

# АКТУАЛЬНОСТЬ SMM В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

## RELEVANCE OF SMM IN THE MODERN WORLD

УДК 339.138

**Мортикова Анна Сергеевна**, студент, Государственный университет по землеустройству, г. Москва

**Mortikova A.S.** anniska223322@gmail.com

### Аннотация

Данная статья будет посвящена теме, которая заключается в ведении маркетинга в социальных сетях.

Мы выявим ее актуальность, также рассмотрим возможность каждого предприятия взяться за такую сложную, на первый взгляд, работу. Разберем примеры компаний, которые успешно справились с задачей выхода в Интернет-сферу, проанализируем востребованные ниши для развития в ней.

### Annotation

This article will focus on the topic of marketing in social networks.

We will identify its relevance, and also consider the possibility of each enterprise to take on such a complex, at first glance, work. We will analyze examples of companies that have successfully coped with the task of entering the Internet sphere, and analyze the popular niches for development in it.

**Ключевые слова:** Интернет, SMM, развитие, пандемия, руководство, предприятие, социальные сети.

**Keywords:** Internet, SMM, development, pandemic, management, enterprise, social networks.

Давайте разберем: когда же люди узнали об этом направлении?

Впервые, данное сокращение появилось в 2000-х годах. Это связывается с распространением Интернета в массах. В России, наблюдается появление SMM в 2008 году.

В 2003 году появилась такая социальная сеть, как MySpace, в 2004 – Facebook, в 2006 году появился Twitter, и ВКонтакте, в 2010- Instagram.

Эти социальные сети стали отличным средством, для успешного внедрения рекламы, для демонстрации товара компании, для ведения их блогов, размещения информации, которая может помочь потребителю.

Нельзя говорить, что исключительно в социальных сетях происходит взаимодействие покупателя с продавцом. Компания может создавать сайт, где будут размещены цены, выбор услуги и другая основная информация, которая будет полезна клиенту.

Перейдем к рассмотрению выгодных социальных сетей.

Можно сразу сказать, что реклама бывает личная, то есть вы должны просмотреть варианты людей, которые будут нам подходить. Если мы этого не сделаем, то потеряем от продаж, так как никто не перейдет на наш сайт и не купит продукцию. Затем мы согласовываем с потенциальным рекламодателем стоимость, передаем ему наш товар, пишем сценарий, если это требуется. Ну и на конечном этапе наблюдаем за статистикой кликов по сайту, чтобы понимать - будем ли мы сотрудничать в дальнейшем с этим лицом, или же нет.

Стоит понимать, что не все социальные сети могут дать нам это. Каждая обладает своими характеристиками, своим контингентом, своей спецификой. Вы заметили, что огромную популярность набирают приложения, где мы взаимодействуем с людьми через видео? Мы привыкли к многомерному пространству. Нас уже не зацепить каким-то флаером, какой-то напечатано рекламой, баннером. Человек хочет большего - динамики.

Такая социальная сеть, как TikTok, Instagram, ВКонтакте старается взаимодействовать со своей аудиторией через видео. Люди любят, не вникая во что-то, просто послушать, увидеть и, впоследствии, купить!

Разберем популярность приложений, где можно выстраивать свою стратегию SMM, на сегодняшний момент.

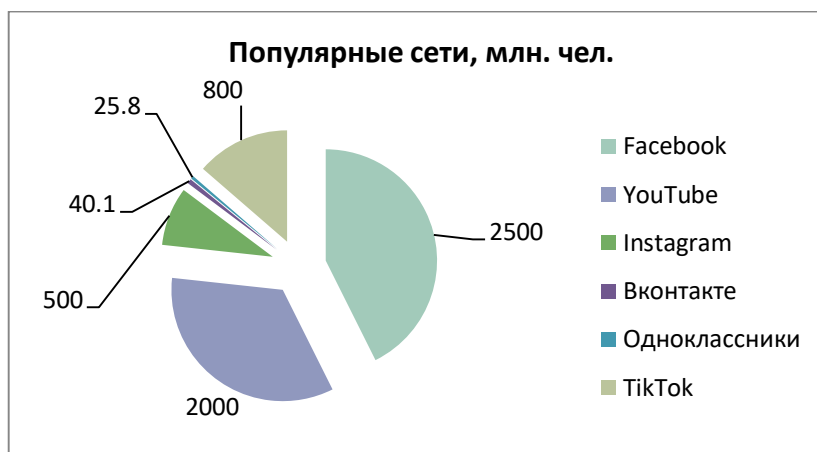


Рисунок 1 – Популярность соц. сетей в млн. чел. на 2019 год

В данной диаграмме отображены данные за 2019 год по всему миру. Самой маленькой популярностью, по данной схеме, обладают такие приложения как ВКонтакте и Одноклассники. Это связано с тем, что эти приложения являются не всемирными, а локальными.

Как говорилось ранее, самые популярные социальные сети те, где в большем объеме идет видео-контент: TikTok, YouTube, Instagram.

Кто и что движет покупателем, что он без раздумий может совершить покупку онлайн?

Четкая стратегия производителя – верный путь к хорошему спросу. Руководитель производства может привлекать людей извне, чтобы они помогли ему с реализацией продукции. Они выявляют целевую аудиторию, смотрят на их потребности, на их «боли» и «возражения», которые нужно закрыть, чтобы покупатель без раздумий приобрел товар. Четко сформулированная стратегия для каждого слоя покупателей = хорошие продажи.

Естественно, нельзя забывать о такой составляющей, как качество товара. Мы должны все продумать до мелочей: сопоставить цены своих

изделий, с ценами у конкурентов, дать характеристику качества нашего товара, с качеством товаров других и так далее.

После этого мы формируем стратегию, благодаря которой выводим товар в массы, например: наша футболка обладает низкой ценой, так как она произведена из переработанных материалов. Мы за эко-использование всего потребленного человеком. Мы убиваем сразу двух зайцев: экологичность, что сейчас достаточно модно и актуально, а также низкая цена – покупатели не любят переплачивать за товар, который могут найти дешевле.

Какова ситуация сейчас? Все ринулись в интернет, так как большинство предприятий просто напросто не могло работать. Это придало стимул компаниям развивать свою SMM- стратегию.

Таблица 1 - Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году

| Сегмент                     | 2019 год,<br>млрд. руб. | Динамика |
|-----------------------------|-------------------------|----------|
| Телевидение                 | 175                     | -6%      |
| Радио                       | 16                      | -5%      |
| Пресса                      | 15,1                    | -16%     |
| Наружная реклама            | 43,8                    | 0%       |
| Интернет                    | 244                     | 20%      |
| ИТОГ по сегменту<br>рекламы | 493,8                   | 5%       |

Расходы на рекламу в интернете в России, по итогам 2019 года, достигли 244 млрд. рублей, увеличившись на 20% и составив половину всех рекламных бюджетов в стране. Об этом свидетельствуют данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), которые были обнародованы в середине марта 2020-го.

Когда же произошел скачок между основными рекламными сегментами: реклама в Интернете и реклама по телевидению?

Это произошло в 2018 году, именно тогда реклама в интернете составила около 203 млрд. рублей, а по телевидению – 179,7 млрд. руб. В этот год динамика роста Интернет-рекламы составила 22%, а телевизионной - 9%.

Рынок Интернет-рекламы обладает своими сегментами. Можно выделить 2 основных направления:

1. Медийная реклама, в т.ч. баннеры (контакт со зрителем происходит через звук, видео, текст, изображение. Иногда могут быть задействованы все элементы воздействия)

- Динамическая (показывается только определенной аудитории. Зависит от настроек таргетированной рекламы)

- Статистическая (реклама показывается всем посетителям сайта)

2. Контекстная реклама (оплачиваемый за клики текст)

Давайте приведем в пример магазин Магнит, который своей неординарной рекламной компанией в Инстаграмм привлек достаточно большое количество потребителей.

Магазин начал выкладывать в свой профиль фотографии, которые действительно поражают своей эстетичностью. Этим они рекламируют свой товар, афишируют об акциях и так далее. Можно сказать, что это является достаточно инновационным шагом в развитии магазина у дома. Они были первыми, кто запустил такую тенденцию рекламы.

Также достаточно интенсивно начали запускать свою рекламу доставка еды. Они учли все боли и возражения своих потребителей, придумав разнообразные офферы:

1. Акции выходного дня
2. Бери 2 позиции, получи 1 в подарок
3. При первом заказе скидка
4. Бесплатная доставка при заказе от X суммы
5. И другое

Каждая компания может вывести свою деятельность в Интернет. Даже взять кредит, ипотеку можно не выходя из дома. Вы думали об этом 5-8 лет назад? Конечно, нет.

Сейчас идет тенденция цифровизации, когда вся деятельность становится возможной через Интернет-ресурсы. Компании стоит задуматься о хороших макетах для их рекламных компаний, о красиво оформленном и выделяющемся среди других сайте, об удобстве для потребителя и так далее.

Стоит выделить основные советы по SMM продвижению:

1. Лучше на все 100% продвинуть себя в какой-то одной социальной сети, чем во всех, но очень некачественно.

Это не ограничивает вас в развитии, наоборот, если вы справились с оформлением и позиционированием себя в какой-то одной соц. Сети достаточно хорошо, то можно приступать к рассмотрению следующей ступени для развития.

2. Мы должны упираться в специфику производимого товара.

Например, наш товар легче разместить на сайте: мы предоставляем услуги, которые отлично располагаются именно там. На страничке в Инстаграмм будет сложно качественно продемонстрировать их, поэтому, для начала, мы выберем тот социальный ресурс, который бы подходил больше всего.

3. Контент не может не соответствовать бренду.

Мы должны разработать индивидуальную цветовую палитру, с которой ассоциируется наш товар. Например, магазин пятерочка ассоциируется с чем-то красным, близким и так далее. Мы должны это учитывать при дизайне и дальнейшем позиционировании, так как сделать динамичный и красивый визуал может сделать, практически, любой специалист в этой сфере, но это не будет оставаться у людей в голове, так как нет схожести с вами.

## Литература

1. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем/ Фил Барден/ 2018 год
2. Маркетинг в социальных сетях/ Халилов Дамир/ 2017 год
3. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст/ Ильяхов Максим/ 2018 год
4. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум/ Кеннеди Дэн/ 2019 год
5. <https://www.akarussia.ru/>
6. <https://instagram.com/magnitkrd?igshid=1pr3h2z1uxfe1>

### **Literature**

1. Hacking marketing. The science of why we buy/ Phil Barden / 2018
2. Marketing in social networks / Khalilov Damir / 2017
3. Write, shorten: How to create a strong text / Maxim Ilyakhov / 2018
4. Hard SMM: Squeeze the maximum out of social networks/ Kennedy Dan/ 2019
5. <https://www.akarussia.ru/>
6. <https://instagram.com/magnitkrd?igshid=1pr3h2z1uxfe1>