

## **Значение социальных сетей в развитии бизнеса**

Щерипанова Дарья Андреевна, студентка 3 курса бакалавриата Московского технологического университета.

**Аннотация:** в статье рассмотрены самые популярные социальные сети в России, проанализирована их целевая аудитория и представлены основные методы продвижения бизнеса. Автор приводит аргументы, почему каждому существующему бизнесу нужно расширяться в Интернете.

**Ключевые слова:** социальная сеть, бизнес, продвижение, реклама, значимость, Интернет.

## **The Importance of Social Networks for Business Development**

Shcheripanova Daria Andreevna, 3<sup>rd</sup> year student of bachelor's degree at the Moscow Technological University.

**Abstract:** The article reviews the most popular social networks in Russia, analyzes their target audience and presents the main methods of business promotion. The author gives reasons why every existing business needs to expand on the Internet.

**Keywords:** social network, business, promotion, advertising, importance, Internet.

Прогресс не стоит на месте и на данный момент каждый с уверенностью может сказать о роли социальных сетей в жизни человека. Очевидно, что пока ещё не каждый понимает значение социальных сетей для бизнеса. По данным Федеральной налоговой службы в России на апрель 2018 года зарегистрировано 3,2 млн индивидуальных предпринимателей и 2,8 млн других юридических лиц и по данным исследований только 10% используют данный ресурс как способ продвижения и увеличения прибыли в полной мере. Цель данной научной

работы: ознакомится с понятием «социальная сеть», их классификацией, выяснить реальное значение для бизнеса и рассмотреть перспективы развития.

Социальная сеть (от англ. social networks) — это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать, устанавливая социальные связи. [4] Таким образом можно выдвинуть предположение о том, что ныне популярные сайты имеют разнообразную информацию об огромном количестве пользователей, которые выставляют свой возраст, пол и интересы. И пока одни предприниматели в поисках денег за показ своей рекламы на федеральных телеканалах, другие понимают, что необходимо расширять свою целевую аудиторию более современными способами, там, где она чаще всего находится.

Почти каждый пользователь Интернета зарегистрирован хотя бы в одной социальной сети. По данным компании Softolet во Вконтакте зарегистрировано 410 млн человек, в Facebook 1,71 млрд., Instagram – 500 млн, Мой.Мир (совместно с Одноклассниками) – 45 млн, Twitter – 350 млн. [1] Среднестатистический российский пользователь проводит на таких онлайн площадках в среднем 2 часа в день, а по Москве данный показатель оказывается на отметке 3-4 часа в день. Если углубляться в разделение по возрасту, то времяпрепровождение подростков на платформах увеличивается до 9 часов. Цифры растут с каждым годом и представленные показатели свидетельствуют о том, что хорошему бизнесу можно и нужно распространяться с помощью Интернета, а именно социальных сетей.

Методов продвижения бизнеса на данный момент существует несколько. Для более детального анализа следует рассмотреть каждую социальную сеть отдельно.

**Facebook.** Самая популярная и первая социальная сеть в мире была образована для студентов Гарварда в 2004 году. В 2006 году получила мировую известность. География распространения действительно обширна и данной платформой пользуются во всем мире кроме Китая и Северной Кореи, где она

запрещена. Что касается России, то с лидирующей позиции ее сместили и тем не менее более 25 000 000 россиян являются активными пользователями. Согласно исследованиям «Левада-центр» в Российской Федерации данной социальной сетью пользуются люди с высоким социально-экономическим бэкграундом (степенью образованности и профессиональным опытом) и статусом, занимающие высокие должности в компаниях, в возрасте от 25 до 45 лет. [2]



Рисунок 1. Аудитория Facebook в России, %

За 2016 и 2017 года Facebook настроил более тонкое сегментирование аудитории, добавил несколько новых революционных в плане маркетинга возможностей.

- Пиксели. На основной сайт добавляется элемент кода, собирающий статистику по посещениям. На основании полученной информации делаются выводы, создается портрет целевой аудитории.
- Таргетированная реклама (или таргетинг) – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем. [3]
- Возможность создания бизнес-страницы на Facebook, которая полностью заменит полноценный сайт и необходимость в нем отпадает и др.

Резюмируя, стоит отметить, что наиболее платежеспособная аудитория – люди 30-45 лет, предприниматели, политики, эксперты, IT-специалисты.

**Вконтакте.** Социальная сеть Вконтакте, которую называют русскоязычным Facebook-ом, была образована в 2006 году и сейчас данная платформа является самой популярной на территории России и стран СНГ. В 2014 году Mail.Ru Group выкупили 100% акций компании у Дурова и стали владельцами не только таких соц.сетей как Одноклассники и Мой.Мир, но и ВК. Согласно официальным данным с сайта vk.com, число посетителей в день на апрель 2017 года насчитывала 91 010 458 посетителей и цифры растут ежегодно быстрее темпами. [5]



Рисунок 2. Количество пользователей Вконтакте в день на апрель 2017 г.



Рисунок 3. Аудитория Вконтакте, %

Аудитория представляется более молодежной, чем на Facebook и соответственно подходит для тех компаний, которые развиваются в сфере игр, кино, музыки или образования. Вконтакте старается не отставать от своего

заграничного брата, поэтому старательно тестирует и предоставляет нововведения.

- Возможность открытия интернет-магазина в обход полноценного сайта. Как и в Facebook, во Вконтакте есть возможность создания бизнес-страницы. Удобство заключается в наличии специальных карточек товаров, создании индивидуального дизайнерского меню, легкого добавления видеозаписей, фотографий, ссылок на сторонние ресурсы.
- Таргетинг и ретаргетинг очень развиты за счет огромного количества пользователей. После выбора тактики, создания рекламного объявления и настройки параметров целевой аудитории, сайт выдает статистику по предполагаемому охвату и предлагает дневной бюджет.
- Маркет-платформа. Недавно запущенная новинка от Вконтакте, которая позволяет рекламировать в популярных сообществах (страницах/«пабликах») специально созданную запись в личном кабинете или «репост» со страницы любого пользователя.

**Instagram.** Если во Вконтакте и Facebook для пользователя приоритетной целью является общение, то Instagram представляет собой огромное количество аккаунтов больше похожих на альбом с фотографиями. Поэтому бизнесу, который хочет использовать данную социальную сеть для продвижения необходимо делать упор не на продающий текст, а на красивую картинку. Безусловно, подпись к размещенной публикации тоже необходима, но никто не увидит текста, если картинка не зацепит глаз.

Платформа была образована в 2010 году и тут же набрала популярность за счет встроенных фильтров, благодаря которым выкладываемая фотография выглядела красивее и необычнее. Но социальная сеть не приносила прибыли, пока ее не выкупил Facebook, которым были сделаны шаги к разработке способов по монетизации приложения.

Многочисленная аудитория Instagram находится по всему миру и преимущественно насчитывает женщин в возрасте от 18 до 35 лет. В России, по

данным исследований Brand Analytics, зарегистрировано 11 000 000 аккаунтов, 77% из которых – женский пол. [2]



Рисунок 4. Аудитория Instagram в России, млн.чел.

Преимущество этой платформы состоит в том, что она постоянно модернизируется. С течением времени добавились Директ (возможность написать пользователю личное сообщение), Истории (фотографии, которые активны 24 часа, а потом отправляются в архив), бизнес-аккаунт, наклейки на фотографии, зацикленные видео, геолокация и проч.

Учитывая то, что Instagram и Facebook взаимодействуют как единое целое, то и таргетированную рекламу нужно настраивать только в одной сети, в данном случае – в Facebook. Не менее действенным способом раскрутить аккаунт в Instagram – реклама у блоггера с большим количеством подписчиков. Необычное оформление фотографии, упоминание о том, что рекламирующий уже давно пользуется продукцией и пользователи приходят на сайт с твердой уверенностью, что товар действительно хорош.

Резюмируя, стоит отметить, что целевая аудитория данной платформы — это женщины в возрасте от 18 до 35 лет, имеющие фотоаппарат или смартфон с хорошей камерой, молодые мамы, девушки, любящие красоту, моду, фрилансеры. К этой же аудитории относятся фотографы или дизайнеры любого пола.

**Одноклассники и Мой.Мир.** Стоит говорить об этих двух социальных сетях одновременно, потому что они похожи по функционалу, а значит и целевой аудитории. Одноклассники образованы в 2006 году, а Мой.Мир в 2007 и занимают 2 и 3 место соответственно в рейтинге соц.сетей России. Интересное отличие данных платформ от предыдущих в том, что здесь владельцу бизнеса для создания рекламных объявлений нужна информация о доходе, семейном положении или психотипу целевой аудитории. Другое отличие заключается в том, что независимо от настроек стоимость количества показов объявления фиксированная и существуют наценки в процентах в зависимости от региона или пола. Все эти данные усложняют создание рекламной кампании.

Аудитория этих социальных сетей находится только в России и странах СНГ. Портрет же представлен лицами любого пола, преимущественно от 35 лет, домоседы со стабильным средним заработком. Существует стереотип, что если Вконтакте пользуется молодежь, то Одноклассниками – родители молодежи. [2]

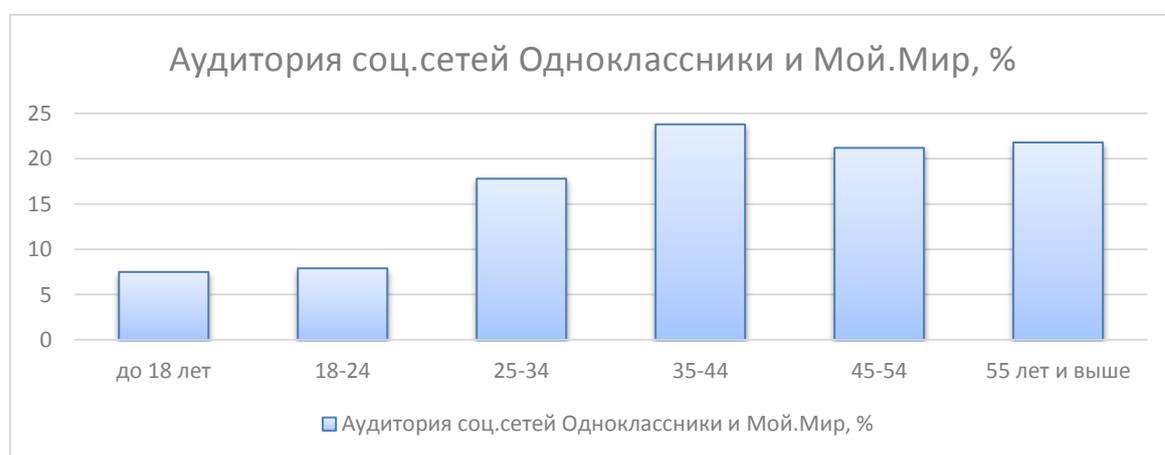


Рисунок 5. Аудитория соц.сетей Одноклассники и Мой.Мир, %

Соответственно социальные сети Одноклассники и Мой.Мир подходят для бизнеса в сфере ухода за детьми, рукоделия, садоводства, обустройства дома.

**Twitter.** Twitter это самый популярный микроблог-сервис, в котором миллионы людей по всему миру (кроме Китая и Северной Кореи) выкладывают

небольшие сообщения, стандартный размер которых до 150 знаков. Русскоязычная аудитория Твиттера насчитывает 8 000 000 человек и продолжает расти. Согласно исследованиям «Левада-центр» в РФ Твиттером, как и Фэйсбуком, пользуются люди с высоким социально-экономическим бэкграундом (степенью образованности и профессиональным опытом) и статусом, занимающие высокие должности в компаниях. Другая же часть целевой аудитории – творческие личности, относящиеся к какой-либо субкультуре. [2]

Продвижение российского бизнеса в социальной сети Twitter не нашло должного распространения просто потому что при настройке в личном кабинете невозможно выбрать Россию в списке стран, на территории которой будет распространяться рекламное объявление. Ее там нет. Есть Казахстан, Украина, Молдова, а России нет. Поэтому таргетированная реклама в данном микроблоге – непаханое поле.

Целевая аудитория – преимущественно мужчины в возрасте от 25 до 45 лет, интересующиеся политикой, спортом, искусством, новыми технологиями.



Рисунок 6 – Аудитория Twitter, %

**Почему традиционные методы продвижения менее эффективны.** Многие маркетологи и владельцы бизнеса ошибочно полагают, что если разместить рекламный стенд в центре города и запустить видеоролик по ТВ, то все проблемы будут решены. Они не учитывают тот факт, что в 2018 году активное платежеспособное население в возрасте 25-45 все чаще страдает так называемой баннерной слепотой. Оно не обращает внимание на весь

рекламный шум вокруг: не замечает огромные баннеры, людей, раздающих листовки у метро, перематывают рекламу по телевизору, если технологии позволяют. Поэтому, когда у клиента возникает потребность в продукте, он не вспоминает о рекламном щите на соседней улице, а идет искать информацию в поисковых площадках на своем телефоне, который всегда держит в руке.

Именно поэтому любому бизнесу нужно развиваться в Интернете. Проанализировать свою целевую аудиторию и либо создавать свой интернет-магазин, лендинг, запускать контекстную рекламу, либо развиваться в плане SMM, т.е. создать аккаунты в подходящих социальных сетях, выбрать свой стиль, запустить таргетинг, общаться с клиентами. Стоит отметить, что в идеале эти два направления должны работать одновременно, дополняя друг друга и тогда будет более полный охват, приток клиентов и рост прибыли.

### Список используемых источников:

1. SOFTOLET – интернет-сервисы для бизнеса [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://softolet.ru/socialnye-seti/sistemnyj-obzor-8-setej.html>
2. Сайт «Iphones.ru» [Электронный ресурс].-Режим доступа: <https://www.iphones.ru/iNotes/492880>
3. Сайт «Лайкни» [Электронный ресурс].-Режим доступа: <https://www.likeni.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/>
4. Сервис автоматизированного продвижения сайтов SeoPult.ru [Электронный ресурс].-Режим доступа: [https://seopult.ru/library/социальная\\_сеть](https://seopult.ru/library/социальная_сеть)
5. Социальная сеть Вконтакте [Электронный ресурс].-Режим доступа: [https://vk.com/page-47200925\\_44240810](https://vk.com/page-47200925_44240810)