

SMM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Все больше и больше людей начинают пользоваться Интернетом. На январь 2022 г. количество пользователей Интернета составило 62,5 % от мирового населения, а из них 58,4 % зарегистрированы в социальных сетях. Интернет – активно развивающаяся площадка, которая предоставляет неограниченные возможности для ведения бизнеса. SMM – это распространенный инструмент, который помогает увеличить продажи, упрощает коммуникацию с клиентами и многое другое. В данной статье будет приведена статистика на основе опроса, которая отражает самую популярную социальную сеть среди молодежи в Республике Беларусь. Также в зависимости от самой популярной социальной сети будут представлены ряд рекомендаций по улучшению предоставляемой информации, выделены самые распространенные и эффективные способы рекламы, приведены советы по привлечению внимания у потенциальной целевой аудитории.

Ключевые слова: SMM-продвижение, целевая аудитория, опрос, рекомендации, реклама, социальные сети

Интернет-маркетинг – это сфера, которая динамично развивается. Основная цель интернет-маркетинга – превратить посетителей сайта в покупателей и увеличить прибыль [1]. Вы можете наблюдать как каждый день новая информация быстрыми темпами входит в нашу жизнь, а старая обесценивается за считанные минуты. Работать в этой сфере сложно, здесь нет каких-либо правил или шаблонов, которых можно придерживаться при работе.

Население мира на 2022 г. составляет 7,91 млрд человек. Более 67,1 % из них используют мобильные телефоны. За прошлый год этот показатель увеличился на 1,8 % – пользоваться сотовой связью стали еще 95 млн уникальных абонентов, а их общее количество к началу 2022 г. достигло 5,31 млрд, говорится в отчете [2].

Чтобы быть в курсе последних тенденций, нужно учиться каждый день. Существует множество инструментов, которые можно использовать для осуществления различных стратегий в интернет-маркетинге, таких как маркетинг по электронной почте, контент-маркетинг, SEO, SEM и SMM [3].

Е-mail-рассылки. Когда пользователь переходит на сайт компании, он получает приглашение на оформление подписки по электронной почте. С помощью этой подписки компания может делать рассылки о распродажах, специальных мероприятиях или выпуске новой продукции. Маркетинг по электронной почте часто недооценивают, по статистике вложения, равные 1 долл. США, приносят 40 долл. США дохода.

Главной задачей при использовании такого маркетингового инструмента является предоставление пользователям, которые оформили подписку, преимуществ чтобы построить взаимовыгодные отношения, которые повысят лояльность к бренду.

Контент-маркетинг. К этому инструменту относятся такие материалы, как сообщения в блогах, видеоролики, статьи и т. д. Этот инструмент помогает налаживать контакт с аудиторией, отвечать на вопросы, способствует привлечению потенциальных клиентов.

Контент следует публиковать регулярно, основываясь на целевую аудиторию. По сути, контент-маркетинг позволяет заработать авторитет за счет публикации качественного и надежного контента.

SEO. Поисковая оптимизация – это инструмент, при помощи которого контент создается таким образом, чтобы поисковые системы, например, Google, позволяли вашему контенту занимать первые позиции в поисковых запросах.

Поисковые системы используют алгоритмы, чтобы понять, насколько актуальна ваша страница ключевым словам. Из-за того, что эти поисковые алгоритмы часто обновляются, SEO-оптимизация должна корректироваться также быстро, чтобы оставаться эффективными.

SEM. Поисковой маркетинг – это платные рекламные объявления, которые появляются в верхней части поисковой выдачи. Стоимость данных объявлений обычно зависит от количества кликов по ссылке.

При использовании данного инструмента интернет-маркетинга ссылка располагается в верхних строчках при поиске, а рядом с URL появляется надпись «Реклама». Несмотря на то, что пользователи знают, что это реклама, многие все равно переходят по этим ссылкам, поэтому SEM является очень эффективным инструментом в интернет-маркетинге.

SMM. Маркетинг в социальных сетях – из названия понятно, что основное место работы – это социальные сети. Предприниматели используют такой вид рекламы, чтобы привлечь новую аудиторию, или создать профиль компании в любой социальной сети и публиковать посты для рекламы новых продуктов, проводить разного рода акции.

Выбор социальной сети будет зависеть от целевой аудитории. Например, Instagram лучше всего подходит для охвата аудитории в возрасте от 25 до 34 лет, в свою очередь, для аудитории 65+ лучше всего подходят Одноклассники или Facebook [3].

Статистика показывает, что ежегодно в социальных сетях регистрируется все больше и больше пользователей. Рост числа пользователей за 2021 г. увеличилось на 10 %, т. е. за 2021 г. в социальных сетях зарегистрировалось около 424 млн пользователей [3]. Следует отметить, что количество пользователей в Беларуси за 2021 г. выросло на 11,5 %, что эквивалентно 450 тыс. пользователей [4].

Самыми популярными социальными сетями в 2022 г. стали WhatsApp, Instagram, Facebook. В течение 2021 г. Instagram смог обогнать Facebook по количеству уникальных пользователей, однако WhatsApp все еще занимает лидирующую позицию, так как 16 % интернет-пользователей считают его лучшей платформой для обмена сообщениями.

В Беларуси статистика показывает, что самой популярной социальной сетью является Instagram. В начале 2022 г. число пользователей равнялось 3,70 млн, из них 62 % женщин и 38 % мужчин. Примерно такое же число пользователей зарегистрировано в TikTok, а именно 3,08 млн, что также делает его перспективной платформой для продвижения.

Автором было проведено маркетинговое исследование, в опросе приняло участие 80 респондентов. Целью исследования стало рассмотрение социальных сетей как способа продвижения.

Задачи:

- составить рейтинг самых популярных социальных сетей среди опрошенных;
- рассмотреть вопросы привлекательности и негатива рекламы в соцсетях;
- выделить наиболее популярные сферы деятельности для рекламы в социальных сетях;
- сделать выводы и рекомендации по улучшению рекламы в социальных сетях.

Из 80 опрошенных 72,8 % (58) была молодежь, т. е. люди в возрасте от 14–30 лет. 66 % (53) из них женщины. Подавляющее число респондентов является студентами 65,2 % (43). От общего числа опрошенных: 42,5 % проводят в социальных сетях от 1 до 3 ч и 41,3 % проводят в социальных сетях более 3 ч. Согласно опросу, наименее популярными социальными сетями были Одноклассники, Twitter, Facebook. Большинство респондентов предпочитает TikTok и Вконтакте. Лидирующую позицию занимает Instagram.

Для половины респондентов (50 %) реклама в социальных сетях иногда полезна. Больше всего пользователей 62 % привлекает реклама, в которой кратко описана информация о товаре или услуге. Почти в равной степени пользователей привлекают видеоролики 39 % или яркие посты 38 %, использованные в рекламе, наименее интересна интерактивная реклама. Большая часть

респондентов ответила, что навязчивая реклама отталкивает, также отталкивает много текста и отсутствие современного дизайна.

Большинство респондентов подписаны на социальные сети таких сфер деятельности как одежда, аксессуары и образование. Также распространены подписки на аккаунты с косметикой и ресторанами. Основными причинами почему люди выбирают такие аккаунты является интересный контент и планы на покупку товара или услуги, а также причина приверженности к бренду и/или желание отслеживать акции и розыгрыши.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: среди опрошенных большинство пользователей социальных сетей – молодые женщины; самой популярной социальной сетью является Instagram. Пользователей привлекает ненавязчивая реклама, в которой кратко описана информация о товаре или услуге. Наиболее популярны такие сферы деятельности, как одежда, аксессуары и образование.

В ходе проведенного опроса выявлено, что Instagram – самая популярная социальная сеть, для которой предлагаются следующие рекомендации по улучшению профиля:

- *профиль должен быть активным.* Благодаря постоянной публикации ваша лента в Instagram будет оставаться свежей и актуальной, является больше возможностей привлечь внимание к своему контенту;

- *информация о товаре или услуге должна быть краткой и лаконичной.* При описании товара необходимо в сжатом формате дать пользователю самую необходимую информацию о товаре;

- *стиль.* Согласно опросу, красивый стильный профиль играет не последнюю роль. Первое, что видит пользователь, переходя на профиль компании – оформление. От того, насколько стильно оформлен ваш профиль, будет зависеть, как глубоко пользователи захотят изучить ваш аккаунт;

- *хэштеги.* Выбор лучших хэштегов для постов в Instagram может повлиять на то, появится ли он в верхней части ленты или опустится в конец без следа. Используйте сочетание трендовых и отраслевых хэштегов, чтобы найти лучший хэштег для связи с подписчиками;

- *сосредоточение на пользовательском контенте.* Пользовательский контент в Instagram – основа для маркетологов. Это возможность для подписчиков более глубоко вовлечь себя в бренд, поскольку контент создается и одобряется вашей аудиторией.

Список использованных источников

1. Из чего состоит интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/>. – Дата доступа: 09.10.2022.

2. Global Digital 2022: вышел ежегодный отчет об интернете и социальных сетях – главные цифры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>. – Дата доступа: 10.10.2022.

3. Types of Digital Marketing [Electronic resource]. – Mode of access: <https://rockcontent.com/blog/types-of-digital-marketing/>. – Date of access: 09.10.2022.

4. Kemp, S. Digital 2022: Belarus [Electronic resource] / S. Kemp. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus?rq=Belarus>. – Date of access: 10.10.2022.