

УДК 339.138

Пятаев Д.А. студент,

**2 курс, Институт Финансов Экономики и Управления,
Тольяттинский государственный университет,**

Тольятти (Россия)

Ryataev D.A. student,

**2 course, Institute of Finance Economics and Management,
Togliatti State University**

Tolyatti (Russia)

SMM КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТОВАРА

Аннотация: В данной статье описывается современная профессии SMM-специалист, как они работают и на каких площадках. Также идет речь об основных методах, которые входят в их работу и с помощью которых он добивается развития вашего бизнеса.

Ключевые слова: Social Media Marketing, социальные сети, аудитория, ведение блога, методы работы.

SMM AS AN EFFECTIVE WAY TO DISTRIBUTE GOODS

Annotation: This article describes the modern profession of an SMM specialist, how they work and on what platforms. It also talks about the main methods that go into their work and with the help of which he achieves the development of your business.

Keywords: Social Media Marketing, social networks, audience, blogging, working methods.

SMM-менеджер - работник, который занимается непосредственно изучением инструментов для продвижения вашего бизнеса, товара или услуги. Чаще всего этот человека работает с брендами и отдельными

персонажами, которые развиваются через социальные сети. Данная профессия сейчас входит в одну из популярнейших, особенно среди молодежи.

Все больше людей с каждым днем регистрируются в различных соц.сетях, поэтому развитие именно через данные площадки особо актуально. Это также значит, что нужно находить способы для того, чтобы активно продвигать свой бизнес (здесь говорится о людях, которые этим занимаются). Благодаря таким способом есть возможно набрать гораздо большую аудиторию, нежели развивать без них. Однако стоит понимать, что для того, чтобы действительно привлечь новых клиентов, необходимо вести тот же самый блог в Instagram или группу в контакте, и не просто бездумными огромными текстами, а с продуманным контент планом (график, по которому вы в определенное время выкладываете свои публикации, проявляете максимальную активность).

SMM расшифровывается как Social Media Marketing. Логично предположить, что это не просто человек, который решил работать в этой профессии. Это должен быть специалист, который разбирается не только в Instagram, и как там выкладывать истории, но и в том, как работает маркетинг, как его методы можно применять в своем бизнесе. Сейчас существует множество различных курсов, где обучают всем этим инструментам. Если действительно разобраться в этой теме и изучить различные фишки, можно начать зарабатывать на этом очень неплохие деньги.

Конечно же это в первую очередь работа с клиентами. Нужно находить различные подходы, для того, чтобы действительно заинтересовать. В социальных сетях распространен метод прогрева аудитории (создание интереса по какому-либо продукту, чтобы у людей уже появилось доверие к этому товару или услуге, и они захотели его купить). Однако если его использовать очень часто, люди поймут, что это

обычных ход для больших продаж и извлечения таким образом из них денег.

При грамотном ведении и распределении контента вы привлечете много новых клиентов. Здесь также важно следить за последними трендами и размещать всегда что-то новое.

Существует ряд определенных методов, которыми пользуется SMM специалист. Сейчас мы о них подробнее поговорим.

Во-первых, брендированный контент. Вы размещаете в своем блоге пост, где применяете какой-то известный бренд, с которым вы сотрудничаете, и обязательно указываете спонсора публикации. Сотрудничество с брендами, не обязательно такими крупными, как Apple или Gucci, но с более-менее известными в вашем городе, вызовет особый интерес у аудитории, а также доверие, так как заключение договора о работе с брендами не такой легкий путь. Однако все еще и зависит от бренда.

Во-вторых, проведение конкурсов. Этот метод можно применять на любой площадке в интернете, а лучше брать сразу несколько, чтобы привлечь больше потребителей. Чаще всего это розыгрыш вашего товара или нескольких товаров. У известных блогеров данный метод очень распространен. Сегодня даже можно наблюдать за тем, как эти конкурсы перешли в совместное сотрудничество между блогерами. Они объединяются в группы по 10-15 человек и устраивают более крупные розыгрыши.

Существует такой метод, как таргет. Им очень часто пользуются SMM-менеджеры. Здесь вы должны четко понимать, кто ваш потребитель, при необходимости составить портрет, выделить некоторые особенности и основываться именно на них, то есть при описании упоминать элементы тех сторон, которые вы выделили. Например, описание вашего товара: вкусные мороженое с различными вкусами и интересными формами.

Тогда ваше предложение может звучать так: вкуснейшее мороженое на любой вкус и цвет для вашего ребенка, в наличии также имеются десерты в форме мультишных героев.

Четвертым могу выделить активную работу напрямую с покупателями. Чаще читайте комментарии, отвечайте на них. Если появляются какие-то интересные предложения, например, скидки, распространите их по личным сообщениям каждого подписанных на вас клиента. Следует уделять также особенный подход в общении, без грубостей и хамства, даже если покупатель начинает грубить, лаконично уйдите от разговора.

Можно попробовать воспользоваться таким инструментом, как привлечение лидеров мнений. Это какие-то известные лица, которые смогут распространить ваш товар. Лучше начинать с блогеров, которые не так популярны, иначе вы можете столкнуться со слишком большими расходами. Научитесь предлагать что-то взамен, так сказать работать по бартеру. Они прорекламируют вас, а вы им можете представить бесплатно свой продукт или скидку на свои товары, услуги.

Очень важно выбирать хорошего специалиста, который действительно долго уже работает в этой сфере, особенно, если у вас уже развитый бизнес. Такие люди действительно смогут привнести в вашу работу большую прибыль и новую клиентскую базу.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что SMM это хороший способ продвижения на рынке товаров. Если применять различные методы грамотно и разнообразно, можно легко убрать ваших конкурентов с рынка, что привлечет для вас их же потребителей.

Список используемой литературы:

1. Кельбах Е. А. Рудницкая П. С. Уракова Я. Е. Факторы потребительского поведения в розничной торговле на примере марки

шоколада "Kinder" Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. [Электронный ресурс] № 7- 8. 2013. С. 19-22.

2. Игорь Райхман. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность.

Оценка эффективности PR. [Электронный ресурс] – М., 2013. С. 15.

3. Тихонюк Н., Мищенко С. Тренды и антиренды digital-маркетинга 2022 [Электронный ресурс] / декабрь, 2021. С. 25.

4. Новикова К.В. Андрианов А.В. Лояльность потребителей как один из ключевых факторов конкурентной борьбы банков [Электронный ресурс] // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. № 5-6. 2013. С. 30-32.