

УДК 659.126

Студ. В. А. Пырх, В. А. Авсюкевич

Науч. рук. ассист. А. В. Рыхлицкая

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

SMM-ТРЕНДЫ 2019

Социальные сети уже давно прочно вошли в список бизнес-инструментов, с помощью которых можно продавать, приглашать на мероприятия, отделять конкурентов и даже управлять корпоративным имиджем. И тут же идет битва за клиента, которому предлагают все: от танцующих котят до фирменных квестов.

Как проявить изобретательность и эффективность, выделиться среди конкуренции и заинтересовать потенциального покупателя? Во-первых, стоит знать самые перспективные тенденции SMM и иметь возможность их реализовать:

– longreads-посты. Лонгриды – это длинные сообщения. Люди снова начали читать в социальных сетях, и, если материал интересен, они готовы прочитать длинный текст. Это не значит, что теперь нам нужно перестроить стратегию контента и писать только длинные заголовки, просто добавить их в план контента и следить за реакцией аудитории. Facebook, например, позволяет сделать это в своем сервисе мгновенных статей, в котором пользователь может просматривать статьи из различных веб-ресурсов, не переходя на страницу стороннего сайта;

– лидеры общественного мнения с миллионами подписчиков постепенно становятся второстепенными, а их место занимают люди с примерно 50–150 тысячами подписчиков. Во-первых, у них более активная и живая аудитория, которая больше реагирует и общается, а во-вторых, их услуги намного дешевле, а участие намного выше. В-третьих, пользователи не так охотно следуют советам знаменитостей, зная, что рекомендации шампуня или заведения оплачены;

– рассылки сообществ «ВКонтакте». Это специальное приложение, действующее по принципу электронной почты-рассылки, только письма приходят не на электронную почту, а в личные сообщения. Казалось бы, это должно беспокоить пользователей, но маркетологи подсчитали, что прочитываемость этих сообщений достигает более 90%. Для сравнения, 60% считается отличным результатом для электронной почты. Еще более забавными являются статистические данные, которые показывают, что около 20% тех, кто получил сообщение, пишут ответное, в котором они пишут

свое мнение или задают вопросы – и это прямой диалог с клиентом;

– чат-боты широко доступны. Чат-бот – это программа, которая выполняет функции собеседника в мессенджере. Он может просто поддерживать диалог, отвечать на популярные и часто задаваемые вопросы, предлагать товары и услуги. По данным опросов компании LivePerson, исследование связи с клиентами, только 19% из 5000 респондентов ответили отрицательно на чат-боты, 48% были равнодушны к ним, пока чат-боты не помогают им решить проблему, а похвалили работу чат-ботов 33% респондентов. Цифры показывают, что в ближайшем будущем эти программы могут полностью заменить живых операторов, по крайней мере, в мессенджерах;

– интерактивный контент становится все более популярным. Человек, который регулярно использует социальные сети, устал от изображений, видео, шуток и цитат. Ему нужен новый тип контента, в котором ему дается не пассивная, а активная роль. Отсюда быстрая популярность анкет, опросов, тестов. Активное участие пользователя в игре приносит огромную пользу компании. Во-первых, человек любит игру и побеждает. Во-вторых, хорошая викторина или интересный квест имеет вирусный эффект;

– в последние годы Instagram демонстрирует и твердо доказывает статус самой популярной социальной сети. Он не только динамично развивается, но и пытается сделать это не против пользователей, а с учетом их интересов. Например, формат «истории» был изменен и расширен. В частности, историю теперь можно комбинировать по темам. Во-первых, это делает более простым поиск информации для пользователя, который теперь может выбрать то, что его интересует, не теряя времени на незначительные моменты. Во-вторых, это позволяет компании грамотно делиться своими сообщениями, что позволяет клиенту сэкономить время и облегчить ему жизнь. Например, зайдя на страницу ресторана, можно сразу перейти в меню или внешний и внутренний вид, не пересматривая все фотографии в поисках нужной.

Следующим нововведением Instagram является включение товарных меток. Это специальный ярлык, нажав на который пользователь переходит на страницу продукта, где есть фотографии, информация, цена и ссылка на веб-сайт компании. Совокупность услуг, когда человек может ознакомиться с продуктом или услугой, не выходя из своей любимой социальной сети, становится устойчивой тенденцией. Например, в Китае уже давно существует отдельная социальная сеть,

в которой пользователи не только общаются, но и совершают покупки.

Летом 2018 г. то, о чем мы говорили в течение длительного времени, сбылось: произошел запуск IGTV – платформы, которая позволяет загружать видео длиной до 60 минут в Instagram. Несмотря на то, что неverified пользователи смогут загружать видео до 10 минут, это намного больше, чем стандартная минута в историях;

– в то же время есть тенденция к сокращению длины видео в ленте новостей. Короткий, но грамотно построенный видеоролик, в котором тренер подробно показывает, как выполнять упражнение, теперь набирает больше просмотров и лайков, чем запись всего процесса тренировки. Это говорит о том, что пользователи хотят получить важную информацию за минимальное время. Отсюда и рост популярности видеоблогов, транслирующих «лайфхаки»;

По прогнозам, в 2019 г. видеоконтент будет занимать до 80% всего интернет-трафика. В связи с этим компании должны подумать о том, как создавать действительно интересные и полезные видео, как в традиционном формате, так и в IGTV;

– популярность «стримов». Стримы – это поток видео без обработки в режиме реального времени. По данным социальных сетей сегодня 85% пользователей facebook предпочитают смотреть стримы, а не телешоу. Кроме того, стримы гораздо чаще распространяются и набирают больше комментариев. Такая популярность показывает, что люди хотят делать собственные выводы и не доверять заранее подготовленным журналистам и комментаторам документам.

Коммерческие структуры рассматривают такое поведение пользователя как преимущество. Например, Nike, демонстрируя своим клиентам стримы со спортивных мероприятий, привлекает широкую аудиторию. Facebook также держит палец на пульсе и уже создал приложение, которое позволяет транслировать по сети с любого устройства;

– блоги или личные страницы владельцев бизнеса набирают популярность. Это делается, чтобы дать компании человеческое лицо. Пользователю очень сложно воспринимать ресторан, автосервис, кондитерские изделия, как что-то оживленное, но его владельца – легко. Очеловечивая бизнес, его делают более понятным и близким, а значит, заслуживающим доверия.

Еще один, на этот раз психологический трюк – желание заглянуть в чью-то жизнь. Социальные сети предлагают отличную возможность для этого. И то, что мы видим у владельца бизнеса, мы переносим

сим на его бизнес, поэтому персональная страница не должна провозглашать идеи, диаметрально противоположные целям и миссии компании;

– стратегическое планирование и комплексный подход. Если несколько лет назад было необходимо иметь 3 шага, чтобы получить потенциального клиента, теперь нужно 5. То есть человек должен получить информацию из 5 источников, чтобы заинтересоваться. Поэтому одной из тенденций 2019 г. будет комплексное присутствие с тщательно откалиброванной стратегией. Вместо того, чтобы работать на количество подписчиков и лайков во всех социальных сетях, вам нужно будет выбрать соответствующие бизнес-платформы и инструменты, которые привлекут внимание вашего клиента к покупке товаров или услуг. Нельзя ограничиваться только социальными сетями, пользователь должен видеть вас и в других каналах связи: веб-сайт, электронная почта, мессенджеры, контекстная реклама, СМИ и т. д. В связи с этим стоит напомнить, что для каждой компании необходим свой список каналов связи. Например, недвижимость лучше продавать через блоги, а аналитический контент на Facebook, но плюшевые медведи – это место для Instagram.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что в последние годы была огромная степень очеловечивания контента и работы. Это дает понять, что SMM не стоит на месте, а постоянно развивается и требует еще большего влияния. Чтобы получить желаемый результат, необходимо использовать меньший, но точечный набор методов влияния на клиента, вместо использования крупномасштабных и часто не рациональных методов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Электронный периодический научный журнал SCI-ARTICLE.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sci-article.ru> – Дата доступа: 12.03.2019.
2. Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru> – Дата доступа: 13.03.2019.
3. Интернет-издание и агрегатор новостей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tjournal.ru> – Дата доступа: 13.03.2019.