

Интернет-журнал «Наукоедение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №3 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-3>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/189EVN315.pdf>

DOI: 10.15862/189EVN315 (<http://dx.doi.org/10.15862/189EVN315>)

УДК 659.19

Ершов Вадим Евгеньевич

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Россия, Ростов-на-Дону¹

Аспирант

E-mail: Lem91@mail.ru

Особенности использования SWOT-анализа при применении social media marketing в системе продвижения бренда

Аннотация. В статье рассматривается возможность применения методики SWOT-анализа в контексте стратегии присутствия бренда в социальных сетях. Автор выделяет типичные, на его взгляд, слабые и сильные стороны, а также возможности и угрозы данной сферы. Кроме того, на примере построения SWOT матрицы с приведёнными слабыми и сильными сторонами, а также возможностями и недостатками показаны вероятные пути создания на основе SWOT-анализа конкретной стратегии, направленной на решение выявленных в ходе анализа проблем. В первую очередь за счёт выявленных в ходе анализа сильных сторон и возможностей. Также автором рассмотрена текущая ситуация в Российском интернете в отношении соотношения количества пользователей социальных сетей с населением страны в целом. На этой основе построены выводы о необходимости использования социальных сетей в современной маркетинговой деятельности и освещена текущая ситуация в указанной сфере. В финале, на основе проделанной работы, автор делает заключение относительно важности использования SWOT-анализа в разработке стратегии присутствия бренда в социальных медиа. Оригинальный подход, предполагающий применение общеизвестного инструмента в новой сфере может быть интересен широкому кругу лиц.

Ключевые слова: SWOT-анализ, интернет, социальные медиа, социальные сети, социальный медиа маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинг, интернет-реклама.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Ершов В.Е. Особенности использования SWOT-анализа при применении social media marketing в системе продвижения бренда // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №3 (2015)
<http://naukovedenie.ru/PDF/189EVN315.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/189EVN315

¹ 344092 Россия, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, ул. Добровольского 13, кв 25

В последние годы в интернет среде произошел переход к фазе WEB 2.0, что сделало её в большей степени персонифицированной. Это значит, что процесс социализации пользователей интернета перешёл от использования интернета, как средства общения к средству самовыражения и самоутверждения [1]. Сейчас, выходя в сеть, пользователи чаще всего пользуются поисковыми системами, которые, часто интегрированы с сервисами электронной почты, что позволяет учитывать историю запросов конкретного человека. Возможность более глубокого взаимодействия с текущими и потенциальными покупателями в интернете предоставляют социальные сети. В профиле каждого пользователя аккумулирован большой массив индивидуальной информации: интересы, события из жизни, пол, возраст, география, фотографии и многое другое. Кроме того, согласно исследованию Pew Research, люди охотнее и правдивее выражают своё лично мнение в интернете, а значит, и в социальных сетях².

Обратить внимание стоит на подход к выделению этапов развития социальных сетей Дж. Оуянга [3]. Исходя из этого подхода, в данный момент мы находимся в эре социальной торговли: с 2011 г. и в дальнейшей перспективе социальные медиа станут еще более мощными средствами идентификации и вовлечения потребителей, предоставляя безграничные возможности для создания интернет-сообществ как основы формирования потребительской лояльности. Бренды будут служить интересам сообществ и расти, основываясь на информационной работе с ними, в то время как пользователи продолжают внедрять инновации в этом направлении.

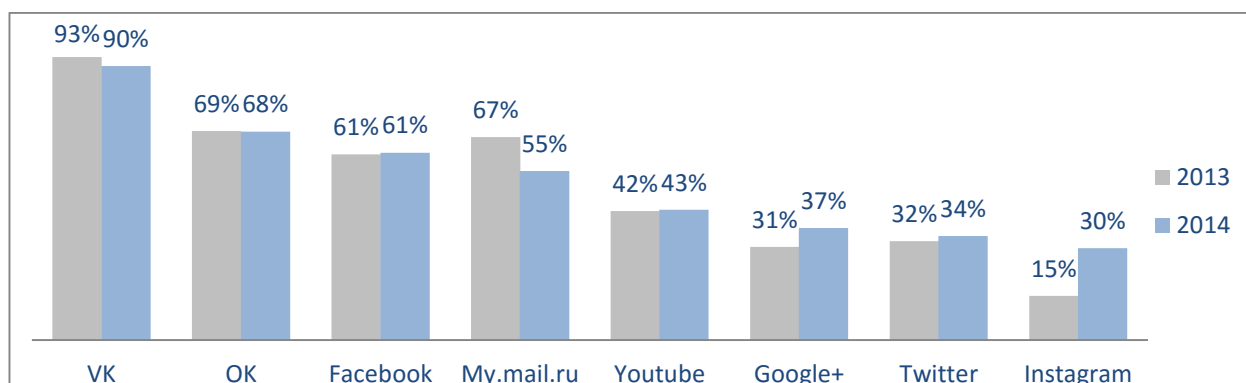
Согласно данным digital-агентства We are social³, ситуация в отечественном сегменте интернета в 2014 году складывалась следующим образом: среди населения, исчисляющегося 142 500 482 человека, пользователями интернета являются 75 926 004. При этом число активных пользователей самой популярной социальной сети Вконтакте составляет 46 800 000. Чтобы сопоставить это число с другими социальными площадками, на рисунке №1 приведены данные по регистрации пользователей в социальных сетях российского агентства Traffic Isobar⁴.

² From Telephone to the Web: The Challenge of Mode of Interview Effects in Public Opinion Polls// PewResearchCenter, [Электронный ресурс] -.- Режим доступа: <http://www.pewresearch.org/2015/05/13/from-telephone-to-the-web-the-challenge-of-mode-of-interview-effects-in-public-opinion-polls/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

³ We Are Social // Social Media Agency, [Электронный ресурс] -.- Режим доступа: <http://wearesocial.net/>, свободный. – Яз. англ.

⁴ Traffic Isobar // Агентство интерактивных маркетинговых коммуникаций, [Электронный ресурс] -.- Режим доступа: <http://www.traffic-isobar.ru/>, свободный. – Яз. рус., англ.

Регистрация в социальных сетях (рисунок №1)



Необходимость присутствия в социальных медиа давно стала очевидна для большинства брендов, но инструментарий для разработки стратегии присутствия довольно скудный, в первую очередь, конечно, по причине относительной новизны самой сферы. В данной работе будет рассмотрен один из универсальных инструментов разработки стратегии — SWOT-анализ — применительно к сфере социальных медиа.

Метод SWOT-анализа активно применяется как в бизнесе, так и во многих других сферах человеческой деятельности. Он способствует раскрытию основных преимуществ и недостатков, проецированию угроз и возможностей объекта его применения. Этот простой и результативный алгоритм получил широкое распространение в различных областях и идеально подходит для социального медиа маркетинга.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы) [5].

SWOT-анализ предполагает взаимодействие с четырьмя ключевыми направлениями, которые помогут сформировать стратегию продвижения в социальных сетях. При разборе показателей верхней части SWOT-матрицы — сильных и слабых сторон проекта следует обратить внимание на то, что они определяются внутренним воздействием маркетинговой кампании на социальные медиа. Следовательно, ими можно управлять и, посредством этого, изменить ситуацию.

Что касается нижних составляющих SWOT-матрицы, то относящиеся к ней возможности и угрозы, отражают влияние внешней среды и поэтому не могут быть устранены и не поддаются прямому воздействию или управлению. Для достижения наилучших результатов, рекомендуется уделять внимание каждому из составляющих матрицы отдельно. Когда все четыре показателя тщательно проанализированы, удастся создать более успешный план действий, который способен повысить шансы на достижение поставленных целей.

У SWOT-анализа есть множество форм для различных бизнесов и целей. Его можно использовать в маркетинговых планах и даже в личном развитии. В данной работе мы рассмотрим то, как можно его применить в сфере социального медиа маркетинга. Ниже приведён отдельный разбор каждой из составляющих SWOT-матрицы.

Рассмотрим подробнее возможные сильные стороны сообществ бренда в социальных сетях. Чем меньше опыта у человека, который организует подобную деятельность для организации, тем меньше пунктов можно будет здесь выделить. Если сообщество активно развивается, в нём регулярно проводятся активации/конкурсы для участников, привлекаются

новые подписчики за счёт специфических рекламных возможностей каждой социальной площадки и если, в общем, контакт с фанатами в социальных сетях активно поддерживается, список будет длиннее. Ниже приведены примеры сильных сторон, которые являются общими для большинства социальных медиа и которые чаще всего можно встретить в процессе анализа деятельности компании в социальной сети:

- наличие профилей в основных социальных сетях, исходя из ЦА (целевая аудитория);
- единое, продуманное позиционирование продукта;
- использование качественных изображений;
- наличие элементов узнаваемого фирменного оформления;
- создание официальной страницы бренда (например, глобальная страница на Facebook);
- количество подписчиков;
- стабильная позитивная репутация и позиционирование в социальных сетях;
- много лайков, комментариев, репостов в каждой социальной сети (высокий рейтинг вовлеченности).

Перейдём к рассмотрению слабых сторон. Стратегически важно выявить каждую слабость и недостаток. Разумеется, вначале подобный список может быть довольно велик. Сфокусировав свои усилия в работе над ним, необходимо стремиться минимизировать все недостатки и, в итоге, преобразовать их в преимущества. Ниже приведены наиболее распространённые из возможных, слабые стороны SMM-деятельности:

- отсутствие активаций/конкурсов в социальных сетях;
- малое число комментариев/лайков/репостов (однозначно отразить это может низкий рейтинг вовлеченности);
- не привлекаются новые подписчики;
- отсутствие просмотров профиля;
- плохой CTR (коэффициент кликабельности);
- нет реакции на негативные комментарии;
- не учтена специфика различных социальных площадок для целей рекламной компании;
- отсутствует оригинальная айдентика (оформление);
- бренд не представлен в ключевых социальных сетях.

Для удачного развития особенно важно знать открывающиеся возможности. Социальные медиа кампании часто не реализуются в полной мере из-за того, что многие их возможности остаются без внимания. SMM менеджеры фокусируются на рекламе продукта или услуги и забывают уделять своё внимание перспективам, которые не сразу заметны на первый взгляд. Необходимо стремиться избегать этой ошибки, которая обесценит успехи компании в социальных медиа. Важно подготовить список предполагаемых возможностей, чтобы в подходящей ситуации не упустить их и использовать для улучшения/развития рекламной кампании в социальных сетях. Ниже приведён обобщённый список подобных возможностей:

- отсутствие или малое число конкурентов;

- наличие среди подписчиков страниц популярных, авторитетных, известных людей;
- интересные, релевантные новости и события, которые можно использовать, чтобы побудить к дискуссии на странице бренда;
- использование UGC (пользовательский контент);
- транслирование новостей из официального сайта/блога.

Как для различных сфер бизнеса, так и для разных областей маркетинга, существует множество угроз. Целесообразно определить возможные угрозы для рекламной кампании внутри конкретной ниши. Как было сказано ранее, угрозами чаще всего являются внешние факторы, на которые маркетолог не способен оказать влияние, но он всегда может изменить стратегию так, чтобы превратить их в возможности и использовать на благо проекта. Вот список наиболее распространённых угроз для продвижения бренда в социальных медиа:

- наличие большого числа конкурентов;
- агрессивно настроенные пользователи, оставляющие негативные комментарии/отзывы;
- популярность в социальных сетях страниц компаний-конкурентов (посты схожей тематики в новостях);
- отсутствие фанатов в социальных сетях;
- негативные отзывы, сделанные конкурентами.

По итогам анализа из выявленных слабых и сильных сторон, а также возможностей и угроз необходимо составить матрицу SWOT, чтобы установить связь между ними и на этой основе принять дальнейшие стратегические решения [6].

Поле «СИБ» покажет, какие сильные стороны можно использовать, чтобы получить отдачу от возможностей внешней среды. Поле «СЛВ» даст представление о том, как за счёт имеющихся возможностей преодолеть существующие слабые стороны. Поле «СИУ» представляет собой стратегию, которая предлагает бренду преодолеть угрозы за счёт сильных сторон. И, наконец, поле «СЛУ» предполагает стратегию, в процессе которой необходимо избавиться от слабых сторон и предотвратить нависшие угрозы. Кроме того, имеет смысл отдельно оценить целесообразность применения возможностей, оценив каждую из них по степени влияния и доступности использования. Похожим образом следует также оценить каждую из выявленных угроз, отметив степень их влияния на организацию и вероятность реализации.

Наглядный пример построения матрицы SWOT с выделенными выше вероятными обобщёнными угрозами, возможностями, сильными и слабыми сторонами, а также стратегическими решениями полей «СИБ», «СЛВ», «СЛУ», «СИУ» представлен в таблице №1.

Таблица 1

Матрица SWOT

	Возможности	Угрозы
	<p>1. Отсутствие или малое число конкурентов;</p> <p>2. Наличие среди подписчиков популярных людей;</p> <p>3. Обсуждение релевантных событий на странице бренда;</p> <p>4. Использование UGC (пользовательский контент);</p> <p>5. Транслирование новостей из официального сайта/блога;</p>	<p>1. Наличие большого числа конкурентов;</p> <p>2. Агрессивно настроенные пользователи, оставляющие негативные комментарии/отзывы;</p> <p>3. Популярность в социальных сетях страниц компаний-конкурентов (посты схожей тематики в новостях);</p> <p>4. Отсутствие фанатов в социальных сетях;</p> <p>5. Негативные отзывы, сделанные конкурентами.</p>
<p>Сильные стороны</p> <p>1. Наличие профилей в основных социальных сетях, исходя из ЦА;</p> <p>2. Единое, продуманное позиционирование продукта;</p> <p>3. Использование качественных изображений;</p> <p>4. Наличие элементов узнаваемого фирменного оформления;</p> <p>5. Создание официальной страницы бренда (например, глобальная страница на Facebook);</p> <p>6. Количество подписчиков;</p> <p>7. Стабильная позитивная репутация и позиционирование в социальных сетях;</p> <p>8. Много лайков, комментариев, репостов в каждой социальной сети (высокий рейтинг вовлеченности).</p>	<p>Поле «СИБ»</p> <p>1. Имея высокую вовлеченность подписчиков и их большое количество можно побудить их к генерации UGC.</p> <p>2. Единое и продуманное позиционирование продукта позволит прочно закрепиться в нише, где мало или пока нет конкурентов.</p> <p>3. Наличие профилей в основных социальных сетях создаст отличную базу для транслирования новостей из официального сайта/блога.</p>	<p>Поле «СИУ»</p> <p>1. Стабильная позитивная репутация и позиционирование в социальных сетях поможет нивелировать агрессивно настроенных пользователей.</p> <p>2. Высокая вовлеченность, число подписчиков и присутствие в большинстве социальных площадок будет способствовать появлению фанатов в социальных сетях.</p> <p>3. Элементы узнаваемого фирменного оформления и качественные изображения позволят выделиться на фоне большого числа конкурентов.</p>
<p>Слабые стороны</p> <p>1. Отсутствие активаций/конкурсов в социальных сетях;</p> <p>2. Малое число комментариев/лайков/репостов (однозначно отразить это может низкий рейтинг вовлеченности);</p> <p>3. Не привлекаются новые подписчики;</p> <p>4. Отсутствие просмотров профиля;</p> <p>5. Нет реакции на негативные комментарии;</p> <p>6. Не учтена специфика различных социальных площадок для целей рекламной компании;</p> <p>7. Отсутствует оригинальная айдентика (оформление).</p>	<p>Поле «СЛВ»</p> <p>1. Низкий уровень вовлеченности может быть повышен за счёт использования в контенте релевантных, интересных аудитории новостей. Также это привлечёт новых подписчиков.</p> <p>2. Использование UGC повысит просмотры профиля.</p> <p>3. Присутствие оригинальной айдентики менее важно, если отсутствуют конкурентные сообщества.</p>	<p>Поле «СЛУ»</p> <p>1. Проведение активаций, конкурсов и привлечение новых подписчиков будет способствовать появлению фанатов в социальных сетях.</p> <p>2. Модерация негативных отзывов поможет сгладить негативный эффект от их появления.</p> <p>3. Повышение вовлеченности пользователей, а также использование узнаваемого оформления позволит выделиться на фоне большого числа конкурентов.</p>

SWOT-анализ позволит определиться с направлением действий, которые будет необходимо предпринять в ходе развития бренда в социальных сетях. Существуют также другие способы рассчитать и предугадать результат рекламной кампании в SMM, но SWOT-анализ выделяется на их фоне простотой и легкостью применения на практике. Точно определив уровень, на котором находится организация в данный момент, будет проще построить стратегию для дальнейшего развития.

Конечно, перед тем как провести SWOT-анализ, нужно проанализировать определённый массив общей информации, что позволит ответить на возникающие вопросы и верно определить составляющие каждого из четырёх элементов SWOT-матрицы. Для начала нужно собрать информацию о том, кем являются клиенты организации, сформировать их обобщённый психологический портрет и на этой основе выявить основные социальные площадки, на которых их можно встретить. Следующим шагом стоит определить, как именно они взаимодействуют с брендом, что он может им предложить, кроме продукции/услуг, и как работает существующая SMM-стратегия, если она уже есть. С этого момента необходимо определить основные действия и приступить к разработке стратегии присутствия в социальных сетях, основанной на конкретном KPI, таком как увеличение продаж через социальные каналы, количество посетителей и другие возможные результаты. Также важно проверить, как представлены конкуренты в социальных сетях и какие ошибки они совершают, чтобы избежать их и в дальнейшем позаботиться о том, чтобы бренд выглядел более привлекательно, вовлекающе и узнаваемо.

С развитием каналов коммуникации и становлением социальных сетей неотъемлемой составляющей повседневной жизни присутствие в них бренда для демонстрации своего лица пользователям становится обязательной составляющей маркетинговой деятельности. Бренд может не только стать ближе к своим текущим и будущим клиентам, давая возможность им лучше узнать себя, но и повысить свои продажи за счёт верного сочетания различных медиа площадок и деятельности за пределами сети.

ЛИТЕРАТУРА

- 1) Ершов В.Е. Социальный медиа маркетинг как неотъемлемая составляющая маркетинговой деятельности//Теория и практика коммерческого посредничества в сфере обращения: материалы регион. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов. – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ). 2013. С. 156
- 2) Owyang J. A Strategy for Managing Social Media Poliferation. [Электронный ресурс] -.- Режим доступа: http://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/smms-report-010412finaldraft?player=js, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- 3) Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами//Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. 2013. — № 1 (21). — С. 151—157
- 4) Воронина Л.А., Покуль В.О. Разработка маркетинговых инструментов в социальныз медиа на основе изучения особенностей потребительского поведения. Маркетинг в России и за рубежом. 2014. – № 6 (104). – С. 38 — 42.
- 5) Костецкий А.Н., Малкова Е. М. Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства//Маркетинговые коммуникации. 2013. – № 7. — С. 271.
- 6) Крылова С.В. Как разработать эффективную рекламную кампанию с помощью анализа мнений в социальных медиа. Интернет-маркетинг. 2014. – № 4 (82). – С. 234 — 236.
- 7) Виханский О.С. Стратегическое планирование: учебник. Москва. Издательство МГУ, 1995. 234 с.
- 8) Пономарева А.М. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учебник. Ростов-на-Дону: Мини-Тайп, 2015. 247 с.
- 9) Блохин. А. Стратегия бренда в социальных медиа. Cossa.ru – информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. [Электронный ресурс] -.- Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/2443>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
- 10) Ершов В.Е. Тенденции развития цифровых каналов брендированных коммуникаций // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 24. [Электронный ресурс] -.- Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/75294.htm>. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

Рецензент: Пономарёва Александра Михайловна, д.э.н., доцент кафедры «Маркетинга и рекламы» Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).

Ershov Vadim Evgen'evich
Rostov State University of Economics
Russia, Rostov-on-Don
E-mail: Lem91@mail.ru

Features of using SWOT-analysis in a social media marketing

Abstract. The article presents conclusions about the possible use of SWOT analysis in a brand social media strategy. Author identifies typical for social media strengths, weaknesses, opportunities and threats. Also, using this example, author builds SWOT matrix, where he determines possible ways of successful strategy creation, based on SWOT-analysis. Author analyses current situation with the amount of social media users among the population of Russian Federation. Based on these conclusions, author talks about the need and importance of social media activities in marketing strategy. The original approach, which involves using of a well-known tool in a new field, might be interesting to a broad range of experts.

Keywords: SWOT analysis; internet; social media; social media marketing; social networks; marketing; marketing strategy; internet advertising.

REFERENCES

- 1) Ershov V.E. Sotsial'nyy media marketing kak neot'emlemaya sostavlyayushchaya marketingovoy deyatelnosti//Teoriya i praktika kommercheskogo posrednichestva v sfere obrashcheniya: materialy region. nauch.-prakt. konf. studentov i aspirantov. – Rostov-na-Donu: Izdatel'sko-poligraficheskiy kompleks RGEU (RINKh). 2013. S. 156
- 2) Owyang J. A Strategy for Managing Social Media Poliferation. [Elektronnyy resurs] -.- Rezhim dostupa: http://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/smms-report-010412finaldraft?player=js, svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. angl.
- 3) Maysak O. S. SWOT-analiz: ob"ekt, faktory, strategii. Problema poiska svyazey mezhdue faktorami//Prikaspiyskiy zhurnal: upravlenie i vysokie tekhnologii. 2013. — № 1 (21). — S. 151—157
- 4) Voronina L.A., Pokul' V.O. Razrabotka marketingovykh instrumentov v sotsial'nykh media na osnove izucheniya osobennostey potrebitel'skogo povedeniya. Marketing v Rossii i za rubezhom. 2014. – № 6 (104). – S. 38 — 42.
- 5) Kostetskiy A.N., Malkova E. M. Instrumenty SMM v realizatsii brendingovoy strategii potrebitel'skoy vovlechennosti i partnerstva//Marketingovye kommunikatsii. 2013. – № 7. — S. 271.
- 6) Krylova S.V. Kak razrabotat' effektivnuyu reklamnuyu kampaniyu s pomoshch'yu analiza mneniy v sotsial'nykh media. Internet-marketing. 2014. – № 4 (82). – S. 234 — 236.
- 7) Vikhanskiy O.S. Strategicheskoe planirovanie: uchebnik. Moskva. Izdatel'stvo MGU, 1995. 234 s.
- 8) Ponomareva A.M. Kreativnye sredstva i instrumenty kommunikatsionnogo marketinga: uchebnik. Rostov-na-Donu: Mini-Tayp, 2015. 247 s.
- 9) Blokhin. A. Strategiya brenda v sotsial'nykh media. Cossa.ru – informatsionnyy portal o marketinge i kommunikatsiyakh v tsifrovoy srede. [Elektronnyy resurs] -.- Rezhim dostupa: <http://www.cossa.ru/articles/234/2443>, svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. rus.
- 10) Ershov V.E. Tendentsii razvitiya tsifrovyykh kanalov brendirovannykh kommunikatsiy // Kontsept. – 2015. – Spetsvypusk № 24. [Elektronnyy resurs] -.- Rezhim dostupa: <http://e-koncept.ru/2015/75294.htm>. – Zagl. s ekrana. – Yaz. rus.