**Конспект лекції № 3**

1. Використання СММ в діяльності великого, середнього і малого бізнесу.

2. Які ніші підходять для SMM? Які тематики заборонені для просування в Україні

3. Розробка СММ стратегії

4. Оцінка ефективності СММ кампанії

5. Тренди СММ 2022

**1. Використання СММ в діяльності великого, середнього і малого бізнесу.**

Представники великого бізнесу одні з перших усвідомили потенціал соціальних мереж і почали активно використовувати їх для свого просування. Через соціальні мережі великий бізнес зазвичай вирішує стратегічні довгострокові маркетингові завдання: брендинг, підвищення поінформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності й довіри до продуктів бренду, відстеження думок і настроїв серед цільової аудиторії; також визначається, система підтримки клієнтів тощо.

Серед особливостей SMM для великого бізнесу можна відзначити велике охоплення, роботу відразу на декількох майданчиках та інтерактивність комунікацій. Для цього використовуються співтовариства, блоги, додатки в соціальних мережах, планомірна робота з найбільш лояльними лідерами думок (створення так званих «адвокатів бренда»). Також серйозна увага великих корпорацій приділяється роботі з репутацією, зокрема, моніторингу й нейтралізації негативу.

Найбільшу складність у даній сфері представляє, як правило, аналіз ефективності й розрахунки коефіцієнту повернення інвестицій. Оскільки найчастіше діяльність цих підприємств пов'язана із широкою мережею дистрибуції, буває проблематично відстежити, як ті або інші дії впливають на безпосередні продажі. Тому для кожної компанії необхідно розробляти свою систему показників, використовуючи можливості веб-аналітики.

Високу активність у соціальних мережах проявляють представники наступних сфер великого бізнесу: забудовники житла, виробники продукції, банки й інші фінансові структури, кіностудії, мережеві оператори послуг, торговельні мережі тощо.

Для середнього й малого бізнесу у більшості випадків найбільш актуальні інструменти в соціальних медіа, які дозволяють оперативно вирішувати тактичнізавдання: підвищення продажів, анонсування дисконтних акцій, стимулювання користувачів до повторних покупок. Для цього можуть бути використані як власні майданчики бізнесу, так і уже існуючі, близькі за тематикою.

У соціальних мережах найкраще представлені наступні галузі середнього й малого бізнесу: торгівля; локальні виробники; сфера послуг (салони краси, фітнес-клуби й ін.); туристичний сектор. Крім того, на сьогоднішній день соціальні медіа з десятками тисяч користувачів є практично ідеальним середовищем для розкручування бренду підприємства. У соціальних мережах

створюються всі умови для підвищення пізнаваності бренду, лояльності споживачів до нього, а також інформування користувачів

про вироблені товари (послуги).

**2. Які ніші підходять для SMM?**

SMM просування підходить практично для будь-якої ніші. Важливо тільки розуміти, що результат безпосередньо залежатиме від того, яку мету просування ви переслідуєте.

Успішні кейси можна зустріти у будь-якій тематиці: чи то торгівля одягом, чи виробництво металопрокату.

ТОП ніш, для яких точно підійде просування у соціальних мережах.

*Мас-маркет*

Для роздрібної торгівлі товарами масового споживання (одяг, взуття, гаджети) можна назвати кілька цілей: позиціонування бренду, популяризація товару чи продажу.

Чим частіше товар купують, тим більшою мірою його можна віднести до емоційних продажів, тим краще він продаватиметься в соціальних мережах. Так, наприклад, жінки можуть приймати рішення про купівлю сукні, нової сумочки чи іграшки для дитини абсолютно спонтанно.

У свою чергу, продаж кухонної машини або пилососу потребує більш тривалого ухвалення рішення. Тут у роботу включаються інші фактори: наскільки повно розкрито інформацію про товар, чи є відеоогляд, знижка чи вигідні пропозиції щодо доставки.

*Beauty-індустрія*

Якщо ваш бізнес - це б'юті індустрія, пам'ятайте, що покупки в ній теж часто мають емоційний характер. Клієнти часто витрачають гроші на косметику, нейл-арт чи татуаж саме під впливом миттєвого бажання.

Тому, якщо ви хочете підвищити продаж або залучити ліди в цій сфері, соціальні мережі підійдуть ідеально.

*Громадське харчування*

Для індустрії харчування SMM є чудовим способом просування та залучення нових клієнтів.Згадайте, як під час перегляду реклами чи фото якоїсь страви раптом виникало бажання це з'їсти.

Чому б не використовувати це у соціальних мережах для просування вашого ресторану, кафе чи суші-бару?

*Товари для хобі*

Якщо ви продаєте товари для спортсменів, рибалок або будь-яку іншу продукцію, пов'язану з хобі, вам, як нікому іншому, потрібні соціальні мережі.

Споживачі подібних товарів дуже люблять спілкуватися та обговорювати свої захоплення, ділитися враженнями та вивчати досвід інших. Це дає вам можливість стати місцем для комунікації та проведення цих людей, потенційних цільових споживачів. Це не тільки сприятиме продажам, а й сформує довірче ставлення до бренду, що безцінно у довгостроковій перспективі.

*Онлайн-навчання*

SMM стає все більш важливим інструментом для інформаційних ресурсів та навчальних порталів. На сьогоднішній день все більше і більше людей прагне навчатися чогось нового через інтернет.

Щоб підлаштуватися під свого користувача та тренди, навчальним платформам необхідно знаходити свою аудиторію та налагоджувати комунікацію у соціальних мережах.

*В2В-послуги*

Соціальні мережі мають значення у всіх галузях підприємництва, і у сфері В2В перестав бути винятком. Оскільки цільова аудиторія на цьому ринку значно вже ніж у товарів масового споживання, саме SMM може спрацювати тут значно ефективніше, ніж механізми стандартної реклами.

Правильно підібрана аудиторія та постійна робота з нею точніше фокусують виділений на просування бюджет та є більш ефективними. А ремаркетинг дозволяє підвищити інтенсивність роботи з постійними клієнтами: повідомляти про вигідні умови співпраці чи акційні пропозиції, повідомляти про новини, проводити опитування та інше.

*Особистий бренд*

Популярність соціальних мереж та їхня загальнодоступність дозволяють кожному користувачеві просувати свою особистість у медіа, щоб стати ньюзмейкером та лідером думок у мережі.

Якщо ви добре знаєтеся на будь-якій галузі (фотографія, стоматологія, маркетинг, дизайн або будь-що інше) і хочете поділитися знаннями або продати свої послуги через призму особистого авторитету та професіоналізму, SMM стане гарним майданчиком для реалізації цього завдання.Унікальний продукт

Якщо ваш бізнес пропонує унікальний продукт і він ось-ось побачить світ, соціальні мережі допоможуть вам зробити охоплення потенційних клієнтів максимальним.

Не варто розраховувати на швидкі продажі, оскільки продукт новий, і на формування довіри до нього потрібен час. Але послідовна робота з аудиторією через SMM неминуче приносять плоди в майбутньому.

*Що не можна просувати у соціальних мережах?*

У соціальних мережах зазвичай можна просувати будь-які товари чи послуги, які заборонені законодавством конкретної держави. Наприклад, в Арабських Еміратах не можна займатися просуванням алкоголю, а в Україні це легально. Всі інші межі дозволеного регулюються цінностями підприємства-замовника та виконавця.

До заборонених для просування в Україні тематик належать:

• табачні вироби;

• ліки та пов'язані з ліками продукти;

• товари та послуги для дорослих;

• мережевий маркетинг;

• заборонені фінансові продукти та послуги.

**3. SMM стратегія** - це чіткий план просування вашого бренду в соціальних мережах. Тільки маючи чітке уявлення про те, якій аудиторії показувати контент, який формат контенту використовувати, які активації підійдуть, а які ні, в який час що варто постити і, в кінці-кінців, які ж соцмережі використовувати, можна включати SMM в маркетинг план і витрачати бюджет на цей напрямок.

Розробка SMM стратегії потребує значних зусиль, оскільки вона охоплює великий проміжок часу та потребує аналізу багатьох аспектів. Ідеально, коли план містить відповіді на наступні питання:

для кого ми продаємо?

що ми продаємо?

як підвищити ефективність продажів?

де та коли просувати товар?

на яких властивостях продукту наголошувати?

Інтуїтивний підхід вважається неприйнятним, тому що це приведе до безлічі проблем. Під час розробки плану, ви зможете визначити оптимальні методи просування, які відповідатимуть бюджету. Ви не втратите час, тестуючи неефективні концепції. Крім того, це дозволить уникнути конфліктів у колективі – всі виконуватимуть пункти, що розписані в схемі та не відриватимуться від робочого процесу

Щоб розробити ефективний маркетинг, необхідно дотримуватись наступних пунктів.

Крок 1. Визначаємо цілі:

для продажів – підходить магазинам з великим асортиментом. Важливо не приховувати від споживачів, що ваша головна мета – продати товар; ціль має бути чіткою, н-д, збільшення продажу на 10 % за 3 місяці

для збільшення трафіку – формування цікавого контенту певної тематики для залучення великої кількості людей; н-д поліпшення впізнаваності бренду на 20 % в порівнянні зі справжніми результатами за один місяць.

для поліпшення репутації/впізнаваності/лояльності – допомагає бренду стати масовим. Для цього важливо створювати та підтримувати гарну репутацію, щоб зав’язати довірливі стосунки з клієнтами;

для спілкування з аудиторією – комунікація з теперішніми або потенційними фоловерами. Допомагає зібрати думки, відгуки, пропозиції для поліпшення роботи сервісу.

Крок 2. Визначаємо задачі:

конкретні – чітко формулюйте мету, щоб можна було визначити результат за конкретними показниками;

досяжні – переконайтесь, що у вас є необхідні ресурси для досягнення мети;

вагомі – в першу чергу звертайте увагу на ті пункти, які зроблять внесок в загальний розвиток вашої компанії;

термінові – окресліть конкретний термін, який необхідний для досягнення потрібного результату.

Добре, коли цілі збігаються з задачами. Розписавши ці два пункти, у вас уже виникне уявлення про те, який вигляд матиме схема для просування сайту і сторінок в соціальних мережах.

.

Крок 3. Цільова аудиторія:

географія: місце знаходження потенційних клієнтів; приклад. цільова аудиторія магазину жіночого молодіжного одягу, розташованого в Києві – незаміжні дівчата у віці від 12 до 23 років, які проживають в Києві і області.

соціально-демографічні критерії: вік, стать, сімейний та соціальний статус, освіта, рівень прибутку;

інтереси/захоплення: те, що береться за основу для залучення підписників.

Тобто це визначення сегментів всередині цільової аудиторії . Необхідно розділити всю цільову аудиторію на кілька сегментів, які будуть відрізнятися один від одного потребами, цілями придбання товару, інтересами та іншими факторами, які впливають на саму покупку.

У прикладі з нашим магазином, можна виділити школярок у віці від 12 до 14 років, які захоплюються аніме і багато часу проводять на вулиці, школярок у віці від 14 до 16 років, для яких одяг – спосіб самовираження, і дівчат студенток, які купують наш одяг для заняття спортом і простих прогулянок.

охарактеризуємо кожен із сегментів найбільш повно . У прикладі з магазином жіночого молодіжного одягу це буде виглядати наступним чином:

1 сегмент . статус / рід діяльності: школярки; вік: 12-14 років; інтереси: аніме, рухливий спосіб життя, інтернет; інші особливості: на вибір одягу впливають батьки.

2 сегмент . статус / рід діяльності: школярки; вік: 14-16 років; інтереси: мода, побачення, випускний, інтернет; інші особливості: самостійно вибирають одяг, залежать від думки оточуючих.

3 сегмент . статус / рід діяльності: студентки( можливо працюють); вік 17-23 роки; інтереси: кінематограф, спорт, інтернет, музика. Інші особливості: набувають одяг самостійно, часто потребують зручною недорогий, але модному одязі.

Визначаємо соціальні мережі, якими користується кожен із сегментів і час доби, який споживач проводить в соціальній мережі .

Виділіть для кожного сегмента споживачів причини, за якими вони приймуть рішення про покупку і причини і за якими вони відмовляться від покупки . Візьмемо для прикладу наш перший сегмент.

Після цього ми можемо приступити до наступного елементу стратегії smm просування-вибору соціальних мереж для просування

Перераховані пункти допомагають скласти портрет клієнта. Це дозволить запустити таргетовану рекламу для привернення уваги зацікавлених споживачів.

Крок 4. Аналіз конкурентів.

На цьому етапі важливо визначити компанії, які тягнуть трафік. Необхідно виявити свої сильні та слабкі сторони, щоб зрозуміти, які показники потрібно поліпшити. Також важливо знайти унікальність власного продукту – те, що лише ви здатні запропонувати споживачам.

Крок 5. Взаємодія з платформами.

Одноманітний SMM маркетинг на всіх соціальних платформах – невдала тактика, позбавлена гнучкості. Профілі в соціальних мережах, наприклад, Facebook, Instagram, Telegram створюються для різної мети, а їх розробники звертають увагу на різні аспекти. Розглянемо детально:

Instagram – звертається увага на візуальну складову. Погана якість зображень, непродумана естетика та кольорова гама – те, що тут не пробачають. Тексти можуть бути лаконічними – головне, щоб вони передавали головну думку;

Facebook – робиться акцент на інформаційній складовій, але якістю зображень теж не потрібно нехтувати. Допускаються розгорнуті публікації, але без «води» та зайвої патетики;

Telegram – цікавить оригінальний контент. Формати можуть бути різноманітними: від інформативних текстів до прямого спілкування з аудиторією.

Крок 6. Контент-план.

Важливо сформувати довгостроковий план. Публікації необхідно розділити за тематикою та смисловим навантаженням, які ви зможете чергувати за побажанням. За типом розрізняють наступні види контенту:

інформативний – знайомство користувачів із товарами та послугами, публікація важливих новин, відповіді на можливі питання;

продаючий – розглядаються головні переваги бренду, допускається порівняння з конкурентами. У відсотковому співвідношенні такий вид інформації не має переважати, інакше це сприйматиметься як нав’язлива реклама;

розважальний – меми та жарти;

вірусний – флешмоби, челенджі тощо.

а основі отриманих даних про цільову аудиторію, ми можемо сформувати зміст наших сторінок в соціальних мережах. Можна виділити для кожного сегмента свою сторінку, якщо таких небагато і їх параметри сильно відрізняються один від одного.

У нашому випадку з магазином одягу, цього не потрібно, достатньо охопити найбільш затребувані серед нашої цільової аудиторії, соціальні мережі.

На даному етапі визначаються відповідальні за наповнення сторінок, а також терміни і періодичність оновлення контенту. Найбільш сприятливим періодом часу для додавання нових записів є час з 10 ранку до 7 вечора, але якщо ви знаєте, в який час відвідують соціальні мережі ваші цільові сегменти, то розміщувати записи краще в цей час.

Особливу увагу слід звернути на графічний контент, так як зображення краще засвоюються користувачами соціальних мереж і більш помітні. При цьому візуальний контент необхідно брендувати, щоб посилити ефект від просування.

Контент вашої сторінки повинен бути оптимізований за допомогою сервісу яндекс wordstat, щоб залучати користувачів не тільки з самої соціальної мережі, але і з пошукових систем. При цьому оптимізовані повинні бути не тільки записи на сторінці, але і назва групи, і її опис.

Вибір показників для оцінки рекламної кампанії

На даному етапі необхідно визначити ті показники, які більшою мірою зможуть відобразити результати рекламної кампанії.

Вибір показників для оцінки рекламної кампанії залежить від цілей рекламної кампанії. Якщо метою було підвищення продажів, то показником може бути кількість покупок, здійснених в соціальній мережі або після переходу з соціальної мережі на офіційний сайт. Якщо ж метою рекламної кампанії було підвищення впізнаваності, то показником результативності буде кількість передплатників в соціальній мережі.

Визначення бюджету

Бюджет рекламної кампанії-підсумковий елемент стратегії smm просування. Бюджет залежить від того, якіІнструменти smm просування були застосовані. Якщо ви використовували тільки seo-оптимізацію чи використовували всі можливі інструменти просування.

Крок 7. Застосували → отримали результат → проаналізували → внесли правки.

після розміщення публікацій, обов’язково збирайте статистику та аналізуйте результати. Якщо помітили помилки в стратегії – вносьте зміни. Правки в будь-якому випадку знадобляться, тому що соціальні платформи постійно змінюються й під них потрібно підлаштовуватися. Все це важка робота, яка вимагає колосальної праці. Якщо ви не готові витрачати на неї багато часу – звертайтеся за допомогою до фахівців.

4. Часто доводиться чути, що **виміряти ефективність SMM** складно або неможливо, що все в цій сфері дуже неоднозначно.

У деяких випадках про результати говорити дійсно складно, тому що часто вимірювати ефективність проекту можна лише через півроку від початку робіт. Це зумовлено тим, що SMM відноситься до тривалого просування і постійною роботою з аудиторіями. Неможливо завоювати “розум” і “серце” цільової аудиторії за декілька тижнів, адже часто на це потрібно місяці.

Проаналізувати ефективність “операцій” в соціальних мережах можна за допомогою декількох показників. Їх необхідно обговорювати перед початком робіт, щоб чітко розуміти, чого ви хочете, і можна було вибрати для досягнення результатів кращу стратегію.

Давайте розглянемо, які бувають КРI (Key Performance Indicators) в SMM і як виміряти ефективність SMM.

1. Кількість підписників вашої сторінки

Дуже багато клієнтів вважають цей КРI головним і найважливішим. Так виходить через те, що багато фрілансерів видають лайки/підписки за істинний показник ефективності їх роботи.

Проте, не варто працювати тільки над збільшенням кількості підписників, адже якість важливіша, ніж кількість. Підписники вашої сторінки повинні максимально відповідати портретові вашого потенційного клієнта.

Тому важливими є такі показники: локація, стать, вік, захоплення вашого потенційного клієнта тощо. Досягнути такої подібності між розробленим портретом клієнта і реальною ситуацією дуже важко. Адже люди в соціальних мережах часто реєструються не під своїми справжніми іменами, зрідка стежать за оновленням свого профілю з особистою інформацією. Так, на сторінці може бути зазначено, що людина проживає у Львові, хоча вже декілька років перебуває за кордоном.

Крім того, існує гіпотеза, що у соціальних мережах приблизно 30% реальних людей з реалістичною інформацією, іменами та профілями.

Такі недоліки спричинюють труднощі при визначенні ефективності SMM.

2. Трафік на сайт

Це один з важливих показників роботи фахівця. Якщо у вас стоїть мета – направляти користувачів із соціальних мереж на сайт, то слід враховувати не лише кількість переходів, а й також їх якість. Якість переходів означає те, що на ваш сайт мають заходити в більшості своїй лише зацікавлені люди. Вам же потрібні “гарячі” клієнти, чи не так?

Щоб отримати якісний трафік на сайт, перш за все, необхідно зібрати відомості про вашу аудиторію та про те, скільки людей регулярно переходять на сайт. Потім варто проаналізувати куди відвідувачі натискали, через який термін закрили сайт, так і нічого не замовивши.

Коли трафік все-таки є, але відвідувачі не виконують очікуваних дій, варто звернути свою увагу на сайт, що з певних причин не заохочує відвідувачів зробити відповідне замовлення. Можливо, він просто не є привабливим: застарілий, складний або навіть занадто простий для вашої тематики.

Якщо ж ваш сайт відповідає усім вимогам: сучасний, зручний дизайн, є мобільна верстка, зрозумілий контент, відсутність очевидних помилок (багів), то потрібно перевірити роботу SММ фахівця. Проблема може полягати в тому, що він не враховує певні особливості ЦА при підключенні таргетованої реклами.

При правильному аналізі, цей показник допомагає виміряти ефективність SMM.

3. Активність ваших підписників і користувачів соціальних мереж (лайки, репости, коментарі, звернення, дзвінки)

Хороша група/сторінка без активності не приносить ніякої користі. Це також означає, що вона не зацікавила людей. Тому їм немає сенсу знаходитися в групі або підписуватися на сторінку.

Ситуацію, коли немає особливої активності, може спровокувати 2 причини:

перша – у вас на сторінці/в групі зовсім не та ЦА, якій би сподобався ваш контент. Сторінка потребує активних користувачів, яким дійсно потрібна ця інформація.

друга – ваша ЦА не розуміє, до чого ці котики і анекдоти в групі, присвяченій медичним препаратам. Тобто, вам потрібно терміново змінювати контент, експериментувати і стежити – зростає активність чи ні.

Інформація, яку ви публікуєте на сторінці компанії, має відповідати зацікавленням вашої ЦА і прямо або опосередковано відповідати тематиці, в якій знаходитися ваш товар/послуга/бренд.

Щоб виміряти ефективність SMM за допомогою цих показників, потрібно постійно бути в курсі змін, аналізувати статистику і переглядати опубліковані записи, з’ясовуючи, який контент ваші підписники більше коментують, про який говорять на своїх сторінках, а який просто лайкають.

4. Охоплення підписників сторінки

Аналізуючи цей показник, необхідно стежити за динамікою: чи є зростання охоплення, які матеріали його провокують. Аналогічно і зі зниженням метрики. Матеріали повинні збільшувати охоплення та залученість підписників.

Коли показник збільшується за рахунок реклами – це звичайно добре, але тільки в тому випадку, якщо у вас “гумовий” бюджет. Якщо ви не мультимільярдер (образно), то потрібно працювати над тим, щоб охоплення збільшували пости без реклами або з мінімальним її застосуванням.

5. Охоплення рекламних оголошень

Якщо ваша сторінка рекламується за допомогою таргетингу в соціальних мережах, а ви все ще не знаєте, як виміряти ефективність SMM, то варто почати стежити за охопленням рекламних оголошень. Це допоможе виявити їхню ефективність.

Якщо охоплення і залученість демонструють низькі показники, можливо, потрібно звернути увагу на деякі пункти, а саме:

аудиторію, на яку спрямовуються оголошення;

географію клієнтів, яким показується ваша реклама;

саме оголошення (формат, колір, дизайн, текст);

заклик до дії (call to action);

час, коли показується реклама.

Тестуйте, аналізуйте, дивіться, що з цього виходить, а можна довірити цю роботу досвідченому SMM-спеціалісту, що якісно проаналізує ваш бізнес і налаштує рекламу в соціальних мережах.

6. Вартість кожного підписника на вашу сторінку

Знову-таки, якщо ведуться рекламні кампанії з метою залучення активних підписників на сторінку, необхідно розуміти, скільки вони вам коштують, щоб об’єктивно в оцінити ефективність SMM.

У рекламному кабінеті соціальної мережі після закінчення кампанії, можна побачити скільки коштував вам один підписник. У будь-якому випадку, потрібно спрямовувати роботу на те, щоб з кожною рекламою, підписники коштували вам все менше і менше.

З цим допоможуть грамотні пости, проаналізована аудиторія і вдало складені рекламні оголошення.

7. Показник клікабельності рекламних оголошень

Крім рекламного охоплення та вартості підписників, потрібно також знати і про клікабельність реклами.

Охоплення, безперечно, є вдалим показником ефективності сторінки в соціальній мережі, але насправді важливо не те, скільки людей побачили вашу рекламу, а скільки з них виконали потрібні дії:

перейшли за посиланням;

заповнили форму на семінар;

залишили вам свої контакти;

купили товар чи замовили послугу;

здійснили дзвінок тощо.

Ось, що дійсно важливо. І фахівець, який поважає себе і свою роботу, буде працювати над тим щоб, збільшувати кількість цільових дій з кожним рекламним оголошенням.

І на завершення…

Вищезазначені показники дозволять вам виміряти ефективність SMM.

Звичайно, деколи буває складно виявити, яким чином людина замовила товар. Може також бути і те, що людина перейшла із соціальної мережі на сайт, записала номер і вийшла з сайту, а потім згадала про нього через кілька місяців і все-таки замовила товар, знайшовши вас через пошукову систему і заповнивши форму зворотнього зв’язку.

Так, з’ясувати джерело ліду це буває складно. Але потрібно максимально прагнути до того, щоб всі перераховані показники збільшувалися, а покупці затримувалися на сайті якомога довше і в підсумку здійснювали очікувані дії.

Також потрібно підключати інструменти для відстежування ефективності різних рекламних каналів такі, як сall tracking.

**5. ТРЕНДИ SMM 2022**

Через приріст користувачів в інтернеті, присутність бізнес-сторінок у соціальних мережах стала простою необхідністю для кожної компанії, що поважає себе. Всі представлені майданчики є чудовим місцем для пошуку та залучення цільової аудиторії. При цьому важливо розуміти, що якщо мати звичайну сторінку у Facebook або Інстаграм - вона не буде гарантом успіху Вашого бізнесу. Соціальні мережі та тренди SMM, а також методи їх застосування постійно розвиваються, а отже, вести онлайн бізнес стає складнішим завданням.

Більшість компаній стикаються з проблемами в мережі онлайн, і зазвичай вони пов'язані з величезною конкуренцією, зниженням органічного охоплення або технічними змінами всередині майданчика (наприклад, часті оновлення в алгоритмах Facebook). Проте це ті проблеми, на які не можна ніяк вплинути. Але, все ж таки, є основні тенденції в SMM, які так чи інакше впливають на маркетингові стратегії бренду. І якщо знати про них, то з їх допомогою можна підняти інтерес користувачів та покращити якість контенту, і не тільки. То що ж це за важливі тенденції? Давайте розберемося!

• Маркетинг мікровпливу (Micro-Influencer Marketing)

Деякі компанії використовують стратегію маркетингового впливу через співпрацю з "великими" медійними особистостями, блогерами - загалом, з тими, хто має велику аудиторію. Проте, з початку року ефективнішим стало співпрацювати з блогерами, які не мають великої аудиторії, але можуть принести бізнесу більший потенціал. Адже, незалежно від того, яка в людини аудиторія та спектр впливу, вона може мати високий рівень довіри та залученості, при цьому її послуги на рекламу коштуватимуть дешевше, порівняно з відомими особистостями. Та й у відомого блогера зазвичай пасивні передплатники, але висока ціна на рекламу, яка все одно не окупається. А мікро-впливові лідери часто мають у своєму колі послідовників із певної ніші, що робить їх життєздатним варіантом для співпраці з відповідними брендами. Це і є важливим та впливовим інструментом у веденні бізнесу онлайн.

• Штучний інтелект

Мабуть, це актуально не тільки у маркетингу, а й у інших сферах. Адже такий інтелект допомагає оптимізувати процеси та робити діяльність компанії більш ефективною. А за допомогою автоматизації можна буде провести точний аналіз шаблонів пошуку та поведінки клієнтів. Цей інструмент дійсно допоможе зібрати і зрозуміти складні дані, без великих витрат часу і людських зусиль. Штучний інтелект вже охоче застосовується у: рекламному розсиланні, вивченні ключових слів, оптимізації контенту, транзакції електронної комерції тощо. А якщо цей інструмент використовувати в аналізі даних соціальних мереж, то він допоможе виміряти та збільшити капітал бренду, виявити поведінку клієнтів, а також допоможе краще зрозуміти свою цільову аудиторію. Також за допомогою цього інструменту можна дізнатися про рекомендації щодо публікації контенту з метою отримання бажаного ефекту. Плюс до всього, якщо інтелект проведе детальний аналіз вашої бізнес-сторінки, то він може дати рекомендації щодо якості, місця та часу публікацій.

• Гнучкий маркетинг (Agile-marketing)

Цей метод гнучкого планування можна спритно використовувати для вирішення будь-яких проблем з оцінюванням аудиторії та виявленням маркетингових стратегій з використанням даних та аналітики. У гнучкий маркетинг входять: брифи, тести тощо. Це допоможе правильно оцінити ситуацію та за необхідності ефективно впровадити будь-які зміни у питаннях ведення компанії. Такий інструмент дасть змогу охопити кілька майданчиків та запустити відразу кілька рекламних кампаній. До гнучкого маркетингу також можна віднести: різні ігри, вікторини, відгуки, конкурси та огляди.

• Голосовий пошук

Цей пункт є одним із головних у SMM на цей рік. Він вже активно розвивається та стає популярним. Пов'язано це з тим, що у пошукових системах з'являються можливості візуального і голосового пошуку. Голосовий помічник - справжня знахідка в маркетингу. Оскільки пошукові системи орієнтуються на профілі в соціальних мережах, контент повинен бути сумісний з голосовим пошуком. Це дасть змогу отримувати більше інформації з профілю та пропонувати вигідні рішення для потенційної цільової аудиторії.

• Прямі ефіри

Прямі трансляції були актуальними ще на початку пандемії у 2020 році. Тоді користувачі досить позитивно сприйняли цю тенденцію, і досі активно її використовують у спілкуванні з кумирами, експертами та іншими людьми. Прямі ефіри чудово підійдуть для показу діяльності бренду чи закулісного життя відомих брендів чи особистостей. Однак у новому 2022 році цей інструмент є необхідним. Отже, можна взаємодіяти з клієнтами через прямі трансляції. Це позитивно позначиться і на клієнтах, і щодо компанії чи бренду. Також дуже добре робити ефіри, які зникають через певний часовий проміжок. Оскільки, якщо ефіри будуть зникати, через певний час – це дасть користувачам мотивацію якнайшвидше переглянути відео перед тим, як воно зникне, а також дозволить швидше прийняти рішення про покупку.

• Короткий відеоконтент

Формат відео на сьогоднішній день вважається одним із найпотужніших інструментів, який є дуже актуальним. Все тому, що саме відеоконтент – ефективний спосіб маркетингової стратегії просування в соціальних мережах. Але тут є важливий нюанс – не потрібно робити довгі відеоролики, краще робити коротший, але змістовний відеоконтент. Адже невеликі відео вивели у лідери соціальну мережу TikTok, яка наразі має 850 мільйонів користувачів. Google прогнозує, що вже до 2025 року відеоролики займатимуть близько 80% всього інтернет-трафіку, а оскільки їх кількість зростає, то незабаром завищуватимуться вимоги до якості такого контенту. Тобто, простіше кажучи, якщо й робити відеоролики, то короткі, змістовні та якісні, щоб їх включити до свого маркетингового комплексу.

• Якісне обслуговування, унікальність

Продажі на майданчиках Інстаграм, Facebook та інших мережах цього року тільки зростатимуть. Більшість користувачів використовують аккаунт у соціальній мережі з метою придбання товару/послуг. А це говорить про те, що якісний контент, продукція та гарне обслуговування клієнта, індивідуальний підхід до кожної людини, викликатимуть довіру з боку онлайн-покупців та стануть актуальним трендом у SMM. Чому? Та все тому, що користувачі зацікавлені в тих компаніях, які щиро захоплені своєю справою і справді дбають про своїх клієнтів. Більше того, покупець почуватиметься комфортніше, роблячи покупки в компаніях, які швидко відповідають на коментарі або питання та пропонують комплексне обслуговування своїх клієнтів. Тобто, якщо підключити функцію обміну повідомленнями на своїй сторінці у Facebook або додати плагін обміну повідомленнями на веб-сайті, то ваша компанія стане трішки ефективнішою.

• Захист даних

За деякими даними, цей пункт є дуже важливим цього року. У всьому світі починають посилюватися правила конфіденційності та збереження даних користувача. І GDPR вже впроваджено в Європі, а пов'язані з цим проблеми можуть вплинути на бізнес кожного бренду в індивідуальному порядку. Та й усе більший відсоток населення Землі зараз працює з дому, захист особистих даних стає як ніколи актуальною темою. У зв'язку з цим Google Chrome повідомив, що до кінця 2023 він видалятиме файли cookie для відстеження.

Висновок

Для того, щоб бути конкурентоспроможним у будь-який час у будь-якій галузі, важливо вже починати інвестувати в управління соціальними мережами, вивчати загальні тренди та інструменти в SMM. Адже завдяки ним краще зрозуміти свою аудиторію, бізнес-стратегії, також можна створити більш міцну репутацію для своєї компанії.

Варто розуміти, що, вивчаючи інструменти та тренди SMM, ви робите свій бізнес більш гнучким, актуальним та сучасним. Завдяки деяким знанням та навичкам можна розробити бізнес-стратегії на цей рік, спрогнозувати тенденції на наступний рік, зрозуміти та розширити свою цільову аудиторію та багато іншого. Адже час не стоїть на місці, і все розвивається, включаючи різні платформи в Інтернеті. Також все більше компаній починають адаптуватися під запити своїх покупців. І тому, для брендів і маркетологів важливо заздалегідь знати тенденції в просуванні, щоб допомогти брендам або компаніям стати більш впізнаваними, ефективно залучати нових клієнтів.