

# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

## Економічні проблеми сталого розвитку

## Экономические проблемы устойчивого развития

## Economical Problems of Sustainable Development



### Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

репутацію компанії, зокрема Інтернет-репутацію, на новий, більш високий рівень, оскільки такі вчинки одразу знаходяться «на слуху», тобто обговорюються всією цільовою аудиторією у соціальних мережах, в Інтернет з'являється велика кількість коментарів, порад, позитивних відгуків від користувачів.

Ефективним має стати вплив підприємства на пошукові системи шляхом семантичного ядра, витісняючи негативний форум позитивними сайтами, відгуками з хорошою інформацією про компанію, а також створення безліч публікацій та відгуків про себе. Як наслідок, клієнт або потенційний діловий партнер спочатку знаходить тільки позитивну та цікаву інформацію про підприємство, внаслідок чого його імідж та репутація підсвідомості споживача/партнера вже практично непохитно стають кришталеві чистими.

Виконуючи пункти, розглянуті вище, підприємства мається високі шанси підвищити рівень своєї репутації (зокрема Інтернет-репутації), яка є важливою і невід'ємною частиною функціонування будь-якого бізнесу.

1. Бурбело О. А. Репутація компаній: управління і захист : монографія / О. А. Бурбело, Д. В. Солоха, А. М. Зінченко. – Луганськ: Янтар, 2009. – 104 с.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Саєр Л.Ю.*

## **SMM – МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

студент гр. ЕФ-51/2мк **Тележенко М.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

SMM – це просування товару чи послуги в соціальних мережах. Сьогодні соціальний медіа маркетинг – ефективний інструмент, за допомогою якого відвідувачі залучаються на сайт через соціальні мережі, спільноти, блоги та форуми. Увагу відвідувачів можна привертати рекламою. Соціальні медіа платформи – інноваційний інструмент для зворотного зв'язку з цільовою аудиторією. Сьогодні аудиторія соціальних мереж порівнюється з аудиторією телеканалів, але вона більш уважна та активна. SMM взагалі має більше спільного з мережевим PR, ніж з рекламою. SMM – це безпосередня робота в спільнотах, що охоплюють цільову аудиторію користувачів. Можуть застосовуватися інструменти безпосередньої та прихованої взаємодії з цільовою аудиторією. З SMM можна вирішувати безліч задач, наприклад:

- брендинг, просування бренду;
- збільшення лояльності споживачів;
- інформованість цільової аудиторії про бренд;
- PR;
- збільшення відвідуваності сайту компанії, тощо.

SMM поки не належить до інструментів нестандартного просування, але є найбільш перспективним методом сьогодення. Маркетинг в соціальних медіа користується великим попитом як у великих компаній, лідерів ринку, так і у

компаній середнього та малого бізнесу, які використовують SMM для просування своїх товарів (послуг) та налагодження контакту зі споживачами.

В цілому, існують такі інструменти маркетингу в соціальних медіа, як:

- створення, оформлення, наповнення контентом платформ;
- просування блогу;
- робота з форумами, запуск обговорень, прихований маркетинг;
- інформаційні сповіщення в спільнотах, підтримка дискусій, відповідь на коментарі;
- ведення дискусій/перемов від імені компанії;
- безпосередня реклама в тематичних спільнотах та на сторінках популярних блогів;
- вірусний маркетинг;
- моніторинг відгуків про компанію, позитивних та негативних думок споживачів;
- створення позитивного інформаційного фону;
- оптимізація інтернет-ресурсів компанії під соціальні медіа [3].

Також можна виділити декілька золотих правил спеціаліста з соціального медіа маркетингу:

- публікації (унікальний контент, в середньому 3 пости на день);
- контент (очищення спільноти від спаму);
- партнерство (партнерські відносини з іншими тематичними спільнотами);
- стиль написання посту (дружелюбність, доступність, гумор, відкритість);
- різноманітність контенту (аудіо, відео, фото, цікаві факти, тощо);
- зворотній зв'язок (максимально швидко відповідати на всі запитання користувачів);
- новини (максимально часто оновлювати контент);
- різний контент (однотипний контент не зацікавить користувача будь-якої спільноти);
- пунктуація (без граматичних помилок, обмежене використання смайлів, стікерів та гіф-зображень);
- пристойність (важливі сповіщення, які містять посилання можуть повторюватися, але не частіше, ніж раз на день, при цьому у кожному пості варто вигадувати різні описання даного посилання; не варто постійно постити інформацію спонукального характеру, типу «зробіть репост даного запису» або «поставте лайк» [1].

Часто соціальний медіа маркетинг також поєднують з оптимізацією сайту під соціальні мережі. Оптимізація сайту під соціальні мережі (Social media optimization, SMO) – це комплекс заходів, направлених на залучення відвідувачів на сайт за допомогою соціальних мереж. Вони здійснюються за такими правилами:

- підвищувати популярність посилань;

- спростити додавання контенту;
- залучати зовнішні посилання;
- забезпечити експорт та розповсюдження контенту;
- залучати інші сервіси до розповсюдження посилань [2].

Користуючись SMM, не варто чекати миттєвого ефекту, проте за умови правильного використання цей метод дає довгостроковий результат. Його основною перевагою є невелика сума витрат порівняно з можливим ефектом від проведених заходів.

1. Золоті правила "SMMщика" або SMM як на долоні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : <http://frilka.com/zoloty-pravila-smmshhika-ili-smm-kak-na-ladoni/>.

2. Social media marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : [https://ru.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing](https://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing).

3. Маркетинг социальных медиа [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/social\\_media\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/).

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Сяреп Л.Ю.*