

Також у цих методів є недоліки, такі як: деякі користувачі інтернету розглядають розсилку як спам і не відповідають на такі листи. Анонімність може бути як перевагою та і недоліком, адже питання не завжди можуть бути цікавими для респондентів і бажаючи якомога швидше пройти анкету вони можуть не вдумуватися у питання та не перерахувати усі можливі варіанти відповідей. Важливим фактором для проведення відео, аудіо конференцій є наявність хорошого з'єднання у всіх учасників дискусії і він не є повністю контрольованим.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. <http://www.zmk.com.ua/ua/articles/29.html>.
2. <http://finance-dom.ru/marketing/81/407-marketingovidoslidzhennya-v-internet>.

*Канак Богдан, Лагоцька Наталія  
Тернопільський національний економічний університет*

## **СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Маркетинг в соціальних мережах (англ. Social Media Marketing, SMM) є однією з форм цифрового маркетингу, який використовує сайти соціальних мереж як маркетинговий інструмент, щоб отримати трафік або увагу до бренду. Однією з головних завдань SMM є створення контенту, яким користувачі будуть обмінюватися через свої соціальні мережі, з метою розширення експозиції бренду і своєї клієнтської бази. Деякі соціальні мережі можуть містити інформацію про те, які продукти і послуги можуть бути цікавими потенційним клієнтам, ці ідеї можуть допомогти маркетологам досягати відповідних цільових аудиторій і запускати мікро-таргетовані кампанії [1].

Головною метою просування у соціальних мережах є підвищення впізнаваності бренду, зростання зацікавленості продуктом, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами. Серед характеристик та переваг соціальних медіамереж, що сприяють створенню Інтернет-бренду, можна визначити такі:

- користувачі соціальних мереж дуже тісно пов'язані між собою. В мережі їх об'єднують спільні друзі, новини, фото, відео, статуси. Користувачі діляться інформацією між собою, породжуючи ефект «вірусу» та сприяючи залученню нових споживачів;
- можливості таргетингу на конкретну цільову аудиторію та розширення географічного представлення бренду;
- відносно низька вартість комунікаційних кампаній;
- варіативність і гнучкість при проведенні кампаній;
- можливості для публічного поширення досвіду взаємодії користувачів із брендом, для прямого контактування із персоналом компанії, що сприяє соціалізації бренду;

- можливості для використання інструментів, які збільшують кількість переходів на сайт, підвищують рейтинг сайту в пошукових системах, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду;
- відносна простота забезпечення взаємозв'язку між брендом та лідерами громадської думки з метою створення іміджевих асоціацій і просування бренду.

При створенні Інтернет-бренду в соціальних мережах, важливим є такі рекомендації:

- при виборі соціальної мережі twitter, instagram, facebook, vkontakte, linkedin, LiveJournal важливим є врахування наявності серед користувачів потенційної цільової аудиторії бренду та вибір найбільш ефективної стратегії роботи з нею;
- важливим є пошук привілейованих аккаунтів, які б охоплювали ту ж саму цільову аудиторію, що й бренд, з метою їх застосування для збільшення чисельності підписників власного аккаунту та подальшого просування;
- дизайн створених аккаунтів у соціальних мережах має відповідати стилістиці та загальному іміджу бренду;
- первинне привернення уваги та підтримка користувачів контентом, що пов'язаний із брендом, областю виробництва, застосування продукту тощо;
- періодичний аналіз активностей після проведених кампаній;
- демонстрування результатів залучення користувачів для спонукання потенційної аудиторії доєднатися до спільноти бренду;
- важливо заповнити всі доступні поля з інформацією при створенні профілю для максимальної поінформованості потенційних підписників;
- використання візуального контенту (фото, відео), що здатні швидше привернути увагу та зацікавити;
- важливо відповідати на повідомлення та коментарі, щоб підтримувати персональну взаємодію;
- персоналізація комунікацій має проявлятися через наявність фото та імен менеджерів та звернення до споживачів по імені;
- використання роботизованих систем у роботі в соціальних мережах дозволять оптимізувати виконання задач при реалізації кампанії.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Social Media Marketing 2016: Top 100 Influencers and Brands [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <http://www.onalytica.com/blog/posts/social-media-marketing-2016-top-100-influencers-and-brands/>.