

**SMM-продвижение (на примере социальной сети ВКонтакте)**

*Доронин Владислав Сергеевич*

*Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема*

*студент*

**Аннотация**

В статье рассматривается продвижение товаров посредством социальной сети ВКонтакте.

**Ключевые слова:** социальные сети, SMM-продвижение, ВКонтакте, товар, Интернет-реклама.

**SMM-promotion (on the example of the social network Vkontakte)**

*Doronin Vladislav Sergeevich*

*Sholom-Aleichem Priamursky Stats University*

*student*

**Abstract**

The article discusses the promotion of goods through the social network Vkontakte.

**Keywords:** social networks, SMM-promotion, Vkontakte, product, Internet advertising.

*Научный руководитель:*

*Чугунова Наталья Юрьевна*

*к.филол.н., доцент., доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы  
ФГБОУ ВО «Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема»*

В современном мире социальные сети являются одним из эффективнейших, и относительно недорогих, инструментов продвижения бизнеса через прямую коммуникацию с клиентами.

Social Media Marketing (SMM) – 1) комплекс мер, необходимых для получения целевых визитов на сайте; 2) огромный набор различных мероприятий, необходимых для создания нужной стратегии присутствия в социальных сетях, создания полезного контента и эффективного продвижения любого бизнеса [1; 2].

SMM-продвижение достаточно сильно изменилось за последние годы: стало более прозрачным, полноценным, эффективным. Так, в России социальные сети Facebook и Twitter стали применяться гораздо более умело, чем несколько лет назад. Бизнес все больше встраивается в эти социальные сети, но больше всего внимания уделяется именно ВКонтакте.

Статистика показывает, что ВКонтакте является одной из популярнейших соцсетей в России. Поисковые системы лидируют по популярности, после них в рейтинге идут соцсети: YouTube занимает первую позицию (в него ежемесячно заходят 41,2 миллионов россиян). Второе место занимает сеть ВКонтакте с 38,2 миллионов активных пользователей в месяц [3]. Чтобы добиться эффективного результата от использования социальных сетей, необходимо подобрать правильный метод и форму продвигаемого сообщества.

Метод создания сообщества включает в себя создание открытых и закрытых сообществ, создание общетематического или профессионального сообщества, создание и продвижение специального мероприятия, создание внутрикorporативных сообществ [4].

Рассмотрим инструменты продвижения на примере социальной сети ВКонтакте:

1. Продвижение сообщества с помощью таргетированной рекламы (используется в Facebook и в Одноклассниках) [5].

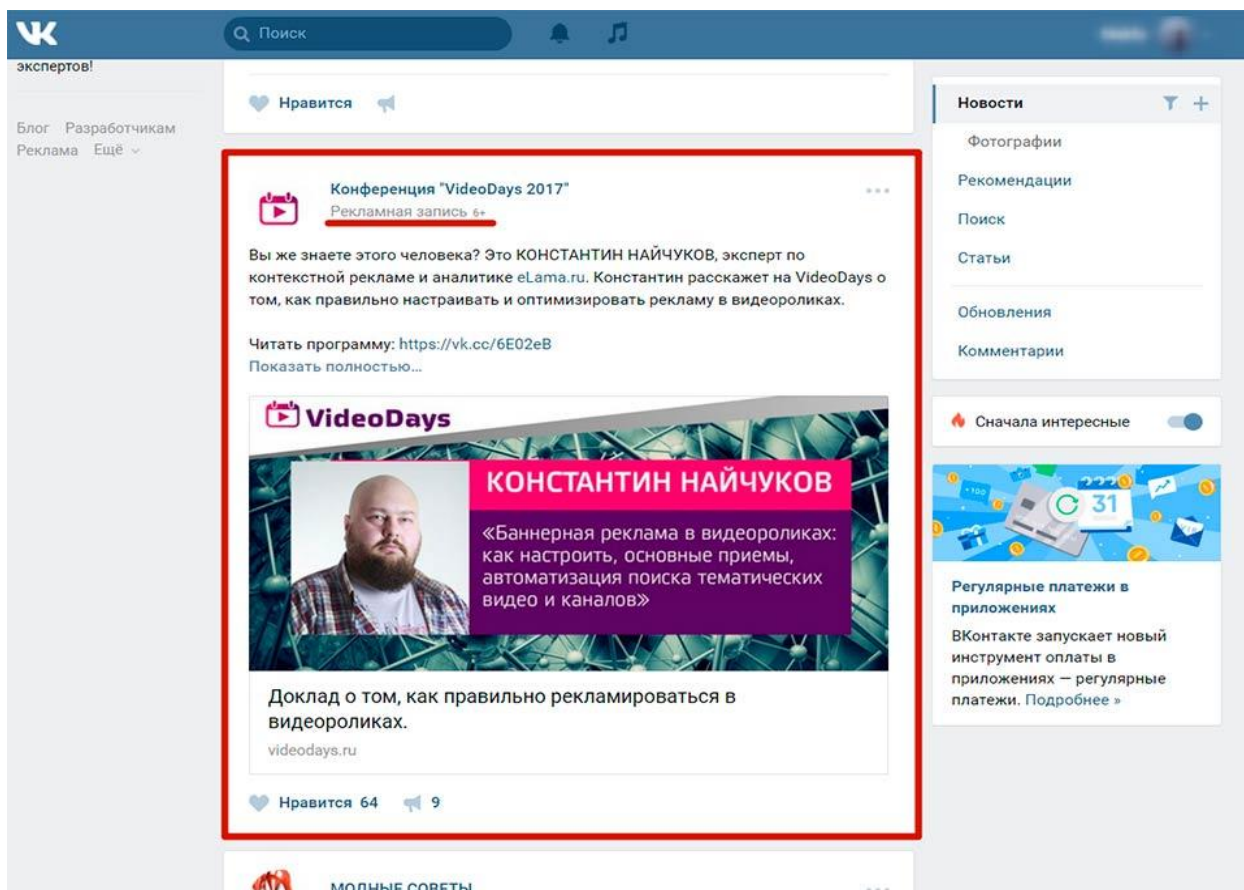


Рисунок 1 – Таргетированная реклама ВКонтакте

2. Применение инструмента «вирусный посев» в популярных сообществах (Facebook, Одноклассники).

3. Настройка ретаргетинга на уникальных посетителей сайта (Facebook, Одноклассники).

4. Публикация и распространение контента бесплатно при использовании функции «предложить новость».

5. Настройка ретаргетинга по сегментированной базе заинтересованных сайтов или клиентов (Facebook, Одноклассники)

6. Привлечение лидеров мнений в свое сообщество и публикация постов от их имени. (Facebook, Одноклассники, Instagram, YouTube).

7. Привлечение пользователей в группу или на мероприятие с помощью рассылки.

8. Использование в постинге популярных хэштегов (Facebook, Одноклассники, Instagram, YouTube, Twitter).



Рисунок 2 – Использование хэштегов в сообществе «Додо»

9. Создание Интернет-магазина внутри сообщества и его дальнейшее продвижение.

10. Создание и продвижение приложений на платформе ВКонтакте.

11. Продвижение сообщества при помощи различных поисковых систем: внутренний поиск ВКонтакте и внешний поиск в системах Google и Яндекс.

12. Проведение конкурсов в группе, направленных на генерацию контента, увеличение количества репостов и повышение охвата (Facebook, Одноклассники).

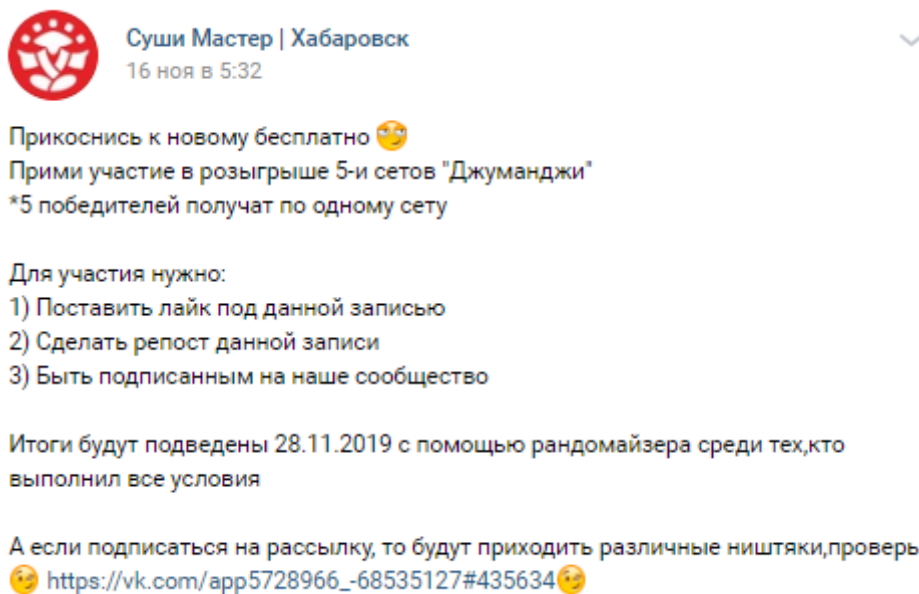


Рисунок 3 – Конкурс репостов в сообществе «Суши Мастер»

13. Предложение пользователям брендинга аватаров (Facebook, Одноклассники).

14. Публикация в сообществе нативной рекламы в формате видео и ее дальнейшее продвижение (Facebook, Одноклассники) [6].

Несмотря на все используемые в SMM инструменты продвижения, самым важным является само содержание информационного пространства.

В SMM для этого используется контент – информационное содержание сайта (тексты, графическая, звуковая информация), а также книги, газеты, сборники статей и др. [7].

Разберём основные виды контента, размещаемые в собственных группах, привлекающих и удерживающих целевую аудиторию [8].

1. Продающие посты – публикации, в которых содержится информация о товаре, его применении, характеристиках и стоимости.

2. Развлекательный контент. 1-2 раза в неделю необходимо публиковать тексты или мемы, связанные с темой деятельности организации. Не стоит злоупотреблять таким контентом, т.к. цель публикации – продажи, а не развлечения.

3. Опросы. Минимум раз в месяц нужно проводить опросы или голосование. Это поможет лучше узнать своих подписчиков и вовлечь их во взаимодействие.

4. Ситуативный постинг – посты, привязанные к каким-либо событиям, происходящим прямо сейчас (вручение премии Оскар Леонардо ди Каприо) или праздникам (1 сентября, 8 марта, Новый год).

5. Видео-контент. Необходимо публиковать различного рода видео: рабочие места, процесс производства продукта, интересные замечания и комментарии к своему продукту. Тенденции SMM 2018 года ведут к тому, что в скором времени ролики составят 80 % всего контента группы [9].

6. Ссылки на сайт. Если у компании имеется официальный сайт, то необходимо периодически публиковать ссылки на новости, статьи и товары.

7. Отзывы. Они необходимы для формирования лояльности потенциальных клиентов к производимому продукту. Необходимо получать обратную связь от клиентов, которые уже убедились в качестве приобретенного товара [10].

Таким образом, использование инструментов SMM является одним из востребованных и современных методов привлечения клиентов в любой бизнес. Для достижения эффективного результата с помощью применения SMM важно разобраться в видах контента и изучить как можно больше количество инструментов его продвижения.

### Библиографический список

1. Официальный сайт «INTERVOLGA вертикальная оцифровка бизнеса» URL: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo/> (дата обращения: 11.11.2019).
2. Официальный сайт «InSales – платформа интернет-магазина» URL: <https://www.insales.com.ua/blogs/blog/prodvizhenie-v-sotsialnykh-setyakh> (дата обращения: 11.11.2019).
3. Официальный сайт «Popsters – сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях» URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 11.11.2019).
4. Официальный сайт «rykovodstvo – информационный портал» URL: <http://rykovodstvo.ru/exspl/5935/index.html?page=3> (дата обращения: 11.11.2019).
5. Официальный сайт «dmitryprovotorov – блог о digital-маркетинге» URL: <https://dmitryprovotorov.com/smm-prodvizhenie-v-vk-ischerpyvayushhij-gajddlya-nachinayushhix-i-ne-tolko/> (дата обращения: 11.11.2019).
6. Официальный сайт «internet-marketings» URL: <https://internet-marketings.ru/kak-raskrutit-gruppu-v-kontakte/> (дата обращения: 11.11.2019).
7. Официальный сайт «Викисловарь» URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/контент> (дата обращения: 11.11.2019).
8. Официальный сайт «smmplanner – Блог о маркетинге в соц.сетях» URL: <https://smmplanner.com/blog/instrukciya-po-vidam-kontenta/> (дата обращения: 11.11.2019).
9. Официальный сайт «Demis – digital – агентство» URL:

---

<https://www.demis.ru/articles/tendencii-smm-v-2018-godu/> (дата обращения: 11.11.2019).

10. Официальный сайт «seo-akademiya – обучающий портал» URL: <https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/soczialnyie-signalnyi/vidyi-postov-v-socz-setyah/> (дата обращения: 11.11.2019).