

**Остаточна Вікторія,**  
здобувачка спеціальності  
028 Менеджмент соціокультурної діяльності  
Національного університету  
«Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка, м. Чернігів, Україна  
**Ладонько Людмила,**  
професорка кафедри мистецьких дисциплін  
Національного університету  
«Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка, м. Чернігів, Україна

## **SMM ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг у соціальних мережах є сучасним напрямом соціокультурної діяльності. На сьогоднішній день він активно використовується для просування і розкрутки різних продуктів і послуг, є одним із інструментів підвищення обізнаності та популяризації культурних чи соціальних проєктів.

Основною метою SMM є збільшення цільової аудиторії через соціальні мережі, такі як: Facebook, Instagram, ТікТок, YouTube та інші, що дозволяє не тільки залучати користувачів, а й створити простір для взаємодії в реальному часі [1]. SMM виступає ключовим механізмом комунікації між фірмами-виробниками, організаціями, окремими індивідами та їхніми підписниками, стимулюючи залученість аудиторії через публікації, рекламні компанії та інтерактивні формати взаємодії (частіше опитування або прями трансляції) [2] .

Соціальні медіа стали невід’ємною частиною життя мільйонів людей, і багато хто сприймає їх лише як засіб для обміну інформацією. Проте їхній вплив значно глибше, ніж здається на перший погляд. Ці платформи мають потужний ефект на формування громадської думки, підтримку соціальних ініціатив та поширення культурних проєктів, завдяки інтерактивності та миттєвій реакції людей на події [1].

Для ефективного просування культурних ініціатив SMM застосовують різні стратегії: розробка контент-плану, використання текстового, візуального та відеоконтенту, а також цільове просування на платформах. Це дозволяє залучати нових прихильників і підтримувати зв'язок з постійними клієнтами через персоналізовані повідомлення.

Візуальний контент є однією з найбільш ефективних складових SMM. Відеоролики, фотографії та інтерактивні формати, такі як, прямі трансляції або конкурси не лише привертають увагу, а й створюють емоційний зв'язок з аудиторією [4]. Оцінка ефективності SMM-кампаній є важливим етапом для оптимізації стратегії. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics чи Facebook Insights, дозволяє відстежувати охоплення, залученість та конверсії. Регулярний аналіз результатів допомагає коригувати стратегію та адаптувати її до змін у поведінці аудиторії [3].

Однак соціальні медіа стискаються з викликами, такими як: управління репутацією, боротьба з дезінформацією, захист персональних даних та етичні питання контенту. Для успішної роботи в соціокультурній сфері важливо використовувати ці платформи відповідально.

Перспективи розвитку SMM включають зростання ролі відеоконтенту, застосування штучного інтелекту, нейромереж і використання новітніх технологій, таких як доповнена реальність і віртуальна реальність. Ці інновації відкривають нові можливості для культурних організацій, дозволяючи створювати враження на аудиторію. Таким чином, культурні інституції можуть ефективніше взаємодіяти з глядачами залучати їх до різноманітних ініціатив.

Розробники соціально-культурних ініціатив активно використовують соціальні медіа для просування своїх проєктів. Наприклад, освітні організації через Twitter або Instagram ініціюють проєкти на важливі суспільні теми, такі як гендерна рівність або екологія, використовуючи інфографіку та факти для стимулювання обговорень. Соціальні платформи, такі як Facebook, можуть

використовуватись для організації проєктів зі збереженням спадщини, залучаючи спільноти до обговорення історичних тем або участі в онлайн-вікторинах [2].

Музеї та галереї активно використовують соціальні мережі для організації віртуальних турів, що стало особливо популярним під час війни. Використовуючи Facebook або Instagram, музеї можуть надавати віртуальні екскурсії своїми експозиціями та організовувати активності, такі як конкурси на створення арт-робіт. Це дозволяє музеям розширити свою аудиторію та активно взаємодіяти з нею [4].

Соціально відповідальні підприємства часто використовують соціальні медіа для проведення благодійних акцій. Наприклад, через Facebook вони можуть проводити рекламні кампанії, де частина коштів спрямовується на підтримку армії чи вразливих груп населення, супроводжуючи це яскравими публікаціями, що інформують про мету акції [5].

Кожен із цих прикладів демонструє, як соціальні медіа можуть стати платформою для просування різних соціокультурних проєктів, залучаючи широку аудиторію і підтримуючи двосторонній діалог. Таким чином, SMM є потужним інструментом для підвищення ефективності соціокультурної діяльності, що сприяє популяризації культурних подій та послуг, залученню широкої аудиторії та створенню довготривалих взаємовідносин із нею.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. SMM-маркетинг. Elit-Web. URL : <https://elit-web.ua/ua/blog/smm-marketing>(дата звернення 10.11.2024)
2. Маша Варна. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Netpeak. URL : <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/> (дата звернення 10.11.2024)
3. SMM: Керівництво. SendPulse UA. URL : <https://sendpulse.ua/blog/smm-kerivnytstvo> (дата звернення 10.11.2024)

4. Що таке SMM: Повний посібник. FNX. URL : <https://fnx.com.ua/blog/shcho-take-smm-povnyj-posibnyk> (дата звернення 10.11.2024)

5. Спеціальна моніторингова місія ОБСЄ в Україні. UIFuture. URL : <https://uifuture.org/publications/speczialna-monitoryngova-misiya-obsye-v-ukrayini>(дата звернення 10.11.2024)