

SMM ТА ЇЇ ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ СЕРЕД ІНШИХ ВИДІВ РЕКЛАМИ

Постановка проблеми. Із поміж усіх наявних видів реклами, дослідити та визначити рекламу в соціальних мережах, як одну із самих ефективних та матеріально-незатратних.

Мета статті. Розглянути поняття «Таргетована реклама», її основні переваги та недоліки у застосуванні.

Основні матеріали дослідження. В наш час, коли відбувається швидке збільшення темпів розвитку не тільки засобів масової інформації та комунікації, а й комп'ютерної техніки, автоматизованих систем управління, електронного обміну інформацією, у тому числі міжнародної глобальної інформації в Інтернеті, з'являються принципово нові методи і способи представлення та поширення інформації. Головним напрямком розвитку онлайн маркетингові комунікації - взаємодії між окремими отримувачами і споживачами, та не маркетинговою організацією та споживачами. Саме завдяки цьому і стало можливим ефективно поширювати інформацію і позитивну, і негативну про організацію чи індивіда. З точки зору маркетингу ми знаходимося на етапі впровадження в розумінні того, як це робити та які результати ми можемо отримати в майбутньому [4].

З'ясовано, що Інтернет середовище зацікавлює бізнес країни у разі досягнення критичної маси проникнення, тобто коли понад 20% населення стають користувачами Інтернету. Отже, українські підприємства не можуть не використовувати Інтернету в підприємницькій діяльності, й досвід країн зі значно вищим рівнем проникнення фіксує подальше зростання цієї ролі світової інформаційної мережі [7].

Соціальні мережі різних видів охоплюють практично всі категорії споживачів, тому грамотно складене рекламне повідомлення може бути досить результативним і поліпшити імідж підприємства або підвищити впізнаваність його продукції.

Багато вітчизняних і зарубіжних маркетологів та соціологів, що працюють в сфері реклами, проводили фундаментальні дослідження, вивчаючи принципи нетворкінгу і шляхи просування товарів в соціальних мережах. Серед них: К. Бруган, М. Далворт, Е. Декерс, Н. Динелло, Д. Кремньов, С. Мейнуорінг, Дж. Сміт, Дж. Фоллс, Д. Халімов.

Міжнародний кадровий портал hh.ua провів маркетингове дослідження серед жителів України, які користуються соціальними мережами. Головною причиною проведення даного дослідження – визначити основні причини популярності соціальних мереж серед українців. Згідно з результатами дослідження 84,4% українців, що користуються соціальними мережами, спостерігають за життям своїх знайомих, 23,11% шукають однодумців, 16,5% займаються саморекламою, 12,3% зав'язують за допомогою мережі любовні відносини, а 6,3% користуються соціальними мережами лише тому, що це модно [3].

Реклама в соціальних мережах має міжнародну аббревіатуру SMM, що означає Social Media Marketing.

Важливо знати основні переваги та недоліки реклами в соціальних мережах.

Переваги реклами в соціальних мережах: спрямованість на цільових відвідувачів, докладний аналіз рекламної компанії, велика аудиторія, дешевизна реклами в соціальних мережах, що в свою чергу грає велику роль для власників малого бізнесу та підприємців, які тільки відкривають власну справу.

Недоліки реклами в соціальних мережах: дуже важко фільтрувати якісний трафік, немає чіткого прогнозу результату від рекламної кампанії, що запускається, не знання інструментів для створення ефективної реклами.

Як ми можемо бачити недоліків теж не мало, але багато з них можна звести до мінімуму, якщо знати, як ефективно застосовувати інструменти для реклами. Для цього можна запросити спеціаліста із аутсорсингової компанії [6].

В сучасних умовах, для власників бізнесів процес збору інформації про своїх майбутніх потенційних клієнтів є набагато простішим, ніж було раніше, тому що кожен учасник соціальних мереж добровільно вказує такі цінні з точки зору рекламодавця дані про себе, як вік, стать, сімейний статус, перелік інтересів, уподобань тощо[1]. За допомогою таких даних можна дуже гнучко управляти цільовою спрямованістю (таргетингом) поширюваної в соціальних мережах реклами, показуючи рекламні оголошення, наприклад, тільки учасникам з певного регіону або учасникам певного віку.

Основний вид реклами в соціальних мережах є таргетована реклама (від. англ. слова target — ціль), що в прямому сенсі цього слова означає “вицілювання” клієнтів. Далі ми розглянемо саме визначення “таргетована реклама” та її головні переваги.

Таргетована реклама – це текстові, медійні або мультимедійні оголошення, які демонструються тільки тим користувачам мережі, які задовольняють певним набором вимог, заданому рекламодавцем. Одне з найбільш перспективних напрямків - таргетинг в соціальних мережах, в яких зібрана найповніша і достовірна інформація про користувачів Інтернету.

Однією із головних переваг таргетированной реклами є можливість донести рекламне повідомлення тільки до тих, кому воно дійсно може бути цікаво. Це, з одного боку, забезпечує більшу ефективність реклами, що особливо актуально при оплаті за системою CPV, а з іншого – дозволяє зменшити негативний вплив рекламного ефекту за рахунок того, що пропоновані товари і послуги з більш високою ймовірністю будуть дійсно потрібні користувачеві в момент демонстрації оголошення.

Також таргетинг дозволяє значно скоротити витрати на рекламу без падіння цільового трафіку. Це працює практично з будь-якою моделлю оплати, а не тільки з уже згаданої CPV. Коректно настроєний таргетинг дозволить також поліпшити якість посадкових сторінок сайту з точки зору пошукової системи, оскільки користувачі будуть активніше взаємодіяти з ними, забезпечуючи позитивний вплив поведінкового фактора.

Таргетовану рекламу також простіше відстежувати і керувати нею. Якщо знати заздалегідь, якими критеріями повинні відповідати наведені користувачі, буде простіше при необхідності скорегувати рекламну кампанію, щоб вивільнити нераціонально витрачаються кошти і перенести їх на більш перспективні напрямки [5].

Саме цей принцип високої таргетованості рекламних оголошень якраз і закладено в основу дії рекламної системи соціальної мережі, яка багато в чому, до речі, схожа на найвідоміші системи контекстної реклами (Google AdWords, Яндекс.Директ). Тут для розміщення таргетованого рекламного оголошення рекламодавець вказує набір критеріїв, за якими буде здійснюватися визначення цільової аудиторії при показах, може вибрати бажаний формат оголошення, а також може встановити бажану ціну за клік [2].

Висновки. Підсумувавши всю наведену вище інформацію, слід зазначити наступне: соціальні мережі як рекламоносії мають ряд переваг, таких як цільова аудиторія, висока оперативність управління рекламою та отримання зворотного зв'язку; більш низька вартість в порівнянні з іншими ЗМІ. Здійснення ефективного інтернет-маркетингу в соціальних мережах є важливим фактором успішного просування підприємства, бренда чи товару на ринку.

Список використаних джерел:

1. Леонова А. А. Теоретические особенности становления и развития маркетинга / А. А. Леонова, Р. И. Олексенко // Новый университет. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 135-137.
2. <http://webstudio2u.net/ua/internet-ad/757-reklama-v-sotsialnykh-setyakh.html>
3. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream>
4. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/13097>
5. <https://www.likeni.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/>

6. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/43528/1/Tsunenko_reklama
7. <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/4497/1/29%20-%2035>