



УДК 339.138

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Студ. Л.В. Зинорук, гр. БМР 1-12

Наук. керівник ас. Л.В. Мурована

Київський національний університет технологій та дизайну

За останні роки Інтернет став невід'ємним засобом комунікацій, не лише в особистому житті, а й на рівні внутрішніх та зовнішніх бізнес зв'язків компаній. Доказом цього є постійний ріст користувачів мережі Інтернет, сайтів комерційної тематики: починаючи мережевими представництвами у вигляді сайтів-візиток і закінчуючи відомими загальнонаціональними інтернет-магазинами.

Сучасний інтернет-маркетинг представляє собою комплекс дій, спрямованих на одержання максимального прибутку, шляхом задоволення найбільшої кількості потреб та бажань інтернет-клієнтів, особливо активних користувачів з соціальних мереж.

Інтернет-маркетинг розподіляється на напрями/спеціалізації, в залежно від сфери його застосування. До найбільш відомих можна віднести: пошуковий маркетинг (SEM) - куди входять властиво SEO (пошукова оптимізація), PPC (реклама, контекстна реклама); SMM (маркетинг соціальних мереж); ECRM (customer relationship management - клієнто-орієнтована стратегія розвитку компанії в Інтернет; VSM (video search marketing - маркетинг відео систем); AM (affiliate marketing - партнерський маркетинг); VM (the virus of marketing - вірусний маркетинг), його різновид як UM (Undercover marketing, buzz marketing, stealth marketing - схований маркетинг) і GM (guerrilla marketing - партизанський маркетинг); Usability engineering - проектування й оптимізація веб інтерфейсів та PR 2.0 (керування репутацією, просуванням і професійним позиціонуванням) тощо.

Особливо стрімко зростає роль соціальних медіа у просуванні товарів. Поняття «соціальні медіа» поєднує в собі різні види Інтернет-ресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами. До соціальних медіа належать соціальні мережі (Вконтакте, Однокласники), блоги, мікроблоги, Wikipedia, відеохостинги (Youtube) та інші ресурси, що характеризуються наявністю спільноти користувачів і їх взаємодією навколо певного виду контенту. Дані ресурси збирають багатомільйонну аудиторію користувачів, що все більше часу проводять в онлайн середовищі.

Соціальні медіа дозволяють компаніям вибудовувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі і вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

Просування в соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM) – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. Цей канал просування дає змогу впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена і найбільш відповідні способи комунікації з нею.

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM- просування.

Соціальні мережі є цінним, економічно ефективним (часто безкоштовним) каналом звернення до суспільства. Мікроблоги, такі як Twitter, можуть допомогти поширити свіжі ідеї серед спільноти (функція Tweet-This дозволяє користувачам автоматично передати інформацію, сприяючи вірусному маркетингу). Особливо важливо використовувати соціальні мережі на стадії запуску нового товару. Часто в соціальних мережах навіть можливо знайти ідеї для вдосконалення товару, можна вислухати конструктивну критику, дослідити конкурентів тощо. Отже, сучасна глобалізація соціальних мереж, робить Інтернет основним інструментом комунікативного впливу виробника/продавця на споживача.