Осадчук Зоя,
студентка групи МАРКзм-11
Приступа Олександр
студент групи МАРКзм-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Галько Л.Р.

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною бізнес-середовища і мають значний вплив на сучасну комерцію. Вони надають багато можливостей для підтримки та зростання бізнесу. Присутність компанії в соціальних мережах відкриває можливість створення нових каналів продажів і комунікації зі своїми споживачами та допомагає не втрачати позиції на ринку навіть у період кризи.

В сучасному суспільстві соціальні мережі виступають одним із найбільш затребуваних каналів комунікації, що спонукає до активного їх використання в системі маркетингових комунікацій. Така популярність обумовлена зручністю використання, широкою доступністю, мінімізацією часу на пошук необхідного товару або послуги, можливістю замовити товар не виходячи із дому, а також можливістю ознайомитись з відгукам про товар та компанію [1].

Маркетинг у соціальних мережах постійно розвивається і пропонує підприємцям нові і нові канали просування. Одним з найбільш ефективних інструментів є контент-маркетинг, який полягає в створенні цікавого та корисного контенту для цільової аудиторії. Він покликаний залучати цільову аудиторію (потенційних клієнтів) та підштовхувати до здійснення конверсії (купівлі товарів, замовлення послуг тощо). Це потужний маркетинговий інструмент, який працює навіть ефективніше за пряму рекламу. Але така стратегія діє лише у випадку, якщо все правильно організувати, особливо в період значних соціально-політичних потрясінь та змін.

Комунікація в період повномасштабної війни дійсно стає більш ускладненою внаслідок підвищених вимог до соціальної місії брендів. Щоб втримати свою аудиторію у складні часи та здобути прихильність нових споживачів, брендам необхідно дуже обережно поводитися в інфопросторі і змінити підхід на користь відповідального контенту, зокрема, відмовитися від стратегії замовчування та уникнення суспільних тем, що «не стосуються» бренду; не паразитувати на війні та не використовувати інфоприводи, пов'язані з нею, там, де це є зайвим та недоцільним; бути обережними з декоративними прийомами, як-от застосування синьо-жовтої кольорової гами, соняшників, іншої української символіки або мілітарі айдентики у недоречному контексті; демонструвати прозору та зрозумілу політичну, соціальну, екологічну та культурну позицію і підтверджувати це діями, які несуть користь людям (адже 64% споживачів нададуть перевагу брендам, що опікуються соціальними проблемами, а не суто прибутком); підтримувати оптимізм та обережно розважати, наприклад, пропонуючи доречний гумор воєнного часу [2].

Завдяки соціальним медіа, бізнес може створювати взаємодію зі своїми

клієнтами та потенційними покупцями, що дозволяє підвищити лояльність аудиторії та покращити продажі. Для взаємодії з цільовою аудиторією в соціальних медіа можуть використовуватися різноманітні інструменти. Наприклад, компанії можуть проводити опитування та голосування, щоб отримати зворотний зв'язок від своїх клієнтів та визначити їхні потреби. Однак, для успішної взаємодії з цільовою аудиторією необхідно враховувати, що клієнти та потенційні покупці часто очікують відповідей на свої запитання швидко та ефективно. Також важливо не забувати про ретельну обробку отриманих відгуків, повідомлень та рекомендацій, які можуть допомогти покращити якість продукту або послуги та збільшити залученість аудиторії.

Таргетована реклама в соціальних мережах відкриває перед бізнесом широкі можливості для досягнення конкретних сегментів аудиторії з високою точністю, що робить її одним з найефективніших інструментів цифрового маркетингу. Основною особливістю такої реклами є її здатність використовувати детальну інформацію про користувачів, яку збирають соціальні мережі, включаючи демографічні дані, інтереси, поведінку в інтернеті та історію взаємодій з контентом. Це дозволяє компанії не лише визначати, кому саме показувати рекламу, але й адаптувати рекламні повідомлення таким чином, щоб вони резонували з інтересами та потребами цільової аудиторії. Такий підхід значно підвищує ефективність рекламних кампаній, зменшує витрати на залучення клієнтів та сприяє підвищенню лояльності до бренду. Крім того, платформи соціальних мереж надають рекламодавцям потужні аналітичні інструменти, які дозволяють в реальному часі відстежувати результати кампаній та оптимізувати їх для досягнення кращих показників. Все це робить таргетовану рекламу в соціальних мережах незамінним інструментом для сучасного бізнесу, який прагне ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та досягати високих результатів.

Інфлюенс-маркетинг або впливовий маркетинг перетворився на потужний інструмент просування брендів та продуктів. Завдяки високому рівню довіри аудиторії до інфлюенсерів, ця маркетингова стратегія демонструє значну ефективність у залученні уваги споживачів. Вплив на аудиторію досягається через персональні рекомендації інфлюенсера, який має публічний авторитет серед своїх підписників. Головна його особливість– це здатність не тільки здійснювати комунікацію зі значною аудиторію передплатників, а також реально впливати на думки, дії, поведінку її представників, формувати/змінювати їх погляди, спосіб життя, ставлення до товарів та брендів. Лідер думок впливає на цільову аудиторію за допомогою емоцій та раціональних доводів, він володіє реальним авторитетом та довірою, його компетентність у певній сфері не викликає сумнівів, його поведінка є прикладом для наслідування [2, с. 30].

Ключем до успіху бізнесу виступає не лише якісний та релевантний контент, а й грамотно побудована SMM-стратегія просування бренду. Аналітичні інструменти соціальних мереж надають цінну інформацію про поведінкові особливості користувачів, допомагають зрозуміти, як аудиторія реагує на контент, які теми є популярними, ідентифікувати тренди та

впливових осіб (інфлюенсерів), а також вимірювати ефективність рекламних кампаній. Відстеження показників, таких як залученість, охоплення, настрої аудиторії, кількість підписників, конверсій, трафіку і впізнаваності бренду – відіграє вирішальну роль у формуванні успішної взаємодії з цільовою аудиторією. Використовуючи широкий спектр доступних сервісів аналітики, компанії можуть не тільки оцінювати поточні результати, але й оперативно виявляти й усувати проблемні зони в стратегії комунікації із цільовою аудиторією [3].

Отже, ефективність діяльності будь-якого підприємства в довгостроковій перспективі обумовлена активним використанням інструментів інтернет-технологій. Використання інструментів соціальних мереж є важливим елементом сучасного бізнесу, який дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами, підвищувати ефективність маркетингу та сприяти зростанню бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Бабаченко Л.В., Вербицька А.В., Голенок Б.Р. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 57. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107.

2. Журило В.В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 29-36.

3. Аналітика в SMM: як виміряти ефективність вашої стратегії. Блог, лютий 2024. URL: https://lemon.school/blog/analityka-v-smm-yak-vymiryaty-efektyvnist-vashoyi-strategiyi (дата звернення: 18.05.2024).