

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА-МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ІНТЕГРАЦІЇ ЛЮДЕЙ

Соціальні мережі дедалі більше інтегруються у життя людини і діяльність її у соціальних мережах, дедалі більше стає не частиною повсякденного життя, а його повноправною частиною, яка дедалі більше проникає у реальне життя. Так, на початку 2007 р., діяльність організацій у соціальних медіа мала більше іміджевий характер, адже аудиторія мереж була невеликою.

Проте у наш час, діяльність організації у соціальних мережах є обов'язковою – це зумовлено збільшенням чисельності як самої аудиторії, так і її проінформованістю, кількість та якість соціальних мереж також збільшилась і ця тенденція відмічається не тільки кількісно, але й її якісною складовою.

Так, тепер соціальні мережі у своєму інтерфейсі мають можливість не простого SMS-спілкування, а спілкування із медіа-додатками, які проілюструють спілкування – передають його забарвлення як за допомогою візуалізації, так і за допомогою аудіо-матеріалів.

У більшості соціальних мереж, можна не тільки спілкуватись, а ще й переглядати відео-матеріали та аудіо-записи.

Такі широкі можливості стимулюють розгортання діяльності закладів на більшості популярних площ – як територіальних, так і світових.

За допомогою SMM, організація може провести ряд комунікативних заходів, а головне переглянути статистичні дані зі своїх носіїв, для аналізу ефективності своєї діяльності. В умовах жорсткої конкуренції та обмеженості бюджетів, організації ресторанного господарства змушені оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі і бажано з найменшими фінансовими залученнями.

За таких обставин важливою є здатність підприємств економічно адаптуватися до швидкоплинних зовнішніх факторів, ринкових умов, нових технологій і послуг. З кожним роком дедалі більше компаній звертаються до Інтернет-технологій, а саме SMM – маркетингу у соціальних мережах, який дає можливість просувати заклад у мережі Інтернет безкоштовно, або за мінімальних затрат, охоплювати числену аудиторію, яку можна обрати самостійно, просувати як заклад, так і певні пропозиції, пресс-релізи та ідеї, а головне налагодити комунікаційну взаємодію зі споживачами.

Водночас, доцільним є перегляд традиційних форм ефективного обміну інформацією та видозмінення її на інтегровану форму, враховуючи Інтернет-маркетинг, а саме соціальні мережі [1].

Варто відзначити, що не всі моделі та алгоритми проведення SMM-кампанії, які вже існують, підходять для закладів ресторанного господарства, адже не всі вони є збалансованими, адаптованими та доповненими як змістовно, так і функціонально.

Разом з тим варто визнати, що, незважаючи на підвищену увагу з боку вітчизняних і зарубіжних дослідників до теорії й методів проведення SMM-кампаній, ряд питань теоретичного й практичного характеру, пов'язаних з питаннями вдосконалення та адаптація програми проведення комунікаційної кампанії у соціальних медіа, адаптація процедури до специфіки ресторанного бізнесу, залишається слабо висвітленою.

Сайти соціальних мереж – вид Інтернет-вузлів, які вирішують проблеми наближення і участі користувачів в наданому віртуальному середовищі.

На створення віртуального середовища впливає різноманітність інтересів

людини, які охоплюють, практично, всі аспекти життя, починаючи від приватних (від підтримки відносин між школярами до обміну інформацією між людьми, що мають науковий ступінь), професійних (розвиток кар'єри) [2].

Тому, соціальні маркетингові медіа-сторінки – це технологія, яка покращує комунікацію з потенційним клієнтом за допомогою різноманітних засобів (тексти, фотографії, фільми, звукові файли).

Основні функції соціального медіа-маркетингу :

- контакт, що ініціює (підтримує зв'язок із членами);
- присутність персони через створення профілю цієї персони;
- подання інформації, яку готові надати членам контакту;
- контроль за діяльністю членів комунікації.

Інтеграція людей за загальними інтересами була споконвічною метою введення соціальних мережених медіа-сайтів. Легкість участі, відсутності географічних бар'єрів, безліч форм комунікації, інтерактивність і тенденція до створення профілю в соціальних ЗМІ свідчить, що вищезазначений вид ЗМІ став дуже популярним і регулярно використовується мільйонами користувачів.

Кількість людей, що мають свій профіль в соціальному медіа-маркетингу, динаміка їх взаємодії і часу перебування в соціальному медіа-маркетингу, що збільшується, – важливі чинники інтересу такої складової комунікації, як реклама.

Проте, здатність створювати профілі і втілення e-mail повідомлень найбільше впливає на маркетинговий потенціал. Компанії, що управляють соціальним медіа-маркетингом, збирають детальні дані про кожного клієнта.

Ці дані надходять від самого користувача (створення профілю) і завершуються постійними записами слідів діяльності користувачів, що продовжується. Тому, звернення, відіслані у цьому середовищі, повністю спеціалізовані до інтересів і переваг його членів. Окрім того, звернення можуть бути персональні із застосуванням списку друзів цього користувача.

Це, робиться через зв'язки, які можна отримати з профілю користувача, про що вказують дані адрес, імена і прізвища друзів користувача, яких можна проінформувати про позитивні переваги щодо певної торгової марки і заохотити до купівлі. Такі види уособлення рекламної комунікації відображають низький рівень конверсії таких, поки що далеких форм подання продукту [2].

Ідеологічна і технологічна база веб 2.0 дозволила розробити кілька інтернет-додатків – соціальних медіа. Соціальні медіа – це сервіси, в основі яких лежить концепція Web 2.0, що дозволяє користувачам створювати контент і обмінюватися ним з урахуванням їх соціальних зв'язків.

Активне використання Інтернету в повсякденному житті людини визначає створення все нових можливостей і територій для спілкування.

Можна простежити певну еволюцію у розвитку форм Інтернет-спілкування – від простих інструментів збору відгуків до організації інтерактивного спілкування великої кількості співрозмовників. З метою характеристики сфер застосування SMM доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа.

Література:

1. Швець А. І. Розвиток рекламної діяльності у соціальних медіа як наслідок державного регулювання традиційних засобів масової інформації / А. І. Швець // Nbuiv: [Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського]. – 2011. – Також

доступно: <http://nbuviar.gov.ua/images/naukovidopovid/3.pdf>.

2. Якименко А. Н. Особенности оптимизации сайтов для социальных сетей и продвижение сайтов в них [Электронный ресурс] / А. Н. Якименко, А. И. Костромицкий // Восточно-европейский журнал передовых технологий.– 2011.– № 5. – Також доступно: <http://link.ac/4Ts61>.

Під керівництвом: доц. каф. МТП О.Б. Андрющенко