

УДК 658.8

SMM КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Любичева О.И.

магистрант

Харьковского национального университета радиоэлектроники

Соколова Л.В.

доктор экономических наук,

профессор кафедры экономической кибернетики

и управления финансово-экономической безопасностью

Харьковского национального университета радиоэлектроники

Интернет и социальные сети все больше проникают в повседневную жизнь. Маркетинг в социальных сетях стремительно начал развиваться за последние 8 лет. Классической моделью интернет-маркетинга является социальный медиа маркетинг – SMM. Были проанализированы доказательства необходимости присутствия SMM на рынке и основные его преимущества. Сравнение традиционных рекламных средств и рекламных средств в SMM позволило сделать вывод о том, что применение данного вида маркетинга позволяет сократить расходы, время и усилия на продвижение товара. Для внедрения SMM был предложен алгоритм, главным звеном которого является качественный контент-план, пошагово изложенный в работе. Таким образом, сделан вывод о необходимости, актуальности и направлении внедрения SMM в сферу современного бизнеса.

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

Постановка проблемы. Наиболее эффективным каналом сбыта потребительских товаров в 2017-2018 гг. являются социальные сети. Маркетинг в социальных сетях представляет собой новый инструмент продвижения, с каждым годом завоевывающий все большую аудиторию. С каждым днем он все больше заполняет Интернет, так как продажи с помощью его инструментов, таких как социальная сеть, постоянно увеличиваются. Однако механизмы использования маркетинга в социальных сетях остаются мало изученными.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованием проблем интернет-маркетинга занимались такие ученые, как: И. Бойчук, М. Лебеденко, И. Литовченко, Н. Инькова, В. Пилипчук, Ю. Шедько, Д. Халилов, М. Brown, D. Southgate и др. [1, с. 211; 2, с. 344]. Однако следует отметить, что было уделено недостаточно внимания стратегии SMM и инструментам достижения поставленных компанией целей.

Формирование целей статьи. Целью научной статьи является изучение особенностей и преимуществ

ществ SMM, анализ доказательств необходимости присутствия SMM в сфере современного бизнеса, анализ применения традиционных рекламных средств в SMM, разработка алгоритма внедрения SMM и этапов качественного контент-плана.

Изложение основного материала. Вовлеченность общества в пользование интернета стремительно растет с каждым годом. По данным отчета международного агентства, специализирующегося на исследованиях социальных медиа – We Are Social, только за январь 2018 года количество пользователей Интернета выросло до 4,021 миллиарда. Для сравнения в 2000-ом году пользователей было всего лишь 350 миллионов, а в 2010 году – 1,7 миллиарда. По прогнозам специалистов эта цифра поднимется до 5 миллиардов еще до начала 2020 года [3].

Новый способ продвижения продукции и общения с потребителями – Social media marketing (SMM) является классической моделью интернет-маркетинга, которая представляет собой продвижение сайта или услуг компании через непосредственное общение с целевой аудиторией потребителей посредством социальных ресурсов.

В ежегодных отчетах про состояние маркетинга в социальных сетях, опубликованных Social Media Examiner, приведены следующие доказательства необходимости присутствия SMM [4, с. 57]:

- 2% всех участников исследования и продавцов утверждают, что продвижения в социальных медиа увеличили узнаваемость их бренда;

- 80% маркетологов заявили, что эффективная работа в социальных сетях обеспечила рост посещаемости до 90%;

- 72% маркетологов используют социальные сети для формирования и увеличения уровня лояльности к бренду;

- социальные сети помогли увеличить продажи более чем на 60% всем, кто использовал их для продвижения бизнеса в течение как минимум трех лет;

- 74% маркетологов, которые уделяют 40 часов в неделю для работы в социальных медиа, продвинули на рынок новые бренды и обеспечили рост показателя нормы прибыли на инвестиции ROI;

- 46% менеджеров в сфере SMM подтвердили информацию о снижении расходов на маркетинг не менее чем на 20%.

Таким образом, классическое понимание «маркетинга» под призмой социальных сетей интерпретировалось в непосредственную активную прямую работу с целевой аудиторией [5, с. 820]. Предметное изучение достаточно новой сферы бизнеса позволило выделить следующие преимущества использования SMM:

- возможность ориентации не на теоретическую целевую аудиторию, а на фактически заинтересованную;

- повышение степени узнаваемости бренда, продукта, компании и т.д;

- достаточно быстрая реакция на потребительские запросы;

- возможность продолжительного общения с потребителем;

- своевременное обнаружение и нейтрализация негативных сторон деятельности благодаря наличию обратной связи с потребителями за счет быстрых отзывов на их замечания или претензии;

- сравнительно невысокие расходы на рекламу;

- автоматизированный сбор необходимой статистической, аналитической информации и, соответственно, оперативное осуществление ее анализа с формированием соответствующих выводов.

Перечисленные преимущества позволяют SMM «действовать на будущее» за счет всестороннего и полного представления о целевой аудитории.

Учитывая значимые преимущества SMM, резонно возникает вопрос о необходимости распространения этой бизнес-технологии, расширении сферы ее практического применения. Поэтому на сегодняшний день актуальным является осуществление поиска ответа на ряд вопросов, первоначальным из которых является вопрос: «С чего же начинается SMM?»

Социальный медиа маркетинг, как и классический маркетинг, базируется на построении стратегии, следуя которой происходит постановка целей и задач, и, как следствие, начинается поиск целевой аудитории. Интернет площадки позволяют найти четкий и конкретный сегмент на потребительском рынке, при этом это является наиболее трудоемким этапом маркетинга в социальных сетях. Он включает в себя: исследование интересов целевой аудитории и исследование поведения целевой аудитории. Исходя из этих двух направлений строится грамотный контент, благодаря которому в дальнейшем расширяется целевая аудитория [6, с. 41].

В зависимости от целевой аудитории подбирается социальная площадка с наибольшей ее концентрацией. Наиболее крупными являются Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, Вконтакте. Так же выбор площадки обусловлен типом ведения социальной SMM: фото или же видео-страница, микроблог или страница.

После анализа целевой аудитории и выбора платформы для проведения маркетинга строится контентная стратегия и используются инструменты продвижения. Характеристика основных инструментов продвижения в системе SMM представлена в таблице.

Рассмотрим каждый из инструментов детальнее в сравнении с традиционными рекламными средствами.

Таргетивная реклама направлена на определенный сегмент целевой аудитории. При регистрации в социальной сети пользователь сам указывает свой возраст, место жительства, семейное положение, интересы, социальный статус и много другой информации, что позволяет фокусировать кампанию настолько глубоко, насколько это может потребоваться. Заказчику остается только выбрать нужный возраст, социальный статус и остальную информацию о целевой аудитории, это упростит размещение рекламы и «донесет» её именно до нужных людей. В то время, как в традиционных средствах заказчик получает только усредненные характеристики целе-

вого сегмента, что позволяет осуществить менее детальных охват.

Вирусный маркетинг в традиционном понимании является «сарафанным радио», суть которого заключается в том, что потребитель делится информацией о товаре со своими знакомыми, в то время как SMM позволяет интересным контентом шире распространить ту же информацию. Примером является пародии на фото/видео и различные «challenge», которые в шуточном контексте разносятся на просторах интернета. К примеру, украинский телеканал «СТБ», известный своими шоу, в том числе и благодаря распространению в социальных сетях юмористических «мемов» по мотивам шоу.

Создание блога является интерпретацией интерактивного взаимодействия, в традиционном представлении – книга жалоб и предложений, опросы, анкетирование. При ведении блога пользователи оставляют комментарии, в личных сообщениях пишут отзывы, лайкают, делают репосты интересующей записи.

Участие в Giveway в такой форме зародилось именно в SMM-маркетинге. Giveway привлекают большую аудиторию, после розыгрыша которого часть остается, однако большая часть и уходит. В традиционном понимании можно сравнить с акциями «купи две, третий в подарок» или же при покупке товара поучаствуй в розыгрыше.

Таким образом можно отметить, что SMM имеет ряд схожих функций с традиционными реклам-

ными средствами, однако, в то же время позволяет сократить расходы, время и усилия на продвижение товара.

Многие считают, что социальные сети никак не способствуют продажам, но это не верно. Пользователи заходят в социальные сети чаще всего не для совершения покупок, ведь большинству из них свойственна восприимчивость к интересной на данный момент информации [7, с. 9]. Размещая интересный для пользователей контент, компании побуждают их вступить в свои сообщества. Любой бизнес может адаптировать SMM – кампанию под свою специфику. Для крупных компаний характерна работа сразу на нескольких площадках, они используют социальные сети для улучшения имиджа компании, осведомленности клиентов, повышения лояльности. Средний и малый бизнес используют в социальных сетях инструменты по повышению продаж, информируют клиентов о распродажах и акциях, а также побуждают их совершать повторные покупки. Социальные сети облегчили жизнь и покупателям, так как они теперь могут без проблем оценить интересующие их товары и услуги, прочитать отзывы и напрямую связаться с представителями компании.

Технология SMM является в свою очередь одним из инструментов, который помогает реализовать маркетинговую стратегию, используя при этом социальные сети, как площадку персонализированной коммуникации и сбора обратной связи пользовате-

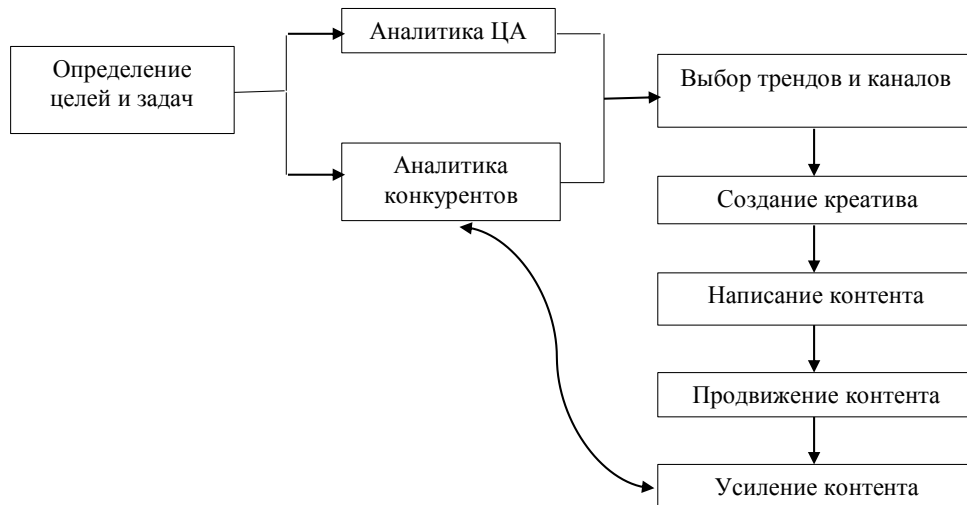


Рис. 1. Алгоритм разработки SMM

Таблица

Характеристика инструментов продвижения в системе SMM

Инструмент продвижения	Характеристика
Таргетинг	Реклама, показ которой осуществляется на основе соответствия созданных характеристик целевой аудитории с параметрами, добровольно указанными пользователями на своих социальных страницах
Вирусный маркетинг	Создание контента, которым бы сама целевая аудитория делилась
Создание блога	Через развлекательный ненавязчивый характер контента осуществляется изучение информации о товаре/услуге/бренде
Участие в Giveway	Благодаря спонсорству происходит расширение количества подписчиков, что является условием для получения подарков



Рис. 2. Этапы формирования контент-плана

лей. С помощью SMM можно проводить интегрированные кампании, обеспечивая дополнительные охваты коммуникаций на личном уровне.

В работе предложен алгоритм разработки SMM, представленный на рис. 1 в виде соответствующей схемы. При этом за счет постоянного анализа целевой аудитории (ЦА) будет происходить усиление контента, поэтому эти части схемы представлены в виде цикла.

Проанализировав ряд контент-планов с помощью предложенной схемы алгоритма, был сделан вывод, что именно контент является основным механизмом достижения целей и задач SMM. С этой целью были разработаны этапы формирования качественного контент-плана, упорядоченный перечень которых представлен на рис. 2.

Таким образом, грамотный контент-план в совокупности с постоянным анализом конкурентов и целевой аудитории приводит к достижению целей и задач SMM.

Выводы. Интернет и социальные сети все активнее проникают в повседневную жизнь, тем самым предоставляя компаниям новые широкие возможности по привлечению внимания потенциальных потребителей к своей продукции. Причина высокой популярности социальных сетей в том, что это приносит выгоду не только продавцу, но и потребителю.

Использование SMM позволяет даже небольшим компаниям постепенно расширять круг своей целевой аудитории, строить долгосрочные отношения с потребителями, доносить до клиентов информацию о своих продуктах, исследовать отзывы и предложения покупателей.

В заключение можно отметить, что был предложен алгоритм SMM, основным звеном которого является контент-план. Использование предложенного алгоритма построения контент-плана поможет эффективно реализовать маркетинговую стратегию в сфере современного SMM бизнеса. (или в сфере современных SMM-технологий).

Литература:

1. Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности: учеб. пособ. // Н. А. Инькова – М.: Омега, 2007. – С. 211 – 220 с.
2. Шедько Ю.Н. Маркетинговый механизм управления устойчивым сбалансированным развитием региона / Ю.Н. Шедько // Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу «Синергия маркетинга и логистики в инновационном развитии российской экономики», 9 декабря 2013 г. – М. : Научные труды Вольного экономического общества. – Том 179. – С. 344–348.
3. Отчет международного агентства We Are Social. Режим доступа: URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
4. Ивашова, Н.В. Использование Internet-технологий в маркетинге: международный опыт / Н.В. Ивашова, Т.Е. Иванова // Механизм регулирования экономики. – 2015. – № 4. – С. 55–68.

5. Порогова Т.В. Социальные сети как инструмент интернет-маркетинга // Экономика и предпринимательство. 2015. № 12-4 (65-4) – С. 819–821.
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Халилов Д. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 41–44
7. Володин Р.С., Володина К.Ю. Продвижение бизнеса в социальных сетях // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2016. № 4. – С. 6–15.

SMM ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Любічева О.І.

магістрант

Харківського національного університету радіоелектроніки

Соколова Л.В.

доктор економічних наук,

професор кафедри економічної кібернетики

та управління економічною безпекою

Харківського національного університету радіоелектроніки

Інтернет та соціальні мережі все більш проникають в повсякденне життя. Маркетинг в соціальних мережах стрімко почав розвиватися протягом останніх 8 років. Класичною моделлю інтернет-маркетингу є соціальний медіа маркетинг – SMM. Були проаналізовані докази необхідності присутності SMM на ринку і основні його переваги. Порівняння традиційних рекламних засобів та рекламних засобів в SMM дозволило зробити висновок про те, що застосування даного виду маркетингу дозволяє скоротити витрати, час і зусилля на просування товару. Для впровадження SMM був запропонований алгоритм, головною ланкою якого є якісний контент-план, крок за кроком викладений в роботі. Таким чином, зроблено висновок про необхідність, актуальність та напрямку впровадження SMM в сферу сучасного бізнесу.

Ключові слова: SMM, соціальні мережі, інтернет-маркетинг, контент, просування.

SMM AS A MARKETING ELEMENT IN SOCIAL MEDIA

Liubicheva O.I.

master student

Kharkiv National University of Radio Electronics

Sokolova L.V.

Doctor of Economic Sciences,

Professor of Department of Economic Cybernetics

and Management of Economic Security

Kharkiv National University of Radio Electronics

The Internet and social media permeate everyday life more and more. The marketing in social media started developing drastically in the last 8 years. The classic model of Internet marketing is the social media marketing – the SMM. The evidences of presence of SMM at the market and its main advantages were analyzed. The comparison of traditional advertising means and advertising means in SMM allowed drawing a conclusion that the implementation of this type of marketing allows cutting the costs, time and efforts for a product promotion. An algorithm was introduced for implementing the SMM, the main element of which is a qualitative content plan, stated step by step in the given work. All in all, a conclusion was drawn about the necessity, urgency and direction of SMM implementation in contemporary business.

Keywords: SMM, social media, internet marketing, content, promotion.