4. AutoCAD – Для инженерного, строительного и промышленного проектирования используется данная программа. У нее есть масса инструментов для двумерного черчения, но также существуют инструменты и для создания определенных трехмерных деталей. AutoCAD помогает лучше ориентироваться в пространстве, по сравнению с другими программами, просчитывать сложные поверхности и конструкции.

Рисунок 4 - AutoCAD

Какие же все-таки имеются преимущества 3D моделирования?

До появления 3D моделей имелось двумерное проектирование. К сожалению, по чертежам 2D моделирования сложно представить, как изделие выглядит в пространстве. Поэтому предприятиям зачастую приходится сопровождать чертежи реальными прототипами, в роли которых выступает первое выпущенное изделие или первая партия. Ошибки в чертежах приходится исправлять на уже созданном изделии, что замедляет время от появления идеи до выпуска готовой продукции и приводит к дополнительным затратам. 3D-системы, напротив, позволяют смоделировать изделие до создания чертежей или опытных образцов. Основным документом в этом случае является объемная компьютерная модель. В объемности и состоит одно из главных ее преимуществ. Благодаря использованию трехмерной технологии предприятие получает возможность качественнее и в более короткие сроки реализовать проект, найти ошибки еще до начала изготовления опытных образцов, а ведь исправление различных недочетов на стадии проектирования обходится в сотни раз дешевле, чем на этапе производства.

Гузуева Э.Р., Шахгириева М.Р., Ахмедова Э.И.

SMM как инструмент продвижения бизнеса

ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»

(Россия, Грозный)

doi: 10.18411/lj-11-2019-31

idsp: ljjournal-11-2019-31

Аннотация

В данной статье рассматривается такое понятие, как интернет- маркетинг, его основные инструменты продвижения бизнеса, их недостатки и преимущества. Более

подробно говорится о таком инструменте, как Social Media Marketing (SMM). SMM-исследование (мониторинг) в социальных медиа, продвижение своей продукции (услуг) в интернете среди многочисленных пользователей, которые становятся для маркетолога потенциальными клиентами. Приводятся отрывки из книги одного из ведущих специалистов интернет-маркетинга. В статье также поясняется о правильном SMM-продвижении: на что нужно обратить внимание, а чего следует избегать.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, инструменты, бизнес, продвижение, SMM.

Abstract

This article examines such a concept as Internet marketing, its main tools for business promotion, their disadvantages and advantages. More details on a tool like Social Media Marketing (SMM). SMM- research (monitoring) in social media, promotion of its products (services) on the Internet among numerous users who become potential marketers for a marketer. There are excerpts from the book of one of the leading experts of Internet marketing. The article also explains about proper SMM advancement: what to look for and what to avoid.

Ключевые слова: Internet marketing, tools, business, promotion, SMM.

На сегодняшний день трудно переоценить роль вэб-пространства в сфере развития бизнеса. Интернет стал неотъемлемой частью жизни людей. За счёт этого компании должны приспосабливаться к новым методам развития своего дела, посредством реализации различных мероприятий в интернет-среде. По данным Webcanare, на сегодняшний день зарегистрировано 5.11 миллиарда мобильных пользователей, что на 100 миллионов (а это 2%) больше, чем в 2018 году. В социальных медиа зарегистрировано 3.48 миллиарда пользователей, следовательно, растёт и число интернет-предприятий. Такие показатели ясно свидетельствуют в пользу того, что при рациональном использовании всемирная сеть может стать благоприятной средой для развития своего бизнеса, вывода нового товара или услуг на рынок. Современные технологии, развивающиеся с огромной скоростью, дают все больше и больше возможностей предпринимателям. Всемирная паутина открывает человечеству новые возможности и перспективы. Какие же преимущества у виртуальных организаций перед традиционными?! Главным преимуществом является отсутствие географических границ, предприниматель волен взаимодействовать со всем миром, следовательно, число потенциальных клиентов существенно возрастает. Другие основные преимущества: таргетинг (от англ. targ - цель) – тщательный подбор целевой аудитории, tracking – анализ действий посетителей сайта, его улучшение, регулировка продукции и самого маркетинга, стабильная доступность к ресурсу, интерактивность, отсутствие ограничения на размещение информации, безотлагательность распространения и получения информации, сокращение издержек. С развитием площадки для торговли в социальных медиа, начал свое формирование и интернет-маркетинг. Данный термин имеет множество определений о разных исследователей, которые тем или иным образом дополняют друг друга. Мы также попытаемся дать свое подробное понимание этой системы:

Интернет-маркетинг (internet marketing) — это совокупность приемов в интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в сети и его эффективного продвижения с целью продажи.

Интернет- маркетинг включает в себя следующий комплекс основных инструментов для продвижения электронного бизнеса: контекстная реклама, баннерная реклама, email-рассылки, SMM, клиентская поддержка, мониторинг социальных сетей, вирусный маркетинг, лидогенерация, ретаргетинг, Real Time Bidding (RTB). Однако не

стоит забывать, что из-за интенсивного развития интернет-пространства снижается эффективность использования некоторых инструментов. Это вынуждает пользователей создавать новый интересный контент, разрабатывать новые идеи размещения рекламы в виртуальном пространстве.

На сегодняшний день большим успехом пользуется SMM (Social media marketing), постепенно внедряясь в нашу жизнь. Это хоть и новый, но очень перспективный и эффективный способ продвижения бизнеса с помощью социальных сетей, позволяющий напрямую взаимодействовать с аудиторией и является наиболее перспективным методом продвижения. Основная суть Social Media Marketing заключается в популяризации информации о себе среди своей целевой аудитории и заинтересованных лиц при помощи социальных сетей. Этот метод продвижения необходим как крупным брендам также и малому бизнесу для налаживания контакта со своей целевой аудиторией. Если разобрать аббревиатуру подробнее, получаем следующее: Social (социальное) – предполагает, что аудитория – это сообщества, конкретный социум. Media (средства массовой информации) – предполагает, что весь контент завязан на медийную часть (фото, видео, картинки, презентации и т.д.). Marketing (маркетинг) – предполагает наличие четкой цели и определения пути ее конкретного достижения.

Предыстория SMM: формироваться он начал относительно недавно, в середине 2000 годов. В самом начале число предпринимателей, воспринимавших эту систему всерьез оставляло желать лучшего. Только с развитием социальных сетей (а именно «ВКонтакте») SMM начал свою активную деятельность. Когда сеть начала превышать число пользователей до нескольких миллионов, рынок стал принимать активные действия для привлечения внимания потенциальных потребителей. Неудивительно, что стал повышаться и спрос на агентства Social Media Marketing. Это была большая возможность для выявления своей целевой аудитории и подъема экономики в стране.

Социальные сети являются одной из главных платформ связи и общения между людьми. В наше время они очень быстро развиваются и туда уходит каждый второй пользователь девайса. Исходя из этого все крупные бренды и магазины уходят в социальные сети для коммуникации с пользователями для повышения лояльности к своему бренду и для повышения узнаваемости. Для людей стало привычным совершать покупки через интернет. В процессе развития Интернета происходит трансформация не только ключевых характеристик социальных сетей, но также их функциональных возможностей. На сегодняшний день, данная платформа «полезна» как аудитории, так и представителям бизнеса. Использование социальных медиа детерминирует удовлетворение различных потребностей пользователя, таких как: потребность в информации и коммуникации. Как и у каждого другого инструмента, у SMM есть свои достоинства и, как ни странно, недостатки. Для начала разберемся, в чем же плюсы продвижения в социальных сетях?

Преимущества SMM:

- 1) Высокая шкала доверия, так как SMM не воспринимается мобильными пользователями как реклама
- 2) Из-за отсутствия привязанности к определенной местности, появляется возможность воздействовать на большое количество людей вне зависимости от их региональной принадлежности.
- 3) Отсутствие высоких затрат
- 4) Качественная обратная связь со своей аудиторией, что позволяет быстро реагировать на пожелания/замечания потенциальных клиентов.
- 5) Социальные сети позволяют охватить довольно обширную аудиторию, которая позволяет узнать больше о пользователе
- 6) Современные инструменты социальных сетей позволяют проводить сегментацию своей целевой аудитории более четко

- 7) Более точный анализ реакций, ожиданий и мнений, чем в любом другом виде рекламы.
- 8) Возможность создавать собирательный образ потенциального клиента, который можно использовать в сегментации
- 9) Скорость результата и реакций. При старте продвижения можно сразу же понять, есть ли результат от вашей работы, в отличие от поискового продвижения, где первые результаты могут проявиться только через несколько месяцев
- 10) Возможность точно направлять при помощи таргетинга
- 11) Низкие финансовые и временные затраты
- 12) Лидогенерация. Компания получает потенциальных клиентов с точными контактными данными на старте

Несмотря на немалое количество преимуществ, продвижению в социальных сетях также свойственны некоторые ошибки и недостатки. К ним относятся:

- 1) Если вы занимаетесь продвижением бренда, это не быстрая работа. Создание информационного поля может занять некоторое время
- 2) Высокая зависимость от репутации. Если вы испортили свою репутацию в ходе рекламной компании, то выпутаться из этого фона будет сложно
- 3) Социальные сети не подходят для компаний, предлагающих сложные услуги, дорогие товары в сфере B2B и B2C, как инструмент рекламы
- 4) Необходимость регулярных разносторонних маркетинговых исследований для того, чтобы сохранить высокую эффективность рекламы и, как следствие, привлечения новых пользователей
- 5) Отнимает много времени на создание полезного контента, общения с аудиторией и обработку заявок. Требуется привлечения специалистов: SMM-щиков, копирайтеров, маркетологов.
- 6) Для получения желаемого результата требуется время. Для повышения эффективности рекламных кампаний их нужно постоянно тестировать: менять заголовки, изображения, форматы контента, параметры настройки РК.

Стратегия:

Всем известно, что для получения хорошего результата нужен четкий план действий.

- 1) Определение целевой аудитории.

Для этого нужно учитывать три главных фактора: географический, социально-демографический и интересы потенциальных потребителей. Географический – местоположение пользователя. Социально-демографический – пол, возраст, уровень дохода, профессия будущих клиентов. Ответы на эти вопросы необходимы для сегментирования рекламных кампаний, поэтому ответы на них должны предельно точными. Пример описания целевой аудитории для магазина спортивной одежды: кто: Мужчины, возраст: 25-40, география: Новосибирск, Санкт-Петербург, Владимирская область, Новгород, Москва, Суздальская область, семейное положение: разное, уровень дохода: высокий, профессия, образование: любые, интересы: спорт, правильное питание, здоровый образ жизни, фитнес, бег, силовые упражнения.

- 2) Определение основных задач кампании.

Именно в правильном определении основных задач кроется ключ к успеху. Создавать контент в социальных сетях нужно не ради галочки (потому что так делают конкуренты), как сейчас делают многие владельцы предприятий. Каждый маркетинговый ход должен нести смысл и приносить конечный результат.

- 3) Подбор площадок с целевой аудиторией.

Под площадками имеются в виду как глобальные социальные медиа – Инстаграм, Вконтакте, Фейсбук, так и локальные сети. Для подбора площадки существует несколько подходов:

1. Анализ статистики локальной площадки. Данные из статистики помогут понять какая аудитория собирается на площадке.
2. Анализ тематики, которая представлена на площадке, ее соответствие интересам вашей целевой аудитории.
3. Анализ социально-демографического портрета аудитории.
4. Специальный функционал.
5. Особенности поведения аудитории

Для того чтобы понять какой торговой политики нужно придерживаться нужно понять какой шаблон поведения свойственен вашей аудитории.

Выделяют три основные поведенческие категории:

1. Пассивные наблюдатели.
2. Участники дискуссий.
3. Генераторы контента.

В зависимости от того, к какой группе относится пользователь вы можете подобрать тематику под его поведение. Если ваши читатели являются генераторами контента, то вам необходимо создать локальную сеть, где они смогут высказаться. Если ваши читатели являются участниками дискуссий необходимо подбирать новые темы, дальнейшее обсуждение участники продолжают самостоятельно. И наконец, если ваши читатели – пассивные наблюдатели, то вы должны самостоятельно проявлять активность и транслировать информацию, а пользователи будут тихо наблюдать.

4) Разработка контентной стратегии

Составляющие элементы контентной стратегии:

1. Ключевые темы публикаций
 2. Частота публикаций
 3. Стилистика публикаций
 4. Время публикации
- 5) Определение необходимых ресурсов

Ресурсы для продвижения в социальных сетях делятся на две категории:

Временные – ваше и сотрудников время.

Материальные – затраты на рекламу и аутсорсинг.

Аутсорсинг – передача компанией некоторых функций другой компанией, которая работает в этой области

6) Разработка календарного плана

Каждое мероприятие должно быть назначено на определенную дату. Рекомендуется ввести данные из календарного плана в систему управления проектами.

7) Коррекция

Как и любой другой маркетинговый инструмент SMM требует постоянной доработки и корректировки.

Самым популярным методом работы в социальных сетях является создание сообщества компании (бренда) – отдельно структурированной страницы, объединяющей людей, связанных между собой общими взглядами, интересами, идеями. Приверженцы бренда или компании часто собираются в виртуальные группы, общаются на различные темы, оставляют отзывы на продукты фирмы, обсуждают качество товаров, их достоинства и недочеты, обмениваются своими предпочтениями, высказывают пожелания и делятся возникшими проблемами, находя пути их решения. Но главный недостаток таких групп заключается в отсутствии обратной связи с компанией и возможности общаться с ее представителями. И как следствие, вопросы и пожелания остаются не услышанными. Поэтому для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией фирмам необходимо самим предпринимать меры по созданию таких сообществ и поддерживать их развитие. В отделах маркетинга многих предприятий есть специальная должность, предполагающая осуществление поддержки и развитие бренд-сообщества, реализацию обратной связи.

Twitter позволяет продвигать бренды компании с помощью коротких сообщений, которые появляются на домашних страницах пользователей, подписанных на ее блог. Такая информация может ссылаться на веб-сайты фирмы, на бренд-сообщества, на упоминания о них в СМИ, на фото- и видеоматериалы. Сообщения или короткие заметки публикуются в формате микроблогов, их можно сопровождать изображениями и видеороликами. Подписчик блога компании может оценить их, поставив так называемый лайк, или опубликовать у себя на странице, тем самым привлекая внимание своих подписчиков и друзей.

Instagram – сервис для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети. Также с декабря 2016 г. в нем появилась новая функция – проведение прямых видеотрансляций. Продвигать свой бренд можно путем создания аккаунта, посвященного этой торговой марке. На страницу можно загружать фотографии и видеоролики в неограниченном количестве. Лояльные клиенты могут подписываться на страницу, оценивать имеющиеся там материалы и комментировать их. Известно, что люди быстрее улавливают зрительные образы, а так как Instagram – это, в первую очередь, фотоприложение, то связь с целевой аудиторией может поддерживаться через изображения и фотографии, а также через непродолжительные видеоролики.

YouTube – видеосервис, где каждый пользователь может создать свой канал и загружать его своими видеороликами. Другие пользователи могут подписаться на него, смотреть видеозаписи, оценивать и комментировать их, делиться ими со своими друзьями. На сайте представлены как профессионально снятые ролики, так и любительские. Многие компании имеют свои каналы, на которых добавлены различные видео записи о новых товарах, акциях и рекламе, интервью с сотрудниками, неформальные видео о фирме и т. п. На YouTube реклама интегрируется с темой, представленной в ролике. Так, например, в видеоблоге о путешествиях мы можем увидеть рекламу, продвигающую туристическую услугу или турфирму.

Facebook Оптимальный формат для Facebook информативные посты в микроблоге, размером в 300-1000 символов. При этом желательно, чтобы сам по себе пост нес полезную информацию, а не был просто «приманкой» — то есть способом привлечь посетителей на другой ресурс.

Заключение

Таким образом, опираясь на вышесказанное, можно сделать вывод о том, что инструменты Social Media Marketing продвижения становятся более востребованными для интернета – маркетологов и владельцев бизнеса. Чтобы добиться успеха в продвижении через социальные сети, нужно разбираться в современных инструментах Social Media Marketing продвижения и понимать какой из них будет эффективнее и выгоднее для конкретного бренда и выбранной для продвижения социальной сети. Social Media Marketing продвижение имеет большое преимущество перед другими видами продвижения как поисковая оптимизация, контекстная и баннерная реклама, также и перед традиционными методами рекламы. Лояльность к бренду, узнаваемость бренда, взаимодействие с целевой аудиторией, повышение количества продаж – все эти задачи можно решить с помощью Social Media Marketing продвижения.

1. Евстифеева А.А.: «SMM как инструмент продвижения услуги и товара в сети Интернет», Пенза, 2018, С. 7-8.
2. Зиминая Софья Сергеевна: «Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и интернет-маркетинга», Москва, 2016, С. 5-6.
3. Ольшевский Дмитрий: «SMM-продвижение как эффективный инструмент маркетинга», Беларусь, 2017, С. 62
4. Халилов Дамир Дилярович: «Маркетинг в социальных сетях», Москва, «Манн, Иванов и Фербер», 2018, С. 58-73.
5. Юлия Сергеева: «Статистика интернета на 2019 год - в мире и в России», Москва, сайт Websanare, 2019, С. 1-2.