

**УДК 070.1**

*Напалкова М.Г.*

*к.ф.н., доцент*

*Кубанского Государственного Университета Физической культуры, Спорта и Туризма*

*Щелкунова А.Е.,*

*магистрант*

*Кубанского Государственного Университета Физической культуры, Спорта и Туризма*

*(Научный руководитель – к.ф.н., доцент Напалкова М.Г.)*

## **SMM МЕТОД КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

### **SMM METHOD AS A WAY OF PROMOTION ORGANIZATION**

**Аннотация:** SMM-продвижение помогает точно влиять на пользователей, находить площадки, на которых «живут» представители целевой аудитории. Social media marketing (SMM) является эффективным методом продвижения и привлечения внимания к организации через социальные площадки. Ведение социальных сетей решает следующие бизнес задачи: информирование, потенциальных и существующих клиентов, знание своей целевой аудитории и их интересы, возможность улучшения и контролирования работы организации за счет отзывов, комментариев пользователей.

**Abstract:** SMM-promotion helps to influence users, to find sites where representatives of the target audience "live". Social media marketing (SMM) is an effective method of promoting and drawing attention to the organization through social platforms. Social networking solves the following business tasks: informing potential and existing customers, knowledge of their target audience and their interests, the ability to improve and control the work of the organization through feedback, user comments.

**Ключевые слова:** Social media marketing (SMM), SMM-продвижение, социальные сети, корпоративный аккаунт, messenger, лиды, трафик, промо-акция, Instagram, аудитория, информационное общество, стратегия продвижения, информационное сообщение, визуальная стилистика публикаций, популярные площадки продвижения, таргетированная реклама, медийная реклама, мобильная реклама, средства распространения рекламы.

**Keywords:** Social media marketing (SMM), SMM-promotion, social networks, corporate account, messenger, leads, traffic, promotion, Instagram, audience, information society, promotion strategy, information message, visual style of publications, popular promotion platforms, targeted advertising, display advertising, mobile advertising, means of advertising distribution.

Social media marketing (SMM) является эффективным методом продвижения и привлечения внимания к организации через социальные площадки. Для того чтобы добиться результата необходимо присутствовать на социальной площадке, принимать участие в общении с пользователями этой социальной сети и подборе интересного, полезного и постоянно меняющегося контента по теме товара, услуги чтобы интерес к нему не пропал. Все больше компаний разного уровня и специфики прибегают к его помощи. SMM-продвижение помогает точно влиять на пользователей, находить площадки, на которых «живут» представители целевой аудитории.

Наиболее популярными площадками для продвижения являются такие социальные сети, как: Instagram, VK, Ok, Facebook, YouTube, Twitter. Работа SMM заключается в создании контента для социальных сетей, тем самым продвигая организацию в интернете, привлекая внимание нового потребителя, повышения лояльности к организации, завоевания их доверия. Создание представительств организации в социальных сетях позволяет расширить аудиторию, создать свой персональный стиль, что позволяет повысить узнаваемость организации. Для эффективного продвижения необходимо постоянно развиваться, приносить что-то новое, быть полезными следить за интересами аудитории и новыми трендами.

В 1981 г. Нейл Хоув и Вильям Штраус создали теорию поколений. Согласно данной теории, все люди делятся на 3 категории:

1. Boomers – люди, родившиеся в 1943-1963 г. Их отличительные черты: коллективность, категоричность.

2. Поколение X- люди, родившиеся с 1963-1984 г. Их отличительные черты: прагматизм, ранняя самостоятельность.

3. Millennials – люди, родившиеся с 1984-2000г. Их отличительные черты: свобода действий, развлечения, стремительность изменений в жизни поколений, потребность в немедленном вознаграждении.

Согласно данным IPOS Media st и Crowdtap Millennials тратят 30% своего времени за день на просмотр социальных сетей их уровень доверия к социальным сетям выше, чем к средствам массовой информации. Для Boomers социальные сети не так важны.

Социальных сетей сейчас уже довольно много, и каждая имеет свой контингент. Соответственно, и интересы у них разные. Необходимо проработать составляющее

контента: информационное сообщение, визуальная стилистика публикаций, временной период публикации сообщений. Ведение социальных сетей решает следующие бизнес задачи: информирование, потенциальных и существующих клиентов, знание своей целевой аудитории и их интересы, возможность улучшения и контролирования работы организации за счет отзывов, комментариев пользователей. Это позволит добиться увеличения численности аудитории через комплекс мероприятий, куда входят реклама, акции, конкурсы, розыгрыши. Работать над созданием имиджа компании: проводить пиар-кампанию, отслеживать обратную связь, устранять негатив. Мониторить процесс продвижения: анализ статистики, динамики.

При определении целевой аудитория и социальных площадок, следует следующий этап - составление контент-план. Стоит ответить на следующие вопросы: Какую ценность будет нести контент для читателя? Три основные ценности, которые ищет пользователь, который скроллит ленту — развлечение, новые знания или вдохновение. Какую задачу компании решает контент? Кто будет взаимодействовать с контентом в каждой социальной сети? Что публикуют конкуренты? Кто будет заниматься производством контента?

При планировании продвижения необходимо составить медиаплан. В него входит анализ текущего состояния организаций, выявить то, что выгодно отличает компанию и ее товар/услуги от конкурентов, анализ социальных сетей конкурентов. Необходимо поставить маркетинговые, коммуникационные и бизнес цели. Составив для себя подробный план продвижения, необходимо выбрать какие социальные сети будут эффективны для организаций. На основе медиаплана будет создаваться стратегия продвижения организации в социальных сетях.

Каждая социальная сеть уникальна и имеет свои возможности. При подборе социальной сети для продвижения организации, необходимо изучить ее особенности и для какой аудитории она подойдет (табл.1).

**Таблица 1.**

**Отличительные особенности аудитории в социальных сетях**

<b>Социальная сеть</b>	<b>Аудитория</b>	<b>Особенности</b>
Instagram	Возраст: от 13-65+ Гендерный состав: 67% –женщины, 33% – мужчины	Быстро повышает узнаваемость бренда, позволяет продемонстрировать как физические товары, так и услуги
Facebook	Возраст: от 18 до 60 лет, платежеспособны, аудитория наиболее интеллектуально развитая и серьезная.	Позволяет выйти на международный рынок

YouTube	Возраст: любой, международная аудитория.	Подходит для продвижения товара или бренда, единственная социальная сеть, которая подходит для B2B рынка
ВКонтакте	Возраст: от 7 до 60 лет; Гендерный состав: 57% – мужчины, 43% – женщины. Аудитория легкая и веселая.	Наиболее популярная в России, дает возможность размещать контент любого формата
Одноклассники	Возраст: 7-65+ лет, неплатежеспособны	Аудитория дублируется аудиторией «ВКонтакте», ставя «класс», пользователь делится записью с друзьями, что увеличивает вирусность

Сейчас одной из самых популярных и эффективных площадок для привлечения клиентов служит - Instagram. Основная особенность социальной сети — упор на визуальную составляющую, то есть на фотографии. Тексту в ней уделяется немного внимания. По словам президента, Instagram Кэролин Эверсон аудитория сервиса составляет 800 миллионов активных пользователей из которых 500 миллионов пользуются каждый день. Instagram развивается как бизнес площадка, на которой есть возможность настроить свой профиль как бизнес аккаунт с помощью привязки публикаций публичной страницы организации в Facebook. В аккаунте появляется кнопка «связаться», что позволяет быстро позвонить, написать почтовое сообщение, либо найти точный адрес организации. К плюсам бизнес аккаунта можно отнести такие функции как: просмотр статистики, под каждой можно увидеть количество подписанных аккаунтов после просмотра данной публикации, просмотры публикации из ленты, из местонахождения. Также можно узнать всю статистику профиля за неделю по дням, в какие дни аудитория наиболее активна, сколько пользователей было охвачено и узнать общее количество просмотров публикации. Статистика Instagram составляет портрет целевой аудитории организации, пользователи из каких стран и регионов наиболее активны, возрастной диапазон (13-17; 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65+) выраженный в процентах, пол также выражен в процентах. Таким образом, можно выявить какие публикации наиболее интересны пользователю.

Промо-акция в Instagram – маркетинговая компания, входе которой в ленте, в историях и интересном всплывает реклама. Данная реклама охватывает большое количество людей и определенный процент подписчиков. Удачная и интересная публикация может дать большой эффект. Люди будут обмениваться публикациями, ставить лайки и подписываться. Промо-акция создается на Facebook на платформе ADS Manager, которая позволяет выбрать для себя нужную цель: узнаваемость бренда или охват (показ максимальному числу посетителей), лиды (получения контактной

информации), трафик (привлечение людей на рекламный сайт), вовлеченность (активизация клиентов, проведение акций), установка приложения (побуждение на скачивание) просмотры видео, генерация лидов, сообщения. Следующая функция-конверсия (пополнение установочных действий), продажа товаров из каталогов. На данной платформе можно выбрать место, где будет размещаться ссылка на промо-акцию: сайт, приложение, messenger. Промо-акции платные, бюджет определяет заказчик сам, как и время публикации, темп показа (обычно и ускоренное) и какой должен быть призыв к действию (скачать, слушать, забронировать, подробнее, связаться, подать заявку). После публикации рекламы можно отследить результаты, охват, показы.

Корпоративный аккаунт — это лицо вашего бизнеса в социальных сетях. Для эффективного продвижения в Insagram необходимо разработать свое единый фирменный стиль публикаций, они привлекают наиболее внимания пользователей, выделяя публикации в ленте новостей подписчиков. Оформление может быть определённой стилистики и в фирменных цветах организации. Это позволяет стать узнаваемым. При продвижении нужно не забывать о геопозиции и фирменных хэштегах по которой активно переходят пользователи, это поможет пользователям находить контент организации и делиться им в социальных сетях. Они должны соответствовать по теме поста, быть индивидуальными для организаций.

Последним эффективным, но затратным способом продвижения организации является реклама у лидеров мнений. Целевая аудитория организации и лидеры мнений должна быть схожи. Лидеры мнений — это те люди, чье мнение оказывает влияние на аудиторию. Потому что аудитория им доверяет.

ВКонтакте — одна из наиболее популярных российских социальных медиа с количеством активных пользователей около 130 миллионов человек. Сегодня практически каждый имеет собственный профиль в этой социальной сети, поэтому она является потенциально прибыльной и востребованной торговой площадкой с высокой вероятностью найти целевую аудиторию. В группе ВКонтакте удобно размещать посты, проводить различные опросы. Главной ее задачей считают не просто привлечение новых посетителей, а превращение их в постоянных пользователей своего ресурса. Такая стратегия продвижения позволяет выбирать контингент именно по своей тематике.

Для продвижения бизнеса в сети «ВКонтакте» можно создать группу или

публичную страницу. Группа — это неформальная дискуссионная площадка, с помощью которой можно узнавать настроения аудитории, управлять репутацией бренда. Публичная страница нужна, если планируется публиковать официальную информацию, брендированный контент и самостоятельно управлять дискуссиями. В большинстве случаев для раскрутки бизнеса больше подходит публичная страница. «Мероприятие» подходит для продвижения конференций, тренингов, вебинаров. Публичные страницы индексируются поисковыми системами, поэтому необходимо информативное описание, которое поможет потенциальным клиентам найти группу. Публикация полезного и интересного контента — ключевой фактор успешного продвижения бизнеса в сети «ВКонтакте».

Визуально привлекательное оформление помогает пользователю сформировать первые положительные впечатления о группе или странице. Как и в инстаграм для наибольшего привлечения внимания аудитории посты публикаций должны выделяться и быть в едином брендированном стиле.

Использование таргетирования способствует привлечению целевой аудитории. Таргетинг — комплекс маркетинговых технологий, с помощью которого реклама всплывает только целевой аудитории. Доступны рекламные записи в ленте: карусель, универсальная запись и запись в ленте. Также можно рекламировать приложение, сообщество или внешний ресурс. Таргетинг позволяет настроить такие составляющие, как география показов объявлений, демография позволяет настроить рекламное сообщение согласно полу, возрасту, семейному положению, интересам, месту учебы и работы. После точных настроек таргетинга необходимо позаботиться об оформлении объявления. В разделе «Статистика страницы» администратору публика доступны вкладки «Посещаемость», «Охват» и «Активность». Статистика Вконтакте предоставляет данные о географии пользователей, устройстве входа в социальную сеть, возрасте и поле пользователей. Вкладка «Охват» поможет оценить, сколько пользователей просматривают ваши публикации. Вкладка «Активность» поможет проанализировать поведение пользователей. Функция «Товары» подходит для пабликов интернет-магазинов. Пользователи смогут оформлять заказы со страницы или группы бренда в социальной сети.

Facebook имеет более взрослую и серьезную аудиторию, поэтому страница компании в этой социальной сети может принести больше пользы, чем в остальных. Эта социальная сеть подходит большинству сфер бизнеса. В ней продают продукты

сферы B2B, то есть услуги бизнеса для бизнеса, и продвигают личный бренд. Facebook предоставляет 6 форматов страницы: местная компания или место; компания, организация или учреждение; бренд или продукт; известная личность, исполнитель; развлечения; общая идея или сообщество. Оформление должно соответствовать организации. Контент должен быть качественным, вызывать желание поделиться им. Это может быть инфографика, аналитика, материалы, которые вызывают желание вступить в дискуссию. На эту тему эффективного количества публикаций в день проводились исследования, согласно им, больше 2 постов за сутки публиковать не рекомендуется. Иначе теряется вовлеченность аудитории, что приводит к отписке, либо игнорированию публикаций.

«Одноклассники» остаются менее популярным рекламным инструментом, нежели «ВКонтакте» или Facebook. Основными способами продвижения товаров и услуг организации, которые хорошо работают в одноклассниках являются: создание группы, наполнение её разносторонним и простым контентом, посев вирусных постов в открытых тематических сообществах. Группы бывают 3 видов: по интересам, для бизнеса, мероприятие.

«Одноклассники» обладают классическим набором инструментов для рекламы в социальных сетях: таргетинговая реклама и реклама в сообществах. Таргетированная реклама – это сервис самостоятельного размещения рекламы, на сайте объявления Таргета представляют собой тексто-графические блоки. Они показываются целевой аудитории, определить которую можно самостоятельно с помощью различных параметров: пол, возраст, география, интересы, членство в тех или иных группах и так далее, и тому подобное. Медийная реклама представляет собой различные инструменты (баннер, видеорекламы, нестандартные). Медийной рекламой можно пользоваться как в качестве генератора трафика на внешние ресурсы, так и для привлечения подписчиков в группу в Одноклассниках. Мобильная реклама нативная, то есть, представлена прямо в ленте новостей. Не занимает статичное место экране, но по сравнению с веб-версией занимает больший процент площади экрана [3, С. 162-166].

Продвижение на YouTube будет эффективно для организации напрямую связанной с видео контентом, таким образом видео будут пользоваться популярностью. Если организация не связана, то канал будет дополнительным ресурсом для продвижения. Следует вести определенные тематики, связанные с деятельностью организации, видео контент будет дополнением к рекламированию продукции. Если

использовать платную рекламу, то она будет эффективно работать при участии лидеров мнений аудитории. При продвижении контента на YouTube необходимо следить за новостями, интересами и трендами. Теги под видео в большей степени оказывают влияние на нахождение в колонке «Рекомендованные видео». У каждого видео должны быть следующие теги: общие теги канала повторяются во всех видео, общие теги цикла передач повторяются в конкретных передачах, уникальные теги конкретного видео.

Из аналитики можно почерпнуть очень многое. Отчет по удержанию позволяет понять, какие типы видео работают хорошо и интересны аудитории, а какие нет. Absolute Retention. Он показывает, как падает интерес к ролику в течение просмотра, сравнивая количество людей в заданный период с общим количеством просмотров. Relative Retention. Он сравнивает видео другими роликами с такой же длиной, показывает интересные моменты и т.п.

Twitter можно эффективно использовать в продвижении своей организации. Twitter активно используют люди самых разных возрастов и социальных статусов. Также в этой сети хорошо работает система откликов – используя хэштеги можно узнавать о том, что говорят и как отзываются об организации пользователи. Твиты должны носить как информационный и познавательный характер в рамках специализации, так и содержать ссылки на страницы официального сайта или блога.

Твиттер Аналитика (Twitter Analytics) очень тщательно собирает все данные, анализирует и подробно расшифровывает каждое значение всех предоставляемых показателей. Базовые показатели Твиттер Аналитики (Twitter Analytics) : уровень взаимодействия с аккаунтом, интересы читателей аккаунта, местоположение читателей аккаунта, пол читателей аккаунта, рост количества читателей аккаунта, лучшее время для публикации твитов в аккаунте, читатели читателей аккаунта , наиболее авторитетные читатели в аккаунте, какие ссылки дают больше трафика, какие ресурсы приводят трафик [1].

Если у организации уже есть посещаемый сайт, то он может стать хорошим инструментом для продвижения страницы. Необходимо опубликовать на сайте социальный виджет, который поможет посетителям подписываться на страницу. В почтовой рассылке также стоит прикреплять ссылки на социальные сети организации.

Кроме того, не стоит забывать про вовлечение аудитории. Стоит периодически проводить различные конкурсы, розыгрыши и лотереи. Подобные вовлекающие

активности не только привлекут новую аудиторию, но и смогут взбодрить уже существующую, повысив ее лояльность и активность. Чем больше контент компании распространяется по социальным сетям, тем выше узнаваемость бренда. Вовлечением в социальных сетях называют лайки, репосты, комментарии, переходы по ссылкам.

Через социальные сети привлекают клиентов на основные сайты и промостраницы рекламных кампаний: собирают лиды, регистрации и адреса электронной почты, продают товары и услуги, отслеживают конверсии — полезные действия, которые происходят на сайте. Некоторые компании выстраивают через социальные сети свой образ как бренда-работодателя: рассказывают о сотрудниках компании, об их жизни, о ценностях и хобби, и о том, что нужно сделать, чтобы начать с ними работать.

SMM сегодня в тренде. Это трудный, но эффективный способ управления товарооборотом и взаимоотношениями в сети. Это разнообразная и многообещающая работа, которая подойдет энергичным, прагматичным, шагающим в ногу со временем натурам. Посредством SMM можно привлечь на сайт поставщика новых потенциальных клиентов, которые активны в тематических сообществах. Социальные медиа-платформы имеют аудиторию, сопоставимую с аудиторией телевизионных каналов, но пользователи в интернете намного более активны и внимательны к новой информации [2, С. 84-89].

SMM охватывает только заинтересованных пользователей, не являясь спамом или игнорируемой рекламой большим количеством пользователей социальной сети. Важную роль в SMM играет грамотное общение с пользователями целевых ресурсов, четкое определение сути предложения и его конкурентных преимуществ.

Работа с социальными сетями - на данный момент эффективный способ продвижения товара, услуги или информации. Люди во многом доверяют именно социальным сетям и форумам, вчитываясь в отзывы и комментарии других пользователей

### **Список литературы**

1. Наталия Ермолова К вопросу о маркетинге, PR и рекламе URL: [http://modernlib.net/books/nataliya\\_ermolova/prodvizhenie\\_biznesa\\_v\\_socialnih\\_setyah\\_facebook\\_twitter\\_google/read/](http://modernlib.net/books/nataliya_ermolova/prodvizhenie_biznesa_v_socialnih_setyah_facebook_twitter_google/read/) (дата обращения 07.10.2018).
2. Балаева А.А. Современные методы продвижения гостиничных услуг через

социальные сети // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие дальневосточного региона России и стран АТР. – 2016. № 3. – С. 84-89.

3. Напалкова М.Г. Основные виды и средства распространения рекламы // Проблемы и перспективы социально-экономического развития ЮГА России. – 2010. С. 162-166.