

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### SMM-технологии: как это работает?

*Смаилова Акмарал Маратовна*

*Студент*

*КазНУ - Казахский Национальный Университет им. аль-Фараби, Факультет журналистики, Алматы, Казахстан  
E-mail: smailova\_akmaral@mail.ru*

На сегодняшний день трудно найти человека, который бы не слышал о социальных сетях. Социальные сети сегодня – это самые популярные интернет ресурсы и порталы, приток новых посетителей которых увеличивается со огромной скоростью. Каждый день в социальных сетях в мире регистрируются более 1000 человек.

Продвижение в социальных сетях - достаточно новый инструмент маркетинга, который дает результаты и доказывает свою эффективность. Social Media Marketing (SMM) – это процесс привлечения внимания к компании, бренду, продукту или услуге через социальные платформы, интернет-сообщества, форумы, блоги, социальные сети, видеохостинги и прочие ресурсы. SMM можно рассматривать как комплекс мероприятий, направленных на продвижение того или иного объекта посредством использования социальных медиа. Но это не только продвижение, это прежде всего живое общение бренда или представителей бренда со своими потенциальными заказчиками, потребителями и просто заинтересованными пользователями интернет-порталов, и, как правило, без рекламы.

Этот перспективный и удобный инструмент для привлечения пользователей и клиентов из социальных сетей помогает рассказать огромному количеству людей о личности, компании, бренде или услуге. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связано с тем, что распространение информации в социальных медиа осуществляется за счёт социальных связей, которые уже лежат в основе взаимодействия.

Social Media Marketing включает в себя различные методы работы, наиболее популярным среди которых является построение сообществ бренда, то есть создание представительств компании в социальных медиа, работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение. Становится популярным в блогосфере и социальных медиа понятие «лидеров мнений»: SMM-щики выделяют лидеров мнений целевой аудитории, организуют для них ивенты и т.д.

Как оказалось, SMM применяют не только на товарах и услугах, этот инструмент активно используется средствами массовой информации. Они создают аккаунты в социальных сетях, где размещают свой контент и тем самым собирают подписчиков (читателей своего продукта).

Сегодня уровень проникновения интернета в Казахстане чуть более 8 млн человек. Это чуть больше половины всех жителей республики, но на целых 4 млн человек меньше населения российской столицы. Из этого числа в социальных сетях постоянно проводят время более 90% казахстанцев, которые имеют регистрацию хотя бы в одной из них. Они и являются основным сектором населения, на которого и рассчитана деятельность SMM-щиков.

За последние 2-3 года в Казахстане начал интенсивно развиваться рынок SMM - услуг. Стремительно появляются новые агентства, которые позиционируют себя как диджитал агентства и предлагают услуги по SMM. Эти агентства и компании рассматривают социальные каналы коммуникации не только в плане оповещения о своей деятельности, рекламных акциях и т.п., но и как прямые каналы продаж, когда через социальные сети компании принимают заказы потребителей.

На сегодняшний день SMM в Казахстане осуществляется посредством таких социальных сетей как:

ВКонтакте  
Одноклассники  
Facebook  
Мой Мир  
Google+  
Instagram  
Блогосфера Twitter

Однако выявлено, что объем рынка SMM не такой большой по сравнению с рынком PR-услуг. По некоторым данным, объем SMM-рынка в Казахстане колеблется между 700 тыс. и 3 млн. долларов. Перспективы развития этого рынка довольно большой, так как социальные сети являются удобным каналом прямого контакта с конечными потребителями.

В целях исследования были изучены официальные страницы казахстанских банков в социальной сети Vkontakte.ru. Как оказалось, из 38 казахстанских банков, в социальной сети зарегистрированы только 10 банков, из них более 5 страниц являются «мертвыми», то есть никаких обновлений на странице не проводятся, контент не обновляется.

Как отмечают исследователи, казахстанские банки не уделяют внимания истории банка, не рассказывают про свои ценности, не сближают клиентов с банком, коммуникационная стратегия в социальных сетях либо слабо развита, либо вообще отсутствует.

Остальные банки не делают никаких обновлений или же делают очень редко. Банки также слабо применяют принципы обслуживания клиентов в социальных сетях (social CRM).

Таким образом, мы выяснили, что SMM – это очень удобный инструмент, который помогает эффективно продвигать компанию, личность, товар (услугу) через социальные платформы. Развитие использования SMM в Казахстане пока находится на начальной стадии, однако имеющиеся перспективы весьма значительны. Поэтому остается надеяться, что казахстанские компании и предприниматели проявят инициативу в этом направлении уже сейчас, пока конкуренция на этом пространстве не так остра, и начнут развиваться и продвигаться, используя SMM-технологии.

### **Литература**

1. Портал о маркетинге и рекламе: <http://www.cabmarket.kz>SMM, SMO, SEO. Продвижение в социальных медиа: <http://www.smm-promo.ru>
2. ООО "Социальные медиа": <http://media.ds78.ru>

### **Слова благодарности**

*Конференция «Ломоносов 2014»*

Выражаю огромную благодарность организаторам Конференции "Ломоносов" за возможность участия в конференции и за возможность испытать свои силы. Отдельная благодарность моему научному руководителю за помощь в написании доклада и за то, что дала мне правильное направление в выполнении работы.