

ДОЦІЛЬНІСТЬ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ

Українська інженерно-педагогічна академія

У сучасному світі соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні споживчих уподобань та впливають на поведінку споживачів. З поширенням Інтернету та зростанням активності користувачів в онлайн-середовищі соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, але й потужним інструментом для маркетингу та просування продукції.

Зростання популярності соціальних мереж визначається їхньою можливістю надати користувачам платформу для спілкування, обміну інформацією та формування думок. У такому середовищі рекламні повідомлення та інші види контенту можуть швидко поширюватися серед широкого кола аудиторії. Споживачі в значній мірі спираються на рекомендації та відгуки інших користувачів соціальних мереж при прийнятті рішень про здійснення покупки товарів чи замовлення послуг.

Щодо ролі соціальних мереж у формуванні споживчих уподобань, вони стали важливим каналом для компаній у створенні та підтримці бренду, спілкуванні з аудиторією та розповсюдженні інформації про свою продукцію. Завдяки соціальним мережам підприємства можуть створювати зміст, який зацікавлює свою аудиторію, та активно взаємодіяти з нею через коментарі, відгуки та обговорення.

Кожен, хто так чи інакше стикався з соціальними мережами, добре усвідомлює їхню роль як інструменту онлайн-маркетингу. Звіт про стан маркетингу в соціальних мережах надав 14 доказів важливості маркетингу в цьому середовищі [1]:

- 1) 92% маркетологів погодилися, що соціальні медіа важливі для їхнього бізнесу;
- 2) 92% всіх респондентів і представників роздрібної торгівлі заявили, що просування в соціальних мережах підвищило впізнаваність їхнього бренду;
- 3) 80% маркетологів заявили, що ефективна робота в соціальних мережах збільшила відвідуваність сайту на 90%;

- 4) 72% маркетологів використовують соціальні мережі для формування та підвищення лояльності до бренду;
- 5) Соціальні мережі допомогли збільшити продажі більш ніж на 60% для всіх тих, хто використовував їх для просування свого бізнесу протягом щонайменше трьох років;
- 6) 74% маркетологів, які проводять 40 годин на тиждень у соціальних мережах, запустили нові бренди та збільшили рентабельність інвестицій до позитивного значення;
- 7) 95% маркетологів, які використовують соціальні мережі, щонайменше шість годин на тиждень, кажуть, що їхні зусилля збільшили їхню цінність;
- 8) Понад 50% маркетологів, які інвестували щонайменше один рік у SMM, кажуть, що це допомогло їм знайти нових партнерів;
- 9) Витрачаючи лише шість годин на тиждень, 66% маркетологів відчули значне збільшення кількості потенційних клієнтів;
- 10) 46% SMM-менеджерів повідомили про щонайменше 20% скорочення маркетингових витрат;
- 11) Понад 58% маркетологів, які використовують соціальні мережі протягом одного року або більше, покращили рейтинг свого веб-сайту в пошукових системах (тобто підвищили позиції свого веб-сайту в пошукових системах за відповідними запитами);
- 12) Понад 84% учасників опитування заявили, що відвідуваність їхніх веб-сайтів зросла, навіть якщо вони витрачали лише 6 годин на тиждень на реалізацію SMM-стратегій;
- 13) З тих, хто має щонайменше один рік досвіду використання соціальних мереж для просування свого бізнесу, 69% або більше перенесли продажі товарів і послуг безпосередньо в соціальні мережі, скоротивши шлях клієнта від залучення до конверсії;
- 14) 69% маркетологів з досвідом роботи щонайменше один рік вважають, що соціальні мережі є найважливішим інструментом для створення фан-клубу.

Зазначені результати є переконливими доказами того, що ефективно використання соціальних мереж в маркетингових стратегіях може принести значний успіх та переваги для ефективного розвитку бізнесу.

На сьогоднішній день існує безліч стратегій просування у соціальних мережах (рис. 1). Кожна з цих стратегій має свої переваги та недоліки і вимагає індивідуального підходу в залежності від цілей підприємства та особливостей цільової аудиторії.



Рис. 1. Стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах

Отже, соціальні мережі стали не лише місцем для спілкування, але і потужним маркетинговим інструментом для просування продукції та послуг. Правильно побудована стратегія просування в соціальних мережах може значно збільшити вплив бренду на аудиторію та сприяти зростанню продажів. В той же час неефективне використання соціальних мереж може призвести до втрати ресурсів та негативного впливу на репутацію підприємства. Тому важливо аналізувати стратегічні аспекти просування у соціальних мережах та використовувати їх з урахуванням конкретних цілей та потреб бізнесу.

Література:

1. 14 статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtvverdijatj-vagomistj-socialjnyh-merezh-dlya-biznesu/