

Автор:

Гончарова Дарья Игоревна

студентка

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский

государственный экономический университет»

г. Санкт-Петербург

SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ

***Аннотация:** в статье рассматриваются основные тенденции SMM-продвижения услуг в рекламном бизнесе, а также способы продвижения, позволяющие увеличить осведомленность о бренде, способствовать созданию имиджа, формировать лояльность потребителей, добиться высокой экономической эффективности компании.*

***Ключевые слова:** SMM-продвижение, социальные сети, коммуникации, маркетинг, рекламный бизнес.*

В настоящее время социальные сети являются неотъемлемой частью жизни людей. Пользователи социальных сетей – это люди разных полов, возрастов, уровня дохода, а значит, в социальных сетях можно найти любую целевую аудиторию, что делает их идеальным маркетинговым инструментом для продвижения товаров и услуг.

По данным исследования Mediascope, 90,7 млн человек заходят в сеть ежедневно, а 82,8 млн – ежедневно. На рисунке 1 представлены результаты



Рис. 1. Результаты исследования Mediascope исследования количества времени, проводимого населением в социальных сетях

В среднем житель России в возрасте от 12 до 64 лет проводит в социальных сетях 183 минуты в день.

Таблица 1

Статистика за сентябрь 2019 по данным сервиса LiveDune

	Инстаграм	ВК	Фейсбук	Одноклассники	YouTube
Monthly Reach	32 991	39 001	22 930	25 192	44 537
Average Daily Reach	14 957	22 375	5 752	10 476	18 556
Avg. min. per day	26 мин	36 мин	8 мин	21 мин	47 мин

Monthly Reach – количество человек, заходивших на ресурс хотя бы 1 раз за месяц, в тыс. человек. Average Daily Reach – среднее количество человек, заходивших на ресурс хотя бы 1 раз за день в мае 2019, в тыс. человек. Avg. min. per day – среднее количество минут, проведенное одним пользователем ресурса на сайте за день.

Сегодня возможности социальных сетей полностью способствуют успешному развитию компаний, начиная от различных видов контента и заканчивая возможностью заказать товар прямо со страницы бренда и связаться с продавцом.

Добиться высокой эффективности данного инструмента можно с помощью SMM-специалиста или агентства, специализирующегося в этой сфере. Это является важным аспектом для конкурентоспособности компании. Разработка стратегии SMM помогает оптимизировать рекламную и PR-деятельность и завоевать основные целевые аудитории. Отличительной чертой данного канала коммуникации является его интерактивность, а также накопительный охват, достигаемый благодаря вовлечению пользователей в диалог с брендом, который расширяется и на друзей пользователей в социальных сетях.

Основные задачи, которые можно решить с помощью SMM:

- продвижение товара или услуги;
- повышение осведомленности о бренде;
- взаимодействие с потенциальными потребителями и вовлечение их в диалог;
- формирование имиджа компании;
- понимание целевой аудитории.

С популяризацией социальных сетей сформировалась новая модель поведения потребителей, а именно свобода, в которой он решает и показывает, что ему интересно. Кроме того, его модель поведения в социальных сетях прямо отражается и в реальности: если человеку не интересен контент на странице продукта или услуги, то маловероятен дальнейший интерес и формирование решения о покупке.

Продвижение с помощью SMM включает в себя не только таргетированную рекламу, рекламу у лидеров мнений, но и контент, копирайтинг, механики вовлечения, использование новых возможностей, таких как эфемерный контент, дополненная реальность, например. Только комплексное использование всех составляющих приведет к достижению KPI.

Основа SMM-инструментов – это прежде всего визуализация и вовлечение. Современный мир предпочитает образы. Если раньше качественные длинные текста ценились, то сегодня потребители не хотят читать более 4–5 строк, а их внимание можно удерживать только цепляющим контентом. Тенденции текущего

года склоняются к тому, что это сделать сможет только видеоконтент, а статичным фото заинтересовать перегруженных потребителей будет трудно.

Кроме того, инструментарий SMM-продвижения следует направить на вовлечение и взаимодействие с потребителем, ведя с ним диалог.

Еще несколько лет назад рекламу у лидеров мнений можно было назвать одним из самых эффективных методов продвижения. Но сегодня, когда информации слишком много, а пользователи потеряли доверие к инфлюенсерам, привлечь аудиторию таким образом стало труднее даже нативно.

Социальные сети имеют доступ к огромному количеству личной информации, это подтверждают факты. Многие сталкивались с проблемой не только владения социальными сетями, информацией, данной самими пользователями, но и того, что было произнесено вслух в присутствии телефона. Кроме указаний возраста, пола, места проживания и работы, пользователи часто оставляют свои предпочтения в интересах и увлечениях. Эти данные социальные сети комбинируют и вполне успешно используют в личных коммерческих целях. А именно таргетированной рекламой. Настроить качественно такую рекламу не просто, этим занимаются таргетологи, которые опытом и тестированиями добиваются качественных результатов рекламы и попадания в цель.

Важно не забывать о характеристиках своей целевой аудитории, ее предпочтениях, а главное – социальных сетях, которые выбирают потенциальные клиенты. Многие считают, что Instagram – площадка для молодежи (в основном), Facebook – для бизнес-людей, путешественников, Одноклассники – для старшей аудитории. Но не стоит полагаться на вышеизложенные данные, прежде чем начать разработку стратегии SMM-продвижения, необходимо проанализировать целевую аудиторию, ее поведение и потребности.

Преимуществом SMM является то, что информация в социальных сетях распространяется на ту аудиторию, на которую и будет нацелено продвижение, а главное, есть возможность запускать волну рекомендаций от лидеров мнений, брендов-партнеров и лояльных потребителей.

Одним из главных трендов прошедшего года можно считать AR-эффекты (AR – дополненная реальность). AR-эффекты и игры в социальных сетях дают возможность любому создать уникальный интерактивный контент с помощью цифровых технологий в дополненной реальности, который поможет увеличить количество новых пользователей, повысить активность аудитории и укрепить узнаваемость. Поэтому эту тенденцию можно считать эффективным способом продвижения.

В заключении можно сказать, что social media marketing сегодня – перспективный и эффективный вид коммуникации с потребителем. Этот способ стремительно меняется, оптимизируется и расширяет возможности. Главное уметь адаптироваться под изменения и изучать новые механики продвижения для достижения высоких результатов.

Список литературы

1. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – М.: Дашков и К, 2017. – 512 с.
2. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google +/ Ермолова Н. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.
3. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: в 2 ч. Ч. 2. Smm, рынок m&a: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2017. – 384 с.
4. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 153 с.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
6. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – М.: Академия, 2017. – 240 с.
7. Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде «Cossa» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cossa.ru> (дата обращения: 27.12.2019).

8. Киселев Н. Социальные сети как инструмент PR / Н. Кисилев // Международный пресс-клуб. – 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.pr-club.com (дата обращения: 05.01.2020).

9. Маркетинг и брендинг Powerbranding [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/> (дата обращения: 27.12.2019).

10. Маркетинг и реклама в социальных медиа SMM Alliance [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smm-alliance.ru/> (дата обращения: 04.01.2020).

11. LiveDune – Сервис комплексной работы в соцсетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://livedune.ru/> (дата обращения: 04.01.2019).

12. Popsters – Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 04.01.2019).