

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ПРОДАЖІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Інтернет-маркетинг або онлайн-маркетинг представляє собою використання усіх ключових аспектів традиційного маркетингу в онлайн-середовищі з метою досягнення оптимального впливу на цільову аудиторію. Він охоплює основні складові маркетинг-міксу: ціну, продукт, місце продажу і просування. Однією з ключових цілей інтернет-маркетингу є лідогенерація, тобто залучення потенційних клієнтів з визначеними контактними даними. Крім того, він сприяє підтримці офлайн бізнесу та візуалізації бренду.

Основними перевагами інтернет-маркетингу є інтерактивність, точне спрямування аудиторії, можливість післяклікового аналізу та підвищення конверсії сайту та ROI інтернет-реклами. Елементи інтернет-маркетингу включають контекстну рекламу, медійну рекламу, SEO, прямий маркетинг, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг та інтернет-брендинг.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) є одним із компонентів інтернет-маркетингу. Його метою є використання соціальних медіа як каналу для просування брендів та вирішення різних бізнес-завдань. Основні цілі SMM включають підвищення впізнаваності бренду, зростання інтересу до продукту та постійну комунікацію з клієнтами.

Соціальні мережі це платформи для взаємодії користувачів у групах або спільнотах. Вони поділяються на кілька типів залежно від їхньої функціональності, включаючи мережі для спілкування, обміну медіа-контентом, відгуків і оглядів, колективних обговорень, авторських записів, соціальних закладок та мереж за інтересами [1].

Присутність бренду в соціальних мережах привертає увагу широкої аудиторії, підвищує впізнаваність та сприяє позитивному сприйняттю продукту чи послуги. Це створює можливість для прямої комунікації з клієнтами, формування унікального образу бренду та сприяє залученню нових клієнтів. Така присутність є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії [2].

Впізнаваність бренду полягає у тому, що аудиторія може легко ідентифікувати його за візуальними, звуковими або текстовими атрибутами, такими як логотип, слоган та кольори бренду. Це допомагає бренду виділитися на ринку серед конкурентів, що сприяє вибору саме потрібного продукту. Якщо бренд має сильну впізнаваність, клієнти можуть легко розпізнати його навіть без назви.

Один із прикладів успішного бренду з високою впізнаваністю є Disney. Їхні символи та логотип стали невід'ємною частиною культури.

Для вимірювання впізнаваності бренду можна використовувати кілька методів. Наприклад, проведення опитувань та фокус-груп серед цільової аудиторії, аналіз соціальних мереж та моніторинг даних про продажі [3].

Збільшення впливу мікро-інфлюенсерів у сфері маркетингу в соціальних мережах дозволяє досягати більше лояльності та підтримку від споживачів, що у свою чергу впливає на продажі.

Мікроінфлюенсери в соціальних мережах є ключовими фігурами в стратегіях маркетингу через їх вплив та здатність взаємодіяти з аудиторією. Ці особистості відрізняються не лише кількістю фоловерів, які їх підтримують, але й активним відношенням до певної ніші або тематики. Вони володіють автентичністю та довірою аудиторії, яка дозволяє їм ефективно впливати на поведінку споживачів [4].

Збільшення впливу мікроінфлюенсерів у сфері маркетингу в соціальних мережах викликає багатофакторний вплив на процес продажів. По-перше, вони забезпечують вищий рівень залученості аудиторії через свою природність та автентичність, що робить їхні комунікації з фоловерами більш ефективними у стимулюванні покупок. Крім того, довіра, яку користувачі мають до мікроінфлюенсерів, підвищує їх вплив на прийняття рішення про покупку, що може призвести до збільшення конверсії та обсягів продажів.

Прикладом є мобільний банк Sportbank, який провів ефективні рекламні кампанії, залучивши інфлюенсерів для просування свого продукту. У рамках цих кампаній були задіяні як мікроблогери, так і відомі мільйонники Instagram та YouTube, включаючи шоумена Олексія Дурнєва та команду "Ліги сміху" "Ветерани космічних військ". Обидві кампанії спрямовувалися на розповідь про переваги Sportbank для фітнес-тренерів та всіх, хто пов'язаний з цією галуззю. Хоча охоплення другої кампанії було значно вище, ніж першої - 1,9 млн проти 45 000, але важливою метрикою є конверсія. У результаті, конверсія від мікроблогерів була вдвічі вищою, ніж від мільйонників [5].

Повідомлення брендів мають значний вплив на споживачів і можуть визначати їхні рішення покупки. Проте, як показує дослідження McKinsey, неправильне тлумачення цих повідомлень може призвести до негативних наслідків, зокрема, погіршення репутації бренду серед клієнтів [6].

Навіть найпростіші помилки в інтерпретації можуть мати серйозні наслідки. Наприклад, у випадку з Snapchat, публікація запитання в рамках ігри "Would You Rather" про те, чи б вони віддавали перевагу вдарити Ріанну чи Кріса Брауна, викликала обурення та негативні реакції від користувачів. Такі ситуації підкреслюють необхідність уважного планування та аналізу контенту, який публікується брендами в соціальних мережах, для уникнення негативних наслідків і збереження позитивного іміджу [7].

Інтернет-маркетинг, особливо через соціальні мережі та співпрацю з мікроінфлюенсерами, є не просто інструментом просування, але й ключовим етапом у формуванні бренду та взаємодії з аудиторією [8]. Його потужність полягає у здатності не лише привертати увагу, але й побудовувати глибокі зв'язки з клієнтами. Також важливо пам'ятати, що з великою силою приходить велика відповідальність: контент має бути якісним та відповідати цінностям та очікуванням аудиторії, щоб уникнути негативних наслідків для репутації бренду. Таким чином, успішна стратегія в інтернет-маркетингу полягає в поєднанні

творчості та стратегії, розумінні потреб та прагнень аудиторії, щоб досягти не лише успіху в продажах, але й у побудові стійкого та впізнаваного бренду.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р.Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Брендинг у соціальних мережах: Як це зробити правильно?. Блог Digital агенції UAMASTER. URL: <https://blog.uamaster.com/brendyng-u-sotsialnyh-merezhah-yak-tse-zrobyty-pravylny/>
3. Янько А. Впізнаваність бренду: як вирізнятися серед конкурентів. YouScan. URL: <https://youscan.io/ua/blog/what-is-brand-recognition>
4. Дроговоз В. Як мікро-інфлюенсери допомагають маркетологам ефективніше просувати бренди. PRNEWS.IO блог - Залаштунки PR-стартапу - Залаштунки PR-стартапу. URL: <https://prnews.io/uk/blog/yak-mikro-inflyuensery-dopomogayut-marketologam-efektyvnishe-prosuvaty-brendy.html>
5. Іванова К. В Україні понад 60 000 мікроінфлюенсерів. Як бренди використовують їх для реклами і скільки це коштує – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільяртери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/company/v-ukraini-ponad-60-000-mikroinfluyenseriv-yak-brendi-vikoristovuyut-ikh-dlya-reklami-i-skilki-tse-koshtue-27072021-2128>
6. Hoffmann N., Claye A. When B2B brand messages miss their target. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/when-b2b-brand-messages-miss-their-target>
7. Robinson M. Top 25 Social Media Fails: The Worst Offenses on the Internet. HowSociable. URL: <https://howsociable.com/social-media-fails/>
8. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.