

## КОРПОРАТИВНИЙ ТВІТТЕР ЯК СТИМУЛЮЧИЙ ЗАСІБ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ДО БРЕНДУ

студент гр. МК-01 **Короткіх С.Г.**

Під поняттям «корпоративний твіттер» слід розуміти офіційну сторінку закладу, підприємства або компанії, яка ведеться від її імені. За її допомогою можна презентувати свої послуги та продукцію аудиторії цієї соціальної мережі. Головне завдання для власника – бути цікавим для цільової аудиторії.

Перед створенням корпоративної сторінки необхідно назначити особу, яка буде відповідальна за неї. В більшості випадків корпоративну сторінку ведуть співробітники відділу маркетингу, але також існують випадки, коли компанія (пошукова мережа «Яндекс») наймає SMM-працівника для роботи в соціальних мережах.

Зокрема, на Заході у деяких корпоративних твіттерів «фоловерів» не менше, аніж у зірок шоу-бізнесу. Наприклад, акаунт глобального виробника кави Starbucks налічує більше 5 млн. читачів, а виробника комунікаторів HTC – 2,5 млн чоловік. Обидві компанії використовують твітер для зворотного зв'язку, отримання пропозицій і скарг від клієнтів. Тим часом, аналітики Buddy Медіа в своїх дослідженнях з'ясували, що маркетологи найбільших світових брендів використовують Twitter недостатньо ефективно. Приміром тільки чверть повідомлень містить заклик зробити перепост, який приносить в 10 разів більше цитувань. Не кажучи вже про те, що саме слово «retweet», що збільшує в 23 рази кількість перепостів, лінуються писати майже всі.

Маркетологам варто більше уваги приділяти твіттеру у вихідні дні: інтерес до брендovаних записів по суботах і неділях вище, ніж в робочий тиждень. Не варто писати більше 4-5 разів на день, а в запису краще вставляти посилання або рисунки: такі твіти цитуються частіше. Багато маркетологів нехтують «хештегом», який збільшує цитованість бреду у соціальній мережі.

Для успішного функціонування сторінки в соціальній мережі «Twitter» слід розміщувати «твіти» у таких формах:

- Твіт у стилі «Ми знайшли дивно цікаву статтю – думаємо, вам це сподобається». У даному випадку слід викладати цікаві статті для цільової аудиторії. Наприклад, якщо компанія спеціалізується на виробництві спортивних тренажерів, то їй слід ділитися цікавими статтями за даним напрямком.;

- Твіт у стилі «За нашим брендом стоїть наша команда» призначений для інформування споживачів про корпоративні вечірки компанії, різноманітні акції, які викликають у споживача більшу довіру;

- Твіт у стилі «Заохочення тільки для фоловерів» збільшує лояльність споживачів, дає змогу відчувати себе ексклюзивним;

- Твіт у стилі «А ми ще й благодійністю займаємося». Твітер – це перш за все соціальна платформа, а благодійність, як відомо, завжди привертає увагу соціальних мас;

- Дуже важливий твіт в стилі «Так, ми слухаємо вас» застосовується для встановлення зворотного зв'язку зі споживачами, проблеми яких потрібно вирішувати;

- Твіт у стилі «Розміщуємо наш чудовий контент» призначений для розміщення посилань на цікаві матеріали у персональному блозі;

- Твіт у стилі: «Ми побачили в інтернеті таку забавну річ – сподіваємося, сподобається і вам». Слід розуміти, що не завжди треба говорити про свій товар чи компанію. В Інтернеті існує ціла маса цікавого контенту для привернення уваги аудиторії.;

- Твіт у стилі «Ми знаходимося в авангарді індустрії», тобто публікації актуальної аналітики про свою прогресивну діяльність.

Звичайно, не обов'язково використовувати дані рекомендації одночасно, адже кожна компанія має свої власні акценти. Наприклад, мікроблог компанії «Google» веде співробітник дирекції маркетингу, він спілкується з «фоловерами» і відповідає на їхні запитання, повідомляє цікаві факти про Google, розповідає про можливості різних продуктів компанії. Твітер студії дизайну Turbomilk виявився одним із найбільш читаних в корпоративному сегменті завдяки жартам і цікавими ретвітами про нові сервіси, дизайн та спеціалізовані заходи.

Отже, створення власної корпоративної сторінки в твіттері – важливий інструмент привернення уваги до бренду, який водночас є майданчиком для встановлення зворотного зв'язку зі споживачами, швидкої передачі контенту та реалізації творчого потенціалу будь-якої компанії.

*Науковий керівник: аспірант **Тимохіна Я.О.***

Короткіх, С.Г. Корпоративний твіттер як стимулюючий засіб привернення уваги до бренду [Текст] / С.Г. Короткіх; наук. кер. Я.О. Тимохіна // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 216-217.