

## **SMM ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ**

Кожного дня на ринку з'являються нові види товарів і послуг, що обумовлює необхідність розширення клієнтської аудиторії. Потреба у нових клієнтах формує потребу в розвиненні спектру інструментів маркетингу. В цих умовах традиційні форми просування продукції на ринку втрачають свою актуальність та не створюють потужної мотивації споживачів до придбання продукції. В значній мірі цей феномен можна пояснити переходом суспільства до нових форм спілкування та обміну інформації за допомогою Інтернету у формі соціальних медіа.

Якщо традиційні форми реклами передбачають односпрямований рух передачі інформації про властивості товарів або послуг споживачеві, то соціальні медіа створюють унікальні можливості оперативної фіксації реакції споживачів на даний продукт через відгуки та сторінках, рейтинги (опції «like» або «поділитися з друзями»), що створює підґрунтя безпосередньої взаємодії підприємства-виробника із споживачем. При цьому розповсюдження інформації та створення уяви про продукт виконуються зусиллями самих споживачів.

SMM – аббревіатура англословної фрази «social media marketing», що означає процес залучення уваги цільової аудиторії до продукту чи бренду шляхом розповсюдження інформації через соціальні мережі. Основою інструменту є унікальний контент, що створюється для розмноження користувачами у соцмережах, адже вважається, що повідомлення, розповсюджені таким шляхом, викликають більше довіри у потенціальних клієнтів. Це пов'язано з рекомендаційною схемою, що базується на соціальних зв'язках, які є основою взаємодії між людьми [1].

Інструмент соціального медіа маркетингу можна вважати новим, так як розповсюдженим і ефективним він став лише близько декількох років тому, коли з'явилися перші великі соціальні платформи. На даному етапі основними платформами для SMM у нашій країні є ВКонтакте, Facebook, Twitter та Однокласники.

Здійснення заходів SMM покликане зацікавити не пошукових робітників, а живих людей. Це потребує проведення якісної рекламної компанії, що дозволить максимально привернути увагу потенціальних користувачів товаром чи послугою, а також звести вірогідність конфліктів з адміністрацією ресурсу до мінімуму. Для цього

використовуються визначені інструменти зі створення, розповсюдження та збору інформації серед аудиторії.

Можна виділити такі категорії інструментів соціального маркетингу: створення і просування спільнот бренду; просування на нішевих соціальних мережах (соціальні мережі, що мають конкретну цільову аудиторію [2]); створення та розвиток власних інформаційних площадок; просування контенту; проведення інтерактивних акцій; створення і просування інтерактивних елементів; вірусний маркетинг; комунікативна активність та інші [3].

Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, обирати платформи, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш відповідні способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей. Зокрема, влітку 2009 р. компанія Evian реалізувала один із інструментів SMM, розмістивши у мережі YouTube відеоролик с танцюючими немовлятами. Ця акція визнана найпотужнішою маркетинговою рекламною подією року. Відеоролик набрав приблизно 60 мільйонів переглядів і потрапив до Книги рекордів Гіннеса [4].

Таким чином можна зробити висновок, що використання соціального медіа маркетингу є дієвим інструментом для комерціалізації послуг та товарів як вже розвинених брендів, так і брендів, що знаходяться лише на початковій стадії розвитку. Широкий інструментарій дозволяє обрати найбільш актуальні і ефективні методи для реклами.

З фінансової сторони SMM не є особливо витратним, що одразу підвищує можливості його використання для підприємців з обмеженим бюджетом. Даний сегмент маркетингової діяльності зараз широко представлений на ринку надання послуг і зараз знаходиться на стадії розвитку, але у випадку браку коштів SMM можна освоїти самостійно. Соціальні мережі максимально охоплюють аудиторію і щоденно приносять тисячі нових клієнтів постачальнику послуг та товарів. Отже на даному етапі розвитку інтернет-маркетингу SMM можна відзначити як одного з лідерів розповсюдження інформації, який надає змогу знайти свого клієнта «в один клік».

1. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С86-98.

2. Бренди та нішові соціальні мережі, Cossa.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cossa.ru/articles/155/43034/>.

3. 100 інструментів SMM-просування, CMSmagazine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote/>.

4. SMM, IGroup [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей  
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014  
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 160-162.