

# **ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ SMM В ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Насікан В.О., магістрант*

*Науковий керівник: Білоткач І.А., к.е.н., доцент*

*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

На сьогоднішній день соціальні мережі є одним з найпопулярніших інструментів просування, формування іміджу, донесення унікальної торговельної пропозиції і налагодження контакту з аудиторією.

SMM став затребуваним видом маркетингу відносно швидко: за останні роки маркетологи активно використовують соціальні мережі, розвиваючи нові технології і створюючи нові тренди.

Великі бренди розуміють, що їм необхідно безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, вдаючись до нових методів просування, використовуючи соціальні медіа як канал комунікації. Наше дослідження присвячене аналізу просування фармацевтичних брендів в соціальних мережах. Головний інтерес для нас представляє комунікація з цільовою аудиторією батьків дошкільнят з безліччю своїх особливостей. Аграрний бізнес є дуже складний процес. Купуючи сільськогосподарську продукцію, ми завжди спираємося на безліч факторів, радімося з фахівцями і друзями, думаємо, вивчаємо, вибираємо. Тому комунікація агропромислових виробників з цільовими аудиторіями повинна бути вибудована найбільш продуманим чином, вона повинна враховувати всі особливості їх мислення.

У соціальних мережах досить широко представлені сторінки і спільноти провідних агропромислових брендів, ми можемо розглядати їх комунікацію з користувачами,

аналізувати їх контент-стратегію і відстежувати побудова іміджу [1].

Актуальність і новизна даного дослідження визначаються наступними параметрами:

В даний час соціальні мережі набувають все більшої значущості в світі зв'язків з громадськістю.

Соціальні мережі - це ефективний спосіб взаємодії з цільовою аудиторією, там ми можемо детально розглянути нашу аудиторію, взаємодіючи з нею без посередників.

Фармацевтичні бренди найбільш зацікавлені в побудові комунікації, яка дозволить створити довірчі відносини між брендом і цільовою аудиторією.

Зараз соціальні мережі і конкретно SMM - це невід'ємна частина побудови комунікації бренду з цільовими аудиторіями.

Потрібно виділити наступні особливості SMM: Можливість безпосередньо комунікувати з цільовою аудиторією; Можливість відстежувати її реакцію в режимі «онлайн»; Можливість щоденних контактів з цільовою аудиторією; Широкий резонанс при успішній компанії по відносно низькій вартості контакту (люди самі роблять репости і хочуть ділитися інформацією, яку надає бренд); Оперативність; Велике охоплення саме тієї цільової аудиторії, на яку розраховує бренд; Інтеграція офлайн- і онлайн-активностей; Маркетинг подій; Можливість використання нестандартних інтерактивних форматів (наприклад, вікі-розмітки, якщо ми говоримо про мережу Тік-Ток); Можливість таргетированої реклами [2].

Отже, SMM - це цілий комплекс різних заходів для створення розробки потрібної стратегії, створення правильного контенту і ефективного просування. Кожен бренд вибирає найбільш підходящий, відштовхуючись від своїх цілей, своєї аудиторії, бажаного результату і бюджету.

### **Література:**

1. Інтернет-маркетинг - CMS Magazine [Електронний ресурс]<http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-41instruments-to-promote/> .

2. Як просувати і робити PR в соціальних мережах або 181 інструмент SMM-просування від Даміра Халілова [Електронний ресурс] <http://911-seoweb.ru/novosti/101-smm-Halilov/>