

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университетінің экономикалық факультетінің 60 жылдығына арналған «**Жаңа болмыс жағдайында экономика және қоғам**» Халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының материалдары, 25 мамыр 2023 жыл, II бөлім= **Материалы** Международной научно-практической конференции «**Экономика и общество в условиях новой реальности**», посвящённой 60-летию экономического факультета Казахского агротехнического исследовательского университета имени С.Сейфуллина, 25 мая 2023 год, II часть = **Materials** of the International scientific and practical conference «**Economy and Society in a new reality**» dedicated to the 60th anniversary of the Faculty of Economics of the S. Seifullin Kazakh Agrotechnical Research University, May 25, 2023, II part. – 2023. – Ч.2. – С.271-278

## **О ВОПРОСЕ SMM-СПЕЦИАЛИСТОВ НА РЫНКЕ**

УДК 339.138:004.9(045)

*Муталляпова Ш.Е., к.э.н., доцент  
Махмутова А., студент  
КАТИУ им.С.Сейфуллина, г. Астана*

Продвижение товаров и услуг с помощью социальных медиа сетей набирает быстрые темпы в развитии и популярности. Применение SMM инструментов в развитии маркетинговой деятельности компаний показывает высокую эффективность, именно поэтому предприниматели МСБ, большие корпорации, эксперты и специалисты в различных нишах предпочитают строить стратегию продвижения именно через социальные сети.

Практически каждый человек в современное время имеет гаджет и выход в интернет, половину суток проводя досуг в digital пространстве. Это стало обычной рутинной и нормой жизни человека живущего в век технологий.

По нашему мнению, ключевым навыком маркетолога является умение вникать в подсознание потенциального потребителя, дабы привлечь его внимание и довести до конечного действия покупки. Учитывая факт о долгом времяпровождении людей в интернете и социальных сетях, повлиять, привлечь и привести клиентов эффективнее и быстрее именно там. Поэтому маркетинг в социальных сетях так быстро интегрировался в обычную структуру работы бизнесов и продвижения компаний.

Любой начинающий, уже развивающийся или с многолетним опытом бизнес, находится в поисках маркетолога, а именно сотрудника специализирующегося на продвижение в социальных сетях. Одними из основных задач, стоящих перед SMM, это выстроить стратегию продвижение на одной или несколько социальных площадок, определить способы продвижения в конкретной нише и генерировать полностью упакованный контент на социальных площадках компании. Это очень объемная работа,

которую может выполнить как и один специалист так и при делегировании целой команды.

На данном этапе развития, такого рода продвижения, существует немало инструментов СММ [1], например:

– Контент-маркетинг. С контент-маркетинга в основе и начинается SMM. Качество накопления определяется работой и эффективностью остальных инструментов SMM. Чем лучше контент, тем дешевле и лучше будут работать и другие инструменты SMM. Контент - это любое содержимое, которое потребляет аудитория: представительство в социальных сетях, описание бизнеса, нейминг, публикации, изображения, видео, прямой выпуск и вовлечение через сторителлинг.

– Influence-маркетинг. Этот инструмент SMM чаще используется при продвижении в таких социальных сетях как Инстаграм, YouTube, Вконтакте и Facebook. Компания, кооперируясь с инфлюенсерами с похожей целевой аудиторией, устанавливает определенные условия для сотрудничества.

– Вирусный-маркетинг (сарафанное радио). Пользователи социальных сетей склонны делиться интересной им информацией со своим окружением. При верном подходе данная особенность может быть использована для максимально широкого распространения информации. Именно на этом механизме построен так называемый вирусный маркетинг.

– Таргетированная реклама, является ключевым преимуществом социальных сетей так как имеет максимальные возможности для таргетинга аудитории (то есть фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент ЦА). Фактически вы можете фокусировать кампанию настолько глубоко, насколько сочтете нужным. Пользователи уже сами зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе максимум сведений: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, увлечения и многие другие факты. В результате вы имеете значительно больше информации, чем в случае с другими маркетинговыми инструментами, и это дает возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют вашему представлению о целевой аудитории.

– E-mail-рассылки или директ-рассылки. это системное продвижение продуктов компании с помощью электронных писем, которые отправляются только с разрешения подписчиков. Составляется база подписчиков, готовит и отправляет рассылки, следит за их эффективностью.

На основе этих инструментов выстраиваются различные воронки продаж, определённые именно под социальные площадки, с учетом их алгоритмов продвижения.

В настоящее время существуют множество социальных сетей с помощью которых можно продвигать компанию, бренд, продукт, услуг, экспертность или личный бренд и т.д. Это такие социальные площадки как, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, Pinterest, Telegram.

Выбирать идеальную платформу для коммуникации с клиентами и продвижения, прежде всего нужно определить кто есть аудитория продвигаемого продукта или услуги. Что она читает, как воспринимает информацию, какой контент потребляет, сколько ей лет, какого она пола, где живет и сколько зарабатывает.

Также нужно обратить внимание на стратегии визуального восприятия, включая визуальный объем, разнообразие и динамизм, которые интерактивно влияют на эмоциональные и поведенческие реакции аудитории на сообщения в социальных сетях [2].

Грамотный смм-специалист начнет работу именно с этого, так как даже качественный контент может не получить охвата, если социальная сеть подобрана неверно. Далее он начнет проводить исследования и собирать информацию, по актуальности подачи контента, наилучшего время для его размещения, когда охваты распределяются больше всего и на какой контент аудитория будет реагировать лучше. Хороший смм-специалист никогда не будет обращаться к аудитории только с целью продажи. Целями SMM продвижения являются:

- Увеличение объема продаж;
- Повышение узнаваемости бренда или компании;
- Развитие лояльности клиентов;
- Поддерживание репутации компании;
- Создание комьюнити и лояльной базы клиентов.

Лучшая формула для общения с аудиторией и в целом продвижения в социальных сетях, это принцип Паретто. Закон Паретто формулируется так «20 % усилий дают 80 % результата, а остальные 80 % усилий - лишь 20 % результата» [3]. Но если говорить о продвижении в социальных сетях, взяв за основу этот закон, его можно трактовать как «80% пользы и 20% продаж».

То есть продвигая какой-либо продукт, SMM-специалист должен давать своей аудитории 80% пользы с помощью контента, рассказывая и показывая о преимуществах продукта, качестве, приемлемой стоимости и т.д. Это убережет репутацию компании или бренда от присваивания навязчивой рекламы, при правильной подачи информации расположит потребителя к себе и привлечет его внимание.

Соответственно, при этом чтобы SMM-инструменты работали нужно внедрять и продающий контент, но лишь 20%.

На этом объем работы SMM не заканчивается, так как необходимо проводить и послепродажные исследования, собирать информацию о мнении потребителей и внедрять вирусный маркетинг. Существует еще одно негласное, но рабочее правило «Люди верят людям». Пользователи социальных сетей склонны делиться различным понравившимся контентом друг с другом, оставлять комментарии и отзывы, создавая эффект «сарафанного радио» только в мире социальных сетей. В общем счете, это влияет не только на узнаваемость бренда и его распространении, но

статистику охватов продвигаемого аккаунта, что в дальнейшем повлияет на развитие еще больше.

Затем, смм-специалист может подключить influence-маркетинг, таргетированную рекламу и директ-рассылки, чередуя или совмещая эти инструменты в продвижении.

Проблема на рынке специалистов по продвижению в социальных сетях зачастую заключается в самом простом, но главном факте – это безграмотность и не высокая квалификация.

Большим плюсом и одновременно большим минусом маркетинговой сферы в настоящее время выступает ее доступность. Много специалистов, окончивших высшее учебное заведение, имеющих высокую квалификацию и объемные знания могут стоять в представлении работодателей на ряду со специалистами имеющие лишь базовые знания и получившие их лишь пройдя несколько обучающих профильных курсов.

Учитывая то, что не каждый работодатель может являться маркетологом с образованием, не зная сути смм-продвижения, его целей и желаемых результатов после его внедрения для развития предпринимательской деятельности, у него появляется мнение о SMM, основанное на работе его неграмотного сотрудника.

Доходя на точки «тупик» в продвижении с помощью смм-инструментов, и понимания того что его сотрудник не справляется с поставленными перед ним задачами в силу недостатка знаний, работодатель в большинстве случаев решает эту проблему увольнением или вовсе прекращением правильного и полностью упакованного продвижения на социальных медиа площадках.

Также, обуславливают эту проблему, многочисленные образовательные курсы, которые организовываются и проводятся такими же неквалифицированными специалистами, порождая еще больше аналогичных «профессионалов». Этот факт, говорит о распространении проблемы псевдо-специалистов, с каждым разом больше и шире.

Стоит отметить, что речь пока идет только о получаемых и применяемых знаниях в процессе продвижения. Помимо знаний и навыков, грамотного специалиста сразу отличит его опыт в профессиональной деятельности и такие сотрудники, конечно же, имеют ряд преимуществ в сознании работодателей.

Решить данную проблему, предполагаемо возможно четкой фильтрацией запуска нелицензированных обучаемых онлайн-платформ и профильных курсов. Создав своего рода определенный шаблон лицензии или проверки собранным комитетом, определения качества для запускаемых новых обучаемых движений. Это создаст большое отсеивание неквалифицированного и непрофессионального обучения, которое выпускает псевдо-специалистов. Таким образом, уменьшится количество (минус), но увеличится качество (плюс) специалистов в области маркетинга на рынке.

Список использованных литературы

1. Дмитрий Мацюк. Инструменты SMM: ТОП-15 [Электронный ресурс]. – URL: <https://statusbrew.com/insights/instrumenty-smm/>.
2. Irene Cheng Chu Chan, Zhaoyu Chen, Daniel Leung. The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing [Electronic resource] / Journal of Hospitality and Tourism Management. - Volume 54, - March 2023, - Pages.268-289. (Scopus). – URL: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.007>.
3. Интернет-ресурс «Википедия» [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.m.wikipedia.org>.