

ТЕМА 2

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

- 2.1 Вплив маркетингу в соціальних мережах на сучасного споживача.
- 2.2 Переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах.
- 2.3 Використання різних інструментів соціального просування в Інтернеті.
- 2.4 Порівняння дієвості інструментів SMM і традиційної реклами.
- 2.5 Огляд соціальних мереж і їх роль в просуванні сайту
- 2.6 Типи соціальних мереж їх детальний опис та функціональне призначення.
- 2.7 На чому базується вибір соціальних мереж для просування різних видів бізнесу.
- 2.8 Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж в Україні
- 2.9 Використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях підприємств

2.1 Вплив маркетингу в соціальних мережах на сучасного споживача.

В даний час найбільш масовий тренд в просуванні товарів і послуг пов'язаний з появою такого комунікаційного каналу, як соціальні медіа, популярність яких зростає з кожним днем у всьому світі, а кількість їх відданих шанувальників збільшується в геометричній прогресії.

Глобальна мережа (Інтернет) на сьогоднішній день є найпоширенішим джерелом інформації, в свою чергу, соціальні мережі є найбільшим майданчиком для комунікації, цим обумовлені перспективи в інтеграції маркетингових комунікацій в цифровий мережевий простір.

На сьогоднішній день один з найефективніших способів залучення клієнтів і збільшення продажів - це маркетинг в соціальних мережах, або Social Media Marketing скорочено SMM, тобто процес залучення уваги до бренду або продукту через соціальні платформи.

Social Media Marketing – являється новим та перспективним видом просування товарів та послуг за допомогою всіх доступних соціальних медіа – каналів (соціальних мереж, блогів, форумів тощо), що має кінцевою метою збільшення обсягу продажів.

Визначення: *Social Media Marketing – це вид інтернет-маркетингу, який використовує соціальні мережі для просування компаній та вирішення інших маркетингових та бізнес-завдань.*

У зарубіжній літературі під соціальними медіа розуміються будь які форми інтернет-комунікацій (соціальні мережі, блоги, сайти), в яких користувачі можуть створювати онлайн-спільноти, обмінюватися інформацією, ідеями, особистими повідомленнями і іншим контентом (наприклад, відео).

Існують різні способи класифікації соціальних медіа.

Основні типи соціальних мереж:

1. Контактні соціальні мережі
2. Блог-платформи
3. Автономні блоги
4. Мікроблоги
5. Тематичні соціальні мережі: форуми, відеохостінги, фотохостінги

Особливістю цього маркетингового середовища є відмінність від традиційних каналів поширення інформації з точки зору широти охоплення аудиторії і частоти.

Соціальні медіа стають найбільшою площадкою для поширення комерційної інформації (реклами і PR).

Маркетинг соціальних медіа - це інструмент діалогу соціальної групи і предмета маркетингу компанії. SMM це безпосередня робота в спільнотах, які охоплюють цільову групу користувачів. Соціальні медіа платформи - сучасний інструмент для взаємодії з цільовою аудиторією. Сьогодні аудиторія соціальних мереж порівнянна з аудиторією телевізійних телеканалів, тільки вона більш уважна і активна.

Маркетинг соціальних медіа розташовується на стику журналістики, соціології, реклами, торгового маркетингу, паблік рилейшнз. SMM має більше спільного з PR, ніж з рекламою. Увагу споживачів можна отримати і купити за допомогою реклами. Довіру цільової аудиторії купити не можливо, її можна тільки заробити. У соціального маркетингу більше від журналістики, ніж від «блогинга або постинга». Це інструменти прямої та відкритої або прихованої взаємодії з цільовою аудиторією, а не «вивалювання» на аудиторію того, що цікаво і важливо компанії або письменникові постів.

У чому ж полягає унікальність використання соціальних медіа для бізнесу?

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій.

Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги

Мережева комунікація має низку особливостей і властивостей, що виділяють її з інших типів комунікації.

- ✓ Як у всякої мережі, основна властивість комунікаційної мережі:
- багатоканальність;
- висока щільність логістичних шляхів переміщення інформації.

✓ Якщо якась ланка випадає з мережі, комунікація легко знаходить інші шляхи, альтернативні ланцюжки комунікаційних ланок.

✓ Соціальні мережі співставні в сучасній соціокультурній ситуації із засобами масової комунікації, тому вони виконують всі функції засобів масових комунікацій.

✓ За критерієм періодичності, доступності, фінансовому критерію мережева комунікація є найбільш ефективною в сучасному комунікативному просторі. Традиційні засоби масової комунікації виступають в якості центрів, спочатку акумулюють інформацію, потім її сортують і розповсюджують.

✓ Соціальні мережі характеризуються потенційно нескінченним числом незалежних центрів акумуляції і поширення інформації, що визначає її глобальність, демократичність, але й безконтрольність. Ці характеристики закладають нові смислові конструкти в організації комунікативного простору сучасного суспільства.

✓ На думку дослідників, соціальні мережі – основна причина, по якій сьогодні росте кількість часу, проведеного в Інтернеті.

✓ Головні їхні переваги – можливість користувачів заявляти про свої інтереси і розділяти їх з оточуючими. І це дає підстави стверджувати, що соціальні мережі є не тільки засобом для спілкування, але й потужним маркетинговим інструментом, більш того, дослідники вважають, що незабаром вони стануть необхідним інструментом для ведення діяльності.

✓ Соціальні мережі служать майданчиком для неформального спілкування, допомагають створювати нову музику, служать серйозним інструментом для пошуку співробітників і партнерів. Незважаючи на різницю в трактуваннях даного поняття, всі дослідники сходяться на тому, що мережа має розгалужену структуру, що має безліч взаємопов'язаних і рівнозначних шляхів, і охоплює всі сфери життєдіяльності суспільства.

У даний час активно розвиваються мережеві технології, які характеризуються низкою особливостей:

- в основі мереж лежить комунікація індивідів;
- мережа існує як певна середина, в якій взаємодіють учасники;
- продукти, породжені мережею, віртуальні і можуть існувати відносно самостійно;
- мережа не ієрархічна, має розгалужену структуру.

Однією з характерних рис соціальної мережі є соціабельність, яку можна визначити як почуття легкості та невимушеності в соціальних взаєминах особистості, засноване на оволодінні ефективними навичками соціальної взаємодії. В основі соціабельності лежить феномен довіри, який нерідко розглядається «як продукт стійких соціальних зв'язків, які складають основу соціального капіталу».

Соціабельність – можливість суб'єкта підтримувати певне число контактів, а деяка сумарна сумісність з тими суб'єктами, з якими встановлені контакти, показує оптимальність використання цих контактів – обмін

інформацією та ресурсами, або конфронтацію.

Ці особливості мереж проявляються у всіх сферах людської діяльності: економіці, політиці, освіті, культурі, інформаційному просторі, технології і управлінні і т. д.

Таким чином, мережа має тотальне значення і поширюється на всі явища соціуму.

Соціальні мережі закривають ключові потреби сучасного бізнесу при мінімальних витратах. Дамо визначення що таке просування в SMM.

Просування в соціальних мережах (SMM - маркетинг) - це метод залучення клієнтів із соціальних мереж.

Як працює просування в соціальних мережах (SMM)

1. Виявляються цілі й потреби для конкретного бізнесу.
2. Виконується аудит і аналіз поточної ситуації, конкурентів.
3. Робота починається з оформлення акаунтів, заповнення інформації для оптимізації пошуку і спонукання користувачів підписатися.
4. Формується комунікація з аудиторією за допомогою рекламних інструментів і контент-маркетингу.
5. Бренд отримує лояльних постійних, «теплих» потенційних клієнтів і канал взаємодії з ними.

2.2 Переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах

Використання просування в соціальних мережах може приносити різні результати. Важливо досконало вивчити можливості, особливості та правила, враховуючі як робити вибір щодо використання тієї чи іншої мережі. Серед привабливих сторін маркетингу в соціальних мережах варто виділити такі:

Переваги маркетингу в соціальних мережах

1. Широкий обхват аудиторії.
2. Кожна соціальна мережа володіє своєю унікальною аудиторією, об'єднаною загальними соціально - демографічними ознаками і інтересами.
3. Можливість максимально точно виділити цільову аудиторію. Зручність в управлінні. У соціальних мережах починають з'являтися біржі реклами, розроблені для створення рекламних записів, розміщення в популярних співтовариствах і управління ними.
4. Наявність аналітичних систем, які відстежують такі статистичні дані як трафік і його джерела, кількість перегляду, а також кліки і коментарі.
5. Можливість застосування деяких соціальних мереж для пошукової оптимізації (SEO). Публікації в мережах
6. Можливість подати рекламне повідомлення як актуальну і цікаву інформацію.
7. Можливість вести діалог з потенційним споживачем. "Сарафанне

радіо".

Задачі, які можна вирішувати за допомогою SMM:

- PR;
- брендинг, просування бренду;
- реклама масових елементами соціального значення, з метою забезпечення рекламного охоплення;
- торговий маркетинг - проведення стимулюючих заходів серед соціальної спільноти;
- соціальна і інтернет-підтримка офлайнових маркетингових заходів;
- соціальна підтримка онлайн-маркетингових заходів;
- груповий діалог з групою активних споживачів адептів предмета маркетингу компанії;
- соціальний діалог з аудиторією, зацікавленою у вирішенні завдань і обговоренні завдань, проблем і перспектив, близьких до тематики предмета маркетингу;
- соціальний поступ - популяризація соціального значення предмета маркетингу компанії і самої компанії;
- крос-промоушн з не конкурентними компаніями і брендами, в рамках загальної для них соціальної цільової групи;
- верифікація поглядів і устремлень соціальної спільноти з планами і стратегією бренду і компанії;
- збільшення відвідуваності інтернет-ресурсів компанії.

Недоліки маркетингу в соціальних мережах

Разом з цим існують деякі обмеження і особливості маркетингу в соціальних мережах, які слід враховувати:

1. Неможливість досягти швидких результатів.
2. Можливість ведення діалогу може зіграти негативну роль у випадку якщо робота SMM-менеджера непостійна.
3. Відсутність гарантії на кінцевий успіх.
4. Неможливість розрахувати бюджет, оскільки невідомий час, який займе досягнення запланованих цілей, і немає гарантій, що задумана стратегія просування принесе результат.
5. Просування в соціальних мережах підходить не для кожної мети і не для кожного продукту або послуги.

2.3 Використання різних інструментів соціального просування в Інтернеті

Для ефективної роботи фахівця з SMM маркетингу необхідно розбиратись з різноманітними інструментами.

Інструменти SMM (social media marketing) просування сьогодні стають наймовірно затребувані серед інтернет-маркетологів і власників сайтів.

Компанії малого та середнього бізнесу звертаються до соціальних мереж як до одного з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу.

Ринок інтернет реклами росте на 21% вже протягом декількох років. Друковані видання втрачають 8%, а ТВ зростає на 10%. Обсяг ринку реклами в інтернеті скоро обжене телебачення.

У SMM використовуються як білі, так і чорні методи просування. Деякі інструменти smm можуть не тільки не допомогти в просуванні через соціальні мережі, а й нашкодити просувається бренду.

Зупинимося докладніше на сучасних інструментах SMM, щоб чітко уявляти які будуть найбільш корисними, ефективніше і менш затратні в тій чи іншій ситуації. Розглянемо існуючі сьогодні білі інструменти SMM і виділимо основні переваги та недоліки.

Перелік білих інструментів SMM:

1. Контент-маркетинг

З контент-маркетингу в принципі і починається SMM.

Контент - це будь-який вміст, який споживає аудиторія: представництво в соціальних мережах, опис бізнесу, найманого, публікації, зображення, відео, прямі трансляції і залучають історії.

2. Управління співтовариством

Управління співтовариством або ком'юніті-менеджмент це в першу чергу спілкування з користувачами! Ком'юніті-менеджер повинен вчасно обробляти питання, заперечення і негатив користувачів. Встановіть чіткий час реакції - в ідеалі 1-2 години. Жодній людині не сподобається, якщо йому доведеться чекати відповіді 2 дня.

3. Робота з блогерами

Цей інструмент SMM частіше використовується при просуванні в Інстаграмі, а також в YouTube та Facebook. Домовляйтеся з блогерами через біржі і агентства.

4. Органічна реклама або платний посів

Органічна реклама - це розміщення платних публікацій в уже розкритих групах і паблік. Публікація може містити яку інформацію про яку просуває компанії, яку акцію або ж конкурсний пост.

5. Активації в іграх соціальних мереж

Онлайн ігри в соціальних мережах також використовуються для просування бренду через соціальні мережі.

6. Оффери в стрічці новин Facebook

Оффер або пропозиції - це розміщення купонів зі знижками на продукти для передплатників групи. Купонах можна встановити термін активації, підключити штрихкод або QR-код і налаштувати так, щоб це було вигідно бізнесу.

7. Віджети

Гарний і безкоштовний інструмент, щоб набрати передплатників в соціальні групи. Само собою більше ефекту цей інструмент принесе в тому випадку, якщо сайт вже має високу відвідуваність.

Віджети виглядають гірше соціальних кнопок, але вони однозначно краще соціальних кнопок в плані простоти для користувачів: всього лише в один клік вони зможуть підписатися на групу.

Є безліч різних ресурсів, які допоможуть налаштувати і згенерувати код віджета для сайту. Ось наприклад один з них для Інстаграма.

8. Кругове просування

Коли у вас вже є якийсь розвинений канал і ви збираєтеся запустити інший, використовуйте розвинений, щоб оголосити про запуск нового каналу.

9. Конкурси, як інструменти SMM

Якщо ви захочете використовувати конкурси для залучення уваги до бренду, то використовуйте тільки перевірені і зрозумілі схеми.

10. Крос-промо

Домовляємося з партнерами, у яких схожа цільова аудиторія і приблизно одного рівня бренд і обмінюємося рекламними пакетами. Само собою бренди не повинні бути конкурентами. Потім проводимо спільну рекламну акцію з метою просування продукції, брендів, паблік, сайтів партнерів.

11. Хештеги

Також корисний інструмент SMM. Першою соціальною мережею, яка придумала і почала використовувати хештеги була Твіттер. За # хештег показується весь контент соціальної мережі під цим хештегом.

12. Відеотрансляції і ефемерний контент

Самий швидко розвивається вид контенту в соціальних мережах.

13. Пошукова оптимізація всередині соціальних мереж

У соціальних мережах також як в Google є свій внутрішній пошук. Тому групи і паблік також як і в SEO потрібно оптимізувати, щоб вони ранжувались в пошуку соціальних мереж вище.

5 порад з пошукової оптимізації всередині соцмереж:

1. Для підбору ключових слів можна використовувати сервіси Serpstat, Wordstat або Google Ad Words та інші.
2. Використовуйте вибрані ключові слова в назві і описі групи так, щоб це сподобалося не тільки пошуковим роботам, але і людям.
3. Не спамьте ключовими словами в описі.
4. Пам'ятайте, що головний фактор ранжування груп зовсім не кількість передплатників або ключових слів в описі, а активність всередині групи, тобто залучення.
5. Не використовуйте чорні методи просування соціальних груп. Групи, які використовують тільки білі інструменти SMM, завжди в пріоритеті видачі.

14. Соціальний бейдж сайту або сніппет

Те, як відображається сайт при відображенні посилання на нього в соціальних мережах і месенджерах. Налаштуйте який буде заголовок, підзаголовок і довантажуйте картинку.

Інструменти SMM: сніппет <https://statusbrew.com/>

Перевірити результат можна опублікувавши посилання в тестовій

соціальної групи.

На зображенні можна розмістити рекламу або гаряче пропозицію

15. Таргетована розсилка повідомлень Фейсбук

Не плутайте з чорними спам-розсилками всім підряд. За принципом роботи цього інструменту SMM повідомлення приходять хоч і масово, але таргетовано. Повідомлення можуть приходити в личку користувачам, які самі підписалися на якусь рубрику розсилки спільноти дозволили такі повідомлення.

2.4 Порівняння дієвості інструментів SMM і традиційної реклами

Перевагами застосування соціального медіамаркетингу у маркетинговій діяльності компаній, порівняно із іншими маркетинговими інструментами, є: індивідуальне спрямування (демографічні показники, інтереси, сімейний статус, регіон), відсутність мінімального бюджету.

Представники бізнесу ставлять під сумнів ефективність SMM-інструментів просування, висловлюючись на користь повернення до традиційної реклами.

Перш за все, людина займаючись просуванням власного бізнесу, повинен чітко уявляти собі кінцевий результат, якого він хоче досягти, замовляючи той чи інший рекламний комплекс. Крім уявлень про результат, необхідно також наявність певного розуміння роботи того чи іншого механізму, його ефективності, ціноутворення, а також цілого ряду суміжних речей. Так вже виходить, що бізнесмен змушений поєднувати в собі безліч ролей: від бухгалтера і маркетолога до логіста і дизайнера. Є і другий шлях - знайти команду професіоналів, яка буде лобювати інтереси бізнесу клієнта, а не просто освоювати виділені бюджети.

Приклад помилок: Часто на ринку SMM-послуг зустрічається така ситуація: звертається клієнт, який має лише початкову розуміння в області маркетингу, але при цьому диктує свої умови фахівцям, з якими він хоче працювати. Клієнт просто вводить в оману сам себе.

Якісний розвиток можливо тільки при використанні комплексного просування, здійснюваного в рамках довгострокової стратегії.

Приклад комплексного просування нового бренду:

Розглянемо «ідеальний» приклад - комплексного просування бренду, здійснюване в рамках довгострокової стратегії розробленої професіоналами.

Отже, ми маємо новий бренд, який необхідно просувати в мережі Інтернет комплексними методами.

Почнемо з формування довгострокової стратегії: припустимо, що клієнт планує цілеспрямовано просувати свою продукцію в мережі протягом періоду від шести місяців до року.

Першочергове завдання: оцінити геотаргетинг, актуальність товару або послуги, зрозуміти основну цільову аудиторію, на яку буде орієнтовано просування.

Виходячи з аналізу основних критеріїв, можна буде оформити чіткі

контури стратегії. Отже, давайте для прикладу візьмемо якийсь новий автомобільний бренд. Припустимо, бренд планує відкриття мережі автосалонів по Україні, ряді великих міст-мільйонників. Основна цільова аудиторія - молоді люди та дівчата належать до середнього класу, що мають певні переваги в соціальних мережах. Контури стратегії оформлені, далі йде активне просування.

Крок перший - розробка представництв бренду в основних соціальних мережах. «Facebook», «Instagram», «YouTube», «Google+» - список аж ніяк не повний і може бути розширений, виходячи з бажань клієнта, або конкретної специфіки завдань. Уніфіковане дизайнерське рішення (єдиний корпоративний стиль), інтерактивні елементи, якісний контент - дозволять приступити до створення призначеного для користувача ядра шанувальників бренду. Інструменти таргетированной реклами дозволять залучити до спільноти безпосередню цільову аудиторію. Також можна рекомендувати розробку і розвиток форуму бренду, як інструменту контакту з цільовою аудиторією, а також офіційного корпоративного блогу, виконаного на платформі «WordPress».

Паралельно розвитку мережі представництв, слід здійснювати роботу, спрямовану на підвищення рівня довіри до бренду: встановити контакти з тематичними інтернет-ресурсами присвяченими автомобілів. Розміщення іміджевих статей у блогах, тематичних ресурсах, спільнотах, дозволить сформуванню необхідне сприйняття бренду.

Гарним доповненням стане розробка якісного ігрового програми, (наприклад - гонки) в якому буде фігурувати модельний ряд бренду. Подібні програми популярні, мають хороший вірусний ефект, час за браузерних іграми проводить не тільки молодь, а й прямі представники цільової аудиторії.

Зйомка і розміщення відеороликів, іміджевих статей, робота з інструментами вірусного і прихованого маркетингу - в кінцевому підсумку сформує стійку сприйняття бренду.

Єдиний мінус - описана програма доступна тільки великим брендам. Вона довгострокова і дорога - але результат в кінцевому підсумку себе виправдає.

Давайте подивимося, що може запропонувати традиційна реклама. Звернемося до найбільш ефективного інструменту - телевізійного ефіру. Так, інструмент безперечно ефективний, навіть якщо врахувати тенденцію, що значна частина молодого покоління не дивиться телевізор, вважаючи за краще проводити вільний час в Інтернеті. Але ось яка вартість? Мабуть, запуск десятка іміджевих роликів на одному з основних каналів (в рейтинговий час), можна буде порівняти за ціною з піврічним контрактом на просування в Інтернеті .

Ролики відіграли своє, принесли деякий клієнтський потік - потім про бренд забули. Як приклад можна привести реклами китайського автомобільного бренду «Cherry», у свій час активно пробивався на телебаченні. А кошти, вкладені в Інтернет, вкладаються не тільки на короткострокову, але і на довгострокову перспективу. Створені спільноти

шанувальників бренду можна буде активно використовувати ще довгі роки після розробки.

Звичайно, традиційна реклама не вичерпується телебаченням. Є ціла підбірка інструментів. Але суть в тому що Інтернет міцно займає свою нішу, все більша кількість людей проводять час в мережі, і ігнорувати цей факт більше не можна.

Ефективне просування бізнесу можливо тільки комбінованим шляхом, який поєднує SMM-інструменти і традиційні способи реклами. Максимальний ефект може бути досягнутий тільки шляхом співпраці. У найближчому майбутньому, можна буде передбачити зростання сегмента інтернет-реклами, але витіснити інструменти традиційні не вийде, в силу їх збереження актуальності. Швидше за все, відбудеться (вже відбувається!) Корекція сприйняття ринку, де на арену вийдуть агентства, що надають повний спектр рекламних послуг.

Один із головних мінусів SMM перед традиційними інструментами просування в соціальних медіа є його довговічність: цей метод працює на перспективу, створюючи бажаний образ або позитивне сприйняття бренду у цільовій аудиторії.

Найголовніше, про що слід пам'ятати, використання таких методів – це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, виокремлення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них (це вимагає чималого часу, але надзвичайно дієво).

2.5 Огляд соціальних мереж і їх роль в просуванні сайту

Соціальні мережі стали нашим середовищем онлайн-проживання, де ми не тільки спілкуємося з друзями і лайкати начальників, а дізнаємося останні новини і робимо покупки. Бізнеси теж щільно влаштувалися на соціальних платформах і використовують їх як потужне джерело трафіку.

Розкрутка сайту в соціальних мережах - особливий вид просування, тому що включає відразу кілька великих завдань.

Основні завдання для розкрутки сайту в соціальних мережах:

1. Підготовка сайту для користувачів соцмереж.
2. Оптимізація профілю компанії.

З одного боку, потрібно підготувати сайт для користувачів соцмереж, з іншого - оптимізувати профіль, продумати контент публікацій і визначитися з конкретними методами просування. Звучить складно, але бізнесам без просування на соціальних майданчиках сьогодні не обійтися.

Для просування в соцмережах важливо провести внутрішні роботи на сайті. Як і у випадку з SEO, в роботі з соцмережами важливо підготувати сайт для аудиторії, яка приходить з соціальних майданчиків. Для цього є спеціальний термін **SMO - social media optimization**, тобто оптимізація

сайту під соцмережі.

У цьому випадку добре працюють спеціальні **Лендінги** - сторінки, на які ведуть посилання з Facebook, Instagram і т.п. З одного боку, така сторінка повинна доповнювати інформацію, яка привела користувача на сайт, з іншого - вести його до вибору товару і покупці. Для таргетированной реклами з соцмереж окрема посадкова сторінка - практично вимога. До такої сторінці важливо прикрутити інструменти аналітики, проставити в них цілі, оптимізувати її під мобільний. Крім цього є технічні способи оптимізувати сторінку для користувачів соцмереж.

Додаємо кнопки «Поділитися»

На кожній сторінці, яка може бути цікава користувачам соціальних мереж, потрібно додати кнопки «Поділитися» для різних платформ. Скопіювати URL сторінки, відкрити свій профіль, вставити URL в пост і опублікувати - набагато складніше, ніж просто клікнути потрібну кнопку. А ми повинні зробити так, щоб поділитися контентом було максимально просто.

Залежно від аудиторії, додайте кнопки тих соцмереж, звідки чекаєте найбільше трафіку.

Будь-яка функція соціальної мережі переплітається з комунікаційною і, зрештою, трансформується в комунікацію. У всесвітній павутині існує безліч різних соціальних мереж, які можна класифікувати за різними ознаками.

За доступністю можна виділити такі типи соціальних мереж:

- закриті;
- відкриті;
- змішані.

Нині більшість соціальних мереж повністю відкриті для усіх, хоча деякі проекти із-за своєї бізнес-моделі не передбачають публічності, і тому вони вже із самого початку створювалися закритими.

Соціальні. мережі змішаного типу розвиваються дуже погано: основним завданням у них є досягнення популярності такого рівня, як і у відкритих мереж, але користувачам не подобаються різні бар'єри і тому вони досить неохоче приєднуються до таких соціальних мереж.

Класифікуються соціальні мережі і по географічному розташуванню:

- світового значення;
- окремо взята країна;
- територіальна одиниця;
- без регіональної приналежності.

За спрямуванням соціальні мережі можна розділити на

- особисті,
- професійні
- тематичні.
- **Особисті спрямовані** на підтримку і налагодження вже існуючих контактів, а також для пошуку нових.

- **Професійні спрямовані** на професійний розвиток та побудову кар'єри.
- **Тематичні збирають** аудиторію за певними інтересами: музика, хобі тощо.

Більш детальна класифікація за видами соціальних мереж виглядає так:

- **Соціальні мережі для спілкування**, до них відносяться: «Вконтакте», «Facebook» та інші. Цей вид один із перших запропонував персональний міні-сайт, який пізніше став відомий як профіль.
- **Соціальні мережі для обміну медіа контентом**. Цей вид дає широкі можливості для обміну відео і фото. До них відносяться «Instagram», «YouTube».
- **Соціальні мережі для колективних переговорів**. В основі цього виду лежить потреба в обміні знань. Представники: «Quora», «Reddit».
- **Соціальні мережі для авторського запису**. До даного виду відносяться сервіси для блогінга, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент. Представники: «Blogger», «Twitter».
- **Сервіси соціальних закладок** – це сервіси, де користувач збирає в контент свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спілки. Представники «Pinterest», «Flipboard».
- **Соціальні мережі за інтересами**. Даний вид дає можливість шукати однодумців та людей з схожими інтересами. Представники «Goodreads», «Friendster».

В цілому можна зробити висновок що класифікація видів соціальних мереж достатньо умовна, до того ж ділення на види, типи і категорії триває і до цього дня.

Ми не можемо уявити своє життя без онлайн-спілкування. Роки тому ми б чекали тижнями, щоб отримати лист у поштовій скриньці. Однак сьогодні ми навіть не починаємо ранок, поки не перевіримо стрічки новин у Facebook та Instagram та не прочитаємо повідомлення на Messenger, WhatsApp, Snapchat та LinkedIn. Найпопулярніші соціальні мережі світу налічують мільйони користувачів.

Ми використовуємо Facebook Messenger, WhatsApp та інші месенджери, оскільки хочемо спілкуватися. А як щодо інших додатків? Багато з них мають соціальні функції. Medium – платформа соціальних видавців; SoundCloud – це соціальна аудіо платформа.

Що саме змушує людей хотіти зв'язуватися між собою? Люди хочуть поділитися досвідом, емоціями та новинами або просто поспілкуватися з другом. Це бажання ділитися і спілкуватися, зумовлене взаємозалежністю. Люди залежать один від одного для схвалення, визнання та соціалізації. Взаємозалежність може базуватися на:

- Дружба
- Спорідненість
- Спільні інтереси

- Фінансовий обмін
- Переконавання

Люди формують **дружні стосунки** природним шляхом. Ці з'єднання співіснують в офлайн-світі та в Інтернеті. Facebook приймає мільйони друзів і допомагає їм підключатися та обмінюватися контентом.

Ми шукаємо споріднених по духу. Нас притягує до людей, які відчують і дбають про нас. Родинні зв'язки – одна з перших форм споріднення. Іноді люди збираються довкола спільних інтересів, таких як мистецтво, музика чи книги. Об'єктом інтересу є те, що об'єднує громаду. Технологія допомагає цим громадам залишатися на зв'язку та розвивати спільноти у всьому світі. Навіть таку вікову діяльність, як риболовля, можна вдосконалити за допомогою технології. Наприклад, Fishbrain дозволяє користувачам ділитися уловами з іншими рибалками. Завдяки Fishbrain, людина може приєднатися до глобальної мережі рибалок та дізнатися про найкращі часи та місця для риболовлі.

Фінансовий обмін також може прокласти шлях до соціальних взаємодій. Люди прагнуть дарувати іншим доброту або просто хочуть комусь допомогти. Кожна копійка має свою історію, і саме це підтверджують користувачі різних проєктів.

Кількість користувачів соціальних мереж зростає з шаленою швидкістю. І цей факт не варто оминати увагою при роботі над просуванням сайту. Адже там де є реальні люди, є так улюблені пошуковими системами (про що їх представники не перестають «сурмити» всюди) поведінкові фактори (і інші «плюшки»), які відіграють важливу роль в просуванні веб-ресурсів в інтернет.

Розглянемо, як соціальні мережі впливають на просування.

Що дають соціальні мережі при просуванні.

У тому, що соціальні мережі впливають на просування сайту, сумніватися не варто. Інакше б просто не було SMM (який, до речі, набирає все більшої популярності). А як вони надають цей вплив? Факторів безліч.

І серед них:

Залучення трафіку на сайт. Багато хто вважає це основним ефектом від використання соціальних мереж.

Додаткові дані для аналізу привабливості веб-ресурсу для відвідувачів, на основі яких можна внести необхідні дієві зміни в кампанію по просуванню. Отримати ці дані можна за допомогою соціальних кнопок.

Підвищення впізнаваності і рівня довіри до бренду і сайту. Домогтися цього можна, наприклад, за рахунок обговорень в соціальних мережах, відгуків та ін. (Це як один з варіантів).

Додатковий рекламний інструмент (який теж має вплив на просування). Більшість соціальних мереж пропонують сьогодні можливість користуватися власною внутрішньою рекламою.

Можливість зібрати якомога більше представників ЦА просувається в одному місці. Наприклад, створюється група, присвячена товару (послуги,

проекту та ін.). Де і «кучкуються» потрібні нам люди. Звідси йде трафік, і не просто трафік, а по-справжньому якісний, створений цільовою аудиторією. Це лише мала частина плюсів, які отримує власник сайту від використання соціальних мереж при його просуванні. Те, що це реально працює, вже ні у кого не викликає сумніву. Тому нехтувати цим інструментом не варто. До того ж, щоб його використовувати, зовсім необов'язкові великі грошові вкладення: потрібен просто грамотний підхід до організації даного процесу

2.6 Типи соціальних мереж їх детальний опис та функціональне призначення.

Типи та види соціальних мереж

Класифікація за аудиторією

- **Широкі соцмережі** приймають усіх користувачів, незалежно від їхнього походження. Facebook почався як мережа для студентів, але зараз це основна мережа для дружби. Більше того, у Facebook є спільноти та групи, сформовані навколо брендів та інтересів.

- **Нішеві соцмережі** мають на меті об'єднати людей, які походять із конкретної ніші та мають спільну мету. Наприклад, The-Dots – це спільнота для творців, які хочуть співпрацювати та ділитися своїми навичками.

Класифікація за призначенням

- **Інформаційні соціальні мережі** інформують громади про новини та акції та вирішують повсякденні проблеми. Вони включають дискусійні форуми та соцмережі огляду споживачів, такі як Yelp, Zomato, TripAdvisor та Reddit.

- **Освітні соціальні мережі** дозволяють студентам комунікувати. Деякі популярні приклади – Pinterest (певною мірою) та ResearchGate.

- **Соціальні мережі** знайомств підходять людям, які хочуть налагодити стосунки. Приклади включають Badoo, How About We і Tinder.

- **Мультимедійні та соціальні мережі** обміну контентом дозволяють користувачам ділитися своїм унікальним контентом (статтями, фотографіями тощо) через блоги та публікації.

- **Мережі соціальних зв'язків** дозволяють людям підтримувати зв'язок один з одним. Такі мережі, як Twitter і Facebook, об'єднують людей.

- **Платформи, що базуються на роботі**, включають економічні платформи (TaskRabbit, Airbnb) та платформи огляду споживачів (Zomato, Foursquare). Люди можуть шукати інформацію про бренди, продукти та послуги, а також здійснювати покупки.

- **Торговельні мережі** дозволяють користувачам робити покупки в Інтернеті.

Класифікація за платформою

- **До веб-мереж** можна отримати доступ лише з настільних комп'ютерів. Facebook, YouTube та Twitter – одні з найпопулярніших соціальних мереж сьогодні – розпочалися як веб соціальні мережі.

- **Гібридні мережі** поєднують в собі Інтернет та мобільні можливості, і до них можна отримати доступ з будь-якого пристрою. Вони оптимізовані для мобільних пристроїв та мають мобільні додатки для iOS та Android. Візьміть Facebook та LinkedIn в якості прикладів. Ви можете отримати доступ до цих платформ зі свого ноутбука, ПК, планшета та мобільного телефону.

- **Чисті мобільні мережі** – це програми, призначені для роботи на мобільних пристроях, таких як смартфони, планшети та смарт-годинники. Деякі популярні приклади включають Telegram та Snapchat.

Технологічний прогрес мобільних пристроїв, комунікаційних технологій та можливостей, орієнтованих на контекст, є головними рушійними силами переходу від веб соціальних мереж сайтами соціальних мереж з вебна до гібридних (веб-та мобільні) а згодом і до чистих мобільних додатків.

Проблеми соціальних мереж

Створення соціального додатка може бути складним завданням. Розробники не створюють додаток лише заради створення. Вони розвивають його для аудиторії, яка має свої очікування. Тому часто вони звертаються до чотирьох ключових елементів під час створення веб-сайту в соціальних мережах: продуктивність, безпека, дизайн та персоналізація.

Продуктивність

Важливо створити високоефективну програму соцмережі. Ви не зможете залишитися на ринку, якщо ваш додаток повільний і невідповідний. Якщо ви не задоволите очікувань щодо ефективності, користувачі відмовляться від вашого продукту. Програма повинна будуватися з перспективою майбутнього зростання та масштабування.

Користувачі повинні легко створювати публікації та завантажувати зображення та відео. LinkedIn ніколи не став би основною професійною мережею, якби її продуктивність була поганою. Instagram ніколи не став би відомим, якби перегляд фотографій було важким процесом.

Безпека

Люди хочуть взаємодіяти в безпечному середовищі та контролювати свою конфіденційність. Підтримання цілісності та безпеки користувачів може допомогти зростанню популярності соціальної мережі. Користувачі повинні володіти правом контролювати дані, якими вони діляться. Тому додаток соцмереж має пропонувати функції, які допоможуть людям втілити це право в життя.

Конфіденційність користувачів поширюється на профілі, з'єднання, канали та спілкування в додатку. Instagram дозволяє користувачам створювати приватні акаунти та схвалювати дозвіл тим, хто може переглядати публікації та фотографії. У Facebook є налаштування

конфіденційності, щоб лише друзі могли бачити списки друзів і публікації та контролювати, хто може надсилати запити друзів.

Дизайн

Що таке соціальні мережі в плані дизайну? Користувачі хочуть, щоб дизайн UI/UX був інтуїтивно зрозумілим. Вони будуть розчаровані, якщо не зможуть зрозуміти, як працювати з соціальною мережею. Соціальній мережі потрібні чіткі функції та зрозумілі інтерфейси.

Подивіться, як Twitter зумів створити платформу, яка заохочує людей ділитися твітами. Користуючись невеликими зусиллями, користувачі можуть публікувати короткі твіти, коментувати та ретвітити. Завдяки своїй простоті Twitter зміг створити популярність платформи. Приклади поганої юзабіліті соціальних мереж включають тривалий час завантаження, тривалі процеси реєстрації та основні функції, до яких важко отримати доступ.

Персоналізація

Користувачі мають різні смаки, що стосується вмісту та пропозицій. Якщо ви хочете утримати людей на своїй платформі, застосуйте фільтри навчання. Навчальні фільтри дозволяють платформі запам'ятовувати, які дії здійснюють люди, і пропонувати відповідний їм вміст. Якщо ви подивитесь відео про зачіски на YouTube, ви отримаєте пропозиції щодо більшої кількості відео про зачіски. Якщо ви любите або ділитесь публікацією про благодійну пожертву, у вашому каналі Facebook з'являться подібні публікації в майбутньому.

2.7 На чому базується вибір соціальних мереж для просування різних видів бізнесу.

Займатися бізнесом в соціальних мережах досить складно, але, знаючи кращу платформу, ви можете в кілька разів підвищити ROI. Проте підприємцю потрібен час, щоб зорієнтуватися в різних соцмережах, побачити потенціал і відповідь від кожної з них. Відповідно до досліджень компанії Social Media Examiner 92% маркетологів використовують соціальні мережі і бачать результат від них.

Але як вирішити, які соціальні мережі для бізнесу будуть найбільш корисними? Куди вкладати гроші - Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest або зосередиться на чомусь одному?

Багато підприємців створюють профілі компанії відразу у всіх соціальних мережах або тільки у одній - так робити не треба. Вибирайте майданчик для просування так само свідомо, як формуєте мету і завдання. Багато фахівців говорять, що треба просуватися відразу у всіх соцмережах. Це правильно, але на це потрібні гроші і ресурси, тому що звичка споживання контенту відрізняється в кожній соцмережі.

Від вибору майданчика залежить те, як швидко ви досягнете поставленої мети. **Тому перед прийняттям рішення, пройдіть три підготовчі етапи:**

1. Аналіз своєї аудиторії;

2. Аналіз сайту / продукту / послуги;

3. Аналіз конкурентів.

Аналіз аудиторії

Складіть докладний портрет цільової аудиторії. Підготуйте кілька карток з описом потенційного користувача з восьми пунктів.

- ✓ Стать;
- ✓ Вік;
- ✓ Місто, регіон або країна проживання;
- ✓ Освіта;
- ✓ Сімейний стан;
- ✓ Професійна діяльність або сфера роботи;
- ✓ Заробіток;
- ✓ Особисті інтереси.

В кінці кожної картки напишіть, які товари ви будете просувати клієнту. В ідеалі можете дописати, яку частку від усіх клієнтів вони становлять.

Аналіз сайту

Відкрийте статистику сайту і, в першу чергу, зверніть увагу на джерела переходів. Навіть якщо ви не створювали спільноти і сторінки, з соціальних мереж може йти трафік. Якщо це дійсно так, придивіться до найпопулярнішої соцмережі.

По-друге, вивчіть демографію користувачів. Подивіться, хто відвідує ваш сайт, які розділи або товари найпопулярніші у груп користувачів. Розділіть аудиторію на категорії. Порівняйте ваші уявлення про покупців з реальними даними. Внесіть корективи в картки аудиторії.

Аналіз конкурентів

Цей етап найскладніший і трудомісткий для будь-якого завдання, в тому числі для SMM. Знання соцмереж, які дають трафік конкурентам, допоможе отримати його вам. Крім того, зверніть увагу на те, які публікації найбільш популярні у користувачів, з якими проблемами вони стикаються і в який час публікують записи. Використовуйте для аналітики сторонні сервіси, наприклад, FeedSpy, JagaJam або Popsters.

Для швидкого, безкоштовного і поверхневого аналізу конкурентів заведіть таблицю, куди ви будете вносити основну інформацію.

В якій соцмережі сидить ваша аудиторія

Після того як ви підготували картки аудиторії, порівняйте їх з реальною аудиторією соцмереж. Розподіл вікових груп у соціальних мережах в середньому рівнозначно. Але якщо потрібен максимум жіночої аудиторії, то за ними краще йти в «Instagram».

В який час люди користуються соцмережами

Публікувати записи краще в період максимальної активності - прайм-тайм. Аналітичний сервіс Popster поділився своїм дослідженням активності

користувачів Середня максимальна активність в досліджуваних соцмережах доводиться на вівторок. У неділю аудиторія взаємодіє з сайтом найменше.

У Instagram найпопулярніший день тижня - понеділок. В Facebook - вівторок. Користувачі YouTube найактивніше в четвер, але у вівторок і суботу активність нижче всього лише на 2% і 3% відповідно.

У Facebook максимальна активність аудиторії з 10 ранку до 16 вечора. Кращий час для публікацій - 12 або 16 годин.

Розглядаючи кращі способи рекламувати новий бізнес, представляємо переваг SMM-просування для будь-якого інтернет-проекту. Ну майже будь-якого. Винятком можуть бути, хіба що, вузькоспеціалізовані B2B проекти і бізнес моментальних рішень. І то, це дуже спірно. Для всіх інших наявність розкритої бізнес-сторінки в соцмережах - це, однозначно, жирний плюс до ефективності підприємства. АЛЕ за умови правильного вибору майданчика для просування.

А вибирати є з чого. Сьогодні і онлайн, і оффлайн проекти успішно просуваються в:

- Facebook;
- Instagram;
- Pinterest;
- Twitter;
- LinkedIn;
- YouTube;
- Tik-Tok;
- Телеграм.

Facebook

Соцмережа надає бізнесу безкоштовні і платні можливості для комплексного просування: реклами товарів і послуг, просування бренду, управління репутацією, побудови результативних діалогів з цільовою аудиторією і т.д.

Тому просуватися в Facebook може абсолютно будь-яка компанія. Однак найбільшу користь соцмережа принесе:

- організаціям з сегмента Luxury;
- тим, що пропонують високоякісні товари і послуги;
- тим, які мають ретельно продуману маркетингову стратегію.

За даними досліджень, більшу частину української активної аудиторії Facebook становлять люди з хорошим доходом і перспективами. Ті, хто вважає за краще хороший сервіс.

Facebook підходить тим компаніям, які готові витратити гроші і час на просування, позиціонують себе як експертів, а свої продукти і послуги - як якісні, унікальні, ефективні.

Instagram

Візуальний контент тут генерує відмінну залученість. Крім того, для в Instagram функціонує безліч рекламних інкрементів - від вбудованого і Facebook таргету до сервісів автоматизованого просування.

Instagram підходить найбільше бізнесам:

- з цільовою аудиторією покоління X і Y (від 13 до 30 років);
- сфері послуг з низьким і середнім цінником;
- бізнесам, спрямованим на жіночу аудиторію.

У Instagram процвітають, перш за все, художні ніші. Якщо ви продаєте одяг, косметику, аксесуари, вироби ручної роботи, фотопослуги, то можете використовувати цей майданчик.

Pinterest

Pinterest цікавий для роздрібної торгівлі і невеликого бізнесу, а також організаціям, що ведуть блог (статті можна представляти у вигляді картинок з текстами).

Найкраще просуваються:

- одяг;
- сфера краси та здоров'я;
- різні аксесуари;
- хенд мейд;
- дрібні товари.

Головна особливість Pinterest - "тепла", налаштована на покупку аудиторія.

Переважно жіноча.

Для просування в Pinterest і Instagram потрібно створювати якісний візуальний контент.

LinkedIn

Переважна частина користувачів належить до B2B сфери. LinkedIn допомагає розширити коло партнерів, зайняти місце на світовому ринку. Середній вік користувачів соцмережі - 44 роки. Аудиторія - досвідчені професіонали.

Що можна робити в соцмережі:

- створювати групи для спілкування з клієнтами і партнерами;
- створювати вузькоспеціалізовані співтовариства;
- публікувати експертні матеріали.

LinkedIn підходить для компаній, які позиціонують себе, як професіоналів, шукають клієнтів серед бізнесу та однодумців в ніші.

Twitter

Соцмережа підійде для компаній, які включають швидку взаємодію зі своєю аудиторією в стратегію інтернет-маркетингу. Соцмережа не допоможе продавати. Однак продумана стратегія дозволить побудувати репутацію експерта.

Але! Вважається, що Twitter спрацьовує тільки для крупного бізнесу. Стартапам і малому бізнесу тут робити нічого.

Telegram

Це месенджер, але з соціальними функціями у вигляді каналів. Його плюси:

- Миттєве сповіщення аудиторії і швидка зворотна реакція.
- Високі охоплення. *В середньому, пост в телеграмі переглядають близько 60-80% передплатників. Для порівняння, в Facebook цей показник становить близько 10%.*
- Доступна реклама. Якщо майданчик обрано правильно, конверсія буде вище в порівнянні з соціальними мережами.

Однак, Telegram пропонує менше рекламних можливостей, а ризики у ньому високі: неприйняття реклами "в лоб", висока конкуренція і т.д.

Youtube

Охоплення аудиторії Youtube і можливості рекламних інтеграцій не дозволяють виключити відеохостинг з-поміж потенційних соціальних майданчиків для бізнесу. Просування в Youtube підійде тим, у кого є креативна ідея і можливості для її реалізації. Не беріться за відеомаркетинг, якщо:

- у вас немає часу на регулярну зйомку;
- ви не готові виділяти кошти на обладнання, рекламу і персонал для зйомок;
- ви не впевнені, що зможете створювати крутий контент і не маєте харизматичного ведучого;
- не збираєтеся оптимізувати ролики під пошуковики;
- не готові довго чекати на результат.

Tik-Tok

Tik-Tok на хайпі. Експерти радять ловити хвилю! Вже сьогодні ви можете інтегрувати свій бізнес в Tik-Tok. Головне - знайти супер-креативного фахівця, який зможе максимально видовишно і динамічно обіграти специфіку вашого бізнесу і зможе створювати ефектні відео креативи.

І пам'ятайте, що у TikTок наймолодша аудиторія. *Майже 70% користувачів - покоління Z, люди у віці 16-24 року. Виходить, що тільки третина аудиторії TikTок старше 25 років.*

Висновок:

Відповідна соцмережа для бізнесу - це та, в якій "тусується" ваша цільова аудиторія. Зі складання її портрета і варто почати.

Є кілька способів дізнатися свого клієнта: проаналізувати переходи на сайт, провести маркетингові дослідження, "підглянути" аудиторію у конкурентів.

Ми рекомендуємо використовувати всі способи відразу, порівняти свою аудиторію зі статистикою соцмереж і вибирати платформу для просування, спираючись лише на факти. Інтуїція в цьому випадку - поганий порадник.

Наприклад, ви почули, що майбутнє - за Tik-Tok. Придумали крутий контент для нього і навіть отримали перші сотні лайків і підписок. Наскільки це буде корисно бізнесу, якщо ваша аудиторія - 35+?

Друге, на що потрібно звернути увагу - мета маркетингового просування. Чого ви домагаєтесь: підвищити впізнаваність бренду, побудувати репутацію експерта або залучити покупців? Вивчіть специфіку і можливості соцмережі і визначте, чи підходить вона для реалізації вашої маркетингової стратегії.

І третє, оцініть свої сили і можливості. Який формат контенту ви можете створювати і де він "зайде" найкраще.

2.8 Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж в Україні

На початку 2020 року найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є Facebook (58% від усіх респондентів), YouTube (41%), Instagram (28%) і telegram (14%). Про це свідчать дані опитування компанії Research & Branding Group. Далі зі значним відривом йдуть Вконтакте (7%), Однокласники (6%) і twitter (5%), а найменш популярною є Linkdn (1%).

У більшості соціальних мереж значущих відмінностей між залученням у них чоловіків та жінок немає, за винятком двох соціальних мереж - Instagram і Однокласників: ними користуються більше жінок, ніж чоловіків.

Довіра до суспільно-політичної інформації з соцмереж низьке як найпопулярніші з них (Facebook, YouTube, Instagram, telegram), так і в менш використовуваних (Вконтакте, Однокласники, twitter, Linkdn): такої інформації беззастережно довіряє менше десятої частини користувачів, більшість довіряє частково і приблизно п'ята частина користувачів взагалі не використовує соцмережі в якості джерела суспільно-політичної інформації.

Опитування проводилося в період з 24 січня по 2 лютого серед 1804 респондентів по всій Україні за винятком окупованих Росією територій. Метод опитування - особисте формалізоване інтерв'ю (face-to-face). Максимальна похибка вибірки - 2,4%.

Нагадаємо, за даними опитування компанії Research & Branding Group, в кінці 2019 року більшість українців (57%) практично не читає книг. До числа більш або менш регулярно читають книги людей відносять себе 43% респондентів.

При цьому за даними опитування Research & Branding Group, на початку 2019 року більше половини власників смартфонів в Україні вже не можуть уявити своє життя без цього гаджета (57%), тоді як 39% все ще змогли б обходитися без смартфона.

2.9 Використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях підприємств

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності.

Єдиного та загальноприйнятого визначення цього поняття на часі не існує, проте, можна сформулювати таке визначення: соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах

Велика кількість маркетологів зазнають невдач у спробах просування бренда в мережі Інтернет через те, що помилково вважають основною метою соціального медіа маркетингу стимулювання росту продажів товарів. Насправді метою такого виду маркетингу є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренда, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги.

За даними дослідження, переважна більшість опитаних маркетологів відмітили, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилення з інших сайтів та URL допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах.

Social Media Marketing є частиною загальної маркетингової стратегії компанії та стратегії просування.

Маркетингова стратегія — це принципові та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування). Вони є глобальними напрямками діяльності, які потребують конкретизації через планування заходів маркетингу, і є своєрідним планом відповідно до якого підприємство формалізує яким чином воно досягне успіху, тобто реалізації продукції на конкретному ринку.

SMM-стратегія необхідний та важливий етап для компанії.

Стратегія SMM-маркетингу дозволяє:

- прорахувати витрати на досягнення поставлених цілей
- оцінити, може компанія зараз дозволити собі по-розумному йти в соцмережі або краще вибрати інші канали просування.
- вибрати правильний напрям на основі аналізу продукту, цільової аудиторії, конкурентів.

Стратегія перетворює абстрактне в вимірні цілі з прогнозами, а головне з бюджетом майбутніх робіт. Тобто на старті ми вважаємо витрати на просування і дізнаємося, чи варто нам зараз заходити в соцмережі або краще використовувати інші інструменти. Звідси очевидний плюс:

З плином часу функціонування підприємства, маркетингова стратегія може видозмінюватися залежно від результатів діяльності.

По-перше: на етапі створення маркетингової стратегії іноді дуже важко, або навіть неможливо, врахувати яким чином ринок відреагує на попередні рішення фірми, тому логічно, що для того щоб досягати найкращих результатів можна відкоригувати стратегію або деякі її пункти.

По-друге: існуює ряд зовнішніх факторів, які невідконтрольні фірмі, які кардинально можуть вплинути на діяльність фірми; такими факторами можуть бути: новостворені законодавчі акти, кризові явища, війни, стихійні лиха. Ці фактори можуть бути не лише перешкодою для існування фірми, але й своєрідними каталізаторами в залежності від ситуації і від успішності діяльності менеджерів та меркетологів компанії. Менеджери у свою чергу повинні відчувати, коли слід прийняти рішення щодо стратегії, щоб втручатися з метою попередження або уникнення негативних результатів фірми.

SMM просування можна здійснювати в Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, Twitter та інших соціальних мережах. Специфіка просування в Фейсбуці відрізняється від просування в Інстаграмі або Ютубі. У кожній соціальній мережі своя цільова аудиторія – це треба враховувати при виборі майданчиків для комунікацій зі своїми клієнтами. Вибір каналу також залежить від вашої маркетингової стратегії.

Після вибору каналів комунікацій необхідно вибрати **tone of voice**, розробити контент-стратегію для кожного каналу та скласти контент-план.

Підтримувати акаунти в соціальних мережах треба на постійній основі: регулярно публікувати контент, відповідати на коментарі, розміщувати матеріали, що залучають до активних дій і спонукають до здійснення купівлі, а також налаштовувати та оптимізувати рекламні кампанії.

Через скільки спрацьовує SMM-стратегія?

Без добре відпрацьованої стратегії - нікуди, вам необхідно прийняти факт, що це не чарівна таблетка, яка дає миттєвий результат.

SMM-стратегія розрахована на тривалу перспективу і, чим якісніше вона буде опрацьована, тим швидше можна досягти результату. Але варто відразу себе застерегти: не можна перестрибнути прірву на 99 відсотків, тому якщо ви реалізували стратегію в соціальних медіа лише наполовину, то в результаті ви навряд чи щось отримаєте. На жаль, напівзаходи тут не працюють.

Зазвичай SMM-стратегія розробляється на один-два роки, в деяких випадках - на 6 місяців. Незважаючи на довгострокове планування, видимий результат робота починає приносити вже на 3-4 місяць реалізації. Малим і середнім компаніям дуже важливо знайти правильний шлях і не боятися коригувати стратегію: пам'ятайте, що це не конституція і не знаковий постулат, тому в залежності від ситуації стратегію можна (і потрібно!) Допрацьовувати і міняти.

Як успішно почати використовувати соціальні мережі у своєму проекті/бізнесі?

1. Визначте цілі просування. Перед початком роботи потрібно визначитися та чітко зафіксувати цілі просування у соціальних мережах. Цілі можуть бути пріоритетні і другорядні. Саме від цілей буде залежати вибір інструментів та побудова подальшої стратегії.

2. Опишіть свою цільову аудиторію. Обов'язково потрібно визначити і описати основні портрети представників ЦА для того, щоб краще зрозуміти їх потреби, болі, страхи і в подальшому генерувати контент з яким будуть взаємодіяти.

3. Виберіть інструменти для роботи. Важливо правильно вибрати інструменти для роботи, сформувані тактику їх застосування для максимально ефективного використання наявних ресурсів та бюджету.

4. Розробіть стратегію smm-просування. Переважно розробляються короткострокова (1 міс.) і довгострокова (3-6 міс.) стратегії просування у соціальних мережах, що дозволить досягнути поставлених цілей в рамках бюджету клієнта.

5. Підготуйте контент-план. Здійсніть пошук цікавого контенту, обробіть та підлаштуйте його під цільову аудиторію, розробіть креатив. Важливо класифікувати контент згідно його призначення.

6. Публікація та поширення контенту. Готовий контент важливо правильно донести до цільової аудиторії та підписників спільнот. Визначте найбільш підходящий формат і час публікації, забезпечуйте початкову активність, відслідковуйте і аналізуйте взаємодію користувачів.

7. Налаштуйте та запустіть рекламні кампанії. Для швидшого досягнення результатів рекомендується активно використовувати рекламні інструменти, які пропонують соціальні мережі.

8. Не припиняйте роботу з аудиторією. Після того як цільова аудиторія підписалася на сторінку, потрібно постійно з нею взаємодіяти. Генеруйте

новий цікавий контент, давайте відповіді на запитання, відслідкуйте коментарі та звернення.

На що варто звернути увагу, або підводні камені про які мало хто говорить:

- **НЕЧІТКІ ЦІЛІ АБО ЇХ ВІДСУТНІСТЬ.** Дуже часто клієнт не до кінця розуміє для чого йому соціальні мережі, робота ведеться без чіткого розуміння цілей та метрик. В результаті бюджет та час втрачено, а очікування не виправдалися.

- **НЕМА РОЗУМІННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ.** На сторінці публікується інформація, яка не є цікавою для потенційних клієнтів бізнесу. На такий контент аудиторія слабо реагує, а алгоритми соціальних мереж показують його дуже рідко.

- **“ПРИМІРКА” КОНТЕНТУ НА СЕБЕ.** Всі сили можуть бути покладені на те, щоб зробити контент який буде подобатися лише замовнику (директору). При такій роботі основні цілі та цільова аудиторія ставляться на друге місце, що дуже неправильно.

- **ВЕЛИКІ ОБІЦЯНКИ ВІД ПІДРЯДНИКІВ.** Від багатьох виконавців/спеціалістів можна почути, що за допомогою соціальних мереж ми “збільшимо ваші продажі”, “приведемо готових клієнтів за 24 години”. Так, дійсно, маркетинг в соціальних мережах з часом відіб’ється на вхідному потоці заявок, але це буде не одразу (ну хіба, що ви запустите рекламні кампанії з великим бюджетом). Як показує практика ті спеціалісти, що багато обіцяють на старті, не здатні досягнути високих результатів в процесі роботи.

Як бізнесу адаптувати стратегію просування у соцмереж до постковідного світу?

1. Проводьте організовані експерименти.
2. Використовуйте нові канали й функції на наявних платформах
3. Включайте стратегію розвитку в соцмережах до загальної маркетингової стратегії.
4. Інвестуйте в кращих SMM-фахівців.
5. Забезпечте гнучке управління соціальними мережами.
6. Використовуйте потенціал інфлюенсерів.
7. Ретельно підходьте до вибору соціальних мереж для вашого бізнесу.
8. Зробіть перехід від соціальних мереж до сайтів вашого бізнесу більш зручним.
9. Адаптує свій креативний контент до реалій часу.
10. Подбайте про вибір і залучення правильних партнерів.

Питання для самоперевірки



- 1 Чому просування в соціальних мережах вважається перспективним видом просування
- 2 Дайте визначення поняття *Social Media Marketing*?
- 3 На які основні типи можна поділити соціальні мережі
- 4 В чому полягає унікальність використання соціальних медіа для бізнесу
- 5 Якими особливостями характеризуються мережеві технології?
- 6 Що називають просуванням в соціальних мережах?
- 7 Як працює просування в соціальних мережах (SMM)
- 8 Які переваги застосування соціального медіамаркетингу у маркетинговій діяльності компаній, порівняно із іншими маркетинговими інструментами
- 9 Які недоліки можливі при використанні SMM маркетингу?
- 10 Перерахуйте 3-ри типи інструментів просування в соціальній мережі
- 11 З яких основних завдання починається розкрутка сайту в соціальних мережах?
- 12 Класифікуйте соціальні мережі за видами доступності
- 13 Класифікуються соціальні мережі по географічному розташуванню
- 14 За спрямуванням соціальні
- 15 Класифікація за аудиторією
- 16 Що саме змушує людей хотіти зв'язуватися між собою?
- 17 Як вирішити, які соціальні мережі для бізнесу будуть найбільш корисними?
- 18 Чи необхідно розробляти стратегію SMM-маркетингу, та що вона дозволяє отримати?
- 19 На який час SMM-стратегія розробляється?
- 20 Як успішно почати використовувати соціальні мережі у своєму проекті/бізнесі?