

НАПРЯМ 7. МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-478-1-49>

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Молоков Ілля Олександрович

аспірант,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Дарчук Вероніка Геннадіївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Метою і завданням дослідження є аналіз особливостей маркетингових механізмів у соціальних мережах для підвищення ефективності бізнесу.

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні взаємодії між брендами та їхньою аудиторією. Вони стали потужним інструментом для бізнесу, що дозволяє не лише підтримувати контакт із наявними клієнтами, а й ефективно залучати нових. Саме тому особливого значення набуває маркетинговий механізм, що використовується в соціальних мережах. Маркетинговий механізм в соціальних мережах – це сукупність інструментів і стратегій, спрямованих на просування вашого бренду, залучення нової аудиторії та підвищення продажів через канали соціальних медіа. Він включає у себе: таргетовану рекламу, контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, ретаргетинг і аналітику, що дозволяють ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами та зміцнювати репутацію компанії [1].

Сьогодні, соціальні мережі стали одним із ключових каналів комунікації для бізнесу. Вони дозволяють підприємствам досягти широкої аудиторії, створювати лояльність до бренду та ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами. Маркетинговий механізм у соціальних мережах передбачає використання інструментів, які сприяють ефективній комунікації з аудиторією. Маркетингові інструменти соціальних мереж можна поділити на декілька ключових категорій:

1. Таргетована реклама. Соціальні мережі пропонують унікальну можливість націлювання реклами на конкретну аудиторію за демографічними, географічними, поведінковими та іншими ознаками. Це дозволяє компаніям ефективніше розподіляти маркетинговий бюджет компанії і влучніше потрапляти на цільову аудиторію.

2. Контент-маркетинг. Створення корисного та цікавого контенту – один із ключових способів формування лояльної та підходящої аудиторії

а також збільшення її зацікавленості. До популярних видів контенту належать статті, відео, інфографіка, пряма трансляція та історії. Також ці види урізноманітнюють інформаційно-навчальним контентом.

3. Інфлюенс-маркетинг. Співпраця з впливовими особами дозволяє брендам охопити більшу аудиторію, підвищити довіру до продукції чи послуг і покращити впізнаваність бренду.

4. Ретаргетинг. Цей інструмент дозволяє повернути потенційних клієнтів, які вже взаємодіяли з брендом. Соціальні мережі використовують ретаргетинг для показу реклами користувачам, які вже відвідували вебсайт чи сторінку бренду.

5. Аналітика та аналіз поведінки споживачів. Використання аналітичних інструментів дозволяє компаніям збирати дані про своїх клієнтів, їхні інтереси та поведінку. Це допомагає в оптимізації кампаній та підвищенні ефективності маркетингової стратегії [2].

Соціальні мережі мають кілька важливих переваг. По-перше, вони дозволяють охопити велику аудиторію, що дає можливість досягти багатьох людей. По-друге, інформація розповсюджується дуже швидко, що є важливим для тих, хто хоче донести свою думку чи новини. І, по-третє, в соціальних мережах є можливість взаємодіяти з підписниками в реальному часі, що створює відчуття безпосереднього зв'язку. Але є й недоліки. Наприклад, через велику кількість користувачів та контенту існує висока конкуренція за увагу. Крім того, алгоритми платформ можуть змінюватися, що впливає на покази контенту, а також може бути складно передбачити, як і коли саме він буде представлений аудиторії. І, зрештою, для підтримки інтересу потрібно постійно створювати новий контент, що може бути виснажливо [3]. Переваги і недоліки використання соціальних мереж, як маркетингового каналу представлені у табл. 1.

Контент-стратегія має ключову роль у просуванні бренду, оскільки вона допомагає створити цілісне та послідовне враження про бренд у свідомості споживачів. Контент-стратегія у соціальних мережах дозволяє брендам взаємодіяти з цільовою аудиторією і підвищувати її лояльність. Вона базується на створенні контенту, який відповідає потребам та інтересам користувачів. Ключові компоненти контент-стратегії включають:

- Ідентифікацію цільової аудиторії. Це допомагає створювати персоналізований контент.
- Чітке планування. Регулярне планування публікацій забезпечує стабільність наповнення контентом.
- Адаптацію контенту під тренди та поточні події. Це дозволяє залучати більше користувачів і робити контент більш актуальним.

Таблиця 1

**Переваги і недоліки використання маркетингових інструментів
соціальних мереж**

Маркетинговий інструмент соціальних мереж	Переваги	Недоліки
Таргетована реклама	- Точне націлювання на конкретну аудиторію. - Збільшення ефективності рекламних кампаній. - Можливість налаштування бюджету.	- Висока вартість на специфічні аудиторії. - Можливість ігнорування реклами користувачами.
Контент-маркетинг	- Створення довгострокових взаємин з аудиторією. - Покращення іміджу бренду. - Залучення органічного трафіку.	- Часозатратний процес. - Необхідність регулярного створення якісного контенту.
Інфлюенс-маркетинг	- Висока довіра до рекомендацій від впливових осіб. - Широке охоплення аудиторії - Емоційний зв'язок з брендом.	- Висока вартість співпраці з відомими інфлюенсерами. - Ризик невідповідності бренду іміджу інфлюенсера.
Ретаргетинг	- Підвищення ймовірності конверсії серед тих, хто вже взаємодіяв з брендом. - Підвищення ефективності реклами.	- Можливість надмірного нав'язування реклами. - Ризик зниження довіри споживачів через «надмірну» рекламу.
Аналітика та аналіз поведінки	- Дозволяє детально розуміти потреби та переваги користувачів. - Можливість адаптувати стратегії для кращих результатів.	- Може бути складною для новачків в аналізі даних. - Потребує часу для збору та обробки великої кількості даних.

Маркетинговий механізм у соціальних мережах є багато-компонентним процесом, що дозволяє компаніям ефективно досягати своїх цілей. Використання правильних інструментів, кваліфікованих спеціалістів та чітка контент-стратегія можуть суттєво підвищити результативність маркетингових кампаній. Соціальні мережі надають можливості для формування лояльної аудиторії, створення іміджу та досягнення високого рівня продажів.

Список використаних джерел:

1. Куваєва Т., Решетілова Т. Трансформація реклами під впливом нових трендів споживання як соціальної дії. *Економічний простір*. 2021. № 167. С. 76–81.
2. Zarella Dan. *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, 2009.
3. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3. URL:

<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>

4. John Hughes A Beginner's Guide to Using Facebook Marketing to Boost Sales. 2021. URL: <https://prettylinks.com/blog/a-beginners-guide-to-using-facebook-as-a-marketing-tool>

5. Gama T., Ready to crowdfund using social media? URL: <https://sheleadsafrica.org/crowd-funding-social-media/>