

Невдачина Альона Сергіївна, здобувач вищої освіти факультету міжнародних відносин і журналістики
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна, старший викладач кафедри управління соціальними комунікаціями
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Сьогодні соціальними мережами користуються близько 60% від усього населення землі, і з кожним роком даний показник зростає [5]. Така тенденція доволі передбачувана з огляду на те, що багато сфер із нашого реального життя інтегрувалися у цифрове: розваги, зустрічі з друзями, магазини тощо. Соціальні мережі змінили не тільки наші звички та дали нові можливості, але й сильно вплинули на поведінкові особливості людей, особливо цього впливу зазнали підлітки та молоді покоління, адже вони є найактивнішими користувачами соціальних мереж. Середньостатистичний користувач соціальних мереж проводить в них близько 2,5 годин щодня згідно дослідження DataReportal [5].

Із початком дії коронавірусних обмежень багато бізнесів в Україні вимушені були перевести свою діяльність у режим онлайн, аби залишитися на ринку та пережити нелегкі для їх роботи часи. Ідеальною площадкою для реалізації їх діяльності стали саме соціальні мережі. Їх роль як платформ, на яких може відбуватися майже повний цикл роботи бізнесу, ще раз дуже зросла з черговим впливом зовнішніх обставин, а саме початком повномасштабного вторгнення в Україну в 2022 році. Звісно слід відзначити, що і до 2020 року деякі бренди активно просувалися у соціальних мережах, але певні зовнішні обставини повністю змінили умови, в яких працює бізнес, і змусили все більше його представників інтегруватися в цифровий світ.

Слід одразу відзначити те, що багато досліджень по всьому світу узагальнюють термін «соціальні мережі» та додають до нього месенджери та відеохостинги, тож у роботі також буде розглянуто і їх у якості платформ, на яких бізнес може вести свою діяльність.

Згідно дослідження GlobalLogic станом на 22 липня 2022 року соціальними мережами користуються 76,6% відсотків українців [3]. Найпопулярнішою є відеохостинг YouTube, який налічує близько 28 млн користувачів, потім йде Instagram з позначкою в 16,1 млн користувачів, далі Facebook, у якому майже 15,5 млн українських користувачів, і останнім йде Tik-Tok [3]. Така залученість українців у соціальні мережі є гарним підґрунтям для їх використання у просуванні українського бізнесу.

Коли бренд просувається на ринку, то логічним етапом цього процесу є пошук цільової аудиторії та інформування її про продукти бренду. Завдяки соціальним мережам цю аудиторію шукати набагато легше, адже вона зібрана у рамках одного додатку. Окрім того, завдяки багаточисленним дослідженням аудиторії соціальних

мереж у бізнеса є можливість одразу обрати підходящу їм платформу для просування [2]. Наприклад, люди у віці 16-34 більше всього використовують Instagram, а ось більші старші покоління надають перевагу Facebook [6]. Завдяки цим знанням бізнес з легкістю може створити свою інформаційну кампанію та привернути увагу цільової аудиторії. У подальшому обізнаність людей про бренд впливатиме на їх вибір під час покупки того чи іншого продукту.

Соціальні мережі також допомагають підвищити довіру аудиторії до бренду. Коли бренд постійно «присутній» на очах користувачів, то в їх голові він починає асоціюватися з відкритістю. Такий прийом позитивно впливає на формування довіри соціуму до бренду. Також на це позитивно впливає взаємодія представників бізнесу із користувачами у соціальних мережах (відповіді на запитання та коментарі) [1]. Присутність бізнесу у соціальних мережах підвищує вірогідність, що назва бренду фігуруватиме у розмовах та викликатиме враження давньої та перевіреної часом торгової марки, а це в свою чергу також впливатиме на вибір аудиторії під час покупки товару того чи іншого бренду [1].

Завдяки наявності коментарів, лайків та можливості отримати швидкий фідбек від користувачів у соціальних мережах, бренду набагато легше зрозуміти сприйняття свого продукту цільовою аудиторією [1]. Показники їх активності одразу покажуть те, наскільки цей продукт актуальний та відповідає їх запитам. Отримання негативного фідбеку також є показником, який зупинить бренд від випуску товару, який не користуватиметься успіхом на ринку, та попередить майбутні подібні спроби.

Неперебільшеною перевагою соціальних мереж є можливість налаштування таргетованої реклами. Якщо колись оголошення розклеювали на дошках і чекали поки цільова аудиторія їх знайде, то сьогодні це все стало набагато легше, адже у брендів є можливість обрати аудиторію, який прийде те чи інше повідомлення. Наприклад, рекламні інструменти Meta дають можливість обрати географічне положення, вік та інтереси аудиторії, серед якої буде розповсюджуватися рекламна кампанія бізнесу, а нещодавно взагалі з'явилася функція, за допомогою якої інтереси аудиторії підбиратимуться автоматично. Коли реклама розповсюджується серед тієї аудиторії, яка в ній зацікавлена, то бізнес отримує краще залучення, збільшення продажів та скорочує свої витрати за допомогою оптимізації рекламного оголошення [4]. Можливість у будь-який час відключити розповсюдження реклами значно заощадить кошти бренду, якщо рекламна кампанія виявилася недієвою та потребує переробки. Актуальні інструменти надають можливість оперативно запускати нові кампанії без втрати часу та значних коштів.

Отже, присутність та просування брендів у соціальних мережах логічно пояснюється їх зростаючою популярністю у світі, про це нам говорить численні дослідження на цю тему. Окрім того, соціальні мережі наразі є гарантом стабільності та працездатності бізнесу на випадок впливу непередбачуваних зовнішніх обставин, як показує досвід. Завдяки просуванню у соціальних мережах бізнес може встановити більш близькі відносини зі своєю цільовою аудиторією, підвищити впізнаваність, а також зручно керувати рекламними кампаніями. На практиці все це при грамотній організації має вплинути на популярність бізнесу та збільшення кількості продажів.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство. CASES. URL: <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo>.
2. Ткаченко А. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie>.
3. Шкіль Л. 28 млн в YouTube, 10 млн у TikTok: як війна змінила українські соцмережі – AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2022/08/06/yak-vijna-zminyla-soczmerzhi/>.
4. LuxSite. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. LuxSite. URL: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyx-setej-v-prodvizhenii-biznesa/>.
5. Meltwater, We Are Social. Digital 2023: Global Overview Report. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.