

ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

www.intereconom.com

Высшей аттестационной комиссией (ВАК) Министерства образования и науки РФ журнал включен в Перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук.

В номере:

Экономический рост и реструктуризация: теоретические критерии и модели управления
О.С. Сухарев

Государственно-частное партнерство как эффективный механизм реализации стратегических проектов
Н.Е. Егорова, А.М. Трамова

Ценообразующие факторы конкурентоспособности азербайджанской промышленности во внешней торговле
Фидан Махиш гызы Ахмедова

Нормативно-правовое регулирование кредитных рисков и их состояние в Российской Федерации и Западноафриканском экономическом и валютном союзе (ЗАЭВС)
Бамба Вадуа

Formation of the economic mechanism of management of the forest sector of the economy
M.A. Muravieva, O. G. Nazarova, N.M. Gorbov, A.I. Grishchenkov

Общая характеристика развития жилищного строительства в современных условиях в Азербайджане
К.А. Агаева

Теория и практика ипотечного кредитования в России и за рубежом
Е.М. Широкина

Структура капитала - как индикатор управления финансовым риском
В.С. Гуров, С.Г. Чеглакова

Optimization of the organization and planning of engineering education in Nigeria
Ovwigho Raymond Ekrobodo

... и другие статьи на актуальные темы

16+



№ 8 (ч. 1) 2015



Особенности управления конкурентоспособностью коммерческой организации на локальном рынке <i>О.Б. Федорова, Е.Л. Чижевская</i>	918
Качественные и количественные критерии отнесения организаций к малому бизнесу в России и за рубежом <i>Е.А. Фенева</i>	921
Управление ТБО и ВМР: современные тенденции <i>Т.М. Крюкова, О.В. Трофимов, И.С. Доценко, В.А. Кирюченкова</i>	925
Результаты и перспективы развития малого предпринимательства России <i>А.П. Егоршин, Р.А. Миронов</i>	928
Индустриальные парки как инструмент реализации промышленной политики <i>Т.М. Крюкова, С.Л. Ивановский, А.К. Игошев, Н.Ю. Журавлева</i>	932
Коллекторская деятельность в России: сущность, специфика и перспективы <i>Ю.В. Иванова, Е.М. Широкина</i>	938
Современные маркетинговые исследования: понятие, основные классификации, традиционные маркетинговые исследования и онлайн-исследования <i>И.Б. Удалова, К.В. Кириллова</i>	942
К вопросу об экономической категории «транспортная услуга» <i>Н.В. Мордовченков, С.В. Кузьмичев, А.А. Сироткин</i>	945
Модификация имитационной экономико-математической модели предприятия малого бизнеса <i>А.Ф. Ахметшин</i>	952
Проблемы оценки эффективности разработки интернет-продуктов <i>В.С. Тен</i>	957
Основные направления управления инновациями в экономике труда <i>Э.М. Попова, Н.Е. Демидова, А.А. Сухова</i>	966
Управленческая практика на предприятии малого и среднего бизнеса <i>М.М. Махмудова</i>	971
Маленькие секреты эффективной контентной стратегии <i>Е.Б. Кметь</i>	974
Применение коучинга в развитии бизнеса <i>Т.Л. Вейнбендер</i>	982
Анализ применения риск - менеджмента в современных организациях <i>Н.А. Рыхтикова, М.А. Меняйлова</i>	985
Государственное программирование территориального развития малого предпринимательства: проблемы и перспективы управления <i>Н.А. Кныш, Е.В. Верлуп</i>	989
Воздействие маркетинговых факторов успеха на деятельность банка <i>Н.Б. Ушакова</i>	995
Современная практика конкурентного позиционирования субъекта среднего бизнеса на основе анализа внешней и внутренней среды <i>М.М. Махмудова</i>	999
Инновационные маркетинговые инструменты и технологии продвижения коммерческой организации в сети Интернет <i>А.Ю. Бирюков</i>	1005
Роль налоговой политики в стимулировании малого предпринимательства <i>А.В. Петровская, Д.А. Черник</i>	1008
Стратегическое прогнозирование управленческой гибкости инновационного проекта малого предприятия <i>Р.А. Мамедов</i>	1014

Маленькие секреты эффективной контентной стратегии

Е.Б. Кметь,

канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, г. Владивосток, ул. Гоголя 41; e-mail: kmeteb@yandex.ru)

Аннотация. В статье рассмотрены особенности контентной стратегии для продвижения объектов в социальных сетях. К основным результатам публикации следует отнести визуализацию стратегических и тактических решений в табличных формах в рамках продвижения в социальных сетях услуг ООО «Бюро оперативных переводов» посредством SMM. Стратегические решения представлены как политика продвижения в табличной форме, в которой соединены воедино такие основные элементы как цели, длительность, инструментарий, формы продвижения и ожидаемое поведение потребителей, но в разрезе трех этапов продвижения.

Abstract. The article describes the features of content strategy for the promotion of the objects in the social networks. It is necessary to refer visualization of strategic and tactical decisions in tabular forms within advance on social networks of services of JSC Bureau of the Operational Translations by means of SMM to the main results of the publication. Strategic decisions are submitted as policy of advance in a tabular form in which such basic elements as the purposes, duration, tools, forms of advance and the expected behavior of consumers, but in a section of three stages of advance are connected together.

Ключевые слова: Social Media Marketing, социальные сети, продвижение, контентная стратегия.

Keywords: Social Media Marketing, social networks, promotion, content strategy.

Введение

Последние годы наблюдается стремительное изменение структуры мирового и национальных рекламных рынков – динамично увеличиваются доли интернет- и мобильной рекламы за счет ослабления позиций рекламы в прессе (речь идет только о газетах, глянцевого издания пока удерживают свои позиции) и радио-рекламы. На российском рекламном рынке наибольший прирост затрат демонстрирует реклама в Интернет (18% - 2014 г., 27% - 2013 г.), максимальное падение – реклама в прессе (11% - 2014 г., 10% - 2013 г.) [1, 2]. Все эти процессы протекают параллельно с ростом объемов глобального рекламного рынка (прирост составил 5,1 % в 2014 г.) и стагнацией рекламного рынка России, который в 2013-2014 гг. остается на уровне 328 млрд. руб. Соответственно, развиваются виды и формы продвижения в Интернет. Продолжает динамично расти и мобильная реклама, но пока ее доля в мировом объеме 2014 г. составляет 5 %, а среднегодовой рост этого медиа – 38%. Наибольший вклад в рост мобильной рекламы составляет социальные сети [3].

Следует подчеркнуть, что объем рекламного рынка трактуется как общий размер годовых затрат рекламодателей на территориальном рынке, а его структура – как совокупность затрат рекламодателей в каждом типе медиаканалов [4, 5]. Рынок рекламных услуг представляет собой сферу товарного обмена, где в качестве однородного товара выступают рекламные материалы и рекламные услуги. Причем, медиаканал выделяется в структуре рекламного рынка как самостоятельный сегмент, если его доля превышает один процент.

На настоящее время компаний, не представленных в Интернет, практически не осталось, чаще всего это представители малого бизнеса, но и им предстоит освоить виртуальное пространство. Поэтому взгляды всех рекламодателей обращены на продвижение своих продук-

тов (товаров или услуг) в Интернет. Грамотнее и точнее выразиться эффективное продвижение, должно обеспечить достижение поставленных целей за счет наименьших затрат. А продвижение в Интернет перестало быть малозатратным. Помимо прочего, целевая аудитория стала очень избирательна и избалована – её часто раздражает навязчивая баннерная реклама в Интернет. Однако, Ресурсы Интернет предлагают широкий спектр услуг продвижения – это контекстная реклама в поисковых системах и на партнерских сайтах, SEO-оптимизация и многое другое. Каждый пользователь начинает поиск информации в поисковых системах, но они выдают результаты на большом количестве страниц, из которых рассматриваются обычно первые две – три. С 2008 года набирают силы социальные сети массово, специализированные и узкопрофильные. Поэтому пользователи для принятия решения стремятся познакомиться с отзывами и мнениями других потребителей. Отзывы на сайтах фирм обычно не вызывают доверия (расцениваются как постановочные). Гораздо больше доверия вызывают отзывы и мнения друзей, соседей, знакомых в социальных сетях. Помимо традиционной баннерной рекламы продвижение в социальных медиа строится на трех «китах»: SMM (Social Media Marketing), SMO (Social Media Optimization) и SEO (Search engine optimization).

Теория и гипотезы исследования

Целью данной статьи является детальная проработка основных элементов эффективной контентной стратегии для продвижения товаров и услуг с помощью SMM в социальных сетях. Вначале уточним отличия SMM от SMO и SEO и сущность контентной стратегии.

SMM заключается в проведении комплексных мероприятий на чужих площадках (форумы, блогах, сайтах, чатах, новостных ресурсах и др.) с целью продвижения объекта. Это скрытое, не навязчивое продвижение, которое прикладывает продвижаемому объекту целевую аудиторию.

Пользователи не должны быть открыто предложены продукт интерес, а затем и желани услуги на основе пред меди. Информацию о прс приобщается в виде отзыв между пользователем. Полняют только личное мнени

СМО представляет собой социальные медиа контентного менеджера. Целью SMO является интересного, удобного и при этом пользователи социальными сетями заинтересовать выдать желание поделить с другими, т.е. это работа с контентом. SEO – это комплекс мероприятий по оптимизации позиций сайта в поисковых системах по мнению пользователей с целью продвижения. Для эффективного продвижения в социальных сетях требуется грамотная ресурсная база, которая является основой для исследования медиа и выявления целевой аудитории. Требуется детальная проработка программы продвижения.

Автором понятия «контентная стратегия» является Кристина Халворсон, которая в 2008 году, опираясь на исследования, подарила и опубликовала в Интернет ключевые места размещения контента объектов (товаров и услуг). Халворсон рассматривает социальные сети и контентную стратегию для продвижения в социальных сетях. Дамир рассматривает социальные сети рассматривает основные темы (типы) пуб-

№	Вопросы анкеты
1	Как часто вы посещаете (цит. ответа)?
2	Какими социальными сетями вы пользуетесь в последний год?
3	На сколько страниц общедоступны (возможен од...)
4	Насколько регулярно вы общаетесь с представителями организаций (ответа)?
5	Репост каких новостей из организаций вы обычно делаете?
6	Какие из проводимых мероприятий вызывают у вас наибольший интерес? (возможен од...)
7	Пользуетесь ли вы платными услугами в социальных группах?
8	Какой способ заказа услуги вызывает для себя наибольший интерес? (ответа)?
9	Состоите ли вы в социальных сетях? (ответа)?
10	Какие иностранные языки вы знаете? (возможен од...)
11	Чем обусловлен ваш интерес к данному варианту ответа?

Пользователи не должны догадываться, что им открыто предлагают продукт, но у них возникает интерес, а затем и желание приобрести товар или услугу на основе предоставленной информации. Информацию о продвигаемом продукте преподносит в виде отзывов и форме общения между пользователем. Пользователи воспринимают только личное мнение и опыт, которым с ними делятся.

SMO представляет собой оптимизацию под социальные медиа контента личного сайта рекламодателя. Целью SMO является создание интересного, удобного и привлекательного сайта для пользователей социальных сетей, которых необходимо заинтересовать в его посещениях, вызвать желание поделиться ссылкой с друзьями, т.е. это работа с контентом сайта компании.

SEO - это комплекс мероприятий для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта.

Для эффективного продвижения в социальных сетях требуется грамотное планирование, ресурсной базой которого являются результаты исследования медиапредпочтений и медиаповедения целевой аудитории. Однако традиционной программы продвижения недостаточно. Требуется детальная проработка контентной стратегии продвижения.

Автором понятия «контентная стратегия» является Кристина Халворсон, которая впервые ввела его в 2008 году, определив как практику планирования, подачи и управления материала-ми, публикуемыми в Интернет [6, 7]. В качестве ключевых мест размещения контента для продвижения объектов (товаров, услуг, брендов и т.д.) Халворсон рассматривает сайт и блог компании, социальные сети и онлан-СМИ.

Далее уточним основные элементы контентной стратегии для продвижения объектов в социальных сетях. Дамир Халилов в качестве основных элементов контентной стратегии для социальных сетей рассматривает следующие: основные темы (типы) публикаций, стилистика

публикаций, частота публикаций, время публикаций, соотношение промпостов и нейтральных постов [8]. Позволим себе расширить этот перечень, добавив такие элементы как площадки - перечень социальных сетей и конкретных сообществ в выбранных соцмедиа. Для визуализации контентной стратегии Халилов Д. предлагает разрабатывать карту распределения контента, под которой понимает четко структурированное и лаконичное описание площадок проведения SMM-кампании и соответствующий каждой площадке формат контента, его размер и формы подачи.

Методология исследования

На наш взгляд, самым наглядным вариантом представления карты распределения контента является табличная форма. Образец карты распределения контента рассмотрим на примере продвижения услуг иностранных переводов компании ООО «Бюро оперативных переводов». Для разработки контентной стратегии предварительно было проведено исследование в форме онлайн-опроса, целью которого являлось выявление медиапредпочтений в Интернет и основных поведенческих особенностей пользователей социальных сетей г. Владивостока, периодически испытывающих потребность в иностранных переводах. Для этого в период с 17 апреля по 7 мая было проведено полевое исследование на базе платформы <http://ianketa.ru/>, где располагалась тело анкеты. Объем простой случайной выборки (при уровне доверительного интервала равного ± 5 и доверительной вероятности 95%) составил 384 человека. Ссылка на сформированную анкету распространялась в форме личных сообщений на сайтах социальных сетей всем активным пользователям, указавших среди перечня интересов «иностранные языки» или «изучение иностранных языков». Для уточнения элементов контентной стратегии анкета содержала следующие вопросы, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Элементы контентной стратегии в разрезе вопросов анкеты

№	Вопросы анкеты	Элементы контентной стратегии
1	Как часто вы посещаете социальные сети (возможен один вариант ответа)?	Частота публикаций
2	Какими социальными сетями вы регулярно пользовались на протяжении последнего года (возможно несколько вариантов ответа)?	Площадки
3	На сколько страниц общественных организаций и компаний Вы подписаны (возможен один вариант ответа)?	Площадки
4	Насколько регулярно Вы просматриваете обновления в группах общественных организаций и компаний (возможен один вариант ответа)?	Частота публикаций Время публикаций
5	Репост каких новостных заметок из социальных групп компаний и организаций Вы обычно делаете (возможно несколько вариантов ответа)?	Тема (типы) публикаций Стилистика публикаций
6	Какие из провоздимых стимулирующих мероприятий в социальных группах вызывают у Вас наибольший интерес (возможно несколько вариантов ответа)?	Темы (типы) публикаций
7	Пользуетесь ли Вы платными услугами тех компаний и организаций, в социальных группах которых Вы состоите?	Темы (типы) публикаций Соотношение промпостов и нейтральных постов
8	Какой способ заказа услуг или покупки в социальной группе Вы считаете для себя наиболее приемлемым (возможен один вариант ответа)?	Темы (типы) публикаций
9	Состоите ли Вы в социальных группах, посвященных изучению иностранных языков, в том числе компаний международных языковых программ, любительских сообществ, компаний-переводчиков (возможен один вариант ответа)?	Площадки
10	Какие иностранные языки освещаются в тех группах, в которых Вы состоите (возможно несколько вариантов ответа)?	Темы (типы) публикаций Стилистика публикаций
11	Чем обусловлен Ваш интерес к иностранным языкам (возможен один вариант ответа)?	Время публикаций Темы (типы) публикаций

		Стилистика публикаций Соотношение промопостов и нейтральных постов
12	Укажите, пожалуйста, Ваш пол.	Темы (типы) публикаций Стилистика публикаций
13	Укажите, пожалуйста, Ваш возраст.	Темы публикаций Стилистика публикаций
14	Укажите, пожалуйста, Ваш род деятельности.	Темы (типы) публикаций Стилистика публикаций Соотношение промопостов и нейтральных постов
15	Укажите, пожалуйста, уровень Вашего материального положения.	Темы (типы) публикаций Стилистика публикаций

Результаты анализа данных и обсуждения

Позволим себе опустить результаты опроса, которые являются основной ресурсной базой для планирования продвижения услуг ООО «Бюро оперативных переводов» в социальных сетях (описание линейных распределений для одновариантных и множественных вопросов анкеты, перекрестных распределений, построенных по результатам корреляционного анализа и других примененных статических процедур). На основе результатов опроса была разработана контентная стратегия продвижения услуг ООО «Бюро оперативных переводов», рассчитанная на пять недель и ориентированная на Приморский край Дальнего Востока РФ.

Отметим, что результатам опроса в качестве наиболее перспективных площадок для реализации SMM-продвижения компании определились следующие социальные сети: Вконтакте, Facebook и Twitter. Первая сеть Вконтакте – одна из наиболее посещаемых социальных сетей в России и обладает широкими возможностями, как для реализации программы продвижения, так и для отслеживания результатов реализуемых мероприятий. Помимо этого, данная

социальная сеть обладает инструментарием для повышения таргетированности рекламных обращений для продвижения сообществ в ней, что делает возможным выделение требуемой целевой аудитории. Второй площадкой для реализации политики продвижения исследуемой компании явилась социальная сеть Facebook. Дополнительным преимуществом продвижения в данной социальной сети является лояльность аудитории, базирующейся на данном сайте, к рекламным сообществам в случае, если не используются методы «чёрного» или «серого» продвижения (генерация спам-сообщений на страницы участников сообщества, увеличение числа участников сообщества посредством регистрации страниц ботов). Продвижение в Twitter необходимо для того, чтобы оперативно информировать клиентов компании о проводимых скидках, акциях, создавать «горячие» предложения с ограниченным сроком действия.

Из-за ограниченности размеров статьи ограничимся представлением политики продвижения ООО «Бюро оперативных переводов» только для одной социальной сети Вконтакте, тогда как разрабатывается она в разрезе трех выбранных сетей (таблица 2).

Таблица 2

Политика продвижения ООО «Бюро оперативных переводов» в социальной сети Вконтакте, июль-декабрь 2015 г.

Опорные пункты	Описание
Начальный этап	
Цель	Увеличить число подписчиков для создания благоприятного имиджа группы до 10 тысяч человек
Профиль привлекаемых пользователей	Все лица от 18 до 50 лет, заинтересованные в иностранных языках и переводах
Длительность	5 недель
Инструментарий	Рекламные материалы, размещаемые в популярных сообществах подходящей тематики
Частота рекламных обращений	2 сообщения в неделю в 2 различных сообществах
Форма и смысловое наполнение рекламного контента	Неоконченные промо-посты, содержащие текст с интересными фактами из иностранных языков, текст заканчивается примерно в середине кульминационной завязки гиперссылкой на страницу рекламируемого сообщества под фразой «Продолжение – здесь!», что позволит привлечь на страницу заинтересованных пользователей.
Соотношение промо-материалов к нейтральным	1:100
Ожидаемое поведение потребителей	Переход в сообщество компании до 1% от числа читателей тематических сообществ, нейтральное отношение к промо-материалам, слабые обсуждения в комментариях к заметкам, выкладываемым в сообществе. Продаж пользователям социальных сетей нет, либо они единичны
Развитие	
Цель	Увеличить число подписчиков группы посредством привлечения представителей целевой аудитории ООО «Бюро оперативных переводов»
Профиль привлекаемых пользователей	Лица от 18 до 50 лет, отвечающих требованиям, предъявляемых к ЦА ООО «Бюро оперативных переводов», то есть имеющие определённые интересы, а также проживающие в одном из крупных городов Приморского края. Основной упор в силу специфики социальной сети на лиц 18-35 лет.
Длительность	1-2 месяца в зависимости от скорости расходования рекламного бюджета
Инструментарий	Рекламный баннер в специально отведённом блоке
Частота рекламных обращений	Нормируется механизмами социальной сети «Вконтакте»
Форма и смысловое наполнение рекламного контента	Баннер 90*60 пикселей, на котором изображён логотип сообщества, его название и слоган, мотивирующий на вступление в группу. Слоган может быть как абстрактного характера: «Учим иностранные языки вместе!», так и содержать замаскированное торговое предложение: «Здесь переведут любой текст!»
Соотношение промо-материалов и нейтральных	2:100

Ожидаем потреби
Зрелое
Цель
Профиль пользова
Длитель
Инструме
Частота р
Соотноши
и нейтра
Ожидаем потреби

В единены в литики, как формы пр потребител жения:

1. Нач ется группе няется нач жения в с формирует группы до ставляет 5 i

2. Ра: увеличение нируются i

3. Зр нацелен то, мает в наш танной на в го до двух м

Для р продвижени: ввести допо специалиста дить:

- созд баемых для
- раз продвижени
- ежед нья) наполни
- ниц контент
- лям и задача
- инте
- маркетингов
- ежед
- течение раб
- сообществ и
- нии, под ко
- спам-сообщ
- пользовате
- ников сообщ
- также иных
- циональную,
- и иным призн
- созда
- внутри сообщ
- компании (кон
- помо
- сультировании
- услуг и переа

Ожидаемое поведение потребителей	Переход в сообщество компании до 50% от числа пользователей, увидевших рекламное объявление. Незначительное увеличение объёма продаж. Более активное обсуждение новостных заметок, однако они ведутся не более чем 20% участников сообщества, остальные молча читают заметки и комментарии к ним. Появление пользователей, обращающихся с просьбой о помощи в особо трудных случаях перевода.
Зрелое состояние группы	Повышение продаж ООО «Бюро оперативных переводов»
Цель	Любые пользователи, желающие вступить
Профиль привлекаемых пользователей	1-2 месяца в зависимости от скорости расходования рекламного бюджета
Длительность	Конкурсы, розыгрыши призов, опросы среди подписчиков группы; «сарафанное радио»; поддерживающее продвижение в тематических сообществах социальной сети
Инструментарий	1 раз в месяц
Частота рекламных обращений	4:100
Соотношение промо-постов и нейтральных	Повышение продаж, бурное обсуждение новостных и информационно-развлекательных материалов. В обсуждениях участвуют, так или иначе, до 30% от общего числа участников. Появление повторных покупок. Участие в акциях и конкурсах, проводимых в сообществе, основной интерес будет проявляться к розыгрышам методом выбора победителя генератором случайных чисел.

В представленной табличной форме сгруппированы воедино такие основные элементы политики, как цели, длительность, инструментарий, формы продвижения и ожидаемое поведение потребителей, но в разрезе трех этапов продвижения:

1. Начальный этап. На этом этапе создается группа компании в социальной сети, наполняется начальным контентом и за счет продвижения в сторонних популярных сообществах формируется число подписчиков созданной группы до 10 тыс. чел. Длительность этапа составляет 5 недель.

2. Развитие. На этом этапе продолжается увеличение подписчиков группы компании и планируются начальные продажи. Длительность этапа занимает от одного до двух месяцев.

3. Зрелое состояние группы. Этот этап нацелен только на увеличение продаж и занимает в нашей программе продвижения, рассчитанной на второе полугодие 2015 года, от одного до двух месяцев.

Для реализации разработанной политики продвижения в социальных сетях необходимо ввести дополнительную штатную единицу SMM-специалиста, в обязанности которого будет входить:

- создание сообществ и аккаунтов в требуемых для продвижения социальных сетях;
- разработка общей стратегии SMM-продвижения;
- ежедневное (кроме субботы и воскресенья) наполнение сообществ и публичных страниц контентом, отвечающим поставленным целям и задачам;
- интеграция SMM-продвижения в общую маркетинговую деятельность компании;
- ежедневная модерация (не менее 2 раз в течение рабочего дня) содержимого страниц сообществ и иных публичных аккаунтов компании, под которой подразумевается удаление спам-сообщений, агрессивных высказываний пользователей, направленных на других участников сообщества, троллинг-высказываний, а также иных сообщений, разжигающих межнациональную, расовую рознь либо по гендерному и иным признакам;
- создание и продвижение мероприятий внутри сообществ и на публичных страницах компании (конкурсы, флешмобы);
- помощь участникам сообществ в консультировании относительно предоставляемых услуг и переадресация их в отдел продаж, если

проблема является нестандартной либо требует глубокого понимания вопроса;

- привлечение в сообщества либо на страницу публичного аккаунта новых участников, отвечающих портрету целевой аудитории;
- повышение активности в сообществах и на публичных страницах;
- разработка и оптимизация бюджета продвижения в социальных сетях и на публичных страницах.

Преимуществом для человека, вступившего на данную должность, будет являться свободный график посещения офиса при выполнении своих должностных обязанностей, соблюдении календарного плана необходимых мероприятий, и удаленная работа из дома.

Рассмотрим более подробно каждый из этапов продвижения в Вконтакте. На начальном этапе создается сообщество в формате группы, поскольку данный формат предлагает больше возможностей для оформления новостного раздела, а также является предпочтительным для пользователей Вконтакте. Название сообщества должно быть нейтральным, поскольку название компании «Бюро оперативных переводов» не является широкоизвестным брендом, способным само по себе привлекать пользователей социальных сетей. Также название должно отражать основное тематическое направление сообщества, быть лаконичным и привлекательным. В качестве подобных названий могут быть предложены «Клуб иностранных языков», «Клуб знатоков иностранных языков», «Иностранный язык – легко и интересно!» и другие подобные. Основная мысль, закладываемая в название, должна отражать специфику сообщества, но не являться строго рекламной, чтобы не вызвать отторжения у пользователей социальной сети.

Поскольку группа компании должна быть наполнена максимально привлекательным контентом, наиболее подходящими для использования видятся следующие тематические векторы:

- графический материал с оригинальными цитатами известных людей либо пословицами/поговорками на языке-оригинале с последующим переводом под изображением в виде текста и указанием исходного языка – 15-20% от общего объема контента;
- общераспространенные мемы/комиксы с подписями на исходном языке и переводом на русский язык под изображением – 5-10% от общего объема контента;

- полезная для изучающих языки информация, например, правила грамматики и синтаксиса наиболее распространённых языков, правила написания иероглифов и т.п. – 20% от общего объёма контента;

- интересные факты и нюансы перевода, например, отличия перевода одного и того же слова в зависимости от того, в контексте какой сферы знаний было оно употреблено (техническая, гуманитарная, юриспруденция, IT, документы личного характера и т.д.) – 20% от общего объёма контента;

- полезные фразы из того или иного языка, необходимые для каждого туриста, прибывшего в другую страну с переводом и транслитерацией, адаптированной на русский язык – 10-15% от общего объёма контента;

- голосования и опросы, рассчитанные на вовлечение пользователей в дискуссии – 10% от общего объёма контента;

- обычаи и традиции зарубежных стран, их национальные праздники по мере их наступления – 5% от общего объёма контента;

- конкурсы и розыгрыши призов, в том числе с помощью определения победителя посредством выбора случайного подписчика из числа тех, кто сделал репост. В качестве призов могут выступать как скидки и сертификаты на получение услуг в ООО «Бюро оперативных переводов», так и «полезные мелочи»: словари, футболки с оригинальными надписями на иностранных языках либо принтами мемов, кружки с нанесёнными изображениями мемов и т.п. – 2% от общего объёма контента.

Соотношение разных видов контента в его общем объёме может изменяться в зависимости от того, как пользователи будут реагировать на них. Также следует поощрять общение между пользователями в рамках взаимопомощи в переводе различных слов, сложных фраз и предло-

жений, поскольку это будет настраивать пользователей на более доверительное отношение к материалам, размещаемым на страницах группы. Независимо от этапа развития сообщества, ежедневное число размещаемых материалов не должно быть менее 10.

Также для повышения узнаваемости бренда компании можно ввести вымышленного персонажа – Б.О.П. образовательный, изображение которого напоминает широко известного мультипликационного героя Губку Боба, но основой фигуры которого будет являться книга. Имя Б.О.П. выбрано с точки зрения созвучности имени известного героя, а также является аббревиатурой названия компании. Для молодой аудитории он будет являться легко узнаваемым, данное изображение можно использовать для таких тем контента, как «Полезные фразы» и «Интересные факты и нюансы переводов» с хэштегом #боп_образовательный.

При достижении количества участников группы компании в 1000 человек рекомендуется воспользоваться рекламой в тематических сообществах. На протяжении 5 недель предлагается размещать два раза в неделю рекламные сообщения в сообществах английского, китайского и японского языков. Выбор языка обусловлен наибольшей привлекательностью по результатам опроса. Целью является привлечение максимально возможного числа участников, которые смогут участвовать в обсуждениях, генерировать новый контент и создавать имидж сообщества как места, открытого для общения и интересного для проведения времени. В таблице 3 указаны группы для размещения рекламных постов, а также их ежедневный охват подписчиков сообщества и пользователей социальной сети, прочитавших запись, стоимость размещения рекламных материалов и общая сумма затрат на рекламу в указанных сообществах.

Таблица 3

Стоимость размещения рекламных блоков в тематических сообществах Вконтакте, 2015 г.

Название сообщества	Охват записи / дневной охват, тыс. чел.	Стоимость размещения одного рекламного сообщения, руб.	Сумма затрат, руб.
Английский язык	110/194	5162	10324
Английский каждый день Endaily	39/250	2640	5280
Английский для лентяев	33/240	1475	2950
!Languages(Английский язык и не только)English,	8,3/49	1475	2950
Японский язык	16/80	1475	2950
Японский для лентяев	11/30	1000	2000
Важные фразы на японском	1,4/18	475	950
Китайский для лентяев	34/88	737	1474
Китайский язык	10/69	737	1474
Китайский язык	8/15	475	950
Итого	270,7/1033	-	29302

Рекламные материалы, размещаемые в тематических сообществах, призваны увеличить общее число участников группы для создания внутригрупповой активности. Охват, представленный в таблице 3, в данном случае не означает, что все пользователи станут подписчиками рекламируемой группы, напротив, общее число подписчиков из числа увидевших рекламное объявление составит не более 1-2% от общего охвата.

Таблица 4
Информация по размещению баннера ООО «Бюро оперативных переводов» в рекламном блоке социальной сети «Вконтакте», 2015 г.

Параметр таргетирования	Значение
Географическое расположение	Владивосток, Находка, Уссурийск, Артём, Арсеньев
Пол	Любой
Возраст	18-50 лет
Занимаемая должность	Любая

Продвижение с помощью рекламы непосредственно на сайте осуществляется на этапе становления группы и рассчитывается на основании заполненных данных об основных интересах пользователей, зарегистрированного службой геолокации Вконтакте, общая информация сведена в таблице 4.

Итого сто

Согласно плану продвижения группы компании в 1000 человек рекомендуется воспользоваться рекламой в тематических сообществах. На протяжении 5 недель предлагается размещать два раза в неделю рекламные сообщения в сообществах английского, китайского и японского языков. Выбор языка обусловлен наибольшей привлекательностью по результатам опроса. Целью является привлечение максимально возможного числа участников, которые смогут участвовать в обсуждениях, генерировать новый контент и создавать имидж сообщества как места, открытого для общения и интересного для проведения времени. В таблице 3 указаны группы для размещения рекламных постов, а также их ежедневный охват подписчиков сообщества и пользователей социальной сети, прочитавших запись, стоимость размещения рекламных материалов и общая сумма затрат на рекламу в указанных сообществах.

При достижении количества участников группы компании в 1000 человек рекомендуется воспользоваться рекламой в тематических сообществах. На протяжении 5 недель предлагается размещать два раза в неделю рекламные сообщения в сообществах английского, китайского и японского языков. Выбор языка обусловлен наибольшей привлекательностью по результатам опроса. Целью является привлечение максимально возможного числа участников, которые смогут участвовать в обсуждениях, генерировать новый контент и создавать имидж сообщества как места, открытого для общения и интересного для проведения времени. В таблице 3 указаны группы для размещения рекламных постов, а также их ежедневный охват подписчиков сообщества и пользователей социальной сети, прочитавших запись, стоимость размещения рекламных материалов и общая сумма затрат на рекламу в указанных сообществах.

При достижении количества участников группы компании в 1000 человек рекомендуется воспользоваться рекламой в тематических сообществах. На протяжении 5 недель предлагается размещать два раза в неделю рекламные сообщения в сообществах английского, китайского и японского языков. Выбор языка обусловлен наибольшей привлекательностью по результатам опроса. Целью является привлечение максимально возможного числа участников, которые смогут участвовать в обсуждениях, генерировать новый контент и создавать имидж сообщества как места, открытого для общения и интересного для проведения времени. В таблице 3 указаны группы для размещения рекламных постов, а также их ежедневный охват подписчиков сообщества и пользователей социальной сети, прочитавших запись, стоимость размещения рекламных материалов и общая сумма затрат на рекламу в указанных сообществах.

План мероприятий

№	
1.	
1.1.	Сс «Е ре
1.2.	Ра те ин
1.3.	Ра: ма ски тив
2	
2.1	Пр: цы ла, так

Образование	Высшее
Семейное положение	Любое
Интересы	Обучение, иностранный язык, английский язык, японский язык, китайский язык, международные отношения, туризм, путешествия, зарубежная литература.
Максимальная аудитория, чел.	5052
Оплата	За переход
Стоимость одного перехода, руб.	23.02
Итого стоимость продвижения группы «ВКонтакте» в рекламном блоке соц. сети, руб.	116297,04

Согласно таблице 4, максимальная стоимость продвижения посредством показа рекламного объявления в специальном блоке с последующим переходом пользователя составит не более 116,3 тыс. руб. Данная мера является однократной на всё время функционирования сообщества и в последующем не будет применяться повторно, поскольку по указанным параметрам таргетинга будет выбрана вся целевая аудитория «Бюро оперативных переводов».

На этапе зрелости основные усилия направлены на повышение продаж ООО «Бюро оперативных переводов», активно используется перенаправление на основную сайт компании, повышается число показов рекламных записей, продвигающих услуги «Бюро оперативных переводов». Основной акцент необходимо делать на качество генерируемого внутри группы контента, собственных постов, которые будут стимулировать пользователей на кросс-постинг и таким образом привлекать пользователей, в том числе из числа потенциальной аудитории. Также следует повторить размещение рекламных материалов внутри тематических сообществ, поскольку там также могут оказаться заинтересованные в услугах «Бюро оперативных переводов» пользователи.

При размещении материалов важно помнить о выявленных в ходе исследования моделях поведения потребителей внутри группы, а именно: что большинство из них могут быть пассивными участниками. SMM-специалист должен создавать темы для обсуждений, опросы, но не стоит сильно удивляться, если 50% пользователей окажутся неактивными, не принимая регулярно участия в них. Поэтому для увеличения активности необходимо проводить конкурсы и розыгрыши. Так, первым – наиболее распро-

странённым – розыгрышем может быть розыгрыш призов посредством выбора победителя случайным образом из числа подписчиков, поставивших «мне нравится» и осуществившим репост записи. В качестве призов предлагаются сертификаты на скидки на следующие услуги перевода в «Бюро оперативных переводов». Данная мера должна увеличить самостоятельное распространение пользователями рекламы компании на своих страницах, а также повысить на время внутригрупповую активность.

Вторым конкурсом является творческий конкурс на наиболее красивый перевод англоязычного стихотворения. Этот конкурс является имиджевым, призванным увеличить лояльность потребителей к компании. С учётом характеристик целевой аудитории, а именно её возраста, следует разыгрывать креативно оформленные ежедневники (творческие блокноты), футболки с яркими принтами и иностранными фразами на выбор победителя, кружки с оригинальными изображениями и фразами на выбор победителя. Общее число победителей составляет 4 человека, из которых трёх победителей выбирает жюри – переводчики компании ООО «Бюро оперативных переводов», а один человек, набравший наибольшее число «мне нравится» получает приз зрительских симпатий. Распределение призов происходит следующим образом: за первое место полагается полный набор вышеуказанных предметов, на второе – ежедневник и футболка, за третье: ежедневник. Набор победителя зрительских симпатий эквивалентен набору победителя за первое место.

Общий план мероприятий SMM-продвижения ООО «Бюро оперативных переводов» на пример одной сети ВКонтакте представлен в таблице 5.

Таблица 5

План мероприятий SMM-продвижения ООО «Бюро оперативных переводов» в социальной сети ВКонтакте, июль-декабрь 2015 г.

№	Виды рекламы и СМИ	Объём	Сроки	Затраты, руб.	Примечание
1.	Продвижение на начальном этапе создания сообщества				
1.1.	Создание группы ООО «Бюро оперативных переводов» в ВКонтакте	1 профиль	20-21 июля	-	Регулярное наполнение новостным и развлекательным контентом, создание информационных постов; частота наполнения: не менее 10 раз в сутки
1.2.	Размещение промо-текстов в сообществах иностранных языков	10 сообществ, по 2 рекламных публикации в неделю (2 сообщества ежедневно)	27 июля-23 августа	29302	См. перечень сообществ в таблице 3
1.3.	Размещение рекламных материалов об акциях и скидках в «Бюро оперативных переводов»	1 запись на 100 информационно-развлекательных	21 июля-23 августа	-	
2.	Продвижение на этапе развития сообщества				
2.1.	Продвижение с помощью баннера в рекламном блоке ВКонтакте	5052 перехода	24 августа-до исчерпания запланированного рекламного бюджета	116297	Обоснование цены на продвижение и условия таргетирования см. в таблице 4

вать пользо-
отношение к
группах
сообщества,
материалов не

ности брен-
ленного пери-
изображение
ного мульти-
но основой
книга. Имя
зучности име-
зль аббревиату-
одой аудито-
ваемым, дан-
ать для таких
зы» и «Инте-
з» с хэштегом

а участников
екомендуется
атических со-
зель предлага-
ю рекламные
йского, китай-
зыка обуслов-
ью по резуль-
привлечение
частников, ко-
сдениях, гене-
еть имидж со-
тя общения и
ни. В таблице
ля рекламных
ват подписчи-
й социальной
сть размеще-
дая сумма за-
дствах.

Таблица 3

Сумма затрат, руб.
10324
5280
2950
2950
2950
2000
950
1474
1474
950
29302

екламы непо-
тается на этапе
зается на осно-
ювных интере-
ванного служ-
я информация

Таблица 4

сети «ВКонтакте».

сентябрь

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

2.2	Размещение рекламных материалов об акциях, скидках и услугах «Бюро оперативных переводов»	1 запись на 100 информационно-развлекательных	24 августа – 13 сентября	-	-
3	Продвижение на этапе зрелости сообщества				
3.1	Размещение промо-текстов в сообществах иностранных языков	10 сообществ по 2 рекламных публикации в неделю (2 сообщества еженедельно)	14 сентября-12 октября	29302	См. перечень сообществ в таблице 3
3.2	Проведение розыгрыша призов с выбором победителей посредством генератора случайных чисел	1 мероприятие	14 сентября-14 октября	-	10 победителей, выбранных случайным образом, получат 25% скидку на следующий заказ
3.3	Проведение творческого конкурса среди подписчиков на самый красивый перевод англоязычного стихотворения	1 конкурс	19 октября-19 ноября	10500	3 победителя определяются жюри, приз зрительских симпатий определяется по числу «Мне нравится»
3.4	Проведение конкурса на самое большое число «мне нравится» выбранной записи сообщества на странице подписчика	1 конкурс	1-25 декабря	-	3 победителя определяются посредством проверки страниц участников, оставивших комментарий
3.4	Проведение конкурса на самое большое число «мне нравится» выбранной записи сообщества на странице подписчика				после избранной записи. Призовой фонд: 25%, 20% и 15% скидка на последующий заказ услуг в «Бюро оперативных переводов».
1.3.5	Размещение рекламных материалов об акциях, скидках, услугах «Бюро оперативных переводов»	4 записи на 100 информационно-развлекательных	14 сентября-31 декабря	-	-
				185401	

Кульминацией статьи является представление контентной стратегии продвижения услуг ООО «Бюро оперативных переводов» в социальных сетях, в разрезе трех сетей (таблица 6). Помимо вышеуказанных мер, необходимо интегрировать все три аккаунта в социальных сетях Вконтакте, Facebook и Twitter на страницу сайта ООО «Бюро оперативных переводов» посредством

размещения соответствующих виджетов. Это позволит отслеживать трафик приходящих с различных площадок пользователей, стимулирует посетителей сайта компании вступать в сообщество в социальных сетях, позволит оценивать эффективность проводимых мероприятий с помощью оценки KPI (Key Performance Indicators).

Таблица 6

Контент-стратегия ООО «Бюро оперативных переводов» в разрезе ключевых социальных сетей, июль-декабрь 2015 г.

Основные элементы	Описание/значение
Вконтакте	
Основные темы публикаций	- путешествия, - иностранные обычаи; - интересные высказывания и переводы; - рекламные материалы об услугах, скидках и акциях «Бюро оперативных переводов»; - опросы и голосования
Частота публикаций	Не менее 10 заметок в сутки
Стилистика публикаций	Научно-развлекательные заметки, формат микроблогов (до 300 знаков) либо полноценные текстовые заметки (до 1000 знаков), предварительно снабжённые картинкой для привлечения внимания, большая часть текста в таком случае должна быть спрятана под кат.
Время публикации	С 8.30 до по местному времени 21.00 с равными промежутками между публикациями
Соотношение промо-постов и нейтрального контента	На этапе появления сообщества: 1:100 На этапе развития: 1:50 На этапе зрелости: 1:25
Площадки	Собственная группа компании и 10 тематических сообществ в Вконтакте (таблица 3)
Facebook	

Е.Б. Кметль Маленько

Основные темы публикаций
Частота публикаций
Стилистика публикаций
Время публикации
Соотношение промо-постов и нейтрального контента
Площадки
Twitter
Основные темы публикаций
Частота публикаций
Стилистика публикаций
Время публикации
Соотношение промо-постов и нейтрального контента
Площадки

К основным [двум] отнести визитные тактические решения в рамках продвижения ООО «Бюро оперативных переводов» SMM. Стратегия как политика, в которой соединены элементы как ментарий, формы поведения потребителей продвижения, ставлены в таблицу SMM-про, затратами, и в таблицу стратегией продвижения основные элементы (типы) публикации частота публикации, решение промо-постов, скидки.

Ресурсной базой служили результаты опроса потенциальных клиентов, возможностей рекламы, продвижения в социальном представлении элементов контентных вопросов анкеты.

Основные темы публикаций	- путешествия, - иностранные обычаи; - интересные высказывания и переводы; - рекламные материалы об услугах, скидках и акциях «Бюро оперативных переводов»
Частота публикаций	Не менее 8 заметок в сутки
Стилистика публикаций	Научно-развлекательные заметки, формат микроблогов (до 300 знаков) либо полноценные текстовые заметки (до 1000 знаков), предварительно снабжённые картинкой для привлечения внимания, большая часть текста в таком случае должна быть спрятана под кат.
Время публикации	С 8.30 до 21.00 с равными промежутками времени
Соотношение промо-постов и нейтрального контента	На этапе появления сообщества: 1:50 На этапе развития: 1:25 На этапе зрелости: 1:20
Площадки	Сообщество компании в Facebook
Twitter	
Основные темы публикаций	- высказывания известных личностей и поговорок/поговорок на оригинальных языках с гиперссылкой на основные сообщества в социальных сетях; - рекламные материалы о существующих услугах, проводимых акциях ООО «Бюро оперативных переводов».
Частота публикаций	4 сообщения в сутки
Стилистика публикаций	Заметки в форме микроблога (до 140 символов)
Время публикации	9.00, 12.30, 18.30, 21.00 по местному времени
Соотношение промо-постов и нейтрального контента	1:5
Площадки	Аккаунт компании в сервисе микроблогов Twitter

Заключение

К основным результатам публикации следует отнести визуализацию стратегических и тактических решений в табличных формах в рамках продвижения в социальных сетях услуг ООО «Бюро оперативных переводов» посредством SMM. Стратегические решения представлены как политика продвижения в табличной форме, в которой соединены воедино такие основные элементы как цели, длительность, инструментарий, формы продвижения и ожидаемое поведение потребителей, но в разрезе трех этапов продвижения. Тактические решения представлены в табличной форме с планом мероприятий SMM-продвижения, совмещенным с затратами, и в табличной форме с контентной стратегией продвижения, в которой представлены основные элементы такие как: основные темы (типы) публикаций, стилистика публикаций, частота публикаций, время публикаций, соотношение промопостов и нейтральных постов, площадки.

Ресурсной базой для планирования послужили результаты полевых исследований в форме опроса потенциальных потребителей и кабинетных исследований коммуникационных возможностей рекламного рынка (форм и цен на продвижение в социальных сетях). В статье наглядно представлено определение основных элементов контентной стратегии с помощью вопросов анкеты.

Библиографический список:

1. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2014 году. [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5354 (дата обращения 28.07.2015).
2. Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2013 году. [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4044 (дата обращения 28.07.2015).
3. Прогноз ZENITHOPTIMEDIA: рост глобального рекламного рынка в 2015 году составит 4,9%. [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id5092 (дата обращения 28.07.2015).
4. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. Пособие / Валерий Бузин и Татьяна Бузина. – М. : Юнити-ДАНА, 2010. – 495 с.
5. Шарков Ф. Рекламный рынок. Методика изучения. Курс лекций / Феликс Шарков и Александр Родионов. – М. : Экзамен, 2014. – 251 с.
6. Halvorson, K. The Discipline of Content Strategy // A List Apart [Электронный ресурс]. URL: <http://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy> (дата обращения 28.07.2015).
7. Халворсон, К. Контентная стратегия управления сайтом/ Кристина Халвосон и Меллиса Рэч. – СПб. : Питер, 2013. – 224 с.
8. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.