

ОСОБЛИВОСТІ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

І.А. Романюк, д-р екон. наук, доц.

А.В. Пономар, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Соціальні мережі – це сучасні популярні сервіси, які утримують увагу більшу частину віртуальної аудиторії. Особливо перспективним вважається напрямок використання соціальних мереж для поширення рекламних повідомлень. Наразі соціальні мережі користуються високою популярністю серед користувачів Інтернету. Це пояснюється тим, що люди проводять багато часу в Мережі, спілкуючись один з одним, обмінюючись інформацією, фото-, аудіо- та відеоконтентом [1–3]. Оскільки висока активність зі створення повідомлень спостерігається у соціальних мережах, саме їх передусім слід як канал розміщувати рекламних повідомлень.

Реклама у соціальних мережах – специфічний вид реклами, спрямований просування товару чи послуги [4]. Мета даної реклами полягає у приверненні уваги реальних та потенційних споживачів до рекламованого об'єкту, у створенні позитивного іміджу компанії та ін. Водночас, реклама у соціальних мережах має як переваги, так і недоліки. До плюсів відносяться: доступність, можливість охоплення великої кількості людей та включеність аудіо- та відеоматеріалів до рекламних повідомлень. Для всіх організацій, які використовують рекламу в соціальних мережах, незважаючи на очевидні переваги, існує низка спільних проблем:

1. Неповна та/або недостовірна інформація на сторінках користувачів ускладнює взаємодію з цільовою аудиторією.
2. Реклама у соціальних мережах може бути доступна кожному користувачеві мережі Інтернет, зацікавленому у продукті чи сервісі.
3. У кожній соціальній мережі свої можливості та свої правила щодо їх використання.

Ці правила який завжди ідеально підходять реалізації цілей компанії [5]. Існує кілька видів реклами у соціальних мережах, серед яких ми виділимо такі:

1. Таргетинг: вид рекламного звернення, що демонструється певної категорії аудиторії, яку можна сегментувати за демографічними, географічними та іншими ознаками.
2. Партизанський маркетинг: створення нереального

(фейкового) фахівця для комунікації з потенційними споживачами.

3. Вірусний маркетинг: відеозаписи або картинки, які розповсюджуються по мережі миттєво за допомогою самих користувачів.

4. Програми в соціальних мережах: брендування програми за допомогою логотипу та/або гасла.

5. Статті та публікації: природний вид реклами, що збільшує рейтинг компанії за рахунок якісних та унікальних текстів.

Ефективність певного виду реклами неможливо визначити, оскільки все залежить від напряму діяльності компанії, кількості людей у співтоваристві, від розміру бюджету компанії та ін.

Список використаних джерел

1. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

2. Мартинюк О.В., Зіньков О.П. Комерційна реклама, як спосіб донесення інформації до споживача. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції*: зб. тез VII Міжнар. наук.-практ. конф. 16 травня 2019 р. Рівне: НУВГП, 2019. С. 270-272.

3. Романюк І., Азізов О., Заїка О., Мандич О. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76). С. 101-108.

4. Бондаренко Т.Г. Способи привернення уваги інтернет-аудиторії. *Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Київ, 2016. С. 255.

5. Романюк І.А. Рекламні та маркетингові проекти розвитку підприємств сільського зеленого туризму на інноваційно-інвестиційних засадах. *Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики*: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 6-7 квітня 2020 р. Мукачево: МДУ, 2020. С. 294-295.