

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Катрич В.А.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

Як новий напрям формування маркетингових комунікацій соціальні інтернет-мережі почали використовуватися, починаючи з другої половини 1990-х років, й наразі саме SMM має бути визначеним як один з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу.

SMM – Social Media Marketing – це комплекс заходів, спрямованих на використання соціальних мереж як каналів для просування компанії, її товарів чи послуг і вирішення інших бізнес-завдань.

Основними перевагами реклами у соціальних мережах є наступні:

- можливість рекламувати товар без наявності сайту (найбільш зручно для малого бізнесу; можна створити сторінку компанії в соціальних мережах з описом товарів або послуг і залучати до неї своїх клієнтів);
- низька вартість рекламних витрат;
- широке і точне охоплення цільової аудиторії рекламними зверненнями;
- швидкий зворотній зв'язок із клієнтами і можливість оперативного реагування на сигнали від аудиторії;
- більш лояльне ставлення цільової аудиторії до реклами в мережах, ніж до традиційних форм реклами (друкованої, на ТБ, тощо).

Найбільш перспективними напрямками реалізації SMM в Україні, виходячи із частоти використання ресурсів є наступні:

- соціальні мережі ВКонтакте, Однокласники, Facebook;
- блоги (LiveJournal, WordPress) і сервіси мікроблогінгу (Twitter);
- сайти відео- і фотохостингу (YouTube, Flickr).

За даними дослідницьких компаній GFK Ukraine та InMind структуру і динаміку використання інтернет-ресурсів в Україні характеризують наступні дані:

- зростання загальної кількості профілів соціальних мереж: ВКонтакте з 13 (2011) до 27 млн.(2016); в Однокласниках з 8 (2011) до 11 млн.(2016); на Facebook з 63 тис. (2009) до 5,4 млн. (2016);
- ріст популярності Twitter: з 276 тис. щоденних використань сервісів (2011) до 430 тис. (2016);
- збільшення кількості користувачів YouTube (протягом 2012 – 2016 рр. стабільне річне зростання – 70 %).

Розвиток соціальних мереж суттєво підвищує ефективність маркетингових комунікацій й цьому потребує з боку вітчизняних маркетологів і підприємців необхідних практичних заходів. Слід приділяти особливу увагу підтриманню репутації фірми у соціальних мережах, створенню та просуванню персональних сторінок та інформаційних майданчиків, формуванню цільової аудиторії та активному спілкуванню з нею, відгукам клієнтів, рекламі товарів та послуг і проведенню інтерактивних акцій.