

Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» <https://resources.today>
Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling

2022, №3 Том 9 / 2022, No 3, Vol 9 <https://resources.today/issue-3-2022.html>

URL статьи: <https://resources.today/PDF/03ECOR322.pdf>

DOI: 10.15862/03ECOR322 (<https://doi.org/10.15862/03ECOR322>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Иванченко, О. В. К вопросу о развитии маркетинга социальных медиа в сфере издательских услуг /
О. В. Иванченко // Отходы и ресурсы. — 2022. — Т. 9. — № 3. — URL:
<https://resources.today/PDF/03ECOR322.pdf> DOI: 10.15862/03ECOR322

For citation:

Ivanchenko O.V. On the development of social media marketing in the field of publishing services. *Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling*, 9(3): 03ECOR322. Available at:
<https://resources.today/PDF/03ECOR322.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.). DOI: 10.15862/03ECOR322

Иванченко Олеся Валерьевна

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», Ростов-на-Дону, Россия

Доцент кафедры «Маркетинга и рекламы»

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: iovkmr@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1242-2756>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=736855

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57204764898>

К вопросу о развитии маркетинга социальных медиа в сфере издательских услуг

Аннотация. Статья посвящена исследованию вопросов развития маркетинга социальных медиа в сфере издательского бизнеса в условиях санкционных ограничений и ухода из России ряда информационно-коммуникационных платформ, что является негативным фактором и привело к ускоренной трансформации рекламных кампаний в социальных сетях.

Автором обосновывается актуальность маркетинговых инструментов продвижения в социальных сетях с целью эффективного взаимодействия с аудиторией, поскольку социальные сети относятся в настоящее время к растущим сегментам цифрового продвижения.

В статье выделены основные преимущества маркетинга социальных медиа в аспекте интерактивной коммуникации с целевой аудиторией, благодаря которым, компания способна добиться результативного ведения маркетинговой деятельности, выйти на новый уровень узнаваемости и продаж, повысить конкурентоспособность.

Автором отмечено, что приоритетной для продвижения бизнеса социальной платформой стала самая популярная в России сеть ВКонтакте, что даёт возможность информировать и привлекать многочисленные аудитории, которые также являются целевым сегментом различных компаний.

Результаты проведенного исследования, позволили определить актуальные методы продвижения издательства в социальной сети ВКонтакте, помимо официальной страницы, такие как: реклама в тематических сообществах, кросс-маркетинг, таргетинг и коллаборация с лидерами мнений.

В статье обозначены стратегии развития таргетированной рекламы путем настройки рекламы издательства на подписчиков конкурентов, на группы с тематикой для каждого издания, настройки рекламы по интересам, по демографическим признакам и по ключевым

словам. Для наиболее высоких показателей эффективности рекламной кампании необходимо использовать совокупность каналов и инструментов коммуникаций в социальной сети.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях; издательский бизнес; продвижение; таргетированная реклама; целевая аудитория

Введение

Развитие информационно-коммуникативных технологий и их проникновение во все аспекты жизни социума меняет представления о ведении бизнеса и маркетинговых возможностях в области эффективного взаимодействия с целевой аудиторией, на которую ориентирована деятельность компании. Новые информационные технологии стирают ограничения и барьеры в коммуникативных связях с потребителями, компаниям стало проще получать и доносить информацию до нужных аудиторий, понимать их неудовлетворенные потребности и разрабатывать соответствующие маркетинговые стратегии. Цифровые маркетинговые технологии необходимы для того, чтобы соответствовать запросам потребителя и рыночным требованиям, если компания планирует развивать свой бизнес [1]. Одним из постоянно растущих сегментов цифрового продвижения является маркетинг в социальных медиа (SMM), используемый бизнесом для привлечения потребителей или потенциальных клиентов, прямого или косвенного повышения осведомленности, улучшения имиджа или стимулирования продаж продуктов и услуг через платформы социальных сетей.

Маркетинг в социальных сетях активно используется бизнесом, поскольку за счет роста количества пользователей обеспечивает огромный объем трафика. В 2022 году количество пользователей социальных сетей выросло более чем на 10 % по сравнению с 2021, и насчитывает 4,62 млрд — 58,4 % от общей численности населения мира¹.

Развитие информационного общества приводит к тому, что клиентам удобнее всего следить за брендом и взаимодействовать с ним через социальные сети, так как большая часть потребителей ищет по своим запросам компании именно в Интернете. «По данным Hootsuite, 52 % онлайн-компаний пользователи находят в социальных сетях»². Первое время социальные сети были просто платформами для общения на расстоянии, а сегодня — полноценные площадки с огромным функционалом для маркетинга и продаж.

Вопросы эффективного привлечения целевой аудитории посредством SMM широко освещены в научной литературе по маркетингу [2–5]. Привлечение клиентов из социальных площадок довольно актуально в современных условиях ведения бизнеса в разных отраслях и сферах. На рынке издательских услуг активное внимание к продвижению в социальных сетях обусловлено тем, что интернет-маркетинг стал необходимостью для издательств [6], особенно это проявилось во время пандемии COVID-19, которая существенно повлияла на то, как клиенты совершают покупки с учетом требований социального дистанцирования. «Количество онлайн-заказов в интернет-магазинах книг в период июль 2020 — июнь 2021 увеличилось на 38 %. Объем онлайн-продаж за тот же период вырос в рублях на 27 %»³.

¹ Ежегодный отчет об интернете и социальных сетях Global Digital 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html> (дата обращения: 07.07.2022).

² Исследование состояния сферы диджитал (Digital 2022 Global Overview Report) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html> (дата обращения: 07.07.2022).

³ Онлайн-рынок книг 2021 [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/Books_2020H2_2021H1 (дата обращения: 07.07.2022).

Актуальность данного исследования заключается в том, что использование инструментов маркетинга социальных медиа в деятельности компаний усложняется вследствие санкционных ограничений и требует нового подхода к разработке программ SMM-продвижения. В результате геополитических изменений, ряд крупных зарубежных социальных платформ прекратил свою работу на территории РФ, а именно — Facebook, Instagram (Организации, запрещенные на территории РФ), запрет коснулся использования таргетированной рекламы, а также поисковой гигант Google запретил рекламодателям из РФ использовать контекстную рекламу на своих ресурсах.

Уход данных цифровых площадок продвижения является негативным фактом для издательского бизнеса, поскольку таргетированная и контекстная реклама были существенным источником генерации прибыли для бизнеса. Более того, КМС (контекстно-медийная сеть Google) составляет более 2 млн ресурсов, в то время как Яндекс и РСЯ (рекламная сеть Яндекса) владеет чуть более 50 тыс. ресурсами.

Цель исследования заключается в определении новых способов SMM-продвижения в сфере издательского бизнеса на основе анализа маркетинговых активностей издательств в социальной сети ВКонтакте.

Методы

В вопросе анализа маркетинговых инструментов продвижения в социальных сетях упор был сделан на группировку и обобщение результатов эмпирических исследований, представленных в специализированной литературе, экспертные оценки участников рынка, данные аналитических агентств.

Методологической основой настоящего исследования выступили основополагающие принципы системного подхода, позволяющие осуществить систематизацию данных вторичных исследований, собственных кабинетных исследований и синтез полученных результатов в разрезе маркетинговой среды объекта исследования. Для определения актуальных методов SMM на издательском рынке был использован качественный анализ на основе кейс-метода.

Результаты

SMM-продвижение включает комплекс направлений деятельности: анализ рынка, целевой аудитории, конкурентов; разработка стратегии по продвижению товаров и услуг; создание и размещение контента на социальных платформах; развитие групп (сообществ) в социальных сетях; работа с сервисами веб-аналитики; привлечение подписчиков и удержание уже подписавшихся; коммуникации с аудиторией и обеспечение обратной связи; мониторинг эффективности продвижения страниц; работа с инфлюенсерами; организация и проведение онлайн-мероприятий, настройка таргетированной рекламы и оценка статистики после завершения кампаний продвижения.

В литературе по цифровому маркетингу выделяют следующие основные преимущества SMM [7–11].

1. Постоянная коммуникация с аудиторией. Социальные сети дают возможность компаниям в режиме реального времени находиться на связи с целевой аудиторией. Наличие постоянной коммуникации упрощает для бизнеса проведение рекламных кампаний.

2. Огромная охватываемая аудитория. Как уже было отмечено ранее количество пользователей социальных сетей постоянно растет как в России, так и в мире, что дает неограниченные возможности для рекламных кампаний.
3. Четкое сегментирование. Благодаря тому, что пользователи оставляют свои данные в сети, эффективность показов рекламы для определенного потребителя достаточно высока.
4. Низкая стоимость рекламы в социальных сетях. Если сравнить с офлайн рекламными кампаниями и арендой рекламных носителей, то стоимость SMM-продвижения ниже, а ROI (возврат рекламных инвестиций) выше.
5. Укрепление репутации бренда. Одна из особенностей социальных сетей — это повышение узнаваемости компании и доверия потребителей. Наличие аккаунта бренда увеличивает лояльность покупателей.
6. Разнообразный контент. Повысить узнаваемость бренда может и качественный контент. Когда он интересен для пользователей, отличается от других, имеет собственные уникальные предложения, дизайн, подачу материала, это дает преимущество в конкурентной борьбе.
7. Генерация лидов. Лидогенерация — получение контактной информации от потребителей и формирование на основе данной информации персонализированного предложения, которое заинтересует целевого потребителя. Лид — потенциальный клиент компании, который заполнил анкету и указал в ней свои данные, выполнил шаг, указывающий на заинтересованность услугами/товаром.
8. Партнерство. Коллаборация развивает возможности брендов с точки зрения формирования отношений с лидерами мнений, блогерами и т. п. Работа с инфлюенсерами имеет ряд преимуществ: повышается доверие целевой аудитории, увеличивается узнаваемость бренда, происходит прирост аудитории, возникают перекрестные ссылки (что улучшает продажи), заинтересованность других лидеров мнений [12].
9. Увеличение рейтинга в поисковых системах. Продвижение в социальных сетях оказывает непосредственное влияние на поисковую выдачу и повышение видимости в поиске.
10. Отслеживание конкурентов. Социальные сети помогают следить за деятельностью конкурентов и оценивать кампании продвижения.
11. Пользовательский контент и краудсорсинг идей. UGC контент — это создаваемый пользователями контент с услугами или товарами компании. Он не только бесплатный, но и уникальный, вызывает больше доверия со стороны потребителей и оказывает существенное влияние на репутацию бренда.

Одним из самых существенным недостатком SMM-продвижения является высокая конкуренция, а также необходимость коммуникации с целевой аудиторией в режиме 24/7 путем постоянного создания уникального контента, внедрения новых стратегий с учетом современных трендов информационно общества. Для продвижения товаров или услуг недостаточно просто публиковать контент и призывать каждого купить продукт. Публикации должна видеть та целевая аудитория, которая с большей вероятностью заинтересуется продуктом и приобретет его.

Присутствие издательства в социальных сетях помимо повышения продаж ставит своей целью вовлечь целевую аудиторию во взаимодействие и повысить узнаваемость бренда.

По данным Mediascope в 2021 году одной из самых популярных социальных платформ в России стала сеть ВКонтакте, «хотя бы раз в месяц её посещают 71,5 млн человек»⁴. «В марте 2022 года сеть ВКонтакте вышла на следующие рекордные суточные отметки: 1,75 миллиарда просмотров видео и 600 миллионов просмотров клипов. Количество ежедневных регистраций выросла при этом почти на 20 %»⁵.

Продвижение издательства в социальной сети ВКонтакте даёт возможность информировать и привлекать многочисленные аудитории, которые также являются целевым сегментом различных компаний. Можно выделить следующие методы продвижения в социальной сети ВКонтакте, помимо официальных страниц, которые актуальны на данный момент в сфере издательских услуг.

1. Реклама в сообществах. Метод используется для привлечения большой целевой аудитории. Публикации о книгах, акциях, мероприятиях размещаются в тематических и популярных пабликах ВКонтакте, численность которых может составлять тысячи подписчиков. Благодаря этому повышается узнаваемость компании и рекламные акции мотивируют потенциально заинтересованных пользователей сообществ. На рисунке 1 представлен пример рекламы издательства в сообществе ВКонтакте.



Рисунок 1. Реклама издательства в сообществе с тематической группой про детские книги⁶

⁴ Самые популярные соцсети в России [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2021/12/08/analitiki-nazvali-samye-populiarnye-socseti-v-rossii.html> (дата обращения: 07.07.2022).

⁵ РИА Новости. "ВКонтакте" зафиксировала рекорд по просмотрам [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20220316/vkontakte-1778429995.html> (дата обращения: 07.07.2022).

⁶ Страница сообщества «Эни, бени, люки, паки... | Детские книги» в сети ВКонтакте.

2. Кросс-маркетинг. Способ продвижения продукта или бренда за счет перекрестного обмена аудиторией. Издательства активно пользуются этим методом, сотрудничая с библиотеками, розничными магазинами, маркетплейсами, а также запускают ряд маркетинговых акций с авторами книг. Например, проводятся розыгрыши с партнерами в ВКонтакте, где от каждого предоставляется подарок, а в условиях прописывается обязательная подписка на группы (рис. 2).

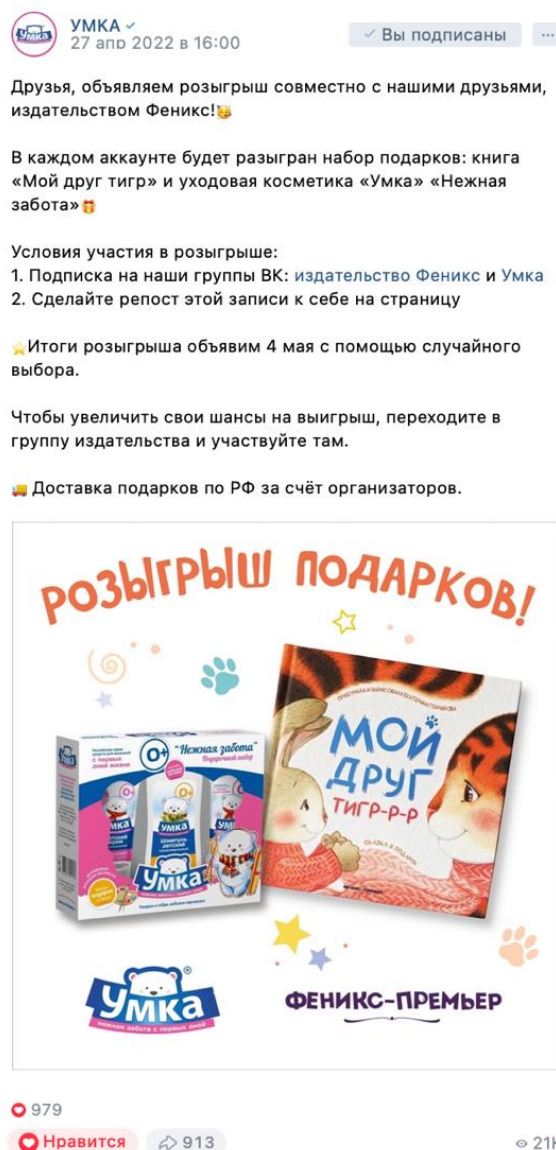


Рисунок 2. Пример кросс-маркетинга издательства с группой со схожей аудиторией (детские товары)⁷

3. Таргетированная реклама. Ее задача заключается в том, чтобы как можно больше потенциальных клиентов увидели объявление, которое может вести на какой-то сайт, заполнение анкеты, на запись в сообществе и т. п. На данный момент на издательском рынке существует несколько стратегий настройки данной рекламы.

⁷ Страница сообщества «Умка» в сети ВКонтакте.

Настройка рекламы на подписчиков конкурентов. В аудитории добавляется список групп, подписчикам которых будет показываться реклама. Также можно выбрать пункт «активность в сообществах», но в большинстве случаев не все подписчики ведут активность в группах, целесообразнее настраивать просто на их присутствие в сообществах (рис. 3).

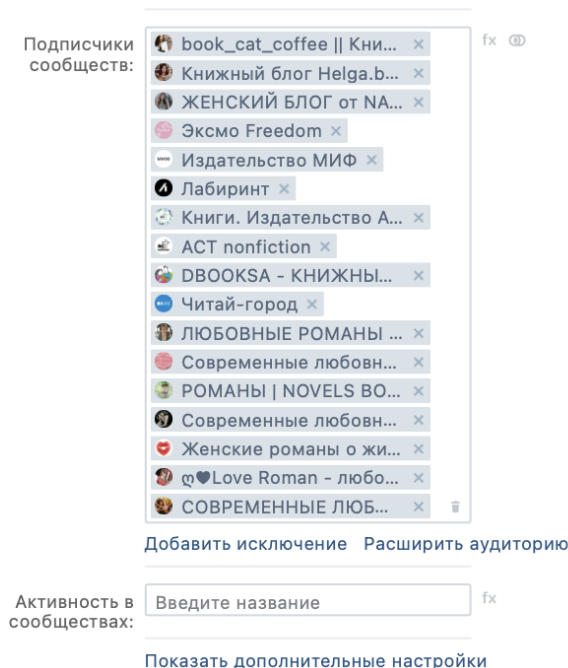


Рисунок 3. Настройка рекламы издательства на подписчиков групп конкурентов (составлено автором)

Настройка рекламы на группы с тематикой для каждой книги. Для каждой книги можно подобрать группы с целевой аудиторией именно по книге. Например, для недавно вышедшей в издательстве «Феникс» книги про птиц была подобрана аудитория, любящая природу, наблюдение за птицами, бердвотчинг и т. п. (рис. 4).

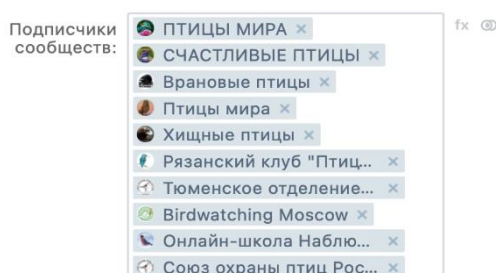


Рисунок 4. Настройка рекламы издательства на подписчиков групп про птиц (составлено автором)

Настройка рекламы по интересам (книги, путешествия, товары для детей). В ВКонтакте при настройке таргетированной рекламы, пока еще не много интересов, подобранных площадкой, при этом больше выбора для аудитории по детским книгам.

Настройка рекламы по возрасту и полу. Позволяет выбрать целевую аудиторию по демографическим признакам.

Настройка рекламы по ключевым словам (купить книгу, женский роман и т. п.). Этот пункт позволяет искать целевую аудиторию по поисковым запросам. Под каждую книгу подбирается свой список фраз (рис. 5).

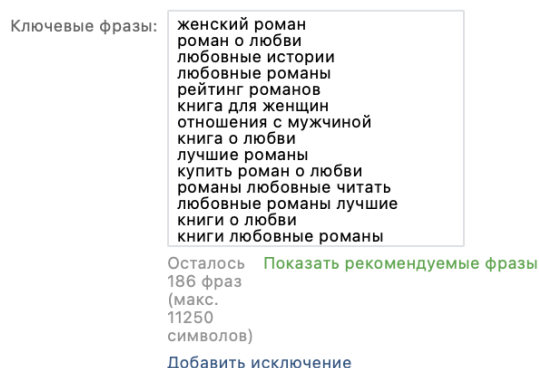


Рисунок 5. Настройка аудитории по ключевым фразам для книг-романов (составлено автором)

4. Реклама с привлечением лидеров мнений. Книжные блогеры преобладают по большей части в ВКонтакте в формате групп. Реклама у блогеров — популярный тренд коллаборации последних лет. Правильно построенная стратегия работы с инфлюенсерами позволяет быстро получать заказы, стать узнаваемыми, привлечь целевую аудиторию и сэкономить бюджет. Проведение активностей с блогерами привлекает много внимания к издательству, увеличивает охват и стимулирует продажи.

Обсуждение

Опираясь на результаты проведенного исследования, можно заключить, что маркетинг в социальных сетях является популярным способом продвижения в сфере издательского рынка. В настоящее время Интернет — основной канал развития маркетинга и продаж. Для роста издательского рынка необходимо уделять достаточное внимание продвижению бизнеса в социальных сетях, так как сейчас преобладают продажи именно в интернете.

Маркетинг социальных медиа в издательском бизнесе имеет свои преимущества: широкий охват аудитории, интерактивность, использование таргетированной рекламы, направленной на нужную целевую аудиторию, удобство с точки зрения отслеживания эффективности на основе web-аналитики.

В связи с уходом ряда социальных площадок из России происходит ускоренная трансформация цифрового маркетинга в деятельности компаний. Приоритетной для продвижения бизнеса социальной платформой стала сеть ВКонтакте. Актуальные методы SMM-продвижения в сфере издательского бизнеса включают в себя рекламу официального сообщества, таргетированную рекламу, рекламу в тематических сообществах, кросс-маркетинг за счет перекрестного обмена целевой аудиторией, инфлюенс-маркетинг, ориентированный на лидеров мнений.

Заключение

Изменения в области использования коммуникаций вызваны геополитическими факторами, ростом уровня конкуренции на рынках и, как следствие, поиском производителями и продавцами более эффективных средств, технологий, методов и инструментов воздействия на целевые аудитории с использованием современных цифровых технологий и онлайн среды. Развивая страницы в социальных сетях издательство может выйти на новый уровень узнаваемости и продаж за счет качественного контента, интересных публикаций, уникальных предложений, а также таргетированной рекламы, что формирует позитивный имидж и повышает деловую репутацию в восприятии общества, партнёров и потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванченко О.В. К вопросу о разработке программы комплексного интернет-маркетинга компании // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2021. № 1(73). С. 82–90 URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47372700> (дата обращения: 12.07.2022).
2. Амирова Д.Р., Запорожец О.И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник евразийской науки. 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-media-marketing-kak-effektivnyy-instrument-prodvizheniya> (дата обращения: 12.07.2022).
3. Игнатьева И.В., Зедгенизова И.И. Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения // Инновации и инвестиции. 2019. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-sotsialnyh-setey-kak-instrument-prodvizheniya> (дата обращения: 12.07.2022).
4. Курчеева Г.И., Сапрыкин Д.С. Разработка новых инструментов для повышения результативности продвижения в социальных сетях // Инновации. 2015. № 4(198). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-novyh-instrumentov-dlya-povysheniya-rezultativnosti-prodvizheniya-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 12.07.2022).
5. Нигматзянова А.В. SMM как неотъемлемая часть коммуникативной политики современных компаний в сети интернет // РППЭ. 2018. № 12(98). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-kak-neotemlemaya-chast-kommunikativnoy-politiki-sovremennyh-kompaniy-v-seti-internet> (дата обращения: 12.07.2022).
6. Гольцман Д.М. Инструменты для продвижения книжной продукции в России // Актуальные исследования. 2021. № 26(53). С. 65–70. URL: <https://apni.ru/article/2646-instrumenti-dlya-prodvizheniya-knizhnoj-prod> (дата обращения: 12.07.2022).
7. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
8. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2018. 384 с.
9. Григорьев Н.Ю., Чвякин В.А. Продвижение бренда в социальных сетях средствами цифрового маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 6А. С. 192–201. URL: <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-economy-2019-6/23-grigorev-chvyakin.pdf> (дата обращения: 12.07.2022).
10. Иванова Т.Ю., Кочкова Я.А. Особенности маркетинга в социальных медиа в условиях цифровизации // Экономический журнал. 2018. № 3(51). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sotsialnyh-media-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (дата обращения: 12.07.2022).
11. Хацкелевич А.Н., Лопатина Е.И., Жикина Н.А. Методы продвижения в социальных сетях, тренды и технологии SMM // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 4. С. 610–618 URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39212077> (дата обращения: 12.07.2022).
12. Костоглодов Д.Д., Иванченко О.В., Перепелица А.О. Influence-маркетинг как актуальный способ продвижения брендов. В сборнике: Логистика vs COVID-19: последствия, риски, новые возможности роста. Материалы международной научно-практической конференции. XVI Южно-Российский логистический форум. 2020. С. 270–274. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44249962> (дата обращения: 12.07.2022).

Ivanchenko Olesya Valerievna

Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

E-mail: iovkmr@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1242-2756>

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=736855

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57204764898>

On the development of social media marketing in the field of publishing services

Abstract. The article is devoted to the study of the development of social media marketing in the publishing business in the context of sanctions restrictions and the withdrawal from Russia of a number of information and communication platforms, which is a negative factor and led to an accelerated transformation of advertising campaigns in social networks.

The author substantiates the relevance of marketing promotion tools in social networks in order to effectively interact with the audience, since social networks are currently among the growing segments of digital promotion.

The article highlights the main advantages of social media marketing in the aspect of interactive communication with the target audience, thanks to which the company is able to achieve effective marketing activities, reach a new level of recognition and sales, increase competitiveness.

The author notes that the most popular network in Russia has become Vkontakte as a priority social platform for business promotion, which makes it possible to inform and attract numerous audiences, which are also the target segment of various companies.

The results of the study made it possible to determine the current methods of promoting the publishing house in the social network Vkontakte, in addition to the official page, such as: advertising in thematic communities, cross-marketing, targeting and collaboration with opinion leaders.

The article outlines strategies for the development of targeted advertising by adjusting the publisher's advertising to competitors' subscribers, to groups with a theme for each publication, setting up advertising by interests, demographic characteristics and keywords. For the highest performance indicators of an advertising company, it is necessary to use a set of channels and communication tools in a social network.

Keywords: social media marketing; publishing business; promotion; targeted advertising; target audience