

## МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2021. № 4 (28): С. 170–173.

Vestnik MIRBIS. 2021; 4 (28): 170–173.

Материалы конференции

УДК 339.138

DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.4.19

### Тренды по продвижению в социальных сетях

**Ирина Олеговна Татарникова** — Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт), Москва, Россия. [miss.medvetskaya@mail.ru](mailto:miss.medvetskaya@mail.ru)

**Аннотация.** В докладе рассматриваются основные тренды по продвижению и непосредственные способы взаимодействия с целевой аудиторией, набравшие наибольшую значимость в социальные сети на 2021 год, а также важность маркетинга в интернете для любого бизнеса.

**Ключевые слова:** Social Media Marketing, реклама, продвижение, социальные сети, сообщества, каналы, аудиореклама, тренды, мессенджеры, каскадная маршрутизация, омниканальность, интерактив, инфлюенсер, профессиональный подход.

**Благодарности.** Автор благодарит организаторов Всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых ученых «Инновационные технологии в экономике и управлении» (Москва, Институт МИРБИС, 27 мая 2021 года).

**Для цитирования:** Татарникова И. О. Тренды по продвижению в социальных сетях.

DOI 10.25634/MIRBIS.2021.4.19 // Вестник МИРБИС. 2021; 4(28): 170–173.

JEL: M31

Conference materials

### Social media promotion trends

**Irina O. Tatarnikova** — Moscow International Higher Business School MIRBIS (Institute), Moscow, Russia. [miss.medvetskaya@mail.ru](mailto:miss.medvetskaya@mail.ru)

**Abstract.** The report examines the main trends in promotion and direct ways of interacting with the target audience that have gained the most importance on social networks for 2021, as well as the importance of online marketing for any business.

**Key words:** Social Media Marketing, advertising, promotion, social networks, communities, channels, audio advertising, trends, messengers, cascade routing, omnicality, interactive, influencer, professional approach.

**Acknowledgments.** The author thank the organizers of the All-Russian Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists "Innovative Technologies in Economics and Management" (Moscow, MIRBIS Institute, May 27, 2021).

**For citation:** Tatarnikova I. O. Social media promotion trends. DOI 10.25634/MIRBIS.2021.4.19. *Vestnik MIRBIS*. 2021; 4(28): 170–173. (In Russ.).

JEL: M31

Многие предприниматели не только задумываются над тем, где им продать тот или иной продукт, но и как показать его необходимость, то есть сформировать потребность в нем. Но невозможно сделать прибыльным производство, работая по неактивным схемам и инструментам. Одной из важнейших задач маркетолога на сегодняшний день является знание трендов по продвижению в той или иной социальной сети. Зная их, компания сможет быстрее привлечь себе целевую аудито-

рию, быть всегда на слуху, сформировать доверительные отношения с потребителем и влиять на объемы продаж.

В наше время большую роль в продвижение бизнеса стала играть социальная сеть. Это веб-сайты, сообщества, каналы и пр. Но у каждой такой социальной сети есть свои правила, и у каждого продукта на рынке — свои особенности и своя целевая аудитория, к которой нужен определенный подход. Таких подходов существует на сегодняшний день большое множество, и они также изменятся в постоянном режиме. Все это как звенья неотъемлемой цепочки. Под воздей-

ствием развития одного из таких звеньев рано или поздно невольно начинают развиваться и другие.

С 2010 года наибольшую популярность стали набирать социальные сети. Сейчас их множество, но основными для продвижения бизнеса являются Instagram, «В контакте», «Одноклассники», YouTube, TikTok и другие площадки. Одним из элементов в развитии бизнеса с 2014 года становится SMM (Social Media Marketing). Его используют с целью увеличения охватов и основной деятельностью маркетолога — это формирование неочевидных нужд целевой аудитории в потребность [10 SMM-трендов... 2020].

Привлекательность работы с аудиторией компании в социальных сетях заключается определенных удобствах:

- оперативность работы;
- таргетинг, благодаря которому можно сфокусировать рекламную компанию на конкретном сегменте, учитывая особенности целевой аудитории;
- распространение информации о компании самостоятельно среди пользователей и формированием отзывов.
- интерактив благодаря которому можно изучить потребности клиентов;
- легкое формирование через определенные инсайты потребность аудитории<sup>2</sup>.

Не стоит забывать, что интернет — один из главных двигателей процесса и на сегодняшний день существует несколько работающих трендов в социальных сетях. Итак, рассмотрим подробнее наиболее популярные из них, которые должна применять компания, а точнее её специалисты в сфере SMM:

### 1. Реклама в формате TikTok

Это формат представляет собой короткие видео (длительностью примерно до 55 секунд). Этот формат полюбился людям, его успешно добавляют почти во все социальные сети. Его основная особенность — легкость и ненавязчивость. Необходимо учитывать, что, новые функции всегда лучше охватываются.

В таком видео ролике задача любого бизнеса — привлечь внимание потребителя, заставить его перейти в аккаунт и пройти в клиентский путь.

Customer journey — это путь от возникновения потребности в товаре или услуге клиентом до момента получения им его (её). С возможностью сделать клиента постоянным.

### 2. Аудиореклама

Данный вид рекламы совсем не новый. В 2021 году Clubhouse повысил спрос на это направление [10 SMM-трендов... 2020].

Аудитория у такой рекламы далеко не маленькая, потому что люди едут в машине, готовят, бегают все чаще именно под подкасты. Этот формат можно использовать не только на платформе «Яндекс.Музыка», но и через дополнительные каналы, например, Telegram, «В Контакте».

### 3. Мессенджеры

Общаться с клиентами через электронную почту и по телефону уже неэффективно и невыгодно. Сейчас уже больше 75 % наших соотечественников общаются через мессенджеры [Самсонова 2021].

Мессенджеры — хороший помощник для предпринимателя. Тут возможно продавать, информировать о новостях компании, получать обратную связь от клиента. Есть несколько вспомогательных инструментов это:

#### *Каскадная маршрутизация*

Как это работает: происходит проверка на наличие мессенджеров у клиентов. И при отправке сообщения им, данная система осуществляет это на те мессенджеры клиентов, которые у них установлены. В случае, если ни один не был обнаружен, то сообщение придет в виде смс.

#### *Оmnikanальность*

Сегодня это основа современного клиентского сервиса при коммуникации с клиентом. То есть при использовании компанией такого сервиса вся информация о клиенте собирается и сохраняется, чтобы подход к каждому клиенту был наиболее индивидуальным.

Как это работает: если клиент связывался с компанией в одном из мессенджеров, при переходе им в другой мессенджер по каким-либо причинам, ему не придется рассказывать всю информацию о себе. Система позволит сохранить все его запросы и информацию о нем, чтобы, когда он обратился в следующий раз не возникло ситуации, что это вроде и постоянный клиент, но информация осталась на другом сервисе. Это помогает сохранить и повысить лояльность аудитории.

<sup>2</sup> Продвижение в социальных сетях и мессенджерах (SMM) // Yeella : [сайт]. Доступ свободный. URL: <https://yeella.com/seo/post/rabota-s-sotsialnymi-setyami-smm> (дата обращения 25.04.2021).

Так же это могут быть такие инструменты взаимодействия как боты и каналы («Telegram»), которые помогают быть всегда на связи со своим потребителем [10 SMM-трендов... 2020].

#### *Интерактивный контент*

В качестве интерактивного контента могут быть викторины, опросы, прямые эфиры, конкурсы и пр.

Это отличный способ для взаимодействия с целевой аудиторией. Им можно пользоваться время от времени. Но нужно учитывать, что всё увлекает и развлекает аудиторию надо пользоваться с осторожностью, чтобы не получилось так что данного контента слишком много. Например, не совсем хорошо, если в момент викторин или опросов зайдет действительно «горячий» клиент. Он не будет раздумывать «а где же тут купить?».

#### *Реклама от инфлюенсеров*

Инфлюенсер — это пользователь в социальных сетях имеющий обширную и лояльную аудиторию (селебрити, блогеры, видеоблогеры, паблики).

Сейчас инфлюенсеры набирают пользователей через «нативную» рекламу. Происходит это по принципу: «Вася хвалит Петю за то, что Петя хвалит Васю» — только объединяются Вася и Петя для равных охватов или за денежные вознаграждения от одной из сторон (соответственно, где охват выше) [Самсонова 2021].

Тот же принцип с «нативной» рекламой действует и для предпринимателей. То есть взаимодействие происходит. Инфлюенсер дает рекламу по запросу предпринимателя по типу отзыва о продукте, который ему предоставляется в качестве пробы.

При выборе инфлюенсера стоит обратить внимание на его целевую аудиторию и охваты, которые происходят на сегодняшний день.

#### **Теперь можно и подвести итоги**

В период «богатства выбора» на сегодняшнем рынке потребитель настолько насыщен различной альтернативой для удовлетворения своей потребности, что становится все труднее для бизнеса сделать его своим, а еще более сложней сделать постоянным сохраняя его лояльность. Поэтому самый главный тренд последних десяти лет при взаимодействии с клиентом это прежде всего профессионализм и комфорт.

Клиент, обращаясь к компании предоставляющий продукт или услугу закрывающую его потребность прежде всего хочет получить его (её) в качественном виде и быть в этом уверенным. Для этого нужно убедить его в своем профессионализме путем:

- соблюдения сроков;
- прозрачностью работы;
- качеством исполнения;
- регулярное информирование клиента.

Все эти тенденции, связанные с социальной сетью и взаимодействием с потребителем, дадут рост для любого бизнеса, бренда или продукта на любом этапе его жизненного цикла. Но также стоит помнить, что на сегодняшний день происходит постоянный процесс развитие в мире, а в особенности в сфере маркетинга, поэтому необходимо регулярно применять в своей деятельности все более новые и актуальные тренды, стимулирующие продвижение на рынке с целью увеличения прибыли компании, и не только.

#### **Список источников**

1. 10 SMM-трендов... 2020 — 10 SMM-трендов на 2021 год / D. Migel // Журнал VC : [сайт]. Доступ свободный. URL: <https://vc.ru/marketing/191060-10-know-how-v-2021-god>. Дата публикации 25.12.2020.
2. Самсонова 2021 — Самсонова Ю. Эффективность рекламных кампаний: как анализировать с помощью соцсетей? // Youscan : [сайт]. Доступ свободный. URL: <https://youscan.io/ru/blog/advertising-efficiency/>. Дата публикации 25.03.2021.

#### **References**

1. 10 SMM-trendov na 2021 god [10 SMM trends for 2021]. By D. Migel. *VC Journal* : [website]. Open access. URL: <https://vc.ru/marketing/191060-10-know-how-v-2021-god>. Date of publication 12/25/2020 (in Russ.).
2. Samsonova Y. Effektivnost' reklamnykh kampaniy: kak analizirovat' s pomoshch'yu sotssetey? [The effectiveness of advertising campaigns: how to analyze it using social networks?] Youscan : [website]. Open access. URL: <https://youscan.io/ru/blog/advertising-efficiency/>. Date of publication 03/25/2021 (in Russ.).

*Информация об авторе:*

**Татарникова Ирина Олеговна** — студент магистратуры, Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт), ул. Марксистская, 34/7, Москва 109147, Россия; генеральный директор ООО «ЮгЕвроСтрой07», ул.

Лермонтова, 54, кабинет 312, Нальчик 360017, Кабардино-Балкарская Республика, Россия.

*Information about the author:*

**Tatarnikova Irina O.** – graduate student, Moscow International Higher Business School MIRBIS (Institute), 34/7 Marksistskaya st., Moscow 109147, Russia; General Director of YugEuroStroy07, LLC, 54 Lermontov st., office 312, Nalchik 360017, Kabardino-Balkarian Republic, Russia.

*Статья поступила в редакцию 27.07.2021; одобрена после рецензирования 30.11.2021; принята к публикации 30.11.2021.*

*The article was submitted 07/27/2021; approved after reviewing 11/30/2021; accepted for publication 11/30/2021.*