

*Лемешкина В.Р.,*

*студент*

*3 курс, профиль «Менеджмент организации»*

*РАНХиГС*

*Россия, г. Калуга*

## **ВОСТРЕБОВАННОСТЬ SMM В 21 ВЕКЕ**

***Аннотация:** В статье изучается вопрос востребованности интернет-маркетинга в 21 веке на примере SMM. Рассматриваются понятие, цели и задачи SMM, а также статистика пользования интернетом и социальными сетями. На основе приведенных данных, делаются выводы.*

***Ключевые слова:** маркетинг, интернет-маркетинг, SMM, социальные сети, интернет-пользователи, пользователи социальных сетей.*

***Abstract:** The article examines the question of the demand for Internet marketing in the 21st century on the example of SMM. The concept, goals and objectives of SMM, as well as statistics on the use of the Internet and social networks are considered. Based on the data provided, conclusions are drawn.*

***Key words:** marketing, internet marketing, SMM, social networks, internet users, social network users.*

Социальные медиа начали активно развиваться с начала 21 века, и вот, спустя 20 лет стали неотъемлемой частью жизни людей. Вместе с социальными медиа развивался и маркетинг: появилось продвижение товаров и услуг онлайн (интернет-маркетинг) и такие способы продвижения как таргетированная и контекстная реклама, SMM, SEO и др. Но так ли это востребовано на самом деле? В данной статье анализируется востребованность интернет-маркетинга на примере SMM.

SMM (Social Media Marketing) – это маркетинг в социальных сетях. SMM-специалист занимается продвижением бренда, компании, товаров, услуг, взаимодействуя с аудиторией через обновляемый контент, заинтересовывая пользователей и побуждая их к распространению этого контента (контент – это информация с любого носителя (бумажного, электронного) или интернет-ресурса, выраженная в различных формах. Это все, что человек может прочитать, услышать, увидеть). Соответственно, главной целью SMM является формирование позитивного имиджа бренда (личного, товарного, корпоративного и др.) и его продвижение, а также привлечение новых клиентов или подписчиков (в зависимости от целей продвижения).

Достигается эта цель за счет решения большого объема задач [1]:

- Повышение узнаваемости (идентификация бренда пользователем по визуальным показателям (логотипы, цвета)) и осведомленности (наличие у целевой аудитории общего впечатления о бренде, информации о его продуктах и услугах);
- Расширение целевой аудитории: привлечение новых клиентов, в том числе из других ресурсов;
- Трансляция ценностей и управление репутацией: создание привлекательного образа у потребителя;
- Формирование потребности в продукте/услуге: если контекстная реклама направлена на пользователей, у которых уже есть потребность в товаре/услуге, то SMM формирует эту потребность у потенциальных клиентов;
- Управление конкурентоспособностью: трансляция конкурентных преимуществ, сбор и анализ информации о конкурентах и др.;
- Создание визуального и текстового контента, с помощью которого привлекаются новые клиенты;

-Увеличение посещаемости сайта и конверсии (конверсия – это отношение количества покупателей к количеству посетителей сайта);

- Получение обратной связи от пользователей/потребителей: как для оценки деятельности компании/специалиста, так и для повышения доверия со стороны потенциальных клиентов.

Как видно, SMM решает большой объем задач, но так ли это востребовано, как кажется?

По состоянию на начало 2022 года на планете проживает 7,91 млрд человек и 67,1% являются пользователями мобильных телефонов (примерно 5,31 млрд человек). Следует отметить, что за год прирост составил 95 млн пользователей (данные из отчета о состоянии цифровой сферы Global Digital 2022) [2].

Больше половины населения мира – 4,95 млрд человек (63,5%) – являются интернет-пользователями (в 2012 году эта численность составляла 2,18 млрд человек, т.е. увеличение произошло более чем в 2 раза). Из них пользователями социальных сетей являются 4,62 млрд (93,3% от численности интернет-аудитории и 58,4% от общей численности населения мира). За последние 10 лет численность пользователей соц.сетей увеличилась в 3,1 раза. Причем с 2017 года, как видно на представленных диаграммах, аудитория соц.сетей росла более быстрыми темпами, чем интернет-аудитория. Можно предположить, что темпы роста численности пользователей социальных сетей замедлятся, но несмотря на это есть прогнозы о том, что данная аудитория составит 60% населения мира, а это примерно 4,75 млрд человек [2].

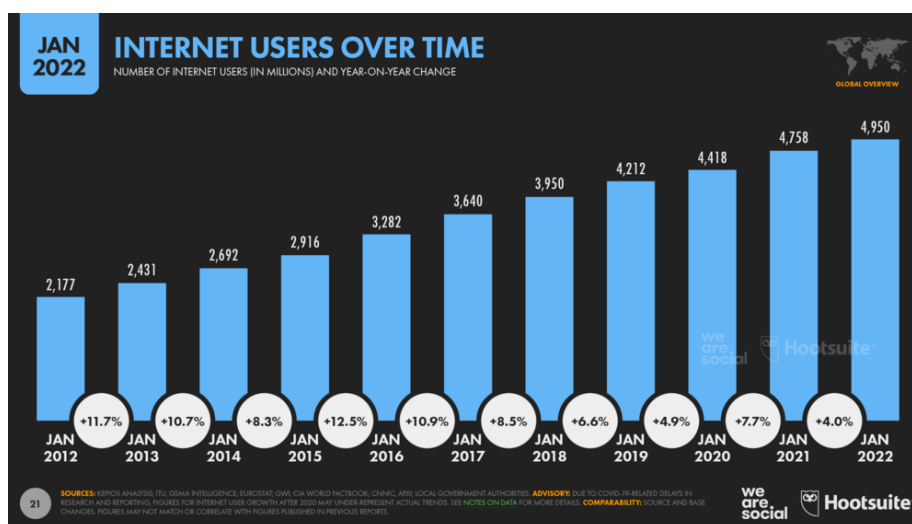


Рисунок 1. Динамика интернет-пользователей

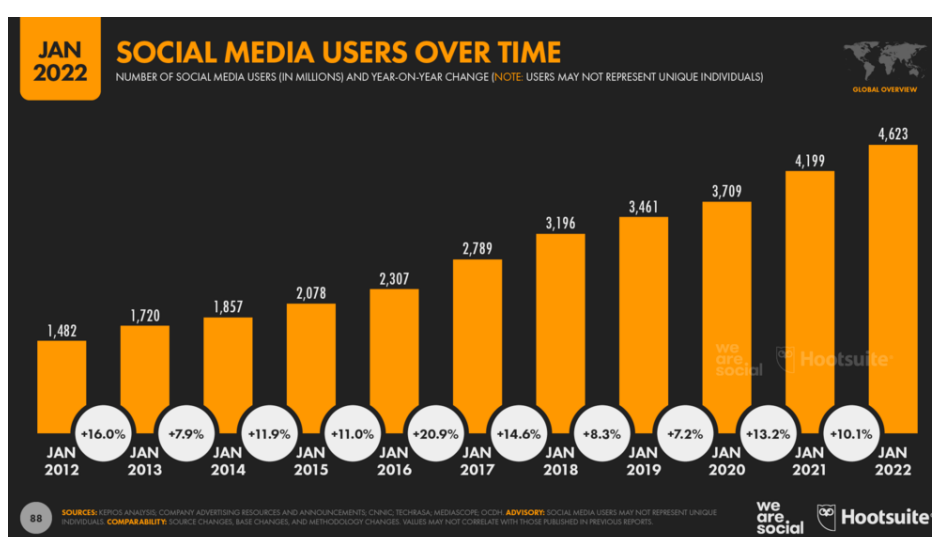


Рисунок 2. Динамика пользователей соц.сетей

Рассмотрим ситуацию в России.

По состоянию на 2022 год в РФ проживает 145,5 млн человек. Интернет-пользователями являются 97,5 млн человек в возрасте старше 12 лет (80% населения данной категории) [3].

Согласно данным Mediascore, в среднем россияне проводят в интернете 3 часа 40 минут в сутки. 21% проведенного времени в интернете пользователи тратят на социальные сети, 18% - на просмотр видео, 15% - на мессенджеры. Как отмечает Mediascore, после блокировки Instagram\* и Facebook\* (принадлежат Meta – признана экстремистской и запрещена в России)

россияне стали меньше времени проводить в социальных сетях, а аудитория заблокированных социальных сетей перешла в другие ресурсы (социальная сеть «ВКонтакте», мессенджер Telegram, социальная сеть «Одноклассники») [3].

Согласно результатам исследований Brand Analytics, в период с 24 февраля по 24 марта в связи с началом военной операции на Украине произошло перераспределение не только пользователей соц.сетей, но и самих авторов контента.

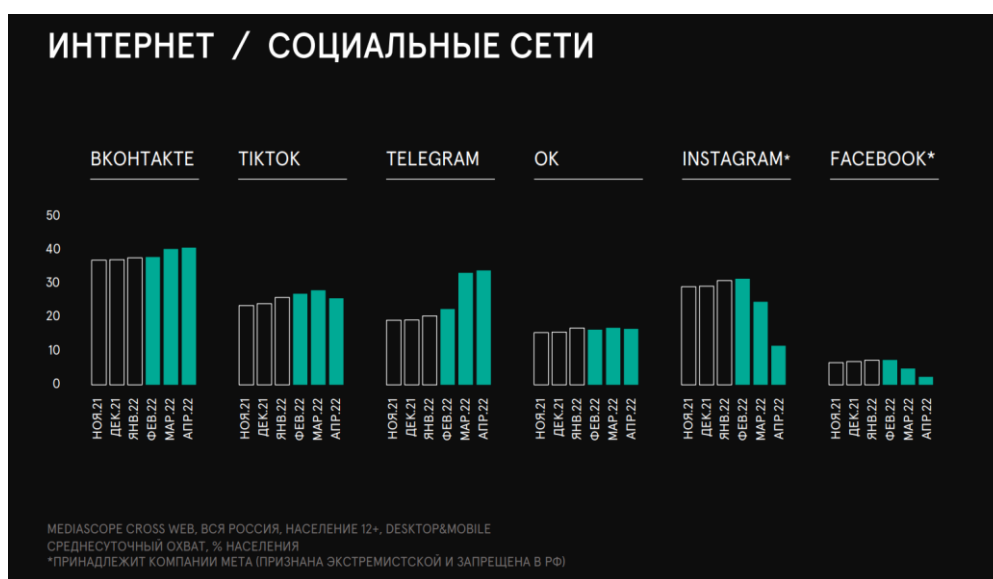


Рисунок 3. Изменение активности в социальных сетях

Было выявлено, что за анализируемый период объем контента в Одноклассниках (далее ОК) увеличился на 3%, в Telegram – на 6%, во ВКонтакте – на 11%. Также наблюдался рост активных авторов: в ОК – на 6%, во Контакте – на 14%, в Telegram – на 23%. Различия в темпах роста контента и количества авторов Brand Analytics объясняет тем, что пользователи «были заняты переездом», поэтому число активных авторов выросло сильнее, нежели объем публикуемого ими контента [4].



Рисунок 4. Объем публикуемого контента на платформах социальных медиа.

В связи с блокировкой соцсетей Instagram\*, Facebook\* (принадлежат Meta – признана экстремистской и запрещена в России) и Twitter объем контента и количество авторов на этих платформах значительно снизилось: в Instagram\* (принадлежат Meta – признана экстремистской и запрещена в России) - на 30% по контенту и на 31% по числу авторов; в Facebook\* (принадлежат Meta – признана экстремистской и запрещена в России) - число авторов снизилось на 11%, публикуемого контента - на 16%; в Twitter - на 9% по авторам и на 5% по контенту [4].



Рисунок 5. Активные авторы на платформах соцмедиа

Выводы, которые можно сделать по исследуемым данным:

1. Количество интернет-пользователей и пользователей социальных сетей стремительно растет с каждым годом. Следовательно, все больше брендов, которые находятся в поисках новых клиентов, начнут пользоваться инструментами интернет-продвижения, что говорит о росте конкуренции в интернет-пространстве.

2. Значительную часть своего времени потребители проводят в социальных сетях. При этом многие маркетологи выделяют тот факт, что пользователи интернет-ресурсов стали более ленивыми и требовательными: аккаунт бренда должен быть запоминающимся и эстетичным, темы – интересными и цепляющими, потому что пользователь за 3 секунды понимает, что ему интересен предоставляемый контент: сайт, видео, пост, рассылка – и он готов подписаться.

3. С конца февраля 2022 года произошло перераспределение пользователей социальных сетей. Это значит, что старые инструменты,

используемые в заблокированных социальных сетях, перестают работать в Telegram, ВКонтакте и ОК. Необходимо перестраиваться, изучать новые способы продвижения и иные социальные сети.

Чаще всего, компании не могут найти время на поиск новых инструментов продвижения, изучение потребительского поведения в социальных сетях, анализ деятельности конкурентов в интернет-пространстве, даже несмотря на то, что в современных условиях это необходимо. Поэтому на помощь приходят SMM-специалисты.

Таким образом, на основе исследуемых данных можно сделать главный вывод: SMM, как и в целом интернет-маркетинг, необходим в современном мире, потому что с развитием технологий и меняющимся поведением потребителей пользование только старыми инструментами маркетинга и отказ от современных инструментов может приводить к потере значительной части потенциального дохода.

### **Библиографический список:**

1. Что такое SMM и как он поможет продвижению бизнеса в соцсетях [Электронный ресурс] URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-smm-i-kak-on-pomozhet-prodvizheniyu-biznesa-v-sotssetyah/?ysclid=152sws2bhf87507629>
2. Статистика интернета и соцсетей на 2022 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/?ysclid=152tw54re297693238>
3. Mediascope: интернетом в России пользуются 80% населения старше 12 лет [Электронный ресурс] URL: <https://mediascope.net/news/1460058/>
4. Как изменились соцсети в марте 2022 года [Электронный ресурс] URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-march-2022/>