. Лидовская. – Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2019. – 141 с. – ISBN 978-5-91180-967-6.
14. Маркетинг в социальных сетях – ставка на доверие // Журнал «Маркетинг и реклама». – 2019. – № 6. – С. 54–63.
15. Интернет реклама в России. – Текст: электронный. URL: <http://www.alladvertising.ru/top/internet> (дата обращения: 02.08.2022).
16. Инструменты и методы продвижения в маркетинге – Текст: электронный. URL: <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/marketing-prodvizhenie/> (дата обращения: 02.08.2022).
17. Исследование рынка соцсетей – Текст: электронный. URL: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/> (дата обращения: 02.08.2022).
18. Как составить план SMM-продвижения – Текст: электронный. URL: <http://www.likeni.ru/analytics/kak-sostavit-plan-smm-prodvizheniya/> (дата обращения: 03.08.2022).
19. Брендинг / С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2018. – 224 с. – ISBN 978-5-9916-3111-2.
20. Медиа-планирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / В.Л. Климин. – СПб.: Питер, 2019. – 192 с. – ISBN · 978-5-91180-342-1.
21. Создание Web-страниц и Web-сайтов / В.Б. Комягина. – М.: Триумф, 2019. – 488 с. – ISBN 978-5-271-09710-2.
22. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2018. 287 с. – ISBN 978-5-8459-2013-3.
23. Оценка эффективности работы в социальных медиа / И. Ларшин. – Текст: электронный. URL:

<http://www.techart.ru/files/university/doc-105-1301899733.pdf> (дата обращения: 03.08.2022).

24. Реклама в действии: стратегии продвижения в соцсетях / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2018. – 176 с. – ISBN 978-5-699-20783-1.

25. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден. – М.: Эксмо, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-91657-895-9.

26. Реальные доходы жителей / «РИА Томск», 2022. – Текст: электронный. URL: <https://www.riatomsk.ru/article/20220808/realjnie-dohodinaseleniya-tomskaya-oblastj/> (дата обращения: 23.12.2022).

27. В России стали хуже продаваться автомобили с пробегом / «Лента.ру», 2022. – Текст: электронный. URL: <https://lenta.ru/news/2022/10/11/sprobegom/> (дата обращения: 21.12.2022).

28. Как подорожали автомобили с пробегом в 2022 году / «автоновости», 2022. – Текст: электронный. URL: <https://avtonovostidnya.ru/avtorynok/305079> (дата обращения: 22.12.2022).

29. Анализ факторов внешней и внутренней среды / статья, 2021. – Текст: электронный. URL: https://studwood.net/2247699/menedzhment/analiz_faktorov_vneshney_vnutrenney_sredy_avtosalona_dzhenser/ (дата обращения: 24.12.2022).

30. Средняя зарплата в Томске / статья, 2023. – Текст: электронный. URL: <https://gorodrabot.ru/salary/> (дата обращения: 07.03.2023).

31. ВКонтакте: сообщество «Сто Коней/ автомобили с пробегом/ Томск». – Текст: электронный. URL: https://vk.com/stokoney_tsk (дата обращения: 12.03.2023). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.

32. Эффективность продвижения в социальных сетях на примере «ВКонтакте» / статья, 2021. – Текст: электронный. URL: https://studme.org/386840/marketing/analiz_effektivnosti_marketingovoy_deyatelnosti_sotsialnyh_setyah/ (дата обращения: 15.03.2023).

33. SEO Продвижение группы ВКонтакте – полный гайд. – Текст: электронный. URL: <https://vk.com/@lascalbiz-seo-vk-smmfood> (дата обращения: 13.04.2023).

34. Топовые инструменты по продвижению «ВКонтакте» и как их применять. – Текст: электронный. URL: <https://vc.ru/marketing/399834-topovye-instrumenty-po-prodvizheniyu-vkontakte-i-kak-ih-primenyat> (дата обращения: 13.04.2023).

35. 10 инструментов для продвижения ВКонтакте. – Текст: электронный. URL: <https://crystal-digital.ru/blog/10-instrumentov-dlya-prodvizheniya-vkontakte/> (дата обращения: 14.04.2023).

36. Прогнозирование эффективности рекламной кампании. – Текст: электронный. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/response_online.htm (дата обращения: 15.04.2023).

37. Официальный сайт «Сто Коней» / «Сто Коней», 2022. – Текст: электронный. URL: <https://www.stokoney.ru/> (дата обращения: 17.04.2023).

38. ВКонтакте: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – Текст: электронный. URL: https://vk.com/stokoney_tsk (дата обращения: 20.04.2023).

39. Яндекс Метрика / Яндекс Метрика, 2022. – Текст: электронный. URL: <https://metrika.yandex.ru.>(дата обращения: 25.04.2023).

40. ВКонтакте: сообщество «Автотюн». – Текст: электронный. URL: <https://vk.com/avtotun> (дата обращения: 27.04.2023). – Режим доступа: для зарегистр. пользователей.

Приложение А
(обязательное)
Раздел ВКР выполненный на иностранном языке

Social media marketing as the main tool of modern business

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Сулев Илья Алексеевич		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Аникина Е.А.	к.э.н., доцент		

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Бекишева Т.Г.			
Доцент	Аверкиева Л.Г.			

Characteristics and features of promotion in social networks

Marketing is a process that aims to find the needs of potential buyers, as well as to satisfy them. Of course, companies are doing this in order to make a profit.

Promotion, in turn, is a set of measures aimed at attracting new customers, retaining existing ones and maintaining popularity through communication with customers, partners and sponsors. Marketing is an important element of any business, as it allows companies to understand exactly what consumers need. Through marketing, companies can create products and services that are ideally suited to the needs of customers, which in turn lead to increased sales and profits.

The most important functions of promotion:

- to create an image of prestige, low prices, innovation;
- to inform about the product and its options;
- to maintain the popularity of goods (services);
- to change the use of the product;
- to create enthusiasm among the participants of the sale;
- to switch to more expensive products;
- to answer the consumers' questions;
- to get favorable information about the company.

Considering promotion as part of a complex of marketing communications, it is important to see the relationship between communication goals (advertising

goals, personal sales goals or PR) and marketing and strategies. To do this, it is necessary to understand what kind of audience we want to attract and what kind of reaction we expect from it. The complex of marketing communications should be detailed depending on the capabilities and specifics of the tools. Marketers define the promotion package as a combination of advertising, personal sales, sales promotion activities and public relations. These tools are aimed at achieving marketing and advertising goals.

Today, every company strives to maximize its profits. Entrepreneurs and managers are looking for ways to expand the audience and increase sales. In the 21st century, there is a unique opportunity for people to shop online without leaving home. This gave entrepreneurs of small and medium-sized businesses a chance to attract an additional audience. The Internet has become the main sales tool, and many companies have moved their business to the online space.

The Internet provides a unique opportunity for companies to receive useful information accompanied by descriptions of real goods and services, which helps to interest potential buyers.

A particularly important factor in the success of marketing is SMM promotion in social networks. A social network is an interactive multi-user site where content is created by users themselves. This allows users to share information about themselves, which helps other network members find their profiles. SMM promotion in social networks involves the use of various methods, such as creating content, participating in discussions and commenting on other users' posts. These methods help companies attract the attention of potential customers and establish contact with them. However, it should be born in mind that SMM promotion takes time and effort to achieve success. Companies should create interesting and unique content that will attract the attention of users and make them want to subscribe to the company's page.

SMM (Social Media Marketing) is a method of promoting goods and services through various social media channels, such as forums, social networks and instant messaging services.

The main goal of SMM promotion is to increase the company's sales via the Internet. Like any other type of advertising, SMM is aimed at attracting users' attention to the company, its products, brand and services. Speaking about the tasks of marketing in social networks, it is worth highlighting the following:

- dissemination of information about the product;
- establishing interaction with the target audience;
- receiving feedback from consumers;
- managing the company's reputation;
- dealing with negative reviews.

Advertising on social networks has become more accessible and effective thanks to a huge audience of users. That is why the creators of popular social platforms offer to use these opportunities for doing business and establishing direct contact with subscribers. To do this, you can create paid applications that will allow you to get additional functions and tools to promote a product or service.

The Vkontakte social network provides marketers with an additional set of tools for promoting goods and services. These tools include targeting, an advertising exchange, a store creation app, an autoplay video, and much more. Similar functions are also available on other popular Internet sites in Russia.

Modern trends in the development of the Internet environment affect the features of Internet marketing and increase the importance of individual tools that become leading in the organization of SMM activities. Each of these Internet sites represents a huge potential for attracting a target audience, which makes them indispensable for modern marketing and business.

When starting to promote a brand on social networks, the primary task is to develop a strategy. Usually, an SMM strategy includes the following stages: defining goals and objectives, analyzing the current position of the brand and competitors in social networks, analyzing the target audience, choosing social platforms for promotion, determining the tone of voice of the brand, creating a rubric and visual concept, a strategy for promoting and using paid tools, establishing KPIs and analyzing the work done. It is important to understand that

each stage is important and necessary for successful brand promotion in social networks.

Today, the SMM strategy continues to evolve, and social networks are becoming more and more important tools in marketing communications. This is due to the emergence of new communication channels that attract the attention of the audience.

SMM is about working with communities that attract the target audience. This includes using tools to interact with the audience, both open and hidden. SMM allows you to directly influence the opinion and behavior of users on social networks, which makes it a powerful tool for attracting new customers and retaining old ones.

The most frequently solved tasks in social networks are company promotion, PR and branding, advertising, marketing and recruiting.

Branding: Social networks are convenient to use for working with logos, company colors, design and slogans – in order to ensure brand awareness and attractiveness.

PR: interaction with users to increase the audience loyal to the brand and the company, attracting new users, etc.

Marketing: collecting feedback and identifying preferences, attracting users to testing new products, developing design, etc.

Recruiting: working with company personnel, organizing internal communication, social management and motivation of company employees.

The main task of social media marketing (SMM) is to increase the loyalty of potential and current customers and, as a result, increase the company's sales. To achieve this goal, you need to create brand pages that will perform the following functions:

1. Formation of a positive image of the company in the target audience.
2. Publication of company news.
3. Providing direct and fast communication with potential and current customers.

4. Neutralizing negative reviews and comments.

5. Formation of a personal rating of the company's management on the Internet.

Social networks allow companies to focus their advertising campaigns on a specific segment of the target audience using targeted advertising. This means that the advertising message will be shown only to those users who are most likely to be interested in the product or service. Another way to promote through social networks is viral marketing. This is when a user distributes content to his friends by himself. If the user likes the content, then he can easily share it with other people, which can lead to a large number of views and distribution. Social networks also provide an opportunity to conduct two-way communication with potential and existing consumers. Companies can use social media as a communication channel to receive feedback from their customers, answer questions and solve problems. In addition, companies can create branded communities on social networks and publish any content that meets their goals.

SMM promotion is a powerful tool for influencing a huge audience of users on social networks. It allows companies to achieve their goals by attracting the attention and interest of potential customers. Targeting is one of the key elements of successful SMM promotion. It allows you to select a target audience from the total number of users and have a targeted impact on it. The advantages of targeted advertising are obvious. Companies can reach more people who are really interested in their products or services. In addition, such advertising provokes a response from consumers who can share information with friends, ask questions or leave their feedback. This helps companies to establish closer contact with customers and increase the level of trust in their brand.

As mentioned earlier, targeting is a mechanism that allows you to select from the entire available audience only that part of it that meets the specified parameters and criteria, and show advertising to it. It is an important tool in social media that can be used in geographical, temporal and thematic contexts. Geographic targeting allows you to target users from a specific region, which can

be useful for businesses operating in certain geographical areas. Time targeting can be useful for those who want to show ads only on certain days and hours when the audience is most active. Thematic targeting allows you to display ads on sites that are related to a specific topic, which can be useful for businesses that want to reach a specific audience.

SMM allows you to have a significant impact on consumers. To organize effective promotion in social networks, you need to choose the right tools and contact specialists. The success of the work depends on the accuracy of the settings of the advertising campaign and the competent choice of strategy. A qualified specialist will help you choose the right tactics and organize effective targeted advertising so that the information is delivered to potential customers.

It is important to understand that only professional work with SMM tools allows you to achieve your goals. Any deviations from the right direction can lead to a decrease in the effectiveness of the impact. When choosing a strategy, it is necessary to take into account many nuances so that its implementation leads to an increase in sales and an increase in the profitability of the company.

An important rule of SMM is a careful impact on the consumer at the first stages of promotion. You cannot start a campaign with the use of aggressive methods of influence. Social networks are a place of entertainment and communication for users, and there is a special atmosphere here. If you obsessively distribute advertising, it will cause a negative reaction from people and rejection of information. When using SMM promotion, it is necessary to first establish contact with the target audience and only after that proceed to direct impact. Advertising should not be explicit, and the information should be of a recommendatory nature.

For successful SMM promotion, it is necessary to conduct a study of the target audience to determine their interests and preferences. Advertising products among users who are not interested in it does not make sense. Specialists should use their experience and professionalism to manage the company's reputation and attract consumers through social networks. Improper organization of promotion can lead to a negative image and the refusal of users to interact with the company.

Therefore, the right approach to SMM promotion in social networks is needed for each product or service. For example, the services of a popular and youth wedding host should be promoted in social networks such as VKontakte and Instagram.

Most of the users there are girls from 18 to 34 years old, who are part of the target audience of the presenter. However, promotion on the Odnoklassniki social network may not be very effective due to the fact that most users are women who are already married, as well as older women. To succeed in social media, it is necessary to analyze the target audience correctly and choose the social platforms where it is most active. It is not necessary to be present on all social platforms, but only on those where you can find the right audience.

SMM is a set of tools that help in brand promotion on social networks. Among these tools are the selection of content for the audience, the creation of a brand community, working with bloggers, conducting non-standard promotions, reputation management, attracting famous personalities and viral marketing. The content that is published on social networks can be different – from entertaining to informational and selling. If we are talking about selling content, then it should contain information about the product or service that the brand offers, as well as links to a website or online store. In addition, you can use joke posts that are related to the topic of the group.

The content that is published on social networks can be different – from entertaining to informational and selling. If we are talking about selling content, then it should contain information about the product or service that the brand offers, as well as links to a website or online store. In addition, you can use joke posts that are related to the topic of the group.

The main types of content:

- educational;
- reputational;
- news;
- communicative;
- entertaining;

- selling;
- user;
- situational.

Entertainment content. Basically, people come to social networks primarily for entertainment, communication and learning. Purchases are the last thing they are interested in, so the task of any community is to create and maintain a balance between selling and other types of content. Otherwise, the community will quickly become inactive.

Humor is one of the most common types of content on a social network like VKontakte. Many groups build their development strategy solely on humor. The reason is simple: humor is the most viral type of content. Subscribers are willing to share it. Accordingly, the group has a large influx of users. It is worth considering an important nuance: humor should be appropriate, that is, suitable for the target audience of this community.

News content. In such communities, entries can be both typical press releases and news written in free form. But since users of social networks do not like dry official language, you need to write «humanly» – and then the community will get a response. They post in the news content such entries as participation in a charity event, interior renovation, the appearance of new functionality for your service, what is planned to be done, what innovations are expected by the subscribers of the community and when it is implemented.

An experiment can be a fascinating type of content. It's worth mentioning – industry leaders are always experimenting. To do this, you need to have an analytical mindset and be attentive to the little things. Also, such content can contain expert chat, reviews about the company, what the media or bloggers write about the company, links to the content of other experts, guest posts, posts about one day in the life of an employee, a test drive of a product, a post about a detailed story about how a product is created, an overview of the best companies in the industry.

Situational content. This is one of the key trends in SMM. It consists in monitoring information events and developing creativity for social media in real time. In Russia, situational content has not yet caught on: advertisers do not want to invest in work on the principle of «here and now» and are not ready to approve materials on the fly; advertising agencies are not flexible enough to allocate a team for an emergency task. Therefore, the implementation of situational content falls on the shoulders of ideologists who believe that creativity on the topic of an actual informational occasion gives significantly more likes than classic SMM. Monitoring future events in the country and the world is the number 1 task in creating situational content.

Nowadays, social networks are the main source of information for many people. This is especially true for companies engaged in SMM promotion. However, the monitoring of information events is still not fully automated. Each employee of the SMM department is forced to read a lot of media independently, including Facebook feeds, VKontakte and other social networks. One of the key skills of professional SMM managers is the ability to anticipate trends. This skill develops over time and allows specialists to quickly respond to changes in the behavior of users of social networks.

Reputation management is an SMM method that helps to form, maintain and protect brand reputation and audience loyalty. Consumer reviews are a key factor that affects the company's reputation. Therefore, the SMM method is focused on collecting reviews from various resources, such as forums, thematic sites, review sites, social networks, video hosting and others.

There are many SMM tools that can be used for reputation management. Each tool can be limited only by the social network in which the company is represented.

The most important aspect in SMM is the study of the audience of the social network where the company's promotion is planned, and the choice of target users for communication. Do not forget that social networks are designed for communication, not for the sale of goods and services. The company must listen

carefully and respond to consumer requests, communicate with them in order to develop loyalty and increase sales.

Thus, to interact with the target audience and establish contact with it, you can use various Internet marketing tools, for example, creating a community of an organization or its brand on a social network. You can also use interactive applications and viral marketing to attract consumers' attention to a product or service. However, in order to effectively use Internet marketing strategies, it is necessary to establish trusting relationships with the audience.