

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

НТУ «Дніпровська політехніка»

Матейко Владислав Миколайович

Науковий керівник: ст. викл. Дементьєва Наталія Володимирівна

Зі збільшенням кількості користувачів смартфонів, відсоток активних юзерів соціальних мереж (СМ) як в Україні, так і в усьому світі стрімко зростає. Саме тому маркетинг, як один із засобів просування бізнесу, у соціальних мережах набуває все більшого значення, і також займає важливе місце у системі продажів та комунікації будь-якої компанії.

Маркетинг в соціальних мережах – один із найдієвіших інструментів, що дозволяє бізнесу налагодити контакт зі своєю аудиторією. Наразі соціальні мережі вдосконалили «сарафанне радіо» і дозволяють поділитися цікавим не лише зі своїми друзями, а й із мільйонами інших користувачів соціальних мереж. Рівень адаптації ресурсу організації до можливості публікації будь-якої інформації з нього дає реальний потенціал знаходитись у полі зору зацікавленої аудиторії. Просуваючи свій бізнес у соціальних мережах, така організація отримує потужний маркетинговий інструмент, який можна використовувати у будь-який час для свого бренду. Якщо ставитися до SMM серйозно, можна отримати серйозну конкурентну перевагу і можливість більш ефективно виконувати завдання, а саме:

- залучити нових користувачів,
- збільшити продажів товарів або послуг,
- підвищити рівень довіри та лояльності до цільового бренду,
- отримати відгуки про компанію, її продукти та послуги,
- отримати більшу кількість позитивних відгуків про компанію, її продукти та послуги,
- зменшити витрати на залучення нових клієнтів.

Просування в соціальних мережах вимагає глибоких знань маркетингу, розробки унікальної торгової пропозиції та правильної презентації переваг придбання продукту [1]. Важливо визначитися з цілями, коли організація намагається просувати свій власний бренд. Ціллю може бути бажання підвищити лояльність до чинного бренду, представити новий бренд або збільшити продажі компанії. Якщо у неї навіть немає сайту, але вона хоче генерувати продажі через соціальні мережі, то можна використати SMM-маркетинг. Він ідеально підходить як для малих, так і для великих компаній. Цей вид маркетингу найбільш ефективний у таких сферах:

- надання послуг;
- торгівля;
- e-commerce;
- локальний бізнес;

Обираючи стратегію SMM-просування, слід враховувати цільову аудиторію бізнесу та підбирати відповідний контент. Соціальні мережі та блоги

створені для того, щоб розважальна та інформативна інформація була спрямована на користувачів. Серед переваг SMM виділяють:

- висока активність відвідувачів, незалежно від географії, з широкою цільовою аудиторією;
- сегментація відвідувачів на групи, що передбачає високу точність у виборі конкретної цільової аудиторії;
- контактна реклама, яка може охопити широку аудиторію, значно дешевша, ніж в газетах чи на телебаченні;
- зворотний зв'язок з відвідувачами сприяє більш швидкому реагуванню на пропозиції та зауваження;
- фактор «ланцюгової реакції», в соцмережах новини поширюються дуже швидко, люди охоче розповідають один одному про новий бренд або цікаві новини;
- збільшення корисності відвідуваності сайту і, як наслідок, зростання продажів, пізнаваності, довіри споживачів;

Завдяки соціальним мережам цікаві факти про бренд або послугу можуть швидко стати відомими широкому загалу не лише в межах своєї спільноти, а й за її межами [2]. Саме тому підприємствам важливо зрозуміти, які потреби намагаються задовольнити їхні споживачі та за допомогою яких СМ і якого контенту це краще зробити) [3].



Рис. 1 Рейтинг соціальних мереж в Україні (за даними Research & Branding Group) [3]

Головне питання, яке ставить собі кожен: як правильно розпочати. Для правильного початку просування бізнесу в соціальних мережах потрібно дотримуватися основних пунктів, а саме:

- сегментувати потенційних клієнтів за віком, статтю, інтересами, професією тощо;
- чітко доносити своє повідомлення до користувачів, визначивши, з якими проблемами вони стикаються і як їх вирішити;

- з'ясувати, яким соціальним мережам надає перевагу аудиторія, бо кожна соціальна мережа має свою основну аудиторію, структуру та призначення;
- використовувати блоги, що дозволяють людям почути вас і прочитати корисну інформацію;
- додати соціальні іконки та зробити їх помітними для відвідувачів;
- включіть кнопки "Поділитися" в дизайн сторінок і постів, щоб людям було легше ділитися інформацією з вашого сайту;
- приділяти щонайменше 30 хвилин щодня взаємодії з соціальними мережами;
- вибрати одну або дві платформи для розвитку;
- скласти графік публікацій, аби вони були періодичними [4].

Отже, сьогодні соціальні мережі являють собою ефективний інструмент просування бізнесу, взаємодію з громадськістю та вплив на неї, що має значні переваги перед іншими інструментами онлайн-маркетингу з точки зору доступності та швидкості впливу при відносно невеликих витратах. Соцмережі можна використовувати для досягнення швидких результатів при відносно невеликих витратах. Ефективність використання соціальних мереж залежить від обраної стратегії та моделі, включаючи масштаб діяльності, а також цінність, якість і зацікавленість створеного контенту.

Перелік посилань

1. SMM: просування у соціальних мережах / Вісник Розділля, 2022. URL: <https://visrozdil.lviv.ua/2022/02/07/smm-prosuvannya-u-sotsialnyh-merezhah/>
2. Просування в соціальних мережах для бізнесу. Кому це вигідно? / eMiS. URL: <https://emis.ua/ua/blogh/prodvizhenie-v-socialnykh-setyakh-dlya-bi/>
3. Ларіна К.В. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика». Харків, 2020. С. 175-178. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/22952/1/Ларіна%20К.В._тези_Соціальні%20мережі%20як%20ефективний%20інструмент%20просування%20сучасного%20бізнесу.pdf
4. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно! / WebPROFIT – URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/>