

SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ

Студ. Вознюк Л.О.

Наук. керівник доц. Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

SMM (від англ. social media marketing) – це процес залучення трафіку та уваги до певного продукту, бренду чи компанії, шляхом використання соціальних платформ.

SMM став новим напрямом в методах просування впродовж останніх років. Початок розвитку припадає на кінець двадцятого початок двадцять першого століття, Інтернет став доступним для простих громадян і масштабного розміру набули такі соціальні платформи як Facebook чи Twiter, саме з цього моменту і можна сприймати SMM, як ефективний інструмент для просування. В зв'язку з новими можливостями і функціональністю соціальних мереж активізувалась діяльність smm агентств. Просування в соціальних медіа на сьогоднішній день знаходиться на вершині популярності, як найбільш ефективний засіб реклами.

Головне завдання SMM – це влиття в середовище соціальної мережі шляхом проведення рекламної кампанії, що викличе інтерес у максимальній кількості користувачів цієї мережі. Слід остерігатися певних ризиків при роботі SMM-оптимізатором: за нестачі кваліфікації, інформація, яку потрібно донести до Інтернет – користувачів, може бути не сприйнята, тобто не зацікавить їх або ж взагалі буде розглянута, як спам.

Для вдалого проведення SMM, в першу чергу, необхідно дослідити аудиторію, ретельно вивчити її інтереси і вже тільки тоді можна розробляти кампанію, що приверне її увагу. Ви створюєте контент, розміщуєте в потрібному місці, а далі, якщо контент дійсно вдалий, самі Інтернет – користувачі розповсюджують його.

SMM надзвичайно динамічний процес. Смаки, інтереси та вподобання людей постійно змінюються, тому важливо постійно слідкувати за розвитком кампанії, створювати новий контент, що має бути не однотипним. Контент буде вдалим тоді, коли буде креативним, цікавим та зрозумілим.

Задачі, які можна вирішувати за допомогою SMM:

1. Просування бренду.
2. Підвищення лояльності та відомості.
3. Розширення клієнтської бази.
4. Вивчення відгуків споживачів, з метою покращення послуги чи товару.
5. Збільшення відвідуваності сайту та багато інших задач.

Слід відмітити, що SMM не володіє миттєвим ефектом, але дає довгостроковий результат за умови його цільового і правильного використання.

Чи існує майбутнє у SMM? Все залежить від показників популярності соціальних мереж. Так як приріст користувачів збільшується кожної хвилини, однозначно можна сказати, що майбутнє існує. Комп'ютерна техніка вдосконалюється, однак принципи роботи соціальних мереж залишається незмінним.

Сьогодні ми стаємо свідками початку абсолютно нового якісного способу спілкування між людьми, і, задаючись питанням, чи є майбутнє у SMM, ми повинні розуміти, що і ринкові взаємовідносини між людьми переходять на зовсім новий, віртуальний рівень. Неможливо передбачити, коли SMM втратить свою актуальність, але одне можна сказати точно - більш досконалого механізму просування бізнесу, на сьогоднішній день, просто не існує.

Отже, SMM – це новий інструмент просування, що тільки набирає обертів і масштабності. Його головною перевагою є мала вартість вкладень порівняно з можливим ефектом від проведених кампаній.