

УДК 339.138

*А.М. Макаров, Я.С. Васильева***КОММУНИКАТИВНАЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ SMM МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ В СООБЩЕСТВАХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Работа направлена на изучение показателей и факторов коммуникационной результативности SMM предприятий малого и среднего бизнеса. Задача статьи – определение результативности рекламы в социальных сетях. Генеральная совокупность – производственные, торговые предприятия, предприятия сферы услуг Удмуртской Республики. В выборке проводился анализ 180 рекламных постов, опубликованных в апреле и мае 2019 г. У предприятий и рекламных публикаций, попавших в выборку, измерен ряд показателей коммуникационной результативности – число членов групп, уровень публикационной активности, охваты, количество реакций, качество рекламных постов, уровень вовлечения сообществ. Анализ показал, что более половины малых и средних предприятий практически не используют рекламу в социальных сетях. Это касается как аккаунтов в «INSTAGRAM», так и сообществ сети «ВКонтакте». В то же время среднее число подписчиков в сообществах является достаточно большим для рынка рассматриваемого региона. Выявлено, что качество рекламных публикаций является скорее низким по ряду ключевых параметров, к которым относится уровень новизны, эмоциональная насыщенность, побуждение к действию и т.д. Уровень вовлеченности сообществ в «INSTAGRAM» был определен как невысокий. В то же время он заметно превышает аналогичный показатель, рассчитанный нами для сообществ социальной сети «ВКонтакте». На основании проведенного анализа в статье сделан ряд предложений для предприятий малого и среднего бизнеса по более эффективному использованию коммерческих аккаунтов в социальных сетях в рекламных целях.

*Ключевые слова:* социальные сети, продвижение, коммуникационная результативность и эффективность SMM.

DOI: 10.35634/2412-9593-2020-30-5-654-662

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг, основанный на продвижении товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений [13]. Обзор инструментов данного вида маркетинга содержится, например, в [24].

Представляемая работа основана на анализе самых посещаемых социальных сетях России – «ВКонтакте» и «INSTAGRAM». В то же время ее результаты позволяют выявить закономерности формирования коммуникативной эффективности, а также отличия площадок в данном аспекте.

«ВКонтакте» – самое популярное интернет-пространство в России, где люди могут взаимодействовать друг с другом, публиковать, комментировать и оценивать материалы, создавать сообщества по интересам. По данным Mediascope, 38,2 млн жителей России заходят во «ВКонтакте» ежемесячно, а 23 млн – ежедневно. Вопреки имеющимся стереотипам о том, что «ВКонтакте» – социальная сеть для школьников, лидирующим возрастным диапазоном является 35-64 года. Более половины аудитории составляют женщины (54,4 %) [4]. В среднем пользователи проводят онлайн с мобильных устройств 38 минут в день и 20 с компьютера. [20]

«INSTAGRAM» представляет собой социальную «фотосеть», ее суть состоит в публикации и просмотре снимков и видео пользователей. Эта социальная сеть набирает популярность в России. По данным на июнь 2019 г., ее используют 30,7 млн пользователей, 14,3 млн заходят в нее каждый день. Количество приверженцев «INSTAGRAM» постоянно увеличивается: в декабре 2018 г. данную платформу посещали 28,3 млн человек. Целевая аудитория «INSTAGRAM» – молодые люди 18–29 лет (59 %). [4] Среднее время, которое пользователь проводит онлайн составляет 29 минут в день через мобильное приложение и 4 минуты в день с компьютера [20].

Рассмотренные социальные сети имеют схожую целевую аудиторию. По данным [1], в течение месяца пользователи посещали: только «ВКонтакте» – 11,2 млн; только «INSTAGRAM» – 3,6 млн; «ВКонтакте» и «INSTAGRAM» – 27 млн человек.

Несмотря на схожую аудиторию, «ВКонтакте» и «INSTAGRAM» сильно отличаются друг от друга, в первую очередь функционалом. В «INSTAGRAM» пользователи заходят с помощью мобильного приложения, с компьютера это делать сложнее и такая возможность появилась совсем недавно. «ВКонтакте» адаптирован как для мобильного устройства, так и для компьютера. В «INSTAGRAM»

большую роль играет визуальная составляющая, большее количество реакций набирают профили с красивым и стильным оформлением; для «ВКонтакте» большее значение имеют тексты, видео, возможность перейти на внешние ресурсы. В «INSTAGRAM» жесткое ограничение по числу знаков и нет возможности прикрепить ссылку на сторонний сайт (пост под фотографией – максимум 2 тысячи знаков, в то время как в «ВКонтакте» – 16 тысяч).

Алгоритмы «INSTAGRAM» используют «умную» ленту. Показ публикаций персонализированный и подстраивается под действия и интересы пользователя [10]. «ВКонтакте» «умная» лента используется недавно и ее в любой момент можно переключить на хронологическую [16].

Один из важных параметров с точки зрения анализа коммуникативной эффективности – «ВКонтакте» больше общедоступных метрик для анализа контента (лайки, комментарии, репосты, общие охваты). В «INSTAGRAM» можно провести анализ, используя только количество лайков (которые «INSTAGRAM» постепенно отключает) и комментариев, однако можно проанализировать наличие хештегов и геотегов, которые влияют на вовлеченность. По статистике посты с указанием местоположения привлекают на 7,9 % больше реакций, посты с хотя бы одним хештегом привлекают на 12,6 % больше реакций [17].

Несмотря на различия между двумя социальными сетями, ключевые показатели эффективности у данных сервисов схожи. Анализируется рост количества участников сообщества/группы; охват рекламных постов; активность пользователей; увеличение посещаемости сайта из группы в социальной сети и увеличение посещаемости; количество целевых действий, выполняемых пользователями [28]. Помимо этого, измеряются экономические параметры – количество сделок, доход, прибыль.

Для того, чтобы определить коммуникационную эффективность рекламных постов, необходимо работать с двумя показателями: охватом и реакциями [23].

Сущность и виды охватов описаны в статье Слюсарева И. «Контентщикам: как анализировать свой контент во ВКонтакте» [21]. Виды и особенности реакций для социальной сети «ВКонтакте» описаны в статье Слюсарева И. «Контентщикам: как анализировать свой контент во ВКонтакте» [21], а для «INSTAGRAM» в «Формула расчета ER в INSTAGRAM» [26].

Используя охват и реакции, рассчитывается важнейший показатель результативности – вовлеченность аудитории (ER), которая показывает, насколько контент интересен для пользователей. При расчете вовлеченности пользователей «ВКонтакте» используют сумму всех активностей под одной публикацией в отношении полного охвата публикации [14]. При расчете рекомендуется добавлять к каждому показателю реакции дополнительные баллы, в зависимости от его полезности (1).

$$ER = (\text{количество лайков} + \text{количество репостов} \times 2 + \text{количество комментариев} \times 1,5) / \text{общий охват} \times 100 \% \quad (1)$$

Для расчета данного показателя в «INSTAGRAM» используется сумма всех активностей под публикацией, в отношении всех подписчиков аккаунта [26].

$$ER = (\text{количество лайков} + \text{количество комментариев}) / \text{количество подписчиков} \times 100 \% \quad (2)$$

В исследовании Scrunch предлагаются следующие критерии оценки уровня ER: низкий < 1 %; средний от 1 % до 3 %; высокий от 3,5 % до 6 %; очень высокий – все, что выше 6 % [2].

Для того, чтобы повысить вовлеченность, особое внимание следует уделить качеству публикуемого материала. По мнению контент-специалистов маркетингового агентства AX.DIGITAL [12] и А.А. Веретено [5], к качественному контенту предъявляются ряд требований: полезность; призыв к действию; новизна; эмоциональная насыщенность; сфокусированность; достоверность; доступность; грамотность; оптимизация (контент доступен для поисковых роботов, пользователь легко находит нужную информацию через поисковые системы).

Проведенное исследование посвящено коммуникационной эффективности SMM МСП Удмуртской Республики. Необходимо отметить, что исследования результативности и эффективности работы в социальных медиа проводятся редко, а для регионального SMM такие исследования выявлены не были [27]. В связи с тем, что социальные сети набирают популярность среди всех площадок для продвижения товаров и услуг, тема эффективности SMM достаточно актуальна, имеет практическое значение и требует изучения.

Объектами исследования выступили предприятия, расположенные на территории Удмуртской Республики и занимающиеся различными видами деятельности: производством, торговлей, оказанием различных услуг. У выбранных предприятий оценивалась коммуникационная результативность

рекламного контента, опубликованного в аккаунтах социальной сети «INSTAGRAM». Задача исследования – выявить уровень и факторы коммуникационной результативности данного инструмента для малых и средних предприятий региона.

Аналогичное исследование по данной методике проводилось нами ранее относительно социальной сети «ВКонтакте» (его результаты опубликованы в [15]). В дальнейшем в работе будут сопоставляться данные по двум социальным сетям.

Модель, на базе которой выполнено исследование, представлена в статье «Исследование коммуникационной результативности SMM малых и средних предприятий на примере рекламных публикаций в сообществах «ВКонтакте» [15]. Ее суть заключается в том, что работа с коммерческими аккаунтами нацелена на три позиции, являющимися факторами эффективности маркетинга в социальных сетях – количество подписчиков, качество контента, число публикаций за определенный период.

Гипотезы исследования заключались в следующем:

1. Было сделано предположение, что доля предприятий, активно ведущих аккаунт в «INSTAGRAM» в генеральной совокупности малых и средних предприятий региона является высокой (превышает две трети).

2. Стратегии ведения коммерческого аккаунта существенно различаются в зависимости от деятельности предприятия и его целевой аудитории.

3. Качество контента и показатели коммуникационной результативности маркетинга в социальных сетях исследуемых предприятий являются относительно низкими.

Генеральная совокупность собрана на основе данных сайта Удмуртстата о малых и средних предприятиях [22]. Генеральная совокупность состоит из 134 производственных, 821 торгового и 631 предприятия МСП, оказывающего различные услуги.

Выборка для «INSTAGRAM» формировалась через генератор случайных чисел на сайте «RandStuff» по каждой из трех категорий. Сбор предприятий для анализа продолжался до тех пор, пока не были отобраны 30 организаций [7] с активными в течении года сообществами в каждой категории<sup>1</sup> (табл.1).

Таблица 1

### Результаты выборки

Категория предприятий	Генеральная совокупность, единиц	Выборка, единиц	Нет аккаунтов		Аккаунты активны меньше полугода		Активные аккаунты	
			Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
Производство	134	115	59	51,3	26	22,6	30	26,1
Торговля	821	66	15	22,7	21	31,8	30	45,5
Услуги	631	63	16	25,4	17	27	30	47,6

Данные табл. 1 позволяют утверждать, что значительная доля предприятий МСП Удмуртии использует «INSTAGRAM» как площадку для продвижения своих товаров или услуг (при этом намного реже он применяется производственными предприятиями). Однако, половина и более предприятий МСП Удмуртии по разным причинам практически не используют данный вариант рекламного продвижения, либо только начинают активную деятельность на данном ресурсе.

Интересно сравнить эти показатели с аналогичными для сообществ в социальной сети «ВКонтакте». Выявлено, что активность в «INSTAGRAM» намного ниже по группе производственных предприятий (37 % из них имеют активные группы «ВКонтакте», всего лишь 26,1 – в «INSTAGRAM») и группе предприятий, занимающихся торговлей (45,5 % против 53 %). Доля предприятий сферы услуг, активно ведущих социальные сети, практически совпадает. В результате данные свидетельствуют о том, что социальная сеть «INSTAGRAM» только набирает популярность у предприятий МСП Удмуртии по сравнению с социальной сетью «ВКонтакте». Об этом свидетельствует высокий процент сообществ, которые ведут аккаунты в «INSTAGRAM» меньше полугода

<sup>1</sup> В качестве активных мы определили сообщества, где в течение апреля-мая 2019 г. размещались минимум по одной публикации рекламного характера в месяц.

(22,6 % – для производства, 31,8 % – торговля, 27 % – услуги). Согласно исследованиям агентства Data Insight, «ВКонтакте» является лидером по продажам через социальные сети (44 % от интернет-пользователей, делающих покупки в социальных сетях) в то время как «INSTAGRAM» находится только на 4 месте в рейтинге с долей 10 % от всех покупателей на медиа-площадках [26].

Еще одна причина низкой доли активных сообществ – распространенное мнение о недостаточной эффективности «INSTAGRAM» для производственных предприятий. Лучшим вариантом для этого сектора считается продвижение в профильных СМИ (офлайн, онлайн), контекстная реклама в поисковиках [6].

У выбранных аккаунтов «INSTAGRAM» были проанализировано: общее количество подписчиков группы, количество подписок, общее количество постов в профиле, количество постов за период с 1 апреля по 31 мая 2019 г. Далее в каждом аккаунте были выбраны и проанализированы по две рекламные публикации: последняя за апрель и последняя за май 2019 г. У этих двух публикаций фиксировалось количество реакций (лайки, комментарии), наличие хештегов и геотегов.

После сбора данных был проведен описательный анализ и рассчитаны средние показатели по категориям «размер сообщества», «активность сообщества», «средняя вовлеченность» и др. Результаты расчетов представлены в табл. 2.

Таблица 2

**Средние показатели коммуникационной результативности предприятий**

Показатели	Общее по выборке	Производство	Торговля	Услуги
Средний размер сообщества	8542,5	6811,5	13150,1	5665,8
Доля групп, где подписчиков меньше 3000	42,2	46,7	43,3	36,7
Доля групп, где подписчиков меньше 500	5,5	13,3	3,3	0
Средняя активность сообщества в месяц	23,3	15,2	31,4	23,3
Доля групп, где количество публикаций меньше 10	18,9	33,3	10	13,3
Доля групп, где количество публикаций меньше 5	10	13,3	6,7	10
Среднее количество реакций для одной публикации	94,4	124,1	109,4	49,9
Доля публикаций, где количество реакций меньше 10	10,5	18,3	13,3	0
Доля публикаций, где количество реакций меньше 5	1,7	5	0	0
Средняя вовлеченность	2,2	3,3	1,7	1,6
Доля публикаций с геотегом	60,5	48,3	66,7	66,7
доля публикаций с хештегом	77,2	81,7	63,3	86,7
Среднее количество подписок	1391,8	865,7	1684,3	1625,4

Проведенный анализ позволяет утверждать, что среднее количество подписчиков в исследуемых сообществах является большим для предприятий сферы B2B (для предприятий B2C размеры сообществ в соотношении с целевыми группами в среднем невелики, примерно у 40 % сообществ количество участников не превышает 3 тысяч). Среднее количество подписчиков существенно различается по всем группам анализируемых предприятий – в сфере торговли оно примерно в 2 раза больше, чем в сфере производства и услуг.

Одна из причин заключается в том, что торговые предприятия используют «INSTAGRAM» как торговую площадку и продвигают свои онлайн-магазины активнее, чем производственные и оказывающие услуги предприятия, которым социальные сети необходимы для повышения известности и улучшения репутации. Известно также, что по продажам в социальных сетях лидируют категории «одежда и обувь» – 16 %, «электроника и бытовая техника» – 8 %, что в сумме больше чем вся категория «услуг» – 22 % («недвижимость» – 4 %, «другие услуги» – 18 %) [26].

Кроме того, качество контента имеет важное значение для удержания подписчиков. Существу-

ют некоторые трудности в создании специализированного контента для производственных компаний: в этих отраслях практически нет информации для их целевой аудитории.

Результаты сравнения с аналогичными данными «ВКонтакте» показывают, что средние размеры сообществ в «INSTAGRAM» значительно ниже (8,5 тысяч и 10,5 тысяч человек). Намного выше в «INSTAGRAM» доля небольших сообществ, с численностью менее 3000 человек (около 40 % против 23 % «ВКонтакте»). Этот факт можно объяснить тем, что «INSTAGRAM» более серьезно относится к «накруткам» подписчиков, чем «ВКонтакте». Излишек накрученных страниц негативно отражается только на результатах выдачи внутреннего поиска «ВКонтакте» [8]. «INSTAGRAM» удаляет искусственную активность, а профили, использующие в продвижении мошеннические методы, сначала получают предупреждение и снижение охватов публикаций, а потом блокируются [3].

Проанализировав активность аккаунтов, можно сделать вывод, что она существенно отличается в зависимости от деятельности предприятия. В торговле средняя частота публикаций составляет одну публикацию в день; у производственных и предприятий сферы услуг – гораздо меньше. Сравнивая с аналогичными показателями сети «ВКонтакте» по группе торговых предприятий – в три раза ниже (93 публикации в месяц против 31). По другим группам предприятий показатели активности сопоставимы.

Показатели охвата сообществ рекламной информацией не могли быть рассчитаны по техническим причинам («INSTAGRAM» не позволяет увидеть, сколько человек посмотрели ту или иную публикацию). Аналогичное исследование для сети «ВКонтакте» выявило невысокий охват сообществ рекламной информацией (среднее отношение охвата к размеру сообщества – 0,31, это означает, что меньше трети подписчиков видят публикации сообществ, на которые подписаны).

Количество реакций на контент – ключевой показатель коммуникационной результативности SMM. Самые активные подписчики оказались у аккаунтов предприятий категории «Производство» – в среднем 124 реакции для каждой публикации, менее заинтересованы контентом подписчики у предприятий торговли – 109 реакций, еще в 2 раза меньше реакций в сфере услуг – 49,9. Тем не менее это в разы превосходит показатели рекламных сообщений «ВКонтакте». Для производственных предприятий – в шесть раз (124 против 20), для торговли – почти в 8 раз (109 против 14), для сферы услуг – в три раза (49 против 17). Это отражается на показателях вовлеченности – в «INSTAGRAM» эти показатели в среднем в 2 раза превышают аналогичные «ВКонтакте». Причины такого положения дел заключаются в том, что пользователи INSTAGRAM являются самой лояльной аудиторией. Согласно статистике, вовлеченность брендов в INSTAGRAM всегда выше, чем в любой другой сети [18].

Характеристики результативности и эффективности SMM зависят от качества контента, который оценивался по пяти основным: полезность; новизна; эмоциональная насыщенность; сфокусированность; призыв к действию. Оценка проводилась тремя экспертами по шкале 0/1, где 0 – пост не отвечает требованиям к контенту по данному направлению, 1 – пост отвечает требованиям к контенту<sup>2</sup>. Был проведен расчет доли постов, отвечающих требованиям к качеству контента по пяти позициям (табл. 3).

Таблица 3

**Доля постов, отвечающих требованиям к качеству контента, %**

Требования	Общее значение, %	Производство, %	Торговля, %	Услуги, %
Новизна	11,1	16,7	10	6,7
Эмоциональная насыщенность	7,2	0	11,7	10
Сфокусированность	35,6	26,7	40	40
Полезность	23,9	31,7	20	20
Призыв к действию	53,9	51,7	50	60
Средняя доля по пяти показателям	26,34	25,36	26,34	27,34

Анализируя информацию, содержащуюся в табл. 3, стоит обратить внимание на то, что исследуемый контент редко содержит новые и эмоционально насыщенные элементы – примерно в одном случае из десяти. Однако, привлечение внимания целевой аудитории обеспечивается во многом именно новизной, а отношение, запоминание и реакции потребителя – эмоциональным зарядом кон-

<sup>2</sup> В качестве экспертов были привлечены три преподавателя маркетинговых дисциплин ФГБОУ ВО «УдГУ», имеющие ученую степень и опыт работы в сфере маркетинга более 25 лет. Решение об итоговой оценке принималось большинством голосов.

тента. С учетом полученных результатов сложно ожидать от потребителя высокой вовлеченности (уровень этих показателей в сети «ВКонтакте» был еще ниже, по новизне – менее 3 %, по эмоциональной насыщенности – 6 %).

Параметры «полезность» и «сфокусированность» показывают более высокие, но все равно недостаточные результаты. Оценка полезности информации потребителем влияет на его желание оценить ее и распространить дальше, сделать репост. «Призыв к действию» встречался в большом количестве постов, особенно у коммерческих аккаунтов сферы услуг (60 %).

Существует значительная разница в показателях качества контента в зависимости от сферы деятельности предприятий. Производственные предприятия чаще других публикуют контент, отличающийся новизной и полезностью. Торговые предприятия и предприятия сферы услуг делают акцент на параметре сфокусированности.

Общий показатель качества контента оценивается как низкий, особенно по параметрам – новизна и эмоциональная насыщенность. Такая ситуация влечет за собой снижение эффективности данного рекламного инструмента. Аналогичная ситуация наблюдалась в аналогичном исследовании рекламных сообществ «ВКонтакте».

Вовлеченность пользователей рассчитывалась по формуле (2) с использованием проведенной оценки качества контента. Результаты представлены в табл. 4 и 5, по публикациям и группам, в %.

Таблица 4

## Доля постов с соответствующим уровнем вовлеченности, %

Сфера	Низкая ER, %	Средняя ER, %	Высокая ER, %	Очень высокая ER, %
Производство	33,3	43,3	11,7	11,7
Торговля	55	30	11,7	3,3
Услуги	48,3	36,7	15	0

Таблица 5

## Доля предприятий, имеющих соответствующий уровень вовлеченности по своему контенту, %

Сфера	Низкая ER, %	Средняя ER, %	Высокая ER, %	Очень высокая ER, %
Производство	30	43,3	16,7	10
Торговля	56,7	33,3	6,7	3,3
Услуги	50	30	20	0

Доля публикаций с высокой и очень высокой вовлеченностью находится в диапазоне 15–25 %, она значительно выше у производственных предприятий. Стоит отметить, что эти показатели превосходят аналогичные для социальной сети «ВКонтакте» (в пределах 2–5 %). Схожая ситуация по оценке контента (табл. 5). При этом разрыв с «ВКонтакте» еще больше – там они составляют 7 % в торговле и 0 % по группам «Производство» и «Услуги» [15].

Проведенный анализ позволяет сделать ряд конкретных выводов относительно коммуникационной эффективности рекламной работы предприятий малого и среднего бизнеса в социальных сетях.

*Первое.* Выдвигалась гипотеза о том, что реклама в социальных сетях является очень распространенным в рассматриваемой бизнес-среде инструментом. Для этого есть основания – ее низкая стоимость, высокий потенциал охвата, возможность использования мультимедиа и др. Результаты исследования позволяют утверждать, что эта гипотеза не нашла своего подтверждения.

*Второе.* У тех предприятий, которые ведут рекламную деятельность в социальных сетях, количество подписчиков в сообществах составляет заметную величину. Особенно это характерно (в сопоставлении с целевыми аудиториями) для предприятий сферы B2B. В то же время для бизнесов, производящих товары и оказывающих услуги для населения, размеры групп в среднем позволяют охватить небольшую часть целевых аудиторий. Это касается обеих социальных сетей – «INSTAGRAM» и «ВКонтакте».

*Третье.* Уровень качества рекламных публикаций, по нашим данным, является скорее низким. Особенно существенные проблемы наблюдаются по ведущим характеристикам качества – степени новизны и эмоциональности. Проблемы с качеством означают падение коммуникационной эффективности рекламы. За этим в большинстве случаев неизбежно следует ухудшение экономических ре-

зультатов. Следует заметить, что уровень качества контента, по нашим оценкам, в среднем существенно выше в сети «INSTAGRAM» по сравнению с «ВКонтакте».

*Четвертое.* Уровень вовлеченности сообществ в рекламные публикации также в целом определен как невысокий. В то же время в «INSTAGRAM» он оценивается заметно выше, чем в социальной сети «ВКонтакте».

На основе вышеизложенного сформулированы рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности предприятий малого и среднего бизнеса в социальных сетях.

Прежде всего предприятиям МСБ региона необходимо обратить внимание на то, что рекламное использование коммерческих аккаунтов в социальных сетях может быть весьма эффективным как с коммуникационной, так и с экономической точки зрения. К преимуществам такого метода продвижения являются: низкая стоимость – цена рекламы в несколько раз ниже, чем при использовании других методов продвижения, даже при больших охватах; большой охват ЦА и независимость от региона – можно привлекать аудиторию из других городов и стран; возможность выбора аудитории с высокой степенью точности за счет правильно настроенной таргетированной рекламы; возможность быстро получить реакцию на рекламу, видео или на другую публикацию в социальной сети. Большая скорость сбора и обмена информацией помогает оперативно корректировать SMM-стратегию, реагировать на пожелания и замечания пользователей и предлагать наиболее интересный контент своей аудитории; невысокая конкуренция. По результатам исследования не все предприятия используют данный вид продвижения, а те компании, которые используют, делают это недостаточно эффективно.

Отсюда следует, что предприятиям МСБ, использующим данный инструмент, стоит уделить особое внимание качеству рекламных публикаций. В фокусе должны находиться новизна, эмоциональный фон, побуждение к действию, сфокусированность контента на интересах целевой аудитории.

Кроме рекламных постов необходимо наполнять сообщество актуальной для целевой аудитории информацией: развлекательный контент (увлекательные истории, видео и юмор) формирует положительное впечатление и эмоциональный отклик; познавательный (мастер-классы, инфографика, рецензии) способствует формированию экспертного образа и многократно повышает ценность сообщества; интерактивный (марафоны, конкурсы, опросы) стимулирует пользователей проявлять какую-либо активность. Важнейший результат данного вида рекламы – реакция (лайк, репост или комментарий). Важно обработать отклик клиента различными путями, например, через переход на сайт, звонок, реакцию бота, письмо продавца и др. Тогда растет вероятность, что перечисленные реакции сформируют экономические показатели – выручку и прибыль.

В целом для обеспечения коммуникационной и экономической эффективности маркетинга в социальных сетях предприятий малого и среднего бизнеса следует иметь четкую стратегию и тактику ведения сообщества. Анализ аккаунтов предприятий МСБ УР показывает, что в большинстве случаев у предприятий нет такой стратегии. Неясны задачи присутствия бренда в социальных сетях, его позиционирование на этих платформах. Стратегия ведения аккаунта включает в себя постановку цели, анализ деятельности конкурентов, описание целевой аудитории, правильный выбор социальной сети. Например, «INSTAGRAM» рекомендуют применять для продвижения товаров (одежда и обувь, аксессуары, спортивные товары) и услуг, которые можно красиво преподнести в фото и видео (салоны красоты, общепит, услуги фотографа). Социальная сеть «ВКонтакте» универсальна и подойдет почти для любого бизнеса.

В целом следует понимать, что чтобы повысить эффективность аккаунта и получить большие охваты целевой аудитории, одного качественного рекламного контента недостаточно. Необходимо активно взаимодействовать с подписчиками (отвечать на комментарии и сообщения), продвигать сообщество, используя таргетированную рекламу или размещение постов в других, более крупных и популярных сообществах, привлекать лидеров мнений.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 20 цифр и фактов о ВКонтате, необходимые маркетологу в 2020. URL: <https://popsters.ru/blog/post/svezhie-dannye-o-vk> (дата обращения: 15.04.2020).
2. Mee G. What is a Good Engagement Rate on Instagram? URL: <https://www.scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram> (дата обращения: 15.09.2019).
3. Reducing Inauthentic Activity on Instagram. URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/reducing-inauthentic-activity-on-instagram> (дата обращения: 17.05.2020).

4. Аудитория социальных сетей в России 2019. URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 15.04.2020).
5. Веретено А.А. Правильный контент – залог успеха в SMM // Интернет-маркетинг. 2017. №4. С. 274-281.
6. Для каких сфер бизнеса SMM будет эффективным. URL: <https://spark.ru/startup/marketing-planet-cis/blog/18580/dlya-kakih-sfer-biznesa-smm-budet-effektivnim> (дата обращения 15.04.2020).
7. Добренёв В.И. Методы социологического исследования. М., 2004.
8. Запрещённые услуги и методы развития сообщества. URL: [https://vk.com/adminclub?w=page-59800369\\_53731515](https://vk.com/adminclub?w=page-59800369_53731515) (дата обращения: 17.05.2020).
9. Иваничев И. КРІ в SMM: 30+ метрик эффективности маркетинга в социальных сетях. 2018. URL: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html> (дата обращения: 06.09.2019).
10. Как работают алгоритмы Instagram в 2020 году. Полный гайд. URL: <https://vc.ru/marketing/106767-kak-rabotayut-algoritmy-instagram-v-2020-godu-polnyy-gayd> (дата обращения: 15.04.2020 г.).
11. Караулова А.Ю. Типичные ошибки продвижения компаний в социальных сетях // Реклама. Теория и практика. 2016. № 4. С. 240-252.
12. Качественный контент: почему бизнесу нужны хорошие тексты. URL: <https://ax.digital/content-marketing/> (дата обращения: 18.09.2019).
13. Кмедь Е.Б. Методический подход к выделению типов пользователей социальных сетей в зависимости от предпочтений к формам интернет-рекламы // Практический маркетинг. 2018. № 8 (258). С. 3-10.
14. Кудряшов Е. Как проводится анализ эффективности SMM продвижения, аналитика. URL: <https://xn6kscavbbec3aofedqs7bor0a5x.xn--p1ai/smm-marketing/kak-provoditsya-analiz-effektivnosti-smm-prodvizheniya-analitika/> (дата обращения: 06.09.2019 г.).
15. Макаров А.М., Васильева Я.С. Исследование коммуникативной результативности SMM малых и средних предприятий на примере рекламных публикаций в сообществах «ВКонтакте» // Практический маркетинг. 2020. № 1. С.10-17.
16. Новые алгоритмы ленты новостей. URL: <https://vk.com/blog/newsfeed-algorithms> (дата обращения: 15.04.2020).
17. Продажи через социальные каналы. URL: [http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_Khobotina\\_SocialCom.pdf](http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI_Khobotina_SocialCom.pdf) (дата обращения: 15.04.2020).
18. Пфанштиль И. 50 важнейших фактов об Instagram на 2019 год. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/50-vazhnejshih-faktov-ob-instagram-na-2019-god/> (дата обращения: 15.04.2020).
19. Пфанштиль И. Данные Инстаграм, которые нужно знать в 2019. Инфографика. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/dannye-instagram-kotorye-nuzhno-znat-v-2019-infografika/> (дата обращения: 17.05.2020).
20. Слюсарев И. Контентщикам: как анализировать свой контент во ВКонтакте. URL: <https://smmplanner.com/blog/kontentshchikam-kak-analizirovat-svoi-kontient-vo-vkontakte/> (дата обращения: 10.09.2019).
21. Статистика соцсетей в России 2020. URL: [https://livedune.ru/blog/statistika\\_socsetej\\_v\\_rossii](https://livedune.ru/blog/statistika_socsetej_v_rossii) (дата обращения: 15.04.2020).
22. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Удмуртской Республике. URL: <https://udmstat.gks.ru/> (дата обращения: 08.08.2019).
23. Теряева Е. Engagement rate (ER): расчет и значения показателей. URL: <https://blog.calltouch.ru/engagement-rate-er-raschet-i-znacheniya-pokazatelej/> (дата обращения: 18.09.2019).
24. Федорова О.В. Маркетинг в социальных сетях // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 3.
25. Филькин А.В. SMM как основа интернет-маркетинга // Маркетинговые коммуникации. 2014. С. 198-201.
26. Формула расчета ER в INSTAGRAM. URL: <https://socialkit.ru/formula-rascheta-er-instagram> (дата обращения: 18.09.2019).
27. Хаботина Е. Продажи через социальные каналы. URL: [http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_Khobotina\\_SocialCom.pdf](http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI_Khobotina_SocialCom.pdf) (дата обращения: 15.04.2020).
28. Шиловский С.В. Влияние контента на вовлеченность потребителей розничной сети в отношении с брендом (на примере Facebook) // Практический маркетинг. 2019. № 6 (268). С. 9-15.
29. Яхнеева И.В., Подоляк М.А. Метрики успеха: как правильно оценивать результативность интернет-маркетинга. Методы измерения эффективности маркетинговых мероприятий // Интернет-маркетинг. 2009. № 3.

Поступила в редакцию 07.09.2020

Макаров Александр Михайлович, доктор экономических наук,  
профессор кафедры управления социально-экономическими системами  
E-mail: [makarov@uni.udm.ru](mailto:makarov@uni.udm.ru)

Васильева Яна Станиславовна, ассистент кафедры управления социально-экономическими системами  
E-mail: [yana\\_vslv@mail.ru](mailto:yana_vslv@mail.ru)

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  
426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1



*A.M. Makarov, Ya.S. Vasilyeva*

**COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF SMM FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES  
(A CASE STUDY OF ADVERTISING PUBLICATIONS IN SOCIAL NETWORKS)**

DOI: 10.35634/2412-9593-2020-30-5-654-662

The study focuses on the communication effectiveness of SMM for small and medium-sized enterprises. The task of the article is to determine the effectiveness of advertising in social networks. The general set was production, trade enterprises, and service enterprises of the Udmurt Republic. The sample analyzed 180 advertising posts published in April and May 2019. For enterprises and advertising publications in the sample, a number of indicators of communication effectiveness were measured: the number of group members, the level of publication activity, coverage, the number of reactions, the quality of advertising posts, the level of community involvement. The analysis showed that over half of small and medium-sized companies practically do not use advertising in social networks. This applies to both INSTAGRAM accounts and VKontakte communities. At the same time, the average number of subscribers in communities is quite high for the market of the region in question. It was found that the quality of advertising publications is rather low on a number of key parameters, which include the level of novelty, emotional saturation, motivation to action, etc. The level of community involvement in INSTAGRAM was identified as low. At the same time, it is significantly higher than the one we calculated for the VKontakte social network. Based on this analysis, the article made a number of proposals for small and medium-sized businesses to more effectively use commercial accounts in social networks for advertising purposes.

*Keywords:* social networks; promotion; SMM communication effectiveness and efficiency.

Received 07.09.2020

Makarov A.M., Doctor of Economics, Professor at Department of Management of Socio-Economic Systems

E-mail: makarov@uni.udm.ru

Vasilyeva Ya.S., Assistant at Department of Management of Socio-Economic Systems

E-mail: yana\_vslv@mail.ru

Udmurt State University

Universitetskaya st., 1, Izhevsk, Russia, 426034