

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Старший викладач Висоцька А.Д.
Київський економічний інститут менеджменту

Маркетинг в соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM) – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань [1]. 97 % маркетологів усього світу використовують соціальні мережі [2]. Маркетинг в соціальних мережах перетворюється на самостійний напрямок маркетингової діяльності. На ринку праці України з'явився попит саме на SMM – фахівців, на підприємствах створюються SMM-відділи. Це сприяло появі спеціалізованих курсів і тренінгів з підготовки SMM маркетологів.

Переваги використання SMM: точність охоплення цільової аудиторії; доступність (24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкість; інтерактивність: споживач може взаємодіяти з продавцем; оперативність розповсюдження і отримання інформації; простота в оцінці ефективності кампаній; необмежена аудиторія, яка до того ж, постійно зростає [3].

Робота маркетолога в мережі Інтернет потребує спеціальних знань специфіки функціонування кожної з соціальних мереж. До найбільш популярних соціальних мереж серед українських Інтернет - користувачів можна віднести Facebook, LinkedIn, Вконтакте, блоги (Life Journal), мікроблоги та медіаблоги (YouTube, Twitter), а також різні форуми. Маркетинг в соціальних медіа, на жаль, не володіє миттєвим ефектом, але за умови його правильного та цільового використання дає довгостроковий результат.

В мережі Інтернет з'являюся ресурси, які допомагають збирати статистичні дані про відвідувачів корпоративних сторінок в соціальній мережі, проводити акції по стимулюванню збуту, планувати час розміщення інформації.

Маркетолог в соціальній мережі повинен враховувати правила розміщення інформації в певній соціальній мережі, знайти цікавий для цільової аудиторії контент, і дотримуватись рекомендації 70% інформації розважального, пізнавального характеру, і лише 30% комерційного змісту про продукцію підприємства [4], якщо підприємство створює сторінки в декількох мережах, то контент сторінок повинен мати спільну мету, але не дублювати одна одну [5].

До критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах належить:

- обсяг аудиторії (кількість послідовників, а також кількість переглядів);
- рівень залучення аудиторії (кількість дискусій, коментарів та рекомендацій);
- якісні характеристики аудиторії;
- рівень згадування бренду в соціальних медіа (необхідно відстежувати та підраховувати як позитивні, так і негативні відгуки, а також їх кількість);
- лояльність. [6]

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Pasmantier J. Building a Marketing Strategy for Innovation Efforts // James Pasmantier [Електронний ресурс]. Innovation Excellence [сайт]. – Режим доступу до ст.: www.business-strategy-innovation.com/wordpress/2010/09
2. Семь «смертельных грехов» социального маркетинга [Електронний ресурс] / Интернет-портал для управленцев Менеджмент.com.ua [сайт]. – Режим доступу до ст.: <http://www.management.com.ua/notes/7-social-marketing-sins.html>
3. Маркетинг в соціальних мережах – інноваційний інструмент розвитку бізнесу / Л. Малюта, Р.Довгошия // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича ТНТУ ім. І.Пулюя, (Тернопіль, 21 березня 2012 р.) / ТНТУ, 2012. – 92 с.
4. Филина О. Facebook — эффект для бизнеса и самопиара/ О. Филина. – К.: Агенция АЙПИО, 2014. – 187 с.
5. Урок SMM #1. С чего начать SMM продвижение [Електронний ресурс] / Учебка «ЛидМашины» [сайт]. – Режим доступу до ст.: http://leadmachine.ru/2014/01/30/smm_1/
6. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / Руди М. О. // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2013. – № 24(997). – С. 136–142