

## SMM КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГИ В ИНТЕРНЕТЕ

### SMM AS AN INNOVATIVE INSTRUMENT OF PROMOTION OF INTERNET SERVICES

**Заика Ю.А.**

кандидат экономических наук,  
старший преподаватель кафедры маркетинга  
и бизнес-администрирования,  
Приазовский государственный технический университет

**Жданова К.В.**

магистр,  
Приазовский государственный технический университет

*В статье проанализированы основные тренды 2017 года в SMM (Social Media Marketing). Исследованы основные сферы применения SMM, приведена характеристика популярности этого процесса, описаны основные преимущества и недостатки способов применения SMM. Также в статье рассмотрены принципы работы с контентом в социальных сетях на примере известных компаний.*

**Ключевые слова:** социальные сети, социальные платформы, маркетинг, пользователи, визуальный контент, мобильные приложения, трафик, мессенджеры.

*У статті проаналізовані основні тренди 2017 року SMM (Social Media Marketing). Досліджені основні сфери застосування SMM, надана характеристика популярності цього процесу, описані основні переваги та недоліки способів застосування SMM. Також у статті розглянуті принципи роботи з контентом у соціальних мережах на прикладі відомих компаній.*

**Ключові слова:** соціальні мережі, соціальні платформи, маркетинг, користувачі, візуальний контент, мобільні додатки, трафік, месенджери.

*The presented scientific article analyzes the main trends of 2017 in SMM (Social Media Marketing). It is outlined and described the features of traffic sources, particular attention is given to the study of the main spheres of SMM application, it is described the popularity of the marketing process in social networks and the main advantages and disadvantages of SMM application methods. Also, the article discusses the principles of working with content in social networks by the example of well-known companies.*

**Keywords:** social networks, social platforms, marketing, users, visual content, mobile applications, traffic, messengers.

**Постановка проблемы.** Развитие информационных технологий и стремительный рост популярности социальных сетей среди платежеспособного населения оказывают большое влияние на экономическую сферу жизни современного общества. Это привело к появлению нового маркетингового направления – SMM (Social Media Marketing). Среди множества источников трафика наиболее популярным на сегодняшний день можно назвать трафик из социальных сетей, поэтому очень важно использовать именно такой способ привлечения аудитории на сайт, как SMM. На сегодняшний день актуальность этого направления для предпринимателей заключается в возможности увеличения потока клиентов с минимальными вложениями, а также

в способности постоянно оставаться на связи с клиентом и быстро реагировать на любые изменения в его потребностях.

Работа специалиста по маркетингу в социальной сети не только самая активная, но и самая эффективная по схеме своей реализации, именно поэтому возникает немало сложностей с развитием этого направления среди конкурентов.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Информация становится ресурсом больше коммерческого значения: ее использование создает значительную часть доходов предприятия. В современном мире существует множество видов для реинвестирования информационных ресурсов в денежный эквивалент. Оборотов набирает использование интернет-

трафиков (каналов, по которым пользователи переходят на определенный веб-ресурс).

Среди ученых и практиков, которые внесли свой вклад в исследование основных трендов SMM и сфер его применения, можно выделить таких специалистов, как Д. Халилов («Тренды продвижения в соцсетях в 2017 году»), А. Рассыпная («Пять мобильных приложений для брендов: секреты успеха»), А. Гавриков («Десять с половиной инструментов банковского интернет-маркетинга»), Д. Керпен, Д. Порс, Д. Пулицци, Л. Одден, М. Шефер, Е. Волтер, Г. Вайнерчук и другие.

В статье не только обозначена актуальность направления SMM в современном мире виртуальности, но и более детально проанализированы и выделены основные тренды 2017 года социальных платформ в SMM, такие как визуальный контент и главные условия в его использовании; переход пользователей на использование мобильных устройств (преобразование SMM в MMM (Mobile Messenger Marketing)); появление нативной рекламы и торговля через социальные сети.

**Изложение основного материала исследования.** На сегодняшний день можно выделить такие источники, как ссылочные, поисковые, целевые [1]. Но самым актуальным источником трафиков является трафик из социальных сетей, поэтому очень важно использовать именно такой способ привлечения аудитории на сайт, как SMM.

Сфера применения SMM – это не только социальные сети, интернет-маркетинг также охватывает форумы, блоги, онлайн-игры, мессенджеры, электронную почту и др. Цель SMM состоит в том, чтобы создать контент, который будут использовать на социальных платформах для повышения узнаваемости бренда и расширения охвата клиентов компании. Считается, что такой контент вызывает намного больше доверия, чем информация на сайте, представленная в виде рекламы, так как пользователи распространяют его среди своего окружения.

Ежегодно социальные платформы удивляют своих пользователей новыми трендами, поэтому для успешного применения SMM необходимо следить за всеми изменениями в сети. Согласно данным интернет-источников, можно выделить несколько основных трендов 2017 года [2]:

- визуальный контент;
- переход пользователей на использование мобильных устройств;
- появление нативной рекламы;
- торговля через социальные сети;
- преобразование SMM в «MMM» (Mobile Messenger Marketing).

По статистике, 90% информации человек получает благодаря зрению. 65% людей усваивают визуальную информацию лучше, чем текстовую, что делает восприятие видео или пре-

зентации с визуальным контентом легче на 43% [3]. Это означает, что такой контент помогает получить больший охват аудитории, быстрее привлечь и удержать ее внимание. Кроме видео и презентаций, существует еще несколько видов визуального отображения информации, к которым можно отнести инфографику и изображение в качестве иллюстраций к основному тексту. Главным условием в использовании визуального контента является его информативность: необходимо, чтобы изображение несло информацию, иллюстрирующую основной текст.

Использование изображений в постах является эффективным, так как они лишают длинные статьи монотонности. Также картинки влияют на запоминаемость и мотивируют на совершение покупки. Не обязательно в визуальном контенте использовать исключительно тот товар, который продвигается. Например, спортивные бренды при публикации рекламы в социальной сети используют не снаряжение или одежду, а людей. Ярким представителем такого способа продвижения является компания Adidas: в своих постах они используют фотографии, где изображены люди, участвующие в мероприятиях, связанных с брендом. Что касается одежды, ее рекламируют известные личности, показывая, что именно они будут носить в следующем сезоне, какое снаряжение выберут [4].

В качестве еще одной компании, которая в продвижении основной упор делает на визуальный контент, можно выделить BuzzFeed Tasty. В отличие от предыдущего представителя, эта компания воздействует на пользователей не с помощью изображений, а с помощью небольших видеороликов, которые являются очень популярными. Этому свидетельствует количество просмотров – более 1 000 000 у каждого видео. В роликах представлено краткое руководство по приготовлению какого-нибудь блюда. Весь процесс изображен достаточно легко и доступно, что позволяет каждому читателю убедиться в возможности повторить это самостоятельно, что и вызывает высокую популярность [4].

У потребителей огромный интерес вызывают фотографии красивых мест, курортов. Именно этим пользуются большинство турагенств и авиалиний, так как такие изображения всегда вызывают положительные эмоции, влияют на лучшую запоминаемость компании и самое главное – мотивируют совершить какое-нибудь путешествие.

Одним из примеров таких групп в социальных сетях является Travel Chanel. Ежедневно в созданной ими рубрике Daily Escape («Ежедневный Побег») публикуются фотографии со всех уголков земли. В таких постах нет длинных текстов с описанием, нет навязчивой рекламы, а есть только фото и надпись, в которой указано место съемки [4].

Можно выделить еще один принцип, который позволит сделать контент более эффективным: публикации от имени клиентов. Например, компания Harley Davidson в социальных сетях поддерживает достаточно близкое общение с подписчиками и выделяет среди них своих клиентов, предлагая людям делиться фотографиями своих мотоциклов, а затем публикует их в Facebook [5].

Еще одним примером визуального контента является инфографика. Она выступает в качестве визуализации идей или данных, позволяющей быстро и просто донести до читателя сложную информацию. Некоторые мировые бренды, такие как Coca Cola, Guinness, Google, Facebook, Twitter и т. д. используют инфографику, чтобы предоставить потребителям различные статистические данные о популярности и развитии своей компании. Такую инфографику можно назвать проявлением напоминающей рекламы, так как она, во-первых, помогает потребителю вспомнить о продукции и понять, что потребность в ней может возникнуть в ближайшем будущем, а во-вторых, предоставляет информацию о популярности, что также мотивирует потребителя заинтересоваться этим товаром.

Согласно данным, предоставленным компанией, занимающейся анализом интернет-трафика [6], в 2016 г. трафик с мобильных телефонов превысил трафик с десктопов (рисунок 1).

Как видно из расчетов StatCounter, объем трафика, обеспечиваемого компьютером в 2016 году, составил 48,7%, в то время как объем мобильного трафика – 51,3%. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что мобильные устройства постепенно вытесняют компьютеры, поэтому необходимо большой упор делать на разработку мобильных приложений

и поиск способов продвижения именно с помощью этих устройств.

Многие бренды активно занимаются развитием этого способа продвижения: разрабатывают мобильные версии сайтов и мобильные приложения. В 2013 году компания Nielsen в ходе маркетинговых исследований установила, что владельцы смартфонов проводят 87% времени в интернете, используя мобильные приложения, в то время как на посещение мобильных версий сайтов отводят всего 13% времени [7]. Соответственно, разработка мобильных приложений выглядит намного перспективнее по сравнению с внедрением мобильных версий сайтов.

Стремительное развитие продвижения с помощью разработки приложений можно наблюдать у многих компаний, и главная их цель – заинтересовать в использовании приложения как можно больше клиентов. Это можно наблюдать при входе на сайт известных брендов: клиенту первым делом предлагается попробовать и оценить их новую разработку, за что могут начисляться бонусы в виде скидки или участия в розыгрыше.

Достаточно далеко продвинулись в этой сфере зарубежные компании. К примеру, приложение Starbucks в США и Канаде активно используют более 12 млн человек [8]. Оно позволяет избавиться от проблем с наличными деньгами, упрощает и делает сервис более комфортным с помощью таких опций, как поиск ближайших кофеен, оплата за напитки, предзаказ, накопление бонусов и даже возможность оставить официантам чаевые.

Показательным примером долговременного вовлечения и эффективного маркетинга, основывающегося на геолокации, является разработка компании Coca Cola. Они создали уни-

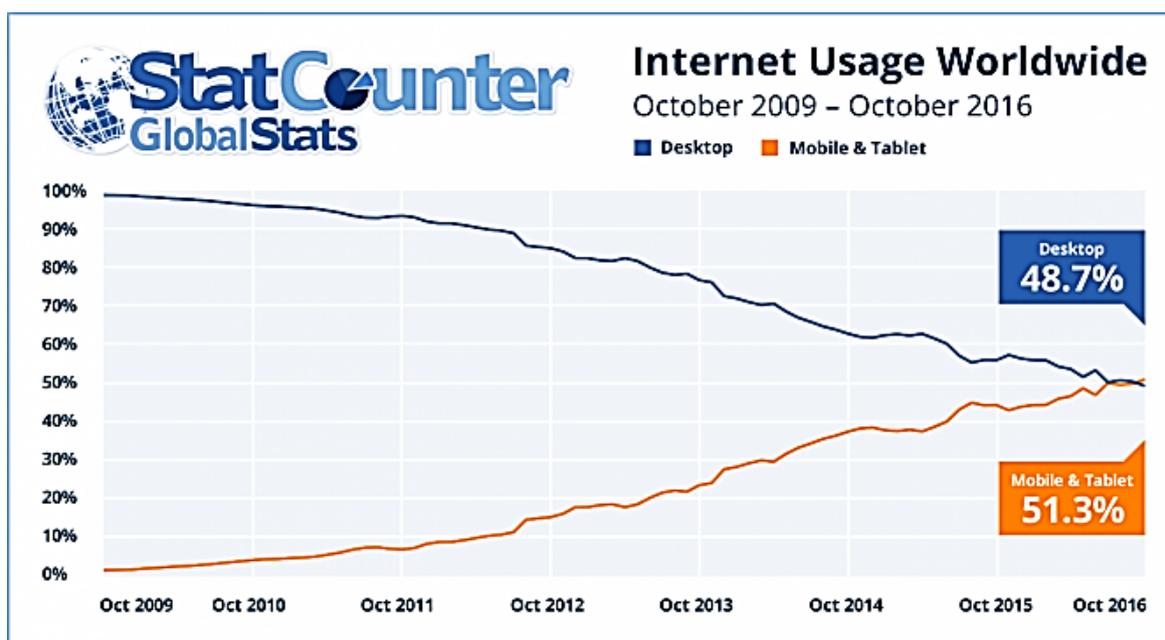


Рис. 1.

кальные автоматы по смешиванию напитков, которые можно найти в США, Великобритании, Канаде и Японии. Приложение позволяет пользователям создавать свои напитки, сохраняя их в приложении, делиться любимыми рецептами, сканируя QR-коды, накапливать бонусы и находить ближайшие автоматы [8].

Еще одно интересное приложение создала компания Nike – сбор данных о пробежках. Более 30 миллионов пользователей во всем мире выбрали именно это приложение для отслеживания своей физической активности. Используя GPS, Nike+ отслеживает дистанцию и затраченное время. Кроме этого, приложение сотрудничает с социальными сетями, позволяя делиться своими достижениями и маршрутами, создавать собственную дистанцию и приглашать друзей поучаствовать в соревнованиях [8].

Приложение, позволяющее экономить деньги и время, создала компания Walmart. Как и большинство, это приложение информирует о скидках, акциях, месторасположении ближайших магазинов. Однако разработчики в него добавили несколько уникальных функций: создание списка покупок, контроль общей суммы покупки, поиск нужных продуктов на прилавке и распознавание цен, осуществляемое посредством сканирования штрих-кода. Это возможно благодаря тому, что приложение содержит в себе весь ассортимент магазина. Также недавно была добавлена новая опция: сравнивать цены на аналогичные товары, находя лучшие предложения [8].

CEO Green PR и автор книги «Маркетинг в социальных сетях» Дамир Халилов представил подробный анализ медийной рекламы. Согласно этим данным 94% пользователей в первые 5 секунд просмотра выключают прероллы, 50% кликов по баннерам случайны, 54% игнорируют баннеры, потому что не верят в рекламу, медийную рекламу релевантной считают всего 2,8% пользователей, а рост пользователей программ по блокировке рекламы в интернете – 41% за последний год [9]. Исходя из этого, можно сказать, что за последние годы эффективность классической медийной рекламы в виде баннеров, тизеров и прероллов сильно снизилась. Люди перестали кликать на подобного рода ссылки, начав ограждать себя от таких публикаций с помощью адблоков (программы по блокировке рекламы в интернете). Это привело к появлению нативной или естественной рекламы, которая не вызывает отторжения пользователем. Она воспринимается как часть просматриваемого сайта, учитывает все его особенности, и не идентифицируется как привычные нам рекламные объявления. Также меньше вероятности, что такой вид публикаций попадет в зону «баннерной слепоты» (явление, когда человек, находясь на сайте, не замечает баннеры или объекты, похожие на них, и автоматически их пролистывает).

Достаточно распространенным проявлением нативной рекламы являются отзывы о товаре. Пользователи в социальных сетях создают на своих страницах посты с фотографией, отзывами о приобретенном товаре и ссылкой на продавца, вследствие чего друзья или подписчики, если заинтересуются товаром, смогут сразу же его приобрести. Чаще всего такими пользователями являются знаменитости, у которых достаточно большая аудитория читателей.

Сообщество Bon Appetit в своих авторских рецептах иногда в качестве главного ингредиента использует Nutella. Таким образом, с одной стороны, сообщество имеет выгоду, придумывая новые, оригинальные рецепты, которые оценит публика, а с другой стороны – удовлетворяет потребности компании, продукт которой рекламирует.

В 2016 году разработчики таких социальных сетей, как «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» интегрировали в свои платформы функционал коммерческого характера: теперь появилась возможность создания торговых каталогов, хотя раньше социальные сети использовались исключительно для привлечения внимания клиентов к объекту рекламирования. Но, несмотря на это, в ближайшие несколько лет доминирующими каналами продаж будут оставаться сайты компаний, а социальные сети будут средством общения с клиентами. И даже когда торговать на этих платформах станут чаще, они все равно останутся дополнениями к основному каналу торговли.

Витрины в социальной сети выглядят так же, как и список товаров на сайтах. К примеру, сообщество Windows Blog занимается продажей компьютерной техники, комплектующих и офисной мебели. В их каталоге в описании каждого товара находятся: его полное название, несколько фотографий, основные характеристики, цена и комментарии подписчиков сообщества. Единственным важным отличием от интернет-магазина с собственным сайтом является отсутствие кнопки «купить», есть только возможность написать продавцу. Также такой вариант интернет-магазина менее удобен, так как отсутствует привычная возможность фильтрации (выбора по интересующим параметрам), что также может усложнить процесс выбора товара.

В настоящее время люди начали чувствовать усталость от крайне перегруженного интерфейса социальных сетей, бесконечных реклам и ненужной, бесполезной информации в ленте. Мессенджеры, в свою очередь, помогают создать личное информационное поле, которое будет возможно самостоятельно контролировать. Постепенно в них начал появляться новый дополнительный функционал (боты, каналы, чаты), который пользователь способен контролировать и тем самым ограничивать себя от ненужной ему информации.

Мессенджеры пока что не стали основным инструментом торговли, но их использование в качестве дополнительного канала связи с клиентом может дать неплохие результаты. Главное – научиться понимать, в каких случаях можно доверить общение с клиентами ботам, а в каких случаях живой человек сможет проконсультировать намного успешнее, чем машина.

Примером общения с клиентами с помощью мессенджеров является международный мобильный оператор Tele2, который в Telegram организовал службу поддержки. Ссылка на контакт в мессенджере указана на их официальном сайте, что значительно упрощает процесс связи с оператором.

В мессенджере WhatsApp такие организации, как авиакомпания Transavia и BBC предлагают обратную связь с клиентом: кроме того, что клиент имеет возможность проконсультироваться с представителем компании, он также может предоставлять информацию касательно недостатков в их работе и возможностей их улучшения. Таким образом, организация получает важную информацию напрямую от своих потребителей.

Еще один способ использования мессенджеров в качестве инструментов продвижения – это распространение коммерческого контента. Интернет-издание Mashable использует публичные чаты Viber, в которых сотрудники компании обсуждают различные вопросы касательно публикаций, анонсов и даже личных дел. У подписчиков есть возможность читать эту переписку

и ставить отметки «мне нравится» у сообщений, что позволяет им косвенно участвовать в обсуждениях компании.

Телеком-компания «Терралинк» и интернет-издание Meduza, используя каналы и ботов в Telegram, информируют своих потребителей о последних новостях. Этот способ используется скорее не для привлечения трафика на сайт, а для осведомления клиентов о новостях, акциях и т. д. Если в «Терралинк» такое информирование с помощью каналов выглядит как бесконечный поток информации, то в случае с Meduza мы уже имеем дело с ботом, то есть потребитель получает возможность самостоятельно выбирать интересующие его темы, популярные материалы, искать по ключевым словам или транслировать информацию из страницы в социальной сети.

**Выводы.** Подводя итог, можно сказать, что для действительно эффективного SMM нужно учитывать различные факторы, подходить к использованию этого инструмента с пониманием возможностей и целей. Использование разнообразных способов продвижения на социальных платформах позволяет решить ряд важных задач, таких как налаживание коммуникации с потребителями, формирование целевой аудитории, раскручивание бренда и т. д. Именно SMM можно назвать одним из самых эффективных инструментов продвижения в интернете, так как именно этот способ вызывает больше всего доверия у потребителей.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Источники трафика: классификация, анализ и значение [Электронный ресурс] – Режим доступа к ресурсу: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/12/23/istochniki-trafika-klassifikaciya-analiz-i-znachenie/>.
2. Халилов Д. Тренды продвижения в соцсетях в 2017 году [Электронный ресурс] / Дамир Халилов. – 2017. – Режим доступа: [http://newstula.ru/fn\\_280414.html](http://newstula.ru/fn_280414.html)
3. 6 видов визуального контента, которые вам Нужно Использовать для Продвижения [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/6-vidov-vizualnogo-kontenta-kotorye-vam-nuzhno-ispolzovat-dlya-prodvizheniya/>.
4. 10 примеров SMM продвижения в Instagram от брендов [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://smmnsk.ru/10topinstagram/>.
5. Красивая картинка как инструмент маркетинга [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://tcblog.ru/krasivaya-kartinka-kak-instrument-marketinga/>.
6. Desktop vs Mobile Market Share Worldwide [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile/worldwide/#monthly-201401-201709>
7. The Fast and the Curious: On-The-Go Consumers Drive Content and Connectivity [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/the-fast-and-the-curious-on-the-go-consumers-drive-content-and-.html>
8. Rassypnova A. 5 мобильных приложений для брендов: секреты успеха [Электронный ресурс] / Anna Rassypnova. – 2015. – Режим доступа: <http://www.azoft.ru/blog/5-mobilnih-prilozheniy-brendov-sekreti-uspeha/>.
9. Гавриков А. Десять с половиной инструментов банковского интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Андрей Гавриков. – 2017. – Режим доступа: <http://bankir.ru/publikacii/20170310/desyat-s-polovinoi-instrumentov-bankovskogo-internet-marketinga-10008673/>.