

## **SMM-продвижение на примере Олимпийских игр**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

***Ковылина Мария Юрьевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: kovylina\_masha@mail.ru*

В современном мире коммуникации в социальных сетях играют важнейшую роль. Бренды стремятся расширить аудиторию, больше взаимодействовать с покупателями, получать обратную связь на разных этапах и уровнях своей работы. SMM-продвижение (social media marketing) представляет собой коммуникацию с будущим потребителем через социальные сети, что делает изучение этого инструмента интернет-маркетинга сегодня особенно востребованным и актуальным. По статистике Marketing Sherpa [6], более 95 % людей в возрасте от 18 до 34 лет удобнее всего следить за брендом и коммуницировать с ним именно через социальные сети. Компании всё чаще выбирают SMM в качестве единственного канала продвижения в интернете, что значительно увеличивает спрос на SMM-специалистов.

SMM-продвижение имеет довольно универсальный характер и подходит многим типам и видам бизнеса: интернет-магазинам, сфере услуг, средствам массовой информации, модным брендам и т.д. Социальные сети продвигают и генерируют контент в форме, например, видео на Youtube или анонса товара в Instagram. Компании с их помощью реагируют на инфоповоды, выражают своё мнение на счет важных событий в своей сфере бизнеса или принимают участие в акциях, челленджах или флешмобах. Через социальные сети также запускается реклама, контролируется эффективность и ведется аналитический сбор статистической информации. Для продвижения компании не всегда используют самые популярные социальные сети (Instagram, Facebook), поскольку часто выбор нишевой площадки («Мой мир», Pinterest, SoundCloud и т.д.) позволяет с большей вероятностью найти свою целевую аудиторию. При работе на зарубежную аудиторию также учитываются региональные социальные сети, например, QZone в Китае. SMM-специалист, учитывая все особенности бренда, подбирает посты для публикаций, руководит процессом создания контента, выражает мнение на актуальные темы от имени компании, коммуницирует с подписчиками, следит за эффективностью работы социальных сетей (поведение пользователей, количество переходов на сайт из социальных сетей и т.д.).

Сегодня примером разностороннего SMM-продвижения являются Олимпийские игры - крупнейшие международные спортивные соревнования, проводимые под эгидой Международного олимпийского комитета. Продвижение такого грандиозного мероприятия в социальных сетях наглядно раскрывает возможности, эффективные инструменты и технические особенности SMM. Многие бренды используют платформу Олимпийских игр для собственного продвижения [1]. Появление социальных сетей существенно изменило возможности и масштаб освещения Олимпийских игр [5]. Например, рассматривая пути возможного продвижения Олимпиады 1980 года, проходившей в Москве, мы можем увидеть влияние социальных сетей на охват аудитории, скорость распространения информации. Как можно было бы продвигать Олимпиаду-80, если бы на тот момент уже появились социальные сети? Предметное изучение данного гипотетического примера в работе позволяет во всей полноте раскрыть потенциал SMM-продвижения в современном медиа пространстве.

Таким образом, SMM-продвижение сегодня - один из основных инструментов интернет-маркетинга. С каждым годом развитие социальных сетей увеличивает влияние SMM в медиа пространстве. В работе мы рассмотрим понятие SMM-продвижения, его аспекты, цели и эффективность, работу SMM-специалиста. Также обратим внимание на продвижение в социальных сетях Олимпийских игр и на гипотетическом примере SMM-продвижения Олимпиады-80 посмотрим, какое влияние оказывают социальные сети в современном медиа пространстве.

### Источники и литература

- 1) Дэвис Джон А. «Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды». М.: Рид Медиа, 2013
- 2) Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. М., Манн, Иванов и Фербер, 2014
- 3) Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. К29 Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ. : Уч. пос. — М. : Издательский дом “Вильямс”. 2003. 624 с.
- 4) Кэннеди Д. «Жесткий Smm». М.: Альпина Паблишер, 2018
- 5) Шапле Ж., Сегэн Б., Ферран А. «Олимпийский маркетинг». М.: Рид Медиа, 2013
- 6) Marketing Sherpa: <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/demographics-why-customer-follow-brands-social-media>