

УДК 339.138

ДИЗАЙН РЕКЛАМНЫХ МАКЕТОВ ДЛЯ SMM

© Скурихина К.Е.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: ksenia.skurihina24@gmail.com

*Научный руководитель: Депцова Т.Ю., канд. пед. наук, доцент
Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

Ключевые слова: дизайн, рекламный проект, SMM, социальные сети.

Целью исследования является анализ эффективного применения дизайна рекламных макетов для SMM.

Social Media Marketing (SMM) – это социальный медиамаркетинг, который ориентирован на продвижение компании, продукта или услуги в интернет-сообществах, форумах, блогах, социальных сетях, видеохостингах и других интернет-ресурсах [1].

SMM является работой в сообществах, которые имеют целевую группу пользователей. Важно отметить, что они являются инструментом открытого и незаметного взаимодействия с целевой аудиторией. Основной акцент в SMM делается на создании контента, который пользователи будут распространять через социальные сети самостоятельно, без вмешательства организатора.

По мнению Шевченко Д.А., «с точки зрения маркетинга потребителей и конкурентов является первоначальным этапом при формировании стратегии сообщества в социальных сетях. Для компании при установлении целей, планировании сроков, бюджетов и состава работ необходима стратегия в социальных сетях» [2, с. 9].

Рассмотрим ключевые компоненты стратегии. К ним можно отнести.

- Определения ключевых факторов эффективности SMM-макетов посредством выявления визуальных элементов (цвет, композиция, типографика), которые повышают вовлеченность и конверсию, и оценки влияния адаптивности дизайна под разные платформы на охват аудитории.

- Анализ предпочтений целевой аудитории, включая изучение реакции пользователей на различные стили дизайна (минимализм, анимация, ретростилистика) и определение, какие психологические триггеры (социальное доказательство, urgency – срочность) наиболее действенны.

- Оптимизации процесса создания макетов при помощи выработки рекомендаций по сокращению времени разработки без потери качества и проверить гипотезы о влиянии брендинга (логотип, цвета) на узнаваемость контента.

Можно выделить следующие методики проведения исследования.

К количественным методам можно отнести.

- А/В-тестирование (сравнение двух версий макета с разными элементами: цвет, расположение текста).

- Анализ метрик (измерение CTR (процесс расчёта показателя кликабельности в цифровом маркетинге, показывает процент пользователей, которые кликнули на ссылку или рекламу, относительно общего числа пользователей, которые её увидели), конверсии, времени просмотра через инструменты).

- Статистический анализ (взаимосвязь между дизайнерскими решениями и результативностью кампаний).

Выделяет качественные методы:

Фокус-группы (обсуждение макетов с представителями целевой аудитории для выявления ассоциаций и эмоций), экспертные интервью (опрос дизайнеров и SMM-специалистов о трендах и типичных ошибках) и eye-tracking (изучение визуального пути пользователя для оценки иерархии элементов).

При этом главной задачей является разработка рекламного макета продаваемого продукта, имеющего конкурентное отличие и влияющее на выбор и приобретение потребителем.

Сравнительный анализ:

- Исследование успешных кейсов конкурентов в нише.
- Сопоставление эффективности статичных и анимированных макетов.

Итак, исследование подтвердило, что успешный SMM-макет строится на балансе данных аналитики, понимании платформы и аудитории. Максимальная эффективность достигается через итеративное тестирование и адаптацию дизайна под актуальные тренды и поведенческие паттерны пользователей. Использование различных инструментов социального продвижения в Интернете позволяет эффективно организовать работу коммуникаций с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг. А также решает много других важных задач: раскручивает бренд, формирует доверие у целевой аудитории, помогает увеличить дистанцию от конкурентов, повышает объем продаж и т. д. Методики SMM являются более конкретными и более действенными инструментами, чем обычная реклама или даже SEO-продвижение. Так как информация в социальных сетях распространяется мгновенно, то нет наилучшей рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых или признанных в той или иной области экспертов.

Библиографический список

1. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
2. Шевченко, Д.А. SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2022. – № 8 (305). – С. 3–11.