

СОЗДАНИЕ СИСТЕМЫ SMM ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

SMM – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Главные особенности SMM продвижения:

- прямая коммуникация с целевой аудиторией;
- отслеживание реакции аудитории в постоянном режиме настоящего времени;
- ежедневный и непосредственный контакт с целевой аудиторией;
- большой резонанс при успешности компании по относительно низкой стоимости продвижения (желание пользователей делиться информацией, распространять посты о бренде);
- оперативность;
- широкий охват целевой аудитории;
- наращивание онлайн и оффлайн активности в социальных медиа продукта (постоянный постинг в ленте);
- использование таргетированной рекламы;
- возможность использования нестандартных интерактивных форматов (например, вики-разметки);
- событийный маркетинг.

SMM продвижение заключается в действиях маркетолога в социальных сетях. Сюда входит участие в обсуждениях, рекомендациях друзьям и знакомым интересных статей, размещение публикаций, создание мероприятий.

Изначально было введено понятие SMO (Social Media Optimization) – это оптимизация сайтов для социальных систем, а чуть позже стал использоваться термин SMM (Social media marketing) – маркетинговые действия в социальных медиа. На сегодняшний день оба этих инструмента, наряду с SEO, являются наиболее действенными способами продвижения товаров, услуг и непосредственно сайтов в интернете.

Главная направленность SMM продвижения схоже с SEO продвижением. SEO целенаправленно занимается продвижением во взаимодействии с поисковой системой, а SMM продвижение оказывает особое влияние на людей, учитывая их психологию, интересы, привычки, настроение.

Существует несколько методов SMO и SMM продвижения. Основные из них представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные методы продвижения

Работа с контентом. Цель – сделать его увлекательным для пользователей одной из социальных сетей или сообществ настолько, чтобы у них возникло желание подписаться, постоянно следить за новостями, поделиться ссылкой с друзьями.	Работа с рекламой на сайте за счёт тематических ресурсов, где есть возможность ссылаться на блог, форум или социальную страничку.
Работает с техническими требованиями сайта и проводит его в их соответствие	Возможность создать тематический паблик в социальных сетях с целью привлечения и заинтересованности пользователя для перехода на продвигаемый сайт.
Разработка интерфейса: создание красочного дизайна, оригинального и привлекательного интерфейса, понятной в использовании навигации.	Создание провокационных и ярких заголовков, которые привлекут внимание пользователя сетей посетить продвигаемый сайт.
Создание специальных каналов, которые позволят в один клик перенести нужный контент с одного профиля на другой.	Накрутка и покупка ботов, лайков в социальных сетях с целью привлечения внимания к контенту.
Создание возможности общаться пользователям на сайте, создав чат, форум, через комментарии и т. д.	

Каждый из методов, приведенных выше, имеет также свои инструменты по развитию и способам осуществлению. Все эти мероприятия направлены на создание удобного пользования сайта, способствующему рекламированию пользователей как можно больше среди круга его друзей и знакомых в социальных медиа. Также рассмотренные выше методы могут иметь разные подгруппы, они могут развиваться, они могут включать в себя новые эксклюзивные методы. Но основная цель SMM продвижения остается прежней – создание хорошей репутации сайту, привлечение и признание целевой аудитории из социального пространства.

Ниже рассмотрены преимущества и недостатки SMM-продвижения.

Таблица 2 – Преимущества и недостатки SMM-продвижения

Невысокая стоимость	Недостаточность информации в аналитике
Высокий эффект вирусности	Контроль со стороны модераторов сетей
Хорошие перспективы развития	Наличие раскрученного бренда или сайта
Невысокая конкуренция	Потребность в администрировании

На сегодняшний день сформировались тренды, которые используются при создании контента и продвижении брендов в социальных сетях. Они представлены ниже на рис. 1.

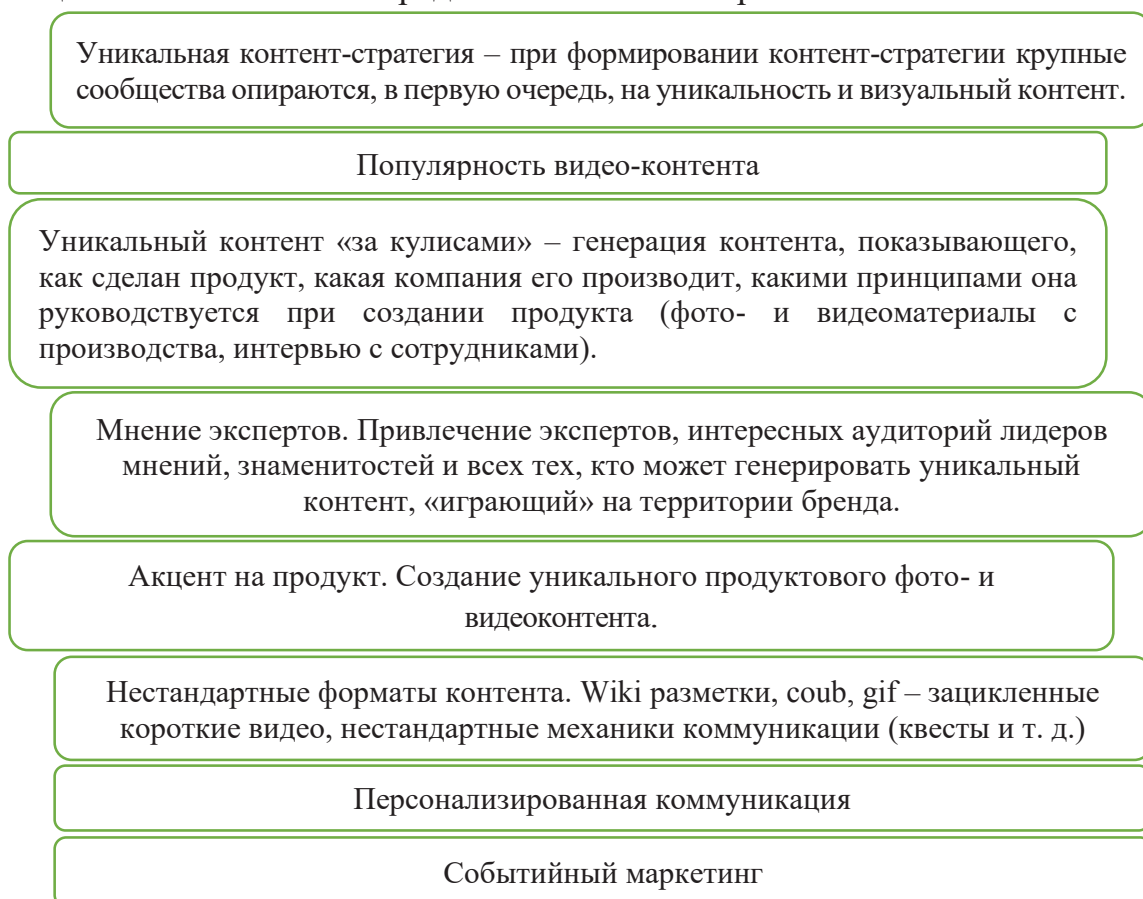


Рис. 1 – Тренды, использующиеся при создании контента и продвижении брендов в социальных сетях.

Таким образом, были рассмотрены основные методы и инструменты продвижения в социальных сетях. Основными среди них являются: SMO и SMM продвижение. SMM работает над созданием в социальных сетях тематических сообществ, цель которых – привлечение заинтересованных

пользователей на продвигаемый сайт, размещение заголовков, привлекающих внимание пользователя и побуждающих его к посещению продвигаемого сайта, покупку «твитов», «лайков» и рекламы в социальных сетях. Были выделены основные преимущества и недостатки SMM-продвижения. К преимуществам относятся: невысокая конкуренция, хорошие перспективы развития, высокая вирусность, невысокая стоимость. Недостатки: потребность в администрировании, обязательное наличие раскрученного бренда или сайта, контроль со стороны модераторов и неразвитая аналитика.

Список использованных источников

1. Курочкина, Е. Социальная реклама государственных институтов / Е. Курочкина. – М.: Ваклер, 2008. – 110 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944с.
3. Кортленд, Л. Современная реклама /Л. Кортленд, Бове и Уилльям Ф. Арнс. – М.: Издательский дом «Довгань», 2010. – 610 с.
4. Бендина, Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. – М.: «Приор-издат», 2005. – 215 с.

УДК 65.011.2

А.Н. Азарова

Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М. Ф. Решетнева

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в статье представлены методологические подходы к разработке технологической стратегии. Автором сформированы требования к разработке технологической стратегии. Представлен план формирования стратегии, который наиболее часто применяется предприятиями. В статье большое внимание уделяется этапам разработки стратегии. Автором выделены основные методы стратегического анализа, а также представлена область применения представленных методов.