

SMM-МАРКЕТИНГ. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ

Тепляков В.А. Email: Teplyakov638@scientifictext.ru

Тепляков Владислав Алексеевич - докторант,
кафедра экономики,

Высшая школа менеджмента информационных систем
(Informācijas sistēmu menedžmenta augstskola, ISMA), г. Рига, Латвийская Республика

Аннотация: в новую эпоху развития предпринимательства, чтобы оставаться «на плаву», необходимо умело применять все достижения маркетинга. Одним из относительно новых инструментов маркетинга является «Социальный медиамаркетинг» («Social media marketing SMM»), т.е. процесс привлечения внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это обусловлено тем, что традиционные каналы продвижения и коммуникации (телевидение, радио, СМИ) постепенно теряют свои позиции. Глобальная сеть (Интернет) на сегодняшний день является самым распространенным источником информации, в свою очередь, социальные сети являются самой большой площадкой для коммуникации, этим обусловлены перспективы в интеграции маркетинговых коммуникаций в цифровое сетевое пространство.

Ключевые слова: социальный медиамаркетинг, развитие предпринимательства, продвижение товара, социальные сети, маркетинговые коммуникации.

SMM-MARKETING. THE FEATURES OF ADVANCE

Teplyakov V.A.

Teplyakov Vladislav Alekseyevich - Doctoral Candidate,
DEPARTMENT OF ECONOMY,

THE HIGHER SCHOOL OF MANAGEMENT OF INFORMATION SYSTEMS
(INFORMĀCIJAS SISTĒMU MENEDŽMENTA AUGSTSKOLA, ISMA), RIGA, LATVIAN REPUBLIC

Abstract: during a new era of development of business that it is necessary to remain to apply all achievements of marketing "afloat" skillfully. One of rather new instruments of marketing is "Social media marketing" ("Social media marketing SMM"), i.e. process of drawing attention to a brand or a product through social platforms. It is caused by the fact that traditional advances of the channel and communication (television, radio, media) gradually lose the positions. The global network (Internet) is the most widespread source of information today, in turn, social networks are the biggest platform for communication, it has caused prospects in integration of marketing communications into digital network space.

Keywords: social media marketing, business development, advance of goods, social networks, marketing communications.

УДК 659.1.01

DOI: 10.20861/2312-8089-2018-38-001

Невозможно представить наш социум без способности общаться, поэтому любая социальная сеть наделена двусторонней коммуникацией: возможность получать и передавать сообщения, оставлять комментарии.

Также социальные сети могут разделять пользователей в сообществах по различным интересам. Этим обусловлены довольно развитые системы «групп», в них кооперируются участники со схожими вкусами.

Новостные ленты в социальных сетях полностью поддерживают желание пользователя находиться в курсе всех событий. Лента сообщает о том, чем занимаются друзья, с кем они начали дружить, что писали на своей страничке, какие фотографии и видео размещали, на какие мероприятия собираются. Все обновления, внесённые друзьями или подписчиками, появляются на личной страничке сразу при входе в систему. С увеличением количества просмотров размещаемой информации социальные сети становятся все более привлекательными для продвижения различных проектов [5, 206].

Социальные сети появились с развитием и распространением самого Интернета. На сегодняшний день утро многих людей начинается не только с чашки кофе, а с просмотра своей страницы в социальной сети. Это не удивительно, ведь около половины населения нашей планеты имеют аккаунт в какой-нибудь социальной сети, а некоторые зарегистрированы в нескольких сразу. Они затягивают, не просто так Интернет называют всемирной паутиной. Ведь если в сеть паука попадет какая-нибудь букашка, то она не сможет выбраться, ей придется остаться там навсегда.

Социальные сети были созданы с различными целями, можно выделить некоторые из них [4, 460]:

- для общения - ресурс для поиска друзей, одноклассников, одноклассников, одноклассников, коллег, знакомых и др. («Одноклассники», «ВКонтакте», Facebook, Classmates);

- для того чтобы обмениваться развлекательной информацией, а также для блогов, игр;

- для работы и бизнеса - площадка для ведения делового общения (МойКруг, LinkedIn);

- для сбора новостей (news2.ru);

- для сбора закладок («БобрДобр»);

- для видео (YouTube);

- для аудио (Last.fm);

- для фото (FiXX.RU);

- для знакомств («Мамба», LovePlanet, Badoo);

- нишевые социальные сети (Хабрахабр, drugme, geni и другие).

Все сети делятся на открытые для доступа любым Интернет-пользователям и закрытые, которые предоставляют доступ только определенным лицам, куда попадают только по приглашению (например, социальные сети для миллионеров).

Отдельной группой выделим мобильные социальные сети. Мобильные социальные сети (mobile community) - это сообщества, общение в которых происходит с помощью мобильных телефонов. Они делятся на мобильные версии обычных популярных социальных сетей и специально созданные под мобильные телефоны сети.

К первой группе можно отнести мобильные версии таких социальных сетей, как «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook. Версии сайтов используют так же, как и версии для ПК, но у них есть явное преимущество - оперативный доступ к приложению из любого места.

Ко второй группе относят такие сайты, как Loopt, Foursquare, Gowalla, Instagram. Они специально разрабатывались для мобильных телефонов, учитывая особенность мобильных браузеров.

Развитие социальных сетей достигло пиковой ситуации. Каждый день можно наблюдать, как появляются новые социальные медиа. Сейчас распространяются нишевые социальные сети, например, для менеджеров, любителей кино или любителей кошек и т.д. Это было вызвано пресыщением сетями, доступными всем. На сайте catalogr.ru представлены примеры российских социальных сетей. Наиболее интересные: Ilconte (ilconte.ru) - сеть, где собираются дизайнеры, «Тугеза» - сеть, объединяющая хорошие дела и добрые поступки, PassportStamp (passportstamp.com) - сеть для путешественников, «Твиди» (Tvidi.ru) - сеть для детей [1, 132].

Всем известно, что социальные сети имеют огромную популярность у пользователей сети Интернет. Это легко можно объяснить тем, что они предоставляют неограниченные возможности в общении и в поиске знакомых. Такая большая площадка не может быть не замеченной маркетологами и специалистами по рекламе. Тем более, тот факт, что пользователи социальных сетей находятся в психологически расслабленном состоянии при общении, создает очень благоприятные условия для рекламной атаки на определенную целевую аудиторию.

Руководство таких сервисов, в свою очередь, охотно идет на встречу и предоставляет рекламное пространство. Цены на размещение такой рекламы очень демократичны, а условия вполне привлекательны. Достаточно успешно рекламируются товары народного потребления, а также имиджевые товары.

Намного проще использовать социальные сети и для раскрутки собственных сайтов. Стоимость размещения такой рекламы и особенности обслуживания во всех социальных сетях примерно одинаковые.

Для лучшего результата рекламной компании надо использовать как можно больше сетей, но каждую из них задействовать по-разному. С точки зрения привлечения потенциальных клиентов самыми доступными, удобными и эффективными являются «ВКонтакте» и Facebook. Это сети имеют самую высокую социальную активность, поэтому лучше начинать именно с них. Дополнительно можно привлечь и остальные сети, но опираться стоит именно на «ВКонтакте» и Facebook.

Не стоит забывать о неофициальном способе размещения рекламы посредством социальных сетей. Это скрытая реклама - реклама, которая не упоминает прямо о фирме или продавце. При таком способе в определенной социальной сети создается несколько аккаунтов (учетных записей), далее маркетологи или специалисты по рекламе продвигают их, чтобы посещаемость этих страниц росла. Само продвижение этих фейковых (поддельных) пользователей и является основным этапом в работе с рекламой скрытым способом. Чаще всего таких учетных записей создается до 10 штук и более. После их создания идет процесс массивного поиска друзей. Для успеха рекламной компании нужна аудитория в 30-50 тысяч.

После того, как нужное количество пользователей будет собрано, идет следующий этап работы. Здесь создается сообщество или группы. Первоначально их тематика может быть любой, стоит приложить максимальные усилия, чтобы пребывание в них для пользователей было комфортным и интересным. Когда сообщество уже сформировалось, можно начать управление пользователями по собственному усмотрению. Допустим, хорошая идея - внесение в сообщество различных проблем для их обсуждения, где решением будет покупка именно тех товаров, которые вы намерены продавать.

При правильной работе с учетными записями и сообществами, со временем можно продвигать не только собственные товары, но и сдавать их заинтересованным людям в качестве хороших рекламных площадок. Благодаря такому способу рекламирования в социальных сетях можно многого достичь. Для достижения успеха необходимо время и огромный багаж знаний, также нужно неплохо разбираться в человеческой психологии. Поэтому лучше весь процесс проведения рекламной компании доверить специалисту, имеющему такие знания.

На данный момент рекламодатели стремятся к тому, чтобы получить как можно больше площади в социальных сетях. Многие, не задумываясь, переводят весь свой рекламный контент из других ресурсов, которые были наиболее популярны в прошлом: поисковые сети, веб-сайты крупнейших газет и журналов, Интернет-СМИ. В результате многие гиганты, такие как New York Times, чей Интернет-сайт раньше был переполнен различной рекламой, были вынуждены сократить рекламный бюджет, потому как рекламодатели уходят, делают упор именно на социальные сети. Объемы рынка рекламы в социальных сетях неуклонно возрастают с каждым днем, сейчас они превышают 400 миллионов долларов. И это далеко не предел [2, 271].

В исследовании компании Synovate «Реклама и бренды. Виртуальные сообщества - мечта маркетолога?» были сделаны выводы о том, что в первую очередь стоит понять этапы действий при продвижении в социальных сетях. Допустим, рекламодатель определил, что большинство представителей интересующей его аудитории являются активными пользователями различных социальных сетей, и он даже выяснил, что это за сети. На этом этапе появляются сомнения: «Стоит ли пускать наш бренд в виртуальный мир?». Безусловно, ответ на этот вопрос должен быть положительным, однако не стоит спешить, все это необходимо делать предельно осторожно. Такая стратегия «проникновения» лучше работает, когда бренд «прислушивается» к пользователям социальной сети, так постепенно создается доверие к продукту или услуге.

Итак, социальная сеть - широкая платформа для рекламы, благодаря своему удобному и понятному интерфейсу и очень широкому охвату интересов потребителей. Такой ресурс очень привлекателен для потенциальных инвесторов. И главное - более разнообразной аудитории, чем предоставляют нам социальные сети, просто не найти.

Список литературы / References

1. *Данченко Л.А.* Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебник / Л.А. Данченко. СПб.: Питер, 2013. 288 с.
2. *Костецкий А.Н.* Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства / Костецкий А.Н., Малкова Е.М. // Маркетинговые коммуникации, 2013. № 7. С. 271.
3. *Крылова С.В.* Как разработать эффективную рекламную кампанию с помощью анализа мнений в социальных медиа. / Крылова С.В. // Интернет-маркетинг, 2014. № 4 (82). С. 234-236.

4. *Рыков Ю.Г.* Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал // Журнал Социологии и Социальной Антропологии, 2013. Т. XVI. № 4. С. 460.
5. *Скуратов А.Б.* «Пассивные» пользователи в системе информационной стратификации локального Интернет-сообщества // Вестник Бурятского государственного университета, 2015. № 14. С. 206-207.