

УДК 339.138

**Чабан Тетяна**

**Chaban Tatiana**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шпилик С.В

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**СТРАТЕГІЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТА**

**SMM -МАРКЕТИНГ**

**THE STRATEGY OF IMPROVING THE COMPANY IMAGE AND**

**SMM-MARKETING**

Сьогодні все більше компаній розуміють важливість маркетингу в соціальних мережах та можливості, які він надає для бізнесу. Однак лише деякі з них використовують весь потенціал соціальних мереж як каналу комунікації та просування бренду. Спеціаліст SMM повинен вміти здійснювати планування, дослідження та мати спеціалізовану компетентність. Шлях до успіху починається з хорошої стратегії в соціальних медіа (SMM).

Присутність у соціальних мережах та відносини з клієнтом та брендом тісно пов'язані. Використовуючи SMM-канали можна створити міцну платформу для взаємодії з клієнтом, соцмережі допомагають транслювати повідомлення, які є важливі для відновлення відносин між двома сторонами, і врешті-решт збільшить загальну довіру та лояльність до бренду. Програми лояльності щодо клієнтів допомагають не лише утримувати старих клієнтів, змушують їх повертатися знову користуватися послугами, але це також спосіб, яким ви можете нав'язати певний спосіб співпраці зі своєю компанією. Поінформуйте клієнтів про свої можливості, принципи та правила. Розвивайте високий рівень поваги та здорові професійні стосунки. Беручи до уваги бажання компанії створити сильний імідж бренду та вирішити поточні проблеми компанії, ми виявили

непрямий зв'язок цих двох питань важливо при розробці стратегії SMM зробити акцент на поліпшенні відносин між клієнтом та брендом.

Визначення мети та цілей присутності в соцмережах не можна переоцінити; так ви визначаєте успіх своєї стратегії у соціальних медіа – і, отже, оціните ROI (рентабельність інвестицій) вашої програми в соціальних мережах. Прикладами цілей стратегії SMM: 1. Збільшити продажі (залучити клієнтів, просувати новий продукт); 2. Зменшити витрати; 3. Створити новий бізнес або лінійку продуктів; 4. Створити більше трафіку на ваш веб- сайт; 5. Поліпшити імідж бренду та лояльності клієнтів; 6. Створити спільноту; 7. Залучити впливових представників ЗМІ; 8. Забезпечити ділових партнерів вмістом для власних соціальних зусиль. Важливо, щоб компанія визначалась із цілями, починаючи роботу із соцмережами, а не коригувала цілі під час кампанії. Без стратегії ви можете розміщувати публікації на платформах соціальних мереж заради публікації. Не розуміючи, які ваші цілі, хто ваша цільова аудиторія і чого вони хочуть, важко буде досягти результатів у соціальних мережах. Незалежно від того, чи хочете ви розвивати свій бренд за допомогою соціальних мереж, або вийти на рівень маркетолога соціальних медіа, розробка маркетингової стратегії соціальних медіа є важливою. Одним з найпростіших способів створити свою маркетингову стратегію в соціальних мережах є задати собі 5 запитань: чому ви хочете бути в соціальних мережах? хто цільова аудиторія? Чим ви збираєтесь поділитися? Куди ви збираєтесь поширювати інформацію? Коли ви збираєтесь постити? Отже, розробка маркетингової стратегії у соціальних медіа – це мабуть, одне з найскладніших завдань, оскільки воно вимагає від вас відступити назад і поглянути на загальну картину. Ви повинні відхилити своє мислення від своїх повсякденних завдань, таких як планування та відповіді на коментарі, до мислення вищого рівня.