

РОЛЬ SMM У ПОБУДОВІ СИЛЬНОГО БРЕНДУ

THE ROLE OF SMM IN BUILDING A STRONG BRAND

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу

Кірносорова Марина Василівна

Здобувач бакалавріату Вернер Поліна Дмитрівна

Supervisor: PhD, Associate Professor Department of Marketing

Kirnosova Maryna Vasylivna

Bachelor Verner Polina Dmitrievna

Анотація: У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі відіграють провідну роль у формуванні іміджу бренду та взаємодії з цільовою аудиторією. Ефективна SMM-стратегія сприяє зростанню впізнаваності компанії, посиленню лояльності клієнтів і збільшенню продажів. У тезах висвітлюється значення якісного контенту, активного діалогу з підписниками, аналітики показників діяльності та адаптації SMM-кампаній до змін ринку.

Ключові слова: SMM; бренд; соціальні медіа; маркетинг; взаємодія

Annotation: In the modern digital environment, social networks play a leading role in shaping a brand's image and engaging with the target audience. An effective SMM strategy contributes to increased brand recognition, enhanced customer loyalty, and higher sales. The theses highlight the importance of quality content, active dialogue with subscribers, performance metrics analysis, and adapting SMM campaigns to market changes.

Keywords: SMM; brand; social media; marketing; interaction

У добу цифрових трансформацій соціальні медіа стали не просто каналом комунікації, а ключовим елементом маркетингових стратегій, що впливають на позиціонування брендів у конкурентному середовищі. Саме SMM (маркетинг у соціальних мережах) дає змогу компаніям не лише доносити інформацію до споживачів, а й будувати довготривалі взаємини на основі емоційної залученості та довіри.

Один із ключових напрямів у межах SMM — створення емоційного контакту із споживачем. Емоційно насичений контент, що викликає натхнення, симпатію чи довіру, сприяє формуванню сталого позитивного образу бренду [1, 2]. Це закладає підґрунтя для глибшої взаємодії з аудиторією.

Не менш важливим є забезпечення впізнаваності бренду. Це досягається завдяки систематичній візуальній комунікації (фірмові кольори, логотип, стиль оформлення) та узгодженому вербальному позиціонуванню у контенті. Така цілісність формує стійке сприйняття бренду серед споживачів.

Ще один критичний елемент — оперативний зворотний зв'язок. Завдяки соціальним платформам компанії мають можливість миттєво отримувати думки клієнтів, відповідати на коментарі, реагувати на зауваження, а також проводити опитування для глибшого аналізу очікувань цільової аудиторії.

Крім того, адаптація кампаній у реальному часі стала можливою завдяки сучасним аналітичним інструментам — Facebook Insights, Instagram Analytics та іншим, що дозволяють оцінювати ефективність кожного кроку та вчасно вносити зміни до стратегії.

Серед найважливіших чинників успішного SMM-менеджменту виділяють:

- якісний, різноманітний контент, що поєднує інформативність, розважальні елементи та мотивацію;
- постійну взаємодію з підписниками, що охоплює комунікацію у коментарях, проведення конкурсів, вікторин, прямі трансляції;
- аналітичний супровід, що дозволяє оцінювати ключові метрики (охоплення, взаємодія, конверсія) та приймати рішення на основі даних;

- персоналізацію звернень, коли контент і пропозиції адаптуються під індивідуальні вподобання користувачів.

Таким чином, соціальні мережі сьогодні є не лише рекламним каналом, а повноцінним середовищем для створення брендової спільноти, яка базується на взаєморозумінні, відкритості та чесній комунікації. Правильно організована SMM-діяльність дозволяє посилити позиції компанії, адаптуватися до ринкових умов і створити емоційну вартість бренду.

Список літератури

1. Кірносова М. В. Довіра до брендів у цифровому просторі в сучасних умовах. Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. 29-30 вересня 2022 р. / Одеська політехніка. Одеса: ТЕС, 2022. С. 73-74.
2. Кірносова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. Одеса: ОНПУ, 2020. Т. 4. № 2. С. 17-26.