

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ SMM МАРКЕТИНГУ

В. Мазниця, студент гр. МГМР-1-20,

І. Абрамович, доцент

Головна мета SMM (Social Media Marketing) - залучати і утримувати увагу споживачів до певного товару або бренда за допомогою соціальних платформ та мереж. Основні завдання, які вирішує SMM:

- Просування бренду
- Підвищення лояльності клієнтів і популярності продукту
- Збільшення трафіку на сайт та інші ресурси організації
- Нейтралізація негативу
- Вивчення цільової аудиторії
- Інформаційна підтримка клієнтів

За видами соціальні мережі можна поділити на загальні і спеціалізовані. Загальні соціальні мережі надають можливість стати їхнім учасником будь-якому користувачеві Інтернету. Приклади таких мереж: «Instagram», «Facebook» тощо. Спеціалізовані соціальні мережі створюються і функціонують для певних категорій користувачів. Вони можуть розроблятися для представників певних професій, захоплень, видів комерції. Також, в загальнотематичних соціальних мережах можуть створюватися групи відповідно до інтересів [1]. За формою спілкування соціальні мережі можна розділити на глобальні, мультимедійні, блогові та мікроблогові. Як стверджує Ю. Чередниченко, саме глобальні соціальні мережі дають змогу обмінюватися будь-яким видом інформації між користувачами. Мультимедійні соціальні мережі відрізняються тим, що вони орієнтовані на спілкування з метою обміну відео-, аудіо- та фотоматеріалів (наприклад, «youtube.com.», найпопулярнішим мікроблогом є «twitter.com»). Важливими інструментами просування комерційної продукції є системи миттєвого обміну повідомленнями, які дозволяють спілкуватися з іншим користувачем через мережу в режимі реального часу («Skype», «ICQ», «MSN», «Messenger» та ін.). Серед них: – Інтернет-чати, що дають можливість одночасно декільком користувачам спілкуватися в режимі реального часу; – Інтернет-форуми, що дозволяють створювати нові теми, коментувати і обговорювати повідомлення інших користувачів; – Веб-блоги – особисті онлайн-журнали окремих користувачів; – Вікі-довідники – це портали, зміст яких може редагуватися відвідувачами (наприклад, «Вікіпедія»). – Інтернет-хости – дають змогу розміщувати відеоматеріали на безкоштовній основі («YouTube») [2, с. 115]

Згідно з дослідженням сервісу Statista, станом на 2020 рік, найпопулярнішими соціальними мережами та месенджерами за кількістю активних користувачів стали:

- Facebook – 2498 млн
- Youtube - 2000 млн
- WhatsApp - 2000 млн
- Facebook Messenger - 1300 млн
- WeChat - 1165 млн
- Instagram - 1000 млн
- Tik Tok - 800 млн

Таким чином соціальний медіа маркетинг дозволяє більш точно впливати на певну цільову аудиторію, вибирати потрібні платформи, де саме ця

аудиторія більшою мірою й представлена. Саме тому вибір соціальної мережі – це важливе питання при реалізації комунікаційної політики в процесі просування будь-якого продукту. Необхідно розуміти й чітко знати, хто є цільовою аудиторією, в яких соціальних мережах вона найбільше представлена. Цільова аудиторія — група людей, на яких розраховано певний товар, продукт, художній твір, послугу тощо. Цільова аудиторія може визначатися як до пропозиції товару чи ідеї, так постфактум за вивченням поточної ситуації.

SMM-маркетолог (від англ. «social media marketing») – підтримує профіль компанії в соціальних мережах, розробляє та реалізує SMM-стратегію, створює і коригує релевантний контент, включаючи статті, зображення, відеоролики, рекламні акції тощо. Він також розробляє та притримує Tone of voice - це той стиль спілкування, який ви обираєте для свого бренду і будете використовувати в соціальних мережах, електронних листах, на сайті, в розмовах від імені бренду з клієнтами та співробітниками. І, до речі, співробітники теж будуть його використовувати, адже ми знаємо, що саме вони – перші і найвідданіші бренд-амбасадори.

М. Енрайт (M. Enright) [4] доводить, що професія маркетолога є статусною і має багато конкурентних переваг; Б. Кейлор (B. D. Keillor) дає комплексний огляд поточних ідей, тенденцій та проблем взаємозв'язку маркетингу та соціальних мереж [4], а Д. Ходгсон, С. Патон і Д. Музіо (D. Hodgson, S. Paton, D. Muzio) [5] описали найдивніші професії останнього десятиріччя, які виникли з розвитком технологій та Інтернету.

Загалом 92% світових користувачів Інтернету підключаються через мобільні пристрої. Тому 53,3% всіх веб-запитів припадає на смартфони, 44% - на ПК і ноутбуки, 2,7% - на планшети і ще 0,07% - на інші гаджети. "Зараз Інтернет використовують понад 4,5 мільярда людей, тоді як кількість користувачів соціальних мереж перетнула позначку в 3,8 мільярда. Майже 60% населення світу вже користується Інтернетом, а останні тенденції свідчать про те, що до середини цього року більше половини всього населення світу використовуватиме соціальні мережі", - йдеться у дослідженні Ukrinform [7]. Як

зазначається станом на початок 2020 року інтернетом користувалося на 7% (298 мільйонів нових користувачів) більше порівняно з січнем 2019 року. У ТОП-20 професій (за попитом згідно з даними платформи для пошуку роботи Work.ua. SMM маркетологи розташувалися на 7 позиції. Перше місце займають ІТ- професії, друге – менеджери з продажу, третє – HR-менеджери, четверте – юристи, п'яте – економісти, на шостому місці – фінансисти, восьме, дев'яте, десяте місця посідають інженери зв'язку, архітектори, перекладачі східних мов відповідно. Логічно, що SMM-маркетологи є більш затребуваними у великих містах, так найбільше вакансій на момент проведення дослідження було в Києві

– 188 пропозицій від працедавців; у Львові – 26, у м. Дніпро – 41, а в Одесі – 33. Незважаючи на те, що попит на SMM- менеджерів зростає і збільшується конкуренція серед фахівців, «чистих» SMM-ників шукають рідко. Часто вимагають знань і умінь із близьких професійних сфер – SEO (Search Engine Optimization – оптимізатор сайту), PR (Public Relations – зв'язки з громадськістю), реклама, журналістика, маркетинг. Та наразі в Україні на ринку праці переважає кваліфікаційно-професійний дисбаланс: 80% випускників шкіл намагаються вступити до закладів вищої освіти, і менше 30% отримують професійну освіту [6].

Варто, однак, відзначити, що людина, яка веде спільноту у Facebook або Instagram, не перетворюється автоматично на SMM-спеціаліста. Ефективна SMM-стратегія приводить до стабільного приросту клієнтської бази, зростання обсягу продажу, дозволяє закласти «довготривалу» основу для стабільної присутності на ринку

Аналіз особливостей та перспектив розвитку соціального медіа маркетингу дозволяє виділити основні проблеми, з яким зіштовхується ця галузь знань:

1. Відсутність достатніх знань і досвіду у сфері маркетингу, зокрема SMM. Компетентний фахівець повинен вміти формувати стратегії просування, писати тексти, обробляти/створювати графіку, здійснювати таргетинг, рекламні кампанії, вести сторінки, розраховувати аналітику власної ефективності й ефективності роботи SMM-проекту.

2. Не зважаючи на те, що ведення бізнесу з використанням можливостей соціальних мереж дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши тим самим прибуток компанії, у соціальних мережах існує можливість оперативно ділитися своїми враженнями, у тому числі негативними. У цьому випадку просування продукту може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного.

3. Ризики, зумовлені тим, що навіть попри багатообіцяючі можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту авторських прав та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх

профайлів, адже в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах.

4. Ризик нерезультативного витрачання грошових ресурсів та часу, спричинений неправильним виокремленням цільової аудиторії.

5. Складність виміру віддачі від інвестицій (рентабельність інвестицій) у цифровий маркетинг в цілому, та SMM зокрема.

6. Відсутність миттєвого результату при застосуванні SMM: довготривалу дію інструментів, що були використані, можна досягти тільки за умов постійної роботи у даному напрямі.

Проведений аналіз наукових та практичних досліджень у сфері соціального медіа маркетингу дозволив розкрити міждисциплінарну сутність поняття «SMM» та виявити його особливості та перспективи розвитку. На сьогодні вже не викликає сумніву те, що маркетинг в соціальних мережах є дієвим і достатньо доступним інструментом просування бізнесу, товарів і послуг на базі соціальних мереж. SMM однозначно дозволяє більш ефективно і

з меншими витратами просувати товари і послуги на ринку завдяки популяризації інтернету в цілому, та соціальних мереж зокрема. При цьому кількість користувачів соціальних мереж продовжує зростати, що суттєво розширює коло потенційних одержувачів рекламних звернень та інформаційних комунікацій підприємства, а професійний менеджерський підхід з SMM-просування та правильне обрання цільової аудиторії здатне забезпечити високу віддачу маркетингових інвестицій. Основним завданням маркетингу у соціальних мережах є ідентифікація найбільш ефективних методів роботи з клієнтами. Перспективами подальших розвідок у даному напрямі є дослідження ефективності найпоширеніших на сьогодні заходів з впровадження SMM на підприємствах, зокрема створення спільноти бренду (представництво компаній у соцмережах), персонального брендингу, активна діяльність блогосфери та PR менеджменту.

Література:

1. Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет/ М. Богданов//Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки». – № 31 – 2017 р. - Режим доступу: <http://journals.uran.ua/mz/issue/view/90206>.

2. Кринчян Н.А. Алгоритм SMM-орієнтованого продвижения бренда в социальной интернетплатформе «Вконтакте» / Н.А. Кринчян, Катаев А.В. // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 6. – С. 114–118. - Режим доступу: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=14277>

3. Enright M. The marketing profession: evolution and future. Journal of Public Affairs. 2006. Vol. 6. No. 2. P. 102–110.

4. Keillor B. D. Marketing in the 21st Century: New world marketing. URL: <https://books.google.com.ua/books?id>

5. Hodgson D., Paton S., Muzio D. Something Old, Something New?: Competing Logics and the Hybrid Nature of New Corporate Professions. *British Journal of Management*. 2015. Vol. 26. Issue 4. P. 745–759.

6. Найбільш затребувані професії України (інфографіка). – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/459216/najbilsh-zatrebuvani-profesiya-ukrayiny-infografika>