

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Стрімкий розвиток Інтернет-технологій у сучасному світі призвів до того, що створення власного сайту для компанії стало не просто нормою, а необхідністю. В останні роки для виконання цього завдання часто використовували оптимізацію сайту в пошукових системах. Однак, з часом виявилось, що його одного недостатньо для потужного просування підприємства. Дієвим способом залучення потенційних споживачів стали соціальні медіа [1].

Соціальними медіа називають Інтернет-сервіси, призначені для масового поширення інформації, яку створюють самі їх користувачі, причому автором може бути будь-хто. До них відносять три великі групи: соціальні мережі, блоги та контент-хостинги. Найпотужнішими соціальними мережами сьогодні є Facebook, ВКонтакте, Однокласники та інші. Соціальні мережі відвідують близько 75% користувачів Інтернету в Україні. Контент-хостингами називають такі Інтернет-ресурси як фотосервіси, відеохостинги (наприклад, Youtube), хостинги для музики та документів тощо. У той же час, до соціальних медіа не відносять електронну пошту, онлайн ігри, ICQ та інші сервіси для особистого та групового спілкування, оскільки вони не призначені для масового поширення інформації [2].

Найдієвішими методами маркетингу у соціальних медіа є персональний брендинг, робота з популярними блогерами, репутаційний менеджмент, створення спільнот бренду тощо. Персональний брендинг полягає у просуванні індивідуальних блогів кращих працівників підприємства, а не лише корпоративного блогу. Як наслідок, ім'я працівника стає брендом, тісно пов'язаним з компанією. Створення спільнот бренду дозволяє швидко поширювати інформацію, проводити опитування, анонсувати появу нових товарів тощо.

Маркетинг у соціальних медіа, або так званий SMM, є дуже динамічною сферою. Для використання всіх його переваг, підприємства дедалі частіше залучають SMM-менеджерів, які мають не лише знання з маркетингу, а й технічні навички роботи з соціальними медіа [3].

1. Г. Ю. Филлимонов, С. А. Цатурия. Социальные сети как инновационный механизм «мягкого» воздействия и управления массовым сознанием // «Политика и общество». – М.: Nota Bene, 2012. – С. 65-75. 2. <http://valtek.info/sotsialni-merezhi-pryvablyvyi-instrument-dla-marketolohiv.html> 3. <http://watcher.com.ua/2012/07/16/scho-take-sotsialni-media-i-hto-taki-smm-menedzhery/>