

Збарживецька В.Б., магістр
Київський національний
університет технологій та дизайну
Біловодська О.А., д.е.н., проф.
Київський національний
університет технологій та дизайну

ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ¹

Маркетинг у соціальних мережах, як і будь-який інший вид реклами чи спосіб нагадати або заявити про себе, має певні переваги та недоліки, позитивні та негативні ефекти, які можуть впливати не лише на продукт, що рекламується, а й на усе підприємство загалом. З одного боку, ведення бізнесу з використанням можливостей соціальних мереж дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши тим самим прибуток компанії. З іншого – у соціальних мережах існує можливість оперативно ділитися своїми враженнями, тому як тільки один з користувачів виявить, що товар або послуга, які рекламуються, мають серйозні недоліки, про це дізнається велике коло осіб. У цьому випадку просування продукту може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного. Тому, приймаючи рішення про залучення соціальних мереж до реалізації маркетингової політики, маркетологи підприємства повинні ґрунтовно підійти до цього питання та здійснити максимально детальний аналіз ситуації, яка виникла чи може виникнути під час провадження такої діяльності.

Необхідно постійно контролювати, як аудиторія реагує на пости, відповідати на коментарі, проводити івенти, аналізувати статистику. Крім того потрібно приділяти увагу й іншим не менш важливим складовим успішної рекламної кампанії. Адже від них також залежить успішність і впізнаваність бренду та компанії. Такими не менш важливими факторами, з нашої точки зору, є:

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за ініціативною науково-дослідною роботою «Маркетингові та логістичні механізми управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання» (0120U104616).

1. *Таргетинг*. Правильний таргетинг – це не тільки інструмент налаштування рекламної кампанії, а й ключова складова при розробленні концепції ведення груп та бізнес сторінок в соціальних мережах. Розробляючи стратегію просування, контент-план та інші складові просування, необхідно в першу чергу враховувати інтереси цільової аудиторії.

2. *Корисний контент*. Контент – це ключова складова просування компанії, причому не тільки в соціальних мережах, але і в інших рекламних каналах. Навіть в Instagram, в якому основний акцент ставиться на візуальну складову, не має перспектив просування, якщо не враховується важливість контенту, вмісту постів. Розроблення контенту вимагає попередньо розробленої та продуманої маркетингом концепції просування.

3. *Унікальний візуал*. Візуальна складова постів при просуванні в соціальних мережах, має бути не тільки яскравою і красивою. Всі зображення, які постяться у стрічку, повинні бути брендovanі, витримані в одному стилі та бути корисними для аудиторії. Також всі візуальні зображення, що розміщуються як в групі, так і при проведенні рекламної кампанії, повинні нести в собі смислове навантаження, відповідно дотекстового контенту.

4. *Якісне розроблення матеріалів та концепції ведення груп і спільнот*. Для реклами або просування груп необхідні матеріали, які будуть розміщуватися в групах і спільнотах, які часто переглядають потенційні споживачі, виходячи з сегментування цільової аудиторії, тому матеріали можуть бути різні, зазвичай це текстові, відео та фото матеріали. Текстові, відео, фото матеріали, зазвичай, розробляються з розрахунком на 1-2 місяці ведення груп за заздалегідь розробленим контент-планом. Залежно від вибраної частоти постингу може бути розроблено різну кількість матеріалів. Першим і ключовим етапом просування є розроблення концепції ведення груп в соціальних мережах і таргетованої реклами по аудиторії. Може бути розроблена як одна концепція відразу на декілька соціальних мереж, або ж різні під кожен – все залежить від плану постингу, цільової аудиторії та ін.