

УДК 621.3.049.77–048.24:537.2

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА

Тавлуй Д.В.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,  
г. Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: Алексеев В.Ф. – канд.техн.наук, доцент, доцент кафедры ПИКС

**Аннотация.** Изучена специфика применения SMM на рынке для продвижения продукта, проанализированы средства и методы маркетинга в социальных сетях, разработаны рекомендации внедрения SMM через различные социальные платформы.

**Ключевые слова:** SMM, продвижение в интернете, маркетинг, социальные сети.

**Введение.** Социальные сети выступают не только площадкой для пользовательского общения, но и как маркетинговый инструмент продвижения бренда, создания лояльности и увеличения продаж.

*Social media marketing (SMM)* – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

В современном мире компании и бренды активно используют социальные сети для продвижения своей продукции, но многие из них не используют новые технологии и инструменты ввиду недостаточности теоретических знаний и практических навыков.

Исследованием проблем интернет-маркетинга занимались такие ученые, как: И. Бойчук, М. Лебеденко, И. Литовченко, Н. Инькова, В. Пилипчук, Ю. Шедько, Д. Халилов, М. *Brown*, D. *Southgate* и др. [1–14].

Сложность реализации SMM-кампании на рынке объясняется сложностью продукта, длительным циклом принятия решения и высокой стоимости среднего пакета. Вместе с тем современные возможности социальных сетей позволяют находить новые возможности по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач.

В данной статье были проанализированы средства и методы маркетинга в социальных сетях, разработаны рекомендации внедрения SMM через различные социальные платформы.

**Основная часть.** Наиболее эффективным каналом сбыта потребительских товаров являются социальные сети. Маркетинг в социальных сетях представляет собой новый инструмент продвижения, с каждым годом завоевывающий все большую аудиторию. Стратегия в интернет-маркетинге всегда индивидуальна и обязательно должна строиться на основе целевой аудитории, анализе конкурентов, учитывать цели бизнеса и основываться на веб-аналитике.

SMM реализует такие задачи, как лидогенерация или прямые продажи, увеличение известности бренда или продукта, отслеживание и реагирование на упоминания в сети, увеличить количество продаж, трафик на сайт из социальных сетей, количество отзывов.

SMM-стратегия – ряд принципов, установленных специалистами по маркетингу, в рамках продвижения бренда в социальных сетях. Необходимо детальное планирование действий специалистов в рамках развития и продвижения в социальных сетях [1].

Проанализировав аудиторию и обозначив цели, стоит задача выбора социальной сети, для этого стоит рассмотреть следующие факторы:

- разбивка аудитории по социальным, демографическим и другим признакам;
- популярность социальной сети среди выявленной целевой аудитории;
- цели социальной сети (например, цель *LinkedIn* – развитие профессиональных контактов);
- уровень вовлеченности аудитории;
- наличие инструментов, которые можно использовать для реализации B2B-маркетинга.

На последнем пункте следует акцентировать особое внимание, а конкретнее к профессиональным сообществам. Психологической особенностью людей является склонность объединения по определенным признакам, в том числе по профессиональным, так как профессия – один из основных идентификаторов человека. В данном случае эффективным является рекламная публикация, содержащая анонсирование продукции, адаптированное под интересы аудитории, оптимизированное под специфику социальной сети. Также возможно создание собственного профессионального сообщества, с целью привлечения аудитории и распространения собственной рекламы и информации о своем продукте. Результатом является создание ячейки с необходимой целевой аудиторией [2].

Для определения эффективности *SMM* применяются такие показатели, как продажи, охват, трафик на продающий сайт, транзакционный комментарий, *CTR*. Также необходимо определить возможности социальных сетей:

- повышение осведомленности пользователей о бренде и распространение информации;
- увеличение числа конверсий, а также стимулирование желаемого поведения пользователей;
- увеличение масштаба кампаний.

Привлечение новых социальных платформ и продвижение продукта через «сарафанное радио», оптимизируя публикацию контента во всех социальных сетях и онлайн-платформах, а также, используя специальные приложения для автопостинга – необходимый шаг в создании эффективного *SMM*. Необходимо увеличивать эффективность маркетинга на рынке посредством расширения охвата, создание узнаваемости продукта не только среди других представителей бизнеса, но и прочих пользователей социальными сетями. Важна оперативная реакция на изменившиеся тренды, ответ на новые веяния, постоянный мониторинг пользовательских предпочтений. Невозможно прописать контент на долгосрочный период, из-за потери актуальности. Таким образом – создание *SMM* стратегии для продвижения на рынке – осложнен максимальным влиянием внешних факторов.

Необходимо использование социальных платформ для стимулирования желаемого потребительского поведения наравне с привлечением лидов и генерацией продаж. Также, необходимо увеличение реферального трафика, расширение влияния через каналы партнеров для привлечения реферального трафика и дополнительных конверсий [3].

Положительным результатом воздействия на целевую аудиторию можно отметить то, что компания отмечает своих главных заказчиков и постоянных клиентов, тем самым повышая коэффициент доверия.

По итогу анализа можно выделить ключевые пункты *SMM*-стратегии.

1. Определить цели продвижения в социальных сетях. Сделать *SMM* частью общей маркетинговой стратегии компании. Объединить социальные сети с другими каналами коммуникации.
2. Проанализировать целевую аудиторию. Разработать портрет покупателя, изучить желания клиентов. Это поможет создавать релевантный контент и предложения.
3. Выбрать ключевые социальные сети. Данный параметр будет зависеть от предпочтений целевой аудитории.
4. Разработать контент-план для *SMM*. Создать несколько видов контента, а именно рекламный, развлекательный и информативный. Сбалансировать публикации разных типов в соответствии с интересами вашей аудитории.
5. Установить KPI для измерения успеха. Они должны быть измеримыми и строго соответствовать вашим маркетинговым целям в социальных сетях.

**Заключение.** На рынке *SMM* наблюдается стабильный рост, вызванный непосредственным развитием социальных сетей и затратой времени на их использование.

В ходе исследования сделан вывод, что *SMM* – это достаточно эффективный маркетинговый инструмент для организации, при условии правильно поставленных задач и

выбора непосредственно социальной сети или площадки с учетом особенностей самой организации. На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что какой-то определенной лучшей стратегии не существует, выбор социальной сети зависит от отрасли и целей. В то же время, достаточно большое количество площадок, работающих сегодня, дает возможность сделать выбор с учетом всех необходимых особенностей работы организации для продвижения продукта, получив при этом максимальную эффективность. Использование социальных сетей для бизнеса в качестве маркетингового инструмента весьма эффективно, что обусловлено точным таргетированием, возможностью личного общения, работой с лидерами мнений, интерактивностью и невысокими затратами среди других маркетинговых кампаний.

### Список литературы

1. Токписева, Ю.О. Исследование эффективности использования технологий SMM на рынках B2B услуг / Ю.О. Токписева. – Красноярск : Институт управления бизнес-процессами и экономики, 2018. – 42-44 с.
2. Зозуля, Е.К. Использование средств и методов SMM на B2B-рынке / Е.К. Зозуля. – Санкт-Петербург : Высшая школа маркетинга и малого предпринимательства, 2016. – 62-66 с.
3. Посадская, Я.О. Продвижение стартапа средствами SMM / Я.О. Посадская. – Санкт-Петербург : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2018. – 14-50 с.
4. Алексеев, В.Ф. Разработка онлайн платформы оценки и финансирования инновационных проектов / В.Ф. Алексеев, Д.В. Лихачевский, Г.А. Пискун // *BIG DATA Advanced Analytics: collection of materials of the fourth international scientific and practical conference, Minsk, Belarus, May 3 - 4, 2018 / editorial board: M. Batura [et al.]. - Minsk, BSUIR, 2018. - P. 398 – 404.*
5. Алексеев, В.Ф. Автоматизация стратегического прогнозирования и планирования технико-экономических показателей в маркетинговых исследованиях / В.Ф. Алексеев, В.И. Журавлев, В.И. Лакин // *Экономическое развитие общества: инновации, информатизация, системный подход. Международная научно-практическая конференция. Тезисы докладов. - Минск: Изд-во «ПАРАДОКС», 2008. – С. 170 – 173.*
6. Алексеев, В.Ф. Анализ системы маркетинга на предприятии и её совершенствование с использованием Internet-технологий / В. Ф. Алексеев [и др.] // *Современные информационные компьютерные технологии: Сб. науч. ст. в 2ч. Ч.1 - Гродно: ГрГУ, 2008. – С. 118 – 122.*
7. Алексеев, В.Ф. Автоматизация учетных и управленческих решений деятельности организации на базе платформы 1С: Предприятие / В.Ф. Алексеев, Г.А. Пискун, В.А. Мицута, Е.С. Харитончик // *Международная научно-техническая конференция, приуроченная к 50-летию МРТИ-БГУИР: материалы конференции (Минск, 18-19 марта 2014 года) – Минск: БГУИР, 2014. – Ч.2. – С. 219 – 220.*
8. Алексеев, В.Ф. Задачи и методы обработки социально-экономической информации / В.Ф. Алексеев // *Современные средства связи: материалы XVI междунар. науч.-техн. конф., 27–29 сентября 2011 г. – Минск: УО ВГКС, 2011. – С. 102.*
9. Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности: учеб. пособ. // Н. А. Инькова – М.: Омега, 2007. – С. 211 – 220 с.
10. Шедько Ю.Н. Маркетинговый механизм управления устойчивым сбалансированным развитием региона / Ю.Н. Шедько // *Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу «Синергия маркетинга и логистики в инновационном развитии российской экономики», 9 декабря 2013 г. – М. : Научные труды Вольного экономического общества. – Том 179. – С. 344–348.*
11. *Отчет международного агентства We Are Social. Режим доступа: URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digitalreport-2018>.*
12. Ивашова, Н.В. Использование Internet-технологий в маркетинге: международный опыт / Н.В. Ивашова, Т.Е. Иванова // *Механизм регулирования экономики. – 2015. – № 4. – С. 55–68.*
13. Поротова Т.В. Социальные сети как инструмент интернет-маркетинга // *Экономика и предпринимательство. 2015. № 12-4 (65-4) – С. 819–821.*
14. Халилов Д. *Маркетинг в социальных сетях / Халилов Д. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 41–44*

UDC 621.3.049.77–048.24:537.2

## USING SMM TO PROMOTE A PRODUCT

Tavluy D.V.

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus*

*Alexeev V.F. – PhD, assistant professor, associate professor of the department of ICSD*

**Annotation.** In the course of the study, the specifics of using SMM in the market to promote a product were studied, tools and methods were analyzed, and recommendations were developed for introducing SMM into marketing activities.

**Keywords:** SMM, Internet promotion, marketing, social networks.