

ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ SMM МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ В СООБЩЕСТВАХ «ВКОНТАКТЕ»



Макаров Александр Михайлович,

доктор экономических наук, профессор кафедры управления социально-экономическими системами, Удмуртский государственный университет; 426035, г. Ижевск, ул. Университетская, 1
makarov@uni.udm.ru



Васильева Яна Станиславовна,

ассистент кафедры управления социально-экономическими системами, Удмуртский государственный университет; 426035, г. Ижевск, ул. Университетская, 1
yana_vslv@mail.ru

Исследование посвящено коммуникационной результативности SMM региональных малых и средних предприятий (МСП) на примере рекламных публикаций в сообществах «ВКонтакте». Задача исследования – выявить уровень и факторы коммуникационной результативности данного инструмента для ИСП региона. Генеральную совокупность составила из 134 производственных, 821 торговых и 631 предприятия, оказывающих различные услуги. В каждой категории случайным образом отобрано по 30 предприятий, использующих данный рекламный инструмент, и по 60 рекламных публикаций в сообществах «ВКонтакте» за период апрель-май 2019 г. У выбранных предприятий измерены численность сообщества, количество публикаций в месяц, охваты публикаций и количество реакций на них, определено качество отобранного контента и уровень вовлеченности сообществ. Выявлено, что только около половины предприятий МСП региона используют данный вид рекламного продвижения. Среднее количество подписчиков исследуемых аккаунтов находится в пределах 10000 единиц, для предприятий сферы B2C размеры сообществ в соотношении с целевыми группами невелики. Общий уровень качества контента по данным нашего исследования определен как низкий, прежде всего по таким ключевым параметрам, как новизна и эмоциональная насыщенность, что неизбежно влечет за собой снижение как коммуникационной, так и экономической эффективности данного рекламного инструмента. Выявлено, что менее трети членов сообществ в среднем фиксируют внимание на размещаемых в них рекламных постах, уровень вовлеченности сообществ в рекламный контент в целом был определен как низкий. С учетом результатов анализа в статье сделаны рекомендации для предприятий МСП по эффективному использованию коммерческих аккаунтов «ВКонтакте» в рекламных целях.

Ключевые слова: SMM малых и средних предприятий; реклама в социальных сетях; коммуникационная результативность и эффективность SMM.

SMM (Social Media Marketing) – относительно новый и достаточно перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи различных социальных медиа-каналов – форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений. *SMM* оценивается сегодня как одно из наиболее эффективных средств привлечения внимания потребителей к бренду, обеспечивая хорошие возможности для прямого контакта с потребителем, выяснения его потребностей и получения обратной связи [1]. Некоторые социальные медиаплатформы имеют

аудиторию, сопоставимую с аудиторией телевизионных каналов; при этом пользователи в интернете более активны и внимательны к информации.

По мнению специалистов, к основным инструментам *SMM* относятся: создание на интернет-платформах блогов, групп, сообществ, наполненных специальными материалами, и их продвижение; ведение дискуссий в сообществах, организация тематических обсуждений, комментирование отзывов; создание обсуждений на тематических форумах с использованием механизмов скрытого

маркетинга; ведение дискуссий непосредственно от имени компании; явная реклама на страницах блогеров или тематических сообществ; вирусный маркетинг; создание положительного образа компании в сообществах; оптимизация сайта компании под социальные медиа (*Social Media Optimization, SMO*) [2, 3, 4].

С учетом быстрого распространения *SMM*, вопрос об его результативности и эффективности является особо важным для теории и практики маркетинга. Выделяют несколько основных параметров, позволяющих определить результаты