

УДК 004.9

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕС-АККАУНТОВ

К. Д. Байкова, Т. А. Медведева, Л. Н. Евич

Донской государственной технической университет (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация)

Благодаря развитию современных цифровых технологий социальные сети стали одним из самых популярных и эффективных инструментов для развития бизнеса в интернете. В данной статье рассматривается такое понятие, как Social Media Marketing, а также преимущества комплекса маркетинговых инструментов SMM-продвижения. Описаны методы и информационные технологии, используемые для продвижения бизнес-аккаунтов: грамотная визуализация, таргетированная реклама, телеграм-боты, видео IGTV и другие.

Ключевые слова: бизнес-аккаунт, интернет, Social Media Marketing, социальные сети, таргетированная реклама, Instagram, видео IGTV.

MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES AND METHODS FOR BUSINESS ACCOUNTS MANAGEMENT AND PROMOTION

K. D. Baykova, T. A. Medvedeva, L. N. Evich

Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russian Federation)

Due to the development of modern digital technologies, social networks are one of the most popular and effective tools for business development on the Internet. This article discusses such a concept as Social Media Marketing, as well as the advantages of a set of marketing tools for SMM promotion. The methods and information technologies used to promote business accounts are described: competent visualization, targeted advertising, Telegram bots, IGTV videos and others.

Keywords: business account, Internet, Social Media Marketing, social media, targeted advertising, Instagram, IGTV video.

Введение. В рамках развития современных информационных технологий социальные сети можно назвать одним из самых популярных инструментов для продвижения и управления бизнесом в интернете. Социальные медиаплатформы объединяют миллиарды людей, и для того, чтобы выйти на прямую связь со своими клиентами, бренды создают бизнес-аккаунты. Бизнес-страница в социальной сети — это часть бренда, его представительство, она способна не только повысить узнаваемость и лояльность клиентов, но и увеличить финансовые показатели. Цель данной статьи — проанализировать преимущества маркетинговых инструментов SMM-продвижения, эффективные методы и информационные технологии, используемые для развития бизнес-аккаунтов.

Информационная технология SMM. В настоящее время возникают новые способы продвижения бизнеса в интернете, привлечения клиентов и стимулирования спроса на продукты, товары или услуги. К одним из новшеств информационных технологий для продвижения можно отнести SMM — Social Media Marketing. SMM — это эффективный комплекс маркетинговых инструментов, который использует социальные сети или иные социальные платформы для продвижения брендов и решения бизнес-задач. Как правило, бизнес-аккаунты создаются в определенных, ориентированных на это социальных сетях, чтобы размещать там информацию о

компаний, её продуктах и товарах, специальных предложениях и новинках. К достоинствам SMM-продвижения аккаунтов можно отнести:

1. Существенное сокращение разрыва между компанией и клиентом, так как социальные сети позволяют контактировать этим двум группам напрямую, через комментарии и сообщения.
2. Возможность развиваться при низких финансовых затратах, а значит, отсутствие определенного риска.
3. Возможность охватить огромную интернациональную аудиторию и выйти на зарубежный рынок.
4. Сокращение времени распространения рекламы и времени обработки ответной реакции на неё.

К одному из важнейших элементов для продвижения бизнес-аккаунтов в социальных сетях можно отнести анализ аудитории. Многие компании используют SMM-продвижение именно потому, что социальные сети наиболее популярны у молодежи, которая мобильна и всегда открыта для новой информации. Так, например, социальная сеть Instagram, по внутренним данным, имеет более миллиарда активных пользователей в месяц [1]. Согласно исследованию компании Statista, 70% аудитории этой социальной сети моложе 35 лет [2]. Данные в виде диаграммы представлены на рис. 1.

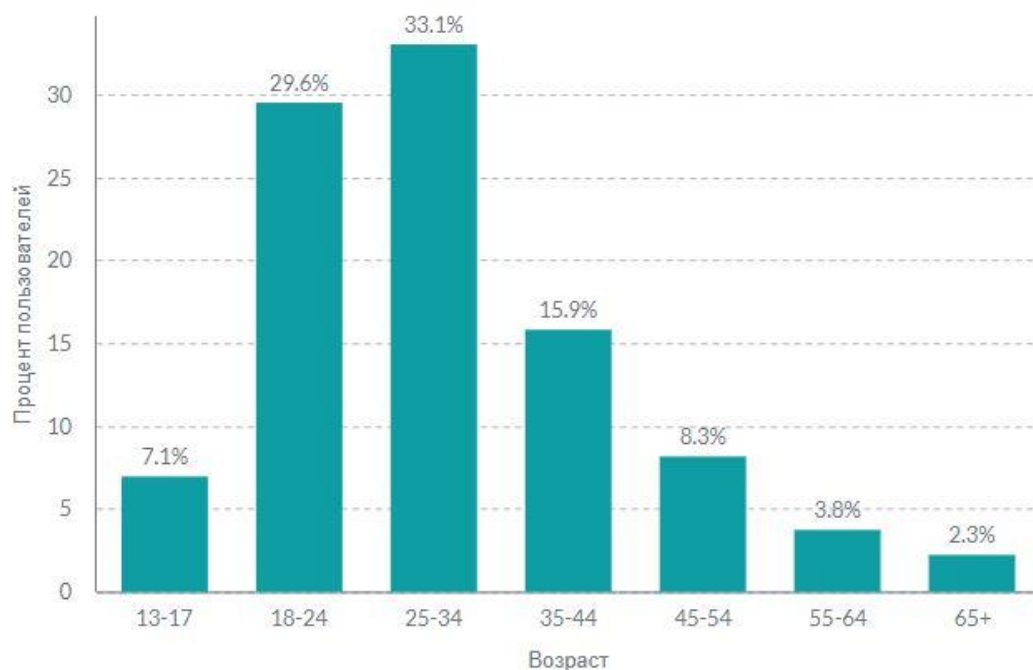


Рис. 1. Результаты исследования компании Statista

Популярность и возможности Instagram. По статистике, чаще всего новые компании в качестве своей целевой аудитории выбирают именно молодежь, которая впоследствии распространяет информацию и рекламирует понравившийся товар или продукт потребителям других возрастных категорий. Поэтому использование социальных сетей позволяет экономить финансы компаний на привлечение внимания потенциальных клиентов к производимому продукту. Компания «Медиалогия» провела исследование по упоминаемости русскоязычного сегмента платформ в социальных сетях в августе 2019 года. На первом месте оказался видеохостинг YouTube — 24,7 млн сообщений, а на втором и третьем местах идут Instagram — 13 млн и ВКонтакте — 8,2 млн. Полученные данные в виде круговой диаграммы представлены на рис. 2.

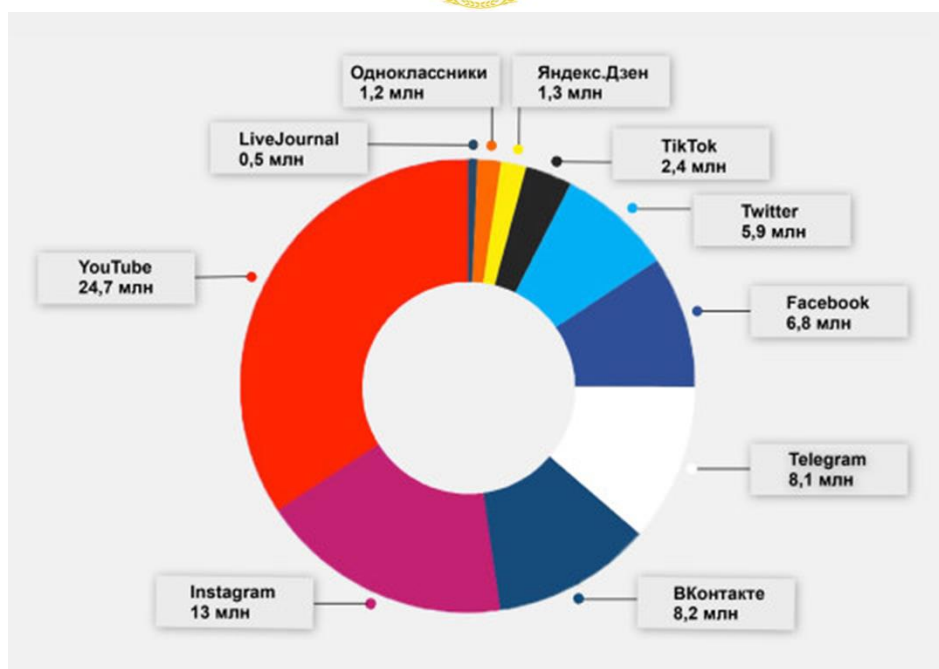


Рис. 2. Статистика упоминаемости социальных сетей

Майкл Далворт в своей книге «Социальные сети. Руководство по эксплуатации» вводит понятие «сетевой эффект», который означает положительный результат прилагаемых усилий по созданию и продвижению аккаунта [3]. Как говорит автор, сетевой эффект начинает работать именно тогда, «когда создание социальной сети становится для вас первостепенной задачей». Таким образом, социальные медиаплатформы оказывают, в том числе, психологическое влияние на человека, и, возможно, именно поэтому их популярность продолжает расти.

Например, по данным на июль 2020 года, Россия находится на пятом месте по количеству зарегистрированных в Instagram пользователей, социальной сетью пользуется более 51 миллиона человек. Диаграмма популярности Instagram по географическому признаку представлена на рис. 3.

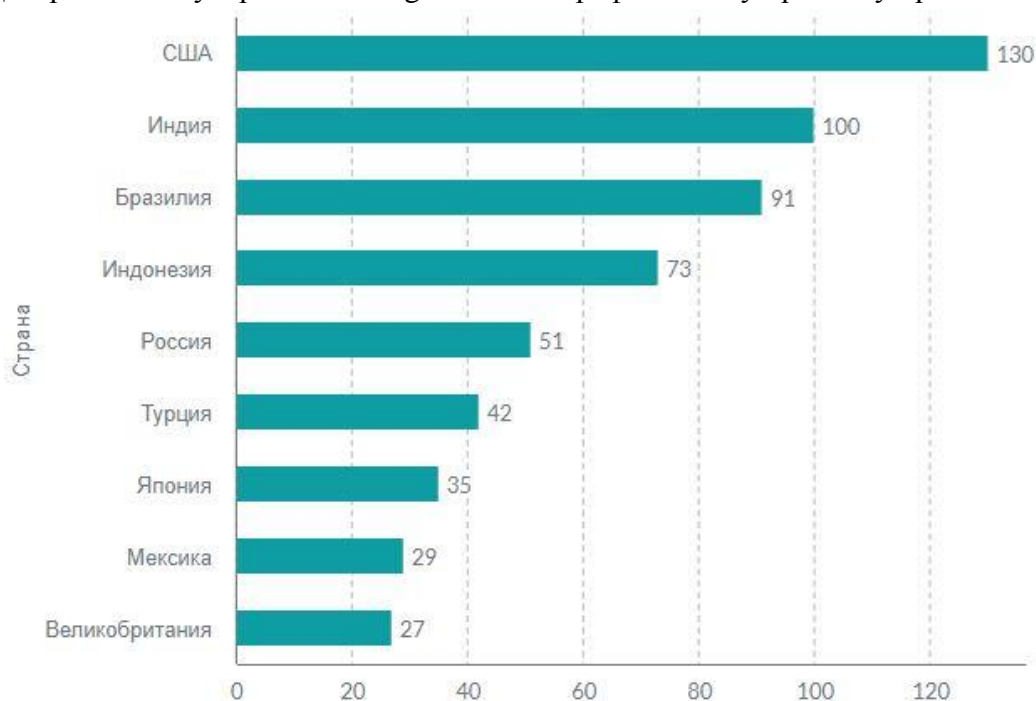


Рис. 3. Количество зарегистрированных пользователей в Instagram (млн чел.)

К 2020 году Instagram стал не только одной из самых популярных социальных сетей, но и, как следствие, хорошей площадкой для бизнеса. Поэтому можно выделить несколько эффективных методов с использованием информационных технологий, которые чаще всего применяют SMM-маркетологи, блогеры и владельцы бизнеса в социальных сетях [4]:

1. **Позиционирование, стратегия и определение целевой аудитории.** Для успешного развития бизнеса важно знать, кто вы, что продаете и с какой целью создаете аккаунт. Это поможет не только определить цели и задачи, но и составить портрет потенциального покупателя.

2. **Продумывание визуальной составляющей.** Так как Instagram это прежде всего визуальная социальная сеть, качественный контент является важной составляющей успешного бизнес-аккаунта. Условно все публикации можно разделить на четыре категории: информационные, развлекательные, продающие и имиджевые.

3. **Видео IGTV.** Это видео, которые длятся больше 60 секунд, после публикации такой контент попадает в отдельный раздел с одноименным названием — IGTV. Внутренние механизмы Instagram автоматически продвигают такие видео, так как формат внедрен в социальную сеть недавно и набирает популярность.

4. **Реклама у блогеров.** В любой социальной сети есть свои лидеры мнений с наибольшим количеством подписчиков, а значит, и охватом аудитории. Но главное для эффективной рекламы — правильно выбрать блогера, чтобы его целевая аудитория захотела приобрести продвигаемый продукт.

5. **Телеграм-боты.** Это аккаунты в мессенджере Telegram, которые управляются специальными программами и могут выполнять очень большой спектр задач [5]. В бизнесе технология внедрения Телеграм-бота направлена на улучшение сервиса.

6. **Таргетированная реклама.** Это официальная реклама от Instagram, принцип работы которой заключается в показе объявления только тем категориям лиц, которые заинтересованы в нем [6]. Поэтому такую рекламу можно настраивать по географическим и демографическим характеристикам, по социальному статусу и интересам.

Заключение. Организация аккаунта в социальной сети — это эффективный способ стимулирования и повышения спроса на продвигаемый продукт или услугу. В статье рассмотрены преимущества комплекса маркетинговых инструментов SMM-продвижения. На основе анализа понятия «сетевой эффект» сделан вывод о том, что востребованность социальных сетей продолжает расти, в частности, такой медиаплатформы, как Instagram. В данной статье представлена визуализированная информация о популярности Instagram по возрастным и географическим параметрам. Описаны эффективные методы и информационные технологии, используемые для продвижения бизнес-аккаунтов: грамотная визуализация, таргетированная реклама, Телеграм-боты, видео IGTV и другие. Совокупность таких методов, как часть SMM-продвижения, позволяет выстроить грамотное взаимодействие с целевой аудиторией и повысить её лояльное отношение к бренду.

Библиографический список

1. Сколько пользователей в Инстаграм в 2020 году? Подводим итоги / Instaved : [сайт]. — URL: <https://instaved.ru/skolko-polzovatelej-v-instagram/> (дата обращения: 26.12.2020).

2. Распределение пользователей Instagram по всему миру на октябрь 2020 г. по возрастным группам / Statista : [сайт]. — URL: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (дата обращения : 26.10.2020).

3. Далворт, Майк. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. Строим и развиваем сети связей — личные, профессиональные и виртуальные / Майк Далворт ; [пер. с англ. Н. Холмогорова]. — Москва : Добрая книга, 2010. — 248 с.

4. Жагорина, Алла. 10 способов раскрутить Инстаграм в 2020 году / Алла Жагорина // G 1 ; [сайт]. — URL: <https://greatlabel.ru/blog/10-sposobov-raskrutit-instagram> (дата обращения: 25.10.2020).

5. Шуйский, Александр. Telegram-боты в бизнесе: примеры использования / Александр Шуйский // Cossa ; [сайт]. — URL: <https://www.cossa.ru/trends/224036/> (дата обращения: 27.10.2020).

6. Повелитель SMM-Вселенной: как завоевать признание аудитории. — Москва : ООО «ИГД» / Ingate, 2014. — 37 с.

Об авторах:

Медведева Татьяна Александровна, доцент кафедры «Программное обеспечение вычислительной техники и автоматизированных систем» Донского государственного технического университета (344003, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), кандидат технических наук, доцент, med.tal@yandex.ru

Байкова Ксения Дмитриевна, студентка кафедры «Медиакоммуникации и мультимедийные технологии» Донского государственного технического университета (344003, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), baikova510@gmail.com

Евич Людмила Николаевна, руководитель отдела информатики ООО «Легион» (344082, РФ, г. Ростов-на-Дону, ул. Согласия, 7), кандидат физико-математических наук, доцент, bkln@mail.ru

Authors:

Medvedeva, Tatyana A., Associate professor, Department of Software for Computing Machinery and Automated Systems, Don State Technical University (1, Gagarin sq., Rostov-on-Don, RF, 344003), Cand.Sci., Associate professor, med.tal@yandex.ru

Baykova, Kseniya D., Student, Department of Media Communications and Multimedia Technologies, Don State Technical University (1, Gagarin sq., Rostov-on-Don, RF, 344003), baikova510@gmail.com

Evich, Lyudmila N., Head, Department of Informatics, Legion LLC (7, Soglasiya str., Rostov-on-Don, RF, 344082), Cand.Sci., Associate professor, bkln@mail.ru