

## КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

*к.е.н. ст. викладач Івашова Н.В., студентка гр. МКс-22 Хижняк М.О.*

З розвитком Інтернету йде вперед й Інтернет-реклама. Так, якщо раніше основною рекламою в мережі були банери, то сьогодні інтернет-маркетинг це вже ціла наука. Одним із напрямків такої діяльності є SMM (social media marketing) – це вид просування товарів та послуг в Інтернеті за допомогою використання каналів соціальних мереж, як то (Вконтакті, Однокласники, Facebook, Twitter, YouTube і т.д.).

До реклами в соціальних мережах належить контекстна реклама, створення офіційної сторінки, проведення прихованої рекламної кампанії, наприклад створення груп в соціальних мережах потенційних клієнтів і споживачів; активна участь у житті вже створених груп; розміщення, і використання в рекламі вірусного відео або фото та ін.

Реклама в соціальних мережах може проводитись як рекламними агентствами, так і силами працівників самої компанії. В останньому випадку менеджери проектів часто допускають помилок у процесі просування компанії в SM. До помилок належать: порожній профайл (існує створена сторінка компанії в мережі, яка не наповнена інформацією про неї), створення fake-профайла (сторінка з неякісним та/або невідповідним іміджу компанії контентом), продаж товару/послуги компанії замість того, щоб спершу вислухати потребу та запит клієнта на товар (SM найкраще працює для створення іміджу компанії та спілкуванні з клієнтами), копірайтинг (особистий контент компанії в профайлі має складати 80% від усієї інформації, що поширюється).

Кожна соціальна мережа має свою цільову аудиторію та популярність в окремих регіонах світу. Тому компанії, що передбачають розвиток SMM мають обирати канал чітко та обдумано. Це і стало основою нашого дослідження. Ми провели оцінку різних соціальних мереж відповідно до їх ЦА та необхідної інформації до наповнення та відобразили це в табл. 1. Маємо сказати, що Вконтакті, Твітер та Ютуб – є більш молодіжними, тому потребують велику активність у вигляді новин, постів, відповідей, а Однокласники та Фейсбук – займають сегмент більш дорослого ринку. Тут більше цінується кість контенту. При цьому Фейсбук – для підприємців та просто заможних людей, Однокласниками користуються люди того ж віку, проте це службовці та працівники. Виходячи з вищеприписаного, кожна компанія має обирати саме ту соціальну мережу, якою користується її цільова аудиторія. А дані таблиці 1 дадуть змогу компаніям, що лише починають свою діяльність в соціальних медіа, зробити її якомога ефективнішою.

Соціальні мережі існують для того, щоб створювати імідж компанії. Завдяки їх застосування можна: сформуванати групу прихильників в Інтернеті;

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика різних соціальних мереж.

Соц. мережа	Активність аккаунту	Необхідна кількість постів	Напрямок контенту				Цільова аудиторія
			Розваги	Новини галузі	Продаж, реклама, консультація	Фото/ відео	
Вконтакті	300 ос/міс	4 в день	конкурс 1р. на місяць	+	ссылки на сайт компанії мають бути у кожному 4 пості, новини компанії, акції	1 галерея, 1 відео на тиждень	соціально активна молодь, віком до 25 років. загалом студенти та старшокласники
фейсбук	«лайкати» 5 нових сторінок щодня, оновлювати статус щоденно	2 в день	+	+	ссылки на сайт компанії мають бути у кожному 4 пості, новини компанії, акції	пости супроводжувати графічними зображеннями	Особи віком 25-45 років, спеціалісти та підприємці
Однокласники	запрошувати 100-200 ос/день	2-4 на тиждень	+	дискусії, теми для обговорення	+	1 фотоальбом в місяць	Особи віком 25-45 років, спеціалісти та службовці за фахом
Твіттер	5 нових підписок в день	3 в день	+	+	ссылки на сайт компанії мають бути у кожному 4 пості, новини компанії, акції	проводити ретвіт відео з ютуба	Соціально активне населення що бажає бути в курсі всіх новин, загалом молодь до 20 років – ділиться враженнями і думками, люди віком 25-40 років використовують його у проф. сфері
Ютуб	-	3 відео в тиждень	+	Викладати відео про досвід компанії	+	проводити відео-трансляції заходів в компаніях, викладати короткі інтерв'ю за участі керівника та/чи робітників	Особи віком до 30 років, загалом чоловіки, що використовують даний ресурс з розважальною метою

виявити слабкі та сильні сторони компанії; встановити взаємозв'язок з реальними та потенційними клієнтами, виявити їх потреби та уподобання, спілкування в онлайн-режимі з покупцями дає можливість створити імідж компанії, як такої, що піклується про своїх покупців; інформувати покупців про акції та різного роду новини миттєво тощо.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 136-137.