

**ТЕХНОЛОГИИ И ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ INSTAGRAM)**

Аннотация

В статье рассматриваются особенности SMM-продвижения товаров и услуг с помощью социальной сети Instagram. Рассматриваются вопросы сегментации рынка, разработки аватара клиента, специфика написания продающих текстов. Дана характеристика сторителлинга как важнейшей составляющей успешного продвижения товаров и услуг в социальных сетях.

Ключевые слова

Офлайн-маркетинг, онлайн-маркетинг, SMM-продвижение.

О. А. Mironova

**TECHNOLOGIES AND EFFECTIVE TOOLS FOR SMM-PROMOTION
(USING INSTAGRAM AS AN EXAMPLE)**

Annotation

Article discusses the features of SMM-promotion of goods and services using the social network Instagram. Issues of market segmentation, development of client's avatar, specifics of writing sales texts are considered. Article describes storytelling as the most important component of successful promotion of goods and services in social networks.

Keywords

Offline-marketing, online-marketing, SMM-promotion.

Введение

Современный маркетинг представляет собой систему целей, задач, технологий, инструментов и методов управленческого характера, направленных на обеспечение реализации товаров и оказания услуг в соответствии с существующими и потенциальными запросами конкретных потребителей. Результатом комплекса маркетинговых мероприятий является готовый к приобретению товара покупатель. Маркетинг превращается в своего рода искусство продажи товаром самого себя, в основе которого лежат как знания рыночной конъюнктуры, так и изучение психологии потребителей, вопросов эстетики, ряда социальных аспектов. Компания, продвигающая свои блага, должна стремиться к максимальному уровню понимания нужд и потребностей своих клиентов, чтобы убедить потребителя в том, что предлагаемые ему товары или услуги являются для него насущной необходимостью. Одновременно важно избегать любой навязчивости, агрессив-

ной манипуляции потребителем, грубого обмана и иных проявлений недобросовестной конкуренции.

В условиях пандемии новой коронавирусной инфекции усилилась растущая на протяжении последних лет тенденция приобретения товаров через интернет, что ожидаемо увеличило число продаж с помощью различных интернет-сервисов. Возросла роль контекстной рекламы, стремительный рост получает продвижение через социальные сети, использующее технологии и инструменты SMM (Social Media Marketing).

В данной статье речь пойдет о специфике продвижения товаров с помощью блогов в Instagram и основных его технологиях и инструментах, получивших широкое развитие в маркетинге социальных сетей в 2020 г.

Материалы и методы

Современную концепцию маркетинга можно представить как системное единство трех важнейших компонентов: философии, методологии и управления (рис. 1).



Рисунок 1 — Современная концепция маркетинга

Философский компонент маркетинга представляет собой систему взглядов предпринимателя, его образ мышления, что можно определить как философию предпринимательской деятельности в целом. Предпринимательская деятельность не может быть успешной, если интересы производителя расходятся с интересами потребителей, не соответствуют им. Как правило, успех предпринимательства основывается на ориентации при принятии решений на то, для кого, как и в каких количествах производить, на требования, диктуемые рынком. Это не исключает возможностей «силового» воздействия на рынок в виде активного формирования потребительских предпочтений, однако и оно может быть эффективным только в случае, если опирается на глубокое знание рыночной ситуации [1].

Методологическая составляющая маркетинга характеризуется использо-

ванием комплекса взаимосвязанных инструментов, технологий и методик, связанных с изучением рыночной ситуации, анализом спроса, принятием решения о производстве, продвижении и реализации товара или услуги. Сегодня методологические основы маркетинга складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из других областей знаний, в частности психологии, социологии, культурологии и даже филологии и лингвистики [2].

Управленческая составляющая маркетинга связана с тем, что он может рассматриваться как комплекс управленческих решений, связанных с функциями планирования, организации, контроля, стимулирования и руководства рыночной деятельностью предприятия.

Ключевые понятия маркетинга социальных сетей представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Ключевые понятия Social Media Marketing [1]

Понятие	Содержание
Нужда	ощущение потребителем нехватки чего-либо, чувство настоятельной необходимости удовлетворения возникшей надобности в чем-либо
Потребность	нужда, принявшая конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических и других факторов, определяющих поведение индивида в социально-экономической системе
Спрос	потребность, подкрепленная покупательной способностью
«Боли» клиента	состояние дискомфорта, которое испытывает потенциальный покупатель в связи с неудовлетворенной потребностью. Знание «болей» позволяет продавцу понять, подскажет, какие запросы будет формулировать клиент при поиске в интернете
«Воронка боли»	процесс, который выстраивает продавец для заключения сделки на основе выявленных «болей»

Следует особо акцентировать внимание на относительно новом для российского маркетинга понятии «боли» клиента, широко применяемом в современном SMM. Под «болями» клиента следует понимать описание проблем целевой аудитории. Считается, что люди покупают не продукты и услуги, а решение своих проблем, поэтому знание проблем покупателя обеспечивает продавцу реализацию товара. Знание «болей» клиента является основой со-

ставления эффективного контент-плана и, собственно, формирования контента.

Результаты

Ежедневно любой пользователь интернета получает более трех тысяч рекламных сообщений, однако человеческий мозг улавливает менее ста из них, блокируя избыточную информацию, а внимание сосредоточивается лишь на единичных сообщениях. В частности, это относится к блогам продавцов в социальных сетях, среди кото-

рых одной из наиболее «продающих» является Instagram.

Прежде чем начать продвижение товара или услуги в Instagram, продавцу необходимо провести сегментирование рынка, определить свою целевую аудиторию и разработать аватар клиента.

Классическое сегментирование рынка применяется как в онлайн, так и в офлайн-маркетинге. Как правило, клиенты, относящиеся к разным возрастным, социальным или иным категориям, имеют разные потребности и формируют разные запросы. Поэтому необходимо дифференцировать клиентов в зависимости от объема и качества предъяв-

ляемого ими спроса на те или иные виды товаров или услуг, и выбрать свою целевую аудиторию, что, собственно, и составляет суть рыночного сегментирования. Эффективно проведенная сегментация позволяет выбрать и применить конкретные стратегии продвижения и инструменты маркетинга.

В таблице 2 представлена модель сегментации потребителей по схеме пяти W, предложенная М. Шеррингтоном. Она предполагает проведение сегментации путем ответа на пять вопросов, начинающихся с буквы W: What? (что?), Who? (кто?), Why? (почему?), When? (когда?), Where? (где?).

Таблица 2 — Сегментация потребителей по схеме пяти W [1]

Вопрос	Способ сегментации
What/Что?	Тип товара: жидкое или твердое мыло; черный, зеленый чай; кофе в зернах, натуральный молотый, растворимый, растворимый с добавлением натурального молотого и т. д.
Who/Кто?	Тип потребителя: пенсионеры, молодежь, дети, мужчины, женщины, школьники и т. д.
Why/Почему?	Мотив приобретения товара или услуги: повседневная необходимость, экономичность, хорошее качество и т. д.
When/Когда?	Ситуация, дающая повод к приобретению: подарок к юбилею, елка на Новый год, альпинистское снаряжение для похода в горы и т. д.
Where/Где?	Канал сбыта: интернет-магазин, фирменный салон, супермаркет и т. д.

Следующим шагом является разработка аватара, то есть описательного портрета типичного клиента из выбранного сегмента, что позволяет сформировать эффективное рекламное предложение, направленное на специфические особенности типичного представителя целевой аудитории. При составлении аватара клиента необходимо учитывать следующие параметры:

1. Географические характеристики: место проживания и работы клиента, особенности климата, экономико-географическое положение региона, численность населения, транспортно-логистическая доступность региона и т. д.

2. Демографические характеристики: гендерная принадлежность потребителя, его возраст, принадлежность к той или иной поколенческой группе,

семейное положение и состав семьи, уровень доходов, уровень образования, профессия и т. д.

3. Психографические характеристики: темперамент, характер, направленность личности (например, интроверт-экстраверт, прагматик-романтик и т. п.).

4. Поведенческие характеристики: интенсивность использования товара, опыт его использования, приверженность торговой марке, степень лояльности к фирме и бренду, повод для совершения покупки, важность покупки, адаптация к продукту [2].

Еще одним важным для продвижения товара моментом является написание текста, специфичного конкретно для Instagram, где в настоящее время в наибольшей степени продающим становится материал, содержащий минимум

призывов купить данный товар или вообще не содержащий подобных призывов, но «цепляющий» внимание потенциального клиента как интересным содержанием, так и соответствием проблеме читателя, его «болям». Это находит у него отклик и заставляет прочитать текст до

конца, обратиться на сайт продавца, чтобы изучить информацию более подробно, сделать заказ или сохранить информацию, чтобы позднее вернуться к ней.

На рисунке 2 представлены необходимые «слагаемые» сильного продающего текста в Instagram.



Рисунок 2 — Компоненты продающего текста в Instagram

Остановимся подробнее на каждом компоненте.

Психологический компонент продающего текста связан с эмпатией, т. е. пониманием автором потребностей читателя — своего потенциального клиента, его проблем и «болей», способностью представить описываемые события так, чтобы клиент узнал себя в данной ситуации.

Авторский стиль связан с необходимостью отличаться от десятков и сотен других продающих текстов, описывающих точно такие же или иные товары и услуги. Этот стиль должен быть легким и запоминающимся, при этом особо важно умение сформировать слайд — образ товара или услуги в сознании потенциального клиента.

Темы постов могут быть достаточно разнообразными, в том числе не связанными непосредственно с работой, относящимися к личным моментам жизни или работы автора, тем не менее

косвенно затрагивающими его бизнес, производимые им товары или оказываемые услуги. Необходим постоянный мониторинг и систематический анализ интереса клиентов к текстам различной тематики, зависимости между содержанием текста и динамикой обращений за товаром или услугой на сайт продавца или в директ и т. д. Структура включает короткий, броский текст, разделенный на абзацы для простоты восприятия, и яркую картинку — авторскую фотографию. Следует помнить, что картинка, взятая из Интернет, не приветствуется в данной социальной сети.

Топлайн — заголовок или первые две строчки текста, которые показаны в ленте и которые заставляют читателя кликнуть текст и ознакомиться с его полным содержанием. Это мини-история о смыслах, которые хочет донести до читателя автор. Таким образом, главная задача топлайна — завладеть интересом клиента за 6 секунд.

Анализ современной практики продвижения товаров и услуг в Instagram позволяет выделить следующие схемы топ-лайнов.

1. Вопрос в заголовке. Следует сделать акцент на нестандартной постановке вопроса, поскольку, как показывает практика, банальные вопросы типа «а что вы думаете об этом?» значительно в меньшей степени обращают на себя внимание читателя, чем такие фразы, как: «нравится ли вам идея о том, что...?» или «а знаете ли вы, почему русские женщины готовят лучше немецких?».

2. Сообщение о новости, как правило, с использованием слова «новый»: «новый подход к изучению языков», «новый способ решения проблемы лишнего веса». Однако следует помнить о необходимости избегания штампов, стереотипов и шаблонных фраз, зачастую вызывающих раздражение у читателя.

3. Привязка к текущим событиям: падению курса валюты, пандемии новой коронавирусной инфекции или строительству ледового катка на месте колеса обозрения в парке им. М. Горького в городе Ростове-на-Дону.

4. Команда читателю, указание того, что необходимо сделать, например: «запишитесь на курсы изучения китайского языка прямо сейчас и получите скидку 40 %» и т. д.

5. Обещание раскрыть тайну или дать читателю полезную информацию: «пять моих секретов, которые позволили мне...».

6. Обозначение конкретной целевой аудитории и ее «боли»: «как преподавателю проводить интересные лекции в Zoom», «как психологу увеличить поток клиентов» и т. д.

7. Использование статистических данных с использованием неровных цифр: «76 % девушек неправильно красят ногти», «как научиться писать продающие тексты за четыре дня» и т. д.

8. Рассказ мини-истории с вынесением «боли» в заголовок: «она с детства не умела готовить, а когда она ста-

ла врачом, времени на приготовление блюд стало еще меньше...».

9. Рекомендация: «курорт, который вы захотите посетить снова и снова», «место отдыха, в котором вы почувствуете себя счастливым» и т. д.

10. Сравнение: «что лучше: провести выходной день на даче или отправиться в аквапарк с друзьями» и т. д.

Драматургия как одна из важнейших составляющих продающего текста в Instagram предполагает структурирование текста на такие обязательные составляющие, как завязка, кульминация и развязка. Искусство рассказывания историй в SMM-маркетинге характеризуется понятием «сторителлинг» (англ. Story telling), которое будет рассмотрено ниже.

Катарсис в Instagram-тексте предполагает, что его содержание должно вызвать у читателя сильную эмоцию, душевное потрясение с ощущением очищения и в конце привести к воодушевлению. Наконец, вирусность предполагает, что текст будет неоднократно подвергаться репостам, широкому распространению в различных социальных сетях и мессенджерах.

Следует помнить, что люди, как правило, приходят в Instagram с целью отдыха и релаксации, поэтому при написании продающего текста следует избегать любого давления на потенциального клиента, а также рассмотрения чрезмерно серьезных или узкопрофессиональных тем, не интересных большинству читателей.

Обсуждение

Специфика Instagram заключается в том, что даже за продающими текстами читатель должен, с одной стороны, видеть личность, живого человека с его достижениями, успехами и провалами, проблемами и их решениями, с другой стороны, узнавать в этом герое себя. На этом основывается искусство сторителлинга, или рассказывания историй, в том числе в продающих текстах. Сторителлинг был изобретен и успешно опробован на личном опыте Дэвидом Армстронгом, главой международной ком-

пании Armstrong International. Разрабатывая свой метод, Д. Армстронг учел известный психологический фактор: истории более выразительны, увлекательны, интересны и легче ассоциируются с личным опытом, чем правила или директивы. Они лучше запоминаются, им придают больше значения и их влияние на поведение людей сильнее. Повествование, по мнению Д. Армстронга, представляет собой старейший способ передачи знаний. Долгое время люди использовали рассказы, чтобы передавать историю, традиции, жизненные уроки и мораль. Рассказы стимулируют мышление, привлекают внимание и помогают сохранить информацию [3].

Структура истории, задействованной в продающем тексте в Instagram, может быть описана с помощью следующей базовой схемы:

1. Герой, с которым автор знакомит читателя, и его действия в повседневной жизни.

2. Завязка: событие, выбившее героя из привычного жизненного уклада, нормального хода течения событий.

3. Цель, появившаяся у героя в этой связи.

4. Проблема, мешающая реализации цели.

5. Эмоции, переживания героя, связанные с его желанием достичь цели и препятствиями, возникшими на пути ее достижения.

6. Нарастание эмоционального напряжения — событие, которое наступает и разрешает противоречие.

7. Финал — новый ход событий, успех героя, новые горизонты, открывшиеся перед ним.

8. Мораль: чему учит читателя эта история.

При использовании сторителлинга при написании продающих текстов в Instagram следует помнить, что предлагаемая потенциальному клиенту история на самом деле является его историей, а не историей продавца. Кроме того, истории в сторителлинге должны содержать только достоверную информа-

цию, поскольку обнаруженные читателями искажение фактов или вымысел могут привести к разочарованию и потере клиентуры.

Выводы

Современные производители имеют возможность быстро корректировать объемы производства, рекламную и ценовую политику, но выбор новых, в том числе цифровых каналов распределения требует детального изучения их специфики. В конкурентной борьбе побеждают компании, способные тонко чувствовать потребности клиентов и оперативно реагировать на их изменения, опираясь на эффективную связь с ними, чему в значительной степени способствует использование технологий и инструментария SMM.

Библиографический список

1. Рудецкая, А. В. Типологизация потребителей услуг вендинга // Экономика и предпринимательство. — 2015. — № 6–2 (92). — С. 951–954.

2. Буцына, Н. Н. Обоснование производства пищевой продукции профилактического назначения на основе маркетинговой концепции : дисс. к. э. н. — Орел, 2000.

3. Тодорова, О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.acmu.com.ua/presscenter/articles/238>.

Bibliographic list

1. Rudnitskaya, A. V. Typologization of consumers of vending services // Economics and entrepreneurship. — 2015. — № 6–2 (92). — P. 951–954.

2. Buzina, N. N. Rationale for production of food products prophylactic appointment on the basis of marketing concept : diss. of PhD. — Orel, 2000.

3. Todorova, O. V. Storytelling as innovative PR tool [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.acmu.com.ua/presscenter/articles/238>.