

SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Аннотация

В статье рассматривается специфика маркетинговой деятельности в условиях цифровизации экономики и анализируется инструментарий цифрового маркетинга. Особое внимание уделяется SMM-продвижению товаров и услуг, проводится анализ возможностей и специфики его использования в различных социальных сетях, даются рекомендации по выбору наиболее эффективных инструментов.

Ключевые слова

Постиндустриальная экономика, цифровая экономика, цифровой маркетинг, SMM-продвижение.

О. А. Mironova, R. M. Bogdanova

SMM-PROMOTION AS AN EFFECTIVE MARKETING TOOL IN DIGITAL ECONOMY

Annotation

Article deals with the specifics of marketing activities in conditions of digitalization of economy and analyzes the tools of digital marketing. Special attention is paid to SMM-promotion of goods and services, analysis of opportunities and specifics of its use in various social networks is carried out, recommendations on the choice of the most effective tools are given.

Keywords

Post-industrial economy, digital economy, digital marketing, SMM-promotion.

Введение

Характерной чертой современного информационного общества является стремительное развитие электронной коммерции и повсеместное использование электронных технологий при продвижении товаров. В условиях формирования постиндустриальной экономики

происходит адаптация инструментов маркетинга под специфику цифрового сектора, а также возникают их новые виды, среди которых: управление взаимоотношениями с клиентами, электронный маркетинг, поиск информации с использованием баз данных, маркетинг впечатлений и т. д.

Одной из наиболее эффективных технологий онлайн-маркетинга является SMM-продвижение, или Social Media Marketing — один из элементов комплекса интернет-маркетинга, задача которого заключается в привлечении на сайт компании посетителей (потенциальных покупателей) из среды социальных сетей. В современных условиях для компаний, работающих на рынке цифровых товаров, именно данный вид маркетинга способ-

ствует формированию наиболее эффективных подходов к управлению лояльностью клиентов.

Материалы и методы

Методологическая основа современного практического маркетинга или маркетинга как образа действия сформировалась в 60-е гг. XX века. Системное единство элементов, составляющих основу его концепции, представлено на рисунке 1.



Рисунок 1 — Система элементов практического маркетинга [1]

Анализ тенденций социально-экономического развития текущего десятилетия позволяет сделать предположение о формировании нового этапа в развитии маркетинга и его инструментария, который можно условно назвать становлением цифрового маркетинга. В современных условиях для компаний, работающих на рынке как цифровых, так и обычных товаров и услуг, именно данный вид маркетинга способствует формированию наиболее эффективных подходов к управлению лояльностью клиентов, их удержанию за счет максимально полного информирования о товарах и сервисах компании, а также получения обратной связи для адаптации рыночного

предложения к потребностям покупателей [2].

Инструментарий цифрового маркетинга можно рассматривать как комплекс цифровых каналов коммуникаций, обеспечивающих персонализированное и таргетированное взаимодействие с клиентами в режиме онлайн, интегрированное в общую систему маркетинговых коммуникаций и информационных технологий с целью обеспечения постоянной обратной связи с покупателями и управления их лояльностью. Ниже рассмотрим наиболее широко используемые инструменты цифрового маркетинга.

Баннерная реклама — разновидность медийной рекламы, появившийся

одной из первых в интернет-продвижении. Наиболее распространенный онлайн-аналог традиционных офлайн-рекламных объявлений, предполагающий размещение ярких графических объектов на различных сайтах.

Недостатком является навязчивость интернет-рекламы данного типа, зачастую никак не связанной с контекстом интернет-страницы и мешающей просмотру контента пользователем. Данный недостаток позволяет устранить контекстная реклама. Следует отметить избирательный характер воздействия контекстной рекламы на потенциального потребителя, что связано с отображением для него рекламной информации, совпадающей или пересекающейся со сферой его интересов, что повышает вероятность отклика пользователя на рекламу.

Оптимизация сайта (SEO) является очень мощным способом рекламы, основанном на адаптации интернет-сайта к определенным требованиям. Поисковые системы, определяя, кто лучший, руководствуются определенными принципами, зная и применяя которые сайт может попасть в топ поисковой выдачи по определенным ключевым словам, то есть на первые страницы, что автоматически и совершенно бесплатно увеличивает число его посетителей.

Достаточно широкое распространение получила в настоящее время тизерная реклама. Тизер представляет собой текстово-графический рекламный материал, сочетающий текст преимущественно интригующего или даже провокационного характера (как правило, это неоконченное предложение, обрывающееся «на самом интересном месте») с ярким изображением, содержащий гиперссылку, направляющую пользователя к непосредственному источнику целевой рекламы [3].

Вирусная реклама — в данном случае рекламодатель разрабатывает настолько интересный баннер или видеоролик, что у пользователей появляется желание поделиться им с другими пользо-

вателями. Данный вид требует очень креативного подхода. Хорошо продуманная вирусная реклама может существенно увеличить приток посетителей.

Одной из наиболее эффективных технологий цифрового онлайн-маркетинга является SMM-продвижение, или Social Media Marketing, задача которого заключается в привлечении на сайт компании посетителей (потенциальных покупателей) из среды социальных сетей, позволяющая выяснить их потребности и установить с ними обратную связь. SMM предполагает продвижение товаров или услуг посредством использования всего спектра доступных в настоящее время социальных медиа-каналов (социальные сети, форумы, блоги и т. д.).

Результаты

Основными характеристиками SMM-продвижения являются:

- доверительность: сообщения воспринимаются как личная рекомендация, а не как реклама;
- виральность: самораспространение интересного контента пользователями социальных сетей без дополнительных усилий со стороны продающей компании;
- таргетированность: возможность четкого определения целевого сегмента и фокусировки рекламной компании на конкретных персонифицированных клиентах.

В настоящее время в российской и зарубежной практике достаточно часто используется SMM-продвижение в таких социальных сетях, как Instagram и Facebook. Ниже коротко остановимся на их специфике.

Специфика Instagram заключается в преобладании визуального контента. Тексту в этой социальной сети уделяется значительно меньше внимания, и, несмотря на то что в последнее время ситуация начинает меняться, без качественных снимков или ярких картинок продвижение бывает затруднительно. Анализ гендерной структуры аудитории Instagram показывает, что более 79 % его пользователей составляют женщины. Точных данных о

возрастной структуре данной социальной сети нет, однако большинство экспертов отмечают, что среди пользователей Instagram преобладают молодые люди до 30 лет, их уровень вовлечения в Instagram выше в 15 раз по сравнению с социальной сетью Facebook.

Преимущества Instagram обусловлены как большим количеством пользователей данной социальной сети, так и сравнительной простотой настройки в ней рекламных инструментов. Недостатки Instagram связаны, в первую очередь, с невозможностью публикации ссылок, сложностями репостинга и зависимостью видимости постов от уровня вовлеченности, что в большинстве случаев не подходит компании, начинающей продвижение своей продукции с нуля.

К числу пользователей социальной сети Facebook относятся представители

поколений Y и X (то есть люди в возрасте 25–50 лет), как правило, с высшим образованием и достаточно широким спектром интересов.

В отличие от Instagram, в Facebook графика не столь важна, как содержание текстового контента. Данная социальная сеть, располагающая многочисленными инструментами настройки рекламы, может быть активно использована как для продвижения товаров и услуг в сфере B2B, так и для маркетинга самозанятых, однако недостатком ее является именно недостаточно широкий охват потенциальных потребителей. Тем не менее данные последних лет демонстрируют меньшую популярность данных социальных сетей среди российских пользователей, чем ВКонтакте и Одноклассники (рис. 2).

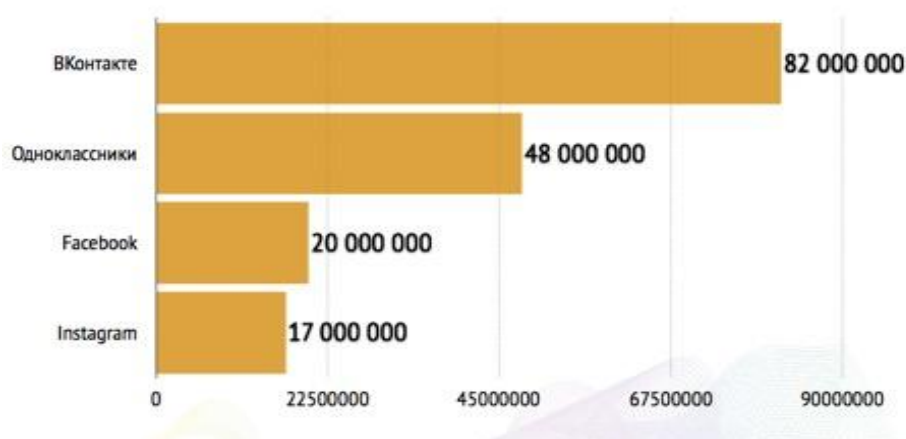


Рисунок 2 — Популярность социальных сетей в России, 2017 г. [4]

На наш взгляд, социальную сеть ВКонтакте российским компаниям целесообразно рассматривать в качестве перспективного канала продвижения продукции, ориентированного на спрос представителей поколения миллениалов (поколение Y, представители которого составляют большинство пользователей данной сети). Что же касается социальной сети Одноклассники, следует отметить преимущественный интерес к ней поколения беби-бумеров и представите-

лей поколения X, не имеющих высшего образования. Специфику ценностного восприятия данного сегмента потребителей компаниям необходимо учитывать при разработке маркетинговых стратегий SMM-продвижения в указанной социальной сети.

Обсуждение

В целом SMM-продвижение продукции современной компании происходит по направлениям, представленным на рисунке 3.

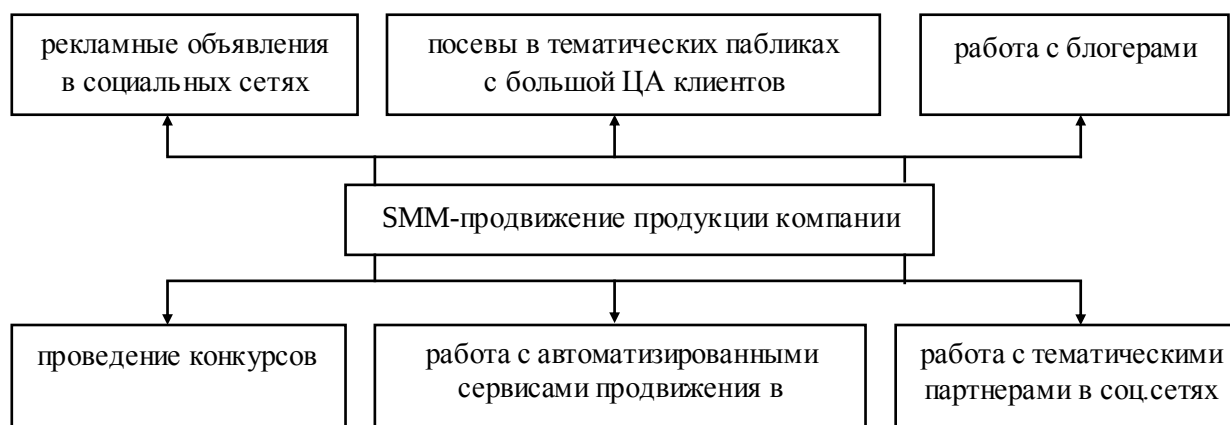


Рисунок 3 — Направления SMM-продвижения продукции компании [4]

Для помощи в определении целевой аудитории используются вспомогательные программы-партеры, такие как ЦереброТаргет и Target Hunter. Данные сервисы позволяют искать аудиторию по сложным партерам, которых нет в личном кабинете. Результатом является снижение стоимости клика, увеличение конверсии, а, следовательно, и эффективности рекламы. Данные программы содержат более 100 способов поиска целевой аудитории (например, любимые сообщества аудитории, интересы, схожие характеристики, активности и т. д.) [5].

Для поиска блогеров в основном используется инструмент LiveDune. Данный сервис используется для аналитики профиля в Instagram, а также содержит огромную базу аккаунтов различного размера. Он предоставляет возможность поиска блогеров, подходящих по множеству характеристик (тематика, размер аудитории, местоположение и т. д.), и оценки эффективности их профилей.

К числу наиболее эффективных инструментов маркетинга социальных сетей могут быть отнесены парсеры, автопостинг, массфолловинг и масслайкинг, а также рекламные биржи.

Парсеры представляют собой поисковые системы, анализирующие степень соответствия содержания контента запросу пользователя, что позволяет достаточно точно определить и сегментировать целевую аудиторию. Среди парсеров в настоящее время наиболее актуален

Vk.barkov.net — инструмент с наибольшим функционалом для ВКонтакте и парсингом по аккаунтам Instagram, Facebook, Skype и Twitter. Он позволяет получить список всех участников сообщества, выделить из них наиболее активных, выявить Instagram-профили подписчиков из ВКонтакте, отфильтровать пользователей по демографическим и геопоказателям, ключевым словам, времени посещения аккаунта и т. д. [6].

Автопостинг позволяет автоматически публиковать необходимую информацию в нескольких социальных сетях одновременно. Среди сервисов автопостинга наиболее перспективным представляется автопостинг в социальные сети с сервисом Feedman, который позволяет пользоваться как обычным (бесплатным) аккаунтом, так и премиум-пакетом, стоимость которого составляет 500 рублей в месяц и включает в себя неограниченный автопостинг в Facebook, Twitter, ВКонтакте, Yandex photo, Одноклассники и Мой Мир. Кроме этого премиум-аккаунт позволяет использовать неограниченное количество каналов и безлимитное хранение опубликованных материалов [7].

Массфолловинг представляет собой возможность одновременно подписаться на большое количество аккаунтов, что предполагает ответную подписку и, как следствие, рост интереса к аккаунту использующего его пользователя. Подобный принцип заложен и в основу масс-

лайкинга, который позволяет пользователю продвигать свой аккаунт или группу в социальных сетях за счет большого количества лайков. Однако данные сервисы эффективно работают в настоящее время только в Instagram.

Наконец, биржи рекламы — это площадки для размещения рекламы, предоставленные объединениями пользователей и выступающие в качестве посредников, что предполагает получение ими вознаграждения за свои услуги. Такие биржи могут работать как с одной, так и с несколькими социальными сетями одновременно.

На данный момент в России можно выделить две крупные биржи, работающие с самыми популярными социальными сетями и хорошо показавшие себя.

1. Sociate — биржа с большим выбором площадок (Instagram, VK, Telegram, Одноклассники). Она предоставляет широкие возможности фильтрации мест размещения и позволяет исключить владельцев, которые долго реагируют на заявки, а также искать только новые сообщества.

2. Plibber. Преимуществом Плиббера является размещение в сообществах Facebook (в отличие от Sociate) и реклама у блогеров (или агентов влияния). Данная биржа имеет такое же большое количество комбинаций фильтра и способы оплаты и позволяет публиковать записи с внешними и внутренними ссылками без ошибок (также в отличие от Sociate).

Выводы

В современном обществе и экономике происходит стремительное устаревание информации, что влечет за собой необходимость быстрой смены способов воздействия на потенциального потребителя. Цифровой маркетинг позволяет производителю товаров и услуг оперативно реагировать на изменение рыночной конъюнктуры и потребительских предпочтений, одновременно давая возможность компании собрать большие объемы достоверной и объективной информации о клиентах, четко определить

целевую аудиторию, сегментировать рынок и отследить продвижение продукта или бренда. Однако практика показывает, что в настоящее время многие российские компании еще не готовы к внедрению инструментов цифрового маркетинга. Компаниям необходимы специалисты, с одной стороны, обладающие глубокими экономическими знаниями, а с другой стороны, способные освоить технологии цифрового маркетинга и применить их на практике. Поэтому подготовка квалифицированных кадров в области цифрового маркетинга, одновременно достаточно глубоко владеющих знаниями в области экономики, психологии и управления является объективной необходимостью и важнейшей задачей, диктуемой современными реалиями постиндустриального общества.

Библиографический список

1. Яхьяева, Х. В. К вопросу о некоторых аспектах стратегического планирования // Новая наука: опыт, традиции, инновации. — 2015. — № 6. — С. 287–290.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг взаимодействия: товарная политика, конкурентоспособность товара, стратегические решения. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Экономика, 2011.
3. Что такое тизерная реклама: примеры использования [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.calltouch.ru>.
4. Березин, И. С. Маркетинг и исследования рынков. — М. : Русская Деловая Литература, 2017.
5. Курманов, Н. В. Маркетинговый подход к созданию интерфейса модели веб-аналитики // Молодой ученый. — 2012. — № 4. — С. 521–524.
6. Голик, В. С. Эффективность электронного маркетинга в бизнесе. — М. : Дикта, 2018.
7. Питолин, Е. E-business: ищем выгоду в виртуальной реальности // Интернет-маркетинг. — 2017. — № 6.

Bibliographic list

1. *Yakhyaeva Kh. V.* On some aspects of strategic planning // New science: experience, traditions, innovations. — 2015. — № 6. — P. 287–290.

2. *Bagiev, G. L.* Interaction marketing: commodity policy, competitiveness of goods, strategic decisions. — 2nd ed., rev. and extra. — M. : Ekonomika, 2011.

3. What is teaser advertising: usage examples [Electronic resource]. — Mode of

4. *Berezin, I. S.* Marketing and market research. — M. : Russian Business Literature, 2017.

5. *Kurmanov, N. V.* Marketing approach to creation of web-analytics model interface // Young scientist. — 2012. — № 4. — P. 521–524.

6. *Golik, V. S.* E-marketing effectiveness in business. — M. : Dikta, 2018.

7. *Pitolin, E.* E-business: looking for benefits in virtual reality // Internet marketing. — 2017. — № 6.