

УДК 339.138

**АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ТРЕНДОВ SMM-ИНДУСТРИИ И  
ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ НА 2024 ГОД**

Пастернак А.В., студент гр. ЦМиБМ-2020, IV курс  
Научный руководитель: Ершова Е.Ю., к.э.н., доцент  
Смоленский государственный университет  
г. Смоленск

В современном цифровом мире SMM является неотъемлемой частью продвижения и товаров и услуг, предоставляемых организациями по всему миру, а также с целью привлечения новой и сохранения существующей аудитории. Сфера SMM претерпела значительные изменения за последние годы в связи с резким развитием социальных медиа-платформ и постоянно меняющимися предпочтениями пользователей. Данная область позволяет установить тесную связь с потребителями в социальных сетях. Социальные медиа предоставляют уникальную возможность обмена информацией для дальнейшего развития предприятия. SMM имеет важное значение для анализа эволюции маркетинговых стратегий в онлайн-сфере и для эффективности продвижения бренда. С постоянным прогрессом технологий и увеличением числа пользователей социальных медиа компании и организации все в большей степени заинтересованы в применении платформ для повышения собственной видимости и вовлечения новых потребителей. В настоящее время существует множество принципов, применяемых в SMM, и вызовов, с которыми сталкиваются компании в процессе его реализации.

Изменения в социальной сфере, внедрение инноваций, изменение форматов «продажи» и потребления контента постоянно изменяются и качественным образом влияют на будущее маркетинга.

2022 год в области SMM при общей динамике трендов в персонализации маркетинга было связано с еще большим распространением личных обращений, в сравнении с применением массовой рекламы для привлечения

клиентов, желающих получить хорошее персональное обслуживание. Развитие индивидуальности во взаимодействии будет отражаться в оценке бренда по оригинальности предложения и по скорости и качеству обратной связи по всем каналах. По данным VC.RU в 2022 году 69% потребителей товаров и услуг утверждали, что сотрудничество с брендом через личные сообщения позволяет им чувствовать себя более комфортно. В связи с этим произошло внедрение подобие системы-CRM в соцсетях, дающая возможность создания персонализированной рекламы.

Личностный подход к взаимодействию с клиентами с каждым годом имеет всё большую тенденцию для развития и широкого применения в стратегиях как маркетинга в целом, так в области продвижения брендов, товаров и услуг в интернет-среде. В связи с этим индивидуальность в работе с клиентами является тенденцией всё больше распространяющейся и в 2023 году. Это происходит по причине нежелания клиентов видеть единообразный контент. Они хотят персональные предложения, составленные специально для них, именно поэтому больше ценится наставничество, а не миллионное обучение. Для соблюдения этого условия, а также повышения видимости и конверсии в SMM, необходимо проявления креатива, использование социального доказательства и пользовательского контента.

Искусственный интеллект изменил понимание о поиск информации, создании контента и совершенствовании процессов. В 2024 году личностный подход в создании предложений выйдет на следующий уровень с использованием чат-ботов и системы рекомендаций, создаваемых на основе ИИ, которые будут способствовать улучшению взаимодействия с потребителями и предоставлению персонализированного контента на основе предпочтений каждого. Прогнозируется максимальное использование искусственного интеллекта в SMM при правильном его интегрировании. Он будет использоваться при создании сообщений, рекомендаций и рекламных объявлений.

Еще одной тенденцией к развитию с 2022 по 2024 год является электронная коммерция. Приобретение товаров и использование услуг компаний получило широкое распространение через социальные сети. Уже в 2022 году объем e-commerce составил 5.7трлн рублей, при этом больше половины взрослых людей совершили покупки товаров или услуг через социальные платформы. Широкое использование социальных сетей с целью оплаты и интеграции покупок всё чаще участвовали в электронной коммерции.

В 2023 году область e-commerce находится на подъеме. В современном мире покупатели анализируют интернет-среду перед осуществлением покупки. Поэтому тенденция 2023 года в SMM – это распространение бренда на все социальные сети, иначе компания имеет опасность потерять клиента. Наиболее популярными интернет-платформами являются ВКонтакте, Яндекс.Дзен, Одноклассники, Телеграм, не являющийся социальной сетью в общественном понимании, но за 2022 год показавший себя как эффективный инструмент продвижения.

Интеграция e-commerce с платформами социальных сетей будет активно распространяться и продолжать развиваться и в 2024 году. Данная сфера убирает необходимость перехода на сторонние сайты с целью покупки товара или услуги. Пользователи могут легко просматривать и осуществлять покупки напрямую через используемую социальную сеть. Поэтому в следующем году компаниям необходимо будет задумываться о повышении эффективности взаимодействия с клиентами с добавлением возможности покупок и упрощенной системы оплаты.

Для повышения лояльности клиентов и их приверженности к бренду связано с развитием UGC-контента. В современном мире внимание потребителей необходимо привлекать не только рекламой, создаваемой непосредственно компанией, но и объявления, выставляемые клиентами после покупки товаров или услуг. Это представляется как своеобразная бесплатная реклама бренда, которая включает отзывы, участие в челленджах, видеообзоры и даже комментарии в социальных сетях. Применение данного инструмента в

маркетинговых стратегиях 2022 года имеет важное значение. Брендам необходимо стимулировать и поощрять создание пользовательского контента, поскольку UGC выгоден не только как бесплатное развитие узнаваемости, но и как средство создания дополнительного контента для аккаунтов и фон для создания общественного мнения. Искренне написанный пользовательский контент создаёт предпосылки сарафанного радио и о продукте узнают всё большее количество человек с минимальными затратами.

Советы знакомых людей, друзей или просто потребителей товаров и услуг оказывают большее значение для повышения приверженности к бренду. На этом принципе построен весь UGC и активно применяется в 2023 году и является одним из активно развивающихся трендов в SMM. Он позволяет завоевывать лояльность и доверие пользователей, не знакомых с брендом. Согласно статистике реклама с использованием пользовательского контента имела больше положительных комментариев на 73% в сравнении с креативами, разработанных исключительно брендом. Также 80% клиентов хотят видеть фото реальных потребителей, а не стандартизированные стоковые изображения. UGC-посты показывают на 28% выше уровень вовлеченности в социальных медиа, что качественно увеличивает количество подписчиков на различных платформах.

Контент, создаваемый пользователями товаров и услуг, считается ценным активом для компаний и актуальным трендом и в 2024 году в области SMM. Это связано с аутентичностью, как главной особенностью UGC-контента. Достоверная и честная обратная связь укрепляет статус бренда и привлекает всё большее количество клиентов. Описываемый контент легко интегрируем в маркетинговую стратегию компании, при этом делает бренд в глазах аудитории узнаваемым и привлекательным.

В заключение, научная статья отображает значимость социальных медиа в современном мире и показывает анализ основных тенденций в области SMM, а также выявлены направления развития данной отрасли в целом, популярности пользовательского контента и персонализированных

коммуникаций, имеющих ключевое значение. Описываемое направление привлекает большое внимание компаний и брендов, стремящиеся широко использовать социальные медиа как эффективного инструмента привлечения целевой аудитории. При условии быстроменяющегося мира и стремительного развития технологий и изменений в потребительском поведении все более важным во взаимодействии компании становится постоянный мониторинг и адаптация стратегий SMM под новые тренды и потребности аудитории. Использование SMM способно в значительной степени повысить трафик на веб-сайтах, улучшить взаимодействие с клиентами и повысить узнаваемость бренда.

### Список литературы

1. Иваниченко, Л. Б. Цифровые технологии как триггер развития современного общества и современной экономики / Л. Б. Иваниченко // Инновационный потенциал развития общества: взгляд молодых ученых : сборник научных статей 4-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок, Курск, 01 декабря 2023 года. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2023. – С. 104-107.
2. Ершова, Е. Ю. Тенденции развития цифровых технологий в российском ритейле / Е. Ю. Ершова // Цифровое образование в РФ: состояние, проблемы и перспективы : Материалы Международного форума, Санкт-Петербург, 28–31 октября 2019 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, 2019. – С. 142-144.
3. Сомова О. SMM-тренды 2024: ТОП-8 актуальных тенденций, которые следует включить в стратегию. [Электронный ресурс] // URL: <https://webpromo.kz/blog/smm-trendy-2024-top-8-aktualnyh-tendenczij-kotorye-sleduet-vklyuchit-v-strategiyu/> (дата обращения: 24.03.2024).