

Журнал "Мировые цивилизации" / Scientific journal "World civilizations" <https://wcj.world>

2018, №4, Том 3 / 2018, No 4, Vol 3 <https://wcj.world/issue-4-2018.html>

URL статьи: <https://wcj.world/PDF/01ECMZ418.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Петрова Е.А. Эффективное наполнение контента при продвижении товаров или услуг в социальных сетях // Мировые цивилизации, 2018 №4, <https://wcj.world/PDF/01ECMZ418.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Petrova E.A. (2018). Effective content content when promoting products or services on social networks. *World civilizations*, [online] 4(3). Available at: <https://wcj.world/PDF/01ECMZ418.pdf> (in Russian)

УДК 33

**Петрова Екатерина Анатольевна**

АНОО ВО «Российский университет кооперации», Мытищи, Россия  
Преподаватель кафедры «Менеджмента и торгового дела»  
E-mail: [petr0va\\_ekaterina@mail.ru](mailto:petr0va_ekaterina@mail.ru)

## **Эффективное наполнение контента при продвижении товаров или услуг в социальных сетях**

**Аннотация.** Данная статья посвящена современным тенденциям развития маркетинга в социальных сетях в мировом интернет-пространстве. Автором представлен анализ статистических данных по посещению социальных площадок российского интернет-пространства; определены параметры, влияющие на экономическую эффективность продвижения товаров и услуг, Исследование определяет среди способов размещения рекламы в социальных сетях наиболее эффективными таргетированную рекламу и собственно продвижение через продающие аккаунты. В статье социальные сети рассматриваются не только как рекламно-выставочные площадки для товаров, но и как платформы для работы с клиентами, где клиенты, существующие и потенциальные, хотят получить ответы на свои вопросы в режиме реального времени. В статье определяются основные требования к правильному оформлению контента, которые определяют экономическую эффективность данного вида рекламного сообщения.

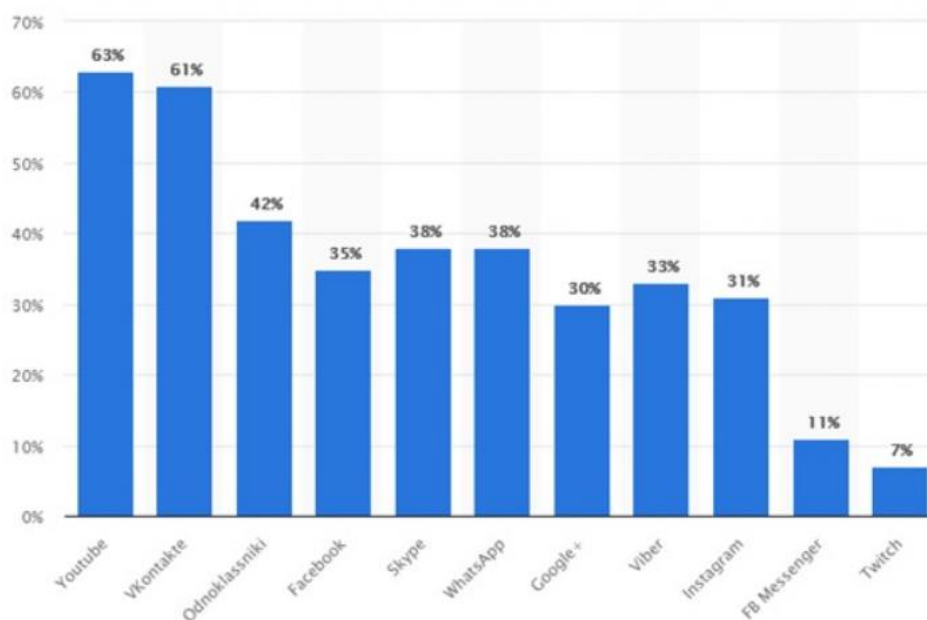
**Ключевые слова:** маркетинг; интернет-площадка; визуальный контент; пост; продающий аккаунт; таргетинг; продвижение

Социальные сети в современном мире вот уже несколько лет занимают почетное место среди привычных средств массовой информации. Кроме того, те же социальные сети постепенно вытесняют привычные печатные СМИ, радио и ТВ, увлекая все большую аудиторию на просторы интернета. Причины такого положения дел кроются в современном ритме жизни, в появлении новых устройств для доступа в сеть и повсеместном скоростном интернете. Теперь даже в вагоне метро, где еще какие-то десять лет назад не везде можно было воспользоваться сотовой связью, работает беспроводная сеть и дает доступ в мировую паутину интернета. Таким образом, более 50 % населения планеты заходят на страницы соцсетей ежедневно. В настоящее время среднестатистический пользователь «проверяет свой аккаунт в соцсетях не менее 2–4 раз в день, просматривая при этом, до ста страниц» [9]. Такая активность долгое время являлась целью любого интернет-проекта, но только соцсети смогли этого уровня достичь. Интересно, что в последнее время популярность социальных сетей сравнялась с популярностью поисковых систем и в ближайшее время даже может ее превзойти [4].

Именно поэтому, мы и говорим, что социальные сети вытесняют привычные СМИ, ведь для просмотра новостной ленты в Facebook, Вконтакте или Instagram не нужен громоздкий телевизор, радиоприемник и даже не нужно покупать газету, для просмотра красивых фото, модных тенденций и интерьеров не обязательно покупать гляцевый журнал, мало того, даже заходить на официальные сайты не обязательно. Сегодня все от крупнейших телеканалов до учеников средней школы имеют свои аккаунты в социальных сетях, что позволяет их классифицировать как «полифункциональные платформы» [6].

Пользователей подкупает и то, что новостная лента социальных сетей изобилует не только и столько заранее запланированными и красиво отснятыми репортажами, но и так называемыми «материалами от очевидцев» снятыми на современные устройства, которые позволяют делать не только фото, но и видео, осуществлять простейший монтаж, наложение звука и тут же делится им в социальных сетях. Такие записи в личных аккаунтах, или как их называют посты, создают у читателей ощущение непредвзятости информации, отсутствия в ней навязанного мнения и излишней пропаганды, о которой все чаще говорится с экранов телевизоров и со страниц газет [3].

В России проникновение соцсетей оценивается в 47 %, аккаунты в них имеют 67,8 млн россиян. По данным Statista (рисунок 1), активнее всего в РФ используют YouTube (63 % опрошенных), второе место занимает ВКонтакте – 61 %. Глобальный лидер Facebook лишь на четвертой строчке с показателем в 35 %. Среди мессенджеров доминируют Skype и WhatsApp (по 38 %) [7].



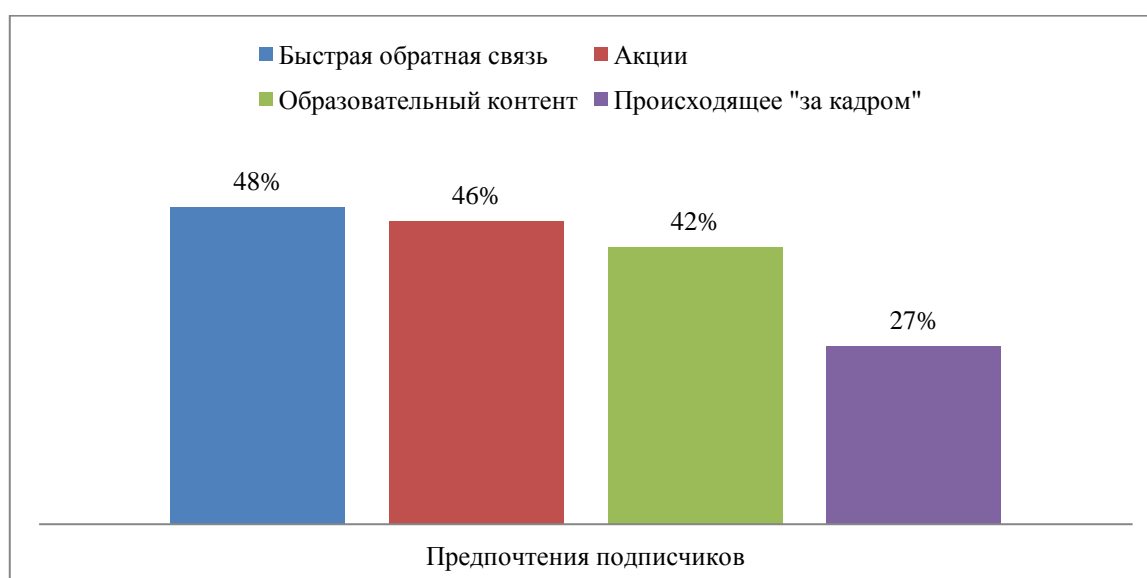
*Рисунок 1. Использование социальных сетей в России<sup>1</sup>*

Закономерно, что как любое современное средство массовой информации социальные сети привлекают рекламодателей и можно с уверенностью сказать, что социальный медимаркетинг или продвижение в социальных сетях за последнее время приобрел среди маркетологов большую популярность. Есть несколько способов размещения рекламы в социальных сетях, наиболее эффективными принято считать таргетированную рекламу и собственно продвижение через продающие аккаунты. Таргетированная реклама в социальных сетях выглядит и работает примерно так же, как и в поисковиках, являясь по сути объявлением-

<sup>1</sup> Статистический портал <https://www.statista.com>.

баннером, который показывается целевой аудитории, максимально точно подобранной по определенным параметрам. Нюанс в том, что, во-первых, разные мобильные приложения выводят эти объявления в разных местах, а во-вторых, не все социальные сети поддерживают такой тип рекламы. Именно поэтому большинство компаний используют для продвижения товаров и услуг в социальных сетях продающие аккаунты [8].

Само словосочетание продающий аккаунт подразумевает страницу социальной сети, созданную с целью продвижения товара или услуги. Кроме того, с недавних пор социальные сети все больше используются не только как рекламно-выставочные площадки для товаров, но и как платформы для работы с клиентами, где клиенты, существующие и потенциальные, хотят получить ответы на свои вопросы в режиме реального времени. Согласно статистическим исследованиям, 48 % пользователей можно склонить к покупке, быстро отвечая на вопросы в группе, 46 % положительно реагируют на акции, а 42 % могут выбрать товар бренда, если на его странице представлен образовательный контент<sup>2</sup>. 27 % из опрошенных пользователей признались, что захотят совершить покупку, если им показать материалы, который обычно остаются за кадром (рисунок 2). В такой ситуации наиболее эффективным будет именно продающий аккаунт с возможностью наиболее прямого и живого общения с целевой аудиторией.



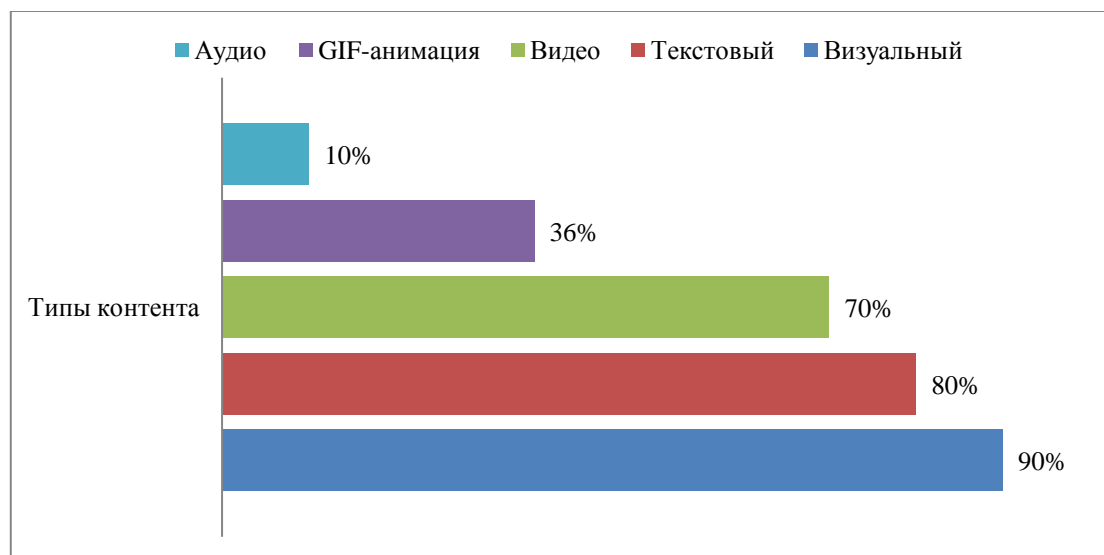
**Рисунок 2.** Активности аккаунта, влияющие на покупку (составлено автором)

И в этом случае необходимо, чтобы страница имела максимально большое количество подписчиков из рядов целевой аудитории. Привлечение последователей (подписчиков) может осуществляться различными способами, при этом важно не просто найти желающих подписаться, но и сделать так, чтобы эти пользователи не покинули аккаунт со временем. На удержание последователей наилучшим образом влияет наполнение страницы, которое принято называть контентом. Контент или наполнение страницы в социальной сети – это визуальная, графическая и текстовая информация, которая размещается как с развлекательной целью, так и с целью продвижения определенных товаров и услуг. От качества контента и его соответствия ожиданиям целевой аудитории напрямую зависит то, каким популярным станет страница, сообщество или группа в социальной сети. Непременным условием восприятия информации из сообществ в социальных сетях является правильное оформление контента. Именно с помощью

<sup>2</sup> Статистический портал <https://www.statista.com>.

оформления удовлетворяется одна из наиболее выраженных потребностей пользователей – потребность в развлечении.

Наиболее привлекательным считается контент, отвечающий некоторым требованиям. Прежде всего, необходимо помнить, что каждая площадка обладает рядом особенностей размещения и восприятия контента и учитывать их. Однако существуют справедливые для всех правила. Так, например, публикации на странице должны быть познавательны, максимально оригинальны и составлены на основе интересов целевой аудитории. Наибольшей популярностью в рунете пользуются сообщения вызывающие дискуссию. Так же очень приветствуется визуальный контент, который по данным статистических исследований уверенно лидирует среди других типов контентов (рисунок 3).



*Рисунок 3. Популярность разных типов контента у пользователей социальных медиа (составлено автором)*

Что касается оформления наиболее популярного среди пользователей визуального контента, будь то фотоматериалы, видео или инфографика, была выявлена интересная зависимость восприятия его целевой аудиторией в привязке к общему колористическому оформлению. Цвет на странице социальной сети и в расположенном на ней контенте имеет значение не меньшее, чем фирменный стиль предприятия. Кроме того, общая психологическая направленность цвета может создавать настроение пользователя, привлекать или отталкивать его, стимулировать к покупке в зависимости от пола, возраста, интересов и т. д., создавая, таким образом, еще один тип таргетинга для аудитории продающей страницы социальной сети.

Итак, цветовое оформление имеет определенное влияние на восприятие целевой аудитории, но как это происходит? Прежде всего, это связано с психологией цвета и с тем как человек воспринимает те или иные оттенки. Например, коричневый – один из самых «серьезных» цветов, стойко ассоциируется с защитой, безопасностью, семьей. Коричневый еще и цвет сладкоежек, любителей кофе, шоколада. Кроме того, все те же оттенки коричневого пользователи ассоциируют с сепией – в этих цветах делали первые монохромные фотографии и сейчас эти оттенки зачастую воспринимаются как нечто старинное, имеющее долгую историю.

Красный цвет ассоциируется с сигналом «стоп», а на покупательском уровне с распродажей. Красный – лучший выбор, когда необходимо быстро завладеть вниманием, однако его использование в оформлении контента должно быть дозированным, чтобы избежать негативной реакции.

Желтый цвет улыбок, света. Быстро привлекая внимание, он создает дружеское позитивное отношение у пользователей, из-за чего считается более мягкой альтернативой красному и имеет широкий спектр применения. Оранжевый цвет вызывает ассоциации со спортом, солнцем и фруктами, благодаря чему контент, оформленный в этом цвете, дарит положительные эмоции, бодрит и поднимает настроение. Исследователи отмечают, что оттенки оранжевого вызывают аппетит из-за ассоциаций с яркими фруктами. Вообще все три теплые оттенка – красный, желтый и особенно оранжевый признаны стимулирующими аппетит, именно поэтому многие крупные представители ресторанного бизнеса выбирают эти цвета не только для создания фирменного стиля, сайта, аккаунтов соцсетей, но и для внутреннего оформления помещений.

Если говорить о холодных цветах, то первым стоит зеленый цвет. Это один из самых гармоничных и сбалансированных стойко ассоциируется с природой, свежестью, здоровьем. Именно его выбирают, когда хотят подчеркнуть натуральность и свежесть продуктов, именно его используют для оформления различных «фитнес» товаров. Кроме того, очень часть зеленый используется и в финансовой среде из-за стойкой ассоциации с цветом валюты. Синий цвет у большинства пользователей ассоциируется с доверием, холодом и водой. Одинаково хорошо воспринимается как мужской, так и женской аудиторией и практически не вызывает негативных реакций. Оттенки фиолетового лучше других запускают изобразительную деятельность, добавляют интригу. Ассоциируются с магией и воображением. Однако их чрезмерное использование может рассеять внимание и не дать человеку сосредоточиться на контенте.

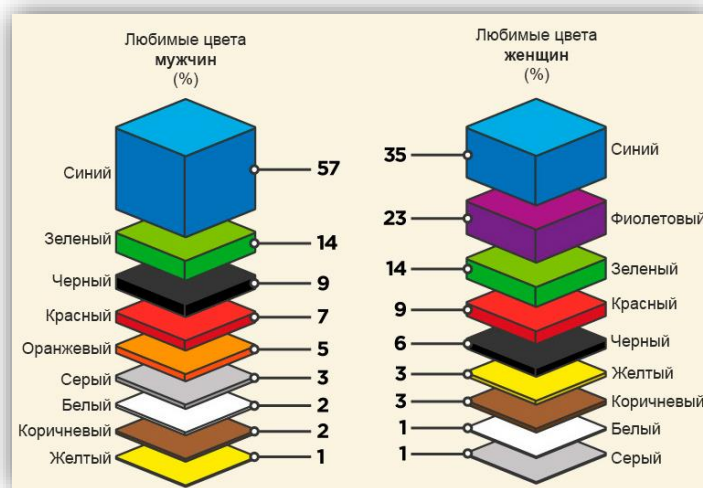
К монохромным оттенкам (белый, серый, черный) – дизайнеры обращаются чаще всего, тем не менее работать с ними необходимо с максимальной осторожностью. Так, например, чистый белый – самый универсальный цвет, на просторах интернета и в социальных сетях в частности – это основа основ, так сказать подложка. Этот цвет дает ощущение свободы, простора, он же в неумеренных количествах может создать ощущение пустоты и незаконченности. Серый цвет, как идеально сбалансированное количество света и тени считается очень гармоничным и довольно часто встречается в корпоративной среде и в web-пространстве. Однако и с этим цветом не стоит усердствовать, его избыток может создать ощущение «скучного» контента. Черный – самый сильный и подавляющий цвет, который используется для передачи серьезности измерений и демонстрации статуса. Это лучший цвет для создания контрастного контента.

Кроме того, результаты исследований показали, что цвета могут стойко ассоциироваться с определенными абстрактными понятиями. Так доверие более чем у 30 % респондентов ассоциируется с синим цветом. Тот же синий цвет для 43 % олицетворяет надежность. Интересно, что понятия «дешево» и «веселье» респонденты ассоциируют одинаковым набором цветов – оранжевым, желтым и коричневым. При этом скорость у 76 % опрошенных ассоциируется с красным цветом (рисунок 4).



Рисунок 4. Ассоциации цвета с абстрактными понятиями [1]

Существуют значительные различия и в восприятии цвета у мужчин и женщин. Так, например, синий цвет предпочтителен как для мужчин (57 % опрошенных), так и для женщин (35 % опрошенных). При этом у мужчин он является неизменным фаворитом. Кроме того, было выявлено явное предпочтение холодных оттенков как женской (76 % опрошенных), так и мужской (56 % опрошенных) аудиторией [1]. А значит, контент оформленный в этих цветах будет одинаково хорошо восприниматься целевой аудиторией вне зависимости от пола. Среди наименее популярных выделяются коричневый цвет для мужчин и оранжевый для женщин. Одновременно с этим, не популярные цвета ассоциируется у опрошенных с понятием дешево (рисунок 5).



**Рисунок 5.** Цветовые предпочтения мужчин и женщин [1]

В зависимости от пола пользователи по-разному видят цвета, например мужчины лучше воспринимают оттенки ахроматического серого и чистые либо затемненные цвета, в то время как женская половина предпочитает различные оттенки ярких и высветленных цветов.

С возрастом целевая аудитория обоих полов с меньшим интересом относится к желтому и оранжевому цветам. Теория восприятия цвета Люшера объясняет это тем, что в период угасания активности и желания покоя, человек отдает предпочтение более спокойным цветам и оттенкам, которые, по словам респондентов дают ощущения тепла, уюта, умиротворения [2]. Активные желтый и оранжевый в этом случае слишком бодрят и будоражат.

Вообще изменение восприятия цвета с возрастом – особенность, напрямую связанная с человеческой анатомией, так, например, наиболее четко человек различает цвета спектра в период с 17 до 30 лет, когда его зрение находится на пике формы. В период с 30 до 40 лет начинается постепенное старение хрусталика, он приобретает желтоватый цвет, из-за чего его обладателю становится сложнее различать холодные оттенки, такие как синий, фиолетовый. Ближе к 50 годам сокращается количество клеток сетчатой оболочки, отвечающей за восприятие оттенков, яркость и контрастность зрения [1]. Это приводит к тому, что пожилому человеку становится сложно воспринимать нюансы цвета, оттенки, в особенности вариации родственных цветов.

Таким образом, было выявлено, что правильный подбор активностей и контента помогает привлечь и удерживать пользователей продающего аккаунта в социальных медиа. При этом наибольшей популярностью пользуется визуальный контент, который при должном колористическом оформлении может помочь создать дополнительный таргетинг и привлечь наиболее точно подобранную целевую аудиторию к продающему аккаунту социальной сети, а

также может провоцировать покупку. Достаточно правильно подобрать цветовой оформление контента, чтобы привлечь пользователей определенного пола, возраста и ассоциативной направленности продвигаемой странице.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Color Psychology And Color Therapy; A Factual Study Of The Influence of Color On Human Life. – Pickle Partners Publishing, 2016, – 348 p.
2. The Lüscher Color Test by Max Lüscher, Ian A. Scott. Published by Random House, 185 p.
3. Артюхова Т.З., Пырьева Т.А. Особенности маркетинга в Интернете на примере российских социальных сетей // Инновационная наука. 2017. №2–1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-internete-na-primere-rossiyskih-sotsialnyh-setey>.
4. Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях. – 2-е изд. Манн, Иванов и Фербер 2014 г. – 240 с.
5. Злобина Н.В., Завражина К.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2015. №6 (233). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy>.
6. Пантелеева Т.А. SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2017. Т. 16. № 4. С. 231–238.
7. Пантелеева Т.А. Основные тенденции развития рекламного рынка в России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. Т. 5. № 1. С. 51–54.
8. Пантелеева Т.А., Петрова Е.А. Современные тенденции продвижения в социальных сетях: современные подходы. [Электронный ресурс] // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2017. Т. 16. №4. С. 239–251.
9. Петрова Е.А., Пантелеева Т.А. Мировые тенденции использования социальных медиа // Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе: Материалы VIII международной научно-практической конференции (12 апреля 2018 г.). – М.: Институт мировых цивилизаций, 2018. – с. 188–192.
10. Принципы эффективного использования. Издание inteslib совместно с издательством НГУ. [Электронный ресурс] // <http://www.marketing.spb.ru>.
11. Шхумишхова А.Р., Атакьян Г.С. Технология манипулятивного воздействия в текстах туристической рекламы // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2016. №4 (2016). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-manipulyativnogo-vozdeystviya-v-tekstah-turisticheskoy-reklamy>.

**Petrova Ekaterina Anatol'evna**  
Russian university of cooperation, Mytishchi, Russia  
E-mail: petr0va\_ekaterina@mail.ru

## **Effective content content when promoting products or services on social networks**

**Abstract.** This article is devoted to modern trends in the development of marketing in social networks in the global Internet space. The author presents an analysis of statistical data on visits to social sites of the Russian Internet space; the parameters affecting the economic efficiency of the promotion of goods and services, the Study determines among the ways of advertising in social networks the most effective targeted advertising and promotion through selling accounts. The article considers social networks not only as advertising and exhibition space for goods, but also as a platform for working with customers, where customers, existing and potential, want to get answers to their questions in real time. The article defines the basic requirements for the correct design of the content, which determine the economic efficiency of this type of advertising message.

**Keywords:** marketing; Internet platform; visual content; post; selling account; targeting; promotion



## REFERENCES

1. Color Psychology And Color Therapy; A Factual Study Of The Influence of Color On Human Life. – Pickle Partners Publishing, 2016, – 348 p.
2. The Lüscher Color Test by Max Lüscher, Ian A. Scott. Published by Random House, 185 r.
3. Artyukhova T.Z., Pyr'eva T.A. Osobennosti marketinga v Internete na primere rossiyskikh sotsial'nykh setey // Innovatsionnaya nauka. 2017. №2–1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-internete-na-primere-rossiyskih-sotsialnyh-setey>.
4. Damir Khalilov. Marketing v sotsial'nykh setyakh. – 2-e izd. Mann, Ivanov i Ferber 2014 g. – 240 s.
5. Zlobina N.V., Zavrazhina K.V. Marketing v sotsial'nykh setyakh: sovremennye tendentsii i perspektivy // Nauchno-tehnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politehnicheskogo universiteta. Ehkonomicheskie nauki. 2015. №6 (233). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy>.
6. Panteleeva T.A. SMM kak klyuchevoy instrument prodvizheniya v sovremennykh rynochnykh usloviyakh // Uchenye zapiski Rossiyskoy Akademii predprinimatel'stva. 2017. T. 16. № 4. S. 231–238.
7. Panteleeva T.A. Osnovnye tendentsii razvitiya reklamnogo rynka v Rossii // Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk. 2016. T. 5. № 1. S. 51–54.
8. Panteleeva T.A., Petrova E.A. Sovremennye tendentsii prodvizheniya v sotsial'nykh setyakh: sovremennye podkhody. [Ehlektronnyy resurs] // Uchenye zapiski Rossiyskoy Akademii predprinimatel'stva. 2017. T. 16. №4. S. 239–251.
9. Petrova E.A., Panteleeva T.A. Mirovye tendentsii ispol'zovaniya sotsial'nykh media // Rossiya i mir: razvitie tsivilizatsiy. Fenomen razvitiya radikal'nykh politicheskikh dvizheniy v Evrope: Materialy VIII mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (12 aprelya 2018 g.). – M.: Institut mirovykh tsivilizatsiy, 2018. – s. 188–192.
10. Printsipy ehffektivnogo ispol'zovaniya. Izdanie inteslib sovместno s izdatel'stvom NGU. [Ehlektronnyy resurs] // <http://www.marketing.spb.ru>.
11. Shkhumishkhova A.R., Atak'yan G.S. Tekhnologiya manipulyativnogo vozdeystviya v tekstakh turisticheskoy reklamy // Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie. 2016. №4 (2016). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-manipulyativnogo-vozdeystviya-v-tekstah-turisticheskoy-reklamy>.