

## **SMM стратегия как эффективный способ продвижения видеосервисов**

***Голошубина Екатерина Игоревна***

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: ekaterinagoloshubina@mail.ru*

Просмотр видео контента на различных сайтах-агрегаторах давно является наиболее популярным способом времяпрепровождения в интернете. А новая корона-реальность стала мощным стимулом для развития некоторых моделей потребления. Так, в условиях самоизоляции просмотр кино и сериалов стал одним из главных способов структурировать внезапно освободившееся время. И индустрия онлайн-видеосервисов предлагает настолько богатый выбор, что людям часто сложно сделать его самостоятельно.

Несомненным фактом является то, что обмен рекомендациями и советами по просмотру приходится на социальные сети. И именно здесь онлайн-кинотеатры стараются привлечь к себе наибольшее внимание пользователей.

Актуальность вопроса заключается в том, что в условиях глобального перенасыщения информацией, традиционные подходы к продвижению видеохостингов через социальные сети могут оказаться малорезультативными. Поэтому для увеличения эффективности работы в социальных сетях компаниям необходимо формировать специальную SMM-стратегию (SMM - Social media marketing (англ.), маркетинг в социальных сетях). Совсем немного известно о том, как контент онлайн-видеосервисов взаимодействует с контентом из социальных сетей. Каким образом его распространяют, как находят и получают к нему доступ или когда и как он становится связанным с текущими новинками и премьерными.

Рассмотрим наиболее удачный пример реализации SMM стратегии - Netflix. Сервис привлекает к себе внимание не только оригинальными сериалами. Большую роль в коммуникативной стратегии играет грамотно реализованный социальный медиа маркетинг, заключающийся в создании публикаций, которыми хочется делиться.

Официальный аккаунт Netflix представлен на основных социальных медиа площадках. Среди них - твиттер, инстаграмм, фейсбук и тикток с общим количеством подписчиков, превышающих 150 миллионов человек.

Рассматриваемую SMM-стратегию выделяет фактор отсутствия сплошного кросс-постинга на все площадки. Например, средняя частота публикаций в твиттере составляет 5-6 постов в день, в то время как в инстаграм она составляет 2-3 поста. Различаются публикации и по формату реализации, который прежде всего соответствует площадке, на которой размещается контент. В твиттере - это короткие лайны и общение с подписчиками в режиме «лайва», мемы и ситуативы. Тон общения здесь наиболее дружеский, и не выглядит таким продающим. Из-за этого сервис не кажется огромной и неприступной корпорацией.

В фейсбуке и инстаграмме - кадры с бэкстейджа, фотографии актеров, креативы на вовлечение. Такие материалы подогревают интерес к контенту видеосервиса и являются рекламными.

В качестве объединяющего фактора публикаций выявлен ритм постинга. На всех площадках присутствует одна закономерность - это релиз трейлеров о запуске новых проектов или сезонов сериалов по понедельникам и публикация по библиотеке контента по воскресеньям. Весь остальной контент посвящен продвижению оригинального контента.

Однако самой эффективной частью SMM Netflix является коммуникативная часть стратегии. Аккаунты сервиса транслируют реальные мнения реальных людей. Здесь не

боятся шуток «на грани» и разговаривают с аудиторией на равных. В связи с этим достаточно широко используется механика UGC (user generated content).

В ходе анализа SMM стратегий видеосервисов, автором выявлена закономерность, заключающаяся в увеличении общего количества трафика, приводящего пользователей на видео площадку при реализации коммуникативных механик в социальных медиа. Таким образом, SMM-стратегия - это центральная часть любого продвижения в пространстве социальных сетей.

### **Источники и литература**

- 1) Батый Е.Д. Оценка конкурентоспособности компании на примере Netflix // Актуальные вопросы развития международного бизнеса. 2018. №4. С. 22- 25.
- 2) Дамир Халилов: Маркетинг в социальных сетях.– М., 2016
- 3) Сахарова И.Н., Тютрюмов А.А. Анализ зарубежного рынка видеосервисов по запросу // Петербургский экономический журнал. 2019. №2. С. 29-39.