

БІЗНЕС У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті розглядаються теоретичні основи та актуальність просування бізнесу в соціальних мережах. Розглянуто поняття «соціальні мережі», «просування», «Social Media Marketing» та переваги бізнесу у соціальних мережах.

Ключові слова: просування, соціальні мережі, Social Media Marketing, бізнес.

Abstract

The statistic examines the theoretical foundations of the relevance of business enrichment in social framing. The understanding of "social fences", "suvannya", "Social Media Marketing" and business opportunities at social fences are seen.

Key words: promotion, social networks, Social Media Marketing, business.

У наше життя дуже міцно увійшли Інтернет і соціальні мережі. Більшість, людей погано уявляють своє життя без спілкування у соціальних мережах. Адже мережа дозволяє не тільки знайти необхідну корисну інформацію, але й надає широкі можливості для спілкування з людьми, з якими часто не вдається поспілкуватися у реальному житті.

Спочатку соціальні мережі створювалися для того, щоб користувачі могли знаходити друзів і спілкуватися з ними онлайн. Однак зараз мережі вже переросли рамки просто середовища для спілкування і перетворюються на своєрідне онлайн представництво як фізичної особи, так і юридичної. Ігнорувати соціальні мережі для просування свого бізнесу безглуздо. Аудиторія таких ресурсів, як Facebook, Instagram і інших соціальних мереж налічує мільйони людей, тому продажі на цих майданчиках приносять відчутний результат. Ось чому просування в соціальних мережах користується величезною популярністю у усьому світі[1].

Соціальні мережі надають можливість для повноцінного пошуку та сортування інформації, зберігання файлів, обробки зображень, блогінгу, створення реклами і навіть для надсилання грошових переказів. Просування товарів та послуг у соціальних мережах сприяє охопленню максимально широкої аудиторії. Подібні майданчики підходять для продажу абсолютно будь-якого товару, послуги або інформації. Багато користувачів інтернету знаходять свої сторінки в соцмережах, користуючись одночасно кількома сервісами. За допомогою реклами в соціальних мережах компанії можна знаходити партнерів, співробітників, клієнтів, і таким чином сприяти розвитку свого бізнесу.

При плануванні будь-якої діяльності завжди ставляться цілі.

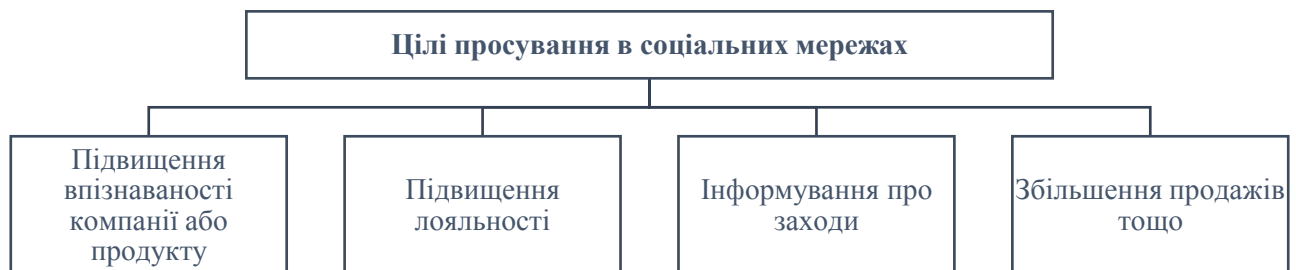


Рисунок 1 – Цілі просування в соціальних мережах

Соціальна мережа – це інтернет майданчик, сайт, який дозволяє зареєстрованим на ньому користувачам розмішувати інформацію про себе та комунікувати між собою, встановлюючи соціальні зв'язки. Контент на цьому майданчику створюється безпосередньо самими користувачами

[2]. Перша у світі та найбільша соціальна мережа – це «Facebook», яка була заснована 4 лютого 2004 року в США.

Просування – це сукупність заходів, спрямованих на залучення потенціальної цільової аудиторії, утримання вже існуючої та підтримка популярності за допомогою комунікацій з клієнтами, партнерами та спонсорами. Значення просування у соціальних мережах за останні кілька років зросло настільки сильно, що його виділили в окрему галузь маркетингу – Social Media Marketing (SMM). Відповідно до теорії SMM, розкрутка в соціальних мережах є ефективною, оскільки в основі просування лежать довірчі відношення між користувачами соціальних мереж [3].



Рисунок 2 – Інструменти SMM, які формують лояльність цільової аудиторії

Аудиторію потрібно залучати до процесу співробітництва. Ступінь залученості аудиторії вимірюється за допомогою охоплення, залучення та участі (рис. 3).

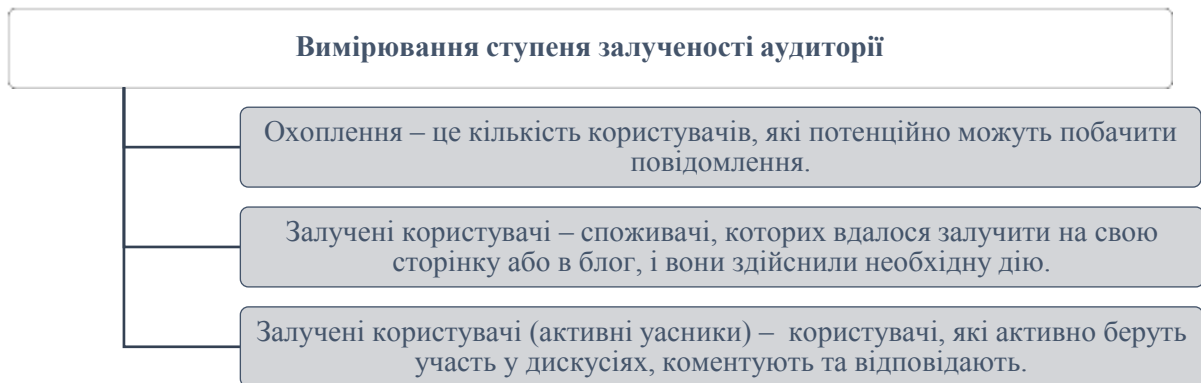


Рисунок 3 – Ступінь залученості аудиторії

Можна зробити проміжний висновок, що найбільш важливими кількісними даними при оцінці ефективності просування в соціальних мережах є (рис. 4):

Розповсюдження

- кількість додавань користувачами на свої сторінки записів із певної спільноти.

"Лайки"

- число відміток користувачами на записах, що сподобалися

Коментарі

- число коментарів до одного запису, щодня до загальної кількості записів

Кількість передплатників

- кількість візитів та переглядів співтовариства

Рисунок 4 – Кількісні дані для оцінки ефективності просування в соціальних мережах

Ефективність кожної соціальної мережі індивідуальна, тому не можна використати одні й самі показники оцінки результатів для блогу або спільноти в соціальній мережі [3].

Розглянемо переваги соціальних мереж для бізнесу:

1. Підвищення рівня довіри до компанії. Коли потенційний клієнт бачить живий профіль фірми в

Facebook або Instagram, то розуміє, що фірма працює не перший день і дорожить своєю репутацією. Підвищення рівня довіри до бренду підвищує рівень продаж. Дедалі менше користувачів марнують час на дзвінки й дедалі більше залишають свої запитання, скарги та подяки онлайн. Соціальні мережі дозволяють зробити це публічно, користувач може розраховувати на більш швидку відповідь, а також отримати додаткову інформацію від інших покупців[4].

2. Велика аудиторія користувачів. Реклама через соцмережі дозволяє щомиті привертати увагу до бренду, швидко інформувати про нові акції, події та товари в асортименті. Непотрібно чекати поки користувачі зайдуть на сайт і прочитають новини, можна оповістити всіх зацікавлених через соцмережі.

3. Завдяки таргетованій рекламі, яка надається в соціальних мережах, є можливість дуже точно визначити цільову аудиторію, яка, напевно, буде зацікавленою у пропонованому товарі чи послугі. Постійне розширення кола цільової аудиторії за рахунок збільшення кількості потенційних клієнтів, яких не можна залучити іншими різновидами інтернет-реклами.

4. Збільшення відвідуваності сайту за рахунок направлення підписників зі спільнот у соцмережах.

5. Зростання кількості постійних клієнтів. Залучити нового клієнта набагато важче, аніж продати щось старому. Соціальні мережі працюють із вже лояльною аудиторією, яка одного разу «залайкала» сторінку компанії, а, отже — вони більш готові звернутися до вас повторно.

6. Проведення інтерактивних онлайн-заходів. Конкурси, акції, розіграші в соцмережах набагато ефективніші. Про них простіше оповістити зацікавлену аудиторію. Мережі надають низку зручних інструментів для їхнього проведення (підписки, «лайки», «ре пости», «ретвіти»), а також включають соціальний елемент конкурсу. Користувачі бачать, хто ще поруч із ним бере участь, які результати й шанси в інших людей. Отже, знову ж таки — підвищується довіра до результатів різноманітних акцій.

Ведення бізнесу в соціальних мережах потребує щоденної уваги, інакше всі вкладення будуть марними. У наш час уже просто не обійтися без представництва компанії в соцмережах, адже це один із найлегших способів підвищити впізнаваність бренду, товарів та послуг серед користувачів соціальних медіа. Живий профіль фірми в соцмережах допоможе у створенні позитивного образу бізнесу, підвищенні репутації, рівня довіри, лояльності користувачів, що обов'язково збільшить і прибутки компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Глушченко Л.Д. SMM просування - просування бізнесу в соціальних мережах. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні: тези доп. IV міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 12 берез. 2021 р. Вінниця, 2021. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2021/paper/viewFile/11337/9463> (дата звернення 09.01.2022)*

2. Борцов А. Відверто про SMM. URL: <http://smm2.ru/начистоту про smm> (дата звернення 09.01.2022)

3. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2017/14/3000> (дата звернення 09.01.2022)

4. Bilovodska O., Kulik D. Opinion leaders in influence marketing as innovative instrument of brand promotion and digitalization. *International Marketing and Management of Innovations*. 2020. Vol. 5. P. 105-112. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2020_11.pdf. (дата звернення 09.01.2022)

Блишин Юлія Андріївна – студентка МВКД-20б, факультет Менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, yuliablisin@gmail.com

Глушченко Лариса Дмитрівна – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства і виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: lglushenko@gmail.com

Blyshyn Yuliya Andriivna – student of MVKD-20b, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, yuliablisin@gmail.com

Hlushchenko Larysa D. – Cand. Sc. (Econ.), Assistant professor of the Chair of Economics of Enterprise and Production Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: lglushenko@gmail.com