

*Гайдар Д.І.
ст. гр. ФФ-32*

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р.
Тернопільський національний економічний університет*

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ-НАДАВАЧІВ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

На сьогодні соціальні мережі (Social Media) є популярними як в Україні, так і за її межами. Значну частину маркетингової комунікаційної політики зосереджено на використанні соціальних мереж та інтернету загалом.

Досліджуючи простір соціальних мереж суспільство почало користуватися віртуальними об'єктами з комерційною метою для просування власної діяльності, в тому числі, рекламування підприємств-надавачів транспортних послуг [1].

Прикладами соціальних мереж, що доволі часто застосовують в Україні і світі, є Facebook, Vkontakte, LinkedIn, Google+ та інші. Популярними представниками блогосфери є Twitter, LiveJournal й інші платформи, включаючи різні локальні форуми та блоги, авторські платформи.

Найпопулярнішими соціальними мережами, які застосовують для просування в Україні згідно з даними 2019-2020 років є: Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, WeChat, Instagram, Tumblr, Qzone, Twitter, Reddit, Viber, тощо.

Популярною мережею у країнах СНД є Vkontakte, зазначеною соціальною мережею користуються їхні мешканці. У країнах ЄС, США та на азійському континенті найбільший попит серед мешканців має соціальна мережа Facebook.

Соціальні мережі надають можливість розповісти широкій аудиторії про транспортні засоби, їхні плюси та, чому послугами саме певного підприємства варто скористатися.

Основною метою використання Social Media Marketing (SMM) для транспортних підприємств є пошук нових клієнтів та взаємодія зі споживачами, що уже користуються їхніми послугами.

Маркетингом у соціальних мережах займається спеціально сформована команда, до якої входять: проект-менеджер, контент-менеджер, ком'юніті – менеджер, дизайнер.

Проект-менеджер має такі обов'язки: створення стратегії та тактики; проведення аналізу діяльності; координаційна робота із командою; стратегічне планування; контроль виконання поставлених планів та задач; співпраця з іншими SMM керівниками.

Обов'язки контент-менеджера: створення або компонування контенту; управління публікаціями; робота з тематичними напрямками та рубриками; написання статей.

Обов'язки ком'юніті-менеджера: комунікації з аудиторією; проведення різноманітних онлайн івентів – конкурси, квести, акції та т.п.; робота з «адвокатами бренду»; підвищення активності учасників; створення позитивного ставлення учасників до бренду; робота з лояльністю учасників.

Обов'язки дизайнера: розробка корпоративного стилю; реалізація дизайнерського рішення та його впровадження; робота з графічним контентом; розробка та обробка графічного контенту [2].

Першочергово, утворивши групу або публічну сторінку підприємства-надавача транспортних послуг, слід розпочати розробку корпоративного стилю визначеної платформи. Якщо ж корпоративний стиль підприємства вже існує й розміщений на сайті, його необхідно оптимізувати під умови та можливості соціальної платформи.

Після достатньої наповненості учасниками ком'юніті-менеджер розпочинає проводити онлайн івенти, комунікувати з учасниками та створювати позитивну репутацію підприємства-надавача транспортних послуг.

Недоліками SMM підприємств-надавачів транспортних послуг є:

- велика ймовірність того, що в майбутньому для захисту особистих даних та приватності Інтернет-користувачів можуть обмежити доступ до їхніх профайлів;

- в українському законодавстві не передбачено законів, які би регулювали правила публікації онлайн-контенту у соціальних мережах;

- ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM;

- неправильний вибір контенту [3].

Отже, маркетинг соціальних мереж (Social Media Marketing) застосовують як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг, оскільки за допомогою SMM можна розповсюджувати інформацію про діяльність підприємства. Проте, слід пам'ятати, що просування в соціальних мережах здійснюється згідно маркетингової стратегії підприємства [4].

Інформація про транспортні підприємства обов'язково надійде до значного числа осіб, оскільки, на сьогодні практично немає людей, які б не користувались інтернетом та соціальними мережами, а на більшості сайтів, у мережах, на блогерських платформах використовується реклама.

Список використаних джерел

1. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2011. 307 с.
2. Дорошкевич Д.В. Застосування соціальних мереж у якості інструменту маркетингового розвитку транспортно-експедиційних компаній. URL : file:///C:/Users/taras/Downloads/Upsal_2014_13(2)_8.pdf
3. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. с. 52
4. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2013. №10/1 Т.22 С. 123-131