

СЕКЦІЯ

«СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ»

УДК 339.13

Боднар Ірина

Bodnar Iryna

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ SMM-ПРОСУВАННЯ B2B-БІЗНЕСУ FEATURES OF SMM-PROMOTION FOR B2B-BUSINESS

Світ маркетингу різноманітний і постійно розвивається - з'являються нові інструменти, методи, і зараз у зв'язку з активним розвитком інтернет-технологій у центрі уваги опиняються соціальні мережі. Компанії сектора B2B замислюються, чи там є їх цільова аудиторія і як з нею працювати, адже digital-просування відрізняється від традиційного. На сьогоднішній день SMM займає серйозне місце у маркетингових планах різних брендів, так як цей інструмент ефективний і підвищує впізнаваність та продажі.

Основні переваги даного способу просування очевидні: швидке зростання впізнаваності за рахунок візуального контакту з аудиторією; можливість зав'язати комунікацію з аудиторією; контакт із цільовою аудиторією в зручному для них місці; ненав'язливість і корисність.

Брендам варто обдуманно підходити до вибору соцмереж для запуску і розуміти мету використання даного методу просування. Доцільним буде розглянути важливі фактори SMM-просування на ринку: 1) Інтерактивний контент. Дуже важливо зберігати баланс між інформативним контентом по бізнесу й рідкісними, кумедними постами, якщо такий розважальний контент підходить цільовій аудиторії B2B компанії. Наприклад, це буде

доречно, якщо бізнес націлений на підприємців і малий бізнес. Під інтерактивним слід розуміти сайт, контент якого формується на основі даних, отриманих від відвідувача сайту і оброблених сервером; 2) Новини у професійній сфері. Новини та успіхи в професійній сфері підходять для корпоративного контенту та створюють позитивний імідж на офіційних сторінках у соцмережах. Новинні пости у професійних сферах підходять більшості компаній. Завжди цікаво подивитися, що нового відбувається на роботі, як конкуренти справляються із завданнями і яким досвідом можуть поділитися з іншими. Також можна надавати інформацію про досягнення у професійній сфері – це цікава інформація для аудиторії; 3) Подкасти. Подкасти можуть бути як розважальні, так і наукові або новинні. Це річ, яка є на кожному телефоні, і вони 100% безкоштовні; 4) Презентація продукції від співробітників. Довіра – найважливіший фактор для продажів у B2B. Компанії бояться припуститися помилок, довго приймають рішення щодо співпраці. Щоб мінімізувати настороженість, використовуйте відео для демонстрування продукції, можна робити огляди або давати корисні поради; 5) Корисний контент. Наприклад, це статті професійної тематики, бажано у сфері, де замовник є експертом і його думка є вагомою для потенційних покупців, корисні статті та опитування або відео з «лайфхаками» щодо особливостей користування продукцією.

Отже, просування B2B-компаній у соцмережах для SMM-менеджера – завдання не з легких. Якщо реально оцінювати можливості просування в соцмережах і вчасно інформувати замовника, то можна уникнути конфліктів та марних очікувань надалі. Але варто не забувати, що одним відмінно заходить контекстна реклама, а іншим – SEO.

Перелік посилань:

1. Shpylyk S., Pinyak I., Shveda N. Digital marketing as an innovative control element: development by evolution. (Digital economy trends: global challenges, strategy and technologies). Monograph. 2021. 30-38 pp.