



Елена Джанджугазова,
д.э.н., профессор,
директор НИИ индустрии гостеприимства
РЭУ им. Г.В. Плеханова

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Аннотация. В статье автор раскрывает значение социальных медиа в формировании эффективных каналов коммуникаций и подчеркивает растущую роль социальных сетей в продвижении логистических компаний. На основе результатов исследований популярности социальных сетей и опросов специалистов, работающих в системе социальных медиа, сделаны выводы о необходимых умениях и компетенциях специалистов SMM.

Ключевые слова. Социальные медиа, логистические компании, маркетинг в социальных медиа, продвижение, каналы коммуникаций, профессиональные компетенции.

Annotation. This article reveals the importance of social media in the formation of effective communication channels and underlines the growing role of social networks in the promotion of logistics companies. Based on the results of studies of the popularity of social networks and polls of specialists working in the social media system, conclusions are drawn about the necessary skills and competencies of SMM specialists.

Key words. Social media, logistics companies, marketing in social media, promotion, communication channels, professional competencies.

Последнее десятилетие наглядно показывает нам, что классический маркетинг стремительно уходит из практической плоскости в прошлое. Рекламные бюджеты плавно утекают в Интернет, а социальные медиа из специфического коммуникационного ресурса превращаются в рабочий и подчас основной ресурс продвижения. Многие PR-специалисты используют социальные медиа как инструмент продвижения компаний, брендов, товаров, услуг и территорий. Вместе с тем, становясь ведущим инструментом продвижения, социальные медиа, чаще называемые социальными сетями, остаются малоизученными, поэтому действия в них непредсказуемы. Технологические основы социальных сетей, хорошо понятные обычному пользователю, таят в себе немало специфических особенностей, с которыми сталкиваются специалисты, решая задачи продвижения различных информационных объектов. Все это позволяет утверждать, что Social media marketing

(SMM) – особый и вполне самостоятельный вид маркетинга, требующий формирования отдельных профессиональных компетенций, которыми должны обладать специалисты в области продвижения и PR [6].

Social media marketing (SMM) можно рассматривать как процесс привлечения внимания к продукту, бренду, предприятию или территории через использование социальных платформ. Принимая во внимание факт, что SMM работает с большими и разнородными социальными группами, важный акцент делается на создание контента, который будут продвигать участники сети. Продвижение в социальных сетях позволяет адресно и даже точно воздействовать на целевые аудитории, давая в то же время возможность выбирать такие площадки, где полнее представлена та или иная аудитория, заинтересованная в конкретном контенте [3].

Маркетинг в социальных медиа позволяет применять общие и специальные методы, характерные для

разных видов маркетинга (сетевое, социального, электронного, вирусного и др.). Вместе с тем SMM обладает ярко выраженной спецификой, которая заключается в привлечении волнового эффекта, позволяющего пропагандировать идею и широко транслировать связанную с ней информацию. Волновой эффект – своеобразный социальный феномен, возникающий в социальных медиа, впервые описанный Дженнифером Аакером и Энди Смитом. Эти исследователи изучили этапы реализации творческого потенциала людей посредством социальных сетей. Многочисленные сетевые коммуникации, по их мнению, формируются в виде волнового эффекта, основанного на передаче конструктивного импульса большому числу людей и получению обратной связи [7].

Массированный коммуникационный эффект, хорошо прослеживаемый в социальных сетях, наглядно демонстрирует важность совместных действий, поскольку консолиди-

рванная энергия способна продвигать идеи и решать сложные задачи. Оригинальные решения, сгенерированные целеустремленными людьми, объединяют их в большие целевые группы. Суть эффекта заключается в том, что эти люди лично не знакомы и живут в разных городах и даже странах, но их объединяет общая цель или идея [2].

Социальные медиа, несмотря на очевидную новизну, возникли в середине XX в. как феномен сетевых коммуникаций. Впервые термин «социальная сеть» (англ. social networking service) был сформулирован Джеймсом Барнзом (James Barnes) в 1954 г. На этапе становления он отражал новую суть сетевых коммуникаций и только с появлением Интернета приобрел технологическую основу. Сегодня, говоря о социальной сети как о принципиально новом типе коммуникаций, мы понимаем, что это платформа, предназначенная для построения и организации социальных связей на основе обмена информацией [1].

Ядром любой социальной сети является ее содержание, или контент, который создается и пополняется самими участниками в процессе непрерывного общения между собой. При этом новизна и оригинальность воспроизводимого контента зависит не только от ключевой идеи, события или сюжета – все эти элементы являются обычно импульсом коммуникативного процесса, но также от состава и позитивной энергии участников дискуссии [8]. В настоящее время существует большое количество социальных сетей:



...создавая свой стиль работы в социальных сетях, логистические компании должны осознавать, что платформы социальных медиа носят ярко выраженный инструментальный характер, а значит, их следует правильно подбирать и комплексно использовать.

Facebook, Twitter, «ВКонтакте», «Мой Мир», Instagram, «Одноклассники», «Фотострана», YouTube, LiveJournal, «Дневник.ру», «Привет.ру», Qzone, Mixi и др. Регулярные опросы, проводимые в Рунете, констатируют, что около 70% пользователей Интернета знают о существовании соцсетей и пользуются ими [5]. Вместе с тем отношение потребителей сетевых коммуникаций к социальным медиа меняется, что подтверждают регулярные опросы ВЦИОМ (табл. 1).

Как видно из табл. 1, популярность наиболее известных в РФ социальных сетей меняется достаточно быстро, но некоторые социальные медиа («ВКонтакте», Facebook, Twitter) сохраняют свои позиции, в то же время известная социальная сеть «Мой мир» за период 2012–2016 гг. потеряла более половины своей аудитории. Вместе с тем исследования показывают, что аудитория популярных социальных сетей продолжает оставаться стабильной, рост наблюдается только у Instagram.

В свою очередь, любую социальную сеть можно рассматривать как

целостную социальную структуру интернет-среды, узлы которой составляют организации или отдельные люди. Архитектура и география социальных сетей – своеобразный ключ к пониманию их технологических и коммуникативных возможностей, на которых можно построить профессиональные компетенции, необходимые для формирования и развития профессиональной деятельности в этом направлении.

Профессиональная деятельность в социальных сетях, направленная на продвижения товаров и услуг, неизбежно требует глубоких, современных и перманентно обновляемых знаний и навыков, которыми должны овладеть специалисты SMM. И здесь возникает вопрос: «Какими компетенциями должен обладать такой специалист, и что фактически он должен уметь?». Систематизация необходимых умений в настоящее время возможна только на основе обобщенных сведений о знаниях и умениях непрофессиональных пользователей, к ним можно отнести следующие:

Таблица 1.

Популярность социальных сетей у россиян (на основе опроса ВЦИОМ).

Источник: <http://www.topobzor.com/smm-manager/>.html

№	Наименование социальных сетей	Результаты опроса, %		
		2012 г.	2015 г.	2016 г.
1	«ВКонтакте»	51%	55%	52%
2	«Одноклассники»	61%	54%	42%
3	Facebook	15%	16%	13%
4	Instagram*	–	8%	12%
5	«Мой мир»	26%	19%	10%
6	Twitter	8%	7%	7%
7	Livejournal	3%	3%	1%

* В 2012 г. Instagram не включался в программу опроса ВЦИОМ.

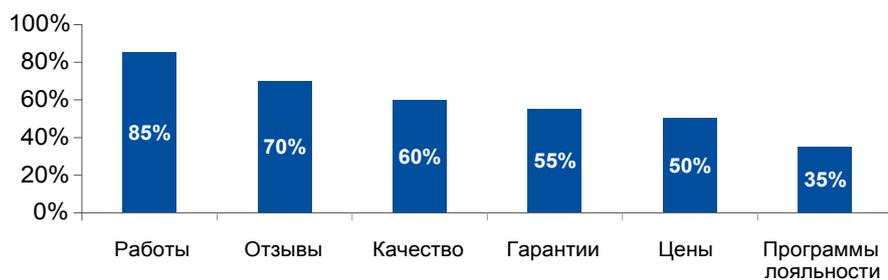


Рисунок 1. Ключевые элементы построения контента логистических компаний Московской городской агломерации.
Источник: разработано автором

- понимать технологии маркетинга и уметь применять эффективные инструменты продвижения в социальных медиа;
- генерировать и продвигать в сети живой контент;
- формировать каналы обратной связи;
- создавать точки активности в социальных сетях, способные привлечь новых участников сетевых коммуникаций.
- уметь работать с поставщиками товаров и услуг, которые планируется продвигать в социальной сети, принимая во внимание тот факт, что это двусторонний канал коммуникаций, предполагающий постоянное тесное общение с целевыми аудиториями.

Следует учитывать, что менеджер по социальным медиа фактически должен начинать работу в отсутствие отлаженной системы управления коммуникативными процессами, так как на построение базовых элементов этой комплексной системы коммуникаций требуется время, которое позволит проверить рабочую гипотезу и выбрать эффективный сценарий.

Существенную роль социальные медиа играют в системе товароснабжения и логистике. Их значимость особенно возрастает в системе управления информационными пото-

ками. Кроме того, в современных условиях развития цифрового бизнеса одновременно с фактическим перемещением товаров и ресурсов в реальном географическом пространстве мы наблюдаем, как параллельно в виртуальном пространстве перемещается информация об этих товарах и ресурсах. Это позволяет представить любой материальный объект в информационном формате, что актуализирует проблему продвижения в социальных медиа. В этой связи главным субъектом логистики, несомненно, выступают логистические компании, которые управляют процессом товароснабжения и информационными потоками одновременно. Они нацелены на построение эффективных логистических цепочек, которые должны быть выстроены системно, то есть на основе взаимодействия всех участников, включая производителей, торговые предприятия, транспортные организации, поставщиков и пр. [4].

Логистическая компания собственно занимается организацией и управлением процессами товародвижения от обработки информации и формирования баз данных до прямого перемещения товаров и ресурсов. Совершенно очевидно, что значительная часть ее деятельности имеет информационную составляющую, а сама

компания является информационным объектом, так как ее бренд в виде совокупности визуальной и вербальной информации продвигается в Сети. Все указанное неизбежно предполагает формирование краткой, но емкой характеристики логистической компании как информационного объекта с учетом основных параметров, раскрывающих не только перечень предлагаемых услуг, но и имеющиеся конкурентные преимущества для четкого позиционирования ее на рынке логистических и транспортных услуг.

В настоящее время эффективной электронной площадкой для продвижения бренда логистической компании в глобальной сети становятся наиболее популярные социальные сети «ВКонтакте» и Facebook, так как на их тематических площадках и форумах сосредоточена основная целевая аудитория. Однако присутствие в популярных социальных медиа автоматически не обеспечивает успех продвижения логистических брендов. Необходим специально разработанный комплекс мероприятий, направленный на создание специальных информационных поводов, ведение профессиональной дискуссии, активизацию познавательного интереса участников сообщества и расширение круга подписчиков. Все эти действия возможны и целесообразны только при соблюдении трех ключевых признаков:

- 1) признание социальных медиа стратегическим инструментом развития деятельности логистической компании;
- 2) интеграция и активизация своей целевой аудитории в социальных сетях;
- 3) разумный подбор социальных медиа и расстановка приоритетов.

Кроме того, создавая свой стиль работы в социальных сетях, логистические компании должны осознавать, что платформы социальных медиа носят ярко выраженный инструментальный характер, а значит, их следует правильно подбирать и комплексно использовать. Например, не стоит выстраивать коммуникационные каналы только в популярных социальных медиа, а шире использовать дополнительные возможности которые дают специальные сети, в частности логистическая сеть Procurious [12].

Ключевая идея этой сети сформулирована как уникальная возможность расширения взаимодействия между профессионалами логистики до глобальных масштабов через

“ **В настоящее время эффективной электронной площадкой для продвижения бренда логистической компании в глобальной сети становятся наиболее популярные социальные сети «ВКонтакте» и Facebook, так как на их тематических площадках и форумах сосредоточена основная целевая аудитория.**

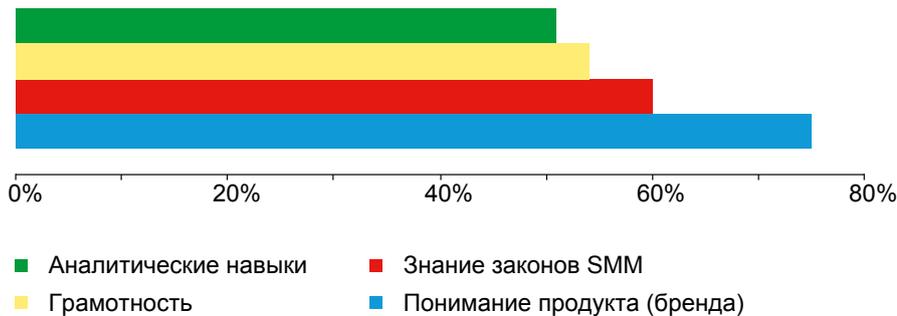


Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос: «Какие квалификации требуются прежде всего для работы SMM-менеджера?».

Источник: разработано автором

широчайшие связи со специалистами по всему миру с целью объединения совместных усилий. Следует также подчеркнуть, что социальные сети являются поставщиком интересного и адресного контента, через них можно получить важную информацию, полезные советы или идеи. Кроме того, наблюдение за способом формирования контента в социальных сетях позволяет выделить основные акценты, на которые делают ставки логистические компании, продвигая свои бренды и услуги.

Так, анализ предлагаемого описательного контента на примере пятидесяти объектов, взятых из каталога логистических компаний Московской городской агломерации [11], позволил выделить ряд ключевых элементов, на основе которых компании выстраивают свое обращение к целевым аудиториям (рис. 1).

Среди выделенных ключевых элементов, на которых строятся коммуникации с целевыми группами потребителей логистических компаний, самыми популярными являются: производимые работы (85%); обращение к отзывам клиентов (70%); качество и гарантии предлагаемых работ (60% и 55%). Остальные элементы – цены и программы лояльности в качестве аргумента – используют от 35% до 50% логистических компаний. Представленные результаты говорят о том, что более половины исследуемых компаний делают ставку на продвижение своих неценовых конкурентных преимуществ, что подтверждает их намерения построить стабильные коммуникационные каналы, основанные на серьезных аргументах длительного действия.

Совершенно очевидно, что построение успешных сетевых коммуникаций на высококонкурентном москов-

ском рынке логистических услуг требует привлечения специалистов SMM, владеющих необходимыми умениями и навыками. Этот набор умений и навыков был определен на основе онлайн-опроса на сайте Mediajobs.ru специалистов, работающих в системе социальных медиа [8].

В опросе приняли участие 317 человек, которые ответили на вопрос: «Какие квалификации требуются прежде всего для работы SMM-менеджера?» Основные результаты опроса приведены на рис. 2.

Анализируя результаты опроса, можно отметить, что в качестве главных квалификаций, отражающих знания и навыки специалистов SMM, были названы понимание продукта/бренда (75%), знание законов SMM (60%), грамотность (54%) и аналитические навыки (51%). Менее значимыми, но в то же время важными квалификациями были названы системная работа (39%), умение работать с графическими пакетами (30%) и знание основ SEO (20%) [9].

Выводы

Выделенный набор квалификаций показывает, что специалист по продвижению в социальных медиа – это профессионал, обладающий целым набором универсальных компетенций. Для специалистов SMM, работающих в логистических компаниях, требуются умения и навыки формирования и продвижения специализированного контента способного активизировать интерес целевых аудиторий к логистическим и транспортным услугам, а также умение использовать инструменты, направленные на развитие обратной связи с потребителями услуг. Все это позволяет регулярно анализировать потребительскую

удовлетворенность и качество предоставляемых логистических услуг в рамках социально-технологической платформы социальных медиа. Принимая во внимание тот факт, что в современных условиях социальные медиа – это самый массовый из новых сегментов медийного рынка, который постоянно развивается, ему необходимо уделить серьезное внимание как со стороны бизнеса, так и со стороны академического сообщества.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Вебер К.С., Пименов А.А. Сравнительный анализ социальных сетей // Вестник ТГУ. – 2014. – Т.19. – Вып. 2. – С. 634–636.
2. Джанджугазова Е.А. Туристско-рекреационное проектирование. – М.: издательский центр «Академия», изд. 2-е доп. – 2016. – С. 267.
3. Джанджугазова Е.А. Социально-экономический феномен очереди как прообраза современных социальных сетей // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2016. – Т.3. – №2. – С. 122–141.
4. Нагапетьянц Н.А. Коммерческая логистика: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2017. – С. 253.
5. Сазонов В.М. Сравнительный анализ социально-сетевых проектов. Электронный ресурс: <http://v-school.narod.ru/PAPERS/analiz.doc>.
6. Фадеева А.Ю. Social Media Marketing как инструмент продвижения региональных инвестиционных порталов // Актуальные проблемы экономики и права. – 2016. – Т.10. – №2. – С. 140–149.
7. Aaker J., Smith A., 2010. The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change. Jossey-Bass, p. 240.
8. Dzhandzhugazova E. Particularities of creator and promotion of new ideas in social network space // World Applied Sciences Journal. – 2013. – Т.27. – №13А. – С. 79–84.
9. Электронный ресурс: <http://www.topobzor.com/smm-manager/>.html.
10. Электронный ресурс: http://www.cnews.ru/news/top/2016-04-15_sotsialnye_seti_teryayut_populyarnost_v_rossii.
11. Электронный ресурс: <https://www.yell.ru/moscow/top/logisticheskie-kompanii/?page=2>.
12. Электронный ресурс: <https://www.procurious.com>.