

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ SMM ТА ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕС-АКАУНТІВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Поява соціальних мереж призвела до фундаментальних змін у тому, як ми спілкуємося та взаємодіємо зі світом: в особистому житті та професійному. Якщо раніше соцмережі були лише місцем для соціалізації, освіти та спілкування, то сьогодні вони також дають можливість ділитися важливими публічними посланнями, надихати та продавати. Завдяки постійному розвитку таких платформ, як Facebook, Twitter та Instagram, соціальні медіа стали одним із найпотужніших інструментів, доступних для бізнесу, аби безпосередньо комунікувати – зв'язуватися з потенційними клієнтами та споживачами, і при цьому генерувати продажі [1].

Часто компанії стикаються зі складнощами та перешкодами для просування: це можуть бути висока конкуренція, зниження органічного охоплення або технічні зміни всередині майданчика (наприклад, регулярні оновлення у алгоритмах Facebook). Розуміння трендів розвитку SMM виступає для маркетологів гарантією перспективної стратегії просування в соціальних мережах та успішності бренду, можливістю передбачити майбутні тенденції та активно застосовувати їх, а також уникати маркетингових помилок.

Щоб залишатися конкурентоспроможним у будь-якій галузі, саме час почати інвестувати в управління соціальними мережами, вивчити тренди SMM. Правильна комунікація у соціальних мережах дозволяє прибрати бар'єри та налагодити тісну взаємодію між брендом та клієнтами, створити міцну репутацію для компанії [2].

Експерти у галузі SMM прогнозують розвиток таких ключових трендів у просуванні бізнесу в соціальних мережах як:

1. Короткі відео. Успіх коротких відео безпосередньо пов'язаний із появою та розвитком TikTok. У 2021 році він став найбільш завантажуваним застосунком. Формат і популярність контенту TikTok надихнули на створення короткотривалих відео й інші соціальні мережі, зокрема Instagram та YouTube. Так з'явилися InstagramReels та YouTubeShorts відповідно.

2. Платна реклама. У 2016 році Facebook змінив свій алгоритм, унаслідок чого перевагу здобули публікації друзів і родичів, а не компаній та відомих брендів. Це призвело до того, щонині на контент-сайти спрямовується менше трафіку. Тому компанії, які хочуть, аби їхні сторінки бачили, мають постійно оплачувати рекламу в соціальних мережах.

3. Live-відео. Відео в реальному часі дають можливість маркетологам швидко ділитися цікавими оновленнями, записувати поточні події та робити оголошення. Окрім цього, live-відео сприяють потенційному онлайн-шопінгу.

Адже компанії можуть направляти користувачів купувати їхні товари чи послуги одразу під час прямих трансляцій. Ця тенденція дозволяє маркетологам будувати міцніші стосунки зі своїми клієнтами, а онлайн-покупцям бачити їхні продукти в режимі реального часу.

4. Наноінфлюенсери та користувацький контент (UGC). Зростання кількості наноінфлюенсерів (тих, хто має від 1000 до 10 000 підписників) і створеного користувачами контенту (UserGeneratedContent; UGC) не сповільнюється. Фактично, наноінфлюенсери вже складають 90% успішних маркетингових кампаній інфлюенсерів. Хоч макроінфлюенсери й мають величезну кількість підписників, однак саме ця надмірна кількість й заважає їм активно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Натомість наноінфлюенсери хоч і не можуть похизуватися кількістю фоловерів, але мають вищий рівень залучення. Окрім того, з ними дешевше співпрацювати.

5. Соціальна комерція. Оскільки використання соціальних мереж і листування продовжує зростати, набирає обертів й соціальна комерція, під час якої користувачі соцмереж переглядають і купують продукти через платформи. Як наслідок, компанії можуть рекламувати свої послуги чи товар у соцмережах, наприклад, за допомогою InstagramShoppableposts. Так само існує можливість створювати каталоги продуктів на Facebook чи додавати кнопки «купити» у твітах.

6. Подкастинг. 26% контент-мейкерів використовують подкасти для більшого охоплення своєї аудиторії. Водночас 26% компаній використовують подкасти для поширення свого контенту. Подкасти допомагають охопити зацікавлену аудиторію та створювати оригінальний, захоплюючий контент, який слухачі можуть легко завантажити або транслювати. А співпраця з впливовими у своїй галузі особами підвищить впізнаваність компанії серед інших.

7. Штучний інтелект. Застосування штучного інтелекту включає автоматизовану обробку та аналіз великих обсягів даних з соціальних мереж, що дозволяє маркетологам краще розуміти свою аудиторію та створювати персоналізовані стратегії. У 2024 році ШІ відіграватиме значно більшу роль у створенні контенту, ніж будь-коли. Нові технології допоможуть контент-маркетологам, копірайтерам і СММникам у рутинних завданнях.

8. Захист даних. З огляду на зростаючу кількість кібератак та порушень безпеки даних, компанії все більше звертають увагу на захист своєї цінної інформації, такої як конфіденційні дані клієнтів, інтелектуальна власність, фінансові дані та інше. Вони вдосконалюють свої системи безпеки, впроваджують строгі політики щодо доступу до даних, використовують механізми шифрування та багаторівневі системи автентифікації. Крім того, компанії співпрацюють з експертами з кібербезпеки, щоб прогнозувати потенційні загрози та приймати відповідні заходи з превентивного захисту [3].

Тренди є відображенням сьогоденної реальності. На сучасний контекст споживання контенту і розвитку соціальних медіа впливає війна, що триває. Як наслідок, комунікація змінюється і набуває додаткових вимірів.

Клієнти стали більш вимогливими до бізнесу. Його почали оцінювати не лише за якістю сервісу та продуктів, але й за соціально-політичною позицією та небізнесовою активністю. Бізнесу варто демонструвати власну громадянську позицію. Розповідати про важливі проекти, до яких долучилися, допомогу армії чи постраждалим особам.

Реклама, яка колись приносила гарний дохід, у сучасних умовах є менш ефективною. Якщо ви все ж бізнес користуєтеся можливістю швидкого залучення клієнтів, варто переглянути налаштування рекламної кампанії, тому що частина потенційної аудиторії змінила геолокалізацію [4].

Використання ситуативів є надзвичайно актуальним зараз. Адже на сучасний контекст споживання контенту і розвитку соціальних медіа впливає війна. Як наслідок, комунікація змінюється і набуває додаткових вимірів. Завдяки ситуативам бренди мають можливість показати свою позицію, протранслювати свої цінності і підкреслити їх конкретним прикладом. Не просто описати їх на сайті, що вони цінують патріотизм, а показати, що це таке в їхньому розумінні.

Війна об'єднала не лише людей, а й бренди. Зараз зізнаватися в любові «Укрзалізниці» або «Новій пошті» — це не робити комусь рекламу, а проявляти лояльність до колег і партнерів. Бренди стають сміливішими, тому комунікації із жартами стає більше — переможе той, хто швидший, смішніший і чесніший [1].

Отже, соціальні мережі залишаються важливим інструментом для зв'язку зі своєю аудиторією. Однак підхід до SMM еволюціонував, і українському бізнесу необхідно адаптуватися до нових викликів. Вивчення трендів SMM дозволить тримати руку на пульсі, використовувати ефективні інструменти для розробки стратегії на наступний рік. Соціальні мережі активно виходять у лідери щодо споживання контенту серед користувачів різних вікових груп, що дає широке охоплення цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Кашина М. Снек-контент, ситуативи та автентичність: SMM тренди для бізнесу у 2024 році / Promodo, 2024. URL: <https://www.promodo.ua/blog/snek-kontent-situativi-ta-avtentichnist-smm-trendi-dlya-biznesu-u-2024-roci>.

2. Сомова Тренди SMM на 2023 рік. Що потрібно знати для активного просування у соціальних мережах? / Webpromo, 2021. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/top-9-trendiv-smm-u-2023-roci-yaki-vi-mayete-znati/>.

3. Телець Ю. Топ-9 трендів SMM у 2024 році, які ви маєте знати / Webpromo, 2022. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/top-9-trendiv-smm-u-2023-roci-yaki-vi-mayete-znati/>.

4. Як вести комунікації в CMM під час воєнного стану / Cases media, 2022. URL: <https://cases.media/article/yak-vesti-komunikaciyi-v-smm-pid-chas-voyennogo-stanu>