

Шурпа Світлана Ярославівна
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
Карпатський університет імені Василя Стефаника*
Пернеровська Зоряна Романівна
*студентка,
Карпатський університет імені Василя Стефаника*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-498-9-29>

СИЛА «ЛАЙКУ». ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

Перехід від Web 1.0 до інтерактивного середовища Web 2.0 суттєво змінив способи, якими компанії формують свій онлайн-образ. У новій моделі маркетингологи використовують контент у технологічній обгортці соціальних медіа, що дозволяє цільово взаємодіяти з потенційними споживачами. Соціальні мережі виступають не лише як канали комунікації, а й як ефективні інструменти просування товарів і послуг. Вони допомагають брендам будувати довготривалі відносини зі своєю аудиторією.

Особливу популярність маркетинг у соціальних мережах набув у секторі B2C. Починаючи з 2020 року, компанії змінили підхід до використання цих платформ: замість традиційного транслявання інформації вони все частіше інтегруються у віртуальні спільноти та активно взаємодіють із клієнтами. Останнім часом соціальні мережі також стають важливими для B2B-компаній, відкриваючи нові можливості для об'єднання брендів та формування їхньої спільної цінності.

Аналіз та узагальнення популярних платформ соціальних медіа, а також оцінка їхньої ефективності для залучення клієнтів.

У дослідженні використано методи аналізу, порівняння та узагальнення даних про популярні соціальні мережі.

Маркетинг в соціальних медіа зазнав значних змін завдяки розвитку платформ Web 2.0. Соціальні мережі стали важливими інструментами для брендів, надаючи можливості для реклами, розробки продуктів і ринкової розвідки. Вони дозволяють брендам рекламувати продукти, залучати споживачів до створення нових продуктів та аналізувати поведінку конкурентів і споживачів.

Існують дві основні форми просування:

- Традиційне маркетингове просування.
- Органічне просування, яке базується на взаємодії між споживачами, що є унікальним для соціальних медіа.

Маркетинг в соціальних медіа дає брендам можливість будувати стосунки зі споживачами через органічне просування, яке вимагає менших витрат, але створює більшу довіру та лояльність. Залучення споживачів до процесу розробки продуктів і аналіз публікацій конкурентів дозволяють брендам адаптуватися до змін на ринку. Це робить соціальний маркетинг ефективним інструментом для побудови довгострокових зв'язків з аудиторією.

Соціальні мережі та їх вплив на маркетинг. На сьогоднішній день існують наступні затребувані соціальні мережі, розташовані за кількістю унікальних користувачів: Facebook – безкоштовна соціальна мережа, яка дозволяє створювати профілі, долучатися до спільнот, обмінюватися фотографіями та відео, спілкуватися з друзями і родиною; Whatsapp – мобільний додаток для обміну повідомленнями та дзвінками безкоштовно, що дає можливість спілкуватися з іншими користувачами; YouTube – відеообмінник для перегляду і публікації відео, яке можна розміщувати на інших вебсайтах; Instagram – платформа для обміну фотографіями і відео, що дає можливість редагувати фото та завантажувати короткі відео через мобільний додаток; TikTok – китайська соціальна мережа для обміну короткими відео, популярна завдяки контенту, що включає танці, комедії та інші розважальні відео; Twitter – соціальна мережа для мікроблогів, де користувачі можуть публікувати короткі повідомлення – твіти; LinkedIn – професійна мережа для створення контактів і обміну інформацією про роботу; Pinterest – вебсервіс для

збереження і обміну фотографіями через різні соціальні мережі; Snapchat – додаток для відправки фото та відео, які самознищуються після перегляду.

Маркетинг в соціальних медіа є важливим інструментом для брендів, оскільки він дозволяє взаємодіяти з великою аудиторією, збільшувати впізнаваність бренду і сприяти залученню нових клієнтів. У зв'язку з цим, соціальні медіа допомагають брендам досягати високого рівня лояльності серед своїх клієнтів. Створення міцних зв'язків з аудиторією є важливою складовою, що дає можливість бізнесу розвиватися і переходити на новий рівень діяльності.

Відповідно до маркетингових стратегій, соціальні медіа можуть призвести до підвищення конверсій, оскільки привабливі публікації або реклама стимулюють користувачів до цільових дій, таких як покупка чи реєстрація. Більше того, соціальні мережі сприяють тому, щоб потенційні покупці потрапляли в «воронку продажів», що є важливим елементом для бізнесу.

Вигоди від маркетингу в соціальних мережах також включають можливість надавати найкраще обслуговування клієнтів. Більшість користувачів вважають, що за допомогою соціальних мереж можна отримати швидко інформацію щодо бренду або товару. Це допомагає створити зручну і доступну комунікацію з клієнтами.

Соціальні медіа дозволяють компаніям отримувати цінну інформацію про зацікавленість і поведінку споживачів, зокрема перевіряти відгуки клієнтів і реагувати на рівень їх залучення. Завдяки цьому можна ефективно коригувати маркетингові стратегії і приймати більш обґрунтовані рішення щодо розвитку бренду.

Соціальні медіа є потужним інструментом для зниження витрат на маркетинг, оскільки їх використання потребує менших фінансових затрат порівняно з традиційними методами. Вони також допомагають збільшити кількість лояльних клієнтів, адже є можливість отримати зворотний зв'язок через коментарі, що допомагає зрозуміти потреби та очікування аудиторії.

Один із головних аспектів маркетингу в соціальних мережах – це стратегія, яка дозволяє встановити чіткі цілі та вимірювати

результати бізнесу. Сьогодні важливою складовою стратегії є створення та підтримка актуальних і цікавих сторінок бренду в соціальних мережах. Це дозволяє підвищити обізнаність про бренд і забезпечити стабільний розвиток компанії в онлайні.

Незважаючи на те, що в науковій літературі рідко досліджується зв'язок між маркетингом у соціальних мережах і залученням клієнтів, більшість дослідників згодні з тим, що максимальне залучення клієнтів можливе при створенні сучасної, повної та актуальної сторінки бренду в соціальних мережах.

У даній роботі було проведено аналіз залучення клієнтів через маркетинг в соціальних медіа (SMM), що дозволило глибше зрозуміти важливість цього процесу для бізнесу. Розглянуто, як сторінки в соціальних мережах стають не лише каналами для поширення інформації, але й платформами для взаємодії з аудиторією, де споживачі можуть ділитися своїми думками і коментарями. Залучення клієнтів через соціальні мережі стає важливим елементом стратегії розвитку бренду. Подальші напрямки дослідження можуть зосереджуватися на розробці методів для відстеження та оцінки поведінки взаємодії в цих платформах, що дозволить створити більш ефективні організаційні стратегії для брендів.

Література:

1. Vasylieva, T., Lyeonov, S., Makarenko, I., & Sirkovska, N. (2017). Sustainability information disclosure as an instrument of marketing communication with stakeholders: markets, social and economic aspects. *Marketing and Management of Innovations*, (4), 350–357.
2. Lyulyov, O., Chygryn, O., & Pimonenko, T. (2018). National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. ¹ *Marketing and Management of Innovations*, (3), 142–152.
3. Hollis, N. (2010). Social Media: Fans and Followers Are an “End”, Not a “Means”. millwardbrown.com. Retrieved from <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx> [in English].
4. Мельник, Ю.М., Carep, Л.Ю., Ілляшенко, Н.С., & Рязанцева, Ю.М. (2016). Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 43–55.