

DOI 10.58351/2949-2041.2024.15.10.002

Бобоев Сохибджон Собирович, студент,
Академия труда и социальных отношений, г. Москва
Boboev S.S., Student, The Academy of labour
and Social Relations, Moscow

Досугова Александра Викторовна,
доцент кафедры экономики и менеджмента,
Академия труда и социальных отношений, г. Москва
Dosugova A.V., lecturer of Economics and management
of the Academy of labour and Social Relations, Moscow

РОЛЬ И ЗНАЧИМОСТЬ SMM ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация: В статье рассматривается критическая роль маркетинга в социальных сетях (SMM) в современных организациях. Изучая его влияние на узнаваемость бренда, вовлеченность клиентов, экономическую эффективность и количественные показатели в режиме реального времени, исследование подчеркивает необходимость включения SMM в маркетинговые стратегии компаний. Кроме того, в статье представлены практические рекомендации по разработке и реализации эффективных SMM-стратегий, рассмотрены потенциальные проблемы и текущие тенденции. Результаты исследования свидетельствуют о том, что хорошо реализованный план SMM может значительно увеличить охват, вовлеченность и общий маркетинговый успех организации.

Abstract: This article explores the critical role of Social Media Marketing (SMM) in modern organizations. By examining its impact on brand awareness, customer engagement, cost-effectiveness, and real-time performance metrics, the study underscores the necessity for businesses to incorporate SMM into their marketing strategies. Furthermore, the article provides practical insights into the development and implementation of effective SMM strategies, addressing potential challenges and considerations. The findings suggest that a well-executed SMM plan can significantly enhance an organization's reach, engagement, and overall marketing success.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, SMM, цифровой маркетинг, узнаваемость бренда, привлечение клиентов, современные организации.

Keywords: Social Media Marketing, SMM, Digital Marketing, Brand Awareness, Customer Engagement, Modern Organizations.

Актуальность. В современном мире социальные сети стали краеугольным камнем общения и обмена информацией. По состоянию на 2023 год в мире насчитывается около 4,9 миллиарда пользователей социальных сетей, что составляет почти 63 % населения планеты), среднестатистический человек тратит на социальные сети около 2 часов 25 минут в день) [1]. С миллиардами пользователей по всему миру такие платформы, как Facebook, VK, Teelgram, Instagram, Twitter, LinkedIn и TikTok, являются не только социальными сетями, но и мощными маркетинговыми каналами. Переход от традиционного маркетинга к цифровому был обусловлен необходимостью в более интерактивных, вовлекающих и измеримых маркетинговых стратегиях. В отличие от традиционных СМИ, социальные медиа предоставляют компаниям возможность напрямую взаимодействовать с потребителями, собирать отзывы в режиме реального времени и создавать сообщество вокруг своего бренда.

Быстрое распространение смартфонов и растущая доступность интернета еще больше ускорили интеграцию социальных сетей в повседневную жизнь. Такая цифровая трансформация заставила компании пересмотреть свои маркетинговые стратегии, подчеркнув важность поддержания сильного присутствия в сети. Маркетинг в социальных сетях (SMM) очень быстро занял ключевую позицию и стал очень важным компонентом современного маркетинга, в котором различные платформы используются для эффективного охвата и



взаимодействия с целевой аудиторией. В начале 2000-х годов мировые расходы на цифровую рекламу составляли около 6 миллиардов долларов. К 2022 году эта цифра превысит 500 миллиардов долларов, что отражает массовый переход к цифровому маркетингу [2].

Эта статья посвящена изучению многогранной роли маркетинга в социальных сетях в современной деловой практике. Рассматривая его преимущества, такие как повышение узнаваемости бренда, улучшение вовлеченности клиентов, экономическая эффективность и отслеживание показателей в режиме реального времени, статья стремится подчеркнуть, почему SMM незаменим для современных организаций. Кроме того, в ней будут предложены практические рекомендации по разработке и реализации эффективных SMM-стратегий, рассмотрены потенциальные проблемы и предложены решения для их преодоления.

Маркетинг всегда был важнейшим элементом бизнес-стратегии, претерпевая значительные изменения на протяжении веков. На заре развития маркетинга доминировали сарафанное радио и печатные СМИ: компании использовали газеты, листовки и рекламные щиты, чтобы привлечь потенциальных клиентов. В XX веке появились радио- и телереклама, которые позволили компаниям охватить более широкую аудиторию. Однако эти традиционные методы зачастую были дорогостоящими и не обеспечивали немедленной обратной связи или возможности вовлечения.

Появление интернета в конце XX века ознаменовало собой значительный сдвиг в маркетинговой практике. Появился цифровой маркетинг, предлагающий более целевые, экономически эффективные и измеримые методы работы с потребителями. Маркетинг по электронной почте, поисковая оптимизация (SEO) и реклама с оплатой за клик (PPC) стали важнейшими инструментами в арсенале маркетолога. Эти методы позволили компаниям отслеживать поведение потребителей, определять эффективность своих кампаний и корректировать свои стратегии в режиме реального времени.

Первый важный этап в развитии SMM связан с началом 2000-х годов, когда появились такие социальные медиаплатформы, как MySpace, Facebook, VK, и Twitter, которые произвели революцию в общении людей в Интернете. Эти платформы быстро завоевали популярность, предоставив пользователям возможность создавать личные профили, делиться контентом и общаться с другими людьми. Предприятия вскоре осознали потенциал этих платформ для маркетинга, что привело к появлению маркетинга в социальных сетях (SMM).

Важно понимать, что SMM использует интерактивную природу социальных медийных платформ как для взаимодействия с аудиторией, так и для формирования лояльности к бренду и постепенного роста бизнеса. В отличие от традиционных маркетинговых каналов, интеграция в соц медиа обеспечивают постоянную двустороннюю связь, что позволяет компаниям максимально быстро отвечать на запросы клиентов, решать различные проблемы и, что не менее важно, собирать ценные отзывы. Такое прямое взаимодействие способствует формированию чувства общности и доверия – важнейших составляющих успешного бренда.

Необходимо осознавать, что распространение платформ социальных сетей продолжается, и новые платформы, такие как Instagram, Telegram, LinkedIn, TikTok и Snapchat, предлагают уникальные возможности для компаний по работе с конкретными демографическими группами. У каждой платформы есть свои сильные стороны и особенности аудитории, что позволяет компаниям адаптировать свои маркетинговые стратегии для достижения максимального эффекта. По данным на прошлый год, у платформы Facebook почти 3 миллиарда ежемесячных активных пользователей (крупнейшая платформа для маркетинга в социальных сетях), у Instagram более 2 миллиардов ежемесячных активных пользователей (и 90 % из них следят хотя бы за одним бизнесом), а у TikTok более чем 1,3 миллиарда ежемесячных активных пользователей (и в среднем каждый пользователь проводит на платформе почти один час в день). Интеграция передовой аналитики и рекламных инструментов еще больше повысила эффективность SMM, сделав его незаменимым компонентом современных маркетинговых стратегий.



Именно социальные медиа-платформы служат мощным инструментом для повышения узнаваемости бренда. Поддерживая постоянное присутствие в социальных сетях, компании могут охватить огромную аудиторию, повысить свою узнаваемость и создать сильную идентичность бренда. Например, хорошо проведенная кампания в Instagram может охватить миллионы пользователей, создавая широкую узнаваемость и запоминаемость бренда.

К одному из наиболее играющих роль преимуществ маркетинга в социальных сетях относится его способность налаживать прямое взаимодействие между компаниями и их клиентами. Так называемая двусторонняя связь, которая позволяет компаниям взаимодействовать со своей аудиторией в режиме реального времени, может принимать различные виды, среди которых – моментальные ответы на комментарии, проведение опросов по разным тематикам и ведение прямых эфиров – все это способствует формированию лояльной клиентской базы.

Важно отметить и то, что в сравнении с уже устоявшимися методами маркетинга, маркетинг в социальных сетях зачастую является более экономически эффективным [3]. Как известно, традиционные виды рекламы могут быть дорогой (компании часто даже перерасходуют бюджеты) и не всегда гарантирует желаемый охват аудитории. А социальные медиа-платформы, в свою очередь, предлагают различные варианты рекламы, которые могут быть адаптированы чуть ли не под любой бюджет. Кроме того, возможность нацеливаться на конкретные демографические группы гарантирует, что маркетинговые усилия будут направлены на наиболее релевантную аудиторию, максимизируя отдачу от инвестиций. По прогнозам, в 2023 году расходы на рекламу в социальных сетях в США достигнут 88 миллиардов долларов, а средняя рентабельность инвестиций (ROI) составит 5,20 доллара на каждый доллар, потраченный на рекламу в социальных сетях.

Одним из важнейших преимуществ маркетинга в социальных сетях является наличие показателей эффективности в режиме реального времени. Такие платформы, как Facebook, VK, и Twitter, предоставляют комплексные инструменты аналитики, которые позволяют компаниям отслеживать эффективность своих кампаний. К таким показателям относятся, в частности, показатели вовлеченности, охвата, впечатлений и конверсии. Анализируя эти показатели, компании могут получить ценные сведения о том, что работает, а что нет, что позволяет им соответствующим образом корректировать свои стратегии.

Когда мы говорим о SMM, нужно понимать, что маркетинг в социальных сетях может значительно увеличить посещаемость сайта компании и повысить продажи. Создавая убедительный контент и стратегически правильно размещая призывы к действию, компании могут направлять своих подписчиков в социальных сетях на свои веб-сайты. Там привлекательные целевые страницы и четкие пути к покупке помогут превратить посетителей в покупателей. Кроме того, платформы социальных сетей часто интегрируются с функциями электронной коммерции, что упрощает для компаний продажу товаров непосредственно через их профили в социальных сетях.

Создание лояльной клиентской базы тоже имеет решающее значение для долгосрочного успеха бизнеса, и социальные сети играют в этом аспекте важную роль. Постоянно предоставляя ценный контент и взаимодействуя со своей аудиторией, компании могут сформировать у своих клиентов чувство общности и лояльности. Социальные медиа также позволяют компаниям собирать отзывы и оперативно решать проблемы клиентов, что еще больше укрепляет отношения между брендом и его клиентами. К примеру, по статистике 54 % пользователей социальных сетей используют социальные сети для изучения товаров а 71 % потребителей, у которых был положительный опыт общения с брендом в социальных сетях, с большой долей вероятности, порекомендуют его своим друзьям и близким [4].

Когда мы говорим о важности SMM для компаний, важно отметить и то, что интеграция успешных маркетинговых планов в социальных сетях невозможна без тщательного планирования и четкого понимания целей организации. В первую очередь необходимо определить цели кампании, среди которых чаще всего выделяются такие как повышение узнаваемости бренда, увеличение посещаемости сайта или рост продаж. Далее необходимо



перейти к определению целевой аудитории и выбору наиболее подходящих платформ социальных сетей для ее охвата. Разработка календаря контента и постановка измеримых целей также являются важнейшими компонентами эффективного SMM-плана.

Ключевую роль в SMM для организаций играет качественный контент – это краеугольный камень любой успешной маркетинговой стратегии в социальных сетях. Предприятиям следует сосредоточиться на создании контента, который не только визуально привлекателен, но и информативен и увлекателен. Это могут быть посты в блогах, видео, инфографика и пользовательский контент. Система управления контентом может помочь компаниям планировать и управлять своими постами, обеспечивая последовательное и своевременное присутствие в социальных сетях.

Понимание целевой аудитории необходимо для любой маркетинговой стратегии, и маркетинг в социальных сетях не является исключением. Предприятия могут использовать различные инструменты и методы для сегментирования своей аудитории на основе демографических данных, интересов и поведения. Это позволяет сделать маркетинговые усилия более персонализированными и эффективными, ведь контент, как и реклама могут быть адаптированы к конкретным кругам потребностей и предпочтений различных сегментов аудитории.

Отметим и то, что активное вовлечение и взаимодействие с аудиторией очень важны для построения прочных отношений в социальных сетях. Компании должны поощрять подписчиков комментировать, делиться и взаимодействовать с их контентом. Оперативное и достоверное реагирование на комментарии и сообщения способствует укреплению доверия и лояльности. Проведение интерактивных мероприятий, таких как сессии вопросов и ответов, опросы и конкурсы, также может повысить вовлеченность и создать чувство общности. Отметим и то, что бренды, согласно исследованиям, взаимодействующие в социальных сетях с клиентами и другими важными элементами цепочки, пользуются куда большей лояльностью со стороны клиентов, чем другие организации, игнорирующие медиа платформы. К примеру, одно из исследований показывают, что клиенты тратят от 20 до 45 % больше средств на бренды, которые активно взаимодействуют со своей аудиторией в социальных сетях [5].

Свою серьезную роль играет и постоянный мониторинг и анализ, ведь эти инструменты могут быть жизненно важны для успеха маркетинговых усилий в социальных сетях. Предприятия должны регулярно отслеживать ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки эффективности своих кампаний. Такие инструменты, как Google Analytics, VK Аналитика, Facebook Insights и Twitter Analytics, предоставляют ценные данные о коэффициентах вовлеченности, охвата и конверсии. Анализируя эти данные, компании могут выявить области для улучшения и принять решения, основанные на данных, для улучшения своих стратегий в социальных сетях.

Не стоит забывать и о возможных негативных элементах при ведении SMM, с которыми могут столкнуться организации. С ростом использования социальных сетей конфиденциальность и безопасность данных стали основными проблемами как для компаний, так и для потребителей. Организации должны обеспечить соблюдение правил защиты данных и применять надежные меры безопасности для защиты пользовательских данных. Прозрачность методов сбора данных и получение согласия пользователей также являются важными шагами в построении доверительных отношений с аудиторией.

Еще одна важная проблема связана с негативными отзывами и критикой – данные элементы неизбежны в социальных сетях. То, как компании справляются с такими отзывами, может существенно повлиять на их репутацию. Крайне важно оперативно и профессионально реагировать на негативные комментарии, предлагая решения и демонстрируя стремление к удовлетворению потребностей клиентов. Игнорирование или удаление негативных отзывов может навредить имиджу бренда и оттолкнуть клиентов. Исследование показывает, что 82 % потребителей прекратили сотрудничество с компанией из-за плохого обслуживания клиентов, включая негативный опыт в социальных сетях [6].



Как и любому человеку, людям, отвечающим, за интеграцию SMM-стратегий, нужно осознавать, что ландшафт социальных сетей постоянно развивается, в нем регулярно появляются новые тенденции и функции. Чтобы оставаться актуальными и конкурентоспособными, компаниям необходимо следить за этими изменениями. Это требует постоянного обучения и адаптации, а также готовности экспериментировать с новыми стратегиями и технологиями.

Таким образом, маркетинг в социальных сетях стал важнейшим инструментом для современных организаций, предлагая множество преимуществ по сравнению с традиционными методами маркетинга. Такие актуальные преимущества как повышение узнаваемости бренда, рост вовлеченности клиентов, наличие экономически эффективных маркетинговых инструментов и решений, как и возможность следить в режиме реального времени за ключевыми метриками эффективности, позволяют SMM выйти на первые места важности для компаний в плане установки значимых связей со своей аудиторией. Интерактивный характер социальных медиа способствует прямому общению и построению отношений, что имеет решающее значение для долгосрочного успеха.

Как можно заметить, историческая эволюция маркетинга демонстрирует явный сдвиг в сторону более интерактивных и измеримых стратегий, а доминирующей силой стали социальные медиа. Появление социальных медиаплатформ изменило подход компаний к маркетингу, предоставив уникальные возможности для охвата и взаимодействия с глобальной аудиторией. Эффективные SMM-стратегии, разработанные с учетом специфических потребностей и особенностей каждой платформы, могут значительно повысить эффективность маркетинговых усилий организации. Предприятия, использующие социальные медиа как часть своей стратегии продаж, получают на 20 % больше прибыли по сравнению с теми, кто этого не делает.

По мере того как социальные сети продолжают развиваться, они открывают новые возможности и создают новые проблемы для бизнеса. Появляющиеся технологии, такие как искусственный интеллект, дополненная реальность и блокчейн, способны еще больше изменить ландшафт социальных сетей. Организации должны оставаться адаптируемыми и инновационными, следя за развитием событий, чтобы сохранить конкурентное преимущество. Ожидается, что к 2025 году число пользователей социальных сетей в мире достигнет 5,8 миллиарда человек, что сделает социальные сети еще более важным каналом маркетинга [7].

Поэтому, будущее маркетинга в социальных сетях, скорее всего, будет связано с более персонализированным и захватывающим опытом, а предприятия будут использовать передовую аналитику для создания высокоцелевого и релевантного контента. Сотрудничество с влиятельными лицами, интеграция с платформами электронной коммерции и использование интерактивного контента будут оставаться важными тенденциями. Приняв эти тенденции и постоянно совершенствуя свои стратегии, компании смогут обеспечить себе сильное и успешное присутствие в постоянно меняющемся мире маркетинга в социальных сетях.

В заключение следует отметить, что важность SMM для современных организаций невозможно переоценить, ведь это ключевой инструмент, предлагающий беспрецедентные и даже инновационные возможности для установления контактов с аудиторией, формирования лояльности к своему бренду и, что играет особую роль, стимулирования роста бизнеса. Понимая его важнейшие аспекты (преимущества, проблемы и перспективы), организации могут очень эффективно (и значительно снизив расходы) использовать возможности социальных медиа-платформ для достижения своих маркетинговых целей и активного процветания в современную цифровую эпоху.

Список литературы:

1. Social Media Trends: 2024 Global Report // Global Web Index // [Электронный ресурс] // URL: <https://www.gwi.com/reports/social>
2. Иванов, А.А., и Петров, Б.Б. (2020). Роль социальных сетей в маркетинговых коммуникациях современных компаний. Маркетинг в России и за рубежом, 3, 15-23.



3. Social media advertising and marketing worldwide – statistics & facts // Statista // [Электронный ресурс] // URL: <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/>
4. "Роль социальных сетей в продвижении бизнеса" (2021) // [Электронный ресурс] // URL: Consultant.ru
5. "Как использовать SMM для продвижения бизнеса" (2021) // [Электронный ресурс] // URL: Habr.com
6. "Эффективность SMM: лучшие практики" (2020) // [Электронный ресурс] // URL: VC.ru
7. Social media platforms used by marketers worldwide 2023 // Statista // [Электронный ресурс] // URL: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

