



УДК 004.421

UDC 004.421

**ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ SMP:
АНАЛИЗ ОПЫТА ПРАКТИЧЕСКОГО
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ****EFFECTIVE SMP TOOLS: ANALYSIS OF
PRACTICAL USE EXPERIENCE***О. В. Дружба, Ю. А. Викарская,
Е. С. Цымбалова**O.V. Druzhba, Y.A. Vikarskaya, E.S.
Tsymbalova*

Донской государственный технический
университет, Ростов-на-Дону, Российская
Федерация

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

odruzhba@yandex.ruodruzhba@yandex.ru

Описаны проверенные на практике инструменты SMM продвижения. Проведен сравнительный анализ использования различных наборов инструментов SMM.

This article introduces the tools of SMM promotion, proven in practice. It presents a comparative analysis of the use of different sets of SMM tools.

Ключевые слова: SMP, инструменты, социальные сети, повышение активности, привлечение аудитории, эффективность, сравнительный анализ.

Keywords: SMP, tools, social networks, increased activity, audiences capture, efficiency, comparative analysis

Введение. В настоящее время Интернет-коммуникации становятся эффективным инструментом работы PR специалиста. Social Media Marketing (SMM) — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Marketing в аббревиатуре не точное слово, так как под ним подразумевается Promotion, который входит в комплекс маркетинга. То есть, более точная аббревиатура Social media promotion (SMP). Большинство коммерческих организаций стремятся с помощью Интернет-инструментария решать не только PR, но и маркетинговые задачи, продвигать свои товары и услуги on-line. С этой целью они создают собственные сайты, блоги, странички в социальных сетях. При этом каждый PR-специалист в своей работе использует те SMP-технологии, которые считает наиболее эффективными. Но не все понимают и знают, как правильно вести работу on-line для привлечения внимания к услугам и товарам организации. Данная проблема становится ключевой в большинстве организаций.

Основная часть. Сегодня многие специалисты — как теоретики, так и практики — стремятся определить минимальный набор инструментов SMP, использование которого приведет к максимально эффективным результатам. По мнению большинства авторов, необходимым инструментом продвижения в социальных сетях является правильно оформленная группа [1–5]. Название группы не должно превышать 7 слов, обязательно включать в себя тип продукта или услуг, бренд производителя или продавца, название страны или города.

В адресе страницы вместо club00000000 необходимо создать уникальный id-адрес, который можно легко прочесть и запомнить. Кроме того, в «описание сообщества» необходимо добавить три абзаца: название компании, специфику деятельности, продающие моменты (акции, бонусы и т.п.), а также контакты и ссылки.

Важную роль в правильном оформлении группы занимает аватар. Специалисты формулируют следующие рекомендации по созданию эффективного изображения для группы:

- а) используемая фотография должна быть тематически связана с деятельностью предприятия;
- б) вверху аватара необходимо продублировать название группы;
- в) центральную часть аватара должны занимать, так называемые «стимулы для вступления»;
- г) самая нижняя часть аватара должна содержать стрелку, указывающую вниз, и директивную команду [1].

После создания аватара, названия и описания необходимо оформить меню. Конечная цель меню — обращать на себя внимание и облегчать навигацию по группе. Если эти два условия выполнены, значит, оформление группы создано правильно.

Для коммерческих организаций немаловажным элементом являются продающие блоки. Они могут быть оформлены как отдельный блок группы, или же как фотоальбом. Привлекающими внимание посетителей к продающему блоку являются следующие фразы: топ-продаж, новинки, скидки и др.[2].

Добавление вкладок является еще одной технологией, отмеченной специалистами. Отзывы, топ 3 с возможностью перехода в полный каталог, скидки, акции, распродажи являются важным инструментом привлечения пользователей социальных сетей.

Необходимо размещение виджетов социальных сетей и оформление кольцевой системы ссылок. Результат от их установки будет заметен, только если количество уникальных посетителей на сайте превышает 150 человек в день. Но это не значит, что, если это количество меньше, виджет не нужен.

На каждой из площадок, где представлена компания, необходимо добавить ссылки на все остальные целевые площадки. При оформлении кольцевой системы ссылок нужно обратить внимание на уместность цитирования одного ресурса на другом. Ссылка на малоизвестный форум в описании ролика на YouTube вряд ли вызовет шквал кликов. Если это принципиально важно, необходимо сделать ему достойное описание, либо разместить там, где вероятность перехода заведомо выше.

Ссылки, которые стоит включать в кольцевую систему, не должны вести на пользовательские аккаунты или аккаунты на форумах, но должны вести на реально используемые площадки, при условии, что качество информации и частота ее обновлений позволяют это делать [1,3].

Помимо вышесказанного, необходимо добавление таргетированной рекламы. Многие авторы рекомендуют обновлять объявления каждые 4–7 дней, сохраняя лучшие варианты.

Создание контента, который пользуется спросом, авторы также относят к инструментам SMP-продвижения. К интересному контенту относят опросы, присоединение к трендам, отзывы, продающие истории, инфографику, тематические подборки, юмор. Немаловажным является соблюдение баланса продающего и развлекательного контента. Из 10 постов в группе только 8 должны быть развлекательными, а 2 — продающими.

При создании группы необходимо индивидуализировать работу с каждым пользователем: отвечать на вопросы, комментарии, не забывать писать лично, если требуется.

Специальные мероприятия как SMP-инструмента способствуют поддержанию активности сообщества. К специальным мероприятиям в данном контексте относятся конкурсы, распродажи, скидочные дни.

Для того, чтобы определить, насколько эффективны предлагаемые в специальной литературе инструменты SMP продвижения, авторы взяли две существующие в социальной сети Вконтакте группы: «Мыльница — товары для мыловарения. Ростов-на-Дону» и «Фотостудия Fashion BOX — Ростов-на-Дону». Данные группы коммерческие и являются развивающимися [4-5].

Отличительная особенность групп заключается в том, что администраторы первой группы в своей работе используют практически все инструменты, приведенные выше. Вторая группа использует только часть инструментов SMP-продвижения.

Обе группы используют такие инструменты, как правильное оформление группы, продающие блоки, вкладки, популярный контент, индивидуализированная работа с пользователями и специальные мероприятия. Использование данных инструментов позволяет привлекать новую аудиторию и активизировать уже существующую. Популярный контент, индивидуализированная работа с пользователями и специальные мероприятия в обеих группах также способствуют увеличению активности подписчиков. Использование администраторами группы «Мыльница» таргетинговой рекламы и контроль за балансом продающего и развлекательного контента значительно повышают эффективность развития данной группы.

Проведенный авторами сравнительный анализ использования группами «Мыльница» и «Фотостудия Fashion BOX» в течение двух месяцев различных наборов инструментов SMP-продвижения позволяет сделать следующие выводы. По итогам двух месяцев группы получили различные результаты. Количество подписчиков в группе «Мыльница» увеличилось на 242 человека, повысилась активность участников. Количество подписчиков группы «Фотостудия Fashion BOX» увеличилось всего на 108 человек, что в 2 раза меньше результатов первой группы.

Выводы. Исходя из этого, можно сделать вывод, что исключение хотя бы одного из инструментов продвижения приводит к уменьшению эффективности результатов всей работы в социальных сетях. Проведенное исследование показало, что набор SMP-инструментов, предлагаемый специалистами, является действенным и способствует развитию сообществ в социальных сетях. Таким образом, можно с уверенностью сказать, что существует минимальный набор SMP-инструментов продвижения, правильное использование которых способствует увеличению подписчиков группы, а, следовательно, и увеличению продаж.