

■ УДК [044.738.5:339.138]:316.472.4

О. М. Забеліна, викладач, Харківська державна академія культури, м. Харків

SMM-СТРАТЕГІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

Проаналізовано актуальні аспекти розробки та впровадження інноваційної технології, що впливають на здійснення рекламних заходів підприємства, яке діє на міжнародному ринку. На основі аналізу обґрунтовано напрями вдосконалення реалізації реклами завдяки посиленню ролі інноваційних рекламних інструментів та використанню нової стратегії.

Ключові слова: тренд, брендинг, SMM-стратегія, соціальні мережі, інтернет-мережа, блоги, рекламний продукт, інноваційні технології, social media optimization (SMO), social media marketing (SMM), імідж, SMM-фахівці, ком'юніті-менеджмент, івенти, контент-менеджмент.

А. М. Забелина, преподаватель, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

SMM-СТРАТЕГІЯ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Анализируются актуальные аспекты разработки и внедрения инновационной технологии, влияющие на осуществление рекламных мероприятий предприятия, действующего на международном рынке. На основе анализа обоснованы направления совершенствования реализации рекламы благодаря усилению роли инновационных рекламных инструментов и использованию новой стратегии.

Ключевые слова: тренд, брендинг, SMM-стратегия, социальные сети, интернет-сеть, блоги, рекламный продукт, инновационные технологии, social media optimization (SMO), social media marketing (SMM), имидж, SMM-специалисты, комьюнити-менеджмент, ивенты, контент-менеджмент.

O. M. Zabelina, lecturer, the Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

SMM-STRATEGY AS AN INNOVATION TECHNOLOGY IN SOCIO-CULTURAL ENVIRONMENT

Analyzes the relevant aspects of the development and implementation of innovative technologies, affecting the implementation of promotional activities of the enterprise operating on the international market. On the basis of the directions of improving the implementation of the advertising by strengthening the role of innovative advertising tools and the use of the new strategy.

Key words: trend, branding, SMM-strategy, social media, Internet, blogs, advertising product, innovation technologies, social media optimization (SMO), social media marketing (SMM), image, SMM-professionals, events, content-management.

Постановка проблеми. Нині соціальні мережі набули значної популярності серед користувачів інтернету. Усього за декілька років всесвітня мережа стала потужним засобом масової комунікації, що надає широких можливостей для рекламування найрізноманітнішими способами. Можливості інтернету, на відміну від традиційних ЗМІ, дозволяють використовувати немало рекламних носіїв: текст, графіку, відео та аудіо.

Аудиторія глобальної мережі налічує десятки мільйонів відвідувачів. Чим це зумовлено? Передусім соціальними мережами. Безумовно, людям подобається спілкуватися, отримувати багато інформації, переглядати відео, знаходити нові контакти, друзів. Саме соціальні мережі дозволяють не тільки самовиразитися, але й ознайомитися з творчістю інших користувачів. Очевидно, що такий майданчик найдоцільніший для рекламного та медіа-ринків. Соціальні «гіганти» (Вконтакте (VK), Facebook, Twitter, Linkeding) не розміщують жодних банерів. Щороку система передачі інформації між користувачами вдосконалюється. Цікаві посилання в спільнотах поширюються надзвичайно швидко, діє важливий принцип сарафанного радіо.

Мета статті — викласти інноваційну стратегію досвіду застосування технологій реклами, виявити проблемні аспекти та перспективи його використання в соціокультурному просторі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існує думка, що повідомлення, які передаються в соціальних мережах, викликають більше довіри в потенційних споживачів. Це пов'язано з рекомендаційною схемою поширення за допомогою соціальних зв'язків, на яких ґрунтується взаємодія. Просування в соціальних мережах дозволяє точно впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія представлена більшою мірою, можливі відповідні способи комунікації з нею, при цьому майже не долучає незацікавлених у цій рекламі людей. Маркетинг у соціальних мережах передбачає безліч методів роботи, найпопулярніші з них — це створення спільнот бренда (створення представництв компанії в соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування. Цей процес є надзвичайно динамічним: потрібно постійно стежити за мінливими інтересами аудиторії, виникненням нових трендів. Робота SMM-фахівців відбувається на таких платформах: соціальні мережі — Вконтакте, Facebook, Linkeding,

Google+; блогосфера — Twitter, LiveJournal; фото та відео-блоги — YouTube, Instagram.

Масштабність та унікальна структура соціальних спільнот сприяли створенню особливої технології розкрутки. Існують два терміни: social media optimization (SMO) і social media marketing (SMM).

Більшість вірусних відео починають переглядати тисячі користувачів саме після того, як над ними попрацюють такі компанії. Робота SMO і SEO-оптимізатора істотно відрізняється.

Social media marketing (SMM) — це процес долучення трафіку, уваги до бренда або продукту через соціальні платформи, використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

У SMM головно акцентується на створенні контенту, який люди поширюватимуть через соціальні мережі самостійно, без участі організатора.

Social media optimization (SMO) — комплекс заходів, що здійснюється в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах з метою долучення нових відвідувачів, підвищення популярності й впізнаваності бізнесу, товарів або послуг.

SMO-просування містить такі елементи:

1) підвищення популярності при орієнтуванні на певне коло користувачів;

2) спрямування контенту сайту на майданчик соціальних мереж (використання закладок, RSS);

3) заохочення тих, хто посилається на ресурс.

Пошукова оптимізація спрямована на пошукові машини, а розкрутка в соціальних мережах — на людину, що впливає на цільовий фактор на ранньому етапі розкрутки, має важливе значення і є одним з головних [3].

Існують і нетрадиційні методи SMO-розкрутки — репутаційні сервіси, суть яких полягає в тому, що сервіс організовує користувачів, котрі залишають позитивні коментарі, створюючи видимість «живого» обговорення матеріалу. Як результат — ресурс набуває більшої авторитетності. SMM здійснюється за допомогою спрямованих тематичних листів (це не спам і не прихований маркетинг).

Слід зазначити, що вирішення бізнес-завдань можливе завдяки використанню інструментів маркетингу.

SMM-стратегія — план досягнення бізнес-цілей компанії засобами комунікації в соціальних мережах. SMM-менеджер — універсальний фахівець, здатний якісно керувати людьми й процесами в межах соціальної платформи бренда.

Оскільки ринок праці активно змінюється, виникли нові професії, до яких наразі можна долучити тих, хто себе шукає або хоче змінити сферу діяльності. Саме SMM-менеджери перебувають серед спеціальностей, що стрімко розвиваються. Основуючись на статистиці Head Hunter, можна говорити про істотне зростання ринку праці у сфері SMM-менеджменту. Наразі збільшується кількість вакансій і резюме SMM-ників, посилюється конкуренція серед цих фахівців.

На практиці функції SMM-ника часто виконує людина, котра навчилася вести акаунти й групи в соціальних мережах, достатньо грамотна, володіє російською та українською мовами та непогано знає англійську (як мінімум — на базовому рівні).

Нині здобути освіту професійного фахівця SMM-ника в Україні доволі складно, оскільки ця професія в соціокультурному просторі не надто поширена.

Необхідно розуміти, що робота SMM-фахівця охоплює більший спектр завдань, пов'язаний не тільки із залученням покупців з соціальних мереж, але й з іміджем, сприйняттям товару або послуги. Цей спеціаліст визначає наявність бренда та здійснює просування в соціальних мережах.

Головне його завдання — охопити якомога більшу аудиторію, якій цікаві товар або послуга клієнта, «зміцнювати» імідж клієнта, усунувати негатив, зокрема «чорний PR», у соціальних мережах, прагнути створити позитивний імідж замовника. Безпосередньо SMM може не впливати на продаж, але побічно, завдяки позитивному іміджу продукту або послуги, збільшувати його.

SMM-менеджер визначає, у яких соціальних мережах просуватиме бренд, яким чином організувати роботу з пошуку й нейтралізації негативу та збільшити аудиторію в соціальних каналах тощо.

Основні клієнти SMM: рекламні та SMM-агенства; середній і великий бізнес; державні підприємства, яким потрібні ці послуги, творчі люди (артисти, письменники, музиканти тощо).

SMM-фахівець — універсальна багатофункціональна людина, тому вона має набути основних необхідних їй навичок: розуміти людей і спілкуватися (комунікативний аспект); мати аналітичний склад розуму; знати особливості соціальних мереж, її аудиторії, технології, правила; створювати цікавий контент, який сподобається людям (дизайнерські навички); використовувати рекламні інструменти, запропоновані соціальними мережами (зокрема системи таргетованої реклами, промопости); залучати аудиторію із соціальних мереж на сайт замовника; вміти використовувати інструменти автоматизації в соціальних мережах, аналітичні інструменти, що дозволяють здійснювати моніторинг користувачів соціальних мереж, відстежувати

ефективність рекламних компаній, визначати охоплення та інші показники тощо.

У професії SMM-менеджменту важливо завжди першим отримати інформацію [2], тому SMM-менеджерові необхідно мати досвід роботи з власними групами, пабліками, різними соціальними мережами; мати знайомих серед власників великих груп і пабліків; здобути освіту у сфері SMM.

Інтернет — це велика платформа й важливий інструмент [8]. SMM-менеджер має правильно розуміти механізми реклами, формувати бюджет рекламної компанії тощо.

Фахівець із ком'юніті-менеджменту повинен спрямовувати обговорення в потрібному напрямі, усувати негативне ставлення користувачів, підвищувати їхню активність у спільнотах, збільшувати повторні звернення до контенту, організовувати й проводити онлайн-івенти, долучати службу підтримки через соціальні мережі.

Контент-менеджмент — це вміння створювати карту контенту для різних майданчиків, адаптувати існуючий контент під формат блогу, відеохостингу, писати тексти відповідно до формату соціальної мережі, блогу, поширювати соціальні релізи, готувати інфоприводи, створювати сценарії для відео.

Робота з інтерфейсами спрямована на те, щоб брендувати співтовариство, створювати дизайн спільнот, інтегрувати сайт із соціальними мережами, соціальні мережі — з онлайн-магазинами, знаходити стимули для вступу, створювати сторінки, вкладки, працювати зі стендалонг-блогами.

Важливими в роботі SMM-менеджменту є спілкування з лідерами, цільовою аудиторією, вміння організовувати івенти для лідерів, акції семплінгів, робота з громадами цивільних маркетологів [1].

Аналітика посідає значне місце в професії і передбачає такі навички: вміння моніторити соціальні мережі й блоги вручну, здійснювати аналітику інфоприводів, змін інформаційного поля, тональності згадувань, знаходити джерело негативу в соцмережах та блогах, аналізувати ефективність компанії, працювати з основними системами веб-аналітики, генерувати унікальність посилання, відстежувати джерела та якість трафіку, прораховувати вартість цільової дії, досліджувати соціальні мережі, визначати причину негативу, користуватися інструментами статистики соціальних мереж [7].

Звичайно, кожен SMM-фахівець повинен набути загальних маркетингових навичок: спілкуватися з редакціями онлайн-ЗМІ, розуміти медіапланінг, медіабайнг, ініціювати передрук матеріалів, визначати собівартість компанії, розуміти специфіку роботи з брендом, користуватися поширеними інтернет-маркетинговими інструментами.

SMM — процес надзвичайно динамічний, тому важливо постійно стежити за оновленнями трендів. Існують дві стратегії SMM: прихована та відкрита.

Існує думка, що під час просування бренда лише одного SMM недостатньо. Найефективніше поєднувати його з SEO.

Фахівці з SMM виявили основні помилки в застосуванні SMM для ЗМІ: розміщення надмірної кількості постів; відсутність взаємодії в коментарях (обговореннях) з передплатниками; неетична поведінка адміністраторів у відповідь на негативну кількість коментарів передплатників; видалення негативних коментарів; недотримання принципів і законів маркетингу та менеджменту; дотримання неправильної пропорції «інформативний контент — розважальний контент»; використання одного типу контенту.

Розглядаючи докладніше, можна навести такий приклад. Припустимо, що ми маємо знайомого підприємця, котрий бажає за рік заробити грошей. Така мета передбачає, наявність плану її досягнення. Якщо такого плану немає, то, звісно, мета не буде реалізована. Якщо є складна довгострокова мета, то обов'язково повинен бути й план її досягнення. Такий план називається стратегією.

Необхідно зрозуміти, яка стратегія буває простою, а яка — складною. Перш, ніж обрати стратегію, слід відповісти на такі запитання:

1. Чого ви бажаєте досягти?
2. Яка мета?
3. Які завдання виникнуть у процесі?

Насамперед слід визначити цільову аудиторію, це 30% успіху компанії. Потім створити маркетингову персону, відповідно до кожного сегмента, проаналізувати, якої інформації потребує споживач, чітко моделювати потребу покупки й товару, визначити та запланувати, яку соціальну мережу використати для досягнення мети.

На практиці рекламодавці найчастіше використовують кілька типів рекламоносіїв для досягнення максимального ефекту, за умови мінімізації витрат та максимального збільшення аудиторії. В умовах розвитку НТП та впровадження інформаційних технологій поряд з такими звичними рекламоносіями, як телебачення, газети, журнали, радіо, а також зовнішня та внутрішня реклама, швидко та інтенсивно розвивається інтернет, формуючи окремі сегменти медіа-ринку.

Нині просування товарів і послуг у мережі інтернет для багатьох видів бізнесу перетворилося з експериментів на необхідність. Для значної кількості підприємств реклама в інтернеті стала одним з найефективніших інструментів залучення клієнтів [9]. Серед сучасних інноваційних технологій необхідно виокремити таргетинг, контекстну рекламу, social media marketing (SMM) як одні з найпоширеніших

сучасних технологій інтернет-реклами [5]. Аналіз терміна «таргетинг» дозволив дійти до висновку, що це механізм, який уможливорює виокремити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка відповідає своїм критеріям (цільовій аудиторії), і показати рекламу саме їй. Суть контекстного способу реклами товару або послуги полягає в показі рекламних оголошень у відповідь на запити на сторінках ресурсів, тематично близьких до рекламованого продукту. Тобто контекстне оголошення про продаж побачать ті, хто ввів у пошуковому рядку назву товару, що виробляє підприємство. Social media marketing (SMM) — це процес залучення уваги до бренда або продукту через соціальні платформи, комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування підприємства та вирішення інших бізнес-завдань. У SMM головно акцентується на створенні контенту, який люди поширюватимуть через соціальні мережі самостійно, без участі організатора. Інноваційна реклама теж є одним з найцікавіших видів нестандартної реклами. Багато товарів і послуг мають вузьку спеціалізацію й обмежене коло споживачів, охопити яке за допомогою традиційної реклами складно й витратно [4].

Завдяки інноваційній технології рекламісти мають можливість чітко та неупереджено зрозуміти важливі ключові питання, пов'язані з якістю та впливом на споживача рекламного продукту: що передусім привертає увагу цільової аудиторії та які елементи ігноруються або залишаються непоміченими; на якому етапі реклама не цікавить споживача; чи акцентували споживачі на основному повідомленні реклами та чи був помічений бренд (логотип); який із варіантів реклами привернув більшу увагу споживачів, тобто є найефективнішим у використанні тощо.

Висновки. Наведені вище інноваційні інструменти свідчать, що вони взаємопов'язані та формують впливовий комплекс залучення нової аудиторії й задоволення запитів. Як відомо, потреби споживачів ніколи не припиняють зростання, а тому взаємозв'язок збільшення попиту та швидкості реагування ринкових тенденцій постійний.

SMM-стратегія — важливий елемент у розвитку сучасної культури, інноваційне подолання проблем удосконалення маркетингових технологій у межах соціокультурного простору. Ця стратегія надає відповіді на запитання: що робити та що роблять конкуренти [6]?

Саме соціальні мережі — важливий механізм роботи для залучення аудиторії. Але, щоб правильно скористатися цим інструментом, потрібні фахівці.

Список використаних джерел

1. Бокарев В. А. Виртуальные социальные сети как пространство для удовлетворения потребностей современной молодёжи / Вячеслав

- Александрович Бокарев // *Вопр. культурологии*. — 2009. — № 8. — С. 56–59.
2. Годованюк О. Забезпечення новизни наукових комунікацій засобами соціальних мереж / Олександр Годованюк, Галина Пономаренко // *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського / Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України ; редкол. : О. С. Онищенко (голова) [та ін.]*. — Київ, 2010. — Вип. 27. — С. 129–136.
 3. Курбан О. Соціальні мережі як інструмент у галузі PR / Олександр Курбан // *Вісн. Кн. палати*. — 2014. — № 10. — С. 45–47.
 4. Курбан О. Стратегія і тактика сучасної інформаційної активності у соціальних мережах / Олександр Курбан // *Вісн. Кн. палати*. — 2014. — № 9. — С. 42–45.
 5. Максимюк К. Новый интернет для бизнеса / Константин Максимюк. — М., 2011. — 375 с.
 6. Сенаторов А. А. Битва за подписчика «Вконтакте»: SMM-руководство / А. А. Сенаторов. — М. : Альпина-Паблшер, 2015. — 168 с.
 7. Социальные сети в Украине // *Маркетинговые исслед. в Украине*. — 2014. — № 4. — С. 34–35.
 8. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 376 с.

References

1. Bokarev V. A. Vyrtual'nye sotsyal'nye sety kak prostranstvo dlya udovletvorenyya potrebnostey sovremennoy molodězhy / Vyacheslav Aleksandrovych Bokarev // *Vopr. kul'turolohyi*. — 2009. — № 8. — С. 56–59.
2. Hodovanyuk O. Zabezpechennya novyzny naukovykh komunikatsiy zasobamy sotsial'nykh merezh / Oleksandr Hodovanyuk, Halyna Ponomarenko // *Naukovi pratsi Natsional'noyi biblioteki Ukrayiny imeni V. I. Vernads'koho / Nats. akad. nauk Ukrayiny, Nats. b-ka Ukrayiny im. V. I. Vernads'koho, Asots. b-k Ukrayiny ; redkol.: O. S. Onyshchenko (holova) [ta in.]*. — Kyiv, 2010. — Vyp. 27. — С. 129–136.
3. Kurban O. Sotsial'ni merezhi yak instrument u haluzi PR / Oleksandr Kurban // *Visn. Kn. palaty*. — 2014. — № 10. — С. 45–47.
4. Kurban O. Stratehiya i taktyka suchasnoyi informatsiynoyi aktyvnosti u sotsial'nykh merezhakh / Oleksandr Kurban // *Visn. Kn. Palaty*. — 2014. — № 9. — С. 42–45.
5. Maksymyuk K. Novy ynternet dlya byznesa / Kostantyn Maksymyuk. — M., 2011. — 375 s.
6. Senatorov A. A. Bytva za podpyschyka «Vkontakte»: SMM-rukovodstvo / Artem A. Senatorov. — M. : Al'pina-Pablysher, 2015. — 168 s.
7. Sotsyal'nye sety v Ukrayne // *Marketynhovyє yssled. v Ukrayne*. — 2014. — № 4. — С. 34–35.
8. Khalylov D. Marketynh v sotsyal'nykh setyakh / Damiy Khalylov. — M. : Mann, Yvanov y Ferber, 2013. — 376 s.

■ UDC [044.738.5:339.138]:316.472.4

Zabelina O. M., lecturer, the Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

SMM-STRATEGY AS AN INNOVATION TECHNOLOGY IN SOCIO-CULTURAL ENVIRONMENT

The aim of this paper is to present the innovative strategy of the experience of using advertising technologies, identify the problems and prospects of its application in socio-cultural environment.

Research methodology. Taking into account the rapid growth in demand for services in the implementation of promotional activities, more and more researchers are focusing on studying the various aspects of this kind of activity. The author uses the method of scientific research, systematic method of analysis and synthesis.

Results. The paper analyzes the relevant aspects of the development and implementation of the innovative technology that affect the implementation of promotional activities of companies operating internationally. Drawing on the analysis the directions are substantiated of improving the implementation of advertising through strengthening the role of innovative advertising tools and the use of the new strategy.

Novelty. Proceeding from a critical analysis the author justifies the areas of improvement of implementation of advertising technology through strengthening the role of innovative advertising tools. The SMM-strategy is an innovation in socio-cultural environment which is widely used by a new generation of professionals. This is a necessary tool for achieving the goal.

The practical significance. Experts today are looking for new ways to achieve the desired goal. One of these solutions is an innovative SMM-strategy, technology implemented in the Internet network, without which it is impossible to develop modern culture.

Key words: trend, branding, SMM-strategy, social media, Internet, blogs, advertising product, innovation technologies, social media optimization (SMO), social media marketing (SMM), image, SMM-professionals, events, content-management.

Надійшла до редколегії 15.12.2016 р.