

УДК 659

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА НА РАЗЛИЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМАХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ SOCIAL MEDIA MARKETING

**Макринова Е.И., Роздольская И.В., Матузенко Е.В.**

*АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»,  
Белгород, e-mail: kaf-gtskr@bukep.ru*

Статья посвящена изучению новых цифровых платформ как средства рекламных коммуникаций и продвижения бизнеса с целью выявления коммуникационных, в том числе коммерческих эффектов маркетинга в цифровой среде. Авторами акцентируется внимание на том, что в условиях цифровой трансформации экономики, обусловившей высокую востребованность интернет-рекламы как средства продвижения бизнеса, эффективность маркетинговых коммуникации будет зависеть от выбора цифровой рекламной площадки, в том числе в рамках стратегии social media marketing. С целью определения роли социальных цифровых медиа в интернет-продвижении бизнеса, авторами рассмотрен суммарный объем рекламы в средствах ее распространения, оценено время, потраченное пользователями в Интернет, проанализирован объем мобильного трафика по видам интернет-связи, исследованы целевая аудитория и особенности продвижения в популярных социальных сетях, таких как: Вконтакте, Instagram, Одноклассники, Facebook, TikTok. В статье систематизированы и охарактеризованы методы продвижения бизнеса с точки зрения их эффективности как инструментов social media marketing. Полученные авторами выводы и результаты могут использоваться для разработки концепции построения и оценки эффективности рекламных коммуникаций предпринимательских структур в цифровых медиа.

**Ключевые слова:** цифровые медиа, интернет-продвижение, социальные сети, маркетинг в социальных сетях, таргетированная реклама

## RESEARCH OF THE OPPORTUNITIES OF BUSINESS PROMOTION ON DIFFERENT INTERNET PLATFORMS USING TECHNOLOGIES SOCIAL MEDIA MARKETING

**Makrinova E.I., Rozdolskaya I.V., Matuzenko E.V.**

*ANO VO «Belgorod University of Cooperation, Economics and Law», Belgorod,  
e-mail: kaf-gtskr@bukep.ru*

The authors emphasize that in the context of the digital transformation of the economy, which has led to a high demand for online advertising as a means of promoting a business, the effectiveness of marketing communications will depend on the choice of a digital advertising platform, including within the framework of the social media marketing strategy. In order to determine the role of social digital media in Internet business promotion, the authors considered the total volume of advertising in the means of its distribution, estimated the time spent by users on the Internet, analyzed the volume of mobile traffic by type of Internet connection, studied the target audience and features of promotion in popular social media networks such as: V Kontakte, Instagram, Odnoklassniki, Facebook, TikTok. The article systematizes and describes the methods of business promotion in terms of their effectiveness as social media marketing tools. The conclusions and results obtained by the authors can be used to develop a concept for building and assessing the effectiveness of advertising communications of entrepreneurial structures in digital media.

**Keywords:** digital media, online promotion, social networks, social media marketing, targeted advertising

С развитием интернет-технологий появляются новые цифровые каналы коммуникаций и технологии продвижения бизнеса, к которым специалисты относят и social media marketing, объединяющий весь комплекс маркетинговых мероприятий по использованию социальных медиа для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач [1]. В настоящее время эффективными рекламными интернет-площадками продвижения бизнеса признаны: SEO-продвижение в Яндекс и Google, социальные сети, мессенджеры, мобильные приложения другие, причем как ученые, так и специалисты в области практического social media marketing акцен-

тируют внимание на возрастающей роли этих цифровых инструментов в период пандемии COVID-19 [2].

С увеличением целевой аудитории социальных сетей и появлением новых платформ (например, социальной сети TikTok в 2016 г., принадлежащей китайской компании Bytedance) повышается внимание к ним различных бизнес-структур как эффективному PR-механизму и инструменту рекламных коммуникаций. Учитывая определенные различия в имеющихся возможностях популярных социальных медиа как интернет-площадок продвижения бизнеса, назрела необходимость исследования и систематизации их ключевых характе-

ристик (целевой аудитории, особенностей продвижения, эффективности маркетингового инструментария и т.п.) на основе анализе теоретических разработок, в том числе авторских [3–6] и практического опыта [7], с целью выбора лучших из них и разработки рекомендаций по использованию на практике.

**Материалы и методы исследования**

В ходе анализа применялись кабинетные методы исследования: анализ научной и методической литературы по исследуемой теме, обобщение и классификация научных исследований и существующего зарубежного и российского опыта в области интернет-рекламы и social media marketing.

В исследовании данной проблемы использовались системный подход и сравнительный анализ, применение которых позволило определить особенности развития social media marketing в России в настоящее время, выделить преимущества и недостатки различных интернет-площадок, провести анализ их целевой аудитории, определить эффективные механизмы продвижения бизнеса.

**Результаты исследования и их обсуждение**

Проведенное исследование показало, что за трехлетний период с 2018г. по 2020 г. наблюдается устойчивая тенденция снижения объема рекламы в России практически во всех средствах ее распространения, кроме Интернет (рис. 1). Так, объем телевизионной рекламы сократился в 1,2 раза, радио рекламы – в 1,6 раза, печатной рекламы –

в 2,3 раза, наружной рекламы – в 1,4 раза. При этом объем интернет-рекламы в 2019 г. увеличился в 1,2 раза по сравнению с показателем 2018 г. и остался на этом же уровне (170 млрд руб.) в 2020 г. [8].

Представленные результаты подтверждают вывод о том, что в условиях цифровой трансформации экономики интернет-реклама является наиболее востребованным средством продвижения бизнеса. Если в 2018 г. ее суммарный объем превосходил объем второго по популярности среди рекламодателей средства распространения – телерекламы на 11,1%, то к 2020 г. этот показатель составил – 53,2%, а по другим средствам распространения – 22,9 раз (радио), 29,8 раз (пресса), 7,7 раза (наружная реклама) соответственно.

Эффективность достижения компанией поставленных целей в сфере интернет-продвижения существенно зависит от выбора цифровой рекламной площадки. В связи с этим для принятия обоснованного решения по выбору стратегии social media marketing, необходимо оценить не только популярность социальной сети у целевой аудитории, но также особенности продвижения, характеризующие: уровень конкуренции и затрат на производство и размещение рекламного контента в ней, возможности цифрового маркетинга и т.п.

По данным Brand Analytics, компании, реализующей в России систему мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ, пользователи Интернет в зависимости от возраста тратят на нахождение в социальных сетях от 17% до 41% мобильного трафика, и от 19% до 29% – стационарного (рис. 2).

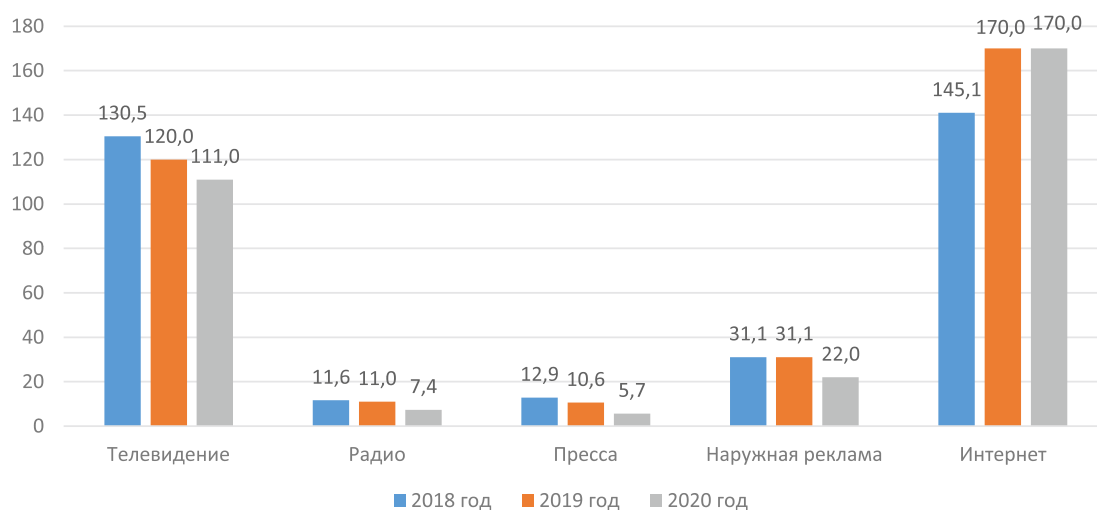


Рис. 1. Динамика суммарного объема рекламы в средствах ее распространения за январь-сентябрь 2018–2020 гг., млрд руб (составлено авторами по [8])

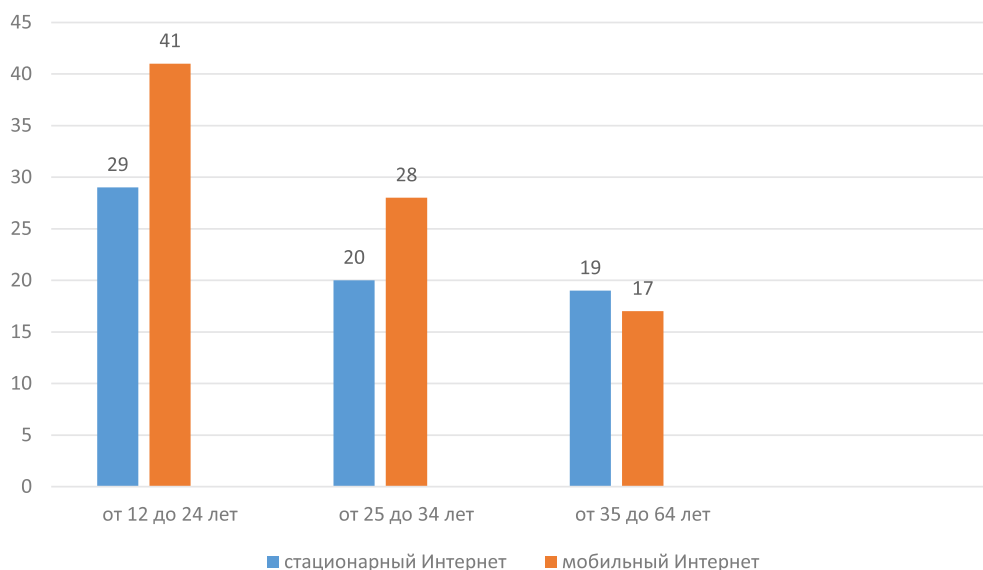


Рис. 2. Доля трафика мобильного и стационарного Интернета, потраченного пользователями социальных сетей за месяц, в % (составлено авторами по [9])

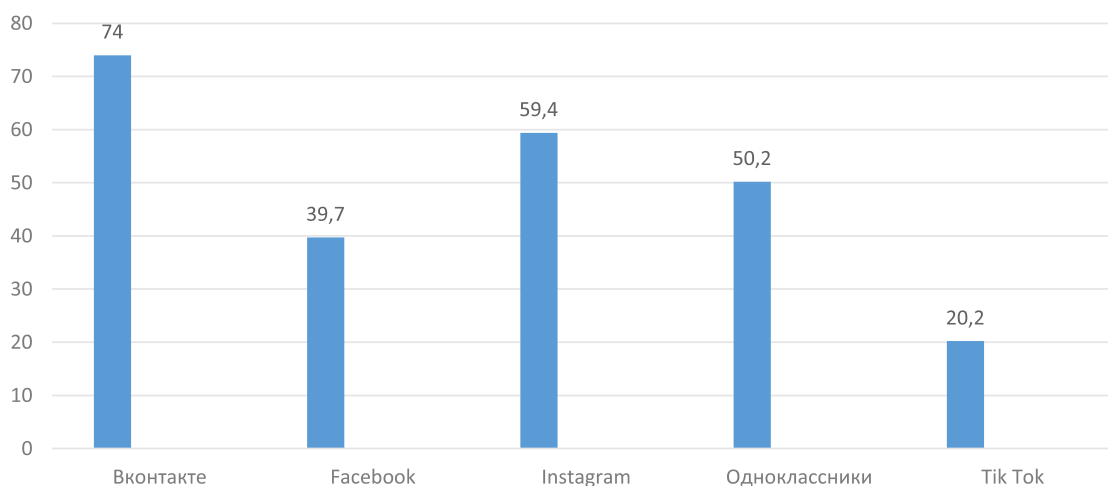


Рис. 3. Ежемесячная целевая аудитория социальных сетей в России, млн чел. (составлено авторами по [10])

Ежемесячная целевая аудитория социальных сетей в России распределяется следующим образом (рис. 3): лидирует по количеству пользователей социальная сеть ВКонтакте (74 млн чел.), на втором месте – Instagram (59,4 млн чел.), на третьем месте – Одноклассники (50,2 млн чел.), замыкают рейтинг Facebook (39,7 млн чел.) и TikTok (20,2 млн чел.).

Поскольку многие компании стремятся минимизировать средства, потраченные на продвижение в социальных сетях и при этом обеспечить достижение максимального эффекта от рекламной кампании, ак-

туализируется возможность использовать те социальные медиа, в которых в настоящее время не высок уровень конкуренции между рекламодателями, и следовательно затраты на рекламу являются более низкими (таблица).

Одной из таких новых рекламных цифровых площадок, является социальная сеть TikTok, принадлежащая китайской компании ByteDance. Её первым продуктом стал агрегатор новостей Toutiao, а в сентябре 2016 г. ByteDance запустила приложение Douyin, которое затем переименовала в TikTok, и опубликовала в Google Play и App Store [10].

Особенности интернет-продвижения бизнеса в социальных сетях, представленных на российском рынке цифровых медиа (составлено авторами)

Социальная сеть	Особенности продвижения
Вконтакте	Имеет простые и удобные настройки рекламы, а также дополнительный функционал (рассылки, чат-бот, запись на прием, отзывы и т.д.), позволяет таргетироваться на аудиторию конкурентов и «перетягивать» их подписчиков
Instagram	Дает возможность не только постить фотографии и минутные ролики в основную ленту, но и работать со сторис (исчезающий контент), прямым эфиром и Инстаграм ТВ, позволяющим выкладывать ролики до 10 минут длиной. Все эти инструменты помогут компании больше привлекать внимания ее потенциальной аудитории
Одноклассники	Реклама настраивается через систему MyTarget и имеет как стандартные возможности таргета, так и уникальные, например, контекстный таргетинг
Facebook	Реклама имеет большое количество вариантов таргетирования по интересам и поведению пользователей социальной сети
TikTok	Предлагает два варианта рекламных кампаний: In-feed ads (реклама отображается в ленте пользователей) и TopView (рекламу показывают пользователям сразу после того, как он вошел в приложение) – формат имеет хороший показатель переходов по ссылкам на сайты – около 15%.

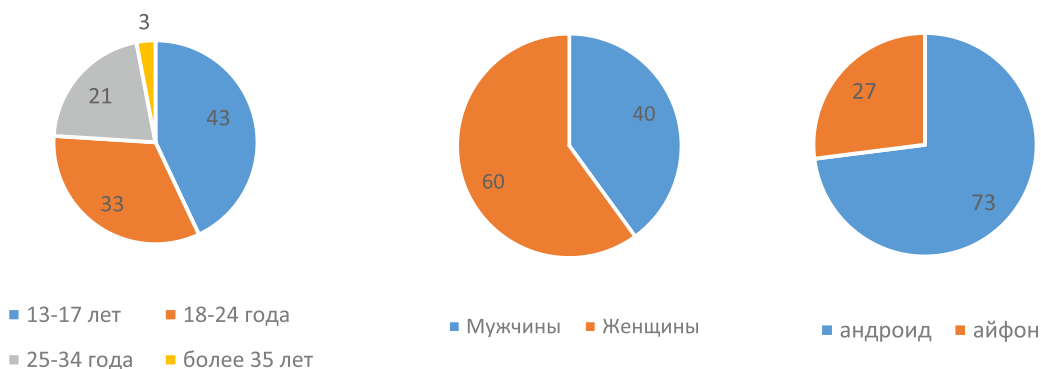


Рис. 4. Характеристики целевой аудитории социальной сети TikTok в России в 2020 г., % (составлено авторами по [10])

В 2020 г. социальной сетью TikTok в России пользовались более 20 млн. чел., из которых 60% – женщины; 73% – пользователи Android; наибольший удельный вес аудитории (свыше 90%) – подростки и молодежь, в том числе 43% – в возрасте от 13 до 17 лет (рис. 4).

Изучение различных источников об использовании социальной сети TikTok для планирования рекламных кампаний позволило авторам статьи сделать вывод о том, что в настоящее время отсутствуют методические подходы к такого рода исследованиям. Имеющиеся статистические данные, а также проведенные опросы о развитии социальной сети TikTok не дают целостной картины для принятия управленческих решений по планированию рекламной кампании с использованием данной интернет-площадки.

В связи с этим, авторы статьи предприняли попытку систематизации и исследования возможностей использования соци-

альной сети TikTok в качестве рекламной площадки для продвижения бизнеса, в отличие от уже представленных на рынке цифровых платформ (рис. 5).

При выборе интернет-платформы для продвижения бизнеса важное значение имеют используемые методы продвижения бизнеса, например в TikTok к ним относятся:

1. Официальная таргетированная реклама TikTok Ads, которую можно настроить по ряду параметров: локация, пол, возраст, язык интерфейса, интересы, тип устройства пользователя.

2. Массовая подписка на целевую аудиторию с целью получения релевантных подписчиков (массфолловинг) и множественная простановка лайков на фото или записи тех пользователей, которые соответствуют определенным критериям (масслайкинг). Эти способы продвижения считаются неофициальными, а их эффективность существенно зависит от реакции целевой аудитории.



Рис. 5. Оценка возможностей использования социальной сети TikTok как интернет-площадки продвижения бизнеса (составлено авторами)

Однако, на достаточно новой платформе с молодежной целевой аудиторией, какой является социальная сеть TikTok, использование этих методов может дать необходимый эффект продвижения.

3. Привлечение пользователей из других социальных сетей может применяться в том случае, если у компании есть аккаунты в других социальных медиа, где необходимо оставить ссылки на профиль в TikTok и наоборот.

4. Участие в коллаборациях, например, запись видео дуэтом, или обмен видео. Если профиль компании является известным, то такая функция бесплатна, если аккаунт компании непопулярный, то такой метод будет платным.

5. Размещение рекламы в других аккаунтах. Реклама на площадке TikTok в настоящее время является относительно недорогой: цены варьируются от 1000 до 10000 рублей. Заказывать рекламу в TikTok необходимо в разное время, чтобы отследить эффективность, так как в TikTok пока не доступны прямые ссылки.

6. Продвижение через Яндекс.Директ предполагает, что реклама будет показываться в мобильной рекламной сети, с возможностью настройки на целевую аудиторию по ряду признаков.

7. Выход на первые места в рейтинге хэштегов (в TikTok ежедневно формируется топ-10, топ-20 или топ-50 самых популярных видеороликов). Это позволяет привлечь внимание целевой аудитории и увеличить потоки бесплатного Интернет-трафика, для чего необходимо выбирать самые популярные хэштеги по нужной тематике.

8. Использование трендов позволяет набирать тысячи подписчиков и просмотров на публикации при размещении видео, используя музыку из встроенной библиотеки TikTok.

9. Создание видеороликов определенного формата, (например челленджей – суть заключается в повторении каких-либо циклических, вирусных действий или движений), коллекция которых постоянно пополняется, что дает компании шанс снять вирусное видео, которое станет популярным.

### Заключение

Проведенное исследование, позволяет заключить, что при выборе и реализации стратегии social media marketing важное значение имеют такие характеристики интернет-платформы как объем и структура целевой аудитории, способы продвижения, в том числе нерекламные, а также уровень конкуренции и затрат на продвижение бизнеса.

Так, продвижение бизнеса на интернет-платформе в TikTok подходит не всем компаниям, прежде всего в силу специфики целевой аудитории и способов продвижения. Вместе с тем реклама в этой социальной сети может быть эффективной для бизнеса, продукт которого можно легко визуализировать – развлечения, танцы, флористы, маникюр, рукоделие, еда, макияж, одежда, аксессуары, игрушки, тату и т.п.

### Список литературы

1. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)*. 2012. Vol. 2. P. 86–99.
2. Как изменится интернет-маркетинг за период пандемии? [Электронный ресурс]. URL: <https://asinfo.ru/news-partners/962-kak-izmenitsya-internet-marketing-za-period-pandemii> (дата обращения: 20.01.2021).
3. Макринова Е.И., Матузенко Е.В., Колесникова Е.В. Современные тренды и технологии построения рекламных коммуникаций в социальных медиа // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2019. № 2 (75). С. 313–321.
4. Матузенко Е.В., Колесникова Е.В., Трунова С.Е. Продвижение в социальных сетях: особенности и эффективность // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2018. № 6 (73). С. 300–311.
5. Фадеева А.Ю. Social Media Marketing как инструмент продвижения региональных инвестиционных порталов // *Актуальные проблемы экономики и права*. 2016. Т. 10. № 2. С. 140–149.
6. Роздольская И.В., Тарасов А.С., Болотова И.С. Стратегическая направленность формирования инновационно-маркетинговой мобильности предприятий на рынке консалтинговых услуг // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2019. № 4 (77). С. 290–301.
7. Райхман И. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR. М., 2013. 432 с.
8. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2020 года. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.akarussia.ru/press\\_centre/news/id9024](https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9024) (дата обращения: 20.01.2021).
9. Время, потраченное пользователями в десктопном и мобильном Интернете за месяц [Электронный ресурс]. URL: <https://br-analytics.ru> (дата обращения: 20.01.2021).
10. Целевая аудитория крупных социальных сетей в России в 2020 году [Электронный ресурс]. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu> (дата обращения: 20.01.2021).