

# **SMM ЯК ЗАСІБ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМІНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ**

*Пономаренко Ю.С., студентка гр. МР-2-19*

*Науковий керівник: Кобернюк С.О., к.е.н., доцент*

*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Соціальні мережі охоплюють все більшу кількість користувачів. Ці платформи відкривають необмежені можливості спілкування з клієнтами. Тому підприємства, починаючи від малого бізнесу, представленого однією людиною, і закінчуючи великими корпораціями, налаштовують маркетинг в соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) [1].

Маркетинг в соціальних мережах – інструмент інтернет-маркетингу по залученню споживачів через соціальні мережі. Головна мета – це розробка якісного контенту, яким користувачі волітимуть ділитися, а, відповідно, і поширювати його самостійно [2].

Вихід і розвиток в соціальних мережах повинен бути обґрунтованим, з чітко поставленими завданнями. Тільки в цьому випадку кампанія дасть відчутний ефект. Інтуїтивний підхід в SMM не працює і, як правило, призводить до невдалих результатів. Саме тому необхідно заздалегідь проаналізувати всі передумови кампанії, сформулювати стратегію просування в соціальних мережах і надалі працювати за чітким планом, прив'язаним до певних термінів. Весь процес можна розбити на кілька етапів:

1. Визначення цільової аудиторії. Одним з найважливіших етапів у розробці стратегії є визначення цільової аудиторії (Географія, соціально – демографічні характеристики, стать, вік, сімейний стан, посада, освіта, інтереси, захоплення)

2. Визначення ключових завдань кампанії. Треба зрозуміти, яке завдання або кілька завдань найбільш актуальні. Дуже поширена помилка, коли фірма йде в соціальні мережі «для галочки» або тому, що там проявляють активність конкуренти. Результатом цього виявляються порожні спільноти, неактивні блоги, байдужа аудиторія і, звичайно ж, нульова ефективність.

3. Соціальні мережі. На цьому етапі ключове значення має цільова аудиторія. Соціальні мережі мають свої особливості, які впливають на швидкість поширення інформації про компанію, потрібно це враховувати (Instagram, YouTube, Facebook, Tik Tok, Twitter, Viber, Telegram та ін.)

4. Вибір інструментів просування сторінки в соціальній мережі. Інструменти просування в соціальній мережі бувають трьох типів в залежності від їх «легальності»: «білі», «сірі» і «чорні». Розберемо кожен з них більш детально:

«Білі» інструменти просування – всі офіційно дозволені інструменти просування груп і сторінок в соціальних мережах (таргетована реклама, реклама в інших сторінках соціальної мережі, конкурси та акції, пошукова оптимізація, спілкування з користувачами, якісний контент, замовлення рекламних постів у лідерів думок, хештеги, взаємна реклама).

«Сірі» інструменти – інструменти просування груп і сторінок, використання яких забороняють правила соціальних мереж («накрутка», спам, масфолловінг).

«Чорні» інструменти – ті інструменти просування, які заборонені не тільки соціальною мережею, а й законодавством.

5. Створення контенту. Тут головне не забувати, хто споживач і яка кінцева мета – продати товар. Потрібно створювати такий контент, який користувач захотів би розмістити на своїй сторінці. Контент повинен відображати привабливі споживчі властивості продукту, бренду або компанії і при цьому цікавити цільового споживача. На цьому етапі варто зосередити зусилля на брендингу графічного контенту і відео, відкритті коментарів, створенні планів розміщення нових записів [3].

Робота з соціальними мережами – на даний момент ефективний спосіб просування товару, послуги або інформації. Споживачі багато в чому довіряють саме соцмережам і форумам, читаючи відгуки та коментарі інших користувачів. Головним завданням фахівця в цій сфері є взаємодія з аудиторією. Йому потрібно стати частиною спільноти та його найкращим другом, важливо бути відвертим, чесним, відкритим до діалогу та змін. Тоді клієнти будуть довіряти і купувати. При запуску SMM важливо розуміти, що він не дає швидкого ефекту, однак при правильному застосуванні здатний стати ключовою стратегічною перевагою у конкурентній боротьбі.

#### **Література:**

1. Маркетинг в социальных сетях [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг\\_в\\_социальных\\_сетях](https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_социальных_сетях).
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
3. Ильяхов М. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. – 3-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 439 с.: ил.