

SMM-СТАРТЕГІЯ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ СУЧАСНОЇ КОМПАНІЇ

Студ. Гладій У.В.

Наук. керівник ст. викладач Кіндій М.В.
Національний університет «Львівська політехніка»

У наш час залишилося дуже мало компаній, які не були б присутні в соціальних мережах і різних соціальних медіа. Зрозуміло, просто присутність у соціальних медіа не буде ефективно працювати на користь компанії, тому дуже важлива грамотна стратегія (просування в соціальних медіа) двома способами – SMO (social media optimization) або SMM (social media marketing). При правильній організації рекламної кампанії в соціальних медіа ресурс отримує користувачський трафік. Правильно обрана стратегія SMM допомагає якомога раціональніше використовувати виділений на просування в соціальних мережах бюджет. І щоб зробити потрібний вибір, корисно для початку дізнатися про деякі основні етапи проведення рекламної SMM-кампанії, зокрема: планування, впровадження і оптимізація кампанії в соціальних мережах [1].

SMM-кампанія в першу чергу передбачає чітке визначення мети присутності компанії чи конкретного бренду в соціальних медіа, наприклад: збільшення представленості бренду або відвідуваності основного сайту компанії, розуміння потреб споживачів, утримання існуючих покупців (клієнтів) компанії або ж пряме збільшення продажів. Коли мета визначена, можна вибрати відповідний напрям дій компанії в соціальних мережах. Таких напрямів може бути досить багато, але всі вони повинні враховувати уподобання цільової аудиторії та відображати всі ключові особливості споживача: його стать, вік, матеріальне становище, перелік потреб, з якими він може звертатися в соціальні мережі.

На етапі впровадження важливо моніторити реакцію цільової аудиторії на опублікований контент, оцінювати теми обговорень та їх тональність (негативна, позитивна, нейтральна), відстежувати активність акаунтів передплатників сторінки або учасників спільноти, аналізувати стан опублікованого контенту. Не менш важливо контролювати технічну сторону питання: правильність коду та розмітки, адаптивність контенту тощо. Крім того корисно поширювати контент із соціального майданчику компанії в різних джерелах використовуючи метод вірусного маркетингу.

Етап оптимізації SMM-кампанії включає постійну роботу над усуненням недоліків у розроблених методиках підвищення популярності компанії в соціальних медіа, а також роботу над пошуком нових рішень. Необхідно постійно аналізувати результативність тих чи інших SMM-заходів, а також порівнювати показники ефективності просування в різних соціальних медіа, щоб отримати максимально точне уявлення про поточну ситуацію і вирішити, в якому з напрямків докласти зусиль потрібно більше, а в якому — знизити активність [2].

Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії [3].

Література:

- 1.[Електронне джерело]//Режим доступу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/prosuvannya-v-sotsialnyh-merezhah/>
- 2.[Електронне джерело]//Режим доступу: <http://webstudio2u.net/ua/web-promotion/745-strategiya-smm.html>
- 3.[Електронне джерело]//Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf .