

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И SMM В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

А. Матюхина

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
anastasiamatyuhina749@gmail.com

Реклама является одной из основных движущих сил для продвижения товаров, услуг, идей и пропаганды. Реклама способствует созданию конкуренции на рынке, обеспечивает многообразие предлагаемого и в то же, время позволяет продвинуть товар или услугу на более лучших условиях для и для более широких масс населения.

Реклама отражает современное развитие предпринимательства и экономики в целом, так как повсеместное транслирование и отображение рекламы показывает насколько широк и объемен рынок и выбор для потребителя. При этом для рекламы сейчас важно превзойти конкурента, поэтому помимо того, что в рекламе используется все больше точной информации, спектр распространения также становится более обширным, чтобы затронуть как можно больше потребительского сегмента.

Реклама обладает огромными возможностями для реализации поставленных целей. У рекламы в социальных сетях имеется большой потенциал, так как наибольший объем потребителей является пользователями социальных сетей. Реклама может создавать и продвигать имидж, формировать здоровую конкуренцию. Реклама разнообразна по сфере своего применения и все больше реклама становится популярна и востребована в социальных сетях. Наибольший спрос реклама вызывает в «ВКонтакте», так как именно данная сеть в настоящее время насчитывает наибольшее количество пользователей. Именно от охвата аудитории и зависит многообразие рекламы и ее распространение.

Внедрение рекламы в социальные сети уже не кажется новаторством, так как любой владелец бизнеса, руководитель организации, директор предприятия и прочие понимают, что реклама должна быть опубликована там, где целевая аудитория её увидит. Поэтому социальные сети являются одной из самых подходящих платформ для размещения рекламы [2].

Исследования, проведенные специалистами в области рекламы, показывают, что пользователи перед совершением покупки стали больше ориентироваться на рекомендации лидеров мнений и отзывы других людей в Интернете. Сегодня рекламодатели отдают предпочтение не блогерам-«миллионникам», а инфлюенсерам с количеством аудитории от 10 тыс. подписчиков. Данный факт объясняется тем, что пользователи в большей мере доверяют людям, которые похожи на них самих. Например, маме, находящейся в декретном отпуске, проще купить что-то по совету такой же мамы, а не по совету известной певицы или не менее знаменитой актрисы. Кроме того, реклама у блогеров чаще всего имеет нативный формат, так что пользователь не всегда расценивает это как рекламу, скорее, просто как дружеский совет того, кому он доверяет. [2].

Реклама в социальных сетях может проводиться разными способами: в качестве контекстной рекламы, рекламы через пользователей, всплывающей рекламы, рекламы в группе или на личной странице и другое.

Социальные сети позволяют рекламодателям внедрять свою рекламу в общество почти незаметно, привлекая при этом внимание и формируя в сознании потребителей благоприятный образ на рекламируемый товар или услугу.

Основными проблемами в данной области выступает то, что реклама в социальных сетях должным образом не регулируется и не отслеживается. Из-за высокой конкуренции в социальных сетях, некоторые рекламодатели в своем продвижении становятся слишком «навязчивыми», а иногда переходят грань дозволенности в постановке рекламы и ее реализации.

Хотя законодательство о рекламе действует и на социальные сети, порой все-таки этим пренебрегают и нарушают нормы не только о добросовестной конкуренции, но и

переходят личные границы в «навязывании» потребителю». Поэтому представляется важным и актуальным сейчас придерживаться также добросовестной конкуренции и соблюдать определенную этику в предоставлении рекламы для пользователей социальных сетей, так как чрезмерное «навязывание» рекламы, напротив, мешает потенциальному потребителю в оценке рекламы и ее предложения.

Между тем, реклама в социальных сетях имеет связь с Social Media Marketing или SMM, представляющим маркетинг, осуществляемый в социальных сетях. Основная цель такого маркетинга заключается в привлечении клиентов из социальных сетей, а также узнаваемости бренда и работы над репутацией. Развитие маркетинга в социальных сетях является относительно новым и современным явлением, которое все больше набирает обороты и стремительно развивается, внося тем самым новое в жизнь общества. Именно это делает SMM таким популярным на рынке и требует последующего совершенствования и развития, что обеспечит в будущем его стабильность и спрос, а, следовательно, расширит возможности и инструменты для продвижения. SMM продвижение использует в качестве своих основных инструментов привлечение и увеличение аудитории пользователей, что организуется через ведение профиля, группы или сообщества в социальных сетях, постоянных публикациях, созданию трендов, клипов, видеороликов, интерфейсов и прочее. Все это создается на основе сбора информации и последующем их обобщении и создании собственного интересного контента.

Традиционные способы SMM продвижения могут содержать контент-маркетинг, управление сообществом, органическая реклама, кросс-промо, хештеги, проморолики, видеоролики, прямые эфиры и другое. В каждом случае это позволяет «привлечь внимание», создать условия для рекламы и распространения необходимого «продукта», тем самым продвинув его и выделив среди конкурентов. Совершенствование данных инструментов и способов позволяет обеспечить высокую эффективность SMM и качественно и органично продвинуть компании, бренды, создать репутацию и привлечь наибольшее количество клиентов.

В настоящее время наблюдаются значительный переход рекламного движения именно в социальные сети, так как это является самым популярным местом у общества, которое таким путем сейчас не только общается, но и реализуется, работает, узнает, совершенствуется, создает и продает и прочее. В связи с этим SMM становится наиболее значимым и необходимым в маркетинге элементом, который возник относительно недавно, но стал наиболее популярным и востребованным, чем иные виды рекламы. Применение инструментов SMM в социальных сетях способствует экономии времени, а также возможности делать крутой, современный и интересный контент, который позволяет привлекать пользователей, прогревать аудиторию, вовлекать в продажи в социальных сетях, а также зарабатывать.

SMM занимается продвижением путем использования различных инструментов, методов и способов, которые отображают основные направления и действия по повышению интереса у аудитории и рост востребованности в услугах и товарах компании или лица. Охват аудитории, набор живых лайков, репостов и комментариев позволяет расширять масштабы распространения, повышает спрос и интерес, создается последовательную цепочку. Для социальных сетей активность пользователей выполняет множество функций. Поэтому используемые для этого манипуляции в виде интересного контента, рекламы, постоянного обновления и продвижения, живого контакта в социальных сетях, постоянного взаимодействия позволяет развивать бизнес с помощью SMM и делать особенно популярным и востребованным у пользователей.

Работа SMM дает возможности в развитии и продвижении рекламы, так как целевая аудитория, которая накапливается путем такого маркетинга, является основными потребителями товаров и услуг. Подобное взаимодействие формирует рекламный блок, что в целом и создает дальнейшие возможности для продвижения рекламы и конкуренции в социальных сетях, так как наибольшее количество потребителей сосредоточенных в одном

канале, у одного пользователя, группы и т.д. позволяет с наибольшим успехом мотивировать рекламой потребителей приобретать или пользоваться рекламируемыми товарами и услугами.

Таким образом, подводя итог настоящего исследования, хотелось бы отметить следующее. При активном развитии социальных сетей, в них внедряются все новые механизмы, технологии и форматы, дающие большие возможности для продвижения товаров, услуг, бренда, становления имиджа, а, следовательно, это влечет изменение рекламных форматов и инструментов. Представляется, что в последующем рекламный рынок в социальных сетях будет расти, а SMM и дальше развиваться, находя новые способы продвижения.

Список источников:

- 1.Оточина М.С. Реклама в социальных сетях: тенденции и перспективы развития // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. – 2020. – С. 82-86.
- 2.РБК. Реклама 2020. Как меняется мировой рынок рекламы и чем это грозит бизнесу [Электронный ресурс] // «Plus.Rbk.ru». URL: <https://plus.rbc.ru/news/5db96d287a8aa9b7f54096bd> (дата обращения: 20.04.2024).