

ВЛИЯНИЕ SMM НА ПРОЦЕСС ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Дарья МАКСИМЕНКО

CZU: 339.138:004.73:659.126

maksimenko.darya@list.ru

The relevance of the research topic of social media marketing (SMM) is very big in today's digital age, especially for businesses operating in the clothing industry. With the rise of consumer use of social media platforms, SMM has become an essential tool for companies to reach their target audience, build brand awareness and engage with customers. Clothing brands, in particular, can greatly benefit from SMM as it allows them to showcase their products, share their brand story, and connect with customers on a personal level. SMM also provides clothing brands with a cost-effective way to market their products as it allows them to reach a large audience at a relatively low cost compared to traditional marketing.

Термин «социальная сеть» был введен в 1954 году Джеймсом Барнсом – социологом из Манчестерской школы. Он имеет несколько определений. Первое из них – платформа, которая необходима для создания, отражения и организации социальных взаимодействий в интернете. Второе же определение звучит так: диалоговый, с огромным количеством пользователей, веб-сайт, контент которого пополняется самими участниками сети с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке /товаре. В социальных сетях люди делятся знаниями, устанавливают контакты, обмениваются мнениями, новостями, видео, музыкой и информацией о продуктах и услугах, которыми они пользуются [1, с.185].



Рис.1. Задачи, которые включает Social media marketing

Источник: [2]

Задачи SMM и инструменты SMM тесно связаны, поскольку задачи SMM определяют цели, для достижения которых используются инструменты SMM. Задачи SMM включают определение целей и задач маркетинга в социальных сетях, таких как повышение узнаваемости бренда, привлечение трафика на веб-сайт, привлечение потенциальных клиентов.

Основная цель SMM, как и любого маркетингового или рекламного инструмента, увеличить продажи продуктов и услуг. С помощью социальных сетей можно решить много задач. Например, можно увеличить посещаемость сайта. Этот инструмент используется как шаг в воронке продаж или как способ привлечения трафика на сайт. Часто этим пользуются новостные порталы, чтобы цифры по сайту выглядели привлекательнее для рекламодателей.

SRL «GRATIA-DESIGN» – это компания, занимающаяся специализированными работами по дизайну одежды, по конструированию одежды, по производству и торговле ею [3, 4]. Одежда ориентирована на молодых девушек, имеющих активный образ жизни, на людей способных оценить по достоинству соответствие дизайна, качества и стоимости товара. По результатам фокус группы, можно сделать выводы, что реклама в социальных сетях очень важна для брендов одежды, так как эти площадки помогают сблизиться со своей аудиторией и взаимодействовать с ней. По ответам респондентов, можно сделать вывод, что эффективную рекламу в социальных сетях делают креативность и частота рекламных компаний, так как социальные сети – это визуальная платформа, поэтому привлекающая внимание и креативная реклама с большей вероятностью привлечет внимание и вызовет интерес у пользователей, а частота, потому что реклама в социальных сетях требует постоянного присутствия, чтобы быть эффективной. Также респонденты отвечали, что бренд SRL «GRATIA-DESIGN» использует рекламу, но не так часто её можно заметить. Но реклама выглядит очень красиво и притягивает внимание. Можно сделать вывод, что преимущества продвижения в социальных сетях бренда SRL «GRATIA-DESIGN» заключаются в повышении узнаваемости бренда.

Существует несколько способов, которые использует компания SRL «GRATIA-DESIGN» для осуществления SMM. В первую очередь бренд использует платформы социальных сетей, которые наиболее актуальны для ее целевой аудитории, такие как Instagram и Facebook. Далее это создание контента визуально привлекательного для своей целевой аудитории, такого как фото и видеоматериалы. Использование хэштегов под постами – мощный инструмент, используемый в маркетинговых кампаниях в социальных сетях для повышения видимости, охвата и вовлеченности. Сотрудничество с влиятельными лицами, такими как блогеры. Компания использует этот метод, чтобы продвигать свои продукты среди подписчиков блогеров. Блогеры, известные также как влиятельные лица или создатели контента, имеют подписчиков в социальных сетях и могут предоставлять актуальный контент, который находит отклик у своей аудитории [5, с.23]. Ещё один способ – это платная реклама в социальных сетях для

продвижения своей продукции среди целевой аудитории. Инструменты SMM могут способствовать привлечению аудитории и построению отношений с помощью различных функций, таких как опросы, конкурсы и розыгрыши. Бренды могут использовать эти инструменты для создания интерактивных и привлекательных кампаний, которые поощряют участие аудитории, обратную связь и обмен информацией. Это помогает брендам строить отношения со своей аудиторией и формировать лояльных сторонников бренда.

Автор считает, что для эффективного продвижения недостаточно использовать только один инструмент, необходимо использовать целый комплекс инструментов SMM. Новые технологии и инструменты будут диктовать будущее развитие SMM. Именно поэтому необходимо их внедрение в работу компаний, так как рынок быстро меняется, и очень важно использовать современные инструменты для решения современных задач. Необходимо рассмотреть возможность партнерства с другими компаниями, которые предлагают дополнительные продукты, чтобы расширить линейку продуктов и предоставить клиентам больше возможностей. Тщательно выбирать влиятельных лиц, которые соответствуют ценностям бренда и целевой аудитории, чтобы затраты на это сотрудничество были оправданы. Регулярно публиковать контент, чтобы создать лояльных подписчиков и сделать бренд авторитетным в своей отрасли. Создать веб-сайт для того, чтобы не упустить потенциальные продажи от клиентов, которые предпочитают делать покупки в интернете на сайтах.

Referințe:

1. ДАЛВОРТ, М. *Социальные сети. Руководство по эксплуатации*. Москва: Феникс, 2013. 248 с.
2. Особенности продвижения интернет-магазина в социальных сетях. <https://www.insales.com/ua/blogs/blog/prodvizhenie-v-sotsialnykh-setyakh>
3. Legea Republicii Moldova cu privire la antreprenoriat și întreprinderi. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 1992, nr.2, cu modificari si completari.
4. Legea Republicii Moldova privind societățile cu răspundere limitată. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2007, nr.127-130, cu modificări si completari.
5. ДЕДУХ, А.А. Социальные сети как инструмент рекламной деятельности. В: *Журналистика и литература в социокультурном диалоге современности*. 2015, №6, с.22-26.

Recomandat

Larisa TRIFONOVA, dr., lector univ.