

## SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ

Студ. Давиденко В.С., гр. БМРск-18

Наук. керівник доц. Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання** є обґрунтування доцільності використання Social Media Marketing як повноцінного інструменту просування та формування позитивного іміджу підприємствами.

**Об'єктом дослідження** є процес впливу SMM на ефективність просування в маркетингу. Предмет дослідження – сутність SMM як елементу просування в маркетинговій політиці підприємства.

**Методами дослідження** є системний аналіз (для розроблення етапів формування стратегії контент-маркетингу); структурно-логічний та семантичний аналіз (для уточнення і упорядкування термінології); порівняння (для визначення переваг та недоліків контент маркетингу відносно інших засобів комунікації в Інтернеті); логічного узагальнення результатів (для розроблення рекомендацій та висновків).

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів** полягає у систематизації етапів впровадження системних маркетингових рішень у соціальних мережах. Визначено необхідність використання соціального медіа маркетингу українськими підприємствами як інструмента підвищення ефективності їх діяльності.

**Результати дослідження.** Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (англ. Social media marketing, SMM) - це комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також вирішенні певних бізнес завдань.

Соціальні медіа є дуже різноманітними та мають свої особливості. Серед них виділяють блоги (LiveJournal, Blogger, Flickr) - веб-сайти, що мають вигляд статей, заміток; мікроблоги (Twitter, Juick) - дають можливість змінювати свій статус, проте обсяг тексту є обмеженим, порівняно з блогами; соціальні мережі (ВК, Facebook, Однокласники, LinkedIn), що призначені для комунікацій між людьми. Варто зазначити про фото- та відео сервіси (YouTube, Flickr, Pinterest), які спільно із соціальними мережами дозволяють поширювати фотографії та відео користувачам з усього світу. Останнім часом зростає популярність геосоціальних мереж, які пропонують “чекінитись” (англ. «checkin» - відмічатись) та коментувати своє перебування у тих чи інших місцях.

У процесі перетворення Інтернету з глобального засобу комунікації на ефективний інструмент ведення бізнесу, досліджень, зростає роль маркетингового впливу на цільову аудиторію. Завдяки використанню Інтернет-маркетингу в компаній з'явилась можливість розширювати ринки збуту, підвищити ефективність й адресність взаємодії зі споживачами, організувати зворотній зв'язок, оперативно отримувати необхідну маркетингову інформацію. В умовах загострення конкуренції важливу роль відіграє правильний вибір інструментів просування, що поєднує традиційні елементи комплексу маркетингових комунікацій й нові, що застосовується лише в мережі. На даному етапі розвитку веб-технологій окрім досягнення ключових цілей важливу роль має автоматизація процесу, зменшення часових і фінансових витрат. Тому актуальним є питання створення оптимальних алгоритмів просування.

Незважаючи на популярність більшості з різновидів соціальних медіа, маркетингологічної практики все ж таки надають перевагу соціальним мережам, оскільки вони є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача, про що свідчить звіт «Social Media Marketing Industry Report» Міхаеля Стелзнера [1].



Загальні етапи проведення маркетингу в соціальних мережах можна окреслити наступним чином:

1. Проведення моніторингу соціальних мереж (визначення місця, де цільова аудиторія активна, що їй цікаво, як вона відгукується про бренд і про продукти компанії, які PR-кампанії вже проводять конкуренти тощо).

2. Розробка стратегії комунікацій в соціальних мережах (для встановлення мети і планування). Стратегія обов'язково повинна містити в собі правила взаємодії з аудиторією і правила залучення аудиторії в спільноту.

3. Створення бренд-платформи – сукупності всіх спільнот у соціальних медіа, на яких бренд спілкується з цільовою аудиторією. Якщо бренд працює на кілька різних цільових аудиторій, для кожної з них необхідно створити окремий майданчик для комунікацій.

4. Наповнення спільноти контентом.

5. Залучення користувачів у спільноту.

6. Управління комунікаціями.

7. Аналіз результатів [2].

Власне, для того, щоб зрозуміти, наскільки ефективна PR-кампанія, необхідно відстежувати базові показники:

– кількість учасників спільноти;

– залученість аудиторії (розраховується як відношення кількості активностей на певному майданчику – лайків, поширень, коментарів – до кількості учасників спільноти).

Відзначимо, що невід'ємною частиною активності компанії в соціальних мережах є таргетингова реклама – принцип роботи цього каналу полягає в показі оголошення тільки тим категоріям осіб, які в ньому зацікавлені. Як параметри націлювання можна вказати демографічні (стать, вік, сімейний стан), географічні (країна, місто, область, район, вулиця, станція метро) дані, соціальний статус (вуз, факультет, місце роботи, посаду тощо), інтереси та захоплення і інше. Як правило, тергетовані оголошення складаються із заголовка, зображення чи відео і короткого опису. Оплата здійснюється залежно від мети рекламного повідомлення: якщо реклама створювалася з метою підвищення трафіку, тоді оплата стягується за перехід (CPC), якщо з метою широкого охоплення – тоді за кількість показів (CPM), якщо з метою залучення користувачів до активності, тоді за одну активну дію, наприклад в подобання, репостчи підписка (CPA) [4]. Ключові слова: позиціонування, товарна політика, маркетинг, товар, бренд.

**Висновки.** До переваг SMM варто віднести те, що з мінімальними фінансовими вкладеннями у розвиток даного напрямку комунікацій з клієнтами, соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку бізнесу, підвищує трафік сайту чи сторінок у соціальних мережах, збільшує кількість переходів на них з пошукових систем чи за посиланнями з інших сайтів [5]. Також великою перевагою є те, що за допомогою відслідковування дій споживачів у мережі, маркетологи можуть аналізувати та розуміти потреби ринку, а також виокремлювати потенційних споживачів. Наразі є велика кількість критеріїв для пошуку цільової аудиторії, тому соціальний медіа маркетинг, зокрема соціальні мережі, надають непогані можливості для таргетингу аудиторії користувачів мережі Інтернет та соціальних медіа зокрема.

**Ключові слова:** Social Media Marketing, просування, імідж, маркетинг, медіа.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Stelzner Michael A. 2012 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT. / Michael A. Stelzner – Режим доступу: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>.
2. Комиссаров, Андрей. SMM для B2B: особенности, правила, эффективность, KPI [Електронний ресурс] / Андрей Комиссаров. – Режим доступу: <http://www.cossa.ru/155/47090>.
3. Зацна, Л. Я. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. / Л. Я. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4 (43). – С. 214-221.
4. Інтернет-маркетинг за 55 минут [Електронний ресурс] // Ingate Digital Agency: серія книг. – Режим доступу: <http://promo.ingate.ru/books>