

«М.А. Гендельманның 110 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары–19» халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының материалдары = Материалы международной научно-практической конференции «Сейфуллинские чтения – 19», посвященной 110- летию М.А. Гендельмана». - 2023.- Т.ІІ,Ч.ІІ.- С. 114-117.

УДК 658.8:004.7(045)

SMM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ИНТЕРНЕТЕ

*Бабаченко Д., студентка 2 курса
Муталляпова Ш.Е., к.э.н., доцент
Казахский агротехнический исследовательский университет им. С.
Сейфуллина,
г. Астана*

В современном мире все больше и активнее развиваются интернет-коммуникации, которые позволяют компаниям взаимодействовать с потенциальными потребителями, распространять контент быстро и доносить более точную и актуальную информацию. Одним из наиболее активно развивающихся методов продвижения становится SMM (Social media marketing).

SMM является наиболее перспективным видом нестандартного продвижения. Актуальным становится продвижение в социальных сетях, так как считается минимально затратным и эффективным [1].

В направлении использования социальных сетей, интернет-технологий появилось множество терминов, обозначений и понятий, таких как: SMM, Копирайтинг, SMM-менеджер, таргет, социальная сеть, продвижением товара, целевая аудитория, лиды, трафик, оффер, сторис, паблик, фолловинг, аватар, лендинг.

SMM — это аббревиатура от social media marketing или продвижение в социальных сетях. При грамотно подобранной стратегии Social Media Marketing приносит достойные результаты в сфере продаж товаров народного потребления, услуг, образовательной и благотворительных сферах [2].

На данном этапе развития маркетинга существует множество площадок для продвижения бизнеса. Самыми популярными являются: Instagram, Facebook, Telegram, Twitter, YouTube, Вконтакте и др.

Сейчас на платформе Инстаграм более миллиарда пользователей. Множество конкурентов, которые хотят заманить подписчиков именно к себе. Для привлечения потенциальных клиентов используют как бесплатные методы продвижения, так и платные.

В настоящее время существует множество методов продвижения товаров и услуг в социальных сетях. Условно их делят на три вида: белые, серые и

черные. Это тесно связано с их стоимостью, эффективностью и правилами законодательства.

К основным белым методам продвижения относятся:

- Таргетированная реклама – один из самых эффективных способов продвижения. Таргетированная реклама позволяет из всей массы подписчиков найти вашу ЦА, которая в будущем может стать клиентом вашей компании. Однако за данный метод продвижения придется много платить.

- Рекламные посты. Данный метод продвижения будет эффективен при правильном выборе площадки и адекватной оценки ЦА. Посты будут «заходить» аудитории при условии, если правильно составлен рекламный текст. Если подача информации будет неинтересной, то рекламный пост не приведет вам новых клиентов и ваш товар не будут покупать.

- Конкурсы и акции. С помощью этого метода можно за короткий срок увеличить ЦА. Лучше всего призом делать скидку на ваш товар или услугу. Таким образом вы сможете отсеять клиентов, которые хотят даром получить ваш продукт. Вернее всего, если клиент не готов платить за ваш товар, то он не вернется к вам во второй раз и не станет вашим постоянным клиентом. Чтобы увеличить свою аудиторию за короткий срок, выгодно проводить конкурсы за репост. Распространение информации о компании на страницах ваших клиентов поспособствует привлечению новых юзеров.

- SEO – дополнительный способ привлечения небольшого количества клиентов. Его смысл заключается в указании ключевых слов в описании сообщества, которые будут отображаться при поиске как внутри соцсетей, так и в поисковых системах.

Способы продвижения бизнеса в Инстаграм:

1. Подобрать релевантное название аккаунта
2. Поставить качественный аватар
3. Добавлять хештеги для раскрутки Инстаграм
4. Использовать геотеги
5. Привлечь аудиторию из ТикТок
6. Придумать лид-магнит
7. Устраивать взаимопиар в сторис
8. Придумывать интерактивы
9. Рекламирывать свой Инстаграм оффлайн и на других личных онлайн-ресурсах

Для раскрутки Инстаграм есть платные способы:

1. Запускать таргетированную рекламу
2. Заказывать рекламу у блогеров
3. Устраивать розыгрыши в своем аккаунте

SMM в социальной сети Facebook представляется наиболее привлекательной из-за огромного охвата аудитории и изначальной адаптации под нужды бизнеса. В частности, именно тут можно заинтересовать представителей средств массовой информации, SEO экспертов, бизнесменов, популярных блогеров и перспективную молодежь.

Грамотная SMM кампания в Facebook направлена на то, чтобы отслеживать и достигать максимального количества упоминаний о бизнесе. В свою очередь, задача того, кто ей занимается, – постоянно размещать новые интересные посты, инициировать репосты и своевременно реагировать на комментарии пользователей. В идеале, нужно работать не на количество, а на качество ЦА.

«ВКонтакте» позволяет пользователям отправлять друг другу сообщения, создавать собственные страницы и сообщества, обмениваться изображениями, аудио- и видеозаписями, переводить деньги, играть в браузерные игры. Также позиционирует себя платформой для продвижения бизнеса и решения повседневных задач с помощью мини-приложений.

Twitter позволяет продвигать бренды компании с помощью коротких сообщений, которые появляются на домашних страницах пользователей, подписанных на ее блог. Такая информация может ссылаться на веб-сайты фирмы, на бренд-сообщества, на упоминания о них в СМИ на фото- и видеоматериалы. Сообщения или короткие заметки публикуются в формате микро-блогов, их можно сопровождать изображениями и видеороликами. Подписчик блога компании может оценить их, поставив лайк, или опубликовать у себя на странице, тем самым привлекая внимание своих подписчиков и друзей.

YouTube - видеосервис, где каждый пользователь может создать свой канал и загружать его своими видеороликами. Другие пользователи могут подписаться на него, смотреть видеозаписи, оценивать и комментировать их, делиться ими со своими друзьями. На сайте представлены как профессионально снятые ролики, так и любительские.

SMM пригодится и B2B-компаниям. Даже в B2B потенциальные клиенты с большей вероятностью выберут поставщика с логотипом, индивидуальностью и присутствием в соцсетях, где можно взглянуть на отзывы о продукте.

Например, компания BIGroup - крупнейший инвестиционно-строительный холдинг в Казахстане. Инновационные идеи, репутационный, информативный и полезный контент, коммуникации в соцсетях с клиентами – SMM приносит значимую часть прибыли.

SMM подойдет компаниям, которые только начали продвигать свой товар или услугу. Точно так же SMM полезен успешным, но работающим офлайн-брендам. Например, чтобы:

- привлекать новых клиентов;
- рассказывать покупателям о новых товарах или услугах;
- узнавать, что клиенты думают о компании;
- строить более крепкие отношения с существующими клиентами;
- приглашать целевую аудиторию на мероприятия.

Если компании все же нужен SMM, то для начала необходимо определить цель. Это легко сделать по технике SMART. SMART – это аббревиатура от:

- **Specific.** Конкретные – цели должны быть простыми, ясными и определенными. Например, повысить узнаваемость кафе в радиусе 5 километров.

- **Measurable.** Измеримые – у цели должны быть один или несколько показателей, которые можно измерить. Это может быть количество подписчиков, переходы по ссылке, охват публикаций.

- **Achievable.** Достижимые – цель должна быть достижима в рамках имеющихся ресурсов.

- **Relevant.** Релевантной – цель должна соответствовать глобальным целям компании.

- **Time-bound.** Ограничена по времени – у каждой цели должны быть временные рамки, будь то год или месяц. Например, достичь нужных показателей к концу следующего месяца.

SMM-стратегия – часть общей маркетинговой стратегии компании, которая разрабатывается с учетом возможностей и особенностей соцсетей. Часто SMM-щики используют модель планирования маркетинговой стратегии SOSTAC. Она базируется на шести компонентах:

1. **Situation analysis** – анализ текущей ситуации.
2. **Objectives** – цель, к которой должны прийти.
3. **Strategy** – стратегия, как собираются достичь цели.
4. **Tactics** – тактика, какие инструменты будут использовать.
5. **Action** – конкретные действия, задачи и сроки.
6. **Control** – контроль [3, 4, 5].

Сейчас одной из самых популярных площадок для продвижения товаров и услуг, как говорилось ранее, является Instagram. Как повысить популярность бренда и увеличить продажи магазина через соц. сеть? Можно рассмотреть пример создания страницы магазина детской одежды, назвав ее @odevasha.kz.

Придерживаясь инструкций, создается новая страница в Instagram (Рисунок 1-2).

На рисунке 1 можно увидеть полностью готовый к работе аккаунт компании odevasha.kz. На рисунке 2 показан вид страницы после увеличения публикаций товаров и применения таргетированной рекламы товаров магазина детской одежды. Выставив рекламный бюджет в 3 доллара и продолжительность продвижения в 6 дней были получены высокие охваты и множество взаимодействий с аккаунтом. За время рекламного продвижения на аккаунт подписались 2739 пользователей, а продажи поднялись на 68%.

Продвижение бизнеса в социальных сетях с каждым годом становится популярным. SMM, как один из инструментов продвижения в сети Интернет, имеет ряд преимуществ. К ним относятся следующие: таргетинг (сегментирование пользователей на целевые аудитории), относительно низкая стоимость, технологические возможности (аудио и видео-формат информационных сообщений), наличие обратной связи, широкий охват нужной целевой аудитории, ненавязчивость и др. [6].

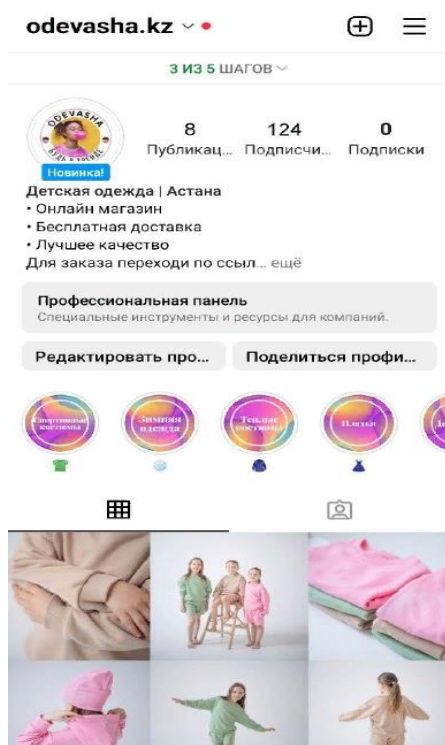


Рисунок 1 – Аккаунт Instagram до подключения таргетированной рекламы

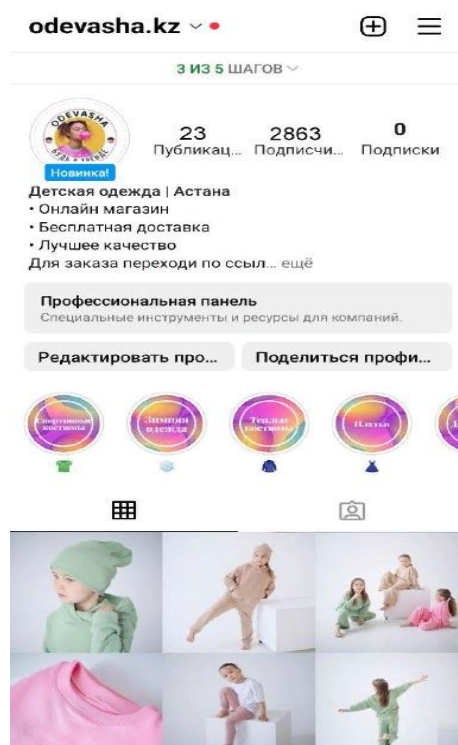


Рисунок 2 – Скриншот аккаунта в Instagram после рекламы

Как отмечают отдельные авторы, маркетинга в социальных сетях (SMM) влияет на покупательское намерение потребителей. SMM имеет конструкцию: настройка, развлечение, взаимодействие, модность и сарафанное радио[7].

Социальные сети представляют собой полноценные платформы для различных сфер жизни и являются уникальным каналом коммуникации, имеющим множество преимуществ. А маркетинг в социальных сетях является целым комплексом эффективных и уникальных инструментов, грамотное использование которых приведет к успеху любую организацию.

Список литературы

- 1 Этимологический словарь онлайн
<http://www.etymonline.com/index.php?term=marketing>
- 2 Смолина В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : В. Смолина. - М.: Инфра-Инженерия». - 2019. – 252 с.
- 3 Дибб С. и Симкин Л. Маркетинговые сводки : учебное пособие, 2-е изд., // Эльзевир Баттерворт-Хайнеманн. - Берлингтон, 2004.
- 4 Ланкастер Г., Рейнольдс П. Управление маркетингом // Элсевир Баттерворт- Хайнеманн . - Берлингтон, 2005.
- 5 Блайт Дж., Основы маркетинга : Харлоу. - Пирсон, 2005. - 3 изд.

6 Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.

7 A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention / Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., Pathak, V.K. // Journal of Indian Business Research . - 2022. - №14(2). - P.125-149.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85123776540&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=smm+marketing&sid=4e98da1c4c74fda612db68bc1f759f97&sot=b&sdt=b&sl=18&s=KEY%28smm+marketing%29&relpos=0&citeCnt=26&searchTerm=>