

В. В. Форова

студ. IV курсу економіко-правового факультету ОНУ імені І.І.Мечникова

спеціальність «Менеджмент»

Науковий керівник: к.е.н., доц. К. О. Литвиненко

КЛЮЧОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Як відомо, Інтернет стрімко соціалізується, і саме це є головним трендом сучасного онлайн середовища. На сьогоднішній день існують десятки тисяч найрізноманітніших соціальних мереж і сервісів: комунікаційних, новинних, професійних, графічних, блогів, відео та багатьох інших. І тим не менше щодня в цій ніші з'являються нові проекти. Сумарна аудиторія соціальних майданчиків перевищує мільярд користувачів і за деякими оцінками найближчим часом обжене аудиторію пошукових систем [1, с. 42]. Як наслідок утворилася нова категорія агентств, що пропонують свої послуги.

У зв'язку зі стрімким зростанням на ринку перед споживачем відкриваються безмежні можливості при виборі та купівлі товарів і послуг. Як показує практика, вибір споживача буде ґрунтуватися на рекомендаціях та відгуках знайомих і незнайомих людей. Це і формує нові методи ведення маркетингу – процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи [2].

Досліджувана тема є актуальною, оскільки, як відомо, успіх компанії залежить від її гнучкості, здатності швидко реагувати і підлаштовуватися під зміни навколишнього середовища. А так як, розвиток технологій і нововведень набирає обертів, з'являються нові методи просування, а отже й необхідність у кваліфікованих фахівцях, які вже знають і вміють ці методи застосовувати.

В останні кілька років професія SMM-спеціаліста перетворилася в одну з найбільш затребуваних професій на ринку. У цю спеціальність приходять блогери, копірайтери, SEO оптимізатори і ті, хто переглядає список вакансій. Але, досі мало хто розуміє, що саме повинен вміти та робити фахівець з маркетингу соціальних медіа [3].

Розуміння необхідних знань і навичок спеціаліста починається з огляду завдань, які він повинен виконувати. Тому в роботі надано перелік основних обов'язків і блоків завдань SMM-фахівця:

1. Маркетинг:

- створення стратегії просування бренду в соціальних медіа;
- проведення конкурентного аналізу;
- виявлення споживчих бар'єрів по використанню продукту;
- визначення цільової аудиторії бренду, сегментація ЦА;
- уміння вибудовувати позитивний діалог з користувачами соціальних мереж, розуміння психології споживачів.

2. Загальні менеджерські навички:

- планування роботи над проектом по SMM просуванню.
- постановка завдань іншим членам команди (дизайнери, копірайтери).
- документообіг [4].

3. Вузькоспеціалізовані SMM навички:

- розуміння можливостей SMM і постановка KPI (ключових показників ефективності роботи). Знання соціальних мереж, форумів, їх технічних можливостей;
- уміння створити акаунти, групи на всіх соціальних майданчиках;
- відстеження SMM трендів і їх використання в своїй роботі;
- уміння налаштувати рекламу.

4. Аналітичні дані:

- вибір більш ефективного каналу просування, в тому числі за рахунок розрахунку вартості контакту;
- підрахунок показників замученості;
- розрахунок ефективності конкретних інструментів (реклама, конкурс, активність);
- аналітика рекламної кампанії.

5. Креативна складова:

- уміння писати тексти на будь-яку тему і для різних завдань;
- здатність придумувати регулярні активності для різної аудиторії [5].

Отже, маркетинг соціальних медіа виконує два основних завдання маркетингу – залучення і утримання клієнтів. Використання реклами в соціальних мережах приводить до залучення нових цільових відвідувачів на вебсайт або лендінг. А робота з контентом на сторінці призводить до їх утримування. SMM – це не просто впізнаваність компанії і нові користувачі. Це посилення авторитету бренду, збільшення лояльності та залученості клієнтів, робота над репутацією і з негативом, поліпшення рейтингу в пошукових мережах. Ось чому ця професія так швидко розвивається і є однією з найбільш затребуваних.

Список використаної літератури

1. Кунанбаев Е. Б. Развитие SMM-маркетинга в мировой практике. *Научное сообщество студентов. междисциплинарные исследования* : сб. ст. по мат. LXVII междунар. студ. наук.-практ.конф. Новосибирск : Изд. АНС «СибАК», 2019. № 8 (67). С. 41–48.
2. Кожевников К. В., Кельбах Е. И. SMM – менеджеры – новый этап развития маркетинга. *Электронный научный журнал «Контентус»*. 2014. Вып. 7 (24). URL: <http://kontentus.ru/?p=940> (дата звернення: 10.04.2020).
3. SMM специалист – кто это и что должен знать? *SMM агентство Socialair*. 2020. URL: <https://socialair.ru/articles/smm-specialist-who-is/> (дата звернення: 10.04.2020).
4. 10 законов SMM-маркетинга: чего от вас ждут клиенты. *Genius Marketing*. 2020. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/10-zakonov-smm-marketinga-chego-ot-vas-zhdut-klienty/> (дата звернення: 10.04.2020).
5. Записки о торговом маркетинге. *Записки маркетолога*. 2019. URL: http://www.marketch.ru./notes_on_marketing/ (дата звернення: 10.04.2020).