

Отже, слід зазначити, що цифровізація суспільства, незважаючи на певні обмеження, відкриває перспективу не лише досліджень впливу цифровізації на суспільство, але ще й осмислення масивів даних споживачів послуг залізничного транспорту. В даних умовах формуються питання про фокус цифрових маркетингових досліджень та їх методів, таким чином актуалізуючи нові напрямки дослідницької активності в галузі аналізу даних.

[1] Savage M., Burrows R. The Coming Crisis of Empirical Sociology [Electronic resource] URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Coming-Crisis-of-Empirical-Sociology-Savage-Burrows/b909936b4c3d5ca8be06887ae8780df325b6e154> (дата звернення: 21.05.2022)

[2] Kitchin R., McArdle G. What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets // Big Data & Society. 2016. Vol. 1. P. 1–10. DOI: 10.1177/2053951716631130.

УДК 339.1:658.1:659.1/4

SOCIAL MEDIA MARKETING, ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЙ МОБІЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

SOCIAL MEDIA MARKETING AS A TOOL OF MOBILE MARKETING TECHNOLOGIES

А.В. Чернявський

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

A.V. Cherniavskiy

Ukrainian State University of railway transport (Kharkiv)

Стрімкий розвиток маркетингової цифровізації та мобільних пристроїв з кожним роком дозволяє виконувати все більше маркетингових функцій якісніше та швидше за допомогою цифрових технологій.

Одним із напрямків цифрових маркетингових технологій є мобільний маркетинг, що представляє перспективно новий напрямом в економічній діяльності загалом та маркетингу зокрема. На сьогоднішній день найпопулярнішим інструментарієм цифрового маркетингу є Social Media Marketing або SMM, що представляє не тільки розваги, лайки та знайомства, а й реальні продажі та рекламу [2]. Звичайно більшість не розділяє даний напрямок, користуючись усталеними засобами маркетингових технологій та вважають, що створити сторінку у соціальній мережі чи групу у месенджері, опублікувавши декілька постів значного результату не буде та цього достатньо, для того щоб просто відзначити компанію у мережі [3]. І вони частково праві, якщо просто створити

сторінку з декількома постами, то результату не буде, як і просування компанії в соціальних мережах та ресурсах. Для досягнення цих цілей необхідно мати системний підхід та маркетингову стратегію.

Оскільки напрямок мобільних технологій є новим, як і феномен застосування засобів та технологій SMM, основні дослідження зосереджувалися на фундаментальних засадах розвитку самої системи маркетингу, його технологій та цифровізації, предметом досліджень яких займалися Ф. Котлер, Р. Лава, С. Маджаро, М. Портер, А. Гальчинський, О. Каніщенко, А. Кредісов, Т. Мельник. Але жоден з них не розглядав, у зв'язку з малим розвитком цих технологій у минулому, економічну та маркетингову діяльність в соціальних мережах та мобільних додатках.

Зараз, з розвитком мобільних технологій та оптимізацією інтернет ресурсів під мобільні пристрої, які має майже кожна людина незалежно від вікової групи, напрямок SMM набув зовсім іншого вигляду.

В сучасності мобільні гаджети стали невід'ємною складовою життя кожного, а розвиток мобільних технологій все більше прискорює процес прив'язки людини до них. Так згідно дослідження, соціальними медіа ресурсами користуються 4.2 мільярда користувачів, з них 4,15 мільярдів за допомогою мобільних пристроїв, а це 98,8%. Беручи до увагу Україну, показник популярності соціальних мереж складає 72%. Найпопулярнішими мережами за середнім часом проведення одного користувачем на 2021 рік є Facebook – 19,5, Whatsapp – 19,4, Instagram – 10,3, Tіctok – 13,3, Twitter – 5,6 [1].

Такі показники популярності мобільних технологій виходять з динамічної діяльності людини, стрімкого темпу життя та перевагою того, що використання даних технологій можливо будь де, у дорозі, у парку чи під час перерви на роботі, будучи в бомбосховищі чи за кордоном.

Саме ці аспекти й слугують подальшому розвитку та дослідженню цього напрямку діяльності.

В ході аналізу було виділено основні переваги маркетингових мобільних технологій, а саме SMM:

- масштабність. SMM охоплює значну кількість користувачів різних соціальних та вікових груп населення, шляхом використання різних каналів розповсюдження.

- цілеспрямованість. Засоби SMM можна налаштувати під конкретну цільову аудиторію. Вибірковість цифрових систем дозволяє працювати дійсно на результат.

- комунікабельність. Споживач може постійно комунікувати з продавцем чи постачальником послуг, що дозволяє формувати позитивний імідж компанії та лояльність до бренду.

- доступність. Кожен хто має мобільний чи інший цифровий пристрій може користуватися послугами SMM.

- незалежність. Користувачі можуть використовувати будь – де та як їм то буде зручно засобами SMM.

Як зазначалось вище мобільні маркетингові технології не будуть працювати без стратегії та системного підходу. Згідно чого розроблено план основних кроків по розробці стратегії:

1. Оцінити стан та місце бренду в соціальних мережах, а саме розглянути відгуки про бренд, активність підписників та зосередження на контенті.

2. Провести аналіз конкурентів у мережі. Загалом інструментарії класичних методів аналізу, одним із доцільних буде SWOT аналіз.

3. Представити портрет споживача.

4. Розробити унікальну торгову пропозицію.

5. Визначити формат діяльності компанії у соціальних мережах.

6. Визначити основні засоби діяльності в мережі. Додатки чи просто сторінка у найпопулярнішим мережах чи месенджерах.

7. Дизайн та подальша контент стратегія. Кількість та якість публікацій та їх забарвленість.

8. Формат реклами у соціальних мережах та додатках. Push – повідомлення, таргетинг чи спливаюча соціальна реклама.

9. Робота з відгуками та коментарями. Спілкування з клієнтами є чи не одним із головних критеріїв сприйняття бренду та формування позитивного іміджу компанії.

Отже мобільні технології у маркетингу мають високий потенціал залучення нових споживачів, SMM засоби займають лідируючі позиції у даній діяльності. Зважаючи на те, що більшість людей все більше користуються мобільними пристроями SMM в мобільних технологіях, вони є основним ефективним засобом нової рекламної діяльності. При цьому застосування мобільних технологій у маркетингу та інструментарію SMM має свої особливості, використання яких потребує злагодженої підготовки з формуванням стратегії та бачення з урахуванням особливостей діяльності у соціальних мережах. Таким чином маркетологи повинні ґрунтовно та відповідально підійти до розробки стратегії та плану з метою уникнення неправильних рішень та зменшення комерційних ризиків. Активізація SMM діяльності дозволить підвищувати прибутковість, конкурентоспроможність та стійкість функціонування маркетингу на ринку у сучасних умовах економічної діяльності.

[1] DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> Дата звернення: 12.05.2021

[2] Что такое SMM? – Руководство [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/social-media-marketing> Дата звернення: 11.05.2021

[3] Мобільний маркетинг [Електронний ресурс] Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3 Дата звернення: 12.05.2021