

УДК 658.821

SMM: ОДИН ИЗ ГЛАВНЫХ ВИДОВ МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННОСТИ

Козлова Е.И.

к.э.н., доцент,

Липецкий государственный технический университет,

Липецк, Россия

Лукьянова Е.В.

магистрант,

Липецкий государственный технический университет,

Липецк, Россия

Аннотация

В исследовании рассматривается один из основных инструментов современного маркетинга – маркетинг в социальных медиа (SMM). По результатам анализа маркетинга в социальных сетях выявлена его значимость и эффективность. В ходе исследования рассматриваются основные принципы работы SMM.

Ключевые слова: SMM, маркетинг в социальных медиа, целевая аудитория, продвижение, социальные сети.

SMM: ONE OF THE MAIN KINDS OF MODERN MARKETING

Kozlova E. I.

Ph. D., associate Professor,

Lipetsk state technical University,

Lipetsk, Russia

Lukyanova E. V.

graduate student,

*Lipetsk state technical University,
Lipetsk, Russia*

Abstract

The study examines one of the main tools of modern marketing – social media marketing (SMM). On the basis of the analysis of marketing in social networks, its importance and effectiveness are revealed. The study examines the main principles of SMM.

Keywords: SMM, social media marketing, target audience, promotion, social networks.

В связи с популяризацией социальных сетей и поиском необходимой информации в интернете, наблюдается тенденция увеличения эффективности такого вида маркетинга, как SMM. SMM (Social Media Marketing, в переводе с англ. «маркетинг в социальных медиа») – это вид маркетинга, продвигающий товары и услуги в социальных сетях, перед которым стоит выполнение ряда важных задач (рис.1). По словам Д. Халилова, «задача маркетинга – быть там, где есть аудитория» [7]. Маркетинг в социальных медиа позволяет привлечь покупателя на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов. Любое современное средство массовой организации, бренд могут создать свой канал, паблик в социальной сети и продвигать свой продукт [4].

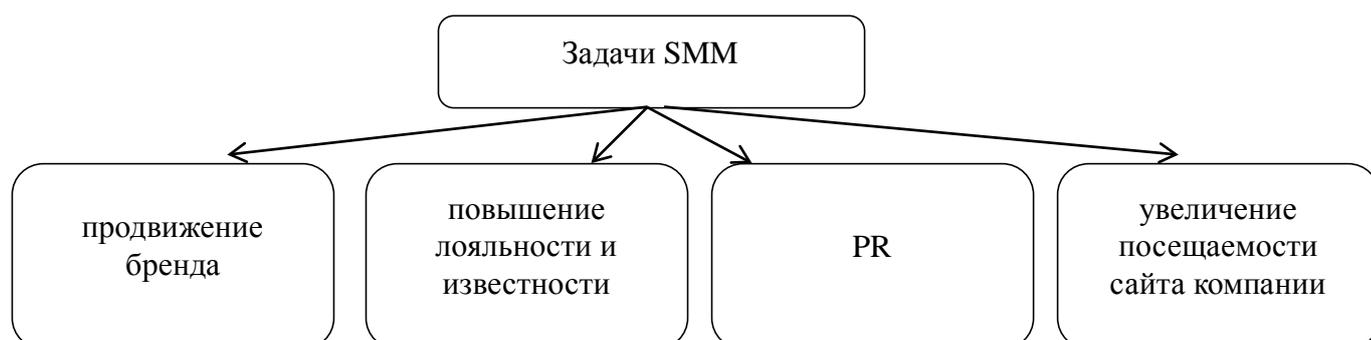


Рис. 1 – Задачи SMM

Заинтересовать потребителей можно с помощью рекламы, но доверие целевой аудитории можно только заслужить. Как правило, привлечение потенциальных покупателей не всегда увеличивает количество продаж. Дэн Кеннеди подчеркивал, что «если вы хотите, чтобы потенциальный клиент совершил определенные шаги на пути к покупке, нужно показать, как их сделать» [3]. Для этого существуют современные инструменты для взаимодействия с целевой аудиторией (рис. 2).



Рис. 2 – Инструменты SMM

По данным eMarketer 2,48 миллиардов человек со всего мира используют социальные сети. И это число уверенно растет каждый год, во многом благодаря

распространению смартфонов и мобильного интернета. В 2017 году во всем мире 74,7% владельцев смартфонов для входа в социальные сети использовали свои мобильные девайсы, причем 82,5% из них делали это минимум раз в месяц. Самая популярная платформа в мире Facebook. Более 1,54 миллиардов людей или 62,2% всех пользователей соцсетей в 2017 заходили в Facebook минимум раз в месяц.

Маркетинг в социальных медиа оценивается как нестандартный инструмент продвижения, но при этом является наиболее перспективным. Такой вид маркетинга востребован как крупными компаниями, так и компаниями малого и среднего бизнеса. С помощью социальных сетей продвигают одежду, еду, медицинские услуги, обучающие курсы, кафе, торговые центры, отели, услуги перевозки и т.д. SMM используют такие известные торговые сети, как «Летуаль», «Азбука Вкуса», «М.Видео», «Снежная королева», «Лента», «Детский мир» и многие другие.

Статистика социальных сетей в России за 2019 год показала, что:

- 73% взрослых используют YouTube;
- 61% используют ВКонтакте;
- 60% используют Instagram;
- 45% используют Facebook;
- 24% используют Твиттер [6].

Большим преимуществом маркетинга в социальных медиа является то, что продавец, продвигающий товары/услуги через интернет, может оценить эффективность своей работы в любое удобное для него время. В том числе он может отслеживать как контент, реклама и другие активности в социальных сетях влияют на маркетинговые показатели. Это позволит получить стабильный рост подписчиков, узнаваемость бренда и социального трафика. Для этого существуют специальные приложения: Parasite, Picalytics, AllSocial и т.д.[2].

Рассмотрим вариант продажи одежды через социальные сети. Розничной

точки у продавца нет, все товары хранятся на складе и направляются напрямую покупателю. В таком случае, продавец может повысить продажи своего товара с помощью следующих мер продвижения:

1. Визуализация. Продавец, имея навыки фотографирования и владея программами для редакции фотографий, сможет с лучшей стороны продемонстрировать свой товар.

2. Опросы. Благодаря проведению опросов в социальных сетях, можно выявить какой товар в большей степени предпочитает потребитель и в дальнейшем предлагать именно его.

3. Конкурсы. Проведение конкурсов в социальных сетях способствуют быстрому и эффективному продвижению аккаунта продавца. Механика проведения заключается в том, что продавец выбирает к розыгрышу один или несколько товаров из своего ассортимента, а чтобы принять участие в розыгрыше необходимо выполнить условия. Например: поделиться записью с информацией о розыгрыше на своей странице, отметить в комментарии к записи несколько своих друзей и т.д. Эффективность заключается в том, что для потенциального потребителя эти действия занимают меньше минуты, но при этом помогают охватить значительную часть аудитории. Подведение итогов обычно выполняют с помощью специальной программы.

4. Статистика. Продавец, размещая информацию о товаре на странице своего аккаунта, может отследить эффективность его работы. Благодаря специальной программе можно увидеть, сколько человек просмотрело товар, сколько поделилось информацией о нем со своими знакомыми и т.д. Исходя из этого, продавец сможет оценить, какой именно товар ему продавать в дальнейшем.

5. Размещение информации об интернет-магазине на других популярных аккаунтах (посредством покупки данной услуги у владельца такого аккаунта). Этот метод является одним из наиболее эффективных, так как люди, увидев

рекламу на аккаунте известного им человека или сообщества, доверяют предлагаемому товару.

6. Обратная связь. К сожалению, фотография не передает все качества товара, и потенциальный покупатель, прежде чем совершить покупку, всегда хочет узнать, за что же он заплатит деньги. Очень важно отвечать на все интересующие вопросы в социальных сетях, ведь только так можно вызвать доверие со стороны покупателя.

7. Отзывы. Большинство людей, которые являются пользователями сети Интернет, прежде чем приобрести товар читают о нем отзывы. И это вполне логично, ведь им нужно знать мнение реальных покупателей, а не продавца, чья задача – продать. Необходимо выкладывать реальные отзывы покупателей о своем товаре, обязательно указывая имена пользователей, которые их оставляют.

При использовании маркетинга в социальных сетях, нужно учитывать уместно ли SMM-продвижение для определенного товара/ услуги, а также насколько правильно использовать возможности и особенности социальных сетей. SMM имеет свои преимущества и недостатки (таблица 1), которые необходимо учитывать при планировании и осуществлении рекламной кампании [5].

Таблица 1 – Преимущества и недостатки SMM

Преимущества SMM	Недостатки SMM
большой охват, возможность привлечения покупателей из разных регионов и стран	покупатели не доверяют товарам/услугам, предлагаемым через интернет, в связи с большим количеством мошенников
обратная связь	невозможно получить гарантию ожидаемого результата
относительно недорогой рекламный контакт	существует большой риск испортить заработанную репутацию некорректным постом/отзывом
сегментирование целевой аудитории	необходимость регулярных разносторонних маркетинговых исследований для сохранения эффективности рекламы

В связи с нарастающей популярностью SMM-продвижения, появилась профессия SMM-специалист (или SMM-менеджер). SMM-специалист – это специалист, который занимается продвижением бренда в социальных сетях [1]. Профессиональные SMM-специалисты являются очень востребованными на рынке труда. Научиться данной профессии можно на онлайн-курсах. Как правило, работодатель ищет SMM-менеджера с опытом работы и с предоставлением наглядного продвижения какого-либо сайта либо собственного аккаунта. SMM-специалиста могут нанимать на работу как рекламные агентства, так и представители малого/среднего/крупного бизнеса. Профессия SMM-специалиста является не только востребованной, но и высокооплачиваемой. Размер заработной платы зависит от профессионализма, навыков (рис. 3) и результата проделанной работы. Одним из главных плюсов является то, что данный вид работы можно выполнять удаленно из дома и при этом совмещать с основным видом работы.

Таким образом, SMM – это один из эффективных видов маркетинга современности. Многие компании с помощью социальных сетей не только продвигают свои товары и услуги, но и успешно продают их. Использование различных методов, способов и инструментов продвижения в социальных сетях помогает продвигать бренд, продукт или услугу, формировать лояльное отношение целевой аудитории и способствует увеличению объема продаж.

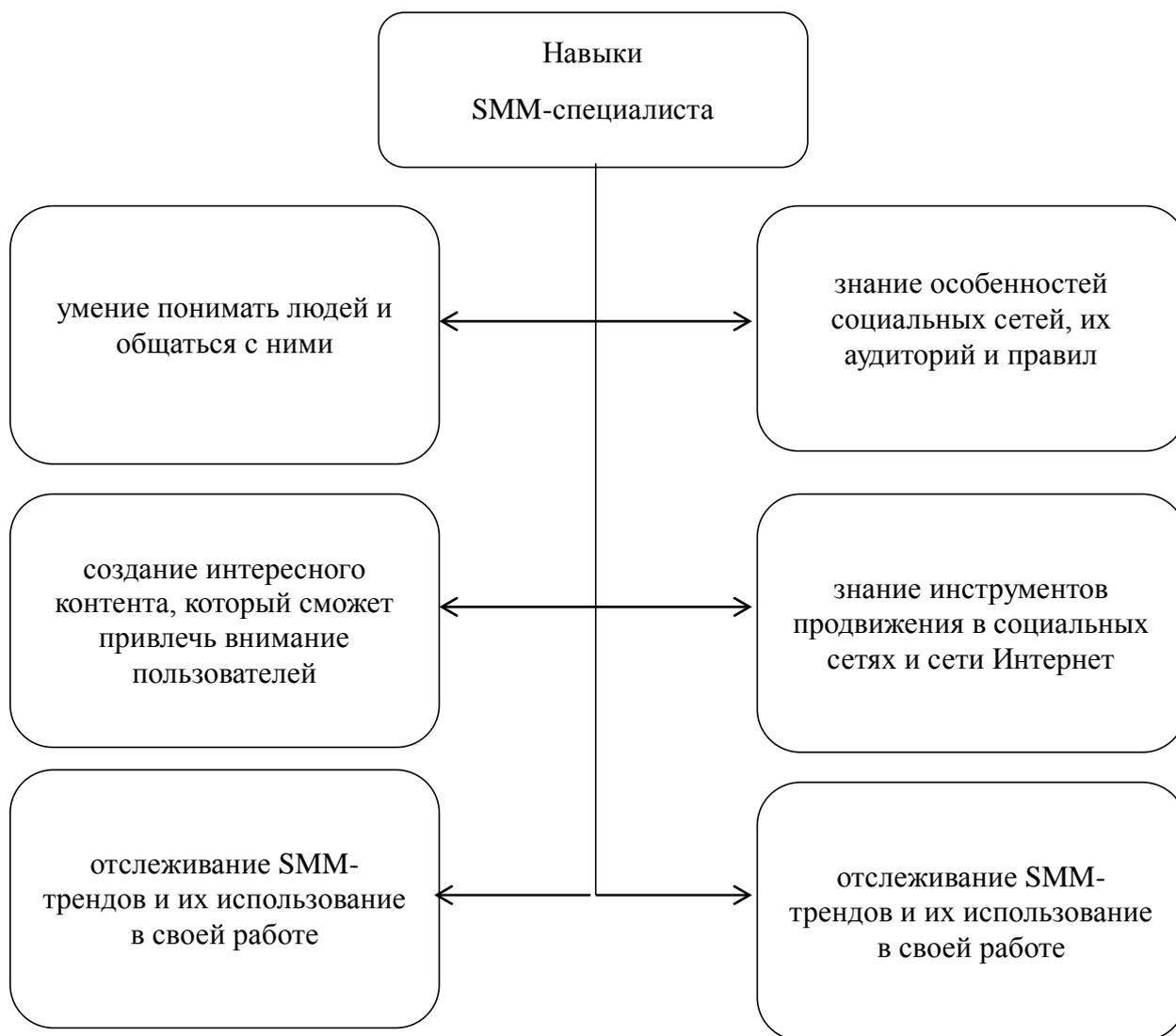


Рис. 3 – Основные навыки SMM-специалиста

Библиографический список:

1. В чем заключается работа SMM-специалиста? [Электронный ресурс]// Aggo. – Режим доступа: <https://aggo.ru/blog/smm-что-eto-zachem-nuzhno-i-skolko-zhdet-rezultatov/> (Дата обращения 05.11.2019).
2. Как оценить SMM-продвижение в цифрах: 27 сервисов статистики и аналитики соцсетей [Электронный ресурс]// ТехТерра. – Режим доступа:

<https://texterra.ru/blog/kak-otsenit-smm-prodvizhenie-v-tsifrakh-servisov-statistiki-i-analitiki-sotssetey.html> (Дата обращения 05.11.2019).

3. Кеннеди Д. «Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум» / Д. Кеннеди, К.Уэлш-Филлипс. - М: Альпина Паблишер, 2019

4. Маркетинг социальных медиа [Электронный ресурс]//Записки маркетолога. – Режим доступа:http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/ (Дата обращения 05.11.2019).

5. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге [Электронный ресурс]// MAVR. – Режим доступа: <https://vlada-rykova.com/marketing-v-sotsialnykh-setyakh/> (Дата обращения 05.11.2019).

6. Тенденции и статистика в социальных сетях [Электронный ресурс] // Студия Parth. – Режим доступа: <https://ptarh.com/smm/2019-tendentsii-i-statistika-v-sotsialnyh-setyah/> (Дата обращения 05.11.2019).

7. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д.Халилов – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Оригинальность 94%