

**ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ SMM В КОММУНИКАЦИОННЫХ  
КАМПАНИЯХ БИЗНЕС-СТРУКТУР**

*Статья посвящена вопросам применения инструментов социальных медиа бизнес-структурами в коммуникационных кампаниях. Рассмотрены основные инструменты, помогающие наладить коммуникацию с потенциальными потребителями, а также продвинуть бренд, сформировать лояльность целевой аудитории, увеличить продажи. В работе приводятся примеры успешного использования на практике SMM-инструментария. SMM не является открытой рекламой. Речь идет о ненавязчивой рекламе, построении сообществ бренда и предоставлении высококачественного контента, располагающего аудиторией. В продвижении имеет значение неформальная, доверительная атмосфера – таким образом люди лучше воспринимают продвигаемые продукты и услуги, а имидж бренда повысится. В социальных медиа весьма значим вирусный потенциал. В работе определено, что продвижение бизнес-структур в социальных сетях имеет ряд преимуществ перед классическим инструментарием маркетинга и другими инструментами онлайн-продвижения. Реклама в социальных сетях интерактивна, в случае успеха быстро распространяется по «сарафанному радио», имеет нерекламный формат, и ее легко можно сфокусировать на нужной аудитории. Вопреки мифам о высокой стоимости продвижения в социальных сетях, SMM может быть недорогим и даже бесплатным (в некоторых случаях): грамотная организация работы в сообществах наряду с четким определением целевой аудитории ведут к существенному повышению продаж.*

**Ключевые слова:** маркетинг; SMM; социальные сети; бизнес; коммуникации; коммуникационные кампании.

Актуальность проблематики исследования не вызывает сомнений. Она состоит в важности поиска возможностей рационального применения SMM-инструментария при реализации коммуникационной политики современными бизнес-структурами, работающими на российском рынке. В современных условиях при реализации коммуникационной политики компаний важным является формирование рыночных ориентиров [6. С. 113–116]. Сегодня все большее число организаций обращает внимание на различные технологии и методы разработки рекламных кампаний, которые позволяют привлекать покупателей, наращивать объемы сбыта и, как следствие, прочно удерживать рыночные позиции [7. С. 69–78]. Проблема состоит в том, что с одной стороны, в последнее время SMM-продвижение нередко называется самой актуальной и действенной тактикой реализации коммуникационной политики бизнеса. Такую тенденцию можно просто объяснить – аудитория социальных сетей стремительно растет, вытесняя радио, телевидение и печатные СМИ. Всё чаще для поиска информации люди посещают интернет и социальные сети. Именно поэтому в настоящий момент SMM-продвижение признается одним из самых актуальных и востребованных способов коммерческого успеха. С другой стороны – лишь SMM-каналы не могут обеспечить полный охват целевой аудитории. Значимость решения данной проблемы весьма важна как для современной науки, так и практики бизнеса.

Анализируя состояние изученности обозначенной проблемы, следует отметить, что проблемам формирования маркетинговых коммуникаций посвящены исследования таких ученых, как Дж. Барнетт, К. Бэрри, Ф. Котлер, С. Мориарти, П. Смит, Е. В. Писаревой, А. Пулфорд, Е. Н. Голубковой, В. П. Федько, Н. Г. Федько и др. Вопросы управления системой интегрированных маркетинговых коммуникаций рассмотрены в работах таких исследователей, как А. В. Арланцев, Г. Багиев, Ф. Г. Панкратов, С. Танненбаум, В. Г. Шахурин, Д. Шульц и других. Авторы рассматривают различные коммуникационные инструменты, однако, SMM-инструментарий не исследован с точки зрения тех масштабов, в которых он реализуется в современных условиях. Методические подходы к продвижению товаров и услуг в Интернете требуют дальнейших научных исследований. Отдельные проблемы применения маркетинга

в социальных медиа исследовались в трудах Н. Ермоловой, Ш. Кабани, Е. Г. Лашковой, Е. В. Писаревой, Д. Румянцева, Д. Халилова и др. Ими рассмотрены отдельные виды маркетинга в социальных медиа, тенденции его развития, методы работы в социальных сетях и тому подобное [8; 9; 10]. Также в работах этих авторов рассмотрены отдельные инструменты интернет-маркетинга, предложены подходы к оценке эффективности отдельных инструментов и технологий, исследованы тенденции применения интернет-технологий в маркетинге и бизнесе вообще. Тема применения инструментов SMM для бизнес-структур в наше время не получила систематического анализа в работах зарубежных и отечественных исследователей, это объясняется быстрыми темпами развития Интернета.

Прежде чем перейти к рассмотрению результатов авторского анализа применения инструментов SMM, представим краткую характеристику исследуемому понятию. SMM (Social Media Marketing) есть продвижение интернет портала или услуг компании через социальный медиа-маркетинг, другими словами через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов. Таким образом, данный метод дает возможность привлечь пользователей на сайт напрямую, а не через поисковые системы. SMM охватывает не только социальные сети, но и такие площадки, как блоги, сетевые сообщества, форумы, различные медиаресурсы, предполагающие активное коммуницирование пользователей. Представители крупного бизнеса одними из первых осознали потенциал социальных сетей и начали активно применять их для продвижения собственных компаний.

Авторский анализ весьма объемного контента SMM-рекламы позволяет сформулировать следующие утверждения. Как показало исследование, через социальные сети крупный бизнес традиционно решает стратегические долгосрочные маркетинговые задачи: брендинг, увеличение лояльности и доверия к продуктам бренда, повышение информированности целевой аудитории, отслеживание мнений и настроений целевой аудитории. В последние годы в социальных сетях возникло немало компаний малого и среднего бизнеса, для которых важны и актуальны инструменты, позволяющие оперативно решать тактические задачи: объявление скидочных акций, стимулирование пользователей на повторные покупки. Исследователи отмечают, что более других в социальных сетях представлены торговля, сфера услуг и туристический сектор, локальные производители [2. С. 204], это подтверждается и результатами авторских исследований.

Немаловажно отметить, что SMM не является открытой рекламой. Речь идет о ненавязчивой рекламе, построении сообществ бренда и предоставлении высококачественного контента, располагающего аудиторию. В продвижении имеет значение неформальная, доверительная атмосфера – таким образом люди лучше воспримут продвигаемые продукты и услуги, а имидж бренда повысится.

В социальных медиа весьма значим вирусный потенциал. С этой целью формируются броские заголовки, информативные видео и привлекательные изображения. Благодаря вирусному маркетингу и сарафанному радио возможно быстро и по доступной цене повысить осведомленность о бренде.

Также в комплекс SMM-мероприятий входит брендинг сообщества – все каналы коммуникации с аудиторией должны обладать единым стилем, и новые медиа здесь не исключение.

Для работы в социальных сетях также важно отслеживать аналитические инструменты: демографические данные аудитории, активность в сообществе по часам и дням недели, наиболее расшариваемые материалы и т. д.

SMM как инструмент оптимизации появился с возникновением крупных социальных сетей. В Европе ими стали Facebook (2004) и Twitter (2006), в России – «Одноклассники» (2006) и «ВКонтакте» (2006). Конечно, раньше социальные сети тоже возникали, например, Classmates.com (1995) и Livejournal.com (1999), но они были не столь значительны, да и число пользователей этих площадок было небольшим.

Планирование SMM-кампании нужно начинать с учетом особенностей выбранной социальной сети. Аудитория «ВКонтакте» в России молодая и активная, а в Facebook – более взрослая и обеспеченная. Продвижение на Facebook обходится дороже, но эта соцсеть более стабильна; «ВКонтакте» предлагает больше возможностей для таргетирования, но нередко меняет правила в одностороннем порядке. Пользователи Facebook предпочитают вступать в сообщества, посвященные определенным брендам, в то время как посетители «ВКонтакте» чаще выбирают группы по интересам [1. С. 70].

В пятерку наиболее популярных в России социальных сетей входят [4]: сайт «ВКонтакте» (25,7 млн активных пользователей среднемесячно), Instagram (7,1 млн активных пользователей среднемесячно), Facebook (1,9 млн активных пользователей среднемесячно), Twitter (1,2 млн активных пользователей среднемесячно), «Одноклассники» (25,2 млн пользователей в месяц). Идеальным вариантом является использование для развития бизнеса нескольких социальных сетей.

На сегодняшний день, когда Интернет распространен фактически повсюду, SMM обладает огромным набором инструментов для продвижения (согласно некоторым подсчетам, их более 100), которые можно разделить по категориям [3. С. 262–273]:

Создание и продвижение сообществ бренда. В первую очередь сюда входит непосредственно создание и продвижение сообществ компании в различных социальных сетях, также возможно устраивать встречи и мероприятия онлайн, размещать скрытую рекламу своих продуктов или услуг в этих сообществах, привязать бренд к географической точке на гео-сервисах (GoogleMaps, Foursquare и т. д.) и др.

Создание и развитие собственных информационных площадок: ведение и продвижение корпоративного блога или Твиттера; интеграция сайта с социальными сетями; создание брендированных фонов для оформления своих сообществ и блогов (YouTube, Твиттер и т. д.); массовая публикация постов блога в социальные сети (кросс-постинг) и т. д.

Продвижение контента с помощью участия в конкурсах и флэшмобах в блогосфере, написания статей (например, для Wikipedia); продвижения видео и фото на хостингах; организации и проведения игр и розыгрышей в социальных сетях и т. д.

Создание и продвижение интерактивных элементов: создание и развитие промо-приложений; создание интернет-магазинов в социальных сетях; распространение виджетов и т. д.

Работа с лидерами мнений: организация встреч и событий для блогеров; инициированная утечка информации в социальные сети; публикация промо-постов с продуктами или услугами компании на страницах блогеров; привлечение знаменитости в сообщество / корпоративный блог и др.

Вирусный маркетинг: создание и распространение мемов (чистая информация или метафора, конкретный образ абстрактного понятия), вирусных инфоповодов, вирусного контента и т. д.

Персональный брендинг: создание и продвижение личной страницы; набор фолловеров в социальной сети; участие представителя компании в ведении коллективного блога и т. д.

И это далеко не полный перечень инструментов. Исследование применения инструментария SMM в коммуникационных кампаниях показывает столь успешное их использование, что некоторые примеры стали настоящими образцами действенного SMM-продвижения. Вот некоторые из самых известных в Интернете [5]:

1. Для продвижения своего нового бренда Pulsar компания ТНК использовала автомобильные форумы. Наиболее активным пользователям сети, т. е. лидерам мнений, было предложено бесплатно заправляться и проводить диагностику на станциях ТНК. А после этого оставлять свои отзывы на форумах. По итогам акции организаторы заметили увеличение количества пользователей, заправляющихся ТНК Pulsar, с 26 % до 70 %, лояльными к бренду стали более 1000 участников форумов.

2. Маркетинговая кампания аргентинского Pepsico строилась на утверждении, что в испанском языке нет ни одного прилагательного, которое способно описать звезду футбола Лионеля Месси. Тогда Pepsi придумала хэштег #unadjetivoparamessi (одно прилагательное для Месси) и призвала фанатов футбола придумать подходящее определение игроку «Барселоны». Испанская Королевская академия определила победителя из 11 тысяч участников. Слово *immissione* («омессительный») официально появилось в словаре.

3. Китайская кампания фирмы Gillette началась с того, что в интернете появилось «личное» видео, в котором известная актриса Гао Яньянь помогает своему мужчине бриться. СМИ сразу же распространили эту новость, а Gillette воспользовалась этой возможностью. Впервые лицом бренда стала женщина. После этого был объявлен конкурс, победителя которого должна была побрить Яньянь. За две недели кампания охватила 237 млн человек, и это привело к тому, что за два последующих месяца продажи Gillette достигли максимального уровня в истории.

4. В российском городке Осташков, население которого составляет всего 18 тысяч человек, местная экологическая организация инициировала квест, чтобы приучить горожан к

сортировке отходов и переработке мусора. Целью квеста было убедить Леонардо Ди Каприо – посла мира ООН, занимающегося климатическими изменениями, отдать свой «лайк» городу. В итоге малоизвестная кампания, посвященная утилизации мусора в маленьком русском городке, прогремела в 143 странах.

Началось все с сайта, где рассказывалось о местных проблемах с мусором и висела кнопка Like только для Ди Каприо. Затем была запущена кампания на Indiegogo: она заработала \$15 тысяч на билборд, который должен был быть размещен в Беверли-Хиллз – неподалеку от дома актера. Гигантский постер тоже просил Ди Каприо лайкнуть Осташков. После того как билборд повесили, СМИ по всему миру начали освещать происходящее. Несмотря на то, что Ди Каприо никак не реагировал, это никак не влияло на успех кампании. Она охватила свыше 100 млн людей по всему миру – благодаря ей они узнали о переработке отходов.

5. Британский автомобильный бренд MINI проводила отличную маркетинговую стратегию в Instagram, которая включала наиболее забавные приемы вовлечения, изобретательность и социальное взаимодействие с брендом. Подписчики через любую социальную сеть могли задать любой интересующий их вопрос о новой модели автомобиля с хэштегом #asktheNEWMINI, и получить «от лица» автомобиля MINI ответ, который демонстрировал новые возможности этой модели. В ходе кампании было создано более чем 30 креативных видео. Особенностью социальной стратегии был контент, адаптированный к требованиям конкретного человека, задавшего вопрос, что в свою очередь привлекало внимание других зрителей через интенсивный обмен ссылками и вовлекало новых пользователей (вирусный эффект).

Эффективность этих кампаний говорит о существовании неоспоримых преимуществ SMM:

- Широкий охват аудитории и точная целевая принадлежность (широкие возможности таргетинга).
- Интерактивная коммуникация с ЦА.
- Возможность формирования спроса на новые товары и услуги.
- Высокая скорость распространения информации (вирусный эффект).
- Быстрая обратная связь и оперативное реагирование на нее.
- Невысокая стоимость рекламной кампании.
- Долгосрочный эффект.
- Небольшая подверженность кризисам и влиянием внешних факторов. Единственная опасность, которой они могут подвергаться – это падение посещаемости (в этом случае можно перейти на более востребованную пользователями платформу).
- Развитая аналитика. Современные социальные сети дают возможность получать подробные отчеты о действиях посетителей – откуда приходят, что именно их привело на страницу. Все это в конечном итоге позволяет создать лояльную базу потребителей.

Из минусов можно выделить:

- Контроль модераторов сетей. В частности, при чрезмерной активности возникает риск блокировки либо ограничения деятельности.
- Потребность в администрировании. Для поддержания активности в социальных сетях требуется серьезные временные затраты. Часто требуется привлекать человека для администрирования группы.

В заключении, следует отметить, что «в современных условиях эффективная коммуникационная программа требует тщательной проработки и значительного внимания со стороны менеджеров» [11. С. 22–25].

В результате проведенного авторского исследования применения инструментов SMM, следует сказать, что продвижение бизнес-структур в социальных сетях имеет ряд преимуществ перед классическим инструментарием маркетинга и другими инструментами онлайн-продвижения. Реклама в социальных сетях интерактивна, в случае успеха быстро распространяется по «сарафанному радио», имеет нерекламный формат, и ее легко можно сфокусировать на нужной аудитории. Вопреки мифам о высокой стоимости продвижения в социальных сетях, SMM может быть недорогим и даже бесплатным: грамотная организация работы в сообществах наряду с четким определением целевой аудитории ведут к существенному повышению продаж.

## Список литературы

1. Данилина, М. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике [Электронный ресурс] / М. В. Данилина, Т. В. Дейнекин // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2014. – № 6. – С. 70–71. – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/70EVN614.pdf> (дата обращения 12.02.2018).
2. Десять рекламных кампаний в интернете, которые действительно сработали [Электронный ресурс]. – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2015/10/7/128662.phtml> (дата обращения 12.02.2018).
3. Лашкова, Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования [Текст] / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 272 с.
4. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов // М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
5. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс]. – URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy> (дата обращения 10.02.2018).
6. Сергиенко, Е. С. Рыночные ориентиры современных предприятий [Текст] / Е. С. Сергиенко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2013. – № 7-2. – С. 113–116.
7. Сергиенко, Е. С. Современные технологии рекламных кампаний [Текст] / Е. С. Сергиенко // Маркетинг. – 2011. – № 2 (117). – С. 69–78.
8. Писарева, Е. В. Современное состояние российского маркетинга [Текст] / Е. В. Писарева // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2015. – № 4 (26). – С. 69–73.
9. Писарева, Е. В. Формирование концепции интегрированного маркетинга менеджмента компаний [Текст] / Е. В. Писарева // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2017. – № 1-1. – С. 301–307.
10. Писарева, Е. В. Формирование моделей интегрированного маркетинга компаний [Текст] / Е. В. Писарева // Вопросы новой экономики. – 2016. – № 4 (40). – С. 71–76.
11. Сергиенко, Е. С. Теоретическая сущность коммуникационной политики предприятия [Текст] / Е. С. Сергиенко, М. Ю. Кенис // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2016. – Т. 2. – № 12. – С. 22–25.

## USING THE TOOLS OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN COMMUNICATION CAMPAIGNS OF BUSINESS STRUCTURES

*Velichko A. R., Southern Federal University, Rostov-on-Don, a.r.suchkova@gmail.com*

*Sergienko E. S., Southern Federal University, Rostov-on-Don, elena7982@yandex.ru*

*The article is devoted to the application of social media tools by business structures in communication campaigns. The main tools that help to establish communication with potential consumers, as well as to promote the brand, to form the loyalty of the target audience, to increase sales are considered. The paper gives examples of successful use of SMM-tools in practice. SMM is not an open advertisement. We are talking about unobtrusive advertising, building brand communities and providing high-quality content that has an audience. The informal, trusting atmosphere is important in the promotion – thus people perceive the promoted products and services better, and the brand image will increase. Viral potential is very significant in social media. The paper determines that the promotion of business structures in social networks has a number of advantages over the classical marketing tools and other online promotion tools. Advertising on social networks is interactive, in case of success, it quickly spreads on “word of mouth”, has a non-advertising format, and it can easily be focused on the right audience. Despite the myths about the high cost of promotion in social networks, SMM can be inexpensive and even free (in some cases): competent organization of work in communities, along with a clear definition of the target audience lead to a significant increase in sales.*

**Keywords:** marketing, SMM, social networking, business, communication, communication campaign.

## References

1. Danilina, M. V. and Deynekin, T. V. (2014) Instrumentariy internet-marketinga i ego znachenie v sovremennoy ekonomike [=Tools of the Internet marketing and its importance in the modern economy], in: *Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE»* [=Internet-journal “SCIENCE”], pp. 70–71, available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/70EVN614.pdf>, accessed 12.02.2018. (In Russ.).
2. *Desyat reklamnykh kampaniy v internete, kotorye deystvitelno srabotali* [=Ten advertising campaigns on the Internet that really worked], available at: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2015/10/7/128662.phtml>, accessed 12.02.2018. (In Russ.).
3. Lashkova, E. G. and Kutsenko, A. I. (2014) *Organizatsiya i provedenie kommunikatsionnykh kampaniy* [=Organization and carrying out of communication campaigns]: student’s book for the universities], Publishing center “Academy”, 272 p. (In Russ.).
4. Halilov, D. (2016) *Marketing v sotsialnykh setyakh* [=Marketing in social networks], Moscow, Mann, Ivanov and Ferber, 240 p. (In Russ.).
5. Sotsialnyye seti v Rossii, leto 2017: tsifry i trendy [=Social networks in Russia, summer 2017: figures and trends], available at: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy>, accessed 10.02.2018. (In Russ.).
6. Sergienko, E. S. (2013) Ryinochnyye orientiryi sovremennykh predpriyatiy [=Market orientations of modern enterprises], in: *Gumanitarnyye, sotsialno-ekonomicheskie i obschestvennyye nauki* [=Humanitarian, Socio-Economic and Social Sciences], pp. 113–116. (In Russ.).
7. Sergienko, E. S. (2011) Sovremennyye tehnologii reklamnykh kampaniy [=Modern technologies of advertising campaigns], in: *Marketing* [=Marketing], pp. 69–78. (In Russ.).
8. Pisareva, E. V. (2015) Sovremennoe sostoyanie rossiyskogo marketinga [=The current condition of Russian marketing], in: *Teoriya i praktika servisa: ekonomika, sotsialnaya sfera, tehnologii* [=Theory and practice of service: Economics, Social Sphere, Technology], pp. 69–73. (In Russ.).
9. Pisareva, E. V. (2017) Formirovaniye kontseptsii integrirovannogo marketinga menedzhmenta kompaniy [=Formation of the concept of integrated marketing of management of the companies], in: *Vestnik fakulteta upravleniya SPbGEU* [=Vestnik of the faculty of management, The St. Petersburg State Economic University], pp. 301–307. (In Russ.).
10. Pisareva, E. V. (2016) Formirovaniye modeley integrirovannogo marketinga kompaniy [=Formation of the model of integrated marketing of the companies], in: *Voprosy novoy ekonomiki* [=The Issues of the new economy], pp. 71–76. (In Russ.).
11. Sergienko, E. S. and Kenis, M. Yu. (2016) Teoreticheskaya sushchnost’ kommunikatsionnoy politiki predpriyatiya [=Theoretical essence of communication policy of the enterprise], in: *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya* [=Economics and management: problems, solutions], pp. 22–25. (In Russ.).

Сергиенко Елена Сергеевна – к.э.н., доцент кафедры маркетинга и коммуникаций в бизнесе, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону.  
[elena7982@yandex.ru](mailto:elena7982@yandex.ru)

Величко Анастасия Романовна – студентка магистратуры факультета управления, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону.  
[a.r.suchkova@gmail.com](mailto:a.r.suchkova@gmail.com)