

## ИНСТРУМЕНТЫ SMM В ПОВЫШЕНИИ ВИДИМОСТИ БРЕНДА, ПРОДУКТОВ, УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

**С.В. Измайлович**, канд. экон. наук., доц.

**Е.А. Костюченко**

**М.В. Гайдова**

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,  
Республика Беларусь*

*В публикации представлен обзор истории развития социальных медиа как платформы для общественных коммуникаций. Подчеркивается, что для бизнеса социальные медиа становятся площадкой для расширения репутации бренда, повышения его устойчивости и конкурентоспособности. Кратко анализируется количество пользователей социальных медиа в мире. Приведен список социальных сетей, завоевавших наибольшую популярность среди пользователей, и принципы их работы. Авторы представляют наиболее интересные решения в области SMM-инструментов для повышения узнаваемости фирм в Интернете через социальные сети. рекомендациями по развитию видимости фирмы в Интернете через социальные платформы.*

**Ключевые слова:** Социальные медиа, маркетинг в социальных сетях, видимость, SMM-инструменты, интернет.

В условиях усиливающейся конкуренции и расширения сетевых контактов, продвижение брендов приобретает все большую актуальность.

Развитие Интернета способствовало популяризации социальных сетей, которые стали эффективным инструментом продвижения товаров и услуг. В противовес традиционной рекламе, социальные сети и персональный брендинг позволяют налаживать более неформальное и интерактивное взаимодействие с потребителями. Социальные сети представляют собой универсальные многопользовательские платформы для публичного общения, отличающиеся сложной социальной структурой и широкой сетью взаимосвязей между различными субъектами. Они реализуют ряд ключевых функций: коммуникативную, презентационную, развлекательную, социализирующую, информационную, коммерческую и идентификационную.

Для бизнеса социальные сети становятся инструментом расширения представленности бренда, повышения его устойчивости и конкурентоспособности.

В процессе подготовки данного исследования использовалась следующая теоретическая база в виде публикаций ученых и экспертов в сфере изучения SMM и маркетинга – Дж. Барис [1], Д. Халилов [2], В. Леонтьев [3], С. Симакова [4], Е.В. Кремень, Ю.А. Кремень [5], В. Кудинов [6], А. Градюшко [7].

Чтобы раскрыть сущность социальных сетей как канала продвижения, необходимо дать определение понятию «социальная сеть». Впервые термин «социальная сеть» появился в работе Дж. Бариса «Классы и собрания в норвежском островном приходе» в 1954 году. Он писал, что «социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов,

которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений)» [1]. Соответственно, появление этого понятия тогда не имело ничего общего с интернетом. Применительно к интернету, специалист по маркетингу в социальных сетях Д. Халилов дает такое определение «социальной сети» – это интернет-платформа, предназначенная для поддержания взаимодействия между людьми, удовлетворения их потребностей, а также для продвижения коммерческих и некоммерческих проектов/компаний [2]. В. Леонтьев в книге «Социальные сети» пишет, что «социальная сеть – это сайт, построенный на основе персональных анкет пользователей, которые могут быть связаны между собой» [3]. Кроме этого, он отмечает, что помимо хранения персональных данных и связей, социальная сеть дает возможность пользователям обмениваться сообщениями и совершенно разнообразным мультимедийным контентом (фотографиями, аудиозаписями, видеозаписями, текстовыми документами и т.д.). С. Симакова в научной статье «Современная журналистика и социальные сети» дает свое пояснение: «Социальная сеть – это виртуальная сеть, являющаяся средством обеспечения сервисов, связанных с установлением связей между его пользователями, а также разными пользователями и соответствующими их интересам информационными ресурсами, установленными на сайтах глобальной сети» [4]. Исходя из представленных выше мнений исследователей, в данной работе под социальной сетью мы будем понимать интернет-платформу, которая позволяет пользователям размещать информацию о себе, общаться друг с другом, устанавливать различные социальные связи, а также как площадку для продвижения компаний, их продуктов и проектов. Последнее определяет повышенную заинтересованность к социальным сетям со стороны компаний, из-за чего появился и на данном этапе активно развивается SMM.

В настоящее время существует множество трактовок и дискуссий по отношению к сущности SMM. Е.В. Кремень и Ю.А. Кремень дают следующее определение: «SMM или маркетинг в социальных сетях – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач» [5]. Д. Халилов определяет SMM как комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях [2]. Доктор педагогических наук Курского государственного университета В. Кудинов определяет SMM как «комплекс мер, целью которых являются прямые продажи потребительских продуктов или услуг посредством социальных сетей интернет-сообществ» [6]. А. Градюшко предлагает понимать SMM в контексте деятельности и задач СМИ: «Продвижение в социальных сетях (SMM) подразумевает под собой деятельность СМИ в социальных сетях, таких как ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook, Twitter, Google+, Youtube и др., создание и развитие сообществ, стимулирование и увеличение интереса аудитории к средству массовой информации» [7]. Соответственно, SMM представляет собой ряд рекламных мероприятий в социальных сетях с целью повышения узнаваемости, а затем и продаж, компании, бренда, продукта и удовлетворения потребностей потребителя в продукте, коммуникации, досуге.

Цель использования социальных сетей – создание узнаваемого, позитивного образа организации, донесение ценностей и уникальности предложения, а также налаживание двусторонней коммуникации с потребителями. Особенности данной технологии являются охват широкой аудитории, оперативное распространение информации, возможность оценки эффективности и получения обратной связи.

В качестве обоснования необходимости и актуальности использования кратко представим анализ сложившейся ситуации и прогнозных данных по количеству пользователей социальных сетей в 2017-2027 гг. (см. рис. 1).

По итогам 2023 года количество пользователей социальных сетей в глобальном масштабе впервые превысило 5 млрд человек. Для сравнения, годом ранее этот показатель равнялся 4,77 млрд. Таким образом, зафиксирован прирост на уровне 5,7 % [8].

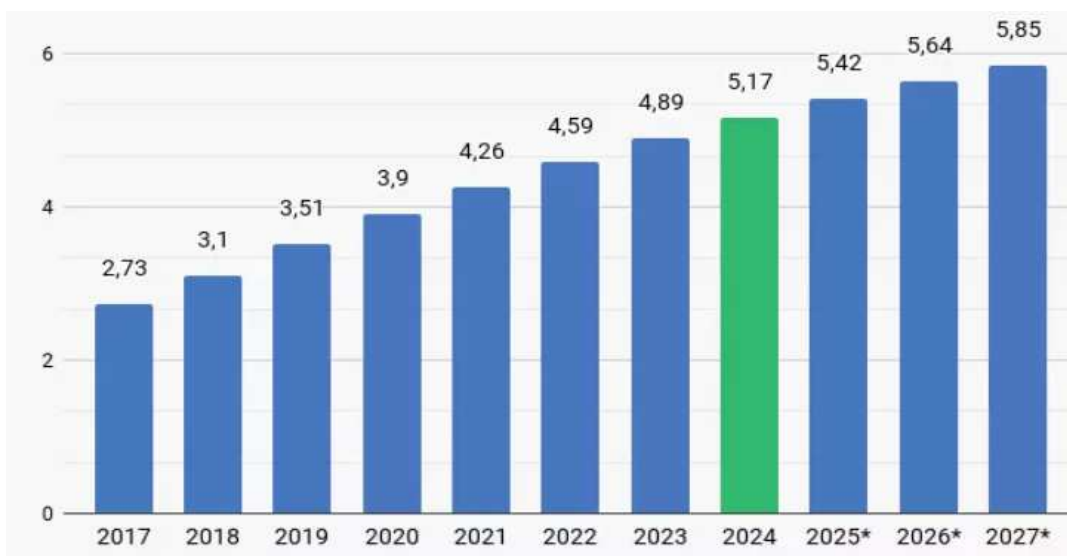


Рисунок 1. – Количество пользователей социальных сетей в \* (\* - прогноз), млрд чел. [8]

Рассмотрим перечень социальных сетей, которые завоевали наибольшую популярность среди пользователей и принцип их работы [9]:

1. Facebook – крупнейшая социальная сеть в мире с около 3 млрд активных пользователей (37 % населения планеты). Основана в Гарварде в 2004 году Марком Цукербергом. Платформа поддерживает различные форматы контента и позволяет общаться, публиковать мысли и обновлять статус. Facebook привлекает широкую аудиторию разного возраста, пола, интересов и местоположения, что делает его эффективной платформой для бизнеса. Более 200 млн организаций и 7 млн рекламодателей зарегистрированы на сайте.

2. YouTube – популярная платформа обмена видео, принадлежащая Google. Была запущена в 2005 году и имеет огромную аудиторию. К 2020 году количество пользователей достигло 2 миллиардов, а ежедневно просматривается миллиарды часов видео. YouTube является интернет-аналогом телевидения и предлагает разнообразный контент: новости, музыкальные клипы, обзоры товаров и услуг, развлекательные ролики, сериалы, фильмы, телешоу и многое другое. Кроме того, YouTube является эффективным инструментом для раскрутки бренда и важным компонентом маркетинговой стратегии для продвижения организации через видео.

3. Twitter – социальная сеть, созданная в 2006 году с идеей использования для новостей. Социальная сеть являлась крупной и популярной платформой, особенно среди молодежи, и использовалась преимущественно для развлекательных и творческих целей. Ежемесячно Twitter активно пользуются около 380 миллионов пользователей, которые размещают около 500 миллионов твитов. Множество знаменитостей и мировых лидеров зарегистрированы на Twitter, что позволяет их поклонникам следить за их повседневной жизнью. Эта социальная сеть также известна как место, где были придуманы хештеги (#), которые используются для отметки событий и тем. В конце 2022 года Twitter сменил владельца и название:

теперь социальная сеть называется «X». Нововведения также коснулись логотипа платформы: вместо голубой птицы на нем теперь изображена буква X.

4. Instagram – популярная социальная платформа, основанная в 2010 году. В настоящее время она имеет более 300 миллионов активных пользователей, преимущественно молодых людей в возрасте до 34 лет. Instagram позволяет пользователям загружать фотографии и видео, подписываться на других пользователей и взаимодействовать с ними. Удобная функция связывания аккаунтов Instagram с Facebook и Twitter позволяет автоматически публиковать посты в этих социальных сетях. Платформа позволяет пользователям делиться не только фото и видео, но и размещать истории, проводить прямые трансляции, что делает ее привлекательной для демонстрации товаров и услуг. Создание профиля в Instagram, привлечение активных подписчиков и продвижение бизнеса через эту платформу позволяет брендам получить большую видимость, так как пользователи часто отмечают понравившиеся бренды и делятся полезным контентом.

5. TikTok это китайская, относительно молодая социальная сеть. Была запущена в 2018 году и предназначалась для обмена короткими видеороликами. На сегодняшний день число ежемесячной активной аудитории составляет более 1 миллиарда человек. Особенно популярен сервис среди молодежи возрастом от 16 до 24 лет. Не так давно TikTok опередил Google как наиболее посещаемый сайт. В приложении можно создавать и выкладывать видео длиной от 15 секунд до 3 минут. Более того, в нем есть обширный спектр музыкальных фильтров и разнообразных звуковых эффектов, с помощью которых можно улучшить видео и сделать его более привлекательным. Также есть возможность вести прямые трансляции, воспользовавшись для этого специальным приложением. На странице «Рекомендаций» показываются рекомендуемые видео (на основе ранее осуществленных действий пользователя, лайков и комментариев).

6. LinkedIn. Социальная сеть была запущена в 2003 году для того, чтобы объединить хороших сотрудников и хорошие рабочие места в одном месте. Сервис доступен на двадцати разных языках и на данный момент насчитывает более 420 миллионов активных пользователей. Сейчас LinkedIn уже не просто сайт для поиска вакансий, а профессиональная площадка, где специалисты каждой отрасли делятся полезным контентом, создают свой бренд и общаются. Организации же тут могут привлечь к себе внимание лучших талантов. Эта социальная сеть дает возможность пользователям создать свой профиль таким образом, чтобы получилось построить профессиональные отношения с работодателями и экспертами в своей области.

7. Telegram – бесплатный мессенджер, позволяющий обмениваться текстовыми, видео- и голосовыми сообщениями, фото, стикерами и документами. Он поддерживает видео- и аудиозвонки, трансляции в группах и каналах, многопользовательские каналы, группы и конференции. Приложение регулярно обновляется, добавляя новые функции. Telegram был создан в 2013 году и насчитывает более 700 миллионов активных пользователей. Он отличается от других социальных сетей тем, что предлагает сквозное шифрование всех действий, включая группы, чаты и медиафайлы.

8. Pinterest это соцсеть, где можно воплотить в жизнь свои творческие способности и идеи. Была запущена в 2010 году, но с закрытой регистрацией, и только в 2012 году была доступна открытая регистрация. Сейчас ежемесячно у этого сайта более 440 миллионов активных пользователей. Этот сервис создан для поиска изображений. Здесь можно их добав-

лять, сортировать по коллекциям, делиться с другими пользователями и смотреть чужие подборки. Данный сервис также подходит для продвижения бренда и рекламы в сети Интернет.

Социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни миллиардов людей по всему миру. Они предоставляют уникальные возможности для эффективного продвижения брендов и установления прочных связей с целевой аудиторией. Чтобы добиться успеха в социальных сетях, бренды должны применять комплексный подход, включающий следующие ключевые методы [10]: Контент-маркетинг, Взаимодействие с аудиторией в социальных сетях, Таргетированная реклама, Аналитика и оптимизация.

В комплексном применении эти методы создают мощный синергетический эффект, позволяя брендам эффективно привлекать, вовлекать и удерживать целевую аудиторию в социальных сетях, тем самым усиливая их узнаваемость, лояльность и конверсии. Такой всесторонний подход является ключом к успеху в продвижении бренда в социальных медиа.

В настоящее время всё больше белорусских компаний активизируют использование инструментов SMM in increasing visibility on the Internet.

Результаты исследования можно резюмировать следующим образом: отличие и разнообразие продуктов питания, рекламируемых через сайты социальных сетей, подталкивает потребителей взаимодействовать друг с другом и искать новые продукты. Это также оказывает влияние на покупательское поведение и способствует его формированию. В настоящее время социальные сети можно считать лабораторией маркетинга и рекламы различных продуктов, так как эти сайты смогли охватить все возрастные группы населения, начиная с молодых и заканчивая пожилыми.

Социальные сети значительно влияют на процесс принятия решения о покупке на всех его этапах. Они воздействуют на восприятие потребителем товаров, рекламируемых в социальных медиа; оценку потребителем альтернативных товаров; решение о покупке после того, как он ознакомился с продуктами, которые он приобрел, в соответствии с критериями покупки; степень удовлетворенности потребителя своей покупкой.

В качестве рекомендаций по развитию как контента предприятий, так и потребительского контента можно предложить следующее: компаниям следует расширять использование социальных сетей в маркетинговой политике; необходимо предоставлять потребителю достаточную и полную информацию о продуктах и компании; важно правильно сочетать компоненты и параметры, делающие маркетинговую стратегию компании привлекательной и приемлемой для пользователей социальных сетей; для этой работы следует формировать рабочие группы, обновляющие контент социальных сетей и отслеживающие реакцию на него своих пользователей.

Современный бизнес ориентирован на аудиторию, не представляющую свою жизнь без Интернета, гаджетов. И если общий уровень цифровизации компаний не позволяет большей части бизнеса полностью перейти в онлайн-сферу, то продвижение компаний наиболее эффективно проводить именно при помощи интернет-технологий. Стоит учитывать, что важными элементами интернет-маркетинга является наличие сайта компании и аккаунта в социальной сети, а также непрерывное их развитие, адаптация под изменения требований потребителей, следование трендам, что и является преимуществом кейсов, представленных в данном исследовании.

#### Список использованных источников

1. Хисматуллин, С.А. Анализ истории развития социальных сетей / С.А. Хисматуллин // [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-istorii-razvitiya-sotsialnyh-setey>. – Дата доступа: 02.09.2024.
2. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
3. Леонтьев, В. Социальные сети. ВКонтakte, Facebook и другие... / В. Леонтьев. – СПб., 2012. – 480 с.
4. Симакова, С.И. Симакова. Современная журналистика и социальные сети / С.И. Симакова // [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-zhurnalistika-i-sotsialnye-seti>. – Дата доступа: 02.09.2024.
5. Кремень, Е.В. Интернет-маркетинг. SMM и SMO / Е.В. Кремень, Ю.А. Кремень. – Минск : БГУ, 2016. – 51 с.
6. Кудинов В.А. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях / В.А. Кудинов // [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smo-smm-pr-i-brening-v-sotsialnyh-setyah>. – Дата доступа: 03.09.2024.
7. Градюшко, А.А. Продвижение интернет-СМИ в социальных медиа. Идеология белорусского государства в процессе формирования личности специалиста : сб. статей / Под ред. О. Г. Слуки (гл. ред.) [и др.] – Минск : БГУ, 2012, с. 23-32.
8. Statista. “Number Of Worldwide Social Network Users.” Statista. – [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. – Дата доступа: 12.09.2024.
9. Самые популярные социальные сети. Wedex.com web-site. – [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://wedex.com.ua/ru/blog/samye-populyarnye-sotsseti/>. – Дата доступа: 12.09.2024.
10. Современные методы продвижения в социальных сетях. Blog.smm.school web-site. – [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://blog.smm.school/prodvizhenie-biznesa-v-socsetyax-4-osnovnyh-metoda-i-chto-luchshe-sdelat-srazu/>. – Дата доступа: 11.09.2024.