

SMM КАК ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (на примере ООО «Сажени» г. Владивостока)

SMM as Effective Technologies for Promoting Construction Services (on the Example of Sazheni LLC, Vladivostok)



Жохова Валентина Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Zhokhova Valentina Vladimirovna,

PhD in Economics, Associate Professor of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

valentina.zhokhova@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9934-2702>



Жукова Арина Александровна,

студент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Zhukova Arina Alexandrovna,

student of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

arinxxx0@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-8615-4139>

Современный мир стремительно развивается, оставляя человеку малое время на адаптацию к постоянно обновляющимся технологиям. Рекламный рынок изменился за последнее десятилетие, но не каждый потребитель и производитель успели приспособиться к новым требованиям. Актуальными становятся онлайн продвижение и возможности SMM-технологий, поскольку считаются минимально затратными, но результативными. Сегодня в сфере строительства имеется большое количество компаний, которые ищут эффективные способы продвижения своих товаров и услуг. Чтобы выделиться среди множества других компаний, строительной фирме необходимо предложить что-то особенное. В работе была рассмотрена сущность и понятие SMM-технологий, изучены методы оценки их возможностей, дана организационно-экономическая характеристика ООО «Сажени», проведен конкурентный анализ сообществ сферы строительных услуг, проведен анализ целевой аудитории и разработаны рекомендации по онлайн продвижению продукции данной компании.

Ключевые слова: социальные сети; маркетинговые коммуникации; Интернет; конкуренция; онлайн продвижение; реклама; SMM технологии.

The modern world is developing rapidly, leaving little time for a person to adapt to the ever-evolving technologies. The advertising market has changed over the past decade, but not every consumer and manufacturer has had time to adapt to the new requirements. Online promotion and the possibilities of SMM-technologies become relevant, as they are considered to be minimally costly, but effective. Today in the construction industry there are a large number of companies that are looking for effective ways to promote their products and services. To stand out among many other companies, a construction firm needs to offer something special. In the work the essence and concept of SMM-technologies have been considered, methods of evaluation of their capabilities have been studied, organizational and economic characteristics of LLC «Sazheni» have been given, competitive analysis of communities of the sphere of construction services has been carried out, analysis of target audience has been carried out and recommendations on online promotion of products of this company have been developed.

Keywords: social networks; marketing communications; Internet; competition; online promotion; advertising; SMM technologies.

Введение (Introduction)

В настоящее время *SMM* (*Social media marketing*) набирает популярность, поскольку социальные сети активно внедряются в нашу повседневную жизнь. Люди привыкли изучать, выбирать, покупать товары и услуги онлайн, и продающим компаниям необходимо к этому приспосабливаться. Актуальность внедрения возможностей *SMM*-технологий становится неотъемлемой частью программы продвижения предприятий, стре-

мящихся занять лидирующее положение на рынке. Наличие онлайн-присутствия является обязательным для любого предприятия, а разработка программы внедрения возможностей *SMM*-технологий поможет оптимизировать рекламную деятельность.

Сущность *SMM*-технологий напрямую связана с интернет-маркетингом и является одним из его направлений, наряду с оптимизацией сайта для поисковых систем (*SEO*), *e-mail*-маркетингом, марке-

тингом в поисковых системах (*SEM*), входным и партнерским маркетингом. За основополагающее понятие, на котором будет базироваться исследование сущности *SMM*-технологий, а также их возможностей для продвижения компании в социальных сетях, взято определение М.В. Уманской и С.В. Петрова: *SMM*-технологии — это коммуникации с аудиторией социальных сетей и форумов от имени бренда или организации [1]. Проанализировав данное

определение, можно прийти к выводу, что *SMM*-технологии являются связующим звеном между потребителем и компанией, помогают с помощью контента передать цели и ценности, преимущества фирмы.

Многие компании в строительной отрасли выбирают возможности *SMM*-технологий как эффективного инструмента продвижения своих услуг [2]. Данный способ продвижения является менее затратным, чем *SEO*-продвижение и контекстная реклама. Наличие присутствия компании в социальных сетях позволяет проводить исследование и анализ целевой аудитории, информировать потребителей о проводимых акциях и новостях, изучать изменение потока целевой аудитории на сайте компании в зависимости от формирования спроса на ее услуги и товары.

Материалы и методы (Materials and methods)

В работе использовались системный подход, кабинетные исследования, маркетинговый и конкурентный анализы, *SWOT*-анализ, статистическая обработка данных.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Анализ статистики социальных сетей (SMM)

Согласно исследованию аналитической компании Mediascope, самые популярные социальные сети на территории Российской Федерации, ранжированные по количеству минут и процентному соотношению на 2023 год представлены на *рисунке 1*. Рассматривался русскоязычный сегмент

соцмедиа. Лидером по времени среди пользователей (средний пользователь в соцсети проводит минут в день) стал ТИКОК — 66 минут в день, ВКонтакте — 44 минуты¹.

На *рисунке 2* представлены самые популярные социальные сети в России по данным компании Mediascope.

ВКонтакте был основан 1 октября 2006 года в г. Санкт-Петербурге. В 2023 году ВКонтакте стал второй по популярности в России

онлайн-платформой среди всех интернет-ресурсов, об этом свидетельствуют Mediascope. Она ежемесячно охватывает 85% российской аудитории, а ежедневно — каждого второго пользователя (52%)². Пользователи уделяют ежедневно около 45 минут данной социальной сети. Средняя месячная аудитория ВКонтакте в третьем квартале 2023 года достигла 85 млн пользователей. За год показатель вырос на 10% (*рис. 3*).

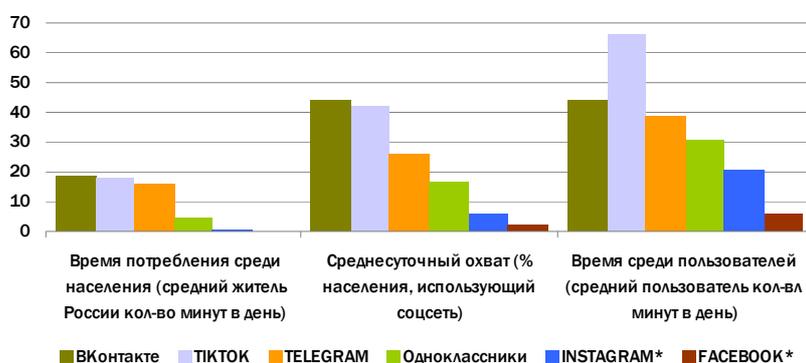


Рис. 1. Самые популярные социальные сети в России*

Fig. 1. The most popular social networks in Russia

* Деятельность Meta Platforms Inc, включая Instagram и Facebook, запрещена на территории России.

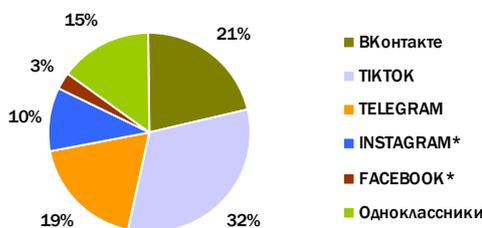


Рис. 2. Самые популярные социальные сети в России*

Fig. 2. The most popular social networks in Russia

* Деятельность Meta Platforms Inc, включая Instagram и Facebook, запрещена на территории России.

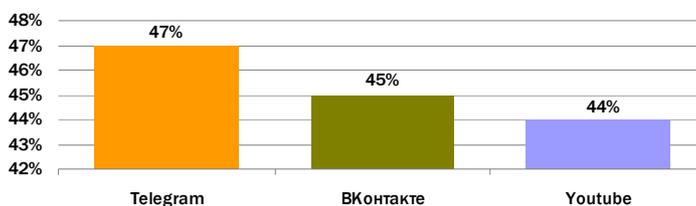


Рис. 3. Среднесуточный охват среди россиян популярных интернет-ресурсов, %

Fig. 3. Average daily reach of popular Internet resources among Russians, %

¹ Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/> (Дата обращения: 01.03.2024).

² Главные итоги за 9 месяцев 2023 года. [Электронный ресурс]. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://corp.vkcdn.ru/media/files/VK_results_for_Q3_and_9_months_2023_rus_c6i0BRe.pdf (Дата обращения 01.03.24).

Самая активная часть аудитории социальной сети ВКонтакте на 2023 год – пользователи в возрасте 35–44 лет (рис. 4). В 2024 году международная аудитория ВКонтакте составляет 100 млн пользователей³.

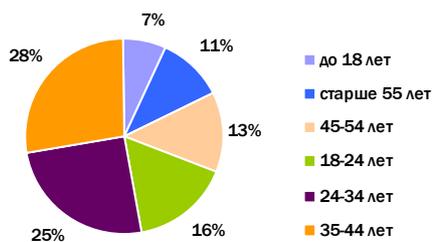


Рис. 4. Социально-демографические показатели ВКонтакте, %
Fig. 4. Socio-demographic indicators of VKontakte, %

Классификация и методы анализа возможностей SMM-технологий на рынке услуг

Маркетологами выделены методы анализа результативности проводимых рекламных кампаний. Метрики, помогающие провести анализ SMM-маркетинга, представлены в таблице 1.

Следует отметить сложности, которые необходимо учитывать при выборе данных методов:

- ♦ в социальных сетях отличаются формы взаимодействия пользователей, которые предусмотрены на самой платформе;
- ♦ возникают трудности при анализе комментариев и составлении единой статистической базы;
- ♦ оценка демографических показателей может оказаться не правдивой;
- ♦ возможно появление ботов и не реальных пользователей в социальных сетях;
- ♦ наличие неактуальных и уже не существующих пользователей в подписчиках.

Методы анализа возможностей SMM-технологий можно разделить на качественные и количественные (табл. 2).

Количественное исследование представляет собой сбор и анализ первичной информации, где необходимы точные, статистически выверенные численные данные. В основе методик данных исследований всегда лежат четкие математические и статистические модели, что позволяет в результате иметь точные количественные

Таблица 1

Метрики для аналитики возможностей SMM технологий
Table 1. Metrics for analyzing SMM technology opportunities

Название	Формула	Содержание
Коэффициент виральности контента	Количество шерингов / Количество постов * 100%	Коэффициент распространения
Коэффициент вовлеченности по охвату	Реакции / Охват * 100%	Насколько аудитории интересен контент, и насколько активно она на него реагирует
Темп роста аудитории	Новые подписчики / Все подписчики * 100%	Прирост или отток аудитории в процентном соотношении
Коэффициент активности	Количество комментариев / Количество подписчиков * 100%	Желание аудитории коммуницировать под постами и высказывать свое мнение
Коэффициент привлекательности	Количество лайков / Количество подписчиков * 100%	Насколько аудитория социальных сетей активно ставит лайки, делает репосты, пишет комментарии
Коэффициент вовлеченности	Реакции / Подписчики * 100%	Насколько аудитории интересен контент, насколько активно она на него реагирует
Органические подписчики	Органические подписчики за отчетный период / Органические подписчики за предыдущий период * 100%	Насколько велик приток новой аудитории, которые сами нашли ваш товар или услугу

Таблица 2

Классификация методов анализа возможностей SMM технологий и их параметры
Table 2. Classification of methods for analyzing SMM technology capabilities and their parameters

Метод	Параметр
Количественный	Количество подписчиков, лайков, комментариев, репостов
	Количество и частота публикации контента
	Коэффициент вовлеченности
	Охват медиаконтента
	Доля голоса в социальных сетях
	Коэффициент распространения
Качественный	Коэффициент конверсии
	Глубинное интервью у подписчиков аккаунта
	Опрос подписчиков в форме фокус-группы, но удаленно
	Анализ протокола (удаленно)

³ Сайт Инклиент. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inclient.ru/vk-stats/> (Дата обращения 02.03.24).

значения изучаемых показателей. Качественные методы аналитики представляют собой подробные данные о поведении, восприятии, мнении, отношении и взглядах клиентов. Исходя из этого, в качестве глубинного интервью у подписчиков может выступать опрос аудитории о восприятии медиаконтента, публикуемого в аккаунте компании.

Исследование регионального рынка строительных услуг

Строительный сектор ДФО в 2023 году развивался в темпах, опережающих среднероссийские. Объем выполненных строительных работ за 2023 год вырос по сравнению с предыдущим годом на 17,3%, что на 8,1% выше, чем по России в целом. По темпам роста показателя макрорегион занимает 3-е место среди федеральных округов⁴. Объем выполненных строительных работ в ДФО за период 2017–2023 гг. представлен на *рисунке 5*.

Исходя из статистики роста рынка строительного сектора ДФО, можно сделать вывод, что на данный момент перспектива рынка благоприятная, а ниша строительно-отделочных услуг будет востребована на протяжении долгого промежутка времени, что позволяет компаниям продвигать и охватывать большую аудиторию людей посредством использования возможностей SMM-технологий.

Приморье остается в лидерах среди других регионов Дальнего Востока и входит в ТОП-20 субъектов России по объемам строительства жилья. В минстрое Приморья отметили, что тенден-

ция к увеличению активности компаний-застройщиков наблюдается во всем Дальнем Востоке, но наибольший прирост отмечается в Приморье — здесь самые большие объемы строящегося жилья, которые за прошедшие 30 месяцев увеличились на один миллион «квадратов». При этом только в первом полугодии 2023 года этот показатель в регионе увеличился на 48,3% и составил 625 тысяч квадратных метров жилых помещений⁵.

Владивосток стал третьим городом России по количеству строящегося жилья на человека. По данным исследования РИА Новости, на жителя приморской столицы приходится 3,39 кв. м в домах, которые находятся на этапе возведения. Ниша строительных услуг в социальных сетях города Владивостока Приморского края достаточно благоприятна для новых компаний за счет отсутствия высоких барьеров для выхода на рынок. Конкурентный анализ аккаунтов строительных компаний города в социальной сети ВКонтакте представлен в *таблице 3*.

Проанализировав сообщества владивостокских строительных предприятий в социальной сети

ВКонтакте, отметим, что сложно обозначить конкурента с большой аудиторией и высокой статистикой охвата историй, постов и видеоформатов. Каждый из сообществ похож друг на друга, отсутствуют отличительные черты и интересные интерактивы, способные завлечь клиентов благодаря контенту. Данный факт дает возможность новому бизнесу завоевать потребителя благодаря уникальному контенту и необычной подаче информации.

Развитие ООО «Сажени» на строительном рынке г. Владивостока

ООО «Сажени» — торгово-сервисная организация, осуществляющая малоэтажное строительство домов в Приморском крае и предоставляющая услуги сопровождения строительства. Организация специализируется на строительстве и утеплении зданий, облицовке фасадов различными материалами, изготовлении и установке заборов и строительных ограждений. Ассортимент осуществляемых работ организации насчитывает более 23 наименований, динамика основного ассортимента проводимых работ представлена в *таблице 4*.

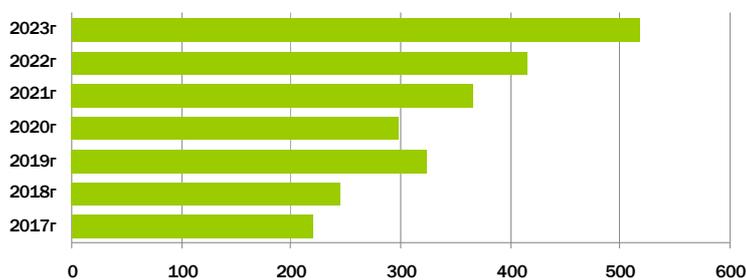


Рис. 5. Объем выполненных строительных работ в ДФО за период 2017–2023 гг., млрд руб.
Fig. 5. Volume of completed construction works in the Far Eastern Federal District for the period 2017–2023, bln rub

⁴ Динамика основных показателей строительной отрасли Дальневосточного федерального округа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-kak-element-strategii-razvitiya-predpriyatiya> (дата обращения 10.03.24).

⁵ Сайт Золотой Рог. Приморье – лидер на Дальнем Востоке по жилищному строительству. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zr.media/news/2023-08-22/primorie-lider-na-dalnem-vostoke-po-zhilishnomu-stroitelstvu-3019174> (дата обращения 05.03.2024).

Наиболее востребованным направлением деятельности ООО «Сажени» являются дренажные работы. Выручка предприятия выросла в 2022 году на 10,9%, в 2023 году на 42,9%. При этом себестоимость продаваемой продукции увеличилась лишь на 21,1%, что свидетельствует об эффективной торговой деятельности предприятия. Динамика изменений экономических показателей за анализируемый период представлена на рисунке 6.

Таблица 3
Конкурентный анализ аккаунтов строительных компаний г. Владивостока в социальной сети ВКонтакте
Table 3. Competitive analysis of Vladivostok construction companies' accounts in the social network VKontakte

Конкурент	Кол-во подписчиков	Оформление	Контент	Статистика (комментарии, лайки)	Спектр услуг
Modern-House	281	Единая визуальная статистика, наличие логотипа в шапке профиля и описание профиля наличие адреса, номера телефона и списка оказываемых услуг. Видео-обзоры проделанной работы с подробным описанием здания, материалов и сроков работы. Наличие развлекательного контента, который также в свою очередь отвечает на вопросы клиентов	Фото Видео	Среднее количество лайков: 3 Комментарии: отсутствуют Среднее количество просмотров: 320	Строительство домов Установка заборов Дизайн и оформление зданий и сооружений Дизайн фасадов
Ковчег	169	Единая визуальная концепция, стилистика постов, историй и видео в одной цветовой палитре. В описании постов активно используются смайлы и неформальный стиль общения, встречаются обращения на ты/вы. Наличие отзывов с клиентами, где конкретно описана проделанная работа	Фото Видео Клипы Прямые эфиры	Среднее количество лайков в постах: около 10 Среднее количество просмотров клипов: 130 Комментарии редко встречаются	Строительство домов, дач Быстровозводимые сооружения Фасад Заборы
Зодчий	1 027	Единая стилистика, наличие логотипа. Подборки по разным видам услуг, привлекающие внимание потребителей и возникновение интереса делиться данным постам среди близких и друзей. Теплый и заботливый стиль общения. Наличие обратной связи в виде опросов	Фото Видео Опросы Истории	Среднее количество лайков: 3 Среднее количество просмотров: 231 Комментарии: в среднем один комментарий на 5 постов	Фасад домов Установка заборов Строительство малоэтажных зданий Ремонт и строительство крыш
Система	104	Наличие логотипа в шапке профиля, адреса и контактного номера. Фото-отчеты с детальным обзором проделанной работы и подробным описанием. Постоянно актуальная информация о наличии материалов и зданий под запрос клиента	Фото Видео Клипы Истории Товары		Фасад домов Установка заборов Строительство малоэтажных зданий Ремонт и строительство крыш

Таблица 4
Динамика ассортимента проводимых работ ООО «Сажени» в 2021–2023 гг.
Table 4. Dynamics of the range of works performed by Sazheni LLC in 2021–2023

Тип услуг	2021	2022	2023	Отклонение 2021 от 2023
Дренажные работы	12	23	23	11
Фундаментные работы	7	4	5	-2
Благоустройство территории	18	12	21	3
Кровельные работы	3	14	19	16
Капитальный ремонт	13	15	12	-1
Итого	53	68	80	27

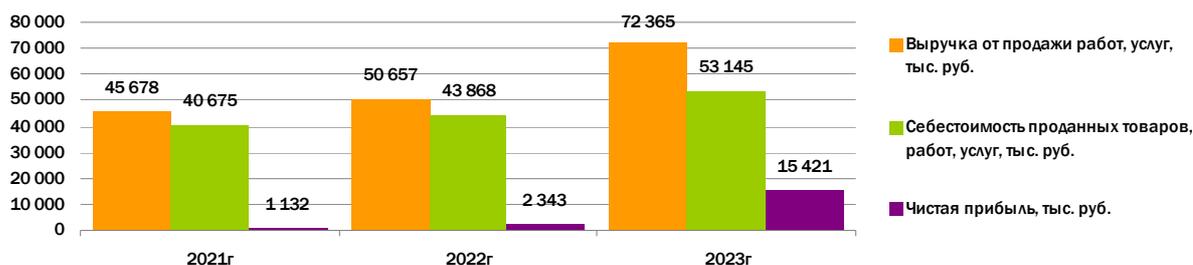


Рис. 6. Экономические показатели ООО «Сажени» за период 2021–2023 гг., тыс. руб.
Fig. 6. Economic indicators of LLC «Sazheni» for the period 2021–2023, thousand rubles.

При проведении кабинетных исследований ООО «Сажени» был осуществлен SWOT-анализ, представленный в *таблице 5*.

SWOT-анализ показал, что организация не имеет официального сайта, что затрудняет коммуникацию производителя и потенциальных клиентов. Целевая аудитория узнает и находит предлагаемые услуги ООО «Сажени» исключительно с помощью сарафанного радио и сайтов посредников, таких как: 2GIS, Vl.ru, FarPost.ru. Для разработки потребительского сегмента, представленного в *таблице 6*, были исследованы клиенты конкурентов в социальных сетях, а также оффлайн-заказчики непосредственно ООО «Сажени».

При исследовании выделены четыре сегментные группы: частные заказчики, дизайнеры и архитекторы, коммерческие заказчики

и строительные подрядчики. На данные сегменты будет акцентировано внимание при создании сообщества, разработке рекомендаций и составлении контент-плана для продвижения строительных услуг ООО «Сажени».

Рекомендации по продвижению ООО «Сажени» в социальных сетях (SMM)

Проведя глубинное интервью с директором ООО «Сажени» Соколовой Татьяной, были обозначены основные цели для выхода в социальную сеть ВКонтакте: модернизация сайта организации, привлечение новых клиентов. Чтобы решить проблему с неактивными пользователями и низким охватом публикаций, нужно экспериментировать с публикуемым контентом и рассматривать все его форматы. Ключевым этапом, влияющим на продвижение сообще-

ства, станет уникальный контент, как главный фактор эффективного развития бизнеса в социальных сетях. Благодаря полезной и ценной информации ООО «Сажени» удастся привлечь внимание пользователей. Для создания единого стиля введения и последовательной подачи информации организации необходимо начать с создания контент-плана.

Контент-план – это план публикаций или постов, составленный на определенный период времени. Он содержит описание темы, привлекательное содержание и формат публикации, дату и исполнителя. Для создания сообщества и шапки страницы у компании есть все составляющие (название, логотип, контактная информация, режим работы). В качестве описания для сообщества разработан следующий текст: «Реализуйте свои мечты вместе с нами! Мы

Таблица 5

SWOT-анализ ООО «Сажени»

	<p>Возможности: Расширение географии реализации услуг Освоение новых маркетинговых площадок Участие в выставках и тендерах Спонсорство на мероприятиях</p>	<p>Угрозы: Насыщенность рынка Высокий темп роста инфляции Высокая конкуренция на рынке Экономический кризис Закрытие границ</p>
<p>Сильные стороны компании: Наличие широкого спектра услуг Наличие большого ассортимента Наличие программы лояльности Качественные материалы Высококвалифицированный персонал Оригинальная продукция Высокая клиентоориентированность</p>	<p>Возможности и сильные стороны: При освоении и выхода на новые маркетинговые площадки, компания может повествовать о широком спектре услуг и качестве материалов, повышая доверие клиентов и имидж бренда Создание официального сайта компании Организация продвижение компании посредством использования социальных сетей Принятие участие в вставках и государственных тендерах может помочь в реализации и представлении преимуществ высококвалифицированного персонала Высокая клиентоориентированность может быть продемонстрирована путем расширение географии реализация услуг и новых клиентов</p>	<p>Угрозы и сильные стороны: Задействовать выигрышное положение в борьбе с конкурентами с помощью широкого отличительного спектра услуг и качества материалов Снижение конкуренции благодаря увеличению преимуществ системы лояльности Высокая клиентоориентированность помогает решить сложности с логистикой и поставками, в связи с возможностью заменить материалы поставщиками-аналогами</p>
<p>Слабые стороны компании: Присутствие на рынке менее 10 лет Отсутствие официального сайта компании Задержки в поставках материалов Нет присутствия в социальных сетях Отсутствие доверия у клиента Небольшой штат персонала Недостаточная мобильность в развитии предприятия, отсутствие стратегии управления</p>	<p>Возможности и слабые стороны: Возможность завоевание доверие клиента с помощью присутствия на рынке менее 10 лет и расширения географии реализации услуг Недостаточно сильная организационная структура предприятия Исследование системы управления Перераспределение функций</p>	<p>Угрозы и слабые стороны: Пересмотр ценовой политики в связи с высоким темпом роста инфляции Поиск новых решений в логистических цепочках для замены импортных поставщиков с помощью насыщенности рынка Внедрение инноваций в технологии строительства Техническое обновление за счет модернизации оборудования</p>

Таблица 6

Целевая аудитория строительных услуг ООО «Сажени»
Table 6. Target audience of construction services of Sazheni LLC

Группа	Частные заказчики (физические лица)	Дизайнеры и архитекторы	Коммерческие заказчики	Строительные подрядчики
Проблемы	Планирование строительства или ремонт дома Желание вложить средства в недвижимость Обновление имеющегося имущества	Поиск подрядчиков для воплощения концепций	Строительство или реконструкция офисных помещений Строительство или реконструкция для розничных сетей	Поиск вспомогательных подрядчиков, которые воплотят недостающие услуги
Сегмент	Семейные пары Одиночные лица Переселяющиеся	Профессионалы, создающие архитектурные и дизайнерские проекты для клиентов Дизайнеры интерьеров	Бизнес-владельцы Розничные сети Владельцы ресторанов, отелей, апарт-отелей и других объектов общественного питания	Специалисты по конкретным видам работ, таким как электрика, сантехника, отделочные работы
Поиск информации	FarPost.ru VL.ru 2GIS	Дизайнерские выставки Визитки Флаеры Farpost	Сарафанное радио Визитки	Сарафанное радио
Критерии выбора	Стоимость Преимущества Срок Гарантия Качество материалов Наличие фотоматериала и видео	Опыт Квалификация сотрудников Срок Стоимость Возможность работать с новыми проектами	Стоимость Гарантия Сроки	Стоимость Сроки
Страхи	Увеличение оговоренного бюджета и непредвиденные расходы Опасения по поводу некачественных строительных/ремонтных работ Страх задержки сроков строительства или ремонта, что может повлиять на планы и распорядок жизни Беспокойство по поводу недостатка информации о ходе работ и изменениях в проекте Страхи, связанные с необходимостью переезда, временного выселения или организации своей жизни вокруг стройки или ремонта	Опасения, что окончательный результат не будет соответствовать ожиданиям или останется недоработанным Страх не уложиться в указанные сроки	Страхи, связанные с необходимостью переезда, временного выселения или организации своей жизни вокруг стройки или ремонта Возможность не уложиться в сроки Увеличение оговоренного бюджета	Страх потери денег из-за непредвиденных дополнительных расходов Опасения по поводу некачественных строительных или ремонтных работ Страх, что подрядчики могут не справиться с задачей и не соответствуют требуемым стандартам

предлагаем комплексный подход к выполнению проектов любой сложности, с использованием современных технологий и качественных материалов. Доверившись нам, вы получите индивидуальный подход к каждому проекту, прозрачные сроки, выгодные условия и гарантию ответственного выполнения всех обязательств».

Данный текст является красочным, лаконичным и прозрачным, в нем отражены преимущества рассматриваемой организации; присутствует слоган, вызывающий интерес и теплые эмоции у потенциальных клиентов. Одновремен-

но закрываются несколько страхов целевой аудитории (сроки, прозрачность, стоимость, гарантия), которые были выявлены при анализе.

Следующим этапом при создании результативного сообщества для продвижения организации было фокусирование на следующей выявленной проблеме — отсутствие задействования всех инструментов SMM-технологий в социальной сети ВКонтакте. Решить данную проблему позволит разработка контент-стратегии и плана постинга. Определение сегментов позволило сфокусироваться при создании контента на

интересах, «болях и страхах» целевой аудитории. В качестве формата контента были выделены: текстовый контент; фотографии; видео; аудиозаписи; опросы и другое.

При публикации постов и новостей важно соблюдать следующие правила для эффективной маркетинговой деятельности в социальной сети ВКонтакте:

- ♦ контент должен быть уникальным (чтобы заинтересовать пользователей стать подписчиком сообщества необходимо продемонстрировать предложение с помощью новой подачи информации);

♦ в публикациях и видеоформатах важно мотивировать подписчиков оставлять обратную связь;

♦ помнить — частота публикаций не влияет на охваты.

Чтобы эффективно использовать возможности SMM-технологий, следует обеспечить постоянное присутствие организации в онлайн-формате и постоянно публиковать новые посты для пользователей соцсети. Это обеспечит регулярный трафик и позволит наращивать количество активных членов сообщества — и потенциальных клиентов ООО «Сажени». Чтобы создать успешное бизнес-сообщество ООО «Сажени» в ВКонтакте, стоит привлечь активных пользователей и осуществлять постоянное взаимодействие внутри сообщества, к примеру, продвижение через каналы «о жизни города Владивостока».

Исследование платной рекламы в социальной сети ВКонтакте в сообществах рекламодателей представлено в *таблице 7*.

Одним из вариантов демонстрации сообщества станет упоминание в посте и историях о спектре оказываемых услуг. В качестве рекламных постов разработаны шаблоны и визуальная концепция для сообщества ВКонтакте. Шаблон для рекламного объявления в сообществах г. Владивостока представлен на *рисунке 7*.

Подводя итоги, следует отметить, для продвижения строительных услуг ООО «Сажени» необходимо использовать возможности SMM-технологий, для чего важно:

♦ задействовать ситуативный маркетинг — создать контент в связке с актуальными явлениями, отслеживать резонансные, ви-

русные истории и адаптировать их под услугу и продукт;

♦ создавать креатив в виде постоянно используемой эхо-фразы, которая сможет объединить всю концепцию бренда, к примеру, «реализуйте свои мечты вместе с нами!»;

♦ все публикации необходимо сопровождать хештегами, которые будут полноценно характеризовать и описывать содержание публикации; к каждому посту прикреплять «общие» хештеги, которые описывают дея-

тельность организации в целом: #фасад, #строительство, #владивосток, #заборы, #строительствовладивосток, #фасадыдомов, #домавладивосток и т.д.;

♦ использовать инструменты таргетированной рекламы, предлагаемые социальной сетью «ВКонтакте»;

♦ для информирования клиентов о присутствии организации в социальных сетях рекомендуется на выставках, в офисе распространять флаеры, визитки

Таблица 7

Анализ рекламодателей в социальной сети
Table 7. Analysis of advertisers in the social network

Название	Стоимость (Пост\Сторис\Комплекс)	Статистика
На связи Владивосток	(1500/999/2500)	63,9 тыс. подписчиков Охват постов: 34 тыс. Охват сторис: 12 тыс.
VDK – город Владивосток	(2000/1000/2500)	128,8 тыс. подписчиков Охват постов: 64 тыс. Охват сторис: 24 тыс.
Владивосток	(3000/1000/3500)	89,4 тыс. подписчиков Охват постов: 45 тыс. Охват сторис: 18 тыс.
Новый Владивосток	(1500/1000/2000)	79 тыс. подписчиков Охват постов: 12 тыс. Охват сторис: 8 тыс.

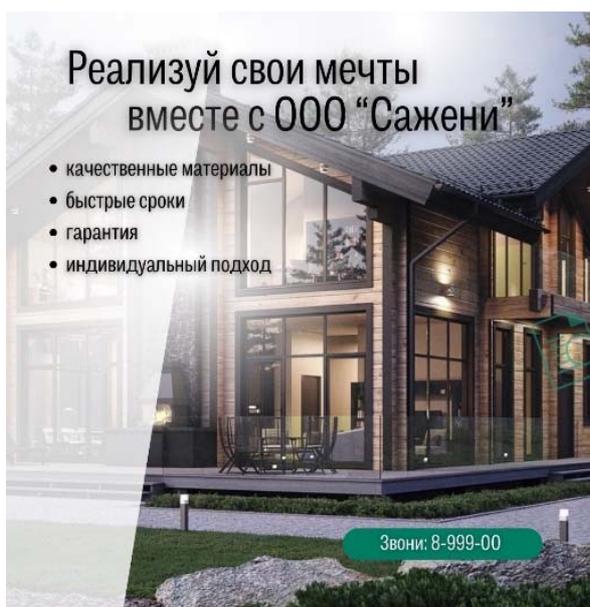


Рис. 7. Шаблон для рекламного объявления в сообществах г. Владивостока

Fig. 7. Template for an advertisement in Vladivostok communities

с ссылкой или QR-кодом, соединяющим клиента с сообществом;

- ◆ разработать каталог товаров и услуг компании ООО «Сажени», товары ВКонтакте можно продавать в типе сообществ «Бизнес», для продвижения товара использовать рекламный инструмент «автопродвижение»;
- ◆ при использовании автопродвижения товара, следует добавить более трёх товаров, иметь более 10 подписчиков в сообществе, тогда будут определены – новая целевая аудитория и те, кто видел товары, но не купил;
- ◆ добавить краткое описание услуги/товара, информацию о сроках доставки, способах оплаты.

Заключение (Conclusion)

Возможностями SMM-технологий, как средства продвижения строительных услуг, являются направления: посевы в актуальных

и тематических сообществах и блогах, таргетированная реклама. Данные инструменты помогут пользователям социальных сетей познакомиться с организацией, ее миссией, товарами/услугами, которые она реализует, что гарантированно обеспечит активные «клики» на официальный сайт или аккаунт.

Изучение деятельности ООО «Сажени» на рынке строительных услуг г. Владивостока показало, что рыночная (конкурентная) позиция организации является достаточно нестабильной. Это объясняется тем, что компания не имеет официального сайта, весь трафик потенциальных клиентов идет исключительно от раздачи визиток, «сарафанного радио». Исследование возможностей продвижения строительных услуг данной организации было направлено на поиск эффективных инструментов интернет-маркетинга. В качестве основной социальной сети, имеющей большой спектр

различных платных и бесплатных приемов, была выбрана площадка ВКонтакте.

Для создания SMM-стратегии для ООО «Сажени», были рассмотрены сообщества конкурентов со схожим спектром услуг. В ходе конкурентного анализа определено – ни один из аккаунтов конкурентов не имеет регулярную статистику постинга и высокие охваты, в полной мере не задействованы все возможные инструменты продвижения в ВКонтакте.

Предложенные в статье рекомендации гарантируют эффективное продвижение ООО «Сажени» в социальных сетях, увеличение количества потенциальных клиентов и привлечение новых заказчиков. Коммуникации с клиентами будут выстроены через новые программы мотивации, стимулирования лояльности, что бесспорно изменит имидж фирмы и повысит узнаваемость бренда.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Уманская, М. В. SMM как элемент стратегии развития предприятия / М. В. Уманская, С. В. Петров // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 6-2. – С. 104–106. – EDN XHTTKH.
2. Питько, Т. А. Особенности маркетинга строительства / Т. А. Питько, Т. С. Попова // Актуальные проблемы и пути развития энергетики, техники и технологий: Сборник трудов VII Международной научно-практической конференции, Балаково, 23 апреля 2021 года. Том II. – Балаково: Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», 2021. – С. 387–392. – EDN WTJTES.