

# Продвижение бизнеса. SMM

А.Ю. Абашкина, С.Г. Бедняк

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия

**Обоснование.** На сегодняшний день вся жизнь проходит в рамках информационных ресурсов, а именно в пространстве Интернет. Сейчас невозможно представить ни одного человека, который никаким образом не взаимодействует и не связан с электронными информационными ресурсами. Люди любого возраста являются пользователями Интернета. В настоящее время большинство компаний используют способ продвижения через социальные сети, тем самым охватывая большое количество потребителей. Но данные методы напрямую влияют на воспитание личности.

**Цель** — определить, каким образом рекламные кампании через социальные сети влияют на формирование личности.

**Методы.** Существует множество видов и стратегий рекламы.

Явная реклама — реклама с определенным предложением товара или услуги. Результаты продаж и привлечений работают только тогда, когда идет реклама.

Нативная реклама действует осторожнее. Она содержит полезный контент, связанный с продвигаемым продуктом.

Реклама с использованием лидера мнений. Человек, имеющий авторитет среди целевой аудитории, на которую направлена рекламная кампания, способен повлиять на решения по приобретению товара или услуги.

**Результаты.** Цифровые технологии плотно проникли в жизнь человека. Число пользователей мобильными устройствами на 2022 год составляет больше, чем две трети (67,1 %) всех людей в мире, это около 5,31 миллиарда людей. Из них интернет-аудитория составляет 4,95 миллиарда пользователей. А соцсетями пользуются 4,62 миллиарда людей, это составляет 58,4 % от общего населения всего мира [1]. Именно поэтому продвижение бизнеса через социальные сети является очень выгодным инструментом. А если конкретнее, то через SMM-продвижение привлекается 78 % целевой аудитории.

SMM — способ продвижения бренда, который помогает в разы увеличить и удержать целевую аудиторию, с помощью социальных платформ.

Разберем основные преимущества: большие охваты; разделение интересов; доступность прямого общения с аудиторией; скорость.

Чтобы добиться должного результата, необходимо выявить целевую аудиторию бренда и составить описательный портрет.

Целевая аудитория (ЦА) — это аудитория, которая может являться потенциальными потребителями услуги или продукта.

Портрет ЦА — общий образ покупателя, включающий в себя характеристики, которые могут рассказать о нем практически все. Важно понимать, как выглядит, что чувствует и думает потенциальный покупатель продукта или услуги. Зная свою целевую аудиторию, легче узнать ее потребности и найти подход.

Чтобы выбрать платформы запуска рекламной кампании, стоит довериться конкретным цифрами, то есть статистике. Охват рекламы TikTok по всему миру составляет 885 млн человек. На Rutube ежемесячно рекламу видят более 2,5 млрд пользователей. Сейчас рекламные ролики на видеосервисе смотрит примерно каждый третий человек на Земле. В социальной сети ВКонтакте объявления в ленте ежемесячно охватывают 80 % активной базы пользователей соцсети [2].

**Выводы.** Таким образом, одним из ведущих способов продвижения бизнеса является SMM-продвижение. Каждый из пользователей, не подозревая того, является целевой аудиторией какого-либо продукта или услуги. Так, современная автоматизация и цифровизация повседневной жизни имеет огромное влияние

на развитие и формирование личности человека. С помощью рекламы происходит целенаправленное влияние на людей.

«В результате высокой интенсивности рекламы современная молодежь переполнена идеей важности бренда в избрании собственного имиджа. Это существенно изменяет пути становления в обществе, построения отношений друг с другом, взаимодействия со взрослыми, видения себя и мира...», — говорит детский психолог Ален Каннер в своей книге «Психология и Культура Потребления: борьба за хорошую жизнь в Мире» [3].

Необходимо всегда помнить, что реклама имеет влияние на подсознание человека и в какой-то степени может повлиять на принятия решений.

**Ключевые слова:** продвижение; социальные сети; охваты; целевая аудитория; реклама; рекламная кампания.

### Список литературы

1. [www.sostav.ru](https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html) [Электронный ресурс]. Global Digital 2022: вышел ежегодный отчет об интернете и социальных сетях — главные цифры [дата обращения: 15.02.2023]. Доступ по: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>
2. [skillbox.ru](https://skillbox.ru/media/marketing/vkontakte-likee-a-mozhet-byt-tenchat-bolshoy-obzor-sotssetey-dlya-biznesa-v-2022-godu/) [Электронный ресурс]. «ВКонтакте», Likee, а может быть, TenChat? Большой обзор соцсетей для бизнеса в 2022 году [дата обращения: 15.02.2023]. Доступ по: <https://skillbox.ru/media/marketing/vkontakte-likee-a-mozhet-byt-tenchat-bolshoy-obzor-sotssetey-dlya-biznesa-v-2022-godu/>
3. Каннер А. Психология и культура потребления: борьба за хорошую жизнь в мире. Москва, 2004. 170 с.

### *Сведения об авторах:*

**Алиса Юрьевна Абашкина** — студентка, факультет информационных систем и технологий, группа ИСТ-26у; Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия. E-mail: [Abashkina.alisa@mail.ru](mailto:Abashkina.alisa@mail.ru)

**Светлана Геннадьевна Бедняк** — научный руководитель, доцент кафедры «Информационные системы и технологии» ФГБОУ ВО ПГУТИ, кандидат педагогических наук, Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия. E-mail: [lanusik@mail.ru](mailto:lanusik@mail.ru)