SMM: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Касьяненко М. М.
студентка IV курсу
Мелітопольский державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельниьцокого

Анотація. *В останні роки соціальні медіа стали всюдисущим та найважливішим засобом для соціальних мереж, обміну вмістом та доступу до Інтернету. Завдяки своїй надійності, послідовності та миттєвим особливостям соціальні медіа відкривають широке місце для таких підприємств, як інтернет-маркетинг. Маркетинг, який відбувається через соціальні медіа, відомий як маркетинг соціальних медіа. Маркетинг соціальних медіа дозволив компаніям легко, ефективно та миттєво охопити цільових споживачів. Крім того, маркетинг соціальних медіа також стикається з кількома проблемами в цій галузі. У цій статті йдеться про переваги та недоліки маркетингу соціальних медіа в сучасну епоху.*

Ключові слова: соціальні медіа, smm, переваги, недоліки.
Keywords: social media, smm, advantages, disadvantages.

Вступ. Відсутність соціальних медіа на базі Інтернету дозволила одній людині спілкуватися із сотнями, а то й тисячами людей у всьому світі. Соціальні медіа вибухнули як категорія онлайн-дискусій, де люди створюють контент, діляться ним, створюють закладки та мережі з величезною швидкістю. Усі типи соціальних медіа надають можливість презентувати себе та свої продукти динамічним спільнотам та людям, які можуть зацікавити [6]. Соціальні медіа включають різноманітні програми, які за допомогою технічних термінів дозволяють споживачам «розміщувати», «тегувати», «копати», «блогу» тощо. Цей вміст, створений соціальними мережами, є типом щойно створеного ресурсу для Інтернету інформація, яка створюється, поширюється та використовується споживачами, що бажають навчати один одного про товари, бренди, послуги та проблеми [9]. Приклади включають Facebook, MySpace, Digg, Twitter, LinkedIn та Google+. Завдяки простому способу використання, швидкості та охопленню, соціальні медіа стали модницею тем, що варіюються від середовища, політики та технологій до індустрії розваг. Маркетинг соціальних медіа та його особливості

Маркетинг соціальних медіа – це нова тенденція і швидко зростаючий спосіб, завдяки якому бізнес легко звертається до цільових клієнтів. Маркетинг соціальних медіа можна просто визначити як використання каналів соціальних медіа для просування компанії та її продуктів.

1. Переваги

Щоб краще зрозуміти переваги маркетингу соціальних медіа, для до-

сягнення успіху в цій галузі є п'ять основних переваг:

1. Витрати – основна перевага маркетингу соціальних медіа полягає у витратах. Фінансові бар'єри для маркетингу соціальних медіа досить низькі порівняно з іншими. Більшість сайтів соціальних медіа вільні для доступу, створення профілів та публікації інформації.

2. Соціальна взаємодія – одне з найпомітніших явищ нових медіа – це те, як воно зросло і створило нові форми соціальної взаємодії. Люди проводять більше чверті свого часу в Інтернеті, беручи участь у комунікаційній, що еквівалентно загальному часу, проведеному в Інтернеті для загального дозвілля та розваг [5]. Сайти в соціальних мережах стали настільки поширеними, що є найпопулярнішими напрямками Інтернету.

3. Інтерактивність – інтерактивність може бути широко описана як «ступінь участі користувачів у зміні форми та змісту опосередкованого середовища в режимі реального часу. Інтерактивність – одна з визначальних характеристик нових медіа-технологій, що забезпечує більший доступ до інформації, а також підтримує посилений контроль користувачів та взаємодію із вмістом соціальних медіа [1]. Інтерактивність залежить від контексту. У контексті соціальних мереж в Інтернеті інтерактивність стосується взаємодії з машинами, повідомленнями чи іншими користувачами, орієнтованої на користувача, з акцентом на досвідному аспекті мережевого процесу [4].

4. Цільовий ринок – соціальні медіа надають маркетологам можливість орієнтуватися на аудиторію та споживачів на основі особистих інтересів користувачів сайту та того, що подобається їх друзям. Крім того, соціальні мережі дають змогу пропонувати продукти, що виходять за рамки реклами [3].

5. Обслуговування клієнтів – ще одна важлива сфера маркетингу соціальних медіа. Іноді дизайнери вебсайтів не можуть уникнути певної складності в архітектурі веб-сайту. Тому необхідно мати продуману систему обслуговування клієнтів, посилання на запитання та посилання на представників Інтернету, щоб допомогти клієнтам у виборі чи покупці.

2. Недоліки

У SMM необхідно враховувати чотири основних недоліків, які є:

1. Час інтенсивнсті – характер маркетингу змінюється в соціальних мережах, при цьому акцент робиться на встановленні довгострокових відносин, які можуть перерости у більше продажів. Хтось повинен нести відповідальність за моніторинг кожної мережі, відповідати на коментарі, відповідати на питання та розміщувати інформацію про товар, яку клієнт вважає цінною. Підприємствам без сервісу для управління цими соціальними мережами складно буде конкурувати. Перший попередній розгляд і, мабуть, найважливіший, полягає в тому, що маркетинг соціальних медіа потребує значних витрат часу.

2. Випуски торговельної марки та авторських прав -, компаніям надзвичайно важливо захищати власні торговельні марки та авторські права при використанні соціальних медіа для просування своїх брендів та продуктів. Бренд компанії та інша інтелектуальна власність часто майже такі ж цінні, як продукти чи послуги, які вони пропонують. Здатність соціальних медіа до спрощення неформальної та імпровізованої комунікації часто в режимі реального часу може допомогти компаніям у просуванні своїх брендів та розповсюдженні матеріалів, захищених авторським правом, але також може полегшити стороннім зловживанням торговельними марками та авторськими правами бізнесу [8].

3. Довіра – особливо унікальний аспект транзакційної безпеки та конфіденційності, відіграє вирішальну роль у формуванні лояльності клієнтів до маркетологів із соціальних медіа.

4. Негативні відгуки – соціальні медіа певним чином перетворюють споживачів у маркетологів та рекламодавців, і споживачі можуть створювати позитивний чи негативний тиск на компанію, її продукцію та її послуги залежно як від того, як компанія представлена в Інтернеті, так і від якості продукції та послуг подарований замовнику [6]. Огляди товарів, зображення та теги, створені споживачами, які слугують цінним джерелом інформації для клієнтів, які роблять вибір товару в Інтернеті, швидко зросли і мали великий вплив на електронну комерцію [2] після появи технологій Web 2.0.

Висновки

Соціальні медіа можна створити в будь-якому місці з підключенням до Інтернету, і маркетологи, рекламодавці та творці інтернет-вмісту повинні вважати їх основною частиною комунікацій, оскільки соціальні медіа впливають на всі аспекти Інтернету та трансформують роль Інтернету в житті людей. Сьогодні споживачі отримують нову роль із соціальними медіа. Споживачі стають «творцями вмісту» і, таким чином, функціональними споживачами, а не просто споживатими, як раніше. Організація повинна опанувати основні принципи та тактику використання соціальних медіа як ефективного інструменту для виживання в галузі маркетингу соціальних медіа. Основними цілями компанії чи організації є залучення клієнтів, захист репутації компанії, забезпечення клієнтів високою якістю продукції та послуг та задоволення потреб клієнтів.

Літературні джерела:

1. Fiore A.M., Kim J., Lee H.H. Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer, Journal of Interactive Marketing, 19(3) (2005): 38-53.
2. Forman C., Ghose A., Wiesenfeld B. Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets, Information Systems Research 19(3) (2008): 291-313.
3. Hill S., Provost F., Volinsky C. Network-Based Marketing: Identify likely adopters via consumer networks, Journal of Statistical Science, 21(2) (2006):256-276. DOI: 10.1214/088342306000000222
4. Hill P.R., Moran N. Social marketing meets interactive media: lesson for advertising company, International

Journal of Advertising, 30(5) (2011): 815-838. DOI: 10.2501/IJA-30-5-815-838
5. Liu Yuping, Shrum L.J. What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness, Journal of Advertising, 31(4) (2002): 53-66.
6. Riegner C. Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions, Journal of Advertising Research, 47(4) (2007): 437-447.
7. Sheth J.N., Sharma A. International e-marketing: opportunities and issues, International Marketing Review, 22(6) (2005): 611-622. DOI:10.1108/02651330510630249
8. Steinman M.L., Hawkins M. When marketing through social media, legal risks can go viral, Intellectual Property & Technology Law Journal, 22(8) (2010): 1-9.
9. Xiang, Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search, Tourism Management 31 (2010): 179-188.