

*Руденко А. О., студент,
Науковий керівник: доктор економічних наук, професор Устїк Т.В.
Сумський НАУ*

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Що ж таке маркетинг в соціальних мережах? По іншому його ще називають SMM Marketing (social media marketing). Ми часто чуємо це слово та стикаємося з ним кожного дня. Маркетинг в соціальних мережах – це використання платформ соціальних мереж для зв'язку з цільовою аудиторією задля створення та розвитку особистого бренду, збільшення відвідуваності сайту та продажів. [2]

Це поняття включає публікацію різного контенту на сторінці у соцмережах, щоб залучити нових клієнтів та для комунікації зі старими.

На сьогоднішній день найбільш перспективними платформами для просування бренду у соціальних мережах є: [1]

1. Facebook,
2. Instagram,
3. YouTube,
4. Twitter,
5. Pinterest.

Маркетинг у соціальних мережах розпочинається з аудиту. Спочатку потрібно дослідити та знайти відповіді на такі питання:

- 1) Загальна інформація про підприємство. Наприклад, скільки років воно на ринку, яка історія, які цінності, унікальна торгова пропозиція тощо.
- 2) Інформація про продукт. Наприклад, які переваги, відгуки, географія збуту, який саме продукт/послуга, на якому ринку продається.
- 3) Відомості про конкурентів. Аналізуємо основних, другорядних конкурентів. Що у них краще, що – гірше. Як підприємству виділитися на їх фоні. Що цікавого можна взяти та переробити, але не скопіювати.
- 4) Інформація про цільову аудиторію. Кому ми продаємо, як саме це відбувається, хто ці люди, якого вони віку, що їх цікавить, які їх потреби ми вирішуємо.
- 5) Майбутні перспективи. Що підприємство хоче покращити?

Взаємодія з цільовою аудиторією відбувається через публікації. Компанія ділиться власним контентом на платформах для збільшення відвідуваності своїх сайтів і, в перспективі, продажів. Але соціальні мережі перестали бути просто місцем розміщення контенту.

Сьогодні передбачає, що підприємства використовують соціальні мережі для реалізації різних цілей.

Існують три види профілю:

1. Тип профілю, що продає.

До такого типу ми відносимо товарний бізнес. Це продаж всередині самої соціальної мережі. Тобто кінцева мета такого облікового запису – це продаж.

2. Іміджеві сторінки.

Наприклад сторінка VOGUE. Вони нічого не продають, їхньої метою є ближче познайомити аудиторію з брендом, ненав'язливо презентувати свою продукцію. До їх цілей можна віднести UGC-контент. Це коли людина репостить записи, згадує компанію. Тим самим доносить інформацію до інших людей. Тобто завдяки цьому формується впізнаваність бренду.

Найчастіше цей тип профілю використовують великі бренди. В них уже налагоджені основні канали трафіку і нічого продавати через соціальні мережі їм не потрібно. Тому це просто один із майданчиків, на якому вони заявляють про себе. Окремою цікавою метою іміджевих сторінок є маркетингові дослідження. [4]

3. Особистий бренд.

Мета особистого бренду – це підвищення впізнаваності самої людини. Але частіше це реалізація не товарів, а послуг. Тобто особистим брендом користуються експерти в будь-якій галузі. Наприклад, людина-нутриціолог хоче розповісти про свої послуги. У цьому випадку соціальна мережа є майданчиком, на якому вона може залучити нових клієнтів і продати їм свої послуги.

Для кожного з цих профілів використовують однакові інструменти для підвищення охоплення, але в різній формі. Зараз ми розглянемо ці показники:

1. Охопленість та впізнаваність.

Відповідають за те, яка кількість людей побачить контент підприємства. У маркетингологів існує думка, що споживач повинен побачити його 3-5 разів, щоб запам'ятати. Тобто першим кроком буде залучення людей до контенту підприємства.

За допомогою яких інструментів це можна реалізувати? Кількість підписників – на це ми можемо вплинути завдяки таргетованій рекламі або рекламі у блогерів. Виходячи з цього, компанія дивиться на охоплення постів. Тобто те, скільки реально підписників спостерігає за контентом фірми.

Щоб цю цифру збільшувати, потрібно якісно та регулярно постити контент. З усього вищесказаного можна зробити висновок, що охопленість та впізнаваність – це вплив на те, щоб якомога більша кількість людей звернула увагу на бренд.

2. Залучення та лояльність.

Тепер коли бренд помітили, компанія буде працювати над залученням та лояльністю. Залучення – це в першу чергу емоція. Вона може бути як позитивною, так і негативною. Тобто аудиторія вступає з підприємством в комунікацію, викликаючи у неї певну емоцію.

Залучення – це будь-яка емоція на контент фірми: радість, гнів, печаль, любов. Як цього досягти? Це може бути прямий заклик до дії. Наприклад, щоб підписники залишили свої коментарі до посту або якийсь смайлик. Також можна використовувати опитування, гра «знайди відмінності», різні вікторини або лайктайми.

Кожен інструмент впливає на попередній. Тобто чим вище залученість, тим більша охопленість. А лояльність – це коли нам довіряють і схильні обирати нас серед конкурентів.

Тобто лояльність – це рішення про першу покупку або про повторні покупки. Перша покупка свідчить про те, що наш контент сподобався людині, і вона вирішила довіритися фірмі. А рішення про повторну покупку – це коли споживачу сподобалася якість товару. Якщо споживач здійснив повторну покупку, то є шанс, що він стане постійним клієнтом.

Стимулювати лояльність по відношенню до бренду можна за допомогою позитивних відгуків, комунікативного менеджменту або сервісу. Це коли ми ведемо приємну комунікацію в листуванні з клієнтом, швидко відповідаємо, відгукуємося на всі коментарі під постами. І найефективніший спосіб – це робота з блогерами. Адже аудиторія блогера наслідують та довіряє його думці. І тому людина буде з більшою довірою ставитися до рекламованого бренду. [3]

З усього вищесказаного про показники підвищення охоплення, можна зробити висновок, що нова аудиторія і охоплення в сумі із залученістю та лояльністю дають ефективний результат.

Наступним кроком фірми буде перехід до продажів. Це можна зробити напряму за допомогою демонстрації товару/послуги підприємства. Відбувається це через фото або відео, за допомогою знижок, акцій, унікальних торгових пропозицій, бонусних програм тощо.

Існує твердження, що продаж – це емоційний процес в прийнятті рішення, який пізніше виправдовується логікою. І неважливо, чи насправді необхідний товар/послуга клієнтові або йому просто хочеться його мати. Слід підкреслити, що наважуючись вкласти гроші в придбання товару, клієнт переслідує свої власні цілі.

Потрібно зазначити, що поняття «продажу» має більш обширне застосування і несе в собі глибокий сенс. Якщо відійти від бізнесу і перейти до нашого життя, то можна навести декілька прикладів, з якими ми стикалися в реальному житті хоча б раз точно. Також можна сказати, що ми кожен день «продаємо» щось один одному. Наприклад: діти «продають» своїм батькам свої забаганки; політики «продають» нам свої цінності та переконання; керівник будь-

якого підприємства «продає» необхідність виконувати свою роботу більш ефективно, щоб отримати винагороду, і як результат за рахунок цього підвищити продуктивність праці тощо.

Отже, з усього вищезазначеного випливає, що існує три типи профілю: тип профілю, що продає, іміджевий та особистий бренд. Відповідно до кожного використовуються однакові інструменти для підвищення охоплення, але в різній формі. Тобто чогось більше, а чогось менше. Існують показники, які суттєво впливають на рейтинг підприємства. Це охопленість та впізнаваність, залученість та лояльність. Слід зазначити, що кожен інструмент впливає на попередній. Тобто чим вище залученість, тим більша охопленість. Тому керівник підприємства завжди має пам'ятати про ці інструменти впливу, щоб залучити нових клієнтів та підтримувати комунікації з постійними.

Список використаних джерел:

1. <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo>
2. <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/>
3. <https://elit-web.ua/ua/blog/smm-marketing>
4. <https://goldwebsolutions.com/uk/serv-s/smm-uk/>