**Історія створення SMM-просування у практиці медійного видавництва**

З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій всі сфери діяльності людини зазнали суттєвих змін, особливо це стосується інформаційної сфери – журналістики, реклами та зв’язків із громадськістю, у тому числі й переважно видавничої діяльності. Медіавиробництво – це усі продукти видавничого бізнесу, що створюються, функціонують та розповсюджуються в медіа просторі [31]. У свою чергу, медіа простір поділяється на телебачення та всесвітньо відому павутину – мережу Інтернет. Одним з елементів медіа продукту в інтернеті є SMM-просування (social media marketing – англ.), про який і піде далі мова в роботі. У нашому дослідженні поняття медіавиробництво та медіавидавництво розглядаємо як синонімічні поняття, які стосуються кожного етапу вироблення / видавництва якісного інформаційного продукту для широкого оприлюднення, з використанням усіх інструментів творення ефективного тексту, до яких відноситься й SMM-просування (social media marketing).

До появи звичних нам соціальних мереж користувачі мережі інтернет в 1970-х і 1980-х проводили більшу частину свого часу на сайтах знайомств та онлайн-форумах: Six Degrees, Livejournal і Friendster.

«Dot-com bubble» 1995–2002 років була важливою подією, яка дозволила інтернету стати життєздатним маркетинговим інструментом. Почалося з пошукового маркетингу, що спонукало бренди створювати вебсайти для присутності в інтернеті. Оскільки пошукові системи Google, Yahoo та MSN розвивалися, компанії зверталися до стратегій SEO, щоб залишатися на вершині результатів пошуку [40]. Коли вебсайти 2.0, зокрема блоги, стали популярнішими, маркетологи почали визнавати потенціал контент-маркетингу.

Вперше поняття соціального маркетингу було застосовано у 80-ті роки 20-го століття після спроби використати процес звичайного маркетингу для вирішення соціальних проблем та забезпечення соціальної взаємодії. Саме тому, Пилип Котлер дав визначення соціальному маркетингу – «це такий процес спілкування з людьми, котрий спрямований на засвоєння ними нових поглядів. Зміна їхньої позиції змушує міняти і їх власну поведінку, що впливає на вирішення тієї соціальної проблеми, до якої вони залучені» [18].

Соціальний маркетинг – це стратегія для зміни поведінки людей за допомогою розуміння їх проблем та спілкування з ними» [4].

З кінця минулого століття інтернет отримав величезну популярність, і поступово кількість користувачів мережі зростала. У той ж час, наприкінці 20-го століття стали з'являтися перші соцмережі. Користувачі інтернету отримали нові можливості, які до цього здавалися нереальними та недоступними. Через деякий час соціальні мережі стали розвиватися. Їх аудиторія росла з кожним днем, і зі зростанням цієї аудиторії, збільшувалась потреба в людях, які б займалися перебуванням цієї аудиторії на «територію» соціальної мережі. Люди, які почали працювати на соціальних платформах зі своїми користувачами і стали першими спеціалістами з SMM-просування [35].

Спочатку, користувачі були невибагливі до реклами, тому вона була досить «прямою», без будь-яких хитрощів і витонченостей, на відміну від сучасної реклами. Справа в тому, що сучасні споживачі реклами вже перенасичені нею, і чим менш вона нав'язлива, тим легше цільова аудиторія (далі – ЦА) її сприймає.

Поступово, коли соціальні мережі отримали ще більшу популярність, їх користувачі стали створювати об'єднання за інтересам. Відбувалося це через відвідування тематичних форумів, або за рахунок створення спільнот у соціальних мережах з метою пошуку однодумців [16]. Це значно спростило роботу рекламних компаній та рекламістів: користувачі самі надавали інформацію про те, що їм цікаво, що вони люблять. Поступово почали створювати інструменти роботи в інтернеті, що дозволяли б збільшувати ефективність рекламних просувань, з'явилися свої тонкощі та нюанси [9].

Ці інструменти зазнавали змін, удосконалювалися методом проб та помилок. У цей час і з'явився соціальний маркетинг та маркетинг в інтернет-просторі – SMM.

SMM дає можливість взаємодіяти з цільовою аудиторією та впливати на неї, дає можливість самим вибирати майданчик взаємодії з цільовою аудиторією, на якій вона присутня у більшій кількості. Це, у свою чергу, дозволяє вибрати найбільш ефективні канали комунікації з потенційним споживачем, і при цьому мінімізувати контакт із людьми, які, перебуваючи на обраній площадці, не належали до цієї ж ЦА. Таким чином, за допомогою можливостей соціальних мереж, можна безпомилково (або майже безпомилково) знаходити свого потенційного покупця/споживача [16].

SMM (social media marketing – англ.) – це рекламно-інформаційна діяльність, яка, насамперед, націлена на поширення інформації про рекламований об'єкт у соціальних мережах та блогосфері за допомогою створення спільноти цільових споживачів та управління ним [21]. Плюси такого методу роботи в тому, що коментарі, відгуки, побажання потенційних клієнтів можна отримувати негайно та, спираючись на цей зворотний зв'язок, коригувати політику просування [29].

Отже, SMM – це просування товару/послуги у соціальних мережах. Такий спосіб просування не тільки ефективний, але й зручний, оскільки можна легко отримати зворотний зв'язок від споживача, виявити недоліки та переваги товару/послуги, дати оцінку інтересу споживача. Все це можливо тому, що в SMM у фахівця виникає прямий контакт із аудиторією. Не кажучи вже про те, що зараз майже всі соціальні мережі надають статистику переглядів, відгуків, охоплення та популярності тієї чи іншої публікації, що теж спрощує роботу у соціальних мережах для фахівця.

М. Касьяненко виділяє такі основні переваги SMM [15]:

1. Низькі фінансові бар'єри. Створення акаунту в соціальних мережах є абсолютно безкоштовним, а для його просування не потрібно наймати велику кількість людей, щоб ті наповнювали його контентом, достатньо буде однієї людини. Розвивати сторінку в соціальних мережах набагато дешевше, в порівнянні зі створенням та утримуванням сайту [30]. Так, і на SMM рекламу компанія/користувач може вкласти багато грошей, але, якщо правильно пропрацювати усю стратегію, то не доведеться витрачати кошти.

2. Інтерактивність. Соціальні мережі вже не обмежуються форматом публікацій. Зараз це може бути і текстовий й аудіовізуальний контент. Також можна використовувати різний формат зображень. Головним залишається лише те, щоб публікація могла з перших секунд затягнути глядача.

Інтерактивністю також можна назвати і зворотній зв’язок, який йде від користувачів до компанії після запуску реклами.

3. Цільова аудиторія. Перед тим, як створювати акаунт, потрібно одразу визначити, на яку аудиторію буде працювати компанія. Це дає можливість працювати з певним сегментом людей. А завдяки SMM або таргетовій рекламі та точному алгоритмі дій можна забезпечити точне націлення на певну групу людей [7]. SMM також допомагає залучати майбутніх користувачів.

4. Соціальна взаємодія. За допомогою SMM просування можна миттєво та цілодобово отримувати зворотній зв’язок від своєї аудиторії. Не потрібно для цього надсилати листи та чекати тижнями. Потрібно лише слідувати за активністю користувачів та їх роботою на сторінці компанії [12]. Тим паче, що зараз такі соціальні мережі, такі, наприклад, як Instagram вже самостійно оброблюють данні та надають їх автору сторінки.

Ще один дослідник: М. Свергун виділяє наступні переваги SMM: «підвищення продажів; залучення нових клієнтів; розвиток бізнесу; зменшення витрат на маркетинг; підвищення рейтингу у пошукових системах; формування лояльності цільової аудиторії; можливість виходу на міжнародний ринок» [4].

Можливість виходу на міжнародний ринок є дуже гарним варіантом у просуванні себе, як компанії/бренду/автора тощо, бо спочатку можна спробувати розширити свою аудиторію на більші масштаби, виходячи за межі країни, а вже потім, у випадку вдалого просування, збільшити розповсюдження в повній мірі й закріпити позиції на міжнародному ринку [14].

Але, як і кожна монета має дві сторони, так і SMM просування, окрім переваг має ще й недоліки. З одного боку, одна й та сама характеристика SMM може бути як позитивною, так і негативною, у випадку, коли стратегія просування розроблена не правильно. Наприклад, В. Редька у своїй роботі зазначає, що «однією зі слабких сторін просування у соцмережах є зростання вартості реклами. Просувати безкоштовно стає все складніше та довше, тому власники брендів вдаються до витрат часу та фінансів на рекламу» [4]. Наприклад, на початку своєї роботи в соціальних мережах компанія виділила певну суму грошей на рекламу, але через невдалий план, алгоритм дій, тепер потрібно викласти більшу суму, щоб реанімувати справу.

Також одним з недоліків є праця на чужій території – будь-яку сторінку можна зламати, заблокувати чи видалити [2]. Щоб уникнути подібних перешкод, потрібно використовувати усі можливі варіанти захисту, які пропонують соціальні мережі. Постійною практикою є створення резервного акаунту, щоб у випадку невдачі, можна було б переключитися на вже наповнену сторінку.

Наступний недолік SMM – поганий захист торгової марки та авторських прав. В соціальних мережах важко захищати інтелектуальну власність. Об'єктом авторського права в соцмережах є сама сторінка, тексти постів, візуальний контент, включаючи фото, відео, інфографіка та інше [33]. А через те, що самі ж користувачі не знають своїх авторських прав та не вміють правильно їх захищати – створюються проблеми [Помилка! Джерело посилання не знайдено.].

Як ми вже зазначали, SMM-просування виникло практично із розвитком соціальних мереж, або як прийнято говорити у сфері соціальних комунікацій – соціальних медіа. З їх появою розроблялися інструменти привернення уваги та актуалізації аудиторії. Й Instagram не виняток.

Instagram був розроблений К. Сістромом і М. Крігером в 2010 році, як програма для смартфонів, що надала можливість знімати, обробляти і розміщувати в мережі фото- і відеоматеріали. За короткий час Instagram став популярним настільки, що відбулося формування психологічної залежності в окремих користувачів. У вересні 2015 р. кількість користувачів цієї мережі сягнуло за 400 мільйонів; загальна кількість фотографій, розміщених на сервісі, досягала 30 мільярдів; щодня в Instagram публікується більше 70 мільйонів зображень і з'являється близько 2,5 млрд. «лайків» [27].

Публікація в Instagram – це записи, які виставляють користувачі з фотографіями або відео, а також вказують опис при необхідності. Записи в стрічку додавати можна за допомогою програми Instagram на комп'ютері або мобільному пристрої. Для редагування публікацій користуються настройками самого Instagram або сторонніми сервісами [35]. Публікації в соціальних медіа часто називають дописами. У нашому дослідженні ці терміни використовуються як синоніми.

Великим складником SMM просування є реклама. У мережі Instagram вона має декілька видів. SMM в Instagram розподіляється в кілька етапів:

1. Створення бізнес-акаунта.

З 2019 року Instagram ввів нову функцію, за допомогою, якої можна визначати тип профілю: особистий чи бізнесовиий. Для користувачів, які хочуть використовувати сторінку в комерційних цілях, потрібно створити бізнес-акаунт. Цей тип профілю можна обрати для певної сфери діяльності та слідкувати за статистичною інформацією, яка допоможе в його успішному підтриманні.

2. Дизайн акаунту: ідея, опис, вибір головної фотографії, посилання.

Опис профілю – одна з основних складових сторінки. Кожен користувач може коротко та цікаво описати свою діяльність, щоб це переглянули інші користувачі. Головна фотографія повинна бути чіткою та якісною, відповідати темі й загальному стилю облікового запису. Також, є можливість залишити посилання на інші соціальні мережі [14].

3. Створення вмісту: тексту, фотографій та відео.

Вміст – головний носій успіху в соціальних мережах. Користувачі шукають цікаву, корисну та унікальну інформацію, але якщо вона не підкріплюється якісними фотографіями чи відео - тріумфу очікувати не варто. У 2019 році міжнародна маркетингова компанія Socialbakers перевірила аналіз кількох тисяч акаунтів Instagram і виявила, що дописи з текстом збирають в середньому на 41% більше вподобань, ніж просто зображення.

4. Просування профілю.

Найкращий спосіб просувати свій профіль – це офіційна реклама в Instagram. Реклама дозволяє знайти потрібну аудиторію: стать, вік, країна, регіон та місто. Реклама пропонує різні типи просування: профілю, публікацій чи історій; також можна обрати будь-яку вартість, залежно від її тривалості та масштабу [26].

Значна частина просування SMM – це реклама. Віна має кілька типів в Instagram:

- Таргетована реклама доступна всім користувачам бізнес-аккаунтів. Для цього потрібно перейти на бізнес-профіль і офіційно просувати свої товари або послуги через рекламу в додатку.

- Реклама в розкручених пабліках є найбільш бюджетним видом створення рекламної кампанії.

- Піар в акаунтах топових блогерів – це найновіший вид рекламної кампанії. Його вартість залежить від популярності «зірки» і її «апетитів» [35].

Для того, щоб поширювати свій продукт, а саме акаунт, окрім фото в публікаціях потрібно ще створювати дописи, на чому саме зосереджена увага в нашій роботі.

Зазначимо, неврахування особливостей роботи в тій чи іншій мережі може створити великі проблеми та великі витрати для компанії чи окремого автора. Але, якщо правильно розробити план, розставити акценти та пропрацювати усі недоліки, то SMM-просування буде виконувати всі свої позитивні сторони та приносити врожай у вигляді нових користувачів.