

## **ROLA I ZNACZENIE SMM W ROZWOJU WSPÓŁCZESNEGO BIZNESU**

**Vitkovskiy M.**, student  
Akademia WSB Dąbrowa Górnicza, Polska

Sieci społecznościowe odgrywają dziś znaczącą rolę w życiu większości ludzi z niemal wszystkich grup wiekowych. Wirtualne życie z każdym dniem coraz bardziej przejmuje kontrolę nad naszym życiem: randkami, komunikacją, zakupami, rozrywką itp. Biorąc pod uwagę te trendy rozwojowe, nie dziwi fakt, że nowoczesny biznes (którego integralną częścią jest marketing) przeniósł się do Internetu. SMM (Social Media Marketing) to nowoczesna metoda reklamowania towarów i usług, która wykorzystuje platformy społecznościowe i inne kanały medialne jako rynek. Trend ten obecnie dość skutecznie się rozwija i udowadnia swoją skuteczność. SMM pozwala konsumentom odkrywać nowe marki, reklamować i promować produkty, komunikować się z docelowymi odbiorcami, określać ich oczekiwania i potrzeby oraz skutecznie je zaspokajać. Sieci społecznościowe pomagają profesjonalistom rozwiązywać złożone problemy i wdrażać różne projekty, poprawiać wizerunek firmy, budować nowe relacje i szybko reagować na negatywne opinie klientów [1]. Ponadto sieci społecznościowe umożliwiają nowoczesnym firmom szybkie dostarczanie konsumentom informacji o różnych wydarzeniach (procesach), które mają miejsce w działalności firmy, umożliwiając tym samym odbiorcom śledzenie i uczestniczenie w działaniach firmy, zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym.

Marketing w mediach społecznościowych zaczął nabierać znaczenia wraz ze wzrostem ich popularności wśród użytkowników. Pierwsze próby wprowadzenia elementów marketingu w mediach społecznościowych rozpoczęły się na początku 2009 roku (promocja produktów online). Jednak duże firmy zainteresowały się tym obszarem dopiero w 2010 roku. Struktura marketingu SMM zaczęła stawać się coraz bardziej złożona: opracowano metody oceny skuteczności i rentowności promocji online oraz opracowano mechanizm prowadzenia kampanii reklamowych [3]. Pod koniec 2012 r. marketing SMM stawał się coraz ważniejszy w procesie kształtowania grupy docelowej.

Aby zwiększyć skuteczność i rentowność kampanii reklamowych w mediach społecznościowych, ważne jest, aby zrozumieć, że plan promocji marki jest obowiązkowy i obejmuje następujące kroki:

1. Wybór platformy społecznościowej dla grupy docelowej.

2. Opracowanie metody komunikacji z subskrybentami. Użytkownicy mogą być zaangażowani w komunikację poprzez osobistą korespondencję, komentowanie postów, tworzenie grup, dyskusje, rozmowy itp.

3. Tworzenie i publikowanie treści. Treść powinna być interesująca, aby ludzie chcieli się nią dzielić.

4. Opracowanie strategii planu treści. Opracowując strategię, musisz zrozumieć: o czym powiedziec docelowym odbiorcom; częstotliwość przekazywania informacji; jaki rodzaj i styl będzie używany do tworzenia treści [3].

Tworząc plan treści, należy wziąć pod uwagę, że skuteczne jest korzystanie z kilku rodzajów treści jednocześnie.

5. Zwrot z projektu i zysk. Głównym zadaniem marketingowca w mediach społecznościowych jest przekształcanie obserwujących z internautów w klientów.

6. Reklama w mediach społecznościowych. Dziś nie wystarczy po prostu opublikować produkt w mediach społecznościowych, trzeba go stale promować (na przykład ponownie opublikować i oznaczyć kilku znajomych w komentarzach).

7. Reklama ukierunkowana. Istotną różnicą w stosunku do konwencjonalnych reklam jest to, że reklamy ukierunkowane są widoczne tylko dla tych użytkowników, którzy spełniają określone kryteria: płeć, wiek, geolokalizacja itp.

8. Reklama w dobrze znanych społecznościach, grupach odbiorców.

9. Współpraca z liderami opinii [4].

Obecnie liderami opinii mogą być nie tylko politycy, znani artyści i dziennikarze, ale także zwykli ludzie, którzy mają dużą liczbę obserwujących w mediach społecznościowych. Użytkownicy ufają im i słuchają ich rad. Dzięki indywidualnym kodom promocyjnym wydawanym każdemu z liderów opinii można w przejrzysty sposób śledzić liczbę zamówień i efektywność współpracy z każdym z nich.

10. Kształtowanie wizerunku marki.

Informacje zwrotne i krytyka pomagają analizować słabe punkty i dają impuls do poprawy jakości towarów i usług. Negatywne opinie muszą być jednak odpowiednio traktowane. Idealnie byłoby mieć kilku lojalnych klientów, którzy w razie potrzeby zabiorą głos w Twojej sprawie.

11. Stymulowanie aktywności użytkowników [5].

Narzędziami stymulującymi aktywność użytkowników są często losowania między przypadkowymi subskrybentami, konkursy z repostami itp.