

## УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ІНТЕРНЕТУ

<sup>1</sup> Вінницький національний технічний університет

### *Анотація*

*У статті розглянуто поняття соціальної мережі у бізнесі, а також обґрунтовано необхідність її застосування для удосконалення рекламної діяльності підприємства.*

**Ключові слова:** соціальна мережа, рекламна діяльність, маркетинг.

### *Abstract*

*The article considers the concept of a social network, as well as substantiates the need for its use to improve the advertising activity of the enterprise.*

**Keywords:** social network, advertising activity, marketing.

### **Вступ**

На сьогоднішній день питанням використання соціальних мереж в рекламній діяльності в бізнес середовищі займаються такі науковці як: Ден Аріеллі, Кеті Сі, Дункан Уоттс, Жаклін Клінберг, Джон Барджер і т.д.

В сучасному цифровому світі, де соціальні мережі стали не лише платформами для спілкування, але й потужним інструментом маркетингу, удосконалення рекламної діяльності підприємств через їх використання набуває великого значення. Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні та впливі на відносини з аудиторією, а також у створенні унікальних можливостей для залучення нових клієнтів та збільшення впізнаваності бренду.

Мета роботи полягає у вивченні можливостей оптимізації рекламної діяльності підприємств за допомогою соціальних мереж Інтернету.

### **Основна частина**

Загалом термін соціальні мережі ввів в обіг соціолог Джон Барнс у 1954 р.

Соціальна мережа – це структура, що складається з масиву вузлів, які представлені соціальними об'єктами (людьми, групами або організаціями) та взаємозв'язками між ними [1].

Соціальні мережі – це поєднання корисної інформації та привабливого візуалу. Споживачі протягом дня бачать велику кількість різного контенту і для того, щоб ваш бренд запам'ятався треба докласти максимальних зусиль. [2]

Соціальні платформи на сьогодні стають потужним інструментом маркетингової діяльності. Теоретики і практики відзначають значну кількість переваг, які отримують компанії від залучення такого інструменту. Переваги, які отримують бренди за допомогою соціальних платформ:

1. Формування обізнаності про бренд.
2. Генерування потенційних клієнтів та збільшення конверсій.
3. Відносини з клієнтами.
4. Дослідження ринку та конкуренції.
5. Зниження витрат.
6. Знання профілю клієнта [2].

В епоху цифрового розвитку, щоб залишатися на плаву та досягати бажаних результатів, без маркетингу в соціальних мережах не обійтися. Адже споживачі звикли проводити багато часу в застосунках, вони відстежують діяльність блогерів, брендів, спостерігають за їх активністю і формують власне враження про них.

Регулярні публікації та цікавий контент (а більшість соціальних мереж комбінують візуальний і текстовий вміст, де перший є більш дієвим) привертає увагу цільової аудиторії, тим

самим, збільшує впізнаваність бренду та виділяє його серед конкурентів.

Але ведення соціальних мереж – це не просто спонтанні дописи, що демонструють залаштунки чи діяльність компанії. Для бізнесів дуже важливо мати стратегію, яку вони будуть реалізовувати та, при необхідності, коригувати, якщо результати не відповідатимуть очікуванням. Важливо сформувані цілі, та знайти найкращі варіанти їх реалізації за допомогою соціальних мереж.

Також варто зазначити, що платформи не лише набули популярності серед споживачів, а й стали важливою частиною для спілкування та отримання інформації. Тут люди діляться досвідом та обговорюють різні теми. Думки відомих інфлюенсерів та блогерів впливають на прийняття рішень та формують соціальну думку.

Бренди не стали виключенням. Користувачі стежать за тим, як компанії ведуть свою діяльність в соціальних мережах, роблять висновки та формують певне враження про них. Для того, щоб сподобатись споживачам, отримати любов і лояльність необхідно докласти певних зусиль. Для цього всі функції та можливості, що надають соціальні мережі, маркетологи мають використовувати по максимуму:

- надавати цікавий та корисний контент;
- спілкуватися та взаємодіяти зі своїми клієнтами;
- просувати свої товари чи послуги за допомогою реклами;
- аналізувати отримані результати;
- слідкувати за конкурентами та потребами споживачів і при необхідності оптимізувати маркетингові стратегії. [2]

У сучасному світі інформаційних технологій одним із найбільш популярних методів просування стає використання мережі Інтернет. Маркетинговий потенціал використання веб-ресурсів надзвичайно високий, а стрімкий розвиток мережі та її можливостей з кожним роком змінює і робить доступнішими методи, за допомогою яких компанії можуть контактувати зі своєю цільовою аудиторією. Інтернет-маркетинг дає змогу суттєво знизити витрати компанії на рекламу, розширити масштаби ведення бізнесу з мінімальними витратами, внаслідок чого вартість контакту зі споживачем скорочується в декілька разів. [3]

На основі інформації у [2] уами було сформовано таблицю, в якій представлено огляд найпопулярніших соціальних мереж, які використовують вітчизняні підприємства (табл. 1).

Таблиця 1. Огляд найпопулярніших соціальних мереж

Назва	Опис
1	2
Facebook	Facebook – одна з найпопулярніших соціальних мереж, яка надає великі можливості для розвитку бізнесу. В даній соціальній мережі можна ділитися новинами, демонструвати цікавий контент, взаємодіяти з потенційними споживачами у вигляді коментарів та особистого спілкування, а також налаштовувати таргетовану рекламу для просування своїх товарів та послуг. Домінантна вікова група користувачів Facebook – 25-34 роки.
Instagram	Соціальна мережа Instagram зосереджена на візуальному контенті. Тут користувачі діляться привабливими зображеннями та відео за допомогою публікації, Instagram Stories чи Video Reels. За допомогою оригінального вмісту компанії можуть ділитися новинами, сповіщати користувачів про акції та знижки та рекламувати свої товари та послуги. Домінантна вікова група користувачів мережі – 18-24 роки. Instagram надає безліч можливостей для розвитку бізнесу. З її допомогою можна збільшити впізнаваність бренду, залучити потенційних клієнтів чи продемонструвати свої товари та послуги. А також запускати рекламу через додаток та збільшувати продажі.

1	2
YouTube	YouTube – унікальна соціальна платформа, що представляє відео контент. Різноманітні розважальні та корисні відео про діяльність чи продукти можуть зацікавити споживачів та залучити їх до покупки. Крім того, мережа надає можливість монетизувати свій контент, що може бути додатковим джерелом доходу для бізнесу. Домінантна вікова група користувачів – 26-35 років. Присутність брендів у YouTube потребує значних зусиль, адже треба продумати контент та якісно його відзняти, але результат того вартий.
LinkedIn	LinkedIn – корисна соціальна мережа для бізнесів, що працюють у сфері B2B. Тут за допомогою різних публікацій можна знайти клієнтів, партнерів, підрядників та співробітників. Не дивлячись на те, що соціальна мережа теж побудована на візуальному контенті, він тут більш професійний. Компанії діляться досягненнями та новинами, що відбуваються всередині підприємства. Домінантна вікова група споживачів – 21-45 років. Соціальна платформа відрізняється великим ступенем довіри з боку користувачів. Це чудове місце, для пошуку нових шляхів розвитку бізнесу.
Twitter	Twitter – це проста у користуванні платформа, що дозволяє споживачам швидко комунікувати між собою, обговорювати різні теми та реагувати на інформацію, що поширюють інші споживачі та бренди. Соціальна мережа має обмеження у тексті (всього 280 символів), але це не заважає створювати цікавий трендовий контент, обмінюватися мемами та створювати спільноти однодумців. Домінантна вікова група – 25-34 роки. Якщо компанія використовує Twitter для просування своїх товарів та послуг, треба не забувати про хештеги, теги та сформувані особистий tone-of-voice, щоб наголосити на унікальності компанії.
TikTok	Ця соціальна мережа може бути корисною, адже дозволяє продемонструвати переваги продукту чи послуг, показати залаштунки діяльності, навчити чогось споживачів та посміятися разом з ними. Домінантна вікова група – 10-19 років (35%) та 20-29 років (30%) Потрібно взяти до уваги, що прямі продажі у цій соціальній мережі не нададуть бажаного результату. Краще продумати, як показати товар чи послугу в розважальному, чи інформативному контенті.

На сьогоднішній день для бізнесу, що використовує соціальні мережі для рекламної діяльності, існують кілька важливих аспектів, які варто враховувати:

1. Розуміння аудиторії: Ефективна рекламна стратегія на соціальних мережах вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії. Бізнесам важливо аналізувати демографічні дані, інтереси, звички та поведінку своїх клієнтів на платформах соціальних мереж для ефективного спілкування з ними.

2. Створення цільового контенту: Контент, який публікується на соціальних мережах, повинен бути цільовим та цікавим для аудиторії. Бізнесам варто створювати різноманітний контент - від зображень та відео до інтерактивних публікацій та історій, щоб привернути увагу своєї аудиторії.

3. Взаємодія зі спільнотою: Соціальні мережі сприяють двосторонньому спілкуванню між брендами та їхньою аудиторією. Бізнесам важливо активно взаємодіяти зі своїми підписниками, відповідати на коментарі, відгуки та запитання, що сприяє підвищенню довіри та відданості споживачів.

4. Моніторинг та аналіз результатів: Для ефективного використання реклами на соціальних мережах бізнесам потрібно постійно моніторити та аналізувати результати своєї кампанії. Важливо враховувати метрики успішності, такі як залучення, конверсії та взаємодія з контентом, і вносити корективи в стратегію на основі цих даних.

5. Використання рекламних інструментів: Соціальні мережі надають широкий спектр рекламних інструментів, таких як таргетинг за інтересами, демографічними ознаками, поведінковими показниками тощо. Бізнесам варто добре ознайомитися з цими інструментами та використовувати їх для досягнення максимальної ефективності рекламних кампаній. [4]

Соціальні мережі можуть мати різну спеціалізацію. В залежності від того, для чого більшою мірою призначений ресурс, виділяють такі типи:

- Мікроблоги. Дозволять робити невеликі текстові замітки в режимі реального часу. Сортування здійснюється, переважно, з допомогою хештегів (ключових слів, прописаних у форматі #ключевеслово);

- Знайомства. Створені для знайомств з тією чи іншою метою. Прикладами є Tinder, Grindr, Mamba і т. п. залежно від того, який тип знайомств вона орієнтується, профілі в ній можуть бути докладними або містити тільки ключову інформацію;
  - Фотографії. Сервіси на зразок Instagram призначені для розміщення фотографій, профіль у них передбачає мінімум інформації. Крім функції викладання фото, можна здійснювати особисту переписку. Навігація здійснюється за допомогою хештегів;
  - Відео. Найбільш відомим прикладом є Snapchat. Він має той же принцип роботи, що і Instagram, але користувачі викладають відео, а не фото. Через них зручно організовувати прямі трансляції;
  - Спілкування. Широко поширений на світовому рівні – Facebook. Дозволяють не тільки знаходити знайомих і спілкуватися з ними, але і розміщувати фото, відео, грати в ігри, вступати в групи і т. д. Єдиної класифікації на даний момент так і немає.
- Найпоширеніша включає в себе систематизацію соціальних мереж за такими ознаками:
- За типом: особисте і ділове спілкування, фото-, аудіо - і відеоконтент, розваги, покупки, геолокація, крос-платформний, десктопна або мобільна соціальна мережа, блогінг та публікація текстових матеріалів, новини, сервіси питань і відповідей, віртуальні світи, спільні закладки або тематичні соціальні мережі.
  - По доступності: розрізняють відкриті і закриті соціальні мережі, а також ресурси зі змішаним доступом.
  - За охопленням: існують як веб-сайти, які охоплюють весь світ, так і внутрішньонаціональні або ресурси без прив'язки до певного регіону; окремо можна виділити майданчики корпорацій або політичних партій. [5]

## Висновки

На основі проведених теоретичних досліджень нами було представлено ряд соціальних мереж, які є найбільш популярними на сьогодні серед вітчизняних підприємств для просування свого бренду та ведення рекламної діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. – Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.
2. Рекламний та маркетинговий блог BannerBoo URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/marketyng-u-sotsialnykh-merezhakh-dlya-biznesiv/> (дата звернення: 07.03.24)
3. Переваги соціальних мереж URL: <https://dalistrategies.com/ua/perevagi-marketingu-v-soczialnih-merezhah/> (дата звернення: 07.03.24)
4. Міронова Ю.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький, 2016. №1. Т. 1 (228). С. 207–214.
5. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/287/281> (дата звернення: 09.03.24)

*Міронова Юлія Володимирівна* – канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем, Вінницький національний технічний університет

*Майсон Катляр Єкатеріна* – студент групи МІТ-20б, факультет менеджменту інформаційних технологій, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: [maisonkatya03@gmail.com](mailto:maisonkatya03@gmail.com)

*Mironova V. Yuliia* – candidate of economy Sciences, Associate Professor of the Department of Information Systems Management and Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

*Maison Kotlyar Ekaterina* – student of the MIT-20b group, faculty of information technology management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.