

ПСИХОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА В SMM МЕНЕДЖМЕНТЕ

PSYCHOLOGY IN MARKETING AND SMM MANAGEMENT

УДК 659.187

Власенко Ольга Ильинична, студентка 21м группы, Государственный
Университет по Землеустройству, г. Москва

VlasenkoO.I. o_vlasenko@bk.ru

Аннотация

В данной статье рассматривается психология маркетинга в социальной сети Инстаграм, исследуются всевозможные выгоды, которые можно получить, используя психологические приемы маркетинге. Как с помощью эмоций повысить продажи.

Annotation

In this article, the psychology of marketing on the social network Instagram is being considered, all possible benefits are being explored which one can get using psychological marketing techniques. Also, the ways how to increase sales using emotions are being researched.

Ключевые слова: психология, эмоции людей, бизнес, социальные сети, маркетинг, Инстаграм, интернет, продвижение, реклама.

Keywords: psychology, people's emotion, business, social network, marketing, Instagram, Internet, promotion, advertising.

Новые технологии в разы упрощают нашу жизнь. В современном мире огромное количество покупок и других финансовых сделок происходит на просторах интернета. Но с ростом возможностей увеличивается и конкуренция. Каждый предприниматель старается заключить наиболее выгодные сделки, а также найти как можно больше клиентов, что довольно

легко можно сделать посредством рекламы на различных интернет-платформах. В связи с этим, значение рекламы в социальных сетях в разы возросло, поэтому возникла отдельная отрасль в менеджменте, занимающаяся данным аспектом – это SMM менеджмент.

SMM (SocialMediaMarketing) – комплекс действий, мер и мероприятий, направленных на подбор и привлечение аудитории, которая в последствии станет потенциальными клиентами и будет приобретать ваш продукт, необходимые для эффективной рекламы в социальных сетях, таких как Instagram, Facebook, Twitter, ВКонтакте, YouTube и др.

При создании любого контента, будь то продающий, развлекательный или информационный контент, нужно уметь найти подход к аудитории. Именно поэтому в какой-то степени smm очень тесно связан с психологией, ведь необходимо понимать, как подать информацию таким образом, чтобы она захватила внимание пользователей, заинтересовала их и проявила желание подписаться на ваш аккаунт, стать вашим потенциальным клиентом, а впоследствии покупателем.

Крупные бренды оттачивали свою технику вовлечения с момента появления социальных сетей. Психологические приемы в социальных сетях, которые они используют, заставляют нас чувствовать связь с брендом, побуждают делиться их публикациями и совершать покупки именно в их магазинах. Маркетинговая психология — это краеугольный камень любой успешной компании.

Существует множество психологических трюков и приемов, которые будут способствовать повышению просмотров и охватов вашего контента, привлечению новых подписчиков, которые в любой момент могут стать вашими клиентами или покупателями.

Первый прием, о котором стоит упомянуть – это авторитетное мнение. Упоминание такого мнения в публикациях, создает впечатление надежности бренда, внушает людям доверие. Каким образом можно его использовать:

1. Можно подкреплять свои тексты в публикациях статистикой, научными фактами, мнениями и советами экспертов.

2. Использовать научные термины с объяснением их значения, объяснять, почему ваш продукт имеет ценность.

3. Показывать свои достижения и заслуги сотрудников в необходимой сфере.

Второе, о чем необходимо сказать – это прием Fomo-маркетинга. Fomo – в переводе с английского означает «страх что-либо пропустить». FOMO-маркетинг имеет значение в вопросах структурирования контента, коммуникации, рассчитанная на возможных и существующих клиентов. Использование данной психологической уловки, будет мотивировать потенциальных клиентов не упустить что-то новое, шанс выгодно купить.

Такой эффект возможно создать, используя следующий алгоритм: необходимо выбрать источник «страха», написать пост о том, что «все делают», обязательно объясняя причину, осведомить людей о срочности и неотложности и предоставить доступ к товару или услуге. Данная техника может быть довольно эффективной, но ею нельзя злоупотреблять и создавать такие посты нужно с большой осторожностью, при неправильной подаче публикация может вызвать раздражение, стресс и другие негативные реакции. Не стоит говорить, что это не повлечет положительных результатов, а только ухудшит ваше дело.

Изначально Инстаграм позиционировал себя, как социальную сеть для публикации своих фотографий на разную тему. В настоящее время спектр возможностей сильно расширился, но потребность в красивой картинке осталась. Чтобы заинтересовать подписчиков, необходим эстетичный

гармоничный визуал вашего аккаунта, подобные аккаунты вызывают у людей чувство доверия и надежности. Рекомендуется вести страницу в определенном стиле. Это может быть: шахматный порядок публикаций, например: чередование двух цветов, черно-белых и цветных фото, фото с текстом и фото с картинками и другие; использование дизайнерских шаблонов; наложение одного пресета на все фото (пресет – набор предварительных настроек свето-коррекции и других деталей при обработке фотографии); преобладание одного цвета на всех публикациях и другие.

Ретаргетинг или «будьте везде». Данный прием заключается в создании иллюзии, что то, что вы увидели или приобрели только что, сразу появилось везде. Несколько способов передать частоту иллюзии:

Выполняйте последовательный брендинг на всех ваших каналах, во всех социальных сетях. Подобные действия помогут сделать ваш бренд более крупным и устоявшимся.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод: маркетинг и психология две тесно связанные отрасли, которые необходимо уметь сочетать. При правильном использовании психологических приемов, вы сможете повысить свои продажи в несколько раз.

Литература

1. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология / М.Р. Душкина. - М.: Книга по Требованию, 2011. - 560 с.
2. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 496 с.
3. Займан Конец маркетинга, каким мы его знаем / Займан, Серхио. - М.: Мн: Попурри, 2012. - 400 с.
4. «Маркетинг Дракулы. Искусство зарабатывать на человеческих страхах», Игорь Козуля, Сергей Павлов

5. Биркгофф, Г. Математика и психология / Г. Биркгофф. - М.: [не указано], 2015. - 892 с.

Literature

1. Dushkina, M. R. PR and promotion in marketing. communications and impact, technologies and psychology / m. r. dushkina. - m.: book on demand, 2011. - 560 p.

2. Zavyalov, P. S. Marketing schemes, figures, tables / P. S. Zavyalov. - M.: INFRA-M, 2016. - 496 с.

3. Ziman End of marketing as we know it / Ziman, Sergio. - M.: Mn: Medley, 2012. - 400 с.

4. "Marketing Dracula. the art of making money on human fears", igor kozulya, sergey pavlov

5. Birkhoff, G. Matematika i psikhologiya / G. Birkhoff. - M.: [not specified], 2015. - 892 p.