

## МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Студ. Савчук В.В.

Науковий керівник асист. Мудрик О.П.  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

На сьогоднішній день соціальні сайти користуються величезною популярністю. Вони формують значну аудиторію, яка є досить привабливою для маркетологів. Основним інструментом просування продукту за допомогою соціальних мереж є інтернет-реклама.

Сучасне суспільство еволюціонує в бік інформаційного суспільства, на перший план виступають інформаційні технології. Сучасна людина вже не може уявити собі життя без інтернету, оскільки спілкування в мережі в наш час стало частиною людських відносин.

Сьогодні соціальні мережі охоплюють величезну аудиторію: учасники найбільш популярних соціальних сайтів обчислюються мільйонами. Природно, що така кількість взаємопов'язаних людей не може довго залишатися непоміченою бізнесменами. Соціальні мережі мають значний потенціал для маркетологів.

Таким чином, з розвитком соціальних мереж все більшої популярності набуває такий напрямок, як маркетинг в соціальних мережах (Social media marketing, SMM). Однак, на наш погляд, подібне явище правильніше було б назвати «просування в соціальних мережах», оскільки маркетинговий комплекс в якості основних складових включає: товар, ціну, просування, поширення (4P). Якщо ж говорити про соціальні мережі, то очевидно, що в даному середовищі не всі маркетингові інструменти можуть бути задіяні для отримання бажаної реакції цільового ринку [1].

Соціальні мережі можуть бути використані для отримання інформації, яка сприяє створенню товару (послуги), який компанія збирається запропонувати цільовому ринку, а також формуванню ціни на нього. Однак найбільший інтерес для реалізації маркетингового плану соціальні мережі представляють з точки зору просування і реалізації товару [2].

Таким чином, маркетинг в соціальних мережах - це перш за все просування (позиціонування) продукту (компанії) з використанням соціальних сервісів через залучення існуючої на сервісі аудиторії користувачів в комунікаційний процес, пов'язаний з даним продуктом (компанією).

Основним інструментом просування товару за допомогою соціальних мереж є інтернет-реклама. Унікальність її в даному середовищі полягає в тому, що вона має високий ступінь довіри. Учасники спілкування, перебуваючи в неформальній дружній обстановці, в значній мірі готові до сприйняття інформації, в тому числі рекламного змісту. Крім того, будь-які відомості, отримані «з вуст в уста» від співрозмовників в соціальній мережі, виробляють більше враження, ніж безособова традиційна реклама [2].

Займаючись просуванням товару в соціальних мережах, необхідно створювати цікавий контент для залучення клієнтів. Соціальні сайти мають в першу чергу розважальну спрямованість, і, відповідно, щоб домогтися успіху, контент-менеджер повинен постійно привертати увагу аудиторії.

Отже, здійснення ефективного SMM – важливий фактор успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду.

Список використаних джерел:

1. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // *Економіка Крима*. – 2015. – № 4 (33).
2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2016. – Т. 2, № 4.