

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ SMM-УСЛУГ В СЕГМЕНТЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

Маркетинг в социальных сетях получил активное развитие в последние годы, все большее число компаний начинают использовать SMM-продвижение, прибегая к помощи профессиональных специалистов. Вместе с тем существует ряд проблем, присущих продвижению профессиональных SMM-услуг в сегменте малого бизнеса, которые возникают с момента поиска заказчика вплоть до заключения договора на оказание SMM-услуг. В рамках статьи рассмотрены основные барьеры, препятствующие продвижению профессиональных SMM-услуг в сегменте малого бизнеса, а также предложены пути решения данных проблем. Выявлены субъекты малого бизнеса, для которых продвижение в социальных сетях будет неэффективно, рассмотрены некоторые методы интернет-продвижения SMM-агентств и даны рекомендации по составлению условий договора оказания SMM-услуг.

Ключевые слова: SMM; малый бизнес; методы продвижения SMM-услуг; проблемы SMM-продвижения; SMM в сегменте малого бизнеса.

Ведение социальных сетей открывает для компании новые возможности, позволяя дальше развиваться бизнесу, однако не для всех использование SMM является рациональным решением. Такой вид продвижения неэффективен для следующих типов малого бизнеса: небольшие продуктовые магазины формата шаговой доступности, социальные парикмахерские и столовые, бизнес со спонтанным спросом (такси, шиномонтажные мастерские, аварийные службы, дезинсекторы, ритуальные службы), микробизнес с незначительными мощностями, продажа товаров и услуг с ограничениями по рекламе [2]. Остальные предприятия могут получить ощутимую поддержку для развития при использовании SMM. Однако не все прибегают к этому виду продвижения в силу причин, продиктованных особенностями малого бизнеса.

Рассмотрим основные барьеры, препятствующие оказанию профессиональных SMM-услуг:

1. Нехватка денежных средств. Мелкие компании финансово ограничены для оплаты SMM-услуг.
2. Непонимание сущности SMM. Выражается в незнании преимуществ продвижения в социальных сетях и влияния на развитие бизнеса.
3. Отсутствие доверия. Не готовы инвестировать в продвижение, если нет уверенности, что это принесет положительный эффект и оправдает затраты. Это может быть вызвано неудачным опытом собственного продвижения в социальных сетях, либо негативным опытом заказа SMM-услуг.

* Ленский Иван Александрович – бакалавр, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, iv.lenskiy@mail.com.

4. Незаинтересованность в развитии бизнеса. Предприниматели могут быть не готовы идти на дополнительные издержки, даже если за этим последует увеличение прибыли. Это вопрос целей, приоритетов, распределения времени и др. ресурсов на жизненные процессы. Также это может быть вызвано самонадеянностью, верой в благополучное будущее, которое наступит само собой, без усилий.

5. Завышенные ожидания. Из-за ожидания высоких результатов, которые не могут быть достигнуты за установленный период или выделенный бюджет, предприниматели приходят к убеждению, что SMM-продвижение не эффективно либо SMM-специалисты не профессиональны. Такие предприниматели не вникают в обоснование цен на SMM-услуги, сроки проекта, правила работы с сетями, набор используемых инструментов продвижения. Кроме того, SMM-специалисты сами могут отказываться от сотрудничества с заказчиками, которые своими убеждениями или действиями затрудняют процесс работы. Длинная и долгая цепочка согласования публикаций в компании заказчика, постоянная необходимость обоснования действий по продвижению, непостоянство целей, спонтанные задачи вне оговоренного плана, другие отягощающие условия и ситуации – все это мешает продуктивному сотрудничеству.

Далее рассмотрим методы продвижения профессиональных SMM-услуг в сегменте малого бизнеса, а также рассмотрим, с помощью каких приемов возможно преодолеть барьеры и успешно довести потенциального клиента до заключения договора.

Агентства и фрилансеры, оказывающие услуги SMM, сами могут и должны продвигаться в социальных сетях. Наиболее подходящей социальной сетью является «ВКонтакте», так как основная доля предпринимателей из сегмента малого бизнеса сосредоточена именно там [1]. «ВКонтакте» предоставляет максимально удобные условия для размещения и восприятия текстового контента, а в публикациях из сферы SMM главной частью является именно информативный текст. В социальных сетях можно создать сообщество, для которого необходимо продумать контент-план, спланировать содержание постов и их общее оформление, дизайн визуальных элементов, чтобы, в конечном счете, сообщество было интересно для целевой аудитории и привлекало потенциальных клиентов. Для продвижения можно использовать даже личную страницу: социальные сети дают возможность для проведения рассылок и делового общения, благодаря чему можно лично предлагать свои услуги, приглашать в группу. Поиск потенциальных клиентов в социальных сетях сводится к поиску владельцев сообществ со слабым продвижением, первое взаимодействие осуществляется с помощью личной переписки или таргетированной рекламы. Также возможна настройка таргетинга на аудиторию, часть которой с высокой вероятностью может являться предпринимателями (по возрасту, интересу, геоданным), но не ведут свои сообщества. Ведение своих социальных сетей позволят SMM-специалистам решить сразу несколько ранее описанных проблем:

- непонимание сути SMM решается посредством публикации информации о важности продвижения, результатах, которых можно достичь;

– отсутствие доверия преодолевается размещением кейсов успешных проектов, портфолио работ, отзывов клиентов. Ценные советы и рекомендации для подписчиков будут отличным способом для демонстрации своих профессиональных знаний и навыков, что повлечет рост доверия;

– незаинтересованность в развитии бизнеса можно устранить, говоря о тенденциях развития ведения социальных сетей, об опасности со стороны конкурентов и рисках, которые могут грозить компании при отказе от SMM. Если у компании уже имеется сообщество в социальных сетях, отличным доводом послужат результаты бесплатного аудита группы со статистикой посещаемости, вовлеченности, проверки на соответствие правилам эффективного SMM с обоснованием необходимости улучшить текущую ситуацию, а также краткие рекомендации по развитию сообщества. Это положительно отразится и на доверии.

Собственный сайт SMM-агентства дает еще более широкие возможности по размещению информации. Формат текста, иллюстрации, дизайн в целом – все можно продумать по своему усмотрению, чтобы максимизировать удобство восприятия, презентабельность, влияние на решение о заказе услуг. Сайт позволяет продвигаться в поисковых системах, использовать рекламные баннеры на других сайтах со смежной тематикой и таким образом привлекать предпринимателей, которые уже задумались о продвижении своего бизнеса и ищут пути развития. В результате сайт эффективно решает проблемы непонимания сущности SMM и отсутствия доверия со стороны потенциальных заказчиков. Незаинтересованность в развитии бизнеса одним только сайтом решается менее эффективно, так как SEO подразумевает продвижение среди тех, кто уже сам проявил интерес к теме. Можно совмещать сайт с продвижением в социальных сетях, проводить таргетированные рекламные кампании, размещать ссылки, привлекая на сайт изначально незаинтересованных предпринимателей, тогда решается и эта проблема.

Говоря о трудностях работы агентств и фрилансеров, оказывающих услуги SMM предприятиям малого бизнеса, необходимо подчеркнуть, что даже самые лучшие методы продвижения не могут устранить такие проблемы потенциальных заказчиков, как нехватка денежных средств у малого бизнеса и слабая подготовка руководителей в вопросах маркетинга и особенно интернет-маркетинга. Отсюда нереальные требования к SMM-специалистам и трудные условия работы с заказчиками.

Для малого бизнеса основным критерием выбора агентства является цена, остальные критерии принимаются во внимание во вторую очередь, поэтому для предпринимателей с низкой прибылью можно предлагать услуги с более низкой стоимостью, но и меньшей эффективностью. Следует рассмотреть специальные условия договора с возможностью рассрочки платежей за услуги, а также гарантией возврата средств в случае невыполнения запланированных результатов. Для обороны от нереальных требований к SMM-специалистам и трудных условий работы в договоре необходимо прописать конкретные показатели, которые должны быть достигнуты в результате профессиональной работы с социальными сетями при соблюдении определенных правил сотрудничества. Если заказчик

выставляет требования, противоречащие правилам эффективного сотрудничества, следует постараться ненавязчиво объяснить, почему требования нерациональны, подтверждая фактами и примерами. Если он не идет на компромисс, нельзя портить с ним отношения, в крайнем случае – согласиться с требованиями и завести журнал возражений и письменно осведомить заказчика, что реальный эффект может отличаться от запланированного.

Таким образом, продвижение SMM-услуг в сегменте малого бизнеса имеет свои проблемы, которые возникают с момента поиска заказчика и вплоть до заключения договора. Проблемы могут быть решены посредством выбора наиболее эффективных методов продвижения, выстраивания информационной стратегии, ценовой политики и заблаговременного установления условий оказания услуг.

Список использованной литературы

1. Как продвигать SMM-агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ad-veritas.ru/kak-prodvinut-smm-agentstvo>.
2. Кому не подходит SMM-продвижение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shop.likearea.ru/komu-ne-podhodit-smm-prodvizhenie>.