

УДК 339.13

Патра Н. – ст.гр. ПМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Бурліцька О.П.

Patra N.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

MARKETING IN SOCIAL NETWORKS

Supervisor: PhD, Burlytska O.P.

Ключові слова: комунікаційна діяльність, просування, соціальна мережа.

Keywords: communication activities, promotion, social network.

Маркетингові комунікаційна діяльність стає все більш витонченою та все більшою популярністю користуються соціальні медіа як засіб просування продукції підприємства чи бренду. У соціальних мережах Вконтакте, Однокласники, Facebook, Twitter, Livejournal зареєстровані сотні мільйонів користувачів. Просування бренду в соціальних медіа забезпечує прямий контакт компанії із цільовою аудиторією у "природному середовищі" [1]. SMM – поняття досить поширене і відоме багатьом. Відмінності прихильності жителів різних країн та материків до певних соцмереж необхідно враховувати при побудові своєї стратегії просування у соціальних медіа [2].

Плануючи SMM потрібно чітко уявляти цілі і завдання, тільки тоді SMM буде ефективним. Вирізняють 9 етапів планування та реалізації SMM просування: 1 та 2. Визначення цільової аудиторії та головних завдань кампанії просування. 3. Вибір майданчиків, на яких сконцентровані потенційні клієнти. 4. Визначення особливостей поведінки цільової аудиторії. 5. Розробка контентної стратегії. 6. Визначення системи показників ефективності (метрик). 7. Визначення потрібних ресурсів. 8. Визначення календарного плану. 9. Оцінювання ефективності і корегування кампанії.

Маркетинг у соціальних мережах має багато методів: створення спільнот бренду; робота із блогосферою; репутаційний менеджмент; персональний брендинг; Social Media Optimization (SMO); нестандартне SMM-просування. Найпоширенішими помилками просування в соціальних мережах є: невідповідність повідомлення тематиці самої спільноти; «настирливий» піар корпоративного сайту; нецікавий чи неактуальний контент; неправильний вибір цільової аудиторії [3].

Отже, здійснення ефективного SMM – важливий фактор успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду.

Список використаних джерел

1. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://team.ua/team-services/website-creation/smm/>
2. Маркетинг в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=24484>
3. Соціальні мережі – привабливий інструмент для маркетологів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://addgroupua.blogspot.com/2012/06/blog-post_07.html