



УДК 339.138:004+316

## SOCIAL MEDIA MARKETING

Студ. Ю.С.Ковальчук, гр.. БМР1-16

Науковий керівник доц. О.С. Євсейцева

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Мета - дослідити соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту чи послуги на ринок, стимулювання збуту, розповсюдження інформації про підприємство та постійного нагадування про неї, обґрунтувати основні етапи роботи SMM-маркетингу. Завдання: дослідити сутність поняття "соціальний медіа маркетинг"; дослідити роль та функції маркетолога в процесі використання соціальних медіа; розглянути маркетинг у соціальних мережах як складову маркетингової стратегії підприємства.

**Об'єктом** наукового дослідження є соціальний медіа маркетинг, його суть та етапи у процесі просування продукту чи послуги.

**Методи та засоби дослідження:** опрацювання наукової літератури на тему "Маркетинг у соціальних мережах"; дослідження даних інтернет-ресурсу Worldometers; систематизація етапів роботи соціального медіа маркетингу у процесі просування продукту або послуги.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів:** удосконалено та систематизовано етапи роботи маркетингу у соціальних мережах у процесі просування продукту або послуги.

**Результати дослідження.** Зазвичай, день багатьох людей починається і закінчується відвідуванням соціальних мереж. Зараз їх надзвичайно багато: Вконтакті, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube та багато інших. Люди використовують ці сайти по-різному: спілкування з друзями та знайомими, пошук відео та музики, розваги тощо. Проте, крім цього соціальні мережі можна використовувати як засіб просування товару або послуги. Саме цим і займається Маркетинг у соціальних мережах або SMM (англ. Social media marketing).

Якщо заглибитись в історію то точну дату появи SMM назвати неможливо, але її можна пов'язати з початком роботи перших соціальних мереж. Мережі почали створюватися приблизно на межі двохтисячних років. SMM став ефективним інструментом після створення великих соціальних мереж, подібних Facebook або Вконтакті.

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа. За даними Worldometers, станом на березень 2017 року кількість користувачів Інтернету у світі становить 3,5 мільярди чоловік. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 98% тих, хто народився в період розвитку Інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа. До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа невідмінно зростає

Набір засобів SMM-маркетингу досить великий, адже він покликаний зацікавити не "пошукових роботів", а живих людей. Головне завдання-вписатися в систему тієї соціальної мережі, в якій проводиться рекламна кампанія.

Усю роботу SMM-маркетингу можна умовно поділити на 9 етапів:

1 етап: Визначення цільової аудиторії. Це визначення, кому даний продукт може бути цікавим, тобто пошук потенційного покупця. Для визначення цільової аудиторії враховуються такі характеристики, як: місце проживання, соціальні та демографічні показники (вік, освіта, сімейний стан, величина доходів, займана посада), інтереси та захоплення цільової аудиторії.



2 етап: Визначення головних завдань кампанії просування. Всі дії, які будуть здійснюватися у рекламному просуванні, повинні ґрунтуватися на ключових завданнях рекламної кампанії.

3 етап: Вибір майданчиків, на яких сконцентровані потенційні клієнти. Коли цільова аудиторія визначена, потрібно знайти місця її найбільшого скупчення. Досліджувати потрібно як цілі сервіси, так і спільноти усередині цих сайтів, блоги, форуми.

4 етап: Визначення особливостей поведінки цільової аудиторії. Усіх користувачів можна розділити на три поведінкові категорії: пасивні спостерігачі, учасники обговорень та генератори контенту.

5 етап: Розробка контентної стратегії. Контентна стратегія включає в себе такі елементи: вибір головної тематики публікації, частота публікації, стилістика публікації, час та кількість публікації. Всі ці параметри необхідно планувати у відповідності з потребами та інтересами цільової аудиторії.

6 етап: Визначення системи показників ефективності. Це необхідно для того, щоб розуміти на скільки ефективною є кампанія просування, і наскільки виконуються поставлені завдання.

7 етап: Визначення потрібних ресурсів. Для просування у соціальних мережах, ресурси зазвичай використовуються такі: ресурси часу (час, який витратили для просування продукту) і ресурси матеріалів (реклама, аутсорсинг).

8 етап: Визначення календарного плану. Будь-яка задача повинна мати точний термін реалізації. На цьому побудована уся маркетингова стратегія. У календарний план потрібно заносити час старту і дедлайн всіх заходів, розклад публікацій статей і постів.

9 етап: Оцінювання ефективності кампанії. Кожну кампанію потрібно постійно оптимізувати і вносити деякі коректування. Кожне джерело вимагає ретельного аналізу. Після закінчення певного періоду потрібно порівняти конверсію користувачів соціальних мереж, блогів, пошукових систем. Так визначається ефективність кожного джерела. Деякі з них потрібно доопрацювати або змінити.

Деякі маркетингологи надають маркетингу в соціальних мережах позитивне клеймо “вірусна реклама”. Але не дивлячись ні на що, маркетинг в соціальних мережах має ряд переваг. Наприклад: невисока вартість рекламної кампанії; аудиторія соціальних мереж зростає щоденно; ширше та чіткіше охоплюється цільова аудиторія та певний сегмент споживачів; висока результативність та можливість отримувати швидкий зворотній зв'язок від споживачів і оперативно реагувати на них; підвищення лояльності покупців товарів/послуг внаслідок інформування та нагадування про бренд компанії та її продукцію; реклама в соціальних мережах не настільки явна; соціальні медіа не піддаються впливу яких-небудь зовнішніх факторів, вони не залежать від політичного або економічного стану в країні або регіоні.

**Висновки.** Отже, маркетинг у соціальних мережах - це ефективний та вигідний спосіб просування продукту чи послуги на ринок, стимулювання збуту товару/послуги, розповсюдження інформації про підприємство та постійного нагадування про неї. Використання різних інструментів соціального просування в Інтернеті допомагає не тільки налагодити зв'язок з потенційними і реальними споживачами, але і вирішує ряд інших досить важливих завдань: розкручує бренд, формує прихильність у цільовій аудиторії, підвищує шанси для перемоги в конкурентній боротьбі, збільшує обсяг реалізації продукції тощо.

**Ключові слова:** соціальна мережа, маркетинг у соціальних мережах, цільова аудиторія, рекламна кампанія