

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ SMM ДЛЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В.О. Гордієнко¹, С.О. Стенуріна²

¹ магістрант кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

² доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, канд. екон. наук, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

viktoria.hordiienko@emmb.khpi.edu.ua

Попри повномасштабну війну, український бізнес продовжує працювати й підтримувати Україну на економічному фронті. Рекламні бюджети компаній значно впали, проте соціальні мережі залишаються важливим інструментом просування брендів та комунікації з клієнтами [1].

За часів кризи споживачі ще більш чутливо ставляться до сервісу та дотримання бізнесом своїх обіцянок. Вони покладають надію, що бренд не спробує їх обдурити, і надовго запам'ятає протилежне. Тому у воєнний час дуже важливо змінити план дій для ведення сторінок брендів та компаній в їх соціальних мережах.

Зміни необхідно внести в таких 3 важливих аспекта SMM: контент, таргетована реклама, а також активності.

Контент. Передусім варто не переставати вести акаунти вашого підприємства у соціальних мережах. Першочерговою задачею є оновлення ключової інформації: перепишіть за потреби опис сторінки (біо), адресу, ваші контакти або змініть аватарку чи закріплені історії. Якщо раніше ви вели профіль російською мовою – обов'язково продовжуйте свою діяльність тільки державною. Перевагою для споживача є висвітлення внеску бізнесу у боротьбу: волонтерство, відрахування на ЗСУ, благодійність.

Таргетована реклама. Для влучного промоутингу необхідно наново прописати портрет цільової аудиторії та, відповідно, внести корективи до інтересів очікуваного глядача під час запуску реклами. Максимально пильно стежте за налаштуваннями рекламної кампанії – не варто таргетуватися на ті зони, де відбуваються чи щойно відбувалися бойові дії, і ваш товар чи послуга ніяк не може стати в пригоді. Використовуйте в своїх креативах патріотичну символіку: як на рекламних банерах, так і в тексті. Головне – знайте міру: якщо важко вловити почуття міри чи емоції б'ють через край, краще втриматися від будь-яких згадок, а то і від рекламної кампанії взагалі [2].

Активності. Окрім таргетованої реклами можна використовувати різноманітні активності як метод просування бізнесу. Звичайно все залежить від масштабу та ніші бізнесу, однак рекомендуємо спробувати згадки бренду в акаунтах інфлюенсерів, створення масок патріотичного характеру або запуск текстових чи візуальних марафонів.

Список літератури:

1. Як і чи потрібно компаніям вести соціальні мережі під час війни: поради експертки [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://24tv.ua/business/yak-biznesu-vesti-sotsmerezhi-pid-chas-viyni-poradi_n2184655 – Назва з титул. екрану.

2. Український SMM-2022. Як вести соцмережі під час війни [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/ukrainian-smm-2022-how-to-run-social-networks-during-the-war/> – Назва з титул. екрану.