

УДК 658.8

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ SMM-СТРАТЕГИИ

Ковалева И.П.

к.э.н., доцент кафедры «Экономика, финансы и менеджмент»,

Новороссийский филиал Финуниверситета,

Новороссийск, Россия

Сарбей В.Н.

студентка 4 курса,

Новороссийский филиал Финуниверситета,

Новороссийск, Россия

Шерстюк А.М.

студентка 4 курса,

Новороссийский филиал Финуниверситета,

Новороссийск, Россия

Аннотация: В современных условиях развития маркетинга все более интенсивно используется SMM-стратегия. Это достаточно актуальный и эффективный инструмент продвижения продукции, товаров, работ и услуг на российском рынке. SMM-стратегия включает в себя быстрый рост целевой аудитории, продвижение рекламы по относительно низкой стоимости, таргетирование, обратную связь и быстрый отклик потребителей. В условиях мощной конкуренции требуются не просто объявления, а сильнодействующая рекламная кампания, грамотно организованная, с нетрадиционными и даже экзотическими приемами.

Ключевые слова: SMM-стратегия, «Facebook», «VK», «Instagram», «Twitter», «Одноклассники», «YouTube».

THEORETICAL ASPECTS OF SMM STRATEGY DEVELOPMENT

Kovaleva I.P.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Economics, Finance and Management Department,

Novorossiysk branch of the Financial University,

Novorossiysk, Russia

Sarbey V.N.

4rd year student,

Novorossiysk branch of the Financial University,

Novorossiysk, Russia

Sherstyuk A.M.

4rd year student,

Novorossiysk branch of the Financial University,

Novorossiysk, Russia

Abstract: In modern conditions of marketing development, the SMM strategy is being used more and more intensively. This is a fairly relevant and effective tool for promoting products, goods, works and services on the Russian market. The SMM strategy includes rapid growth of the target audience, promotion of advertising at a relatively low cost, targeting, feedback, and rapid consumer response. In the conditions of strong competition, not just ads are required, but a strong advertising campaign, well-organized, with non-traditional and even exotic techniques.

Key words: SMM strategy, «Facebook», «VK», «Instagram», «Twitter», «Facebook», «YouTube».

В зарубежной практике маркетинговые коммуникации считаются неотделимой частью набора маркетинговых средств и подразумевают под

собой все известные методы взаимодействия с целевой аудиторией. В российской практике маркетинговые коммуникации, как правило, воспринимаются буквально и считаются личным контактом продавца и покупателя – личные продажи.

В современном мире происходит постоянный рост значимости маркетинговых коммуникаций в теории и практике российского маркетинга. Целевого сегмента не достигнуть только с помощью красивой упаковки, лояльной цены и эффективного производства. Потребитель стремится узнать информацию о товаре, услуге, производителе, месте приобретения этого товара, и такую возможность предоставляют маркетинговые коммуникации. Главной задачей маркетинговых коммуникаций является возможность донесения целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, что оказывает влияние на выбор и покупку товара потребителем. Маркетинговые коммуникации имеют два главных направления деятельности, заключающиеся в стимулировании сбыта продукции и повышении спроса на них [6, с.41].

Выделяют три функции маркетинговых коммуникаций:

1. Информационная (отвечает за передачу данных и сообщений компании целевой аудитории);
2. Экспрессивная (формулирует смысловую и оценочную информацию);
3. Прагматическая (воздействует на потребителя с целью влияния на его предпочтения и суждения).

Основные направления маркетинговых коммуникаций: реклама; прямой маркетинг; упаковка; продвижение продаж; фирменный стиль/марки; оформление мест продаж; спортивный маркетинг; событийный маркетинг; участие в выставках/ярмарках; личные продажи; информационное присутствие в сети Интернет [2, с.5949].

Основные усилия маркетинговых коммуникаций должны быть направлены на осуществление следующих целей:

1. Информирование потребителей о существовании товара на рынке;
2. Осуществление мероприятий по стимулированию сбыта, направленные на покупателя;
3. Образование и поддержание отношений с потребителями, посредниками, работниками компаний и партнерами;
4. Привлечение к компании внимания целевой аудитории;
5. Предоставление рекламы в специальных источниках, в которых присутствует полная информация о товаре или услуге, и использование горячих телефонных линий или адресов в сети Интернет, по которым потребитель может уточнить интересующие его технические параметры;
6. Формирование положительного имиджа компании;
7. Осведомление общественности о мероприятиях и действиях, проводимые компанией [2, с.5949].

Социальные сети стали новым инструментом для проведения рекламных компаний, PR-деятельности и мероприятий по стимулированию сбыта продукции. В наше время появилось новое направление маркетинговых коммуникаций – SMM (Social Media Marketing или маркетинг в социальных сетях). SMM – это полноценный маркетинг, а не только продвижение продукта через различные социальные сети [1, с.201].

Социальная сеть – онлайн сайт, который создан для общения людей, создания социальных отношений с другими людьми, имеющие аналогичные интересы или офлайн – связи. Социальные сети, в которых чаще всего применяется SMM, следующие:

1. «Facebook» – зарубежный гигант в мире социальных сетей;
2. «VK» – российская социальная сеть, популярная среди людей всех возрастов;
3. «Instagram» – зарубежная социальная сеть, направленная в первую очередь на выкладывание изображений и фотографий;

4. «Twitter» – социальная сеть, ориентированная на короткие сообщения;

5. «Одноклассники» - проект, более известный как «социальная сеть для старшего поколения», который тем не менее обладает определенной популярностью;

6. «YouTube» - видеохостинговый сайт, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео и другие ресурсы, которые обладают наличием сообществ пользователей.

Процессом SMM – продвижения управляет SMM – менеджер (существуют и другие наименования данной должности – SMM – специалист, SMM – продюсер). SMM – специалист обладает широким спектром обязанностей, которые входят в его деятельность, но все они тесно переплетены с определением их сферы деятельности, то есть SMM – продвижением на различных социальных платформах, сюда относятся как социальные сети, так и личные блоги, новостные порталы, форумы, различные видеохостинги, и другие сайты с интернет – пользователями.

Необходимо стабильно контролировать и постоянно отслеживать меняющиеся интересы целевой аудитории, формирующихся трендов, и с помощью создаваемого контента уметь влиять на мировоззрение потребителей и привлекать к сотрудничеству людей, компании [1, с.201].

Бренд-платформа – это совокупность качественных идентификаторов бренда, которые дают возможность бренду отличаться от конкурента принимая во внимание такие аспекты, как: товар и его основные отличительные характеристики; целевая аудитория; уникальное торговое предложение и отличие от конкурента; миссия; философия; имидж и индивидуальный образ. У различных целевых групп интересы и предпочтения не сходятся, поэтому необходимо для каждой группы создавать отдельные площадки для коммуникаций. Необходимо не смешивать разные аудитории, так как это может привести к конфликтам интересов и спорам, которые могут противодействовать

целям компании [5, с.201].

В качестве каналов для продвижения компаний и решений других бизнес-задач осуществляется комплекс мероприятий SMM с помощью использования социальных сетей. Существенный акцент в SMM делается на форматировании контента, который пользователи должны распространять через социальные сети самостоятельно, без вмешательства организатора. Сообщения, которые передаются с помощью социальных сетей вызывают у потенциальных потребителей товара или услуги больше доверия. Продвижение в социальных сетях помогает выборочно осуществлять воздействие на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория чаще всего представлена, и более подходящие способы коммуникации с ней, при этом не затрагивая людей, незаинтересованных в этой рекламе [3, с.609].

Одним из наиболее популярных методов работы, который включен в SMM, является создание сообществ бренда, т.е. построение представительств компании в социальных сетях), также в данные методы можно включить работу с блогосферой, репутационным менеджментом, персональным брендингом и нестандартным SMM - продвижением.

Преимуществами SMM являются следующие факторы:

1. Пользователи социальных сетей меньше воспринимают продвижение в социальных сетях как рекламу, благодаря чему порог доверия к такому виду подачи информации значительно выше;

2. Значительный рост целевой аудитории, благодаря отсутствию привязки к местности;

3. Таргетирование – это возможность, которая позволяет выделить из всей имеющейся аудиторию именно ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и произвести показ рекламы именно ей;

4. Относительно низкая стоимость распространения рекламы, в несколько раз ниже, чем реклама в прессе или на TV, при больших охватах;

5. Обратная связь и быстрый отклик: возможность быстро получать реакцию на пост в блоге, видео или на другую публикацию в социальной сети. Значительная скорость сбора и обмена информацией позволяет оперативно корректировать SMM-стратегию, давать реакцию на пожелания и замечания пользователей и предлагать наиболее интересный контент целевой аудитории [1, с.201].

Основными недостатками SMM являются:

1. Для закрепления и улучшения результатов продвижения, необходим постоянный контроль за качеством предоставляемого контента потребителям;

2. Отсутствует возможность точного расчета бюджета рекламной компании, суммарная стоимость зависит от большого количества внутренних и внешних факторов;

3. Нехватка полярности, так как чаще всего потребители пользуются классическими поисковыми системами. Пользователи ищут интересующие их товары и услуги с помощью поиска, а не в социальных сетях;

4. Сложность продвижения товара при помощи социальных сетей компаниям, которые предоставляют серьезные услуги;

5. Опытные пользователи умеют отличать рекламный контент от иных видов информации;

6. Существует риск испортить репутацию компании – достаточно всего пару раз допустить ошибку в комментариях, ответах, в теме поста и т.д. [1, с.201].

Основными задачами SMM являются:

1. Стимулирование продаж. Социальные сети позволяют становиться за короткий срок донором трафика (т.е. помогают привлекать новую аудиторию на сайт или на бизнес-страницу в социальной сети). Для этого достаточно осуществить набор целевой аудитории в тематических группах и перенаправить ее на свой сайт. Так же социальные сети дают возможность организовывать

систему автономной торговли. Продукт можно продавать со своей страницы (например, «Instagram»), так как страничка социальной сети имеет для пользователя привычный и понятный интерфейс;

2. Рост узнаваемости бренда. Необходимо правильно производить распространение рекламы, тем самым склоняя пользователей рассказывать о ней своим друзьям и знакомым;

3. Организация потока лояльных пользователей. Социальные сети способствуют созданию баз постоянных пользователей, которые могут в деталях узнавать о предложениях, предоставляемых компанией, на личной страничке или в группе. Также рекомендуется проводить различные акции, конкурсы, что в свою очередь привлечет и удержит потенциальных клиентов;

4. Противодействие негативу. Данная задача является одной из первостепенных задач SMM. Администраторам групп необходимо своевременно реагировать на проявление негатива со стороны пользователей и уметь лояльно бороться с данной проблемой, чтобы не испортить положительное представление о компании у других потребителей. Также важно не путать понятие «естественный негатив» (пользователь действительно недоволен качеством товара/услуги) от понятия «троллинг» (форма социальной провокации или издевательства в сетевом общении), а самое главное – от профессиональной атаки со стороны конкурентов [2, с.5949].

SMM-стратегия – это общий план продвижения товара или услуг в социальных сетях. SMM-стратегия является частью маркетинговой кампании, поэтому ее разработка может происходить достаточно длительное время, работа над SMM-стратегией обязана протекать в течение всего периода, на который она была рассчитана. Также необходимо создавать собственную стратегию, которая вписывается в общую стратегию, для каждой отдельной компании. SMM-стратегия должна быть осмысленной, согласованной, спланированной и иметь ряд задач. Для этого и следует разработать стратегию

в социальных сетях [3, с.609].

Правильно сформированная SMM-стратегия позволит структурировать работу, следить за процессом и своевременно отслеживать результат.

Необходимо поручать специалистам каждый шаг или группу этапов формирования SMM-стратегии, каждый специалист обязан заниматься своим делом. Например, публикацию и автоматизацию поручить контент-менеджеру, а формирование целевой аудитории – комьюнити-менеджеру. При правильной организации труда скорость работы увеличивается в разы. Существуют этапы, которые необходимо выполнять коллективно и устраивать мозговые штурмы, данный подход приведет к формированию целей и задач. [7].

Ниже представлена пошаговая инструкция для разработки стратегии в социальных сетях. Принцип создания может и не соответствовать данной инструкции, главное, чтобы в итоге были получены ответы на пять основных вопросов: 1. Кому продаем? 2. Что продаем? 3. Как продавать эффективно? 4. Когда и где продвигать товар? 5. Какие свойства продукта развивать? [8].

Алгоритм создания SMM-стратегии:

1 этап – необходимо определить целевую аудиторию. 50% проделанной работы – это выявление целевой аудитории, для этого необходимо: составить портрет клиента; установить географическое положение потребителя; определить социально-демографические характеристики (пол, возраст, семейное положение, образование, уровень дохода); выяснить интересы и увлечения целевой аудитории [8].

2 этап – выявление ключевых задач кампании. В список задач входят следующие виды деятельности: продажи; донорство трафика (пользователь получает в сообществе ссылку на страницу интернет-магазина); автономная торговля (продажа товара или услуг с помощью прямого контакта с менеджером по продажам); повторные продажи; рекомендации (лидеров мнений); брендинг; трафик; нейтрализация негатива (PR-деятельность);

персональный брендинг (продвижение отдельных людей, а не компаний).

3 этап – отбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории. Когда уже существует определенная аудитория важно понимать, где именно она сосредоточена – имеются в виду глобальные площадки («ВКонтакте», «Facebook», «Instagram») и локальные площадки (сообщества внутри социальных сетей, блоги, форумы). На данный момент существует несколько подходов подбора целевой аудитории: анализ статистики локальных площадок; анализ тем и публикаций, обсуждаемые на площадке; анализ социально – демографического портрета аудитории (на различных площадках выкладываются портреты аудитории, которые представлены для рекламодателей); специальный функционал (в социальных сетях существует возможность поиска аудитории по определённым параметрам и возможность узнать, сколько зарегистрированных участников им соответствует).

4 этап – выявление поведенческих особенностей аудитории. Для определения правильного формата продвижения, необходимо понять какой контент будет интересен потенциальным клиентам и следует определиться с политикой комьюнити-менеджмента. Чтобы выявить поведенческие особенности аудитории нужно произвести анализ сообществ конкурентов. Данный этап начинается с выбора 5-7 групп конкурентов и далее просмотрев их социальные страницы нужно сделать анализ их страниц по главным параметрам: отзывы; жалобы; что лучше покупают (покупательские комментарии); новости (где ставят лайки и делают репосты); фотоальбомы (что комментируют) - на данном параметре нужно обратить внимание на стиль постов; изучать целевую аудиторию (изучить возраст, пол, город интересующегося информацией пользователя); рекламная активность (как часто выставляют посты о продажах, на сколько много делают рекламы и т.д.); фиксация всех интересных предложений у конкурентов [3, с.609].

5 этап – разработка контентной стратегии. Основанием продвижения

выступают материалы, публикующиеся в процессе кампании. Необходимо заранее спланировать контентную стратегию исходя из интересов целевой аудитории. Рассмотрим этапы создания эффективной контент-кампании:

1. Анонсирование собственного контента и повторная публикация наиболее интересных материалов;

2. Курирование контента – это сбор, систематизация и повторная публикация. Повышение ценности предлагаемых публикаций лучше делать с помощью собственных развернутых комментариев [4, с.209].

Примером проведения успешной контент-кампании служит «The Coca-Cola Company» «Это твоя Coca-Cola» (Share a Coke). Смысл данной кампании заключался в персонализации напитка для потребителя. PR-кампания «The Coca-Cola Company» стартовала в Австралии, где было выбрано около 150 наиболее популярных имен. Все эти имена были напечатаны на этикетках промо-бутылках, и потребителям нравилось находить бутылку со своим именем.

Следующим шагом в разработке контент-кампании является планирование, которое происходит в два основных этапа:

1. Необходимо запланировать на квартал вперед список тем с предполагаемыми датами публикаций;

2. Следует корректировать план исходя из текущих потребностей потребителей. Чтобы поддерживать и увеличивать интерес аудитории необходимо регулярно производить обработку актуальных тем.

При формировании контент-плана все темы проходят два этапа:

1. «Котел идей» (банк, в который стекаются интересные идеи отовсюду). На данном этапе необходимо понимать, что никогда не следует прекращать работу над пополнением «котла идей», чтобы не происходил дефицит идей. Для этого нужно быть подписанным на интересные рассылки по нужной теме, также обладать информацией о важных событиях, тесно общаться со

специалистами, которые поддерживают прямой контакт с целевой аудиторией;

2. Фильтрация (темы, которые остались после взвешенного анализа). Фильтр при создании контент-плана – это интересы целевой аудитории. Следует определить портрет аудитории, чтобы контент-маркетинговая стратегия являлась жизнеспособной. Формируется портрет среднестатистического представителя целевой аудитории, это необходимо для выявления темы конкретного человека, отвечать на вопросы, которые могут возникнуть именно у него, пишутся материалы, в которых находятся убедительные именно для него аргументы.

Что не следует делать при создании контент-плана:

1. Быть похожим на всех: нужно стремиться или находить темы, в которые можно привнести что-то новое, либо внести привычные темы, но неожиданным образом;

2. Забывать о провокационности: главная тема может быть и не провокационной, но во многих случаях можно попробовать раскрыть проблему по-своему, то есть писать то, что соответствует действительности;

3. Предлагать тему, которую не изучили до самых мелочей. При публикации следует предоставить максимальный объем материала;

4. Не пренебрегать ньюсджекингом (это использование актуальных новостей и инфовсплесков в рекламе продукта, чтобы привлечь трафик и повысить узнаваемость бренда). Правильный подход к созданию контента – это стремление писать на актуальные темы;

5. Останавливаться, если, кажется, что все привлекательные идеи закончились. Необходимо копать не глубже, а просто в сторону, двигаться дальше вы можете за счет расширения тематики и новых групп людей.

Этап 6. Определение системы метрик. Определение метрик успеха деятельности рекламной кампании является важной составляющей. Посчитать и дать оценку можно практически каждому действию. Увеличение и интерес

вовлеченности в группе может нам показать эффективность определенного контента. Количество переходов на сайт можно посмотреть с помощью «GoogleAnalytics» или использовать «Яндекс.Метрика». В первую очередь нужно составить список метрик, которые будут измеряться, а также следить за ними с начала размещения [4, с.209].

В социальных сетях имеются прямые и косвенные показатели эффективности работы.

К прямым показателям можно отнести:

1. Ежемесячный прирост. Он может показывать как новых подписчиков, так и участников группы, которые пришли совсем недавно. Также они имеют возможность посмотреть на сколько им интересен контент;

2. Вовлеченность. Её возможно посчитать в виде процентного отношения пользователей, которые активно принимают участие в жизни страницы, к общему количеству подписавшихся;

3. Количество уникальных посетителей групп. Это показатель может помочь увидеть количество просмотров группы новыми зрителями. К ним относят пользователей, которым раньше не был интересен данный контент. Чем больше таких пользователей, тем больше уровень привлечения и лучше качество контента [4, с.209].

К косвенным показателям чаще относят количество участников, которые пришли из социальной сети. Эти данные могут охарактеризовать социальные сети, как один из способов привлечения участников на сайт. Их возможно оценить по следующим характеристикам: количество участников, которые посетили сайт с данного канала; время, которое участники провели на канале; количество страниц, которое было просмотрено; продолжительность посещения; время на сайте. Время посещения и количество страниц, которые были просмотрены должны быть не меньше, чем средние показатели по сайту; рост положительных отметок в интернете о бренде. Уменьшение

отрицательных и общее увеличение количества упоминаний названия бренда в социальных сетях.

Этап 7. Определение необходимых ресурсов. Обычно для раскрутки в социальных сетях достаточно двух способов, – это: использовать время, ваше и ваших коллег; использовать рекламу и аутсорсинг.

Этап 8. Создание календарного плана. Календарный план – это небольшой проект, в котором выведены даты в хронологическом порядке для необходимых действий, например: создание событий в каждой из сетей; время необходимое для каждого проекта; план выхода работ в интернет.

Этап 9. Коррекция и анализ эффективности рекламной кампании. Для беспрепятственного применения SMM, необходимо обновлять настройки и оптимизировать его работу. После получения результатов рекомендуется провести анализ, используя особенную периодичность, и только тогда корректировать дальнейшее применение рекламной кампании.

Оценка Social Media Marketing.

KPI — это необычный показатель, который используется для определения эффективности работы по продвижению кампании в сети. Данный показатель необходим для оценки работы менеджера и его рабочей деятельности. Также можно сравнить качественно ли компания использует своих сотрудников в работе над проектом [8].

KPI в SMM-проектах:

1. Увеличение числа подписчиков группы.

Это является основным параметром. Для выбора подрядчика заказчик обычно дает задачу: набирать определенное количество подписчиков в месяц. После тестирования заказчику объявляют стоимость каждого подписавшегося на проект. Но некоторые исполнители для накрутки подписчиков используют «ботов». В итоге получается, что группа растет, а заинтересованной аудитории нет и продажи не увеличиваются.

Данный способ актуален, если аудитория в группе растет при использовании честных способов. Один из них, размещение рекламных постов, но для таких методов следует обсудить некоторые параметры: пол, возраст, город. Необходимо также постоянно следить за статистикой и переходами на данный сайт.

2. Охват роста подписчиков.

Если набор аудитории в группе будет проводиться честными методами, то охват определенно будет только увеличиваться. К сожалению, охват аудитории можно определить только приблизительно, так как присутствует и определенное количество нецелевой аудитории.

Охват аудитории довольно часто может зависеть от контента, размещенного на странице. Невозможно проверить читает ли кто-то эту информацию. Например, если выложить какой-нибудь один хороший пост, то у него, скорей всего, будет много лайков, но охват будет небольшой, потому что пост всего один. Может произойти и наоборот, большой охват, но информация будет совсем неинтересная. В итоге можно сказать, что анализ охвата роста целесообразен только при использовании с иными параметрами [4, с.209].

3. Увеличение посещаемости аудитории в группе.

Этот метод можно использовать для оценки эффективности посещаемости сообщества. Например, рабочий процесс в основном происходит в группе, так как проект не имеет сайта и стоимость продвижения происходит, опираясь на трафик, как в SEO. После того как рекламная кампания стабилизируется, то трафик уже имеет смысл использовать в качестве показателя. Так как результат будет замечен только после недели активной рекламы.

4. Количество переходов на сайт.

Этот показатель является одним из любимых у заказчиков, потому что им необходимы продажи или звонки. Дополнительным каналом получения

являются социальные сети. Даже небольшой охват и минимум активности всё это может быть у группы, но обязательно будут постоянные «лиды».

SMM-специалисты не любят оценивать свои результаты по одному фактору, так как продажи могут зависеть от множества параметров. Также помимо продаж существуют целевые действия, такие как: совещание в группе; общение через личные сообщения; загрузка необходимого документа; предоставление ранней версии продукта; изучение портфолио [7].

Это всё является KRI. Все эти цели можно достичь через социальные сети. Можно оценивать, как рост данных показателей, так и стабильное количество. Есть возможность платить за каждое действие или за точный объем.

5. Увеличение активности в группе.

Большинство организаций в качестве KRI любят показывать такие параметры, как: лайки, комментарии, репосты.

Чаще всего лайки ставят на юмористический контент, качественные подборки обычно «репостят», комментарии увеличивают с помощью администраторов группы. Иногда бывает так, что можно опубликовать один интересный пост, получить всего немного лайков, а на следующий день появится выгодный заказ.

Сегодня накрутить лайки можно на любой контент и появляется огромная активность в этом направлении [6, с.41].

Показатель активности следует рассматривать вместе с ростом сайта или охватом. Каждый сайт имеет свои KRI, но чаще всего пользуются сразу несколькими.

В итоге можно утверждать, что если стратегия реализации рекламной кампании разработана заранее, то можно достичь любых задач. Например: материал, который будет интересен подписчикам, разработать план настроек на определенное количество времени, используемый для упрощения работ. Верно

составленная стратегия помогает написать план деятельности и наблюдать за организацией процесса.

Именно, SMM-стратегия не может быть использована без оценки эффективности, при помощи которой есть возможность оценить качество работы сотрудников.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что использование разнообразных инструментов социального продвижения в сети Интернет дает возможность эффективно организовывать работу коммуникаций с потенциальным и реальными потребителями товаров и услуг. Также решает множество других основных задач: раскручивает бренд, формирует доверие у целевой аудитории, увеличивает дистанцию от конкурентов, увеличивает объем продаж и т.д. Методики SMM, по сравнению с обычной рекламой, являются более конкретными и более действенными инструментами, так как информация в социальных сетях распространяется достаточно быстро.

Библиографический список:

1. Колесников А.В., Акулова Ю.А. Преимущества и недостатки SMM - продвижения в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании / А.В. Колесников, Ю.А. Акулова // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий: сб. статей. -2019 г. –С. 201-203.

2. Лавренова Ю.В. Цели и роль маркетинговых коммуникаций в современных условиях деятельности компании / Ю.В. Лавренова // Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В.Г. Шухова: сб. статей. – 2017 г. –С. 5949-5951.

3. Лейпи И.А. Применение инструментов SMM для управления репутацией компании в интернете / И.А. Лейпи // От синергии знаний к синергии бизнеса: сб. статей. -2018 г. –С. 609-612.

4. Миланова П.А. Применение инструментов SMM-менеджмента в стратегическом маркетинге организации / П.А. Миланова // Вестник современных исследований: сб. статей. -2018 г. –С. 209-211.

5. Рогачева Ю.И., Чулков И.С. К определению понятия бренд-платформа / Ю.И. Рогачева, И.С. Чулков // Альманах мировой науки. -5-3(8). -2016. –С.21-22.

6. Шушарин Д.В. Маркетинговые коммуникации (МК): теоретический аспект и отраслевые особенности маркетинговых коммуникаций в сегменте B2C / Д.В. Шушарин // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. -№4. -2015 г. –С. 41-44.

7. Продвижение бизнеса, SMM-менеджер [Электронный ресурс]: [сайт] URL: https://vk.com/@personal_smm_manager-skolko-stoit-smm-schik (дата обращения: 01.10.2019)

8. 12 шагов создания SMM-стратегии [Электронный ресурс]: [сайт] URL: <https://smmplanner.com/blog/12-shagov-sozdaniya-smm-strategii/> (дата обращения: 01.10.2019)

Оригинальность 76%