

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM-ПОДХОДОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

Social media marketing (SMM) является наиболее перспективным видом нестандартного продвижения. Он востребован как крупными мировыми брендами, использующими его для налаживания контакта с потребителями, так и компаниями малого и среднего бизнеса.

Социальная сеть – интернет-сообщество пользователей, объединенных по какому-либо признаку на базе одного сайта, который и называется в этом случае социальной сетью. Другими словами, социальная сеть во Всемирной паутине строится на тех же принципах, что и в реальном мире, но отличается от реальных человеческих сообществ тем, что в функционировании сети не играет роли географическая удаленность ее участников друг от друга. В социальных сетях люди обмениваются знаниями, налаживают контакты, делятся мнениями, новостями, видео, музыкой, а также информацией о продуктах и услугах, которыми пользуются [1]. В настоящее время они превратились из средства общения в мощнейший инструмент создания и распространения данных.

SMM – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач [2].

Основными задачами, решаемыми с помощью маркетинга в социальных медиа, для предприятий общественного питания являются следующие: популяризация бренда, мотивация постоянных клиентов на повторные посещения, привлечение клиентов в определенное время суток, повышение лояльности, получение обратной связи, повышение чека, продвижение услуг (продукта) [3].

SMM-специалист отвечает за создание визуального, текстового контента и за его продвижение. Его задача – донести информацию о продукте или услуге до целевой аудитории через социальные сети. Он работает над позиционированием, улучшает репутацию, увеличивает охваты.

Методы SMM-продвижения: таргетированная реклама, реклама в сообществах или аккаунтах, конкурсы, SEO (search engine optimization), взаимодействие с пользователями.

Об эффективности проведенной работы говорят следующие показатели: увеличение числа подписчиков, качество подписчиков, количество переходов из вашей социальной сети на официальный ресурс, активность подписчиков, стоимость каждого привлеченного подписчика, конверсия, охват рекламных объявлений [4].

Выстраивая SMM-стратегию, можно и нужно руководствоваться полученными результатами. Это поможет нацелиться на необходимую аудиторию и сформировать правильный контент для нее. Каждый критерий является важным и определяющим SMM-план. Продвижение в социальных медиа может принести большую пользу для бизнеса, но с учетом грамотной реализации и управления процессами.

Список использованной литературы

1. **WebEffector** [Электронный ресурс] / Форум о продвижении в Интернете. – Режим доступа : <http://www.webeffector.ru/wiki>. – Дата доступа : 09.02.2022.
2. **Студия** интернет-решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://miolaweb.ru/uderzhanie-klientov/za-i-protiv-smm-prodvizheniya-cherezsocseti/>. – Дата доступа : 16.03.2022.
3. **Попов, Е. В.** Потенциал маркетинга предприятия / Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 5. – С. 37–39.
4. **Calltouch** Blog [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://blog.calltouch.ru/chtakoe-smm-i-kak-on-pomozhet-prodvizheniyu-biznesa-v-sotssetyah/>. – Дата доступа : 20.03.2022.