

УДК 620.9:33:004.738.5

ББК 65.290с51

Senchenko Evgeniia Vasil'evna,  
head of laboratory of the department  
of production management and energy economics  
Novosibirsk State  
Technical University,  
Novosibirsk,  
e-mail: hunter120@mail.ru

Сенченко Евгения Васильевна,  
зав. лабораторией кафедры  
Производственного менеджмента и экономики энергетики  
Новосибирского государственного  
технического университета,  
г. Новосибирск,  
e-mail: hunter120@mail.ru

## SMM-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ «ВКОНТАКТЕ»

### SMM TECHNOLOGIES IN THE PROMOTION OF ENERGY COMPANIES IN SOCIAL NETWORKS ON THE EXAMPLE OF «VKONTAKTE»

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 – Economics and management of national economy

*В статье рассмотрены основные аспекты использования интернета и его производного — социальных сетей для продвижения и позиционирования энергетической компании как современного и динамичного предприятия. Рассматриваются инструменты и технологии SMM-продвижения компании в рамках официальных сообществ в социальной сети «ВКонтакте». На примере двух энергетических компаний г. Новосибирска автором наглядно приводятся примеры использования SMM-инструментов и их размещения в сообществе (группе). На основе проведенного анализа формулируются выводы, позволяющие охарактеризовать роль и значимость современных форм интернет-продвижения компании и ее отражение в социальной сети «ВКонтакте».*

*The article considers the main aspects of using the Internet and its derivative, i.e. social networks, to promote and position the energy company as a modern and dynamic enterprise. The article examines SMM tools and technologies for company promotion in the framework of official communities in the social network «VKontakte». Using the example of two energy companies in Novosibirsk, the author illustrates the use of SMM tools and their placement in a community (group). Based on the analysis, conclusions are drawn that allow us to characterize the role and significance of modern forms of Internet promotion of the company and its reflection in the social network «VKontakte».*

*Ключевые слова: интернет, социальные сети, социальная сеть «ВКонтакте», пользователь, сообщество, контент, SMM-инструмент, стена, энергетическая компания, товар и услуга, информационное сопровождение.*

*Keywords: internet, social networks, социальная сеть «VKontakte», user, community, content, SMM tool, wall, energy company, product and service, information support.*

#### Введение

В современных условиях интернет и его производные являются неотъемлемым составляющим. Согласно данным Фонда общественного мнения суточная доля интернет-аудитории взрослого населения по состоянию на весну (май) 2017 года составила 61 %, недельная аудитория — 68 %,

а месячная — 70 %. При этом стоит отметить, что показатель интернет-аудитории по состоянию на весну 2016 года отличался, суточная аудитория составляла 59 %, недельная — 67 %, месячная — 70 %. Таким образом, стоит отметить, что показатель месячной интернет-аудитории в разрезе весны 2016–2017 года не изменился, показатель же суточной аудитории в 2017 году вырос на 2 %, а недельной на 1 %.

Проводимые ФОМ России опросы и его показатели наглядно демонстрируют динамичный рост обращений пользователей к сети Интернет как в рамках ежедневного, так и ежемесячного применения [1, с. 57].

Рассматривая производные сети Интернет, стоит сказать о динамично развивающихся ресурсах, таких как социальные сети. Активность использования населением социальных сетей подтверждается исследованием, проведенным Фондом общественного мнения в период с 15 по 19 января 2016 года, в рамках которого было опрошено 1 000 респондентов из 104 населенных пунктов 53 субъектов РФ. По итогам исследования специалистами были выделены основные социальные сети, используемые респондентами. Так, среди наиболее популярных социальных сетей ключевые позиции заняли: «ВКонтакте» — 61 % [2] пользователей из общего числа респондентов, «Одноклассники» — 51 % [2] и Facebook — 16 % [2] пользователей из общего числа респондентов. Все эти аспекты и определяют **актуальность** исследования сети Интернет и ее производных в целом и социальных сетей в частности.

**Целью** исследования является рассмотрение такого вида деятельности, как SMM-продвижение компании (бренда) в рамках социальной сети «ВКонтакте» как наиболее популярной социальной сети в интернете (на территории России) на примере энергетических компаний.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие основные **задачи**: определить основные показатели сообществ (групп) энергетических компаний в социальной сети «ВКонтакте», сформулировать основные аспекты наполняемого контента группы с позиции SMM-продвижения и выделить основные направления перспектив развития социального сообщества энергетических компаний с позиции SMM-продвижения.

**Объектом** исследования являются социальные сообщества энергетических компаний с учетом аспекта SMM-продвижения в контексте социальной сети «ВКонтакте».

### Основной материал статьи

Электронные коммуникации, в первую очередь интернет, постепенно становятся наиболее действенными способами доставки любой, в том числе маркетинговой, информации до потребителя, что определяется низкими затратами, быстротой и точностью рассылок информационных сообщений, а также более доступной и совершенной измеримостью всех параметров осуществляемых коммуникаций [3, с. 145].

В условиях интернетизации отдельное место занимают такие элементы, как социальные сети. При этом стоит отметить, что сегодня в России ключевые позиции занимают такие сети, как «ВКонтакте» и «Одноклассники» [4, с. 208].

Однако в рамках данной научной статьи интерес вызывает социальная сеть «ВКонтакте» как одна из самых популярных по данным исследований Фонда общественного мнения России и использованию SMM-продвижения в ее формате.

В первую очередь необходимо сказать, что такое SMM.

Social media marketing (SMM) — комплекс мер, целью которых являются прямые продажи потребительских продуктов или услуг посредством социальных сетей интернет-сообществ [5, с. 88].

SMM часто используют при продаже информационных продуктов (инфопродуктов), например электронных обучающих материалов, тренингов, аудиокниг и видеоуроков. Постепенно набирают обороты и прямые продажи физических продуктов: товаров предварительного выбора (одежда, электробытовые приборы), товаров особого спроса (конкретные марки и типы модных товаров), товаров пассивного спроса (товары, о которых потребитель не знает или знает, но не задумывается о покупке). Прямо пропорционально от временных затрат и в зависимости от товара SMM оказывается более или менее эффективным каналом продаж [5, с. 90].

Ключевой сутью SMM-продвижения в рамках социальной сети является привлечение в сообщество (группу) новых потенциальных клиентов и потребителей.

В рамках продвижения компании в социальной сети посредством SMM-технологий используются такие инструменты, как:

- 1) создание группы (сообщества) в рамках профиля деятельности компании;
- 2) наполняемость контента группы (сообщества) с учетом тематики и направления деятельности компании;
- 3) создание тем обсуждения в формате группы (сообщества);
- 4) осуществление прямого маркетинга посредством ведения дискуссионных обсуждений от имени компании с участниками группы;
- 5) заполнение контента прямыми рекламными сообщениями компании.

Исходя из специфики и инструментария SMM-технологий, ключевыми свойствами данного направления является:

- охват только заинтересованного круга лиц, исходя из профиля деятельности компании;
- рекламная деятельность при продвижении предприятия посредством SMM формируется при помощи скрытой специфики, что, в свою очередь, не вызывает раздражающего фактора у пользователей и участников сообщества;
- профессиональное и грамотное общение в рамках ведения сообщества в рамках социальной сети с пользователями (участниками).

Итак, рассмотрев аспекты SMM-технологий и ее отличительные особенности, стоит перейти к решению задач, поставленных в ходе исследования, в частности, к анализу использования SMM-технологий в продвижении энергетических предприятий в рамках сообществ социальной сети «ВКонтакте».

Итак, рассмотрим две наиболее крупные энергетические компании с учетом регионального аспекта (г. Новосибирск) — это ОАО «Новосибирскэнергосбыт» и АО «СИБЭКО».

ОАО «Новосибирскэнергосбыт» — компания с 80-летней историей является единственным гарантирующим поставщиком электроэнергии, обладающим статусом субъекта оптового рынка на территории Новосибирской области [6].

Акционерное общество «Сибирская энергетическая компания» (прежнее наименование Закрытое акционерное общество «Новосибирскэнерго») создано 18 марта 2004 года в соответствии с решением единственного учредителя Общества в лице Совета директоров ОАО «Новосибирскэнерго» (протокол № 9 от 13.02.2004). 22 сентября 2010 года в связи с государственной регистрацией новой редакции Устава Общества произошло изменение наименования Общества [7].

По состоянию на конец сентября 2017 года в рамках социальной сети «ВКонтакте» число участников сообщества «ОАО «Новосибирскэнергосбыт» | Энергосбыт» составляет 1252 участника, а число участников группы АО «СИБЭКО» — 1 558 участников.

Итак, далее рассмотрим основные SMM-инструменты, используемые в рамках данных сообществ.

После того как предприятиями (компаниями) созданы были официальные сообщества (группы) в рамках сети «ВКонтакте», начат процесс наполнения контента группы.

Сообщество «ОАО «Новосибирскэнергосбыт» | Энергосбыт» в своей структуре имеет общую информацию о компании, контактные сведения и закрепленную запись о текущем наиболее важном и значимом мероприятии, проводимом компанией. В отличие от сообщества «ОАО «Новосибирскэнергосбыт» | Энергосбыт», группа компании АО «СИБЭКО» содержит в основной части группы лишь ссылку на официальный сайт компании.

В части инструментария «Создание тем обсуждения в формате группы (сообщества)» имеется единственная запись: «Конкурс на самого активного участника группы». Раздела «Обсуждение» в сообществе «АО «СИБЭКО» нет.

Наполняемость контента также определена и уровнем предоставления услуг. Так, сообщество «ОАО «Новосибирскэнергосбыт» | Энергосбыт» представляет группу товаров, которые компания предлагает своим потребителям (клиентам) для приобретения, данное направление в сообществе «АО «СИБЭКО» отсутствует. Данный вид информационного заполнения контента можно отнести к инструментарии SMM «Заполнение контента прямыми рекламными сообщениями компании».

Рассмотрев ряд инструментария SMM в сообществах «ОАО «Новосибирскэнергосбыт» | Энергосбыт» и «АО «СИБЭКО», стоит отметить, что группа «ОАО «Новосибирскэнергосбыт» | Энергосбыт» более информативна, открыта и заполнена с позиции SMM-инструментария. Компания ОАО «Новосибирскэнергосбыт» в части ведения группы в социальной сети «ВКонтакте» наиболее открыта и активна.

Заполнение контента основной стены сообщества рассматриваемых групп является также различной. Если компания ОАО «Новосибирскэнергосбыт» публикует

ежедневно записи о направлениях деятельности компании, новости из жизни компании и развития энергетического сектора региона, то компания АО «СИБЭКО» осуществляет информационное сопровождение с частой публикацией 1–2 раза в неделю. При этом стоит отметить, что стена сообщества «ОАО «Новосибирскэнергосбыт» | Энергосбыт» имеет открытый профиль, то есть каждый пользователь может оставить на ней свой вопрос, предложение или тему для обсуждения, а компания АО «СИБЭКО» позволяет своим пользователям только раздел «Предложить новость», после чего модератором (администратором) новость рассматривается, и выносятся решение о публикации или отклонении.

### Заключение

Исходя из вышеизложенного, стоит отметить, что представленные энергетические компании г. Новосибирска

в рамках ведения официальных групп в социальной сети «ВКонтакте» имеют различную степень активности, наполняемости контента и использования современного инструментария, такого как SMM.

Активность использования современных форм и методов позиционирования и продвижения компании с использованием интернета и его производного — социальных сетей — позволяет решить ряд ключевых задач. В частности, речь идет о наиболее выгодной форме рекламной деятельности компании, так как публикация услуг и товаров в рамках сообщества в социальной сети не требует финансового вложения, мобильности в осуществлении обратной связи между компанией и клиентом, а осуществляет привлечение потенциальных потребителей посредством позиционирования компании как современной, динамично развивающейся и открытой для новых форм и методов ведения продвижения компании.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Сенченко Е. В., Балаганская Е. Н. Развитие интернет-торговли в рамках социальной сети «ВКонтакте»: международный и внутрироссийский аспект // Бизнес. Образование. Право. 2017. № 3 (40). С. 56–60.
2. Онлайн-практики россиян: социальные сети [Электронный ресурс] // Фонд Общественное Мнение. Официальный сайт. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12495> (дата обращения: 27.09.2017). Загл. с экрана.
3. Каптюхин Р. В., Мхитарян С. В., Тультаев Т. А. Трансформация классификационной модели маркетинговых коммуникаций в Интернет-пространстве // Бизнес. Образование. Право. 2014. № 2 (27). С. 144–149.
4. Сенченко Е. В. Интернетизация предпринимательской деятельности (на примере торговых субъектов в рамках социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники») // Бизнес. Образование. Право. 2015. № 2 (31). С. 205–210.
5. Кудинов В. А., Иванов М. О. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях [Электронный ресурс] // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2012. № 1 (21). URL: <http://www.scientific-notes.ru/pdf/023-009.pdf> (дата обращения: 27.09.2017).
6. ОАО «Новосибирскэнергосбыт» | Энергосбыт [Электронный ресурс]. Официальное сообщество в социальной сети «ВКонтакте» URL: <https://vk.com/energobit> (дата обращения: 27.09.2017).
7. АО «СИБЭКО» [Электронный ресурс]. Официальное сообщество в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/sibeco> (дата обращения: 27.09.2017).

### REFERENCES

1. Senchenko E. V., Balaganskaya E.N. Development of Internet commerce within the social network «VKontakte»: international and domestic aspect // Business. Education. Law. 2017. No. 3 (40). P. 56–60.
2. Online practices of Russians: social networks [Electronic resource] // Obshchestvennoye mnenie Fund. Official site. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12495> (date of viewing: 27.09.2017). Screen title.
3. Kaptyukhin R. V., Mkhitaryan S. V., Tul'taev T. A. Transformation of the classification model of marketing communications in the Internet space // Business. Education. Law. 2014. No. 2 (27). P. 144–149.
4. Senchenko E. V. Internetization of entrepreneurial activity (on the example of trading entities within the social networks «Vkontakte» and «Odnoklassniki») // Business. Education. Law. 2015. No. 2 (31). P. 205–210.
5. Kudinov V. A., Ivanov M. O. SMO, SMM, PR and branding in social networks [Electronic resource] // Uchenye zapiski. Electronic scientific journal of the Kursk State University. 2012. No. 1 (21). URL: <http://www.scientific-notes.ru/pdf/023-009.pdf> (date of viewing: 27.09.2017).
6. JSC «Novosibirskenergosbyt» | Energobyt [Electronic resource]. The official community in the social network «VKontakte». URL: <https://vk.com/energobit> (date of viewing: 27.09.2017).
7. SIBEKO JSC [Electronic resource]. Official community in the social network «VKontakte». URL: <https://vk.com/sibeco> (date of viewing: 27.09.2017).

**Как цитировать статью:** Сенченко Е. В. SMM-технологии в продвижении энергетических компаний в социальных сетях на примере «ВКонтакте» // Бизнес. Образование. Право. 2017. № 4 (41). С. 253–255.

**For citation:** Senchenko E. V. SMM Technologies in the promotion of energy companies in social networks on the example of «VKontakte» // Business. Education. Law. 2017. No. 4 (41). P. 253–255.