

О.В. Орлик, к.е.н., доцент,  
А.В. Васюта, здобувач вищої освіти  
*Одеський національний економічний університет*

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ПРОСУВАННІ БІЗНЕСУ**

З розвитком цифрових та інтернет-технологій в економіці почали змінюватися механізми і структура маркетингових комунікацій. У багатьох користувачів соціальних мереж є думка, що SMM – це картинки, текст із інтернету, та «пуста» цифра підписників. Але досвід показує, що це не працює, це не маркетинг, не стратегія, та не те, що може принести гарний результат. Що ж насправді таке SMM, чому це про стратегію та продажі, і як маркетинг у соцмережах може допомогти бізнесу?

SMM (Social Media Marketing) – це маркетинг, метою якого є залучення, утримання клієнтів та продажі у соціальних мережах [1]. Це спосіб комунікації з цифровим світом, головною метою якого є отримати прибуток. SMM підходить B2B-компаніям, інтернет-магазинам, сфері послуг та медіа.

Розвиток цифрових та інтернет-технологій сприяє активному користуванню інтернетом та соціальними мережами. І ця тенденція спостерігається не тільки у світі, а й в Україні.

На січень 2022 р. кількість інтернет-користувачів в Україні становила 31,1 млн осіб, а рівень проникнення інтернету в країні становив 71,8% від загальної кількості населення. При цьому, з 2021 р. по 2022 р. кількість користувачів інтернету зросла на 526 тис. (+1,7%) [2]. І ці дані не остаточні. Проблеми, пов'язані з COVID-19, продовжують впливати на дослідження поширення інтернету, тому фактична кількість користувачів інтернету може бути вищою, ніж припускають наведені цифри.

Що ж стосується соціальних мереж, то у січні 2022 р. в Україні налічувалося 28 млн користувачів соціальних мереж, що становило 64,6% від загальної чисельності населення. При цьому, з 2021 р. по 2022 р. кількість користувачів соцмереж в країні зросла на 2,3 млн (+8,9%) [2].

Відповідно до статистики Marketing Sherpa, 95% людей у віці від 18 до 36 років відмічають, що найзручніше та найкомфортніше стежити за брендом, а також взаємодіяти з ним саме через соціальні мережі [1]. Це швидко, продумано та не потребує багато ресурсів. Це одна із вагомих причин такого великого попиту на SMM-фахівців у цій сфері.

Соціальні мережі – величезна база потенційних клієнтів. Враховуючи тенденції до активного використання соціальних мереж населенням, підприємства все активніше використовують їх у своїй діяльності. Варто відмітити, що дійсно майже кожна компанія веде свою сторінку в Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, Pinterest, LinkedIn і т.д. Для багатьох брендів це єдиний канал просування в інтернеті. Більш того, майже 60% бізнесу існує лише онлайн, про офлайн і мови немає. Тому сучасному бізнесу просто необхідно просувати себе в соцмережах, щоб здійснювати продажі.

Кількість українських підприємств, які використовували у своїй діяльності соціальні мережі становила 13,0 тис. у 2019 р., що на 23,3% більше, ніж у 2017 р., і на 5,7%, ніж у 2018 р. [3].

Давайте розберемося, що саме дають соцмережі для бізнесу.

По-перше, це портрет цільової аудиторії бізнесу – хто вона, що любить, які проблеми має, чому саме ваш продукт може вирішити цю проблему і т.д. Взаємодія зі своєю аудиторією, контакт та власні спостереження допомагають бути зі своїми підписниками більш близькими, а також краще зрозуміти їх запити. А після кропіткого, професійного аналізу та роботи із запитами від вашої аудиторії вже можна коригувати свій контент і кінцевий продукт.

По-друге, охоплення та згадування про бізнес. Чим більше про ваш бізнес або особистість, яка стоїть за цією компанією, говорять або розповідають іншим людям, тим краще зростає кількість підписників, а як результат – сам бізнес. Якщо людина хоча би 5 разів побачить або десь почує, що сервіс та продукти у

вашій компанії кращі, то вона підсвідомо захоче придбати їх у вас. Навіть якщо ціни на продукти будуть вищими за інших.

По-третє, переходи на ваш сайт. Цей пункт найбільш важливим буде саме для інтернет-сервісів або комерції. Через соцмережі залучають аудиторію з подальшою можливістю продати через сайт, промо-сторінки бізнесу чи рекламні кампанії. Для цього збираються ліди (потенційні заявки, яким потім можна продати ваш продукт), заявки на реєстрацію або бронь, особисті данні для подальшої розсилки або спеціального оферу.

По-четверте, образ та справжня «душа» вашої компанії. Саме соціальні мережі допомагають продемонструвати вас та показати усі ваші цінності, а вашій аудиторії зрозуміти, чому треба обрати вас, а не, наприклад, вашого конкурента, у якого ціни на 25% нижчі та компанія існує на 4 роки більше вашої.

Отже, чому SMM – не про картинки та просто текст, а про продуману стратегію та продаж? Звичайні фото, відео та текст, які нічого спільного не мають з тим, про що ми говорили вище – це не маркетинг, який працює «довго» та на результат.

Стратегія вибудовується навколо певних завдань, які є актуальними для бізнесу саме тут і зараз. Наприклад, для нового бренду – це може бути впізнання та нарощування активної, лояльної аудиторії. Для тих, хто вже давно працює на ринку та активно веде соціальні мережі, основним завданням може стати вихід на новий рівень продукту та прибутку. Для цього потрібно не тільки визначити основні завдання та поставити цілі, але й сформувавати портрет аудиторії, обрати соціальні мережі найбільш комфортні, вигідні для вас і подальшого просування, розвитку вашого бізнесу, скласти рубрикатор, позначити бренд та підтримувати Tone of Voice компанії.

Варто відзначити, що разом стратегія та SMM створюють більше враження про бренд, викликають та підтримують довіру, а також як би «підштовхують» клієнта до майбутньої покупки.

Наприкінці слід зазначити, що використання SMM докорінно змінює підходи до ведення бізнесу і надає широкі можливості та переваги для його розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Смирнова-Матрос М. SMM (Social Media Marketing). URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-smm/> (дата

звернення: 09.05.2022).

2. Digital 2022: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine> (дата звернення: 09.05.2022).

3. Державна служба статистики України : сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 09.05.2022).