

Волощук Анна Станиславовна 4 курс, Институт «Таврическая академия»,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

e-mail: marwianna@mail.ru

Научный руководитель Соколова Жанна Владимировна канд. ист. наук,
доцент каф. документоведения и архивоведения, Институт «Таврическая
академия», ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

e-mail: jcokol@mail.ru

ОРГАНИЗАЦИОННО-ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ВЕДЕНИЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Аннотация: Статья посвящена проблеме нормативно-правового регулирования деятельности SMM (Social Media Marketing) в сфере ведения социальных сетей. Прослежена необходимость сопроводительной документации для организации бизнес-процессов. На основе библиографического анализа сделан вывод о главных аспектах и инструментах данной сферы, изучен передовой опыт и предложен целый спектр рекомендаций по повышению эффективности работы сервиса.

Ключевые слова: Social Media Marketing, маркетинг, инструменты маркетинга, нормативно-правовая документация.

Voloshchuk Anna Stanislavovna 4th year, Institute «Taurida Academy»,
FSAOU VO «CFU named after V.I. Vernadsky»

e-mail: marwianna@mail.ru

Scientific supervisor Sokolova Zhanna Vladimirovna Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Documentation and Archival Science, Institute «Taurida Academy», FGAOU VO «CFU named after V.I. Vernadsky»

ORGANIZATIONAL AND DOCUMENTATION SUPPORT OF SOCIAL NETWORKING ACTIVITIES

Annotation. The article is devoted to the problem of regulatory regulation of SMM (Social Media Marketing) activities in the field of social networking. The necessity of accompanying documentation for the organization of business processes is traced. Based on the bibliographic analysis, a conclusion is made about the main aspects and tools of this field, best practices are studied and a whole range of recommendations for improving the efficiency of the service is proposed.

Keywords: Social Media Marketing, marketing, marketing tools, regulatory documentation.

«Идентичность бренда связана прежде всего с идеями и только потом с формой их представления» [Дэн Кеннеди 2017: 343].

Информативность – одна из главных составляющих жизни человека. Без информации невозможно представить жизнедеятельность ни одного поколения в современных реалиях.

Социальные сети, Social Media Marketing, Search Engine Optimization, видео-мейкер, контент-мейкер, рилс-мейкер, контент-план, отчеты – все, с первого взгляда, значительно отличающиеся друг от друга понятия, стали неотъемлемыми атрибутами современной жизни.

Маркетинг – их основа, которая необходима для развития, продвижения бизнеса, следовательно, является характерной чертой, инструментом достижения главной цели – получение прибыли.

Цель: изучив актуальность понятия «Social Media Marketing», его основные составляющие, проведя библиографический анализ, определить изученность проблематики унификации нормативно-правовой документации, а также сделать

вывод о практической стороне и значимости сервиса Social Media Marketing для бизнеса.

Задачи:

- определить актуальность темы исследования;
- обозначить проблематику регламентации деятельности SMM;
- провести библиографический анализ, связанный с проблематикой;
- разработать комплекс рекомендаций по унификации нормативно-правовой документации, сопровождающей работу этого сервиса.

Объект исследования: Social Media Marketing.

Предмет исследования: нормативно-правовая документация, регулирующая Social Media Marketing.

В данной работе были использованы методы теоретического исследования в ходе анализа, синтеза, моделирования и обобщения изучаемой проблематики.

Профессор маркетинга Восточно-Каролинского университета, Трейси Тутен определил предмет свой лекций: «Social Media Marketing (далее SMM) – использование технологий социальных медиа, их каналов и программного обеспечения для создания и передачи предложений, имеющих ценность для организаторов и стейкхолдеров» [URL: inueso.ru/rio/2022/978-5-6047814-6-3.pdf?ysclid=lohnd712j4652006020].

В сою очередь, Стейкхолдеры – это любые лица, на чьи интересы влияет бизнес и принимают решения, например клиенты и совет директоров [URL: <https://secrets.tinkoff.ru/glossarij/stejkkholder/>].

Следовательно, SMM, является одним из самых актуальных инструментом продвижения. Он берет свое начало с появления главных площадок работы – соцсетей. В 2004 г. впервые начала зарождаться крупнейшая платформа в США: «Facebook» (признанная экстремистской и запрещенной сетью в Российской Федерации с 21 марта 2022 г.). Четыре студента Гарвардского университета Марк Цукерберг, Эдуардо Саверин, Дастин Москович, Крис смогли спроектировать старт мирового рынка общения через новейший канал передачи информации – Интернет. Российская адаптация произошла в 2006 г., с появлением самого

крупного, на сегодняшний момент, проекта – «ВКонтакте», основателем которого является Павел Дуров.

Ни один инструмент маркетинга не будет является эффективным, если отсутствует четко выработанная контент-стратегия, которая бы позволила определять боли и потребности целевой аудитории, проводить анализ конкурентов, собирать статистику, а также данные по площадкам продвижения. Все вышеперечисленное совмещает в себе Social Media Marketing. Однако без нормативно-правовой и сопроводительной документации эффективность приравнивается к нулю.

Проблематика стандартизации деятельности SMM-специалиста является самой актуальной сферой на всех уровнях, начиная с малых предприятий, заканчивая Федеральным и Международным законодательством. SMM является новейшей нишей в маркетинге, требующей доработки, регламентации и унификации. Это про творчество и про бизнес, последний требует четкую систему документации, регулирующую все этапы бизнес-процессов, одним из которых и является рассматриваемый аспект. Необходимо понимать, что законы и сопроводительная документация должны быть адаптированы под практику, обозначать четкое правовое поле, однако не стоит забывать о специфике и удобстве работы, что является не мало важным.

Продвижение в социальных сетях – является некой коллаборацией между инструментами продвижения, аналитикой и построением бизнес-моделей, а также определённого плана творческой составляющей – создания контента. Получение прибыли – конечная цель, однако не стоит забывать, что имидж, лояльность клиентов неотрывно связаны.

В современном мире, при развитии Интернета, ни один человек не может представить себя без выхода в социальные сети.

По данным официальной статистики социальной сети «ВКонтакте» ежемесячная аудитория в России составила 73,4 млн человек, дневная аудитория в России 47,2 млн человек. Данные показатели могут судить о том, что площадки будут только расти, позволяя адаптировать бизнес, государственные структуры

под современное информационное пространство с помощью SMM, подтверждая актуальность темы исследования [URL: <https://vk.com/press/q1-2022-results>].

Изучив особенности рассматриваемых вопросов, перейдем к работам исследователей.

Ю.А. Шамара и А.В. Жданова в работе «Использование инструментов SMM авиакомпаниями на мировом рынке» изучили вопрос использования инструментов маркетинга предприятиями сферы услуг, а также осветили методы маркетинга, в рамках SMM. Данная работа представляет значимость в том, что позволяет проследить изменения в данной нише с 2012г. Главные постулаты сохранились. SMM формирует лояльность и управляет репутацией компании, повышает продажи и решает многие задачи развития бизнеса. Приводится пример, что лояльность к продукту или бренду укрепляет имидж и эффективность взаимодействия с аудиторией авиакомпании, создает бренд сообщества в социальных сетях, которые могут быть официальными представителями компании.

На 2012 г. «Трансаэро» в «ВКонтакте» насчитывала более десяти тысяч человек, представляя возможным поделиться мнением о деятельности компании, обсудить вопросы, связанные с перелётами, путешествиями получить прямую консультацию работников компании [URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentovavakompaniyami-na-mirovom-rynke/viewer>].

Таким образом, в данной статье освещены инструменты SMM продвижения, которые не потеряли актуальность и на сегодняшний день, а только дополнились новыми тенденциями, сохраняя прежнюю основу. Создание самого главного документа – стратегии и контент-плана позволяет проследить чёткие границы и позволяет бизнесу с маркетинговой стороны управлять аудиторией и повышать имидж организации, в данной ситуации на примере авиакомпаний.

Статья Т.Ю. Рябковой «Цифровизация рынка рекламы: правового регулирования в свете нового законодательства, предусматривающего усиление

контроля за интернет-рекламой» посвящена обзору регулирования рекламы в сети интернет, в связи с принятием изменений в Федеральном законе от 02.07.2021 № 347 (ред. от 14.07.2022) «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе». Показана специфика регулирования и поднят вопрос, требующий дальнейшей законодательной проработки.

Обозначены основные изменения. Каждый рекламный материал должен содержать пометку со словом «реклама» и указанием на идентифицирующую информацию о рекламодателе.

Порядок исполнения обязанностей, установлен статьей 18.1 ФЗ «О рекламе», закреплён в многочисленных актах Правительства Российской Федерации и Приказами Роскомнадзора [Рябкова 2023: 220–224].

Таким образом, не контролируемость – главное причина введения маркировки рекламы, однако это оказалось чрезвычайно сложным и динамичным процессом, так как складывается проблема противоречия на практической стороне применения.

В своей работе Е.Н. Новикова «Основные тренды развития маркетинговых коммуникаций в РФ» привела актуальность развития маркетинговых коммуникаций в России и в мире, обозначила проблемы внедрения рекламных инноваций и сложности правового регулирования. Отметила, что в 2022 г. в условиях нестабильной ситуации на мировых рынках привели к тому, что организации сталкиваются с поиском полностью новых каналов взаимодействия со своими потребителями. Многие маркетинговые каналы стали неэффективными, так как начали действовать санкции и ограничения, в том числе и на интернет-ресурсы.

Главный тренд – короткие видеоролики, которые направлены на молодёжную целевую аудиторию, придерживающуюся принципов ответственного потребления.

Персонализация и конфиденциальность потребителей в интернете набирает проблематику. С 2022 г. Google отключает файлы cooki, и создатели браузеров Firefox и Safari уже отказались от использования таких видов данных.

Яндекс ограничивают передачу другим площадкам. Организациям становится актуальным собственный сбор данных потенциальных клиентов, при помощи лендинга и вовлекающих механизмов регистрации, при распространении полезного контента [Новикова Е.Н. 2023: 47–49].

Автор сделала вывод, что современные тренды коммуникации в маркетинге повышают эффективность работы всей организации, за счёт сбора данных о целевой аудитории, устанавливая более тесный контакт.

На основе вышеизложенного библиографического анализа подведем итог. В своих работах авторы рассматривают проблему неоднозначно. Общим является тот факт, что без определенного набора документов, нормативно-правовой документации, аналитики, контент-плана, контент-стратегии SMM не сможет достичь желаемого результата получение – прибыли. Необходимо чётко понимать инструменты маркетинга и уметь их применять на практике соблюдая изменения в современном законодательстве.

Подведем итог. Social Media Marketing как инструмент маркетинга позволяет бизнесу, государственным структурам, политическим партиям общественным объединением повышать имидж, увеличивать прибыль, взаимодействовать со своей целевой аудиторией, а так же влиять на мировоззрение и боли потребителей по всему мир. Он действует целенаправленно на определённые сегменты общества, что позволяет достичь наибольших результатов.

Как и любой инструмент и сфера деятельности SMM имеет регламентацию нормативно-правового характера, а также сопроводительную документацию. Без аналитики и цифр – эффективность невозможна. Контент ради контента не будет давать четких результатов для достижения поставленных целей.

Главным из документов является Федеральный закон от 02.07.2021 № 347 (ред. от 14.07.2022) «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе», который претерпел ряд негативной критике и недопонимания в практической стороне. Однозначно, он нуждается в пояснениях и доработках, а также четкой

регламентации: какая именно реклама нуждается в маркировке в деятельности SMM на площадках социальных сетей.

Сопроводительная документация контент-планы, отчёты, стратегия, анализ конкурентов, анализ целевой аудитории, посты, сценарии для видео, техническое задание фотографу и видео-мейкеру, видео-, аудио-, фото-контент. Все перечисленные документы связаны с деятельностью SMM и регламентируют план и порядок ведения и публикации контента в социальных сетях.

Система – главная задача бизнеса. Без систематизации документации невозможно наладить бизнес-процессы. Рассматриваемая проблематика – не исключение. Являясь действующим SMM-специалистом, автор статьи столкнулась с трудностями в понимании того, какая документация нужна клиенту, в какой форме предоставляются отчеты, а главное – зависимость от других людей, которые запрашивают контент-планы в совершенно разных оформительских и содержательных компонентах. Тем самым происходит дублетность информации, потеря большого количества времени, которое могло быть направлено на стратегические задачи.

В связи с данным явлением, следует разработать ряд рекомендаций, которые бы способствовали унификации и стандартизации документационного обеспечения деятельности.

Прежде всего необходимо в начале сотрудничества на общем созвоне определить формы предоставления всей сопроводительной документации, составить бренд-бук и распределить обязанности, обозначив дедлайны. Определить стратегию развития бизнеса. Провести брифинг с клиентом, для понимания миссии компании, дальнейшего роста, целей и экономики, а так же уже имеющуюся базу. Составить договор, в котором будут прописаны права и обязанности. Часто в онлайн-сфере клиенты не заботятся о времени специалиста, и могут назначить онлайн-встречу в нерабочее время. Необходимо учесть и данный фактор. Обозначить законодательную базу, на которой будет опираться

сотрудничество, и прописать ответственность с обеих сторон в случае их невыполнения.

Таким образом, унифицированная сопроводительная документация позволит наладить систему работы и сократить время на оформительские аспекты, а также устранение неполадок из-за недопонимания. Организация труда способствует повышению производительности и оптимизации бизнес-процессов.

Список литературы:

1. ВКонтакте подвела итоги первого квартала 2022 года: количество российских пользователей в месяц – 73,4 млн, ежедневных просмотров VK Видео – 2,45 млрд. – URL: <https://vk.com/press/q1-2022-results> (дата обращения 31.10.2023). – Текст: электронный.
2. Документ в современном обществе: исторические, концептуальные и методические аспекты изучения: коллективная монография / Е.В. Латышева [и др.]: отв. ред. Н.Д. Борщик. Симферополь; Курск: Университетская книга, 2019. – 223 с.
3. Дэн Кеннеди Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 343 с. – Текст: непосредственный.
4. Новикова Е.Н. Экономика, менеджмент, право: проблемы и перспективы развития / Е.Н. Новикова. – Текст: непосредственный // XIV научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава и молодых ученых. – Казань: [Б.и.], 2023. – С. 47–49.
5. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях. – URL: inueso.ru/rio/2022/978-5-6047814-6-3.pdf?ysclid=lohnd712j4652006020 (дата обращения 31.10.2023). – Текст: электронный.
6. Рябкова Т.Ю. Цифровизация рынка рекламы: правового регулирования в свете нового законодательства, предусматривающего усиление контроля за интернет-рекламой / Т.Ю. Рябкова. – Текст: непосредственный //

Право и информация: вопросы теории и практики сборник материалов XII международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург: Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – 2023. – Том 12. – С. 220–224.

7. Стейкхолдер. – URL: <https://secrets.tinkoff.ru/glossarij/stejkkholder/> (дата обращения 31.10.2023). – Текст: электронный.

8. Шамара Ю.А. Жданова А.В. Федорова Н.В. Использование инструментов SMM авиакомпаниями на мировом рынке. – 7 (дата обращения 31.10.2023). – Текст: электронный.