

## **ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

В статье рассматривается актуальность использования маркетинга в социальных сетях и задачи SMM-продвижения. Акцентируется внимание на личностных качествах, обязательных для интернет-маркетолога, и выделяются профессиональные задачи маркетинга в социальных медиа.

The article discusses the relevance of using marketing in social networks and the tasks of SMM promotion. The attention is focused on the personal qualities that are mandatory for an Internet marketer, and the professional tasks of marketing in social media are highlighted.

*Ключевые слова:* SMM; маркетинг; социальные сети; навыки; Интернет; SMM-продвижение.

*Key words:* SMM; marketing; social networks; skills; Internet; SMM promotion.

На сегодняшний день во всех странах мира все больше внимания уделяется информатизации общества в целом. Согласно данным креативного агентства We Are Social и сервиса для SMM Hootsuite, опубликовавшим в январе 2022 г. ежегодное глобальное исследование состояния сферы диджитал (Digital 2022 Global Overview Report), население мира в настоящее время составляет 7,91 млрд чел., более 67,1% из которых используют мобильные телефоны. За прошлый год этот показатель увеличился на 1,8% – пользоваться сотовой связью стали еще 95 млн уникальных абонентов, а их общее количество к началу 2022 г. достигло 5,31 млрд чел. [1]. К услугам доступа в сеть «Интернет» прибегает 62,5% мирового населения: число пользователей за 2021 г. увеличилось на 192 млн (4%) и составило 4,95 млрд чел. Количество пользователей социальных сетей выросло более чем на 10% и насчитывает 4,62 млрд – это 58,4% от общей численности населения мира.

По данным аналитиков We Are Social, за десятилетие количество пользователей социальных сетей увеличилось в 3,1 раза (на 12%): в 2012 г. их число составляло 1,48 млрд чел. Рост числа пользователей также продолжался двузначными темпами (10,1%), при этом в период с 2021 по 2022 г. он был выше допандемийного уровня, как говорится в исследовании. В 2021 г. к социальным сетям присоединилось 424 млн пользователей, что в среднем составляет более 1 млн новичков в день, или примерно 13 новых пользователей каждую секунду. Поскольку количество человек по всему миру, которые не используют Интернет, впервые сократилось до менее чем 3 млрд, то можно говорить о начале важного этапа глобальной цифровизации, когда гаджеты из предметов роскоши превратились в необходимость, особенно во время пандемии COVID-19, как отмечают эксперты.

На социальные сети в среднем тратится 2 ч 27 мин в день. Однако доля соцсетей в общем объеме интернет-времени немного снизилась с начала пандемии COVID-19. Это связано с тем, что за последние два года люди начали заниматься различными новыми видами онлайн-деятельности [1].

Ежедневно сеть «Интернет» стремительно развивается и привлекает все большее количество людей. В социальных сетях можно найти абсолютно разных пользователей. Всем известно, что любой бизнес, вне зависимости от его расположения (оффлайн или онлайн) в Интернете,

нуждается в продвижении и рекламе. Для этих целей существует Social Media Marketing (SMM), что в переводе означает «маркетинг в социальных сетях».

В настоящее время SMM-продвижение достигло небывалой популярности в мире коммерции. Определим отличия SMM от привычного традиционного маркетинга, а также то, какие организации могут предложить данную услугу.

Отметим, что SMM-маркетинг является полноценным маркетингом, а не только продвижением через различные социальные платформы. Это целый комплекс различных мероприятий, направленный на взаимодействие с потенциальными клиентами через социальные сети и мессенджеры. Главная задача маркетинга – выявление потребностей общества, вкусов и желаний с целью создания продуктов или услуг, которые будут полностью удовлетворять этим запросам. SMM-маркетинг имеет те же цели, что и традиционный маркетинг, но использует другие методы и технологии [2].

Традиционный или офлайн-маркетинг – это все виды рекламы, которые использовались до появления маркетинга в социальных сетях: листовки, объявления в газетах, баннеры, телевидение и др. SMM – это онлайн-маркетинг, при котором реклама осуществляется через социальные сети. Последние знают много о клиентах, так как при регистрации пользователи указывают свой возраст, пол, место проживания, интересы и мн. др. Также пользователи ставят лайки на понравившиеся публикации, переходят по ссылкам на рекламу и просматривают интересующие их публикации. Все это позволяет лучше понять клиентов, их потребности и желания, анализ которых позволяет создать более актуальную на данный момент продукцию или услугу, а также подобрать потенциальную аудиторию, которую может заинтересовать данное предложение.

Такой маркетинг строится с помощью таргетинговой рекламы. Таргетированная реклама в социальных сетях – рекламное объявление, которое показывается пользователям социальных сетей по определенным критериям. SMM-маркетинг отличается от рекламы Google и Яндекс, несмотря на то что эта реклама также распространяется в сети «Интернет». Главное отличие между ними в том, что рекламу Google и Яндекс пользователь видит, сформировав запрос на интересующую его продукцию или услугу, а маркетинг в сети предоставляет рекламу потенциальным покупателям. Пользователи видят ее еще до того, как у них возникла потребность в данном продукте, т. е. SMM-маркетинг основывается на возможном выборе пользователя, проанализировав некоторые данные о нем [3].

SMM-продвижение успешно применяется во всех сферах жизни современного общества. Это может быть бизнес любого масштаба, образовательные, религиозные, политические, спортивные организации, организации по проведению мероприятий, благотворительные и социальные проекты и т. д.

Маркетинг социальных медиа находится на стыке журналистики, социологии, рекламы, торгового маркетинга, публичных рилейшнз. Основными задачами, стоящими перед SMM-маркетингом, выступают следующие:

- брендинг (продвижение бренда);
- повышение лояльности аудитории;
- PR и увеличение посещаемости сайтов различных компаний;
- информирование об акциях, скидках и новинках;
- привлечение целевой аудитории;
- улучшение репутации организации;
- обработка отрицательных отзывов;
- кроссмаркетинг с дружественными компаниями.

Инструментами SMM являются ведение блога в социальных сетях, информационные сообщения в различных сообществах, общение в комментариях, работа с форумами, скрытый маркетинг, вирусный маркетинг и прямая реклама, мониторинг позитивного и негативного фона, оптимизация медиaprостранства [4].

Решением этих задач занимается SMM-менеджер. Он должен обладать не только техническими навыками, но и эмоциональным интеллектом. Навыки SMM-менеджера разделяют на *hardskills* (жесткие навыки) и *softskills* (гибкие навыки). Чтобы быть отличным специалистом в области маркетинга в сети, человек должен сочетать в себе жесткие и гибкие навыки одновременно. К жестким навыкам относятся:

– Умение работать в социальных сетях. Ожидается, что SMM-менеджер будет создавать сообщества, публиковать различные изображения, тексты и видео, которые привлекут клиентов для компании. Также ему необходимо следить за комментариями и решать проблемы с покупателями через социальные сети.

– Навыки использования инструментов для анализа поведения пользователей на платформе. SMM-специалист должен уметь пользоваться сервисами аналитики для достижения поставленных целей организации.

– Навыки исследования. SMM-специалист должен изучать тенденции в социальных сетях и текущие потребности, чтобы эффективно управлять маркетингом.

– Креативность. SMM-менеджер должен создавать актуальный привлекательный контент, который сумеет заинтересовать и привлечь больше клиентов.

К гибким навыкам относятся:

– Коммуникация. SMM-специалист должен обладать хорошо развитыми коммуникативными навыками. В ходе своей работы он взаимодействует с копирайтерами, дизайнерами, блогерами, разработчиками и клиентами. Ему необходимо четко и ясно сформулировать поставленные перед ними задачи.

– Тайм-менеджмент. Чтобы выполнять поставленные задачи ровно в срок, SMM-менеджер должен организовать работу не только других специалистов, но и грамотно распределить свое время. SMM-щики работают по расписанию и должны идти в ногу с маркетинговыми и бизнес-целями.

Таким образом, жесткие навыки подразумевают наличие логики и интеллекта, которые можно измерить уровнем IQ. Специалистов оценивают при помощи экзаменов и аттестации. Приобретаются такие навыки путем обучения и практики. Для гибких навыков важен высокий коэффициент эмоционального интеллекта EQ. Он основывается на личном опыте, его сложно оценить и измерить.

Преимущества SMM-маркетинга:

- актуальность;
- возможность удаленного заработка;
- большая аудитория потенциальных клиентов;
- минимальные затраты;
- неисчерпаемая платформа для раскрытия творческих способностей.

Маркетинг в социальных сетях имеет также ряд недостатков:

- работа требует усидчивости, трудолюбия и богатой фантазии;
- потеря средств в случае неумения выстраивать таргетинговую рекламу;
- высокая конкуренция.

В настоящее время существует множество различных организаций, которые предоставляют услуги по SMM-продвижению. Чтобы добиться желаемого результата, при выборе SMM-агентства нужно учитывать следующие критерии:

- предпочтение лучше отдавать организации, которая работает только с социальными сетями, а не пытается охватить все области сразу;
- у хорошего агентства должно быть свое портфолио, которое можно найти на сайте;
- хорошая компания предоставляет информацию о том, на какие метрики стоит опираться при анализе данных и почему;
- компания должна иметь опыт работы в данной сфере;
- у хорошего агентства всегда есть отзывы клиентов о работе с ним;
- при выборе не стоит опираться на цену, предлагаемую различными организациями [5].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на данный момент, несмотря на ряд недостатков, маркетинг в социальных сетях играет важную роль в продвижении бизнеса, поскольку социальные медиаплатформы являются современным инструментом для взаимодействия с целевой аудиторией. Люди во многом доверяют именно социальным сетям и форумам, читая отзывы и комментарии других потребителей, соответственно SMM-маркетинг становится наиболее современным способом диалога с социальной группой и предметом маркетинга организации. Главная задача SMM-специалиста заключается в необходимости стать частью сообщества целевой группы потребителей и их «лучшим другом». Тогда количество потенциальных клиентов и продаж будет только увеличиваться.

### Список использованной литературы

1. **Ежегодный** отчет об Интернете и социальных сетях GlobalDigital 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>. – Дата доступа : 10.09.2022.

2. **Вандербильт, Т. ЦА.** Как найти свою целевую аудиторию и стать для нее магнитом / Т. Вандербильт. – М. : Бомбора, 2019. – 304 с.

3. **Кеннеди, Д.** Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 344 с.
4. **Смолина, В.** SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. Смолина. – М. : Инфра-Инженерия, 2019. – 252 с.
5. **Захожая, Е. М.** Маркетинг в социальных сетях / Е. М. Захожая // Современное общество, профсоюзы и проблемы молодежи : материалы XXVI Междунар. науч. конф. студентов, магистрантов и аспирантов, г. Гомель, 12 мая 2022 г. : в 2 ч. Ч. 1 / Гомельский филиал Международного университета «МИТСО» ; под общ. ред. С. Д. Колесникова. – Гомель, 2022. – С. 144–147.