

SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Е. А. Богодель, М. А. Мытник

Белорусский государственный университет, г. Минск;

Liza.bogodel@gmail.com; misha.mytnik@mail.ru;

науч. рук. – Н. И. Шандора

Повышение значимости современные информационные и коммуникационные технологии в жизни потребителей означает, что они играют важную роль в маркетинговой деятельности. Выбор подходящих инструментов продвижения определяет масштаб и эффективность продаж на каждом предприятии. Поэтому основной целью данного исследования является выявление и описание ключевых инструментов маркетинга в социальных сетях, используемых предприятиями в процессе создания ценности для клиентов.

Ключевые слова: SMM, маркетинг, социальные сети, интернет-продвижение, онлайн-бизнес, бизнес.

SMM-продвижение или же маркетинг в социальных сетях является очень распространенной практикой продвижения бизнеса через различные онлайн-платформы, особенно в современном мире технологического прогресса. Это очень мощная стратегия увеличения доходов и привлечения внимания к предприятию, продукту, услуге и другое. К сожалению, даже сейчас существует множество предприятий, которые не имеют представления о важности маркетинга в социальных сетях и как это может помочь в привлечении клиентов для бизнеса.

За последние несколько лет социальные сети стали частью нашей жизни и превратились в место, где люди могут собираться, общаться с друзьями или коллегами, а также место, где можно зарегистрировать своё предприятие и начать продвигать свой бренд. Недавние исследования показывают, что роль социальных сетей в маркетинговых решениях играет одну из важнейших ролей, а это значит, что настало время компаниям уделять больше внимания данному виду продвижения [1]. Например, сейчас, во время пандемии, большинство бизнесов потерпели крах именно за счет того, что у них не была подготовлена платформа для онлайн-продаж, а те бизнесы, у которых уже давно развиты социальные сети практически ничего не потеряли, а наоборот, их дело стало набирать еще большие обороты.

Особенно повезло здесь тем предприятиям, у которых целевая аудитория – поколение Y. За счёт молодых людей социальные сети поднимают узнаваемость бренда, что является невероятно важным. А любая социальная платформа только помогает в этом и предлагает самые простые способы донести услуги бренда до целевой аудитории. Также, с

помощью маркетинга в социальных сетях можно активно привлекать и контролировать различные платформы. Сами же стратегии маркетинга в социальных сетях основаны на долгосрочной и двусторонней коммуникации, что дает возможность узнать об интересах целевой аудитории. Продвижение осуществляется посредством создания качественного контента, которым пользователи делятся со своими друзьями [2].

С помощью социальных платформ можно взаимодействовать с разными людьми посредством публикаций, рекламы, опросов и т.п. Весьма прискорбно, что многие организации без четкой стратегии ныряют в социальный маркетинг. В результате чего они могут сильно разочароваться, поэтому нужно принимать во внимание, что в онлайн-мире нужно иметь свой маркетинговый план также, как и в реальном. Тем не менее, существует огромное количество доказательств того, что социальные платформы при правильном подходе могут стать золотой жилой, где компании могут повысить узнаваемость бренда и повлиять на решения своих клиентов о покупке. Проще говоря, когда дело доходит до принятия решения о покупке, социальные медиа оказывают не малое влияние, так как 71% потребителей, скорее всего, приобретут товар по ссылкам из социальных сетей. Buffer в 2019 году провело исследование (State of Social report), которое показывает, что большая часть маркетологов согласны с тем, что SMM-продвижение играет важную роль в маркетинговой стратегии: 58% считают социальные платформы очень важными, а 30% — довольно важными. Также, в соответствии с исследованием, более 19% маркетологов не знают, как ими пользоваться и, соответственно, как измерить эффективность в стратегии (рис) [3].

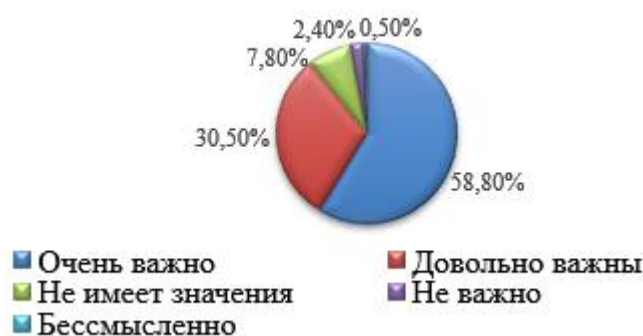


Рис. 1. Исследование Buffer (State of Social report) на важность социальных сетей для развития бизнеса

Чтобы разобраться в данном виде продвижения, маркетологи должны понять, что они должны прислушиваться к своим клиентам, и главная идея здесь заключается в том, что социальные платформы являются одним из самых мощных средств для начала более близкого общения с це-

левой аудиторией. Но наибольшую выгоду из всех своих усилий возможно извлечь именно с помощью KPI.

KPI в социальных сетях – это показатели, с помощью которых измеряют эффективность кампаний в социальных сетях (SMM). Эти показатели используются маркетинговыми командами для оценки их усилий во всех критических областях эффективности работы, включая вовлечение и рекламу [4].

KPI для социальных сетей, как правило, сосредоточены на следующих четырех основных областях маркетинга:

- **Лидеры.** Здесь можно начать видеть конкретные доходы от инвестиций. Ключевые показатели эффективности, связанные с лидерами социальных сетей, различаются в зависимости от характера бизнеса и платформы, но обычно включают в себя запросы продаж в комментариях или прямых сообщениях, телефонные звонки и т.д.

- **Охваты.** Охват показывает, какое количество пользователей контактировали с публикацией. Основные показатели эффективности, используемые для измерения охвата, включают количество подписчиков и количество просмотров.

- **Коэффициент вовлеченности аудитории.** Если охват определяет, сколько людей просмотрело контент, то вовлеченность измеряет, сколько людей «реагируют» на него. Вовлечение чрезвычайно важно в маркетинге в социальных сетях. Оно отражает, насколько хорошо контент и бренд резонируют с аудиторией, и дает возможность напрямую общаться с ними.

- **Конверсии.** Конверсии являются конечной целью любой маркетинговой стратегии и социальные сети – не исключение. Когда телефонные звонки, интернет-трафик и онлайн-охваты начинают создавать реальные деньги для бизнеса, вы знаете, что правильно сделали свою работу. То есть, конверсии – это базовый показатель в интернет-маркетинге, который используют в воронках продаж. И их можно рассчитать, как количество переходов по ссылке поделить на охват постов и результат умножить на 100 %.

Отслеживая и анализируя правильные показатели социальных сетей, а также маркетинговые KPI для общей рекламной стратегии, можно с уверенностью отвечать на эти вопросы, тем самым наслаждаясь долгосрочным успехом в конкурентной цифровой среде [5].

В современном мире Интернет распространяется с невероятной скоростью, и Республика Беларусь не является исключением. Белорусская IT-индустрия является самой быстроразвивающейся отраслью, из-за чего она становится самым мощным фактором влияния экономики страны. SMM-продвижение является смежным с маркетингом и IT, из-за чем

специалистам необходимо обладать навыками компьютерной грамотности, а также знание маркетинговых коммуникаций. Именно поэтому в Беларуси, так или иначе присутствует влияние социальных сетей и это нельзя упускать из вида, ведь это хорошая возможность для развития и продвижения любого бизнеса. Таким образом, SMM в Беларуси будет расти в течение нескольких лет, и прогнозы на будущее положительны. Ожидается, что главной движущей силой этого процесса станет электронная коммерция, включая потребительские расходы на онлайн-покупки.

Интернет открывает двери практически во все сферы, способствует социально-экономическому развитию, создает пространство, границы которого постоянно расширяются, влияя на мировые рынки. Это должно поспособствовать внедрению SMM-специалистов на белорусских предприятиях.

Библиографические ссылки

1. *Вебер Л.* Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 320 с.
2. *Чернец В., Базлова Т., Иванова Э., Крыгина Н.* Влияние через социальные сети. М.: фонд «ФОКУС_МЕДИА», 2010. 200 с.
3. *Buffer.* State of social. A report by Buffer in partnership with Social Chain [Электронный ресурс]. 2019 Режим доступа: <https://buffer.com/state-of-social-2019>. Дата доступа: 05.05.20.
4. *Баранов А.* Три правила успеха Интернет-маркетинга. М.: РИОР, 2011. 208 с.
5. *Броган К., Смит Дж.* Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 290 с.