

SMM ПРОДВИЖЕНИЕ СТАРТАПА

Маматова Наталья Анатольевна
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, доцент
Медков Виталий Николаевич
Белгородский государственный национальный исследовательский,
магистрант

Начинающие стартапы практически всегда сталкиваются с дилеммой выстраивания успешного продвижения своего товара в условиях отсутствия / нехватки финансирования. В этой связи в целях продвижения инновационных продуктов стартапов актуальными становятся вопросы применения инструментов маркетинга в социальных сетях (SMM, Social Media Marketing), которые априори считаются бесплатными и довольно эффективными.

Соцсети играют значительную роль в жизни каждого современного человека. В России проникновение социальных сетей оценивается в 47% от глобальной статистики, аккаунты имеет 67,8 млн жителей [5]. Исходной целью онлайн-платформ было восстановление связей, однако сейчас спектр функций значительно расширился. Возрастает и спрос на различные опции, такие как хранение файлов, поиск информации, редактирование изображений, ведение личного блога и страницы коммерческой организации.

Сейчас SMM – совокупность действий, которые направлены на продвижение услуги или товара в социальных сетях и налаживание контакта с клиентами. Последовательность процесса SMM можно представить следующим образом: специалист определяет целевого потребителя → выбирает социальную сеть → создает и обновляет с определенной периодичностью контент, учитывающий возраст, пол, местоположение покупателей → организует и поддерживает обратную связь с посетителями. Рассмотрим процесс SMM продвижения подробнее.

Выбор целевой аудитории — очень важный и ответственный этап в SMM продвижении. Для начинающего стартапа определить целевую аудиторию можно посредством анализа потенциальных покупателей либо путем определения тех групп людей, чьи проблемы решает продукт стартапа. Если окажется, что продукт стартапа охватывает широкую целевую аудиторию, то ее следует разбить на сегменты. Сегментирование позволит выработать стратегию взаимодействия для каждого выделенного сегмента, что способствует повышению лояльности клиентов, запоминанию бренда.

Следующий шаг – выбор главной онлайн-платформы на основе анализа целевой аудитории. При выборе соцсети нужно ориентироваться на ее особенности. Существует мнение, что соцсеть «Одноклассники» ориентирована на консервативную, более зрелую (25-34 года) и преимущественно русскую аудиторию, тогда как «В контакте» пользуется

популярностью у людей в возрасте от 18 до 24 лет, которые чаще всего применяют инструменты сайта для коммуникации и игр. Учитывается и пол аудитории. В Instagram вовлечено наименьшее количество мужчин – всего лишь 22,6 % от общего показателя, тогда как в Live Journal отметка самая высокая среди конкурентов – целых 57,6 % [3].

Для успешного SMM продвижения стартапа контент, размещаемый на страницах соцсетей, должен соответствовать определенным требованиям. Прежде всего, он должен быть информативным, содержать полезную, легко воспринимаемую и актуальную для целевой аудитории информацию.

Необходимо предусмотреть визуализация контента, которая стала в последнее время трендом SMM продвижения. В Контакте генерирует 4,4 млрд просмотров в месяц только в собственном медиаплеере. По причине роста количества коммерческих изображений и видео всё чаще стартап-проекты активно переходят в Instagram. За 2 года количество пользователей возросло в 10 раз: с 30 до 300 млн пользователей. Отчёт Social Media Marketing Industry гласит, что около 42 % маркетологов планируют увеличить использование платформы в ближайшем времени [4]. Современным графическим контентом, который привлекает большое количество человек, считаются комиксы, графики, схемы, диаграммы, мемы, презентации, постеры и анимированные изображения [2].

Важно оптимизировать контент под поисковые запросы. Речь идет о SEO-оптимизации в социальных сетях, включающей в себя корректное название группы, описание бизнеса или продукта, регулярно размещаемый актуальный контент по теме запроса и комментарии без спама. Это позволит добиться продвижения страницы на верхние позиции в поисковых системах в связи с конкретными запросами аудитории. SEO продвижение наиболее эффективно для инновационных стартапов, где степень конкуренции может быть несколько ниже в инновационной тематике, легче и быстрее продвинуть страницу на вышестоящие позиции.

И наконец – обратная связь с клиентами. Отзывы клиентов – это репутация стартапа. Отзывы могут быть как положительными, так и отрицательными. Важно уделять внимание всем видам отзывов, отвечать на них, работать над ошибками.

Правильно отстроенный механизм SMM продвижения позволяет стартапу создать комплексную автоматизированную цепочку продаж.

В самом упрощенном виде такая цепочка может иметь следующий вид: клиент делает поисковый запрос → переходит по SEO-статье → изучает статью → знакомится с рекламой → взаимодействует с бесплатным предложением → получает предложение о подписке на социальные сети → получает очередной бесплатный материал → совершает покупку [1]. Выпадение одного или нескольких процессов из цепочки продаж снижает ее эффективность.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать ряд выводов. В современном мире на этапе становления стартапа не стоит пренебрегать

социальными сетями при раскрутке инновационного товара. Владелец стартапа может осуществлять SMM продвижение собственными силами с минимальными затратами, не обращаясь в специальные агентства по продвижению. При грамотном подходе можно вполне эффективно продвигать продукты и услуги, создавая и обеспечивая выполнение комплексной автоматизированной цепочки продаж.

Список литературы:

Алексеев, В. Продвижение стартапа. Как продвигать стартап в 2018 году. [Электронный ресурс] / В. Алексеев // - Режим доступа: <https://va-promotion.ru/startup-promotion/>

Володин, М. Краткая методичка по SMM плюс 10 трендов 2015 [Электронный ресурс] / М. Володин, М. Ким, Г. Басханов, И. Демидова // - Режим доступа: <http://molinos.ru/blog/posts/80>

Злобина, Н.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы [Электронный ресурс] / Н.В. Злобина, К.В. Завражина // - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketing-v-sotsialnyh-setyah-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy>

Самые популярные товары в интернете 2015 год. ТОП-5 популярных товаров в интернете [Электронный ресурс] // - Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2015/05/27/top-5-populyarnyh-tovarov-v-internete>

Социальные сети в 2018 году: статистика и тренды [Электронный ресурс] // - Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/592f19a2d7d0a6f53d9a36dd/socialnye-seti-v-2018-godu-statistika-i-trendy-5b39ffd555000300a825ab95>

ЭРКИН ИҚТИСОДИЙ ЗОНАЛАРДА ИНВЕСТИЦИЯ ЛОЙИҲАЛАРИНИ АМАЛГА ОШИРИШНИНГ АФЗАЛЛИКЛАРИ

**Доц.Хайитов Ш.Н., Бобоев А. Ч.
БухМТИ, “Менежмент” кафедраси мудири ва доценти**

Республика худудларида зарар кўриб ишлаётган, иқтисодий ночор ва паст рентабелли ташкилотларнинг фойдаланилмаётган худудларини ҳамда ортиқча ишлаб чиқариш майдонларини янада макбуллаштириш шунингдек ишлаб чиқариш соҳасида аҳоли бандлигини ошириш, янги рақобатбардошли ишлаб чиқаришларни, уларни муҳандислик коммуникациялари ўтказилган ва зарур инфратузилмага эга бўлган алоҳида худудларда жамлаш йўли билан ташкил этиш учун инвестициялар ва технологияларни жалб этиш бўйича аниқ чора –тадбирлари аҳамияти татқиқ қилинган.

Йирик маблағлар талаб қилмайдиган, моддий ресурсларнинг нисбатан қисқа муддат мобайнида ўсиш суръатини кафолатловчи кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари иқтисодиётдаги бандлик муаммосини