

SMM: ПРОБЛЕМЫ ВЕДЕНИЯ АККАУНТОВ В СОЦСЕТЯХ

SMM (Social Media Marketing) — это тип интернет-маркетинга, связанный с ведением аккаунта в соцсетях и продвижения в медиасфере. Сегодня все больше компаний стремится завоевать внимание потребителя именно этим способом, ведь зачастую для этого не нужно особых затрат как, например, для телерекламы. Создание аккаунта абсолютно бесплатно и дает возможность продвижения на очень широкую аудиторию, находящуюся на любом конце света. Тогда почему этот метод работает не у всех? Почему у одной компании получается достичь популярности в медиа пространстве, а у другой, даже несмотря на, казалось бы, качественный контент, посты с трудом набирают 100 лайков?

Следует понимать, что ведение аккаунта в соцсетях — это работа, требующая серьезного подхода. Необходимо изучить, какой именно платформой в большинстве пользуется целевая аудитория, какой контент популярен именно у вашего потребителя, какие тренды сейчас на пике популярности, а что уже не является актуальным [1].

Так как привлечь внимание потребителя?

1. Тренды. Тренды — определение, которое относится к какому-то определенному типу постов, роликов в соцсетях, популярных в сети в определенный период времени. Следование им часто означает успех, ведь подхватив то, что уже «на слуху» у пользователей данной платформы, вы вряд ли останетесь незамеченными. Однако стоит учитывать, что с трендами нельзя запаздывать: быстрое распространение и популярность часто означает кратковременность и скорое перенасыщение. Когда какая-то интернет-платформа заполнена одинаковыми видеороликами или постами, пользователи могут игнорировать контент такого типа. Аудитория может постепенно уставать от однотипного контента, поэтому следование трендам следует сочетать с авторским, отличающимся от других контентом.

2. Визуал. Понятие «визуал профиля» применяется, когда речь идет о внешнем виде аккаунта. Несмотря на то, что не всегда аудитория обращает внимание на идеально подобранное сочетание цветов, шрифта, фотографий в единичном посте, при переходе в профиль, посты, складывающиеся в красивую, аккуратную и, главное, структурированную картину, с большей вероятностью гарантируют, что пользователи захотят просмотреть ваш профиль или подписаться.

3. Регулярность. Ведение аккаунта — работа, требующая четкого графика. Чтобы поддерживать активность аудитории, необходимо регулярно создавать контент.

4. Контакт с аудиторией. Взаимодействие с аудиторией тоже является важной составляющей успешного SMM-продвижения. Многие интернет-платформы устроены таким образом, что распространение контента зависит от количества активностей конкретного поста, особенно это касается комментариев под постами. Поэтому просто необходимо контактировать, вести диалог с аудиторией. Даже один вопрос, оставленный в конце поста, может повысить охваты благодаря рассуждениям в комментариях. Также следует стараться поддерживать диалог или отвечать на вопросы пользователей под публикацией. Это повысит лояльность аудитории и положительно скажется на репутации в сети.

5. Стратегия. Как и любой другой инструмент продвижения, ведение соцсетей также требует плана и стратегии. Необходимо изучить ЦА интернет-платформы, которую или которые компания хочет использовать, как привлечь пользователей этой платформы. Следует досконально изучить контент конкурентов и приложения в целом, определить, что подойдет для вас и вашей аудитории, что поможет достичь успеха и популярности аккаунта в сети. Отсутствие стратегии — путь к неудаче, ведь без четкого плана в этой среде продвинуться очень сложно.

6. Анализ эффективности. Даже если вы создаете качественный контент, следуете стратегии и, казалось бы, все идеально, но может случиться так, что никакого особого отклика у аудитории это не вызовет. Чтобы не упустить момент, когда все еще можно исправить, необходим постоянный контроль и анализ деятельности в сети: регулярное отслеживание охватов постов, вычисление «слабых мест», проверка комментариев под постами для выяснения мнения аудитории, особенно негативного. Необходимо определить, как изменились охваты: уменьшились, остались прежними или увеличились. В первых двух случаях особенно важно как можно скорее исправить ситуацию.

7. Оригинальность. На сегодняшний день проблема оригинальности контента как никогда актуальна, так как все, что создается людьми, находится в интернете в свободном доступе, отсутствуют какие-либо преграды, препятствующие краже контента. Также иногда трудно заметить сразу, что какой-то пост или ролик является скопированным. Особенно эта проблема наблюдаема в TikTok: часто популярные аккаунты заимствуют идею у «маленьких», однако из-за большой разницы в количестве аудитории, автор с небольшой аудиторией остается незамеченным. Однако такой способ продвижения нельзя назвать подходящим, когда особенно важно сохранять свою репутацию в сети, ведь несмотря на то, что подобная «кража» может остаться незамеченной на какое-то время, в последствии это вероятнее всего вскроется, что может привести к массовым отпискам и негативному мнению о вас. В таком деле важно различать тренды и авторский контент, так как тренды представляют собой возможность повторить какую-то идею, подстроиться под себя, но существует предел, который нельзя переступить.

8. Нормы морали. Некоторые компании в своей деятельности в соцсетях используют «черный» юмор для привлечения внимания аудитории. Такой метод действительно имеет место быть, однако некоторые забывают о том, что не всякая аудитория может оценить такой способ ведения соцсетей. Следует понимать, что это подходит не каждой компании и даже не каждой соцсети. Например, можно сказать, что TikTok является более свободной в сравнение с другими. Однако в любом юморе должны соблюдаться границы, которые нельзя нарушать, даже более свободная и открытая аудитория не примет ваш контент, если «черный» юмор превратится в совершенно антиморальный.

Из всего вышеперечисленного следует, что SMM — маркетинговая деятельность, требующая серьезного подхода, четкого плана и стратегии. Для успеха в этой сфере нужно суметь найти баланс между следованием трендам и оригинальностью, необходимо успевать не только создавать контент, но и взаимодействовать с аудиторией, а также регулярно отслеживать свои успехи, исправлять ошибки.

Список литературы

1. SMM (social media marketing) [Electronic resource] // Unisender : [website]. [2025]. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-smm/#anchor-2> (date of treatment: 16.03.2025).