

SMM КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

М.В. Уманская, канд. экон. наук, доцент

С.В. Петров, магистрант

Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.
(Россия, г. Саратов)

***Аннотация.** В данной статье рассматривается применение социальных медиа как элемент стратегии развития предприятия. Рассмотрены цели и задачи SMM продвижения, характерные особенности продвижения в социальных медиа, а так же рассмотрены критерии оценки эффективности при продвижении с помощью SMM.*

***Ключевые слова:** SMM, социальные сети, лояльность, бренд, вовлеченность.*

Любая компания стремится к ее логическому развитию. И далеко не последний инструмент, который подталкивает компанию на путь к успеху, - это «маркетинг».

В сегодняшнем мире Интернет является одним из основных каналов информации. Россия увидела Интернет в конце девяностых, начале двухтысячных, и в конечном итоге Интернет превратился из игрушки в инструмент для ведения бизнеса.

Это привело к появлению новой тенденции в маркетинге: интернет-маркетинг, который имеет большие перспективы в уже наступившем будущем.

В 2010 году весь мир охватил волна социальных сетей.

В последующие годы эта тенденция сохранилась, и продолжает расти.

Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) - это коммуникации с аудиторией социальных сетей и форумов от имени бренда или организации. Сегодня большинство прогрессивных компаний создают собственные корпоративные страницы и сообщества во многих популярных соцсетях (ВКонтакте, Facebook, «Одноклассники»), с помощью которых они активно взаимодействуют с целевой аудиторией, наполняют страницы полезным и увлекательным контентом, проводят викторины и конкурсы среди пользователей. На первый взгляд может показаться, что все эти действия в основном носят развлекательный характер, однако все действия направленные на коммуникацию с целевой аудиторией выступают как один из мощнейших инструментов повышения лояльности к бренду организации.

Одной из главных задач каждого владельца бизнеса является формирование лояльного отношения к компании у целевой аудитории. Чего можно достичь повышая уровень лояльности при помощи SMM:

- развить у потенциальных клиентов доверие к бренду.
- устранить негатив о компании, управлять ее репутацией.
- увеличить узнаваемость бренда.
- увеличить продажи.

Выделим 3 самые характерные черты, из-за которых стоит начать продвижение при помощи SMM:

1. Популярность канала и широкий охват аудитории. С каждым годом соцсети становятся все более важным элементом жизни большинства пользователей интернета. По данным исследования компании Mail.Ru Group, из 65,9 млн человек, которые ежедневно используют интернет в России, соцсети посещают более 90% [1].

2. Благоприятная атмосфера. В социальных сетях пользователи находятся в «своей тарелке» и чувствуют себя достаточно комфортно. Цель их времяпрепровождения - получение новой информации, развлечение и общение.

3. Отсутствие прямого рекламного эффекта. Люди скептически относятся к рекламе и не любят ее. Но посты компаний в сообществах, которые, по сути, являются промоматериалами, в основном воспринимаются ими как развлечение и не вызывают негатива.

Лояльность к бренду это одна из ключевых возможностей, которые можно использовать при грамотном подходе работы

SMM. Эту возможность стоит использовать, как и всемирно известным мировым брендам, так и маленьким организациям которые только начинают свой путь к успеху.

Социальные сети позволяют с высокой точностью оценить качество продвижения рекламной кампании.

Онлайн-среда предоставляет более широкие возможности для аналитики, нежели традиционные маркетинговые инструменты, такие как наружная или телевизионная реклама, а социальные сети за счет механизмов обратной связи позволяют анализировать эффективность еще глубже. Наиболее ценными источниками информации для исследования являются:

- данные веб-аналитики (посещаемость, активность пользователей, выполнение целевых действий);
- анализ действий пользователей в социальных сетях (отметки «Мне нравится», комментарии, добавленные материалы);
- внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных сетях (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории);
- данные мониторинга социальных сетей и блогов (количество упоминаний, их тональность, резонанс);
- открытые показатели статистики на сторонних площадках (количество просмотров на видеоагрегаторах, количество посещений темы на форумах);
- классические социологические инструменты, адаптированные под социальные сети (опросы, работа с фокус-группами);
- специальные маркетинговые мероприятия (промокоды, выделенные телефонные номера).

Оценка эффективности SMM-кампании преследует следующие цели:

- оценка возврата вложенных инвестиций;
- коррекция проводимой кампании;
- оценка целесообразности использования тех или иных инструментов;
- сравнение результатов SMM с результатами других маркетинговых действий.

В SMM используются следующие показатели эффективности:

- Охват аудитории. Для разных социальных сетей охват аудитории измеряется различными методами. Так, Facebook и «ВКонтакте» дают возможность отслеживать этот показатель через встроенную систему статистики. Ряд блогхостингов также имеет собственную статистику. Для видеохостингов за показатель охвата аудитории обычно принимается количество просмотров с поправкой на возможные повторные заходы (10-30%). Аналогично охват аудитории рассчитывается и для форумов.

- Эмоциональные показатели. В данном случае учитывается соотношение позитивных, негативных и нейтральных высказываний. Если количество негативных упоминаний бренда превышает определенный уровень, то это либо свидетельствует о появлении серьезного негативного инфоповода, либо об ухудшении отношения к компании в целом. Допустимый уровень негатива – 15-25% от общего количества упоминаний.

- Показатели вовлечения. Одним из основных показателей вовлечения является количество social action – любых действий внутри сообществ бренда: отметки «Мне нравится», количество комментариев, участие в промоакциях и конкурсах, закачанный контент [2].

Продвижение в социальных сетях имеет ряд преимуществ перед классическим маркетингом и другими инструментами онлайн-продвижения. Реклама в социальных сетях интерактивна, в случае успеха быстро распространяется по «сарафанному радио», имеет не рекламный формат, и ее легко можно сфокусировать на нужной аудитории. Вопреки мифам о высокой стоимости продвижения в соцсетях, SMM может быть недорогим и даже бесплатным: грамотная организация работы в сообществах наряду с четким определением целевой аудитории ведут к существенному повышению продаж.

SMM эффективен для продвижения малого, среднего и крупного бизнеса, для онлайн-компаний и b2b-сектора. Тем не менее, для дорогостоящего узкоспециального

b2b-бизнеса в промышленности и строительстве или бизнеса со спонтанными транзакциями предпочтительны другие виды маркетинга.

Социальные сети дают огромное поле для действий: заниматься автономной тор-

говлей, донорством трафика, заниматься персональным и корпоративным брендингом и нейтрализацией негатива, а также стимулировать повторные продажи.

Библиографический список

1. *Социальные сети в России: исследование Mail.Ru Group. TNS Web-Index.* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>

(дата обращения: 22.06.2018).

2. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, 2013. – 210 с.

SMM AS A ELEMENT OF ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGY

M.V. Umanskaya, *candidate of economic sciences, associate professor*

S.V. Petrov, *graduate student*

Saratov state technical university named after Gagarin Yu.A.

(Russia, Saratov)

Abstract. *In this article, the application of social media as an element of enterprise development strategy is considered. The goals and objectives of SMM promotion, the specific features of promotion in social media, as well as the criteria for evaluating the effectiveness of promotion with the help of SMM are considered.*

Keywords: *SMM, social networks, loyalty, brand, involvement.*