ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО МАРКЕТИНГУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (SMM) И ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЮ

Марина БОКЛАЧ, студентка
CZU: 339.138:004.738.5 ***marina_bk99@mail.ru***

Nowadays online promotion, including Social Media Marketing, is a popular method of promoting a company. In this work, based on an enterprise «NELIMOT-COM» SRL, it was demonstrated how Moldovan companies use the online medium for promotion.

Введение. Интернет, как способ продвижения, начал использоваться в конце 90-х гг. Именно тогда маркетологи поняли, что это отличный инструмент для формирования имиджа и репутации компании, донесения своей цели до общества, налаживания благоприятных отношений с аудиторией и самое главное – для осуществления продаж.

Филип Котлер в своей книги «Маркетинг менеджмент» сформулировал определение интернет-маркетинга следующим образом: «Е-маркетинг — это усилия компании по информированию, коммуникации, продвижению и продаже своих продуктов и услуг посредством Интернета» [3, с.49].

Периодом зарождения интернет-маркетинга считается конец 1980-х начало 1990-х гг. Первый опыт использования Сети для маркетинга пришелся на начало 1990-х гг. Это время ознаменовалось появлением текстовых корпоративных сайтов с помещаемой на них информацией о товарах [2, с.9]. В 2000 г. была запущена первая массовая система управления контекстной рекламой Google AdWords [2, с.8]. С этого момента рост пользователей сети Интернет ежегодно увеличивался.

SMM (от англ. Social Media Marketing) переводится как маркетинг в социальных сетях. SMM – это относительно новый вид онлайн продвижения, появившийся в середине двухтысячных годов. Social Media Marketing – совокупность мероприятий по использованию социальных платформ в качестве каналов для

продвижения бренда, привлечения пользователей и решения определенных бизнес-задач [1, с.141].

Согласно данным сайта https://www.statista.com, на 2021 год количество активных пользователей социальных сетей во всем мире составляет 3,78 миллиарда человек, а к 2025 году этот показатель увеличится до 4,41 миллиарда (см. Рис.).

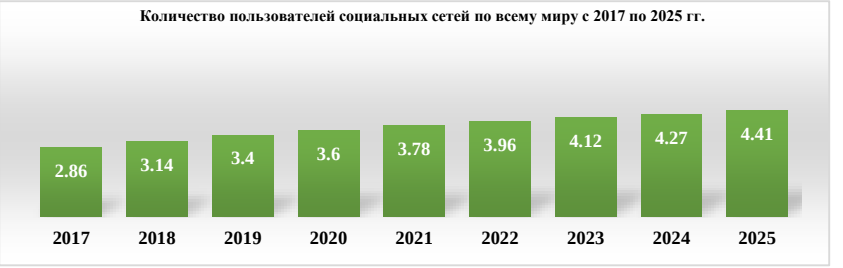


Рис. Мировая статистика использования социальных сетей с 2017 по 2025 гг.

Источник: разработано автором на основе данных https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/

Социальные сети перестали быть просто платформой, позволяющей людям оставаться на связи со своей семьей и друзьями. Теперь это место, где потребители могут больше узнать о компаниях, брендах, товарах и услугах.

Нужно отметить, что методика продвижения в социальных сетях меняется из года в год: создаются новые тренды, применяются новые технологии в продвижении.

Планирование деятельности по маркетингу в разных социальных сетях отличается, однако существует общий поэтапный план, который может быть использован для стратегии в любой социальной сети:

1. Определение целевой аудитории.
2. Мониторинг социальных сетей.
3. Разработка коммуникативной стратегии в социальных сетях.
4. Создание аккаунтов в соц. Сетях.

5. Создание календарного плана.
6. Наполнение сообщества контентом.
7. Привлечение пользователей.
8. Управление коммуникацией с аудиторией.
9. Анализ результатов.

«NELIMOT-COM» SRL – это коммерческая компания, предлагающая рынку товары строительного назначения. Компания развивается в двух направлениях, а именно Nanu Distribuitor National, работающая с 2006 года, и Nanu Market Retail, начавшая свою деятельность в 2015 году. На сегодняшний день предприятие имеет 11 магазинов в разных регионах Молдовы, более 600 сотрудников, более 35 000 товаров в области ретейла. Клиентами «NELIMOT-COM» SRL являются как юридические, так и физические лица.

«NELIMOT-COM» SRL для продвижения сети магазинов Nanu Market в онлайн среде использует следующие методы: Web-site, Google Ads, продвижение с помощью социальных сетей (Facebook, Instagram, Youtube), реклама на платформе Simpals, продвижение с помощью статей в информационных источниках (point.md, stiri.md).

Для продвижения в Facebook и Instagram используются следующие инструменты:

- Таргетированная реклама.
- Интеграция с внешними виджетами.
- Promoted post.
- Интерактивное взаимодействие с пользователями.
- Событийный маркетинг.

Для усовершенствования деятельности предприятия «NELIMOT-COM» SRL по продвижению в социальных сетях, были разработаны следующие рекомендации.

1. Развитие социальной сети Instagram (разработка отдельного контент-плана, использование инструментов Instagram).

2. Добавление развлекательного контента (проведение конкурсов, викторин, разгадывание ребусов и т.д.).

3. Видеообзоры и общение с пользователями в stories.
4. Участие в giveaway.
5. Использование influencers (например, экспертов).

Заключение. Онлайн-продвижение, на сегодняшний день, как никогда является популярным и востребованным, особенно в области розничной реализации товаров. SMM – это целый комплекс различных мероприятий для создания и разработки нужной стратегии, создания правильного контента и эффективного продвижения.

Проанализировав деятельность компании в онлайн среде, можно сделать вывод, что «NELIMOT-COM» SRL эффективно использует ресурсы для продвижения, однако были выявлены некоторые недостатки. В результате были предложены рекомендации по улучшению работы предприятия и повышению эффективности маркетинговой деятельности.

Библиография:

1. АКУЛИЧ, М.В. *Интернет-маркетинг:* Учебник для бакалавров. Москва: Изд.-торг. Корпорация «Дашков и К°», 2016.
2. КАПУСТИНА, Л.М., МОСУНОВ, И.Д. *Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в социальной сети:* Монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.
3. КОТЛЕР, Филип. *Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс.* 2-е изд. Пер. с англ., под. ред. С.Г. БОЖУК. СПБ.: Питер, 2006.

Рекомендовано
А.З. ОНОФРЕЙ, докт. хаб., проф. унив.