

СММ – технологии как инструмент эффективного управления продажами SMM - technology as a tool for effective sales management

Шарафутдинова Н.С.
К.э.н., доцент кафедры маркетинга
Казанского (Приволжского) федерального университета
Natabell22@mail.ru

Кулыева Э.М.
Студентка 4 курса направления «Менеджмент»
Казанского (Приволжского) федерального университета
Elliemore1998@gmail.com
89279553469

Абстракт: ежегодно аудитория социальных сетей активно увеличивается, что делает данные онлайн – платформы одним из наиболее перспективных каналов продвижения. Однако многие компании не понимают всей сущности и направлений SMM – технологий, в результате чего принимается решение об их слабой эффективности.

Целью данной статьи является оценка целесообразности использования SMM – технологий в процессе управления продажами, а также раскрытие сущности основных направлений SMM. Для достижения целей использовались методы анализа, синтеза, индукции, дедукции, а также логический метод.

Исследование показало, что SMM – технологии содержат в себе следующие направления: стимулирование продаж, повышение узнаваемости бренда, противодействие негативу, а также повышение лояльности покупателей. Реализация каждого направления в совокупности дает синергический эффект, что говорит о необходимости полного использования потенциала SMM – технологий. Также в ходе работы была аргументированно доказана эффективность SMM – технологий как инструмента управления продажами.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, маркетинг в социальных сетях (SMM), интернет - маркетинг, социальные сети, управление продажами.

Summary: every year the audience of social networks is actively growing, which makes these online platforms one of the most promising promotion channels. However, many companies do not understand the whole essence and directions of SMM - technologies, as a result of which a decision is made about their weak efficiency.

The purpose of this article is to assess the appropriateness of using SMM - technologies in the sales management process, as well as to reveal the essence of the main areas of SMM. To achieve the goals, methods of analysis, synthesis, induction, deduction, and also a logical method were used.

The study showed that SMM - technologies contain the following areas: sales promotion, increasing brand awareness, counteracting negativity, as well as increasing customer loyalty. The implementation of each direction in the aggregate gives a synergistic effect, which indicates the need for the full use of the potential of SMM technologies. Also, in the course of the work, the effectiveness of SMM - technologies as a sales management tool was reasonably proved.

Keywords: marketing communications, social media marketing (SMM), Internet marketing, social networks, sales management.

Актуальность применения СММ – технологий в качестве инструмента управления продажами обуславливается тем, что на сегодняшний день социальные сети являются одним из важнейших источников получения информации о продуктах и компании в целом, а высокая посещаемость социальных сетей превращает эти онлайн - платформы в эффективные и удобные рекламные площадки для продвижения, рекламы товаров и услуг.

Однако многие компании, которые только начинают внедрять в свою деятельность маркетинг в социальных сетях, сталкиваются с проблемой непонимания всей сущности и направлений данного инструмента. В результате происходит неполная реализация

потенциала маркетинга в социальных сетях, вследствие чего менеджмент может воспринять данный инструмент как слабоэффективный. В то время как максимальное использование возможностей социальных сетей может значительно повлиять на эффективность управления продажами, что и будет доказано в рамках данной статьи.

Сегодня маркетинг в социальных сетях (англ. Social media marketing, SMM) как никогда востребован практически для всех предприятий малого, среднего и крупного бизнеса, так как именно этот инструмент является одним из лучших методов, позволяющих повысить узнаваемость компании, увеличить объем продаж, исследовать потребительскую удовлетворенность, а также обеспечить бесперебойный обмен между организацией и ее клиентами. Именно социальные сети являются самым быстрым и наиболее эффективным методом распространения информации, продвижения продуктов и услуг и увеличения числа потенциальных клиентов.

Под термином «маркетинг в социальных сетях» в данной статье будем понимать: комплекс мероприятий по использованию социальных медиа платформ для продвижения и повышения узнаваемости бренда, стимулирования продаж, противодействия негативу, а также для решения других бизнес-задач компании [3, С.59]. Рассмотрим направления маркетинга в социальных сетях более подробно.

— стимулирование продаж. Социальные сети являются одним из самых перспективных инструментов таргетированного донесения рекламной информации. Это доказывается тем, что в социальных сетях алгоритмы выстроены таким образом, что рекламу видит непосредственно представитель целевой аудитории, при этом, как правило, пользователь не имеет возможности не заметить рекламу, как это может быть со многими другими инструментами Интернет – продвижения, по причине того, что реклама появляется в ленте непосредственно среди основного контента. Именно эта особенность повышает конверсию данного вида рекламы, дает возможность транслировать актуальные для конкретных аудиторий услуги и товары, рекламировать именно то, что могло бы их заинтересовать.

Также этот вид продвижения дает возможность проводить глубокий анализ рекламных кампаний. В социальных сетях у рекламодателей есть возможность оценить эффективность рекламной кампании не только по соотношению количества кликов к проценту совершенных сделок, но также анализировать, какая аудитория лучше реагирует на рекламу, а какая хуже. В результате чего компания может корректировать ход рекламной кампании, и тем самым повысить её эффективность. [3, С. 62]

— повышение узнаваемости бренда. Реализация данной задачи обеспечивается за счет работы с лидерами мнений, грамотной раскрутки объекта SMM и стимулирования пользователей к «сарафанному маркетингу»;

— повышение лояльности покупателей. Данная задача выполняется за счет постоянной работы с отзывами и сообщениями потребителей, персонифицированных предложений и создания ценного контента;

— противодействие негативу. Негативная информация имеет свойство быстрого распространения по сети. Она может оказать серьезное влияние на компанию, ее репутацию, продажи. В связи с этим важно своевременно реагировать на негатив со стороны потребителя и ликвидировать его. Реализация данной задачи достигается за счет работы с отзывами, предоставлением уникальных предложений, а также опровержения негативной информации [2].

В результате качественной реализации всех вышеперечисленных направлений организация может значительно улучшить свои финансово – экономические показатели, в том числе увеличить продажи. Понимание и применение всех направлений маркетинга в социальных сетях крайне важно для любых компаний, намеревающихся использовать данный инструмент, так как отсутствие хотя бы одного из направлений может отрицательно сказаться на общей эффективности маркетинга в социальных сетях.

Резюмируя вышесказанное, можно выделить следующие отличительные особенности социальных сетей:

- доступность информации;
- возможность ее редактирования в опубликованном виде;
- интерактивность;
- возможность отслеживания популярности публикаций;
- быстрый доступ к старым материалам;
- мультимедийность;
- отсутствие пространственных ограничений;
- неограниченность по объему;
- оперативность (мгновенное реагирование).

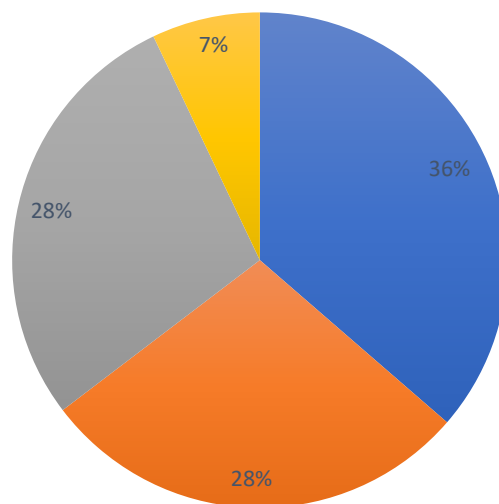
Социальные медиа платформы давно не являются только каналом продаж, но еще и способом увеличить другие показатели эффективности бизнеса, такие как охват, количество лидов, то есть количество клиентов, которые заинтересованы в товаре или услуге, посещаемость и другие показатели, характеризующие эффективность деятельности компании.

Согласно данным исследования международного центра интернет - торговли AllBiz, большая часть руководителей (78% опрошенных компаний) считают, что социальные сети являются эффективным инструментом привлечения потребителей (см. рис. 1).



Рис. 1. Исследование мнения руководителей об эффективности маркетинга в социальных сетях [4]

С какой целью вы используете социальные сети для бизнеса?



- Повышение узнаваемости бренда/ товара/услуги
- Поддержание коммуникации с потребителями
- Получение нового канала продаж
- Организация дополнительных продаж для существующий клиентов

Рис. 2. Исследование мнения руководителей о целенаправленности применения маркетинга в социальных сетях [4]

Цели использования корпоративных страниц в социальных сетях у предпринимателей разные (см. рис. 2):

- 36% участников нацелены на повышение узнаваемости компании среди потенциальных заказчиков;
- 28% используют социальные сети для общения с существующими клиентами и получения от них обратной связи, и столько же уверены, что получают новый канал продаж;
- 7% компаний верят, что с помощью социальных аккаунтов смогут стимулировать текущих клиентов купить что-либо ещё.

Глобальное исследование международной аудиторской и консалтинговой компании PwC также подтвердило эффективность применения социальных сетей в качестве инструмента управления продажами. В рамках данного исследования респондентам полагалось ответить на следующий вопрос: «Приводило ли когда-либо ваше взаимодействие в социальных сетях с любимыми брендами к совершению новых покупок?». Больше половины ответов из 13 тысяч опрошенных оказались положительными (см. рис. 2).

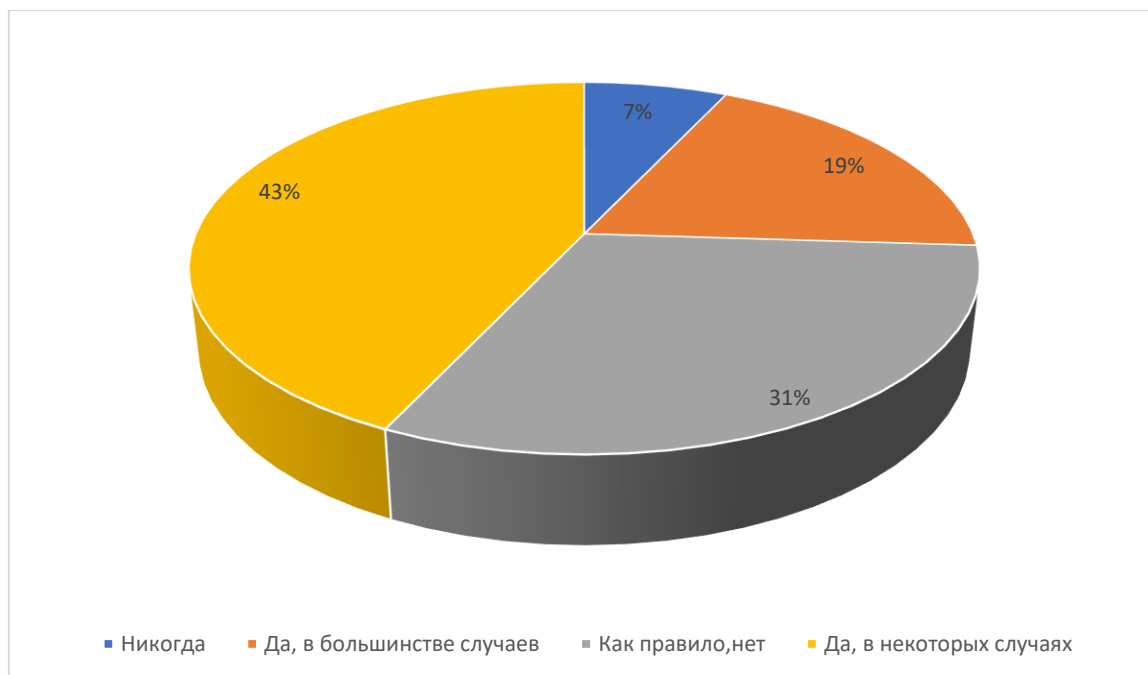


Рис. 2. Ответ на вопрос «Приводило ли когда-либо ваше взаимодействие в социальных сетях с брендом к совершению вами новых покупок?», % [4]

Кроме того, актуальность использования СММ – технологий в качестве инструмента управления продажами можно подтвердить следующими цифрами:

- почти 90% маркетологов заявляют, что SMM помог расширить охват бренда, а 75% смогли увеличить свой трафик;
- более 50% маркетологов, которые применяли тактики SMM в течение двух лет, смогли улучшить показатели продаж;
- 95,8% SMM маркетологов по всему миру говорят, что у социальных сетей самые высокие показатели ROI. [1]

Проведя данное исследование, можно точно сказать, что социальные сети мощнейший инструмент для ведения бизнеса в интернете. Грамотное ведение, аналитика и подбор контента помогут компании добиться новых результатов, а также развить такой канал продаж, как социальная сеть. При регулярном пополнении, активности и развитии страницы будет и расти аудитория, а объем продаж увеличиваться.

Список использованных источников

1. Smith D. General Social Media Statistics for Local Businesses [Электронный ресурс] / D. Smith // Vendasta. – Режим доступа: <https://www.vendasta.com/blog/163-stunning-social-media-stats-to-savor#generalstats>

2. SMM – агентство Ingate. Пособие по маркетинговым коммуникациям в социальной сети [Электронный ресурс] / SMM – агентство Ingate. – Режим доступа: https://blog.ingate.ru/books/smm-study/?utm_source=Newseonews&utm_medium=portal&utm_campaign=EbookPR
3. Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д. Ольшевский // Наука и инновации. - №9 (75). – 2017. – С. 59 – 63.
4. Чижов А. Исследование товарного рынка России: какие товары, кому и как продаются в соцсетях [Электронный ресурс] / А. Чижов // VC. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/61479-issledovanie-tovarnogo-rynka-rossii-kakie-tovary-komu-i-kak-prodayutsya-v-socsetyah>