

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Е.В. Зиберева

Научный руководитель Т.В. Алайцева

В настоящее время социальные сети стали одним из важнейших каналов цифрового маркетинга, который обеспечивает компании невероятные преимущества: охват миллионов клиентов по всему миру. Для предприятия, которое использует такой прибыльный источник, как маркетинг в социальных сетях открывается возможность легко и быстро распространять информацию о своем продукте и миссии [2].

Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing - SMM) - это совокупность мероприятий, направленных на использование социальных медиа в качестве каналов продвижения и решения других бизнес-задач[1].

Социальные сети позволяют маркетологам подключать и привлекать потенциальных клиентов там, где они находятся: Вконтакте, Twitter, Youtube, Facebook, Instagram и даже на некоторых более молодых платформах, таких как TikTok (рис.1).



Рисунок 1. Соцсети, в которых специалистам в сфере SMM наиболее комфортно работать, %[3]

Обладая сильной стратегией в отношении социальных сетей и способностью создавать интересный контент, маркетологи помогают компаниям привлечь свою аудиторию.

Последние исследования GWI показывают, что почти 99% пользователей Интернета в возрасте от 16 до 64 лет ежемесячно используют социальную сеть или платформу обмена сообщениями с использованием Интернета. Анализ Kerios показывает, что сегодня в мире насчитывается более чем на полмиллиарда пользователей социальных сетей больше, чем в прошлом году, что свидетельствует о росте в годовом исчислении почти на 14 процентов [5]. Данные факты также обуславливают актуальность продвижения продуктов (услуг) компаний именно через социальные сети.

Подавляющее большинство SMM-специалистов в 2021 году работает с малым бизнесом – 70,3%, с премиум сегментом работает всего 0,9% специалистов (рис.2).

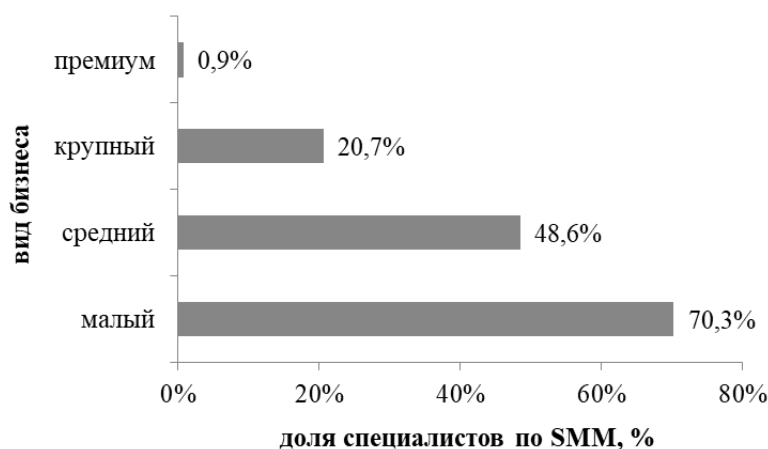


Рисунок 2. Виды бизнеса, в которых работают SMM-специалисты, % [3]

Большинство SMM-специалистов в 2021 году работает с бизнесом для потребителя (B2C) – 90,1% (рис.3).

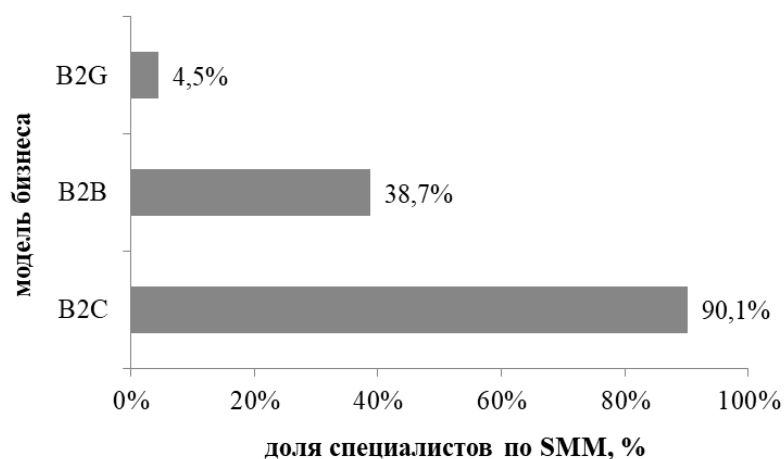


Рисунок 3. Направления бизнеса, в которых работают SMM-специалисты, % [3]

Поскольку с каждым годом для продвижения в социальных сетях открывается все больше возможностей, растет конкуренция. Также ведение и продвижение бизнеса в социальных сетях осложняют обновления, внедряемые на платформах и динамично меняющиеся тренды. И если на технические и визуальные изменения внутри площадки бизнес повлиять не может, то выбранная маркетинговая стратегия напрямую зависит от существующих тенденций на рынке SMM. Основные тренды SMM в 2022 году представлены в таблице 1:

Таблица 1. Основные тренды SMM в 2022 году [4]

Тренд	Описание
Маркетинг микровлияния (Micro-Influencer Marketing)	Фактически, более 56% маркетологов, инвестирующих в маркетинг лидеров мнений, работают с микро-лидерами мнений. Микро-инфлюенсеры - это промоутеры в социальных сетях с меньшим количеством подписчиков (обычно от тысяч до десятков тысяч подписчиков). Хотя у них меньше подписчиков, их сообщения часто имеют больший эффект из-за более высокого уровня вовлеченности.
Искусственный интеллект	Вот несколько примеров того, как сегодня компании используют ИИ: Чат-боты и виртуальные помощники: боты обеспечивают быстрое и простое решение проблем любого уровня сложности. Создание и курирование контента: использование ботов для оптимизации написания коротких фрагментов контента, таких как твиты, базовые веб-статьи или автоматические электронные письма. Прогнозный маркетинг: прогнозный маркетинг использует историческую аналитику, такую, как данные о поведении аудитории, чтобы помочь брендам оценить, какая тактика обеспечит наилучшее взаимодействие и вовлечение.
Гибкий маркетинг	Это метод SMM на 2022 год для гибкого планирования

(Agile-marketing)	маркетинговых стратегий с использованием данных и аналитики. Agile-маркетинг включает в себя такие взаимодействия, как различные игры, викторины, обзоры, конкурсы, отзывы.
Голосовой поиск	Хотя только 12% маркетологов, опрошенных блоггом HubSpot, в настоящее время используют тактику голосового поиска в своей стратегии, 34% из них считают, что голосовой поиск является наиболее эффективным трендом, который они использовали в 2021 году, а 41% планируют увеличить свои инвестиции в 2022 году. Реализуя тактику голосового поиска, компания предоставляет своим пользователям возможность получать ответы, которые им необходимы
Прямые трансляции	Сегодня потребители все чаще ищут релевантный и аутентичный контент, особенно от брендов. Прямые эфиры и аудио-чаты позволяют аудитории бренда еще больше общаться с другими пользователями продуктов (услуг) компании, а также обсуждать бренд, продукты (услуги), опыт или миссию. Помимо возможности видеть экспертов в более аутентичной среде без цензуры, живые аудио- или видеопотоки также часто имеют интерактивные функции, такие как комментарии, возможности для поднятия рук, которые позволяют аудитории напрямую взаимодействовать с теми, кто размещает контент.
Короткий видеоконтент	Короткий видеоконтент - это второй по эффективности трендовый контент, который в настоящее время используют маркетологи. Создание короткого видео требует меньшей пропускной способности, также этот тип формата хорошо согласуется с быстро меняющейся концентрацией внимания онлайн-аудитории.
Высокое качество обслуживания, эксклюзивность	Пользователю нужны бренды, которые увлечены своим делом и искренне заботятся о своих клиентах. Более того, покупатель будет чувствовать себя более комфортно, совершая покупки в компаниях, которые предлагают сложные взаимодействия, мгновенные ответы на комментарии или вопросы.
Защита данных	Использование ценной информации не по назначению приводит к сильному недоверию к бизнесу. В конечном итоге бренды и руководящие органы все больше стремятся предоставить пользователям большой выбор, когда дело доходит до публикации их данных. И хотя это хорошо для потребителя, предприятиям, которые используют личные данные для проведения рекламных кампаний, необходимо будет создать альтернативные стратегии и планы на случай, если они потеряют доступ к важнейшим данным пользователя.

Таким образом, анализ текущей ситуации на рынке SMM, показал, что в настоящее время специалисты в данной сфере больше всего предпочитают работать в социальной сети Инстаграм, при этом большинство из них работают с малым бизнесом (70,3%) в сфере B2C (90,1%). Обзор существующих тенденций развития маркетинга в социальных сетях позволил

выявить, что для обеспечения конкурентоспособности предприятия необходимо инвестировать в управление социальными сетями и изучать тренды SMM. Изучение трендов SMM позволит предприятиям использовать эффективные инструменты при разработке стратегии на будущий год, повышать лояльность потребителей к бренду и их вовлеченность во взаимодействие с компанией.

Список использованных источников

- 1 Ольшевский, Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/smm-prodvizhenie-kak-effektivnyu-instrument-internet-marketinga>
- 2 Пятникова, М.В. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. – URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah>
- 3 Ситуация на рынке SMM в 2021: результаты исследования [Электронный ресурс]. – URL: <https://smmplanner.com/blog/situatsiia-na-rynkie-smm-v-2021-riezultaty-issliedovaniia/>
- 4 Тренды SMM на 2022 год. Что нужно знать для активного продвижения в социальных сетях? [Электронный ресурс]. – URL:<https://web-promo.ua/blog/trendy-smm-na-2022-god-chto-nuzhno-znat-dlya-aktivnogo-prodvizheniya-v-socialnyh-setyah/>
- 5 Digital 2021 April global statshot report [Электронный ресурс]. – URL:<https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>