

«SMM як інструмент просування товарів та послуг»

Ірина Петрова

д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна

Анастасія Мельничук

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна

Маркетинг заходиться у постійному розвитку. Наявні маркетингові стратегії та технології удосконалюються та адаптуються під сучасного споживача. З'являються нові канали та інструменти просування товарів та послуг. Головними тенденціями, що стосуються маркетингу не тільки в Україні, а й у всьому світі є зростаючий вплив маркетингу соціальних мереж. Основною проблемою ефективного проведення маркетингової стратегії з залученням інструментів SMM (socialmediamarketing). Під інструментами SMM розуміємо комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

Попит на SMM-менеджерів займає провідну позицію серед маркетингових професій, зокрема таких як Таргетолог, PPC-фахівець, Програміст Java, IOS - розробник, Motion-дизайнер, Digital-маркетолог, Контент-менеджер, Тестувальник ПЗ, SEO-спеціаліст, Копірайтер.

Найважливішим завданням серед підприємств-надавачів товарів та послуг є вибір майданчика для просування зі своєю цільовою аудиторією. На цьому етапі помилка може призвести до того, що бренд не реалізує жодну з поставлених цілей. SMM може ефективно вирішити цю проблему.

Використання інструментів SMM має значні переваги перед класичними маркетинговими рішеннями. Рекламу в соціальних мережах інтерактивна, швидко поширюється, має нерекламний формат, її легко можна сфокусувати для потрібної аудиторії. Використовуючи маркетинг соціальних мереж, фірми можуть дозволити клієнтам та користувачам Інтернету розміщувати користувальницький вміст (наприклад, онлайн-коментарі та відгуки про продукт). SMM-стратегія не вимагає значних витрат коштів при чіткому визначенні цільової аудиторії та сприяє істотному підвищенню продажів. Переваги SMM-стратегій також включають їхню здатність пропонувати великий аналітичний звіт на базі точних метрик, що допомагає бізнесу проаналізувати рекламну кампанію.

В той же час, сфера SMM в Україні знаходиться на стадії розвитку і потребує покращення. При розробці грамотної SMM-стратегії слід враховувати метрики, що відображають динаміку просування і, отже, ефективність SMM-стратегії в цілому. Цими метриками є: коефіцієнт залучення аудиторії; показник зростання; рівень привабливості; коефіцієнт залучення за переглядами; середній час відгуку; коефіцієнт конверсії; вартість одного ліда. Також потрібно аналізувати цільову аудиторію за наступними факторами:

- Розділення аудиторії за віковими, гендерними, демографічними,

соціальними ознаками;

- Популярність соціальної мережі серед представників цільової аудиторії проекту;
- Типи контенту, які генерує та споживає аудиторія даної соціальної мережі;
- Toneofvoice.

Таким чином, можна стверджувати, що SMM є ефективним у підтримці репутації в Інтернеті підприємств-надавачів товарів та послуг. SMM здатний підвищити рівень залученості аудиторії та її лояльність, що в результаті істотно збільшить рівень продажу товарів та послуг. Це невід'ємна частина електронного бізнесу, адже технології постійно розвиваються, а кількість потенційних споживачів зростає.

Ключові слова: SMM; просування; товари; послуги.