

## **SMM КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ NEW MEDIA**

**В.Л. Музыкант**, профессор, д. социол. н.,  
профессор кафедры массовых коммуникаций,  
Российский университет дружбы народов,  
профессор Российской академии народного хозяйства и  
государственной службы при Президенте РФ  
**П.В. Музыкант**, аспирант,  
Российский университет дружбы народов

Все рекламодатели осознают важность социальных медиа: на медийную интернет–рекламу и создание собственных страниц брендов и лояльных им сообществ компании инвестируют до 10% от бюджета.

Изменения в социальных медиа стали возможны, благодаря процессам глобализации. Возникла возможность практически мгновенного выхода за рамки отраслевых, корпоративных, национальных медиасистем в иные медиапространства. Виртуализация способствует потере зеркальной связи между компаниями и представлениями об их реальной активности. Появляются горизонтальные связи – компонента сети.

Можно констатировать, что вместе с SMM (маркетинг в социальных сетях, социальный медиамаркетинг, *англ.*) – стратегией привлечения интереса пользователей к какому–либо событию через социальные сети – перед отправителем открылись невиданные ранее творческие возможности. Сеть инициирует глобальные коммуникационные процессы и существенно расширяет возможности обратной связи, на практике реализуя наряду с B2C (бизнес–потребитель), B2B (бизнес–бизнес) и B2G (бизнес–правительство), так называемый подход C2C (потребитель–потребитель).

Аудитория мобильного интернета выросла на треть: в декабре 2012 года различными мобильными устройствами

для выхода в сеть воспользовались до трети жителей крупных городов, а около половины пользователей мобильного интернета начали выходить в сеть с помощью смартфонов.

Теперь многие тендеры проводятся не среди брэндов, как принято в классическом маркетинге, а между холдингами. Современные SMM–агентства ведут, а не холдинги целиком, а отдельные брэнды, но предпочитают называть своими клиентами холдинги, так как они известнее.

На рынке SMM–наблюдается специализация: креатив и контент, Digital–стратегии и медиапланирование, чистый контент, государственные и окологосударственные и образовательные проекты. Спектр интереса к вирусу в контексте SMM видится в том, что пользователи, попав под обаяние Вконтакте, Facebook или Twitter, сразу начинают его распространять. При этом оказалось, что информация, расположенная на определенных площадках вызывает огромное доверие у потребителя

Уникальность сети Интернет в том, что она, в отличие от других медиа, не просто имеет широкий охват, но позволяет вести полноценный диалог с целевой аудиторией. Небольшие населенные пункты пока по–прежнему резко отстают по уровню проникновения интернета: доступ к нему там имеют лишь половина населения по сравнению, например, с 74% в Москве с числом пользователей сети Интернет до 7,3 млн.

Аудитория SMM дифференцируется по ряду признаков: большая рассеянная целевая аудитория, большая концентрированная целевая аудитория, малая концентрированная целевая аудитория, малая рассеянная целевая аудитория.

Благодаря качественному и количественному росту сети Интернет появился дополнительный выход на новые аудитории, благодаря специфике SMM, заключающейся в

распространение информации на основании самостоятельного перепоста в социальных сетях.

Замечено, вирусный маркетинг особенно эффективен при применении в группах людей, которые знакомы друг с другом. Подобная тактика как раз используется вирусным маркетингом: известные компании как Mary Kay и Amway основаны на принципе «+1», т.е. «приходи сам и приведи знакомого».

Фотография или короткое сообщение, распродажи, промоакции или публикация отчета о действиях компании – наиболее популярные информационные поводы. Дифференциация продукта через использование testimoniэл, включая внутренние источники компании с целью формирования положительного экспертного мнения о марке.

Фотография, как правило, копируются другими фанатами брэнда в социальные сети и тема активно обсуждается: так лоялисты высказывают поддержку своему брэндру.

Мотив принадлежности к социальной группе, стремление ощущать связь с группой, руководствуясь рассказами о брэнде – как фактор признания со стороны любимой компании. В качестве подобной деятельности выступают выступать и раздача футболок, значков с фирменной символикой, бейсболок, наклеек на машину и даже присвоение данной группе шуточного названия, связанного с брэндом.

Элементы вирусного маркетинга обозначаются аббревиатурой «ОТИУО» с подачи «отца» термина «сарафанное радио» Э Серновитца: Ораторы, Темы, Инструменты, Участие и Отслеживание. Каждый из этих элементов отвечает на следующие вопросы:

1. Ораторы: кто расскажет о бренде друзьям? Обычные люди, которые являются основным каналом информации.

2. Темы: о чем они будут говорить? Ораторы не будут раз за разом повторять уникальное торговое предложение/ УТП – поводом для разговора может послужить совершенно неожиданная и, казалось бы, совершенно сторонняя тема. Хорошие темы соответствуют трем критериям: они простые, органичные и их легко распространить .

3. Инструменты: как помочь распространению информации? Достоинства инструментов – это скорость и портативность.

4. Участие: как вступить в разговор? Бренду нужен свой аккаунт в социальной сети или сообщество, ему посвященное, чтобы потребители в любой момент могли обратиться за помощью или советом.

5. Отслеживание: что говорят о брэнде люди? Фирменный аккаунт в сервисе микроблогов Twitter, позволит оперативно реагировать на возникшие проблемы и поддерживать постоянную связь с аудиторией продукта.

Если *органичным* вирусным маркетингом, является вид сарафанного маркетинга, появившийся естественным путем, благодаря положительным качествам компании: это могут быть как товары прекрасного качества, так и блестящее обслуживание, красноречиво рассказывающие окружению о своем любимом брэнде.

*Усиленным* вирусным маркетингом является обратный процесс создания темы для обсуждения посредством вирусного видео, статьи в блоге или любого другого инструмента сарафанного маркетинга.

Подход актуален для только появившихся продуктов, не обладающих лояльной аудиторией и узнаваемостью. Интерес целевой аудитории поддерживается посредством спонсирования необычных мероприятий, событийного маркетинга.