

Студ. Сичов Д.О.

Наук. керівник д.е.н., проф. Чубукова О.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

На теперішній час вплив на споживачів прямої реклами на бігбордах, у лайтбоксах та закликів від промоутерів постійно зменшується. В цілому вони не помічають всього розмаїття постерів і зовнішньої реклами. Причиною цього є те, що споживач, коли їде на роботу або навчання в транспорті, купує речі або продукти, чекає у чергах і навіть, коли сидить вдома занурений у мережу Інтернет, а саме у соціальні мережі. Здебільшого це стосується молоді, людей віком від 12 до 35 років. Паралельно з адаптованістю до реклами, почав формуватися новий вид маркетингу – СММ.

Social Media Marketing – це новий напрямок в методах просування, характерний для останніх років, що допомагає освоїти інтернет-аудиторію, яка стала вже цілим світом. Якщо ще з десять років тому прямий і регулярний доступ до інтернету мала не така вже й велика кількість людей, то сьогодні в інтернеті люди проводять більшу частину свого часу. Цей факт потрібно використовувати правильно.

Соціальні мережі не можна сприймати як місце для марної трати часу, оскільки саме завдяки їм люди щодня знайомляться з іншими людьми, спілкуються зі своїми знайомими, обмінюються інформацією (зокрема, думкою про товари і послуги). Соціальні мережі застосовуються в підборі кадрів для бізнесу, за допомогою мереж здійснюється просування товарів, продуктів, послуг.

Для того, аби не втратити купу часу і коштів при роботі в соціальних мережах, необхідно проаналізувати цілі та завдання компанії від виходу в SMM, визначити цільову аудиторію і соціальні мережі, а також цінності, які потрібно доносити до потенційних клієнтів.

Ключові особливості SMM:

- Пошукові системи не беруть участі в розкручуванні при використанні SMM, але це скоріше позитивний момент, бо відсутня залежність ефективності методу від алгоритмів пошукових систем, які регулярно змінюються і вимагають постійної оптимізації.
- Реклама при SMM переважно прихована, що не викликає роздратування. Пряма реклама може бути використана при встановленні лояльності цільової спільноти.
- Важливу роль в SMM грає грамотне спілкування з користувачами цільових ресурсів, чітке визначення суті пропозиції і його конкурентних переваг.
- Не варто чекати від SMM миттєвого ефекту, але при правильному підході він буде довгостроковим. При цьому вкладення замовника мінімальні, особливо в порівнянні з можливим результатом.

Соціальні мережі зараз використовуються практично повсюдно і досить складно знайти людину, яка б не мала аккаунта хоча б в одній з них. Люди зависають там годинами – вони спілкуються з друзями, переглядають фотографії, читають статті. Для багатьох соціальні мережі стали єдиним джерелом отримання інформації. Тому все більше компаній різного рівня і специфіки вдаються до допомоги SMM, оскільки вони дозволяють познайомити цільову аудиторію з брендом, привернути увагу до власної діяльності, анонсувати і рекламувати товари і послуги, збільшуючи відвідуваність сайту. Крім того, SMM забезпечує можливість прямого контакту зі споживачем, з'ясування його потреб і отримання зворотного зв'язку.

Література:

1. Баранова К.О. // SMM. З чого почати? 2017
2. Халилов Дамир // Маркетинг в социальных сетях, 2016