



**Артем Бебик,**  
письменник, маркетинг-спеціаліст.  
Блогер — [Artemis.in.ua](http://Artemis.in.ua),  
Львів

# НИНІ В ТРЕНДІ Й ДОБРЕ ПРАЦЮЄ COMMUNITY-MАРКЕТИНГ

Як на мене, доречно чи ні займатися маркетингом у соціальних мережах, залежить від якості самого SMM, який втілює бренд.

По-перше, я відмовився б від такої позиції як «спокушати» товаром чи сервісом. Маркетинг — про те, щоб товар/сервіс знайшов тих, кому насправді потрібен, кому насправді вирішить проблему, усуне «біль» того чи іншого ґатунку.

По-друге, саме тому нині в тренді й добре працює community-маркетинг — маркетинг спільноти, коли бренд не просто транслює свої меседжі в один бік, а курує дотичну до свого бізнесу спільноту, беручи активну участь як у локальному соціальному житті (наприклад, освітні івенти, воркшопи тощо),

так і онлайн (наприклад, у спільнотах — групах — Фейсбуку).

Клієнтам і потенційним клієнтам подобається, коли бренд живий, коли бачить людей за брендом, і, поготів, люди довіряють компаніям, які роблять внесок у галузь, місцеву спільноту тощо.

По-третє, важливо розуміти, що SMM — лише один із напрямків, який добре працює в комплексі з іншими напрямками інтернет-маркетингу, ба більше — корпоративними цінностями, брендингом, комунікацією з клієнтом. Скажімо, якщо компанія робить поганий, не трендовий дизайн — то це величезний мінус для значною мірою візуального SMM.

Якщо говорити про Україну, то, без сумніву, головними соцмережами є Фейсбук (зазвичай доросліша аудиторія) та Інстаграм (найпопулярніша соцмережа українців до 30 років), а для відеомаркетингу — Ютуб. Вони працюють найкраще.

Проте ігнорувати інші соціальки — втрачати можливості. Я знаю бренди, які добре розкрутилися в УкрТві (українському Твітері), а персональні бренди фахівців і підприємців часто піднімаються на Лінкедині. Тобто завжди треба, зважаючи на специфіку пропонуваного послуг/товару, пробувати різні канали, експериментувати з нетиповими соціальними мережами, хапати можливості за хвоста.

Докладніше я про це написав у своїй великій статті «Як розкрутити сайт: 5 стовпів інтернет-маркетингу» — де торкнувся як основних соцмереж, так і нетипових, як от Редіт чи Енігма.

Усі соцмережі люблять, коли в них вливають гроші, а особливо це полюбляють Фейсбук та Інстаграм. Тому головний інструмент з арсеналу маркетингу в соцмережах — платна реклама. На друге місце я поставив би маркетинг спільнот, про який зазначав вище, — крутий бренд є частиною професійної спільноти в своїй галузі. Тим паче Фейсбук задав тренд на групи в своєму анонсованому Цукербергом навесні редизайні from scratch. На третьому місці, звісно ж, контент-маркетинг (зокрема, відеомаркетинг). Методично постити хороший контент, відчувачи аудиторію і живо спілкуючися з аудиторією, — must. Під хорошим контентом я маю на увазі передусім оригінальний (зокрема, оригінальні інтерпретації), підходящий для конкретної соцмережі формату, а також те, що потенційно може стати вірусним. Тільки не треба механістичності та хайпу — люди добре відчують штучність. Продаються лише щирі емоції.



**Artemis блог**  
vor etwa 2 Monaten



Я анонсував його як "великий".

Але він величезний!

От самі подивіться:... Mehr anzeigen



## ЯК РОЗКРУТИТИ сайт

ARTEMIS.IN.UA

**Як розкрутити сайт: 5 стовпів просування онлайн [+Бонус] | Artemis - блог...**

Як розкрутити сайт? Перше, що питаєш, коли вже створив сайт. Просування сайту самостій...

Як вимірювати ROI в SMM, дуже залежить від самого бренду. Якщо це, скажімо, інтернет-магазин, — очевидно, що вимірюємо виторг із продажів через соцканали. Якщо employer brand — то найкращим показником є найми, а також чи зростає релевантна аудиторія, наскільки вона лояльна до соцканалу бренду, наскільки взаємодіє з контентом. У B2B вимірюємо лідів, а також відсоток конверсії лідів з каналу.

Я вважаю, що SMM — другий за ефективністю напрямком після SEM. Однак конче варто розуміти, що в соцмережах ідеться не лише про цифри, а про те, що ви вирощуєте бренд для локальної, національної, а то й глобальної аудиторії. Додаєте впізнаваності. Говорячи трохи езотеричною мовою — створюєте еґреґор бренду. І тут уже радше йдеться про цінності, які мають бути цікавими та привабливими для вашої аудиторії (посилаюся на заповіді Стіва Джобса :)). А такі речі складно виміряти якимось SMM-інструментом, це просто треба вміти відчувати.

Для мене яскравим прикладом чудового SMM є видавництво бізнес-літератури «Наш

Формат». Ці люди зламали стереотип про українську книгу як про нерентабельний товар. SMM НФ — бомбезний. Непідробний і завжди актуальний. Та й мої особисті експерименти з літературною рекламою показали, що ФБ-аудиторія лайкає рекламу, пов'язану з українською літературою, мов навіжені.

Тому SMM — це також про соціальні зміни.

А провали зазвичай не суто SMM-ні, а комплексні (про комплексний підхід казав на початку матеріалу). Найчастіше в українських брендів — неадекватна комунікація з клієнтами, зокрема через соцмережі. Відповідають різко, навіть грубо, не в парадигмі «клієнт завжди має рацію», а з дивовижним присмаком синдрому вахтера. Не треба так.

Другий момент, який останнім часом впадає в око, — проблема з назвами бренду. Коли рекламується на ФБ служба таксі Bolt чи сервіс пошуку роботи Jobla — я геть не дивуюся, що більшість коментів до них мають жартівливо-еротичний характер. Саме пишу статтю, де торкаюся цього питання.

