

УДК 378.1

Данилків Михайло

Danilkov Myhailo

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ SSM-MАРКЕТИНГУ FEATURES OF SSM-MARKETING

Все більшої популярності поміж українських Інтернет-користувачів набувають соціальні мережі, саме тому і маркетинг переорієнтовується на соціальні медіа. Незважаючи на значний досвід просування світових брендів у соціальних медіа, далеко не всі компанії знають, як правильно це робити, та не використовують всю повноту інструментів.

Соціальний медіа-маркетинг – це просування сайту або послуг компанії шляхом спілкування з представниками цільової аудиторії в соціальних мережах. Інструменти, які застосовує SMM-маркетолог, поділяються на категорії: створення та просування спільнот брендів; розкрутка в нішевих соціальних мережах; створення та розвиток власних інформаційних майданчиків; просування контенту; проведення інтерактивних акцій; створення та просування інтерактивних елементів; робота з лідерами думок; вірусний маркетинг; персональний брендинг; активна комунікація; вихід в рейтинги та топи [2, с. 185].

Маркетинг в соціальних мережах здійснюється в певній послідовності: 1) проведення моніторингу соціальних мереж; 2) розробка стратегії комунікацій в соціальних мережах; 3) створення бренд-платформи – сукупності всіх спільнот у соціальних медіа, на яких бренд спілкується з цільовою аудиторією; 4) наповнення спільноти контентом; 5) залучення користувачів у спільноту; 6) управління комунікаціями; 7) аналіз результатів [1, с. 260].

Високу активність в соцмережах виявляють представники таких сфер

бізнесу: девелопери і забудовники; виробники; банки та інші фінансові структури; кіностудії; мережеві оператори послуг; торговельні мережі.

Останніми роками в SMM-роботі різко знизилися бар'єри входу, що спричинило масовий приплив у соціальні мережі компаній малого та середнього бізнесу. Здебільшого для них актуальніші інструменти, які дають змогу оперативно вирішувати тактичні завдання: підвищення продажів, анонсування знижкових акцій, стимулювання користувачів до повторних покупок [3]. Великі компанії приділяють значну увагу роботі з репутацією, зокрема, моніторингу та нейтралізації негативу.

Основними перевагами SMM-кампаній є: широке охоплення аудиторії, роботу відразу в декількох мережах та інтерактивність комунікації. Для цього використовують спільноти, блоги, додатки в соціальних мережах.

Перелік посилань:

1) Монастирський, Г. Л. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг /Г. Л. Монастирський, Л. Я.Турчин //Економічний аналіз: зб. наук. праць. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. – Т. 28. – № 1. – С. 258-264.

2) Романишин, С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах /Романишин С. Б., Греськів І. Р. //Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку – 2015. – №819. – С. 183-188.

3) Сапега І.І. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті /І. І. Сапега [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-21.pdf>