

SMM ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

В сучасних умовах маркетинг має бути максимально гнучким та адаптованим до швидкого розвитку інтернету. Одним із актуальних інструментів, що підвищує ефективність маркетингу є Social Media Marketing (SMM).

Social Media Marketing (SMM) – це процес залучення уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи. Використовуючи комплекс заходів, соціальні медіа виступають у якості спеціальних каналів для вирішення бізнес-задач.

Основною компонентною SMM є контент, що повинен розповсюджуватися через соціальні мережі завдяки безпосередньо користувачам і без участі організаторів. Загальноприйнятою є думка, що повідомлення, передані через соціальні мережі, мають вищу ступінь довіри користувачів, у тому числі за рахунок системи розповсюдження, заснованій на рекомендаціях. Представлення бренду у соціальних мережах дозволяє здійснювати точковий вплив на цільову аудиторію, обирати найбільш релевантні потреби публічні сторінки та групи, що мають максимальне представлення необхідної аудиторії. При цьому охоплення нерелевантної аудиторії є незначним. SMM також надає можливість вибору способу комунікації із потенціальними споживачами.

Маркетинг у соціальних мережах має досить широкий інструментарій, найпопулярнішими з яких є: створення публічної інфо-сторінки бренду з подальшим розміщенням контенту, що має на меті накопичення підписної бази та створення лояльної аудиторії; репутаційний менеджмент; персональний брендинг та нестандартні підходи.

Слід зазначити, що SMM застосовується не лише відносно товарів та послуг, а й на інформаційних платформах. SMM – процес неймовірно динамічний і потребує постійного дослідження інтересів аудиторії, які змінюються, внаслідок різноманітних подій.

Як показує практика, ефективне рекламування бренду та створення лояльної аудиторії можливе лише за умови комплексного використання технології інтернет-маркетингу. Саме тому SMM, у більшості випадків, використовується разом з пошуковою оптимізацією веб-сайту (SEO), що дозволяє найбільш оптимально його відображати у системах пошуку інформації.

Незважаючи на активний розвиток SMM з часу створення та популяризації соціальних платформ, на практиці було виявлено ряд помилок у процесі реалізації SMM-кампанії, а саме:

- розміщення надмірної кількості постів;
- відсутність взаємодії з аудиторією в обговореннях;
- неетична поведінка адміністраторів;
- видалення негативних коментарів;
- використання одного типу контенту.

До основних інструментів SMM, що використовуються сучасними підприємствами, можна віднести такі:

- моніторинг соціальних медіа;
- агрегація соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів);
- соціальні вкладки;
- соціальну аналітику (дослідження тенденцій);
- соціальні мережі;
- програмне забезпечення.

Для виміру рівня ефективності заходів в SMM, можуть використовуватися наступні метрики:

-рівень досяжності. Цей показник оцінюється кількістю прихильників або підписаних на оновлення веб-сторінки користувачів. Розрахунок даного показника допоможе визначити, чи додає сторінка в соціальній мережі цінностей в загальному соціальному просторі;

-направлений трафік. Відстежуючи кількість трафіку, що направляється на веб-сторінку від різних соціально-медійних акаунтів, можна встановити, які саме медіа канали є найбільш значимими;

-ставлення користувачів. Успіх стратегії соціального медіа маркетингу залежить від відгуків, залишених користувачами, тому необхідно завжди уважно переглядати опубліковані записи та визначати категорії отриманих відгуків;

-рівень відгуку. Необхідно вимірювати рівень частоти відгуку на повідомлення або коментарі користувачів.

Таким чином, здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда.