

## SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

А. Е. Белозор

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

*Характеризуя SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга, рассмотрена роль социальных медиа в современном онлайн-продвижении бренда или продукта. Представлены основные принципы работы в социальных сетях, методы привлечения аудитории, создания вовлекающего контента, анализа результатов и мониторинга эффективности компаний. Раскрыто, как использовать SMM для достижения бизнес-целей и улучшения взаимодействия с целевой аудиторией в онлайн-среде.*

**Ключевые слова:** SMM-продвижение, аудитория, контент-маркетинг, реклама, стратегия, социальные сети, охват

SMM-продвижение или же маркетинг в социальных сетях является очень распространенным методом продвижения бизнеса. Это достаточно мощная стратегия увеличения дохода и потенциала компании, которая привлекает большое внимание к продукту, услуге и компании в целом.

За последние несколько лет социальные сети стали частью нашей жизни и превратились в место, где люди могут собираться, общаться с друзьями или коллегами, где можно зарегистрировать свое предприятие и начать продвигать свой бренд. Недавние исследования показывают, что социальные сети в маркетинговых решениях играют одну из важнейших ролей, а это значит, что настало время компаниям уделять больше внимания данному виду продвижения [1].

Социальные сети позволяют создать недорогую, но качественную рекламную интеграцию. Аудитория таких ресурсов, как Instagram, Вконтакте, Facebook и других социальных сетей насчитывает миллионы людей, поэтому продажи на этих площадках приносят ощутимый результат.

Социальные медиа (социальные средства коммуникации, службы сетевого общения) – это вид массовой коммуникации посредством Интернета, где автор содержания сообщения вступает в отношение с потребителем, который, в свою очередь, сам участвует в дальнейшем производстве информации. Так, каждый читатель/подписчик сервиса может выполнять функции комментатора, репортера, фотокорреспондента и (или) редактора данного сервиса.

В маркетинге в рамках работы SMM применяют следующие методы:

- 1) запуск таргетированной рекламы;
- 2) ведение контент-маркетинга;
- 3) оформление сообщества;
- 4) покупка рекламы в сообществах с аналогичной тематикой;
- 5) конкурсы и розыгрыши;
- 6) работа с лидерами мнений.

Эти способы позволяют общаться с подписчиками, делиться новостями и акциями, получать отзывы, пожелания и рекомендации, оставлять комментарии, это укрепляет доверие с потенциальной аудиторией и является важным фактором в продвижении бизнеса.

Перед запуском любой рекламы необходима четкая стратегия продвижения и продуманный контент-план.

SMM-стратегия – план продвижения бренда, услуги или товара в социальных сетях. Такой план должен быть понятным и четко продуманным в мелочах. Стратегия обеспечит качественное продвижение бренду в целом.

С помощью маркетинга в социальных сетях можно активно привлекать и контролировать различные платформы. Сами же стратегии маркетинга в социальных сетях основаны на долгосрочной и двусторонней коммуникации, что дает возможность узнать об интересах целевой аудитории. Продвижение осуществляется посредством создания качественного контента, которым пользователи делятся со своими друзьями [2].

В SMM акцент делается на создании контента, который пользователи будут распространять через социальные медиа самостоятельно, без участия автора. Считается, что такой контент вызывает больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги ввиду того, что человек склонен доверять своему окружению, которое, в свою очередь, публикует на своих страницах информацию определенной компании. Это рекомендательная схема ее распространения за счет социальных связей, лежащих в основе взаимодействия пользователей. Такой контент не воспринимается потенциальными потребителями в качестве рекламы и соответственно практически не вызывает отторжения. Можно сказать, что это «вирусный маркетинг» или «сарафанное радио» в современном исполнении. Благодаря ему, информация передается быстро и хорошо воспринимается потребителями.

Контент – база эффективного SMM-продвижения. В данном случае нужно очень качественно продумать контент-план, следуя которому вы будете проходить определенный промежуток времени. Необходимо придумывать востребованный контент, который точно заинтересует потенциальных клиентов.

Качественный материал нужен для следующего:

- демонстрации своей компетенции;
- завоевания доверия;
- повышения продаж.

Материал для публикации должен отвечать на определенные вопросы:

1. О чем мы хотим рассказать людям?
2. Насколько много и как часто мы готовы предоставлять эту информацию?
3. В каком виде будет предложен материал для аудитории?

Существует несколько видов контента:

- Развлекательный контент. Он имеет широкий вирусный охват, так как люди любят пересылать его знакомым и друзьям. Эта информация, ради которой многие сидят в социальных сетях.

Образовательный контент. Именно такой контент показывает бренд в качестве эксперта, а также позволяет расширять кругозор, обучать и решать проблемы человека.

- Новостной контент. Пишите о жизни бренда, делитесь событиями, говорите о сотрудниках.

- Коммерческий контент. Мотивируйте людей на целевые действия.

Недостаточно просто публиковать контент. Его следует еще и продвигать. Для того чтобы публикации увидела аудитория, нужен охват, т. е. необходимо получить как можно больше просмотров. В этом случае существуют следующие способы:

1. Таргетированная реклама (текстовые и визуальные баннеры, доступные только той аудитории, что подходит по критериям: возраст, интересы, пол, география и т. д. )

2. Реклама в сообществах. Группы и сообщества с большой популярностью позволяют показать огромному числу пользователей вашу компанию. Благодаря этому, посты увидят тысячи пользователей.

3. Реклама у блогеров. Блогеры – это люди, которые имеют влияние на широкую аудиторию. Люди доверяют им, а это очень важно. Вы можете привлечь известную персону, которая облегчит вам:

- узнаваемость компании;
- увеличение продаж;
- новых клиентов.

Одно из основных преимуществ SMM заключается в том, что при его использовании появляется возможность точно воздействовать на целевую аудиторию наиболее подходящими способами коммуникации, выбирать платформы и сервисы, где нужный контингент представлен в наибольшей степени. При этом не заинтересованные в определенной рекламе пользователи затрагиваются минимальным образом. Стоит заметить, что SMM применяется не только в отношении товаров и услуг, но и активно используется средствами массовой информации. СМИ создают аккаунты в социальных сетях, размещают свой контент и собирают подписчиков (читателей своего продукта).

На современном этапе развития рынка поиск и реализация новых и оригинальных идей являются важными условиями успешного продвижения. SMM дает возможность компании выделиться из большого количества конкурентов, привлечь внимание потенциальных потребителей, а также заметно снизить затраты на традиционную рекламу. Инструментарий для этого достаточно широкий, что позволяет компании выбирать наиболее подходящие методы и инструменты, основываясь на ее индивидуальных особенностях и потенциале. SMM – один из актуальных, нестандартных способов продвижения, позволяющих активно распространять информацию о компании или ее товарах и услугах в интернет-пространстве. Однако маркетологам не стоит забывать и о других возможностях Интернета, особенно в случае работы с более возрастной аудиторией.

Интернет «открывает двери» практически во все сферы, содействует социально-экономическому развитию, создает пространство, границы которого постоянно расширяются, влияя на мировые рынки. Это должно поспособствовать внедрению SMM-специалистов на белорусских предприятиях [3].

#### Л и т е р а т у р а

1. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 320 с.
2. Влияние через социальные сети / В. Чернец [и др.]. – М. : ФОКУС\_МЕДИА, 2010. – 200 с.
3. Buffer. State of social. A report by Buffer in partnership with Social Chain. – 2019. – Mode of access: <https://buffer.com/state-of-social-2019>. – Date of access: 02.04.2024.

## АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА (НА ПРИМЕРЕ ГОМЕЛЬСКОГО РЕГИОНА)

А. А. Деревяго

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель О. В. Лапицкая

*Рассмотрены рост гостиничной индустрии с упором на классификации гостиниц, коэффициент загрузки гостиниц, которые повлияли на ее развитие. Установлено, что за последние несколько лет количество гостиниц и аналогичных средств размещения в Гомельской области значительно увеличилось.*

**Ключевые слова:** гостиницы, сертификация, классификация, размещение.