

Кобелева Ирина Юрьевна,

студентка,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Костылева Наталья Владиславовна,

кандидат социологических наук, доцент,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

SMM МАРКЕТИНГ: ПРЕИМУЩЕСТВА И АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Аннотация:

В работе выявлены основные преимущества и отличия SMM (Social Media Marketing) от других видов маркетинга, рассмотрены основные группы инструментов социального медиа маркетинга. Обоснована актуальность использования маркетинга в социальных сетях для продвижения бренда, товаров и услуг. Представлены основные проблемы, с которыми сталкивается SMM, приведены примеры исследований эффективности применения Social Media Marketing для развития бизнеса.

Ключевые слова:

SMM, социальные медиа, социальные сети, продвижение бренда.

Одним из популярных и востребованных направлений для продвижения бренда на данный момент является маркетинг в социальных сетях. Существующие онлайн-платформы для общения, предоставляют уникальные возможности для взаимодействия с потребителями, формирования имиджа бренда, продвижения товаров и услуг, стимулирования продаж. Социальные сети способствуют общению с клиентами в реальном времени, позволяют адаптировать свои предложения и повысить лояльность аудитории к компании.

Маркетинг в социальных сетях или Social Media Marketing (SMM) относительно новое направление, зародившееся в середине 2000-х годов в результате массового использования потребителями социальных онлайн-площадок. Изначально SMM имел хаотичный несерьёзный характер: пользователи платформ создавали собственные блоги, неофициально делились отзывами и ссылками на услуги, товары и продавцов, иногда получая символическое вознаграждение. Дальнейшим шагом для развития SMM в России стало появление и популяризация социальных медиа, в особенности сети «ВКонтакте», что привело к расширению рекламного рынка. Однако, из-за недостаточного уровня изученности данного направления и мошеннических действий от рекламных агентств, маркетинг в социальных сетях в течение нескольких лет претерпевал множество негативных явлений, которые подрывали доверие компаний к данному способу продвижения и замедляли темпы развития SMM [7].

Сейчас Social Media Marketing вновь начинается завоёвывать положительное отношение компаний, за счёт более выгодной стоимости и появления грамотных и креативных специалистов. Отличие SMM от других видов продвижения бренда заложено в его определении. Существуют различные трактовки понятия «Social Media Marketing», все они сводятся к представлению SMM, как направления интернет-маркетинга, предполагающего продвижение бренда или компании, их товара или услуги за счёт использования социальных медиа, создающих и обновляющих контент с учётом интересов пользователей данных платформ [2]. «Социальные медиа» охватывают различные виды интернет-ресурсов, созданных для обмена информацией между пользователями [6]. А. А. Бабаева указывает на конвергентность, интерактивность и гипертекстуальность социальных медиа, которые создают новый формат коммуникации, являющийся не просто обменом информацией между людьми, но и процессом создания, хранения, обработки и передачи информации, в том числе рекламы [1].

Социальные сети представляют собой интернет-площадки, сайты, позволяющие авторизованным пользователям размещать информацию о себе и общаться с другими людьми, формируя социальную связь [3]. Социальные сети предназначены для построения социальных отношений и, как правило, включают в себя более высокий уровень социального взаимодействия и вовлеченности, чем другие многозадачные медиа-форматы. Платформы социальных сетей часто поощряют и стимулируют интерактивность с помощью таких функций, как публикации, лайки, комментарии, ответы и др. Контент социальных сетей может быть мультимедальным, включая текст, графику, видео и аудио [10].

Помимо предоставления компаниям возможности взаимодействия с текущими клиентами и привлечения новых, SMM имеет специально разработанную аналитику данных, позволяющую маркетологам отслеживать

успех своих усилий и определять новые рабочие способы взаимодействия. Еще одной сильной стороной Social Media Marketing является охват трёх основных областей маркетинга:

- связи (широкий спектр путей связи с целевой аудиторией от контент-платформ и социальных сайтов до микроблогов);
- взаимодействия (динамичное и оперативное общение, эффект электронного сарафанного радио);
- данные о клиентах, которые они добровольно и бесплатно размещают в своих соцсетях [11].

Исследование Е. И. Макриновой, И. В. Роздольской и Е. В. Матузенко показывает, что интернет-реклама, в частности Social Media Marketing, является наиболее востребованным средством для продвижения бизнеса среди других видов рекламы [5].

Согласно отчёту Global Digital на 2023 год, социальными сетями пользуется чуть меньше 60% людей от общей численности населения в мире. При этом доступ в Интернет имеют 64,4 % мирового населения. А распределение времени, проводимого в Интернете, выглядит следующим образом: 4 из 10 минут приходится на соцсети. Данный факт подтверждает актуальность использования SMM для продвижения бизнеса [8].

Социальный медиа маркетинг имеет множество различных инструментов. Н. В. Лужнова и Ш. М. Курбанов разделяют все известные инструменты маркетинга в социальных сетях на две группы: активные (вовлекающий контент в ленте сообщества, конкурсы, мемы, нативная реклама у блогеров) и пассивные (таргетированная реклама, продающий контент в постах сообщества).

Также исследователи выделяют преимущества приёмов SMM перед другими формами интернет-маркетинга:

- доверительное и добровольное присутствие пользователей в социальных сетях, создающее непринужденную и естественную атмосферу для взаимодействия брендов с покупателями;
- ненавязчивость основной массы контента, который воспринимается пользователями, как информационные посты в ленте;
- вирусный эффект некоторых типов постов, позволяющих распространять рекламу без дополнительных затрат. Пользователи охотно делают репосты и отправляют друзьям и знакомым контент бесплатно;
- таргетинг, позволяющий размещать рекламные посты только для представителей целевой аудитории;
- интерактивное взаимодействие, позволяющее оперативно осуществлять обратную связь, отвечать и задавать вопросы [4].

Несмотря на данные преимущества исследование S. Prakash позволило выявить основные проблемы, с которыми сталкивается SMM при попытке продвижения бренда, компании или товара и услуги. Так, социальные платформы не всегда вызывают доверие у клиентов, что влияет на поддержку и успех бизнеса в социальной сети. Аналогичным образом, безопасный обмен данными и воспринимаемая ценность играют значительную роль в возможности развития компании в онлайн-среде [9].

Таким образом, SMM маркетинг является мощным инструментом, позволяющим установить прочные связи между продавцами и потребителями, сформировать лояльность к бренду и выстроить коммуникацию, способную отслеживать поведение и интересы целевой аудитории. Современные компании, использующие Social Media Marketing для продвижения своих товаров и услуг, будут иметь множество преимуществ перед конкурентами, а грамотные специалисты в этой области всегда будут востребованы на рынке труда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабаева А. А. Вирусный контент в социальных сетях как инструмент вовлечения (структурно-функциональные, жанрово-тематические и стилистические закономерности создания и реализации): диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Айсулу Айсовна Бабаева. Москва, 2022. 217 с.
2. Гурцкая Б. Т. Продвижение продуктов с помощью SMM // E-SCIO. – 2020. – №1(40). С. 294-303
3. Лужнова Н. В. Роль социальных сетей в интернет-маркетинге // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №3-1 (61). С. 120-123.
4. Лужнова Н. В. Типы контента и принципы создания контент-плана для продвижения коммерческого аккаунта в социальных сетях // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2023. – №8 (74). С. 104-109.
5. Макринова, Е. И. Исследование возможностей продвижения бизнеса на различных интернет-платформах с использованием инструментов Social Media Marketing // Фундаментальные исследования. – 2021. – №2. С. 38-43
6. Митрофанова А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития // Молодой учёный. – 2014. – №8 (67). С. 536-539.
7. Пак Л.А. Возникновение и развитие SMM // Четверть века новой России: государственность, гражданское общество и бизнес (к 25-летию Конституции Российской Федерации): сборник научных трудов. – 2019. – С. 119-122.
8. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год – цифры и тренды в мире и в России // Сайт WebCanape [Электронный ресурс]. – URL: https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/?utm_referrer=https://www.google.com/ (дата обращения: 04.11.2024).

9. Prakash, S. Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success // Heliyon. – 2024. – 10(5).
10. Shan, X. Social media multitasking (SMM) and well-being: Existing evidence and future directions // Current Opinion in Psychology. – 2022. – 47.
11. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons // Website Investopedia [Electronic resource]. – URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> (дата обращения: 04.11.2024).

Kobeleva Irina Y.,

student,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

Kostyleva Natalia V.,

candidate of social sciences, associate professor,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

SMM-MARKETING: ADVANTAGES AND CURRENT PROBLEMS

Abstract:

The work identifies the main advantages and differences between SMM (Social Media Marketing) and other types of marketing, and examines the main groups of social media marketing tools. The relevance of using marketing in social networks to promote a brand, goods and services is substantiated. The main problems faced by SMM are presented, and examples of research into the effectiveness of using Social Media Marketing for business development are given.

Keywords:

SMM, social media, social networks, brand promotion.