

SMM ПРОСУВАННЯ - ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто сучасні аспекти просування бізнесу в соціальних мережах. Визначено поняття SMM стратегії та базові принципи. Охарактеризовано основні етапи розробки та формування SMM стратегії.

Ключові слова: соціальні мережі, просування в соціальних мережах, SMM, SMM-стратегія,

SMM ENRICHMENT IS BUSINESS ENRICHMENT IN SOCIAL FRAMING

Abstract

The current aspect of the business in social fringes is discerned. The concept of the SMM strategy is assigned and the basic principle. The main stages of development and formulation of SMM strategy are characterized.

Keywords: social framing, permeation in social framing, SMM, SMM strategy.

За даними Global Web Index, рядовий споживач має більше п'яти аккаунтів в соціальних мережах, активно використовуючи три з них. Загальна інтернет-аудиторія України становить вже понад 20 мільйонів людей, і ця цифра зростає з кожним днем.

Це означає, що ігнорувати соціальні мережі для просування свого бізнесу безглуздо. Аудиторія таких ресурсів, як Facebook, Instagram і інших соціальних мереж налічує мільйони людей, тому продажі на цих майданчиках приносять відчутний результат[1]. Ось чому просування в соціальних мережах (SMM) користується величезною популярністю в усьому світі. Крім того, у ряді випадків, соціальні мережі використовуються, як інструмент, що формує довіру до компанії та її імідж. Присутність компанії в соціальних мережах свідчить про те, що компанія існує і розвивається. Соціальні мережі допомагають не тільки залучати нових клієнтів і підтримувати зв'язок з вже існуючими, а й знаходити нових співробітників та партнерів[2].

SMM може використовуватися суб'єктами різних сфер підприємницької діяльності:

Сервісний ринок (салони краси, ресторани, автосалони, фітнес-клуби та інше);

Товарний ринок (продукти харчування, одяг та взуття, прикраси, побутові товари та інше);

Ринок фахівців (масаж, фотографія, перукар, репетитор, лікар,);

B2B сегмент (послуги або товари, які пропонує один виробник для іншого бізнесу).

Сьогодні присутність компанії в соціальних мережах – це не тільки реклама, а й імідж, репутація та дохід.

Необхідно усвідомлювати, що ведення сторінок, груп і спільнот у соціальних мережах - це такий же великий проект, як створення і розкрутка сайту. Тому варто заздалегідь обміркувати та розробити довгостроковий план SMM-просування.

SMM-стратегія – це загальний план, який допоможе ефективно просувати товар, послуги, бренд в соціальних мережах. SMM-стратегія – частина маркетингу компанії, тому вона повинна бути чітко спланованою і мати ряд цілей і завдань.

Принципи створення SMM-стратегії може бути різними, проте, у підсумку необхідно отримати відповіді на п'ять основних питань: Кому продаємо? Що продаємо? Коли і де продавати? Як продавати ефективно? Які властивості продукту розвивати?[3].

Розглянемо основні етапи розробки SMM стратегії.

Перший етап у створенні SMM стратегії – визначення концепції.

Концепція являє собою короткий і ємний виклад основних принципів компанії. Вона враховує ідеологію проекту, бізнес-план і основну концепцію бренду. Також це ключова ідея, навколо якої прописується стратегія просування.

Другий етап - постановка цілей та завдань. Вони повинні бути зрозумілими, вимірними, актуальними, а головне - повинні узгоджуватися з глобальними цілями компанії.

Щоб не бути відірваними від загальної стратегії, необхідно в рамках SMM-стратегії ставити мету і завдання в трьох площинах: SMM, бренд, продаж. Це дозволяє відразу побачити, як робота з соціальними мережами вплине на бренд в цілому і що потрібно зробити, щоб успішно продавати через соціальні мережі.

Третій етап - визначення цільової аудиторії, який включає: складання портрета клієнта; визначення географічного положення споживача; соціально-демографічні характеристики: стать, вік, сімейний стан, посаду, освіту, рівень доходів цільової аудиторії; інтереси та захоплення: на що аудиторія звертає увагу, які інші товари і послуги їй потрібні.

Четвертий етап - вибір соціальних мереж. SMM-стратегія і соціальні мережі - нерозривно пов'язані. Обирати соціальну мережу необхідно виходячи з цільової аудиторії і цілей, які хоче досягти компанія. Маються на увазі як глобальні майданчики (Facebook, Instagram, YouTube і т.д.), так і локальні (спільноти всередині соціальних мереж, блоги, форуми). Для підбору платформ є кілька підходів: аналіз статистики локальних платформ; аналіз тем і публікацій, які обговорюються на майданчику; аналіз соціально-демографічного портрета аудиторії (на багатьох майданчиках викладаються портрети аудиторії, розраховані на рекламодавців); - спеціальні сервіси (в соціальних мережах є можливість пошуку аудиторії за певними параметрами і можливість дізнатися, скільки зареєстрованих учасників їм відповідає).

П'ятий етап - дослідження репутації бренду і аналіз конкурентів.

На практиці виділяють три складових іміджу бренду. Сильні асоціації, які закріпили в свідомості споживача необхідний образ. Привабливі - пов'язані з вирішенням головних проблем клієнта і відповідають його бажанням. Унікальні - відображають конкурентні переваги товару.

Шостий етап - визначення бюджету та ресурсів.

Ціна на послуги в сфері SMM залежить від безлічі факторів, у першу чергу це - обсяг робіт. Другий фактор, що впливає на ціну - це новизна товару і послуги, яку потрібно просувати. Третій фактор - кількість соціальних мереж, в яких потрібно буде вести роботу. Четвертий фактор - кількість публікацій. П'ятий фактор - географія просування. Взагалі ціна просування в соціальних мережах складається з трьох складових: контент; бюджет на рекламу; праця фахівця.

Сьомий етап - створення контент-плану і календаря публікацій.

Необхідно визначити тематику, стиль, рубрики та сформулювати максимально довгостроковий план. Необхідно врахувати знакові дати і події для компанії, а також ключові свята. Необхідно вирішити, які параметри повинен відслідковувати календар; створення бібліотеки корисних матеріалів для контенту; організація робочого процесу; створення статей та постів; автоматичні публікації та їх планування.

Восьмий етап - Планування взаємодії з майданчиками.

Необхідно розглянути можливих партнерів та включити на них посилення. Також доцільно вказати що потрібно від кожної конкретної площадки, який результат плануєте отримати. Необхідно підготувати публікації для подібних за тематикою спільнот, домовитися про бартер і сформулювати унікальні комерційні пропозиції.

Дев'ятий етап - створення та оформлення аккаунтів у соціальних мережах.

По-перше, варто визначити, яка із соціальних мереж стане найкращим продовженням вашого резюме. Сьогодні число користувачів соціальних мереж налічує більше 2 млрд. Наймасовішою є Facebook – 1,5 млрд. аккаунтів, де частка українських користувачів становить 4 млн[4]. Коли майже все готово, відкривайте фотошоп, готуйте текст згідно цілям і публікуйте в кожен соціальну мережу, яку вибрали. Підбирайте оптимальний час публікацій. І працюйте, не відхиляючись від завдань стратегії, звичайно.

Десятий етап - моніторинг та оцінка ефективності SMM-стратегії.

Статистика - це те, що допоможе оптимізувати вашу рекламну кампанію і поліпшити її. Такі показники, як лайки, коментарі, репости і охопи повинні рости. Крім цього, відстежуйте трафік на сайт: кількість переходів, коефіцієнт конверсії. І звичайно ж, дивіться, чи впливає ваше SMM-просування на продажі. Плануйте стратегію з урахуванням особливостей бренду, потреб вашої цільової аудиторії. Оцінюйте ефективність.

КРІ - це вимірні показники, які не можна оцінити лояльністю і іміджем. До загальноприйнятих КРІ відносять кількість користувачів в групі, переходів в місяць з сайту в групу і навпаки, коментарі, репости і лайки. До додаткових КРІ відносять охоплення, залученість, вартість одного залученого учасника, цільові дії і якісні показники. До всіх метрик встановіть реальні цільові показники, які

потрібно досягти. Це допоможе проаналізувати результати кампанії. Якщо результати вас не влаштовують - сміливо внесіть корективи, тестуйте нові підходи і методи.

Одинадцятий етап - коригування SMM-стратегії.

Робіть роботу над помилками і вносите зміни в стратегію соцмереж. Раптом ваші початкові КРІ нездійсненні в найближчому майбутньому? Можливо, що ви зрозуміли, хто ваша справжня аудиторія. Враховуйте результати аналітики. Продовжуйте працювати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Соціальні комунікації в мережі Internet [Текст] : навч. посіб. / Ю. С. Серов, С. С. Федущко ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2017. - 235 с.
2. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум [Текст] : [лайк, репост, монетаризация] / Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс ; пер. с англ. [П. Миронов]. - 2-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 343 с.
3. Все об SMM: 114 статей и видео, которые сделают из вас профи <https://texterra.ru/blog/kvintessentsiya-opyta-smm-marketologov-70-statey-kotorye-sdelayut-iz-vas-profi.html>.
4. Керівництво з Facebook Business Manager [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru-ru.facebook.com/business/learn/how-business-manager-works/guide>.
5. Социальные сети: руководство по эксплуатации / Майк Далворт; пер. с англ. — М.: ООО «Добрая книга», 2010. — 248 с.

Глущенко Лариса Дмитрівна — канд. екон. наук, доцент кафедри економіки підприємства і виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: lglushenko@gmail.com.

Glushchenko Larysa D. — Cand. Sc. (Econ.), Assistant professor of the Chair of Economics of Enterprise and Production Management.