

УДК 659.3

**Кораблина Диана Дмитриевна**

магистрант,
кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса,
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: ananina.di@mail.ru

SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Аннотация. Интернет маркетинг стремительно развивается и благодаря этому компании могут использовать различные способы продвижения и коммуникации со своими клиентами. Один из наиболее действенных способов является инструмент интернет маркетинга – SMM, в том числе, включая в себя набор видов деятельности в виде каналов рекламы. Его инструмент, а также позволяет компании удержаться от толпы конкурентов, снизить затраты на рекламу в Интернете, повысить уровень лояльности клиентов и привлечь новых клиентов.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, социальные медиа, социальные сети, интернет-пространство.

Diana D. Korablina

Master's Degree Student,
Department of Management, Marketing and Service,
Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: ananina.di@mail.ru

SMM PROMOTION AS AN EFFECTIVE TOOL OF INTERNET MARKETING

Abstract. The large number of Internet marketing tools makes companies look for different ways to maintain and develop communication with customers. One of these effective ways is mobile marketing in social networks - SMM, including, includes a set of activities in the form of advertising channels. Its tool, and also allows the company to keep out of the crowd of competitors, reduce advertising costs on the Internet, increase customer loyalty and attract new customers.

Keywords: social media marketing, social media, social media, internet space.

Интернет играет огромную и важную роль как в жизни каждого человека, так и в деятельности компании практически во всех отраслях. Каждый день мы видим и сталкиваемся с тысячами компаний, СМИ в социальных сетях, которые тратят много своих ресурсов на создание и продвижение контента. Факт того, что ведение бизнеса сейчас происходит абсолютно иначе, заставляет мыслить и действовать по-другому, основываясь на современных

маркетинговых мероприятиях в интернет среде, для того, чтобы быть в доверии у клиентов.

За счёт стремительного развития, веб пространство может хорошо воздействовать на развитие компании и общение с клиентами, а также упростить процесс поиска поставщиков для работы.

Всем известно, что социальные сети начинались как развлекательный инструмент и обернулось в мощный инструмент маркетинга. Хотя он служит своей главной цели - соединять людей, в то же время он играет важную роль в соединении маркетологов с текущими и потенциальными клиентами. Специалисты по маркетингу согласились, что социальные сети очень важны для их бизнеса. Фактически, 63 процента полностью с этим согласны. Эти убеждения отражаются в растущих расходах на эту среду. В одних только Соединенных Штатах ожидается, что в 2019 году расходы на маркетинг в социальных сетях превысят 17 миллиардов долларов США, что почти на десять миллиардов больше по сравнению с 2014 годом.

Отвечая на вопрос о главных проблемах маркетинга в социальных сетях, 67 процентов опрошенных маркетологов заявили, что оценка его эффективности является их главной заботой, после чего следует разработка стратегии и анализ полученных данных. Чтобы оценить эффективность, американские специалисты по социальным сетям использовали ряд измерений. Подсчет количества посещений, посещений или просмотров страниц был ведущим показателем социальных сетей, использовавшимся в 2014 году. Кроме того, 45 процентов респондентов считали, что количество друзей или подписчиков на социальных платформах является важным показателем маркетингового успеха.

Конкретное использование платформы профессионалами в социальных сетях зависит от типа коммерческой транзакции. Twitter, похоже, является общей платформой, занимающей второе место по уровню использования как для бизнеса, так и для бизнеса для потребителей. Разница видна при рассмотрении основного пятна. Среди маркетологов B2C 94 процента использовали Facebook, а среди маркетологов B2B 94 процента указали, что используют LinkedIn. Социальные медиа (социальные сети) – прекрасные возможности вести коммуникацию с клиентом через Интернет.

В связи с большой скоростью трендов необходимо помнить, что важно следить за их спадом или ростом, для того, чтобы не терять актуальность публикаций. За счёт спада, применяя те или иные тренды, ваш контент может стать малоэффективным и вызвать потерю интереса у аудитории. Чаще всего, интернет-баннеры теряют свою новизну и актуальность, посредством частого использования. По данным Центра исследований Superjob, просмотр рекламы раздражает большинство респондентов, и только 2% из них могут сказать, что испытывают положительные эмоции. Процент положительных эмоций настолько мал, что можно сделать определённый вывод в пользу исключения интернет-баннеров. Но также можно сказать, что интернет-реклама кажется наименее агрессивна и навязчива для потенциальных клиентов, в то же время она все же теряет свою симпатию у потребителя. Достаточно противоречивая

ситуация. Поэтому многие пользователи социальных сетей предпочитают специальные программы для блокировки интернет-рекламы или вообще отказываются её отображать, блокируя любой поток. Это приводит к потере охватов и, соответственно, прибыли рекламодателя. Помимо этого, все противоречивые действия вынуждают создавать более достойный контент и внедрять современные инструменты для привлечения клиентов, что способствует их повышению конкурентоспособности на рынке.

В результате опроса представителей 50 субъектов малого бизнеса было обнаружено, что при выборе для их компании типа социальной сети, чаще всего обращают внимание на следующие своеобразные особенности:

- интерактивность (80%);
- понятность информации (80%);
- вероятность редактирования в опубликованном виде (80%);
- ресурс отслеживать популярность публикаций (100%);
- отсутствие пространственных ограничений (40%);
- неограниченная громкость (80%);
- эффективность (мгновенный отклик) (80%);
- добавочные ссылки на другие материалы (60%);
- ультрабыстрый доступ к старым материалам (40%);
- мультимедиа (80%);
- необязательная процедура согласования материалов (80%).

Социологические исследования показывают постоянный рост интернет-аудитории: если в 2015 году охват населения Российской Федерации интернет-коммуникациями составлял 75%, то сегодня количество пользователей Рунета выросла до 81%, продолжая расти на глазах. С этой точки зрения социальные сети представляют нестандартный и точный интерес как инструмент продвижения для компаний, поскольку, по мнению маркетологов, SMM помогает расширить охват бренда и аудитории, а также увеличить посещаемость страницы. В течение последних 4 лет эти и многие другие преимущества маркетинга в социальных сетях уверенно занимают первые позиции [1].

SMM распространился в России ещё в 2006 году с появлением крупных социальных сетей, таких как ВКонтакте. Пионерами в применении этого инструмента стали представители крупного бизнеса. С 2008-2009 года и по сегодняшний день SMM интенсивно используют представители малого и среднего бизнеса для своей работы. В 2020 году перед лицом ограничений, связанных с режимом самоизоляции из-за распространения инфекции COVID-19, социальные сети стали как никогда актуальным и эффективным средством коммуникации для государственных органов и не только [2, с. 288].

Инструмент, позволяющий работать в социальных сетях является SMM и расшифровывается как – social media marketing. Социальные сети используются в качестве каналов продвижения и общения, а также решения других актуальных вопросов. Иначе говоря, SMM – это действия в интернете, направленные на повышение охвата страницы и привлечения новых клиентов.

Самыми популярными площадками для внедрения SMM в России являются: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook. В том числе и видео- фотоблоги: Instagram, YouTube, Pinterest.

Таким образом, Дамир Халилов, организатор и владелец агентства Green PR, 10 лет назад выделил 40 инструментов для SMM-продвижения. Сегодня их уже около 200 вследствие прогрессивного развития и множеству площадок. На данный момент спектр использования гораздо шире среди платформ, нежели, чем было ранее – одни из популярных ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram, Twitter. Вдобавок это и разные сервисы – Pinterest, Linked In, Tumblr, Flickr, YouTube, Vimeo, cube, Vine. А также персональные мессенджеры WhatsApp, Viber, Telegram [3, с. 432].

Стоит отметить, что SMM предполагает большое количество методов деятельности, среди которых наиболее популярны следующие:

- работа с блогами;
- персональный брендинг;
- управление репутацией;
- создание бренд-сообществ в различных социальных сетях.

Такой инструмент, как SMM направлен на привлечение аудитории и создании контента, который, за счёт своей уникальности будет распространяться самостоятельно по сети. Таким образом, образуется интересная цепочка реакций живых пользователей на ваш контент, уже без вашего участия. Принято считать, что контент, который мы с вами видим случайно, среди переписки или в актуальном, вызывает максимальное доверие и интерес. Человек склонен доверять своему окружению больше, чем рекламе от очередного магазина. Именно такой контент не воспринимается пользователями как принудительный и не вызывает отторжения. Благодаря такой цепочке, которую организывает социальная сеть, потребитель может хорошо усваивать любую информацию [4, с. 271].

Воздействие именно на ту целевую аудиторию, которая является наиболее подходящей для вас – считается одним из главных преимуществ SMM продвижения.

Ещё одно из преимуществ SMM, которое принято считать особенно важным – это относительно низкие финансовые затраты, не считая рекламных постов (таргетинга, работы с блогерами) в социальных сетях, которые нужны многим, а лучше и всем. Но, в целом, продвижение страницы может быть за счёт прироста подписчиков.

Несмотря на очевидные преимущества использования SMM, необходимо выделить и недостатки:

- публикация надоедливой контента;
- отсутствие честных отзывов;
- маскировка плохих отзывов;
- плохо отработанная обратная связь специалиста;
- противозаконные действия;
- использование однотипного контента.

Следовательно, интернет-маркетинг встроен в общий комплекс маркетинговых коммуникаций и использование SMM-коммуникаций позволит дать преимущество за счёт невысокой цены за работу, а также возможности её непрерывного обновления и внедрения трендов, небольшого количества сотрудников для полного цикла работы, задействованных в её обработке, и, конечно, методы быстрого определения её эффективности, включая получения мгновенной обратной связи.

Охват многомиллионной аудитории делает рекламу в социальных сетях более доступной для пользователя, а значит, более эффективной [5]. Дополнительными инструментами для привлечения внимания и повышения активности – это использование рекламы за счёт сервиса Facebook, у которой есть своей название, таргетированная реклама.

Исследователи признают, что Интернет сегодня стал многофункциональным. Вероятность того, что потребитель не станет искать компанию в интернете, равна нулю. В наше время люди читают комментарии других пользователей об интересующем их товаре, для того, чтобы принять окончательное решение перед покупкой. Именно поэтому распространено использование поисковых систем, сервисов по сравнению цен и оценки товара, и конечно, социальные сети с живыми отзывами [6, с. 240].

Иметь страницу в социальных сетях для той или иной компании в наше время становится бесценным атрибутом деятельности и существования компании на рынке. У государственных и муниципальных организаций также появились страницы в социальных сетях и активная демонстрация их деятельности. Проведено исследование, цель которого – выявить сегменты рынка B2C, на деятельность которых влияет активность в социальных сетях [7, с. 234].

В результате этого анализа бизнес-профилей 170 компаний, было установлено, что социальные сети в большей степени влияют на рост числа потенциальных клиентов на следующих типах предприятий:

- небольшие компании по продаже товаров;
- компании, которые оказывают услуги частным лицам;
- общепит;
- магазины и компании, с желанием увеличить свою аудитория в интернете.

Если подвести небольшой итог, можно сказать, что SMM продвижение и все входящие в него инструменты – это большой спектр функций для любых компаний. Процесс привлечения трафика и внимания к бренду – это и есть сам маркетинг в социальных сетях. Также есть такой термин, как оптимизация, где извлекаются максимально выгодные характеристики для дальнейшей работы [8, с. 460].

Вот и говоря про продвижение, не стоит забывать, что существует отдельная функция для продвижения сайта и привлечения на него трафика с интернета, включая весь комплекс для функционирования. В этот список входят – поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, таргетиро-

ванная реклама, партнёрские программы, видео и фото реклама, e-mail маркетинг, контент маркетинг и другие. Все это позволяет работать, продавать и повышать охваты бренда [9, с. 47].

Для каждой из компаний важно определить самостоятельно для себя цели, которым они будут следовать для достижения запланированного результата. В зависимости от потребности, эти цели могут быть следующими:

- повышение уровня узнаваемости бренда;
- создание медийного сообщества вокруг бренда;
- анализ работы с сайтом и различными промокодами;
- работа с целевой аудиторией.

Для того, чтобы сформировать грамотную стратегию по продвижению, необходимо чётко понимать задачи и цели компании.

Эффективный инструмент влияния, прежде всего, – это общение с целевой аудиторией и обратная связь, в результате чего увеличивается количество лояльных клиентов и клиентов, поддерживающих бренд. В первую очередь необходимо добиться узнаваемости, запоминания названия компании и её бренда, сайта, а также стиль контента и подача материала – и всего, что связано с деятельностью бизнеса. Этот параметр в интернет-маркетинге называется «вовлеченность». Вовлеченность (в англоязычных источниках, выделяется как *involvement*) – это набор реакций на ваши публикации [10].

При современных требованиях развития, необходимо одно очень важное условие для работы и продвижения – это создание оригинального и неповторимого контента. Благодаря SMM компании могут быть неповторимыми среди всех, кто их окружает, делая акцент на свою подачу контента и коммуникацию с клиентами, а также снизить привычные затраты на рекламу через телевидение [11, с. 209].

Интересные инструменты позволяют самостоятельно выбрать наиболее подходящий метод, исходя из своих индивидуальных особенностей и предпочтений. SMM – считается самым актуальным в наше время, он позволяет держать все под контролем и распространять информацию о своём бренде / компании / продукте в Интернете. Однако не следует исключать вероятность, актуальности и других способов продвижения, которые должны использовать маркетологи при работе.

В заключение хочется отметить, что тема SMM-продвижения и его инструментов очень актуальна и сейчас находится на пике популярности, каждый пытается чем-то выделиться благодаря разным методам и эффективности. Именно поэтому существует ряд проблем, с которыми сталкиваются специалисты при работе с аккаунтом в социальной сети и компаниях. Продвигая свой продукт, вы должны точно понимать, кто ваш клиент и на кого вы работаете, чтобы не переплетаться со всеми другими компаниями, работающими в той же сфере.

Также не забывайте, что успех продвижения заключается в грамотном и сбалансированном комплексе работы, где помимо SMM-инструментов задействованы личные продажи вашего бизнеса, правильное торговое предложение

и УТР, работа с персоналом и их мотивация, правильно сформированная цена, качество самого продукта / предлагаемых услуг и место встречи с клиентом.

Список использованной литературы

1. Пфанштиль И. Глобальный SMM, версия 2018. Исследование / И. Пфанштиль // Rusability. — URL: <https://rusability.ru/research/globalnyj-smmversiya-2018-issledovanie/> (дата обращения: 03.11.2020).
2. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебник / Л. А. Данченко. — Санкт-Петербург : Питер, 2013. — 288 с.
3. Аньшин В. М. Управление проектами, Фундаментальный курс. — Москва : ИНФРА-М, 2011. — 432 с.
4. Костецкий А. Н. Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства / А. Н. Костецкий, Е. М. Малкова // Маркетинговые коммуникации. — 2013. — № 7. — С. 271.
5. Тодоров В. Рыночная капитализация социальной сети Facebook. / В. Тодоров, И. Айзятулова // Газета. ру. — URL: <https://www.gazeta.ru/business/2014/09/09/6207737.shtml> (дата обращения: 03.11.2020).
6. Интернет-маркетинг на 100% / под ред. Н. О. Андросова. — Санкт-Петербург : Изд. Питер, 2009. — 240 с.
7. Крылов С. В. Как разработать эффективную рекламную кампанию с помощью анализа мнений в социальных медиа. / С. В. Крылова // Интернет-маркетинг. — 2014. — № 4 (82). — С. 234–236.
8. Рыков Ю. Г. Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2013. — Т. XVI. — № 4. — С. 460.
9. Шамаев Ю. А. Методы продвижения сайта в сети Интернет / Ю. А. Шамаев, У. Э. Эльдышев // Молодой ученый. — 2016. — № 27.2. — С. 46–48.
10. Шесть способов повысить уровень вовлеченности в социальных сетях // Интернет-портал Socialair.ru. — URL: <https://socialair.ru/articles/6-sposobov-povyisit-uroven-vovlechennosti-vsotsialnykh-setyakh/> (дата обращения: 03.11.2020).
11. Скуратов А. Б. «Пассивные» пользователи в системе информационной стратификации локального интернет-сообщества / А. Б. Скуратов // Вестник Бурятского государственного университета. — 2015. — № 14. — С. 206–207.