

2. Алексей Берлов «В 2020 году event-индустрия сжалась и перебралась в онлайн.»
Режим доступа: <https://incruussia.ru/understand/online-events/>
3. Бурлакова Е. В., Качалова С. М. Использование креативных стратегий в рекламе как залог ее успешности // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2017. № 3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-kreativnyh-strategiy-v-reklame-kak-zalog-ee-uspeshnosti>
4. Попова Д. Тренд 2020: онлайн-ивенты. Как конференции, презентации и юбилеи перешли в онлайн. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/trend-2020-onlajn-iventy-kak-konferentsii-prezentatsii-i-yubilei-pereshli-v-onlajn-46616.html>
5. Пономарева А. М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. 284 с.
6. Черникова Е. В. Нестандартная (креативная) реклама как востребованный способ коммуникации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 4-3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nestandartnaya-kreativnaya-reklama-kak-vostrebovannyy-sposob-kommunikatsii>
7. Швецова М. А. Специфика рекламного продвижения массового досугового мероприятия // Проблемы экономики и менеджмента. 2014. № 6 (34). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-reklamnogo-prodvizheniya-massovogo-dosugovogo-meropriyatiya>

M. Kremeshkova

ROLE OF CREATIVE ADVERTISING IN PROMOTION ONLINE EVENTS IN RUSSIA

Abstract

The article describes the essence of promoting online events, the features and tasks of promoting such an object. The factors influencing the target audience are systematized, as well as possible disadvantages in promotion, leading to a decrease in efficiency, are highlighted. The possibilities of using creative advertising in promotion, priority channels, tools and types for eliminating existing shortcomings are described. Conclusions are made about the use of creative advertising in order to increase the effectiveness of the advertising campaign of online events.

Keywords: promotion, creative advertising, online events, creativity, marketing.

M. М. Мустафина

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

Аннотация

Сейчас каждая компания показывает и продвигает себя в Интернет-пространстве через свой сайт и аккаунты в социальных сетях. Цель исследования – определить, каким образом социальные сети могут помочь малому бизнесу. Исследование будет проводиться на примере компаний, использующих Вконтакте и Instagram. Следовательно, влияние данных социальных сетей и будет в дальнейшем исследовано. В результате исследования обосновывается эффективность использования социальных сетей в ведении бизнеса.

Ключевые слова: социальные каналы, социальные сети, электронная коммерция, бренд, компания.

Популярность социальных сетей вдохновляет производителей самых разнообразных продуктов, а также способствует появлению новых проектов и крупномасштабных рекламных кампаний: Visa создала свою бизнес-сеть на Facebook, чтобы дать малым предприятиям возможность развивать свои собственные. Деятельность. HSBC развивает свою бизнес-сеть, где клиенты могут взаимодействовать через блоги, форумы и обмен видео.

В век развития информационных технологий одним из каналов, который может помочь предпринимателю найти свою аудиторию, являются социальные сети.

В первую очередь следует сказать о преимуществах социальных сетей. Наиболее полный список преимуществ представлен на сайте компании Hootsuite, которая специализируется на работе с социальными сетями, а именно компания разработала приложение, позволяющее управлять несколькими социальными сетями одновременно. Ниже приведены наиболее важные преимущества для молодых развивающихся компаний.

1. Узнаваемость бренда. Социальные сети – это хороший инструмент для предпринимателя, который может привлечь свою целевую аудиторию или найти новых потенциальных покупателей. Instagram – одна из самых перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса. Согласно статистике Hootsuite за 2020 год, 63 % пользователей заходят в Instagram хотя бы раз в день.

2. Сосредоточьтесь на человеке. Потребители ценят личное общение. Предприниматель может установить прямой контакт с общественностью через социальные сети. Общественность будет признательна, если компания приподнимет занавес своего бизнеса, то есть если компания предоставит интересную информацию о компании, ее владельце и сотрудниках. Кроме того, важно показать, какую выгоду потребители получают от покупки продукта или услуги.

3. Бренд как мыслящий лидер. Бренд в социальной сети может быть источником информации по темам, связанным с деятельностью компании. Такой подход позволит предпринимателю незаметно привлечь в свой бизнес потенциальных клиентов.

4. Минимальные затраты на продвижение. Если у предпринимателя есть высококачественный контент, которым он готов делиться, то затраты на продвижение продукта через социальные сети могут быть минимальными или полностью отсутствовать.

Примером того, как предприниматель своими силами может продвигать свой продукт через социальные сети, является история украинского предпринимателя Андрея Буренка, создателя сервиса подбора путешествий TripMyDream. Чтобы сделать свой сервис известным, в 2017 году он открыл собственный канал на YouTube о путешествиях по стране. Формат контента привлекателен для публики, ведь герои его запусков рассказывают о жизни в других странах с точки зрения местных жителей. При этом Андрей Буренок делится своими историями, и все, вместе взятое, представляет интерес для пользователей. Рекламное продвижение сервиса в рекламе минимально и всегда сопровождается своего рода выгодой для потребителя – возможностью получить выгодные предложения от авиакомпаний.

5. Работа с персонализированным контентом. Запуская различные конкурсы, компания может побудить клиентов создавать рекламный контент самостоятельно, затрачивая при этом минимальные затраты.

6. Понимание публики. Социальные сети предоставляют инструменты для сбора информации об общественности, возрасте, поле, городе, предпочтениях и т. д.

7. Управление репутацией бренда. С помощью социальных сетей предприниматель будет в курсе мнения потребителей о компании. Обратная связь позволяет укрепить доверие целевой аудитории к бренду, а в случае негативных комментариев улучшить свой продукт и показать важность мнения потребителей для компании.

Социальные сети могут быть средством не только для продвижения и продвижения бренда, но и отличным источником продаж. Перейдем к статистике исследовательского агентства Data Insight. Исследование было проведено в 2018 году и сфокусировано на электронной коммерции и проанализировало продажи через социальные сети. Социальные каналы включали социальные сети, обмен мгновенными сообщениями, доски объявлений. В данном исследовании будет проанализирована статистика социальных сетей на рынке онлайн-продаж B2C.

В отношении социальных сетей наблюдались следующие тенденции:

1. 94 % компаний, использующих социальные каналы для продаж, используют социальные сети.

2. Компании намерены больше продавать в социальных сетях (55 % от тех, кто использует канал) и поддерживать продажи на рекламных площадках на том же уровне (42 % от тех, кто пользуется каналом).

3. Каждая пятая компания, которая до сих пор не обращала внимания на социальные каналы продаж, намерена использовать их в ближайшие 12 месяцев. По мнению вендоров B2C, локомотивом роста социальных продаж станет изменение внутренних технологических решений социальных платформ, что приблизит социальные сети к рынкам.

Доля B2C-продаж в Интернете по различным социальным каналам представлена на рис. 1.

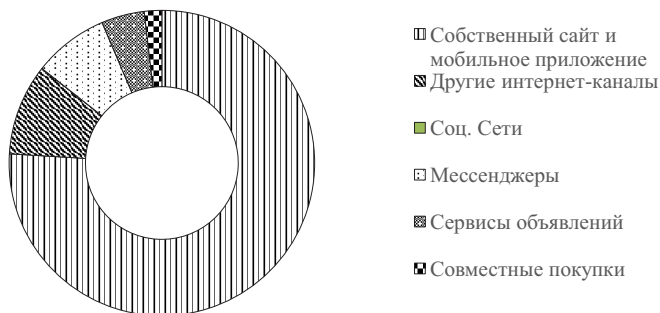


Рис 1. B2C-продажи в различных социальных каналах.

Источник: составлено по [2, с. 18]

На диаграмме мы видим, что предприниматели больше всего продают на своих сайтах и в мобильных приложениях. Доля этих продаж составила 53,4 % от общего количества транзакций, совершенных в Интернете. Также предприниматели продают в социальных сетях, на такие транзакции приходится почти треть всех транзакций. Остальные операции проводились через другие интернет-каналы, доля которых колеблется от 1 % до 7 %.

Какая доля выручки приходится у B2C-продавцов на разные онлайн-каналы продаж онлайн-опрос компаний. Доля социальных продаж выше у небольших компаний.

Доля выручки у B2C-продавцов на разные онлайн-каналы продаж представлена на рис. 2.



Рис. 2. Доля выручки у B2C-продавцов на разные онлайн-каналы продаж.

Источник: составлено по [2, с. 22]

Как показано на рисунке, наибольшая доля продаж через мессенджеры приходится на тех, кто выполняет не более 3 предложений в день. Через социальные сети – от компаний с 3-10 заказами.

Социальные сети содержат множество преимуществ, которыми пользуются не только обычные пользователи, но и предприниматели.

Преимущества, используемые предпринимателями для совершения онлайн-продаж представлены на рис. 3.



Рис. 3. Функции социальных сетей, которые используют компании.

Источник: составлено по [2, с. 22]

Для большинства предпринимателей (46 %) удобна функция размещения товаров на своей странице или в личном кабинете. Кроме того, 32 % предпринимателей связываются с клиентами через встроенный чат. Внутренние рынки в социальных сетях достаточно популярны, доля предпринимателей, использующих эту функцию, составила 22 %. Некоторые предприниматели (18 %), помимо всего вышеперечисленного, также размещают товары на других страницах продаж и в пользовательской ленте. Небольшая часть предпринимателей (9 %) пользуется встроенной функцией оплаты.

Влияние социальных сетей на бизнес. он проявляется в прямом взаимодействии с конечными пользователями. Во-первых, предприниматель через социальные сети понимает, кто на самом деле его целевая аудитория и кто может быть его новым потенциальным потребителем. Кроме того, социальные сети предлагают инструменты, позволяющие отслеживать динамику развития бизнеса – приток новых подписчиков на страницу компании, спрос на те или иные товары или услуги из-за обратной связи, отношение населения к бренду и т. Д. Что немаловажно, социальные сети уже используются в качестве каналов продаж в Интернете и могут принести компании дополнительную прибыль при минимальных затратах.

Библиографический список

1. Влияние социальных сетей на рост компаний малого и среднего бизнеса Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-rost-kompaniy-malogo-i-srednego-biznesa>
2. Исследование Data Insight «Социальные сети, мессенджеры, сайты объявлений и sharing economy как каналы продаж». Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-SocCommerce-YandexKassa.pdf>
3. Benefits of Social Media for Business. Режим доступа: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>
4. Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020. Режим доступа: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON SMALL BUSINESS DEVELOPMENT

Abstract

Now every company shows and promotes itself in the Internet space through its website and social media accounts. The purpose of the study is to determine how social networks can help small businesses. The research will be conducted on the example of companies using Vkontakte and Instagram. Consequently, the impact of these social networks will be further investigated. As a result of the research, the effectiveness of the use of social networks in doing business is justified.

Keywords: social channels, social networks, e-commerce, brand, company.

Н. О. Скичко

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КИТАЙСКОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ B2B В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Аннотация

В статье рассмотрена проблема роли социальных медиа, как инструмента по управлению репутацией продукции промышленного назначения на B2B рынке. Предложены инструменты по управлению репутацией продукции промышленного назначения на основе анализа ответов респондентов онлайн-анкетирования целевой аудитории.

Ключевые слова: репутация, социальные медиа, b2b рынок, интернет-продвижение, китайская продукция.

Принято считать, что традиционные инструменты продвижения продукции в сети интернет в основном подходят для B2C рынка. Для продукции промышленного назначения отмечается слабое развитие методов интернет-продвижения для управления репутацией. На сегодня, в связи с недостаточностью в теоретической базе и отсутствием практических рекомендаций, осложнено управление репутацией в социальных медиа на B2B рынке. Компаниям-поставщикам продукции промышленного назначения сложно эффективно использовать инструменты по формированию репутации по той причине, что продукция является сложной, цикл принятия решений имеет длительный характер и в результате мы имеем высокую стоимость самой продукции. По данным исследования Business2 Community, 2017 г. «58 % клиентов заявили, что процесс принятия решений в 2017 году стал дольше, чем в 2016 году» [15]. Покупатель чаще всего компетентен и серьезен при выборе продукции. При выборе поставщика промышленной продукции репутация играет существенную роль, она может быть важнее, чем цена сделки. Согласно исследованию BrightLocal Local Consumer Review Survey 2019, «85 % потребителей ищут информацию об интересующих их брендах и компаниях в социальных медиа» [16]. Поэтому отзывы клиентов и другие информационно-коммуникативные приемы влияющие на репутацию очень важны.

Перед началом исследования важно было изучить понятие термина «деловая репутация». С качественной точки зрения деловую репутацию можно представить, как целостную систему общественной оценки совокупности образных и культурных (имиджевых) качеств, а также фактических показателей предпринимательской деятельности организации, влияющих (или способных влиять) на участие организации в гражданском обороте, её имущественное и социальное положение. Мнение С. Коррадо заключено в том, что «глобализация рынков (капитала, труда, товаров и услуг) и экономических форм (консолидация организационных структур экономики, формирование глобальных мегаструктур, мега-операторов) – стала катализатором развития методов оценки бизнеса на основе репутационных активов» [17].

После определенных трудов, Н. И. Реверчук и Е. С. Дзямулич [8, № 34] объясняют онлайн-репутации организации как консолидацию оценочных пониманий целевых аудиторий