

*Хацкелевич Анна Николаевна –
Доцент, кандидат экономических наук кафедры маркетинга ПГНИУ
staranna@mail.ru*

*Лопатина Елена Ильинична –
студентка 4 курса направления «Торговое дело» кафедры маркетинга ПГНИУ
Жикина Наталья Александровна –
студентка 2 курса Магистратуры
направления «Инновационные маркетинговые технологии»
кафедры маркетинга ПГНИУ*

**Методы продвижения в социальных сетях,
тренды и технологии SMM**

**Methods of promotion in social networks, trends and
technologies SMM**

Аннотация: рассматриваемая в данной статье тема с каждым годом становится все актуальней. В современном мире у молодых людей является обыденным делом использование вэб-технологий в организации общения. По сути, мы имеем дело с новым средством налаживания коммуникаций, инструментом, позволяющим организовать общение.

Это изменение коммуникативных форм не может не изменять и само содержание общения. Уйти от использования социальных сетей невозможно, они очень сильно закрепились в сознании человечества. Человек не хочет оставаться один и поэтому ищет варианты, а ведь это самый простой путь. Пользоваться социальными сетями есть неизбежным будущим, но главное не потерять реальность.

Ключевые слова: SMM, социальные сети, маркетинг, позиционирование, информация.

Abstract: the topic under consideration in this article becomes more relevant every year. In the modern world, it is common for young people to use web technologies in organizing communication. In fact, we are dealing with a new means of establishing communications, a tool that allows organizing communication.

This change in communicative forms can not but change the very content of communication. It is impossible to escape from the use of social networks, they are very strongly entrenched in the consciousness of mankind. A person does not want to be alone and therefore seeks options, and this is the simplest way. To use social networks is an inevitable future, but the main thing is not to lose reality.

Key words: Social Media Marketing, social networks, marketing, positioning, information.

Сейчас интернет-среда социализируется быстрыми темпами – мы можем назвать это главным трендом. Именно поэтому Social Media Marketing так быстро стал популярным и эффективным инструментом.¹

Невероятная активность пользователей и их заинтересованность в долгом времяпрепровождении в социальных сетях – все это играет однозначно положительную роль для тех, кто занимается SMM. С другой стороны, последние несколько лет пользователь пресыщен контентом, вокруг него создан плотный информационный шум, из которого пользователь с трудом выделяет действительно нужную и полезную для себя информацию.²

Одной из первых социальных сетей в мире стала сеть MySpace, появившаяся в 2003 году, долгое время остававшаяся самой популярной сетью США.³ Именно на этой платформе стали проводиться первые рекламные кампании. Чуть позже кампании стали запускаться в сетях Del.icio.us и Digg.⁴ Но они представляли собой скорее рекламные баннеры, а не Social Media Marketing. И когда аудитория стала реагировать на обычную баннерную рекламу хуже, маркетологи задумались о том, как трансформировать ее в нечто более эффективное и близкое пользователям.

SMM в его классическом понимании (то есть комплекс мероприятий для бренда в социальных сетях) стал появляться в таких социальных сетях, как Facebook, Twitter, Вконтакте, чуть позже подключился Instagram и YouTube.⁵

Какие компании стали успешными на международном уровне в 2010-х годах?

Одним из самых удачных примеров является SMM-кампания бренда Blendtec. Она была запущена на платформе YouTube – зрителям транслировались короткие ролики, где блендеры Blendtec перемалывали самые разные вещи, даже iPhone. Кампания была запущена в 2010 году. В этот период продажи блендеров Blendtec выросли на 700%.⁶

1. Ikea Facebook Showroom. Кампания проводилась в 2009 году – именно тогда, когда сеть Facebook начала активно набирать свою популярность. Смысл заключался в следующем: на Facebook был создан профиль директора нового филиала Ikea в городе Мальмё. На его страницу были загружены фотографии магазина и продающихся там товаров. Ikea предложила пользователям, которые живут поблизости, отметить свою страницу на тех предметах мебели, которую они бы хотели получить в подарок. Первые сто человек, успевшие это сделать, действительно получили эту мебель в подарок.⁷

2. Яркий пример удачного SMM, проведенного с помощью ситуационного маркетинга – пост в твиттере в официальном аккаунте печенья Oreo⁸. Это произошло в начале 2013 года в Америке на Суперкбуке по футболу. В течение получаса на стадионе был отключен свет. Буквально через три минуты после того, как свет включили, производитель выпустил пост с текстом «Мочить можно и в темноте». За следующие 5 минут пост набрал более 6 тысяч лайков и 15 тысяч ретвитов. Маркетологи оценили охват в более чем 4 миллиона уникальных пользователей, а аккаунт OREO стал одним из самых быстрорастущих в сегменте FMCG.

Если говорить о российских реалиях, то мы предлагаем посмотреть, с какого времени функционируют одни из самых крупных сообществ брендов в

сети Вконтакте:

1. Сообщество бренда Nutella (<http://vk.com/nutella>) – 31 октября 2011 года
2. Сообщество бренда Nutella (<http://vk.com/nutella>) – 31 октября 2011 года
3. Сообщество бренда Nestle (<http://vk.com/nestle.baby.food>) – 16 апреля 2012 года
4. Сообщество бренда Tic Tac (<http://vk.com/tictac>) – 26 сентября 2010 года
5. Сообщество брендов Тенотен и Анаферон (http://vk.com/all_mothers) – 25 февраля 2011 года
6. Сообщество бренда KitKat (<http://vk.com/kitkat>) – 30 декабря 2010

Мы можем сказать, что SMM в России стал развиваться изначально в самой популярной сети Вконтакте, и это произошло в начале в начале 10-х годов.⁹

В первое время он представлял собой небрендовые посты по подходящей бренду тематике. Если это была фармацевтическая тематика, то сообщество занималось постингом статей о здоровье и об иммунитете, если группа детского питания – забавных картинок с детьми, если группа, посвященная шоколаду – развлекательный контент.¹⁰

Чаще всего изначальный контент для брендов представлял собой то же самое, что и контент в обычных развлекательных тематических пабликах, брендинга или связи с территорией бренда не было никакого. Только через несколько лет бренды стали разрабатывать собственную контент-стратегию с уникальным контентом, узнаваемым дизайном, брендингом, вовлекающими механиками, конкурсами.¹¹

¹ Социальные сети, перспективы и способы монетизации - https://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811/

² Спиридонов, М. Рунетология. Кто управляет русским Интернетом? – М. 2011, с. 40

³ <http://www.alex.com/siteinfo/myspace.com>

⁴ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014 – 15 с.

⁵ Аакер, Дж. Эффект стрекозы: Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях/ Дж. Аакер, Э. Смит; пер. с англ. Е. Милецкой. – М. 2011, с. 13

Кроме того, SMM развивается не только в плане контента – в социальных сетях появляются различные методы продвижения.¹²

Операционный директор диджитал-агентства Clicknet Екатерина Антошевская выделяет следующие методы:

1. Посевы
2. Имиджевое размещение у лидеров мнений
3. Теневой маркетинг, работа с агентами влияния
4. Масс-фоллоуинг
5. Работа с блогерами
6. Спецпроекты
7. Сидинг видео
8. Промо-посты

Приведем пример удачного продвижения с помощью одного из этих методов – вирусного посева.

⁶ <http://www.slideshare.net/dahanavar/forbes-20-smm>

⁷ <http://www.slideshare.net/dahanavar/forbes-20-smm>

⁸ How Twitter can make you better (and happier) person - <http://www.zappos.com/blogs/how-twitter-can-make-you-a-better-and-happier-person/>

⁹ Годин, С.. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт. – Спб., 2008 – с. 98

Зимой 2016 года почти всех коснулась эпидемия свиного гриппа, и фармацевтические бренды встроиться в эту тему с помощью вирусных посевов. Они позволили повысить знание о бренде и донести информацию о его актуальности для данной проблематики.

Тема для инфоповода была достаточно спорной – ведь риск получить негативную обратную связь был довольно высок. Поэтому Бренд N стал искать нестандартное решение, которое позволило бы по максимуму избежать этого.

В качестве площадок бренд выбрал релевантные сообщества в Одноклассниках и ВКонтакте, где сконцентрирована ЦА бренда.

В качестве креатива бренд разместил объемную статью с подборкой фактов о свином гриппе и его лечении. Заголовок, говоривший об актуальной теме, сразу привлекал внимание, а подборка фактов включала действительно полезную на тот момент информацию: как именно можно заразиться, почему именно этот вирус так опасен, что делать и чем лечить.

На первый взгляд простая идея, лежащая на поверхности, отлично сработала. На тот момент люди искали эту информацию, и бренд предоставил ее удобном формате и в удобной для среде потребления – в социальных сетях. В посте присутствовал product placement (на визуале находилась упаковка с лекарством), а в тексте была информация об эффективности препарата против гриппа H1N1.

Итоги этого посева были следующие:

Охват кампании составил около 4 млн пользователей - с учетом пересечения аудитории в группах. При этом прогнозируемый охват был превышен в Одноклассниках – на 60%, а во ВКонтакте – на 100%. Бренд хотел получить максимально виральный эффект, и ему это удалось.

Суммарно было сделано более 15 000 репостов – виральный шлейф от постов продолжался еще около месяца.

Посеянный креатив постили многие паблики, но не в формате репоста, а при помощи копирования и размещения у себя на стенах. При этом в большинстве случаев пост копировался с полным сохранением текста и визуала

Кроме того, «вирус» вышел за рамки социальных сетей, в которых он был посеян – пост активно разошелся по таким социальным сетям, как Мой Мир и ФотоСтрана, а также блогам и некоторым сайтам. Изначальный креатив при этом сохранялся.

SMM – это целый комплекс различных мероприятий для создания разработки нужной стратегии, создания правильного контента и эффективного продвижения. Каждый бренд выбирает наиболее подходящий, отталкиваясь от своих целей, своей аудитории, желаемого результата и бюджета.

¹⁰ Эклер, А: История успешного интернет-бизнеса в России. – М. 2010, с. 38

¹¹ Александр Блохин. Реклама в межличностных социальных сетях
<http://ablohin.ru/author/4eese/>

¹² Бруган, К. . :Агенты влияния в Интернете/ Крис Бруган, Смит Джулиен; пер. с англ. Н. Фреймана – М. 2012, с. 67

Как изменилось продвижение в SMM за последние несколько лет? В первую очередь, методики social media marketing стали гораздо более прозрачными, и если раньше преобладающими можно было считать скрытые технологии, то сейчас мы наблюдаем открытую работу с аудиторией. Социальные сети стали полноценными маркетинговыми инструментами – и если говорить про российские реалии, то такие социальные сети как Facebook и Twitter стали применяться гораздо более умело, чем те же несколько лет назад.

Основатель агентства GreenPR Дамир Халилов выделял 40 инструментов SMM-продвижения в 2008 году. В 2010 году их количество увеличилось до 100. Сейчас мы можем назвать более 180 инструментов.

На данный момент мы активно используем гораздо больше платформ, чем раньше – это не только популярные Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram и Twitter, это еще и социальный интернет-сервис и фотохостинг Pinterest, деловая социальная сеть LinkedIn, сервисы микроблогов Tumblr и Flickr, видеохостинги YouTube и Vimeo, новые форматы видеохостингов Coub и Vine, а также индивидуальные мессенджеры WhatsUpp, Viber и Telegram.

Рассмотрим инструменты каждой социальной сети, основываясь на исследованиях аналитического портала рынка веб-разработок CMS Magazine и Дамира Халилова:

1. Вконтакте

- Метод создания сообщества включает в себя создание открытых и закрытых сообществ, создание общетематического или профессионального сообщества, создание и продвижение специального мероприятия, создание внутрикорпоративных сообществ.
- Продвижение сообщества с помощью таргетированной рекламы (используется также и в Facebook, и в Одноклассниках)
- Использование такого инструмента, как вирусный посев в популярных сообществах (используется также и в Facebook, и в Одноклассниках)
- Промо-посты (используется также и в Facebook, и в Одноклассниках)
- Ретаргетинг по уникальным посетителям сайтов (используется также и в Facebook, и в Одноклассниках)
- Распространение контента бесплатно с помощью функции «Предложить новость»
- Ретаргетинг по составленной базе заинтересованных сайтов или клиентов (используется также и в Facebook, и в Одноклассниках)
- Использование постинга у лидеров мнений и селебрити (используется также в Facebook, Одноклассниках, Instagram, YouTube)
- Приглашение пользователей в группу или на мероприятие
- Использование популярных хэштегов (используется также в Facebook, Одноклассниках, Instagram, YouTube, Twitter)
- Создание интернет-магазина внутри страницы или сообщества, его продвижение

- Создание и продвижение приложений на платформе Вконтакте
- Реклама сообщества или страницы внутри популярных приложений
- Продвижение группы в различных системах поиска: внутренний поиск Вконтакте и внешний поиск в системах Google и Яндекс
- Конкурсы, направленные на генерацию контента, на увеличение репостов и проведение мини-активаций (используется также в Facebook, Одноклассниках)
- Предложение пользователям брендинга аватаров (используется также в Facebook, Одноклассниках)
- Использование метода привлечения оферов (используется также в Facebook, Одноклассниках)
- Использование Call To Action (используется также в Facebook, Одноклассниках)
- Размещение нативных форматов видео и их продвижение (используется также в Facebook)
- Использование формата вики-разметки

2. **Facebook**

- Создание интерактивной инфографики
- Использование менеджера рекламы Social Ads

3. **Одноклассники.** Кроме всех перечисленных методов, это еще и:

- Использование рекламной платформы MyTarget
- Проведение опросов и тестов

4. **YouTube** (кроме всех перечисленных)

- Ведение видеоблога
- Встройка ссылки на сайт в размещенное видео
- Реклама с помощью AdWords – текстовая и графическая
- Взаимная подписка (используется также в Twitter)

5. **Twitter** (кроме перечисленных)

- Проведение конкурсов

6. **Instagram** (кроме всех перечисленных)

- Продвижение хэштега
- Интеграция с другими социальными сервисами и сетями

7. **LinkedIn**

- Публикация постов через сервис LinkedIn Pulse
- Прямые продажи
- Продвижение вакансий и публикаций

8. **Pinterest**

- Создание брендированной доски
- Использование системы Buyable Pins

9. **Мессенджеры**

- Создание групповых чатов

В остальных сетях работают, по сути, одни и те же методы – создание собственных страниц и их продвижение.

Рассмотрим тренды, использующиеся при создании контента и продвижении брендов в социальных сетях.

Портал Cossa.ru выделяет 5 ключевых трендов:

1. Популярность визуальных социальных сетей
Сейчас Instagram и Pinterest являются очень востребованными и активно развиваются, это влияет на развитие SMM.
2. Падение популярности гео-сервисов.
Сейчас Foursquare (Swarm) все меньше используются брендами.
3. Поиск все больше становится социальным.
Сервисы Яндекс и Google пользуются этим трендом для ранжирования задачи. Они индексируют контент из социальных сетей и показывают ссылки на сообщества брендов.
4. SMM-кампании все больше автоматизируются
Какие функции уже могут выполняться автоматически?
 - мониторинг
 - оптимизация таргетированных рекламных кампаний
 - оптимизация постинга и кросспостинга
 - аналитика
5. Поиск SMM-специалистов также проводится через социальные сети, например, LinkedIn

Рассмотрим тренды, выделяемыми Наталией Ермоловой:

1. Уникальная контент-стратегия – самые крупные сообщества при формировании контент-стратегии опираются в первую очередь на уникальность, а также на визуальный контент
2. Популярность видео-контента
3. Уникальный контент «за кулисами» - одним из трендов при построении политики контент-маркетинга бренда является генерация контента, показывающего, как сделан продукт, какая компания его производит, какими принципами она руководствуется при создании продукта. Это могут быть фото- и видеоматериалы с производства, интервью с сотрудниками и т.д.
4. Мнение экспертов. Привлечение экспертов, интересных аудитории лидеров мнений, селебрити и всех тех, кто может генерировать уникальный контент, «играющий» на территории бренда.
5. Акцент на продукт. Создание уникального продуктового фото и видео контента.
6. Синергия офлайн- и онлайн- коммуникаций. Digital-активности выходят в оффлайн
7. UGC – user generation content. Активная коммуникация с пользователями. Мотивирование на создание UGC с продуктом.
8. Нестандартные форматы контента. Wiki разметки, coub, gif – заикленные короткие видео, нестандартные механики коммуникации (квесты и т.д.)
9. Персонализированная коммуникация
10. Событийный маркетинг
11. Длительные коммуникационные истории

Список литературы

1. Социальные сети, перспективы и способы монетизации - https://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811
2. Спиридонов, М. Рунетология. Кто управляет русским Интернетом? – М. 2011, с. 40
3. <http://www.alexa.com/siteinfo/myspace.com>
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014 – 15 с.
5. Аакер, Дж. Эффект стрекозы: Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях/ Дж. Аакер, Э. Смит; пер. с англ. Е. Милецкой. – М. 2011, с. 13
6. <http://www.slideshare.net/dahanavar/forbes-20-smm>
7. <http://www.slideshare.net/dahanavar/forbes-20-smm>
8. How Twitter can make you better (and happier) person - <http://www.zappos.com/blogs/how-twitter-can-make-you-a-better-and-happier-person/>
9. Годин, С.. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт. – Спб., 2008 – с. 98
10. Экслер, А: История успешного интернет-бизнеса в России. – М. 2010, с. 38
11. Александр Блохин. Реклама в межличностных социальных сетях // <http://ablohin.ru/author/4eese/>
12. Бруган, К. . :Агенты влияния в Интернете/ Крис Бруган, Смит Джулиен; пер. с англ. Н. Фреймана – М. 2012, с. 67