

Зміст та особливості використання засобів SMM для просування бізнесу

Соціальні мережі - відносно нове явище, яке за останні кілька років набуло світової популярності, тому на даний момент вони переживають не лише стадію пікової популярності, але і стадію бурхливого розвитку. В даний час існують різні типи, а також засоби та методи рекламних кампаній у соціальному просторі. Поява нових соціальних мереж, розвиток існуючих та інтерес до них із боку клієнтів забезпечує стабільне зростання цієї сфери в цілому.

Головною метою SMM в контексті просування кінцевого продукту зазвичай є залучення і утримання уваги споживачів до певного товару, бренда через соціальні платформи. До основних завдань, які вирішує SMM, можна віднести просування бренда, підвищення лояльності і популярності продукту, збільшення відвідуваності сайту організації та інші [1].

Експертами прийнято умовно розділяти весь розвиток соціальних мереж на три етапи. Перший етап включав соціальні мережі 90-х років, вони функціонували вкрай спрощено. Другий етап - це соціальні мережі, створені з більш досконалими функціями, де відбулася основна взаємодія (користувач став безпосереднім учасником створення контенту). Третій етап характеризується появою соціальних мереж, які вирішують різні проблеми: пошук колег, розваги, новини.

Соціальні мережі, які визнані сучасним феноменом Інтернету, є унікальними платформами для спілкування та обміну думками. Для того, щоб ідентифікувати себе, багато користувачів соціальних мереж вказують свої характеристики, які рекламодавці використовують для налаштування та просування реклами. У цьому випадку соціальні мережі відіграють роль своєрідної «бази даних», в просторах якої можна знайти цільову аудиторію.

Грамотне організування SMM-просування допомагає у стимулюванні продажів та підвищенні впізнаваності бренда, а самі соціальні мережі перетворюються на донорів трафіку (через залучення потенційної аудиторії на сайт або на бізнес-сторінку в соціальній мережі) та сприяють організуванню потоку лояльних користувачів. Також з їх допомогою можна своєчасно реагувати на прояв негативу та протидіяти йому [2, с. 144].

Аналізуючи особливості використання комунікацій у соціальних мережах, виділяємо сильні сторони цього типу спілкування:

1. Відносно низька вартість. Навіть найменша компанія може дозволити собі таку комунікацію. Незважаючи на те, що ціни на рекламу в соціальних мережах постійно зростають, вони на сьогоднішній день є найдоступнішими порівняно з іншими комунікативними каналами.

2. Орієнтація на цільових відвідувачів. Реклама відобразиться лише цільовій аудиторії, яку замовить рекламодавець.

3. Звітність. Ефективна статистика звітування. У багатьох соціальних мережах ви маєте можливість глибоко проаналізувати процес проведення рекламної кампанії, оцінити ефективність рекламної кампанії за багатьма параметрами і на основі цього аналізу відкоригувати хід своєї рекламної кампанії для досягнення найкращого результату.

4. Велика аудиторія. Соціальні мережі відвідують мільйони користувачів щодня, що забезпечує величезний потенціал для компанії. Жоден інший інструмент не може надати стільки відвідувачів веб-сайту, афілійованого продукту чи послуги, скільки ефективна якісна реклама в соціальних мережах.

На сьогодні вже не викликає сумніву те, що маркетинг в соціальних мережах є дієвим і достатньо доступним інструментом просування бізнесу, товарів і послуг на базі соціальних мереж. SMM однозначно дозволяє більш ефективно і з меншими витратами просувати товари і послуги на ринку завдяки популяризації інтернету в цілому, та соціальних мереж зокрема [1]. У найближчому майбутньому соціальна мережа - це стандарт життя. Людина - істота соціальна, їй важливо, що про неї думають інші, їй важливо проявити себе, їй важливо бути з кимось на зв'язку. Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дозволяють компанії взаємодіяти безпосередньо зі споживачами без нав'язливих наслідків традиційних маркетингових технологій.

Список використаних джерел:

1. Сметанюк О.А., Причепа І.В. Social Media Marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. №6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf
2. Шандрівська О.Є., Соколов Ю.С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. №2 (8). С. 137-147.