

АКТУАЛЬНОСТЬ SMM В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Вицуп Сергей Игоревич

магистрант, Самарский Государственный Экономический Университет, РФ, г. Самара

Аннотация. Данная статья будет посвящена теме, которая заключается в ведении маркетинга в социальных сетях. Мы выявим ее актуальность, также рассмотрим возможность каждого предприятия взяться за такую сложную, на первый взгляд, работу. Разберем примеры компаний, которые успешно справились с задачей выхода в Интернет-сферу, проанализируем востребованные ниши для развития в ней.

Abstract. This article will focus on the topic of marketing in social networks. We will identify its relevance, and also consider the possibility of each enterprise to take on such a complex, at first glance, work. We will analyze examples of companies that have successfully coped with the task of entering the Internet sphere, and analyze the popular niches for development in it.

Ключевые слова: интернет, SMM, развитие, пандемия, руководство, предприятие, социальные сети.

Keywords: internet, SMM, development, pandemic, management, enterprise, social networks.

Прежде чем переходить к разбору SMM и его актуальности в сегодняшние дни, нужно углубиться в историю, а именно узнать, когда же именно появилось это направление?

Впервые, данное сокращение было упомянуто в 2000-х годах. Связывают это с распространением Интернета в массах. В России SMM появился в 2008 году. В 2003 году зародилась такая социальная сеть, как MySpace, в 2004 появилась одна из самых популярных социальных сетей и по сей день – Facebook, в 2006 году появился Twitter и ВКонтакте, а в 2010 – Instagram.

Эти социальные сети стали отличным средством, для успешного внедрения рекламы, для демонстрации товара компании, для ведения их блогов, размещения информации, которая может помочь потребителю. По сути, социальные сети явились новой ветвью рекламы в сети, которая развилась до огромных размеров. Более того, сегодня существует большое количество компаний, которые продвигают по договорам подряда чужие аккаунты посредством SMM.

Совершенно очевидно, что взаимодействие продавца и покупателя проходит не только в социальных сетях. Компании-продавцы также создают сайты, где будут размещены цены, выбор услуги и другая основная информация, которая будет полезна клиенту. Также многие компании используют и другие разновидности рекламы в сети Интернет.

На сегодняшний день существует множество разных социальных сетей, в каждой из которых есть своя «фишка». Прежде чем развивать SMM для своей компании, надо задуматься – а через какую соцсеть продвигать свой товар? Рассмотрим этот вопрос более подробно.

Первое что надо сделать – нарисовать портрет покупателя. Нам нужно понять, кому именно

мы будем продавать товар? Кто наша целевая аудитория? Естественно, это нужно не только для того, чтобы понять через какую сеть нам продвигаться, но и для того, чтобы правильно настроить таргет. После этого нам нужно настроить рекламу через инструменты социальных сетей и оплатить ее. Потом мы переходим в этап наблюдения. На данном этапе мы смотрим и анализируем свою рекламную кампанию. В частности, смотрим, где больше переходов по нашей рекламе, где переходы превращаются в покупки и т.д. Нам нужно это для того, чтобы в следующий раз настройки и покупки рекламы видеть, где она заходит лучше и приносит больше пользы. в противном случае есть риск просто потерять свои деньги.

Далеко не все социальные сети могут дать нам полную картину окупаемости наших вложений в рекламу. Каждая из них обладает своими характеристиками, своим контингентом, своей спецификой.

В наши дни все большую и большую популярность набирают социальные сети, в которых пользователи взаимодействуют друг с другом посредством видео и аудио. Это могут быть короткие ролики или большие разговорные подкасты. Популярность такого вида общения обусловлена тем, что люди уже привыкли к многомерному пространству. Потенциального клиента уже невозможно зацепить флаером, напечатанной рекламой, баннером. Более того, нас уже не удивить даже простой картинкой в Интернете, она должна быть увлекательной и, в какой-то степени, провокационной. Человек хочет большего - динамики.

Такие социальные сети, как TikTok, YouTube, Instagram, ВКонтакте стараются проводить свое взаимодействие внутри сети между пользователями посредством видео. Людям нравится, когда они могут, не вникая в какие-либо подробности товара, просто прослушав и увидев товар впоследствии купить его.

Разберем популярность приложений, где можно выстраивать свою стратегию SMM, на сегодняшний момент.



Рисунок 1. Популярность соц. сетей в млн. чел. на 2019 год

На рисунке отображены данные за 2019 год по всему миру. Наименьшей популярностью, исходя из данных диаграммы, обладают социальные сети ВКонтакте и Одноклассники. Это связано с тем, что эти приложения являются более локальными, популярными в странах СНГ.

Возвращаясь к анализу данных из диаграммы, можно наблюдать, что, одними из популярных соцсетей являются TikTok, YouTube, Instagram. Те сети, где в большинстве своем выкладывается видео-контент.

Что же движет покупателем, что он может без раздумий совершить покупку онлайн?

Четкая стратегия производителя – одна из основополагающих вещей, приводящих к хорошему спросу. Как уже говорилось выше, компании могут привлекать людей извне, с целью помощи им в реализации продукции. Наемные сотрудники выявляют ЦА, смотрят на их потребности, проводят поиск и изучают их «боли» и «возражения», которые необходимо будет закрыть, чтобы покупатель без раздумий приобрел товар. Четко сформулированная стратегия для любого слоя покупателей ведет к хорошим продажам.

При этом нельзя забывать о такой неотъемлемой части как качество товара. Компания может иметь гениальных маркетологов и SMM-специалистов, но какой в этом толк, если сам товар не обладает должным качеством. К компании просто не будут обращаться, если их товар не соответствует ожиданиям. Таким образом, организация должна рассмотреть рынок до мелочей: сопоставить свои цены с ценами конкурентов на такую же или аналогичную продукцию, дать характеристику качества нашего товара, с качеством товаров других и так далее.

После этого мы формируем стратегию, благодаря которой выводим товар в массы, например: наша футболка обладает низкой ценой, так как она произведена из переработанных материалов. Мы за эко-использование всего потребленного человеком. Мы убиваем сразу двух зайцев: экологичность, что сейчас достаточно модно и актуально, а также низкая цена – покупатели не любят переплачивать за товар, который могут найти дешевле. Обобщая, данный этап называется поиск уникального торгового предложения (УТП). Нужно найти те компоненты, на которые мы будем «давить». Это будут характеристики, которыми обладаем только мы, либо же в чем мы лучше в той или иной специфике товара.

В последнее время очень популярным становится доставка товар «до двери». Люди будут рады, если этот товар сам придет к нему. Некоторые компании предлагают свой товар с небольшой наценкой, но, при этом, заявляют бесплатную доставку. Очевидно, что стоимость доставки уже входит в стоимость товара. Людям нравится, когда при покупке товара им предоставляется что-то бесплатно. По итогу, сами того не подозревая, они готовы брать товар чуть дороже, но с удобством и выгодой для себя.

Говоря о ситуации на сегодняшний день, нельзя не отметить тот факт, что абсолютное большинство B2C компаний ринулись в рекламу посредством социальных сетей, так как там легче всего попасть на целевую аудиторию. Более того, многие компании B2B тоже пробуют себя в SMM, пытаясь точно найти топ-менеджеров других компаний.

Обратимся к Таблице 1, чтобы получить ясность по затратам компаний на рекламу в СМИ.

Таблица 1.

Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году

Сегмент	2019 год, млрд. руб.	Процентное соотношение
Телевидение	175	35,43%
Радио	16	3,24%

Пресса	15,1	3,06%
Наружная реклама	43,8	8,86%
Интернет	244	49,41%
Всего	493,8	100%

Расходы на рекламу в сети Интернет в России, по итогам 2019 года, достигли 244 млрд. рублей. Исходя из таблицы, мы видим, что затраты на рекламу в сети составили почти половину всех рекламных бюджетов в стране. Об этом свидетельствуют данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), которые были обнародованы в середине марта 2020-го.

Когда же реклама в сети обогнала рекламу по телевидению? Это произошло в 2018 году, именно в этот год затраты на рекламу в Интернете составили около 203 млрд. рублей, а по телевидению – 179,7 млрд. руб. В этот год динамика роста Интернет-рекламы составила 22%, а телевизионной – 9%.

Рынок Интернет-рекламы обладает своими сегментами. На сегодняшний день существует множество возможностей и инструментов для продвижения продукта в Интернете. Среди инструментов онлайн-продвижения на B2B-рынках выделяют следующие:

1. Поисковый маркетинг. Многие компании подходят к нему так: выбирают какой-то определенный пул запросов, которые подходят к сайту или продукции фирмы, и начинают с ними работать. Практика показывает, что данное ядро — малая часть из списка запросов, которые клиент ищет в сети. Существует несколько типов поискового маркетинга. Самым популярным типом является продающий, где продвижение идет по запросам, которые связаны с продукцией или брендом компании. Люди именно их ищут в Интернете. Это самые популярные и конкурентные запросы, за которые борются абсолютно все;
2. Контекстная реклама. Здесь у маркетолога уже должен быть список запросов, которые являются продающими, информационными и конкурентными. Должно иметься и распределение по страницам. Говоря конкретнее – куда и по каким запросам должны приходить клиенты. Ставится задача — вставить каждое объявление в группу и создать по сегментам целевой аудитории рекламные кампании со своими заголовками, со своими преимуществами и со своим уникальным торговым предложением (УТП). Для того чтобы повысить конверсию объявлений, нужно вносить различные расширения, дополнительные ссылки на внутренний раздел и более подробную информацию в контекстной рекламе по Google. На каждый рекламный канал и на каждое объявление должна быть UTM-метка, связанная с CRM-системой и интегрированная с системами телефонной аналитики и системой кол-трекинга для того, чтобы собирать офлайн-активности и проводить их анализ;
3. Медийная реклама. Ее следует использовать в узких таргетингах в «Яндекс.Директ», Google AdWords и в их рекламных сетях. Если человек, заходя на сайт компании и изучая какую-то информацию, не совершает целевого действия, компания должна преследовать его по всему Интернету своими баннерами. Можно применять инструменты ремаркетинга в этих сетях, т. е. выбирать аудиторию, похожую по поведению на клиентов (look-a-like аудиторию), и «откручивать» рекламу на них;
4. Контент-маркетинг — это подход к взаимодействию с клиентами, в котором коммуникация строится за счет полезного и нужного контента по теме компании. В основном данный инструмент используется на сложных рынках, где нужно и важно перед покупкой узнать мнения экспертов, где компании, которая является потенциальным поставщиком, нужно доверять, где нужно изучать продукт из-за его технической сложности. Контент-маркетинг рассчитан на рынки с длительным сроком принятия решений, где клиент подписывается на имейл-рассылку или на блог, периодически читает информацию, и при столкновении с ситуацией, когда ему оказывается нужен продукт компании, он обращается к ней. Данный вид рекламы нельзя назвать прямым. Скорее этот тип является по-настоящему качественным, полезным и зачастую обучающим B2B-контентом;
5. СРА-сети. Задача при работе с СРА-сетями сводится к тому, чтобы выбрать две-три

цели, которые нужно достигать на сайте, например, невысокая плата за регистрацию, подписка либо на рассылку, либо на что-то еще при первичном посещении. При этом, гораздо более высокий процент за совершение покупки или действия по заполнению определенной формы контактов;

6. Имейл-маркетинг — один из основных каналов коммуникации с аудиторией на рынках. Обязательно нужно собирать базу почтовых ящиков. Со временем количество людей, получающих рассылку, вырастет в серьезную подписную базу, которую можно будет использовать не только для решения проблем клиентуры, но и для достижения своих коммерческих целей. Сегодня существуют сервисы, которые предназначены для такого типа рассылок. Они имеют подробную аналитику, позволяют проводить всевозможные тестирования, когда одной и той же аудитории отправляется письмо, имеющее один посыл, но с разными дизайном и содержанием. Система аналитики сама проводит анализ, измеряя какие письма чаще открываются, какие являются конверсионными, и оставшейся части базы автоматически высылаются письма максимально конверсионное. Все это делает сама система рассылок. Если какому-либо клиенту рассылка не интересна, то он просто может отписаться;
7. Социальные сети для B2B-рынков. Существует мнение, что для сложной продукции социальные сети не работают. На самом деле, это не так. Вполне возможно, просто реклама настроена неправильно. Ведь, по сути, социальными сетями пользуются те же самые люди, которые работают на каких-то предприятиях, интересных нам для сотрудничества, и, используя инструмент того же ретаргетинга, мы можем притягивать их из социальных сетей назад к себе на сайт;
8. Персональный брендинг. На тех рынках, где требуется длительное и сложное принятие решения, где бывает сложно понять, как выбрать подрядчика, поставщика, особенно если впервые обращаешься на этот рынок, огромную роль играют простые человеческие отношения и экспертный статус компании. Если небольшая компания, не имеющая больших инвестиций, только начинает развиваться, то можно сделать упор на навык общения и презентации себя как эксперта, который разбирается в этой тематике, продвигать бизнес. Отлично подойдут в этой роли люди, умеющие продавать товар. Сейчас наступила эра, когда, благодаря социальным сетям, для развития бизнеса нужно иметь хороших специалистов, которые умеют объяснить свою позицию и свою точку зрения в Интернете. Очевидно, что в данном случае не обязательно иметь огромный бюджет, так как можно будет продвинуть компанию лишь за счет хорошего знания товара и элементарно правильного и грамотного общения с клиентами. Именно поэтому этот инструмент является важным и мощным оружием, особенно для тех компаний, которые только входят на рынок и в будущем будут занимать свою нишу на нем;
9. Сайт компании — прямое следствие стратегии интернет-маркетинга. Сегодня веб-сайт — это онлайн-доступ к информации, работающий в режиме 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году и обязательное взаимодействие с поставщиком B2B-услуг. Исходя из запросов будет сформулирована структура сайта, после этого должно быть разработано техническое задание и прототипы. Потом пишется художественное задание и рисуется дизайн, сайт верстается, программируется, наполняется контентом, настраивается система веб-аналитики.

Стоит выделить основные советы по SMM продвижению:

1. Лучше на все 100% продвинуть себя в какой-то одной социальной сети, чем во всех, но очень некачественно. Это не ограничивает вас в развитии, наоборот, если вы справились с оформлением и позиционированием себя в какой-то одной соц. Сети достаточно хорошо, то можно приступить к рассмотрению следующей ступени для развития.
2. Мы должны упираться в специфику производимого товара. Например, наш товар легче разместить на сайте: мы предоставляем услуги, которые отлично располагаются именно там. На страничке в Инстаграмм будет сложно качественно продемонстрировать их, поэтому, для начала, мы выберем тот социальный ресурс, который бы подходил больше всего.
3. Контент не может не соответствовать бренду. Мы должны разработать индивидуальную цветовую палитру, с которой ассоциируется наш товар. Например, магазин пятерочка ассоциируется с чем-то красным, близким и так далее. Мы должны это учитывать при дизайне

и дальнейшем позиционировании, так как сделать динамичный и красивый визуал может сделать, практически, любой специалист в этой сфере, но это не будет оставаться у людей в голове, так как нет схожести с вами.

Список литературы:

1. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем/ Фил Барден/ 2018 год
2. Маркетинг в социальных сетях/ Халилов Дамир/ 2017 год
3. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст/ Ильяхов Максим/ 2018 год
4. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум/ Кеннеди Дэн/ 2019 год
5. Синяев В. В. Функциональное значение медийной рекламы // Вестник экономической безопасности. 2018.
6. Социальные сети как инструмент продвижения в сфере B2B / Терентьева О. С., Джавршян Н. Р. // Наука, образование и культура. 2019
7. <https://www.akarussia.ru/>
8. <https://instagram.com/magnitkrd?igshid=1pr3h2z1uxfe1>