

4. Рікер П. Право і справедливість / відп. за вип. : К. Сігов, Л. Фінберг ; наук. ред. К. Сігов ; пер. із фр. : О. Сирцова, В. Каденко / П. Рікер. К. : Дух і літера, 2002. 226 с.

5. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. М. : Национальный институт Пресс, ВАГРИУС, 1998. 223 с.

6. Боровик А. В. Права людини та офіційні права медіапрацівників : кваліфікаційна робота на здобуття на здобуття ступеня вищої освіти «магістр». Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука. Рівне, 2021. 77с.

ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ SMM НА ЦІЛЬОВУ АВДИТОРІЮ

Несен Є. О.

студентка-магістрантка

Національного університету «Острозька академія»

м. Острог, Рівненська обл., Україна

Social Media Marketing (*далі – SMM*) – це спосіб просування бренду і продажів із використанням соціальних мереж. Наразі SMM – це повноцінний маркетинговий канал, який має свої підходи, специфіку та стратегію.

За останні кілька років маркетинг у соціальних мережах (SMM) набрав популярності й став невід'ємною частиною майже в кожній компанії. Авдиторія зростає, а тому ресурсів для розвитку стає дедалі більше. На ринку праці все частіше можна побачити оголошення: «Шукаю SMM-спеціаліста», а платформи почали пропонувати курси й тренінги зі створення рекламних кампаній у соціальних медіа.

Цільова аудиторія – це сукупність реальних і потенційних клієнтів, зацікавлених у товарі або послугі. Під впливом маркетингових заходів користувачі готові змінити свої вподобання на користь бренду компанії.

Сегментувати цільову аудиторію означає створити однорідні групи. Вони складаються з різних осіб, які мають спільні характеристики. Від географічного місця проживання й інтересів до поведінки користувачів на сайті компанії.

Індивіди з одного сегмента мають схожі очікування й аналогічно реагують на подібні комерційні пропозиції, контент чи повідомлення. Виділяють такі критерії сегментації цільової аудиторії:

– географічні. Спеціалісти визначають геолокацію потенційних користувачів. Коли надсилають маркетингові пропозиції, беруть до уваги не лише місце знаходження, а й кліматичні умови.

– поведінкові. Привід і вигоди споживання, емоційний ефект, життєвий цикл, місце придбання товару, періодичність споживання.

– психографічні. Мотивація людини під час купівлі товару чи послуги. Слідкування трендам, самоствердження, життєва позиція, цінності, інновації.

– соціально-демографічні. Стать, вік, національність, рівень освіти, професія, дохід, сімейний стан [1].

Існує три моделі просування соціальних мереж:

1. Безпосередня робота в соцмережах (SMM).

2. Оптимізація наявних ресурсів для ефективної інтеграції зі соціальними мережами (SMO).

3. Таргетована реклама [3].

Інструментів існує безліч. Із кожною годиною фахівці знаходять нові способи залучення аудиторії. Але зараз їх можна поділити на такі групи:

- Контент. Якість і відповідність контенту завданням рекламної кампанії й потребам цільової аудиторії визначає успішність застосування інших інструментів і реальність досягнення бажаного результату.

- Швидка реакція на зворотний зв'язок від користувачів, уміння працювати з питаннями й негативом, стимулювання до обговорень.

- Співпраця з відомими блогерами (лідерами думок) допомагає збільшити рівень довіри до бренду й збільшити охоплення цільової аудиторії.

- Реклама в різних тематичних групах або сторінках у вигляді платних публікацій допомагає прискорити процес розширення охоплення аудиторії. Із цією метою використовується ручний пошук або спеціальні біржі, на яких можна дібрати тематику групи.

- Ігри в соцмережах дуже популярні й можуть успішно використовуватися для реклами і просування.

- Акційні пропозиції, або оффер, можуть розміщуватися у стрічці. При активації такого оффера друзі користувача отримують повідомлення, що допомагає швидше поінформувати максимальну кількість користувачів.

- Віджети на сайтах допомагають залучити нових користувачів, використовуючи трафік, залучений із пошукових систем.

- Кругове просування. Це використання вже «розкритого» ресурсу для популяризації нового.

- Конкурси за умови прозорості та цікавої організації.
- Спільне крос-просування може бути використано для брендів, які мають одну цільову аудиторію, але не є конкурентами. У такому разі зменшуються витрати на рекламу, а користувачі отримують комплексну пропозицію.
 - Хештеги. За допомогою правильно дібраного вже популярного хештега можна залучити нових користувачів, а також вплинути на імідж бренду в соціальній мережі.
 - Прямі трансляції стають дедалі популярнішими й допомагають сильніше втягнути цільову аудиторію.
 - Оптимізація сніпета сайту проводиться для оптимального відображення посилань на ваш ресурс у соціальних сервісах. Сніпет може містити зображення, рекламну та іншу інформацію, яка може бути привабити нову аудиторію.
 - Таргетована реклама з кожним роком стає все більш досконалою. Вона дозволяє відправляти користувачам повідомлення, засновані на даних, розміщених у їхніх профілях [2].

Інструменти SMM-просування допомагають вирішити ряд питань. До них належать підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів, виділення компанії чи бренду, підвищення конкурентоспроможності на ринку та збільшення продажів будь-якого продукту чи послуги [4].

Якщо ви прагнете розвивати бізнес, рекомендуємо тестувати, пробувати та обирати найбільш оптимальне поєднання інструментів для вашої компанії.

Для кожної компанії набір інструментів може бути різним. Для одних конкретні маркетингові спроби будуть успішно реалізовані, а для інших ці ж способи будуть малоефективні. Кожна фірма повинна попрацювати з усіма каналами й обрати найефективніший.

Перед тим, як обирати методи, важливо дослідити цільову аудиторію за географічними, соціально-демографічними, поведінковими та психографічними критеріями.

Тільки після цього ви зможете запустити ефективну рекламну кампанію в соціальних мережах. Дослідження цільової аудиторії допоможе обрати правильні хештеги, підготувати вигідну акційну пропозицію та запустити успішну таргетовану рекламу.

Література:

1. Корж О. Критерії сегментації: поняття, характеристики та методи. *Інтернет-журнал «What?»*. 2022. URL: <https://what.com.ua/kriterii-segmentacii-poniatti/> (дата звернення: 27.06.2022 р.).

2. Петроченко Н. / SMM – методи та засоби маркетингу в соціальних мережах. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. 2021.

3. Рикова В. Соціальні мережі та їх значення в інтернет-маркетингу. *Маркетингове агентство MAVR*. 2021. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/marketing-v-sotsialnykh-setyakh/#i-2> (дата звернення: 24.04.2022 р.).

4. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. [Електронне видання]. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.