

10. ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ–ЗАПОРУКА УСПІХУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

О.Г. Данькевич,

Н.Ю. Малишева

Національний університет харчових технологій

Для ефективного функціонування підприємства в сучасних умовах господарювання необхідність ефективної маркетингової політики є одним з найважливіших факторів успіху. Маркетингова політика підприємства має відображати задоволення найвибагливіших потреб споживача. Важливим є той факт, що досить багато часу потенційні покупці, незалежно від того, який товар пропонується, проводять в мережі Інтернет. Епоха соціальних мереж вимагає успішних маркетологів пристосовуватися до змін та використовувати потенційні майданчики для збільшення обсягів продажу, шляхом реклами та діалогу зі споживачем. Так, саме діалог з потенційним клієнтом є запорукою успіху підприємства. Актуальність даного дослідження полягає в порівнянні найпопулярніших соціальних мереж , з метою визначення найефективнішого для реалізації маркетингової стратегії.

Практично всі відомі мережі , включаючи Facebook, Vkontakte ,Twitter, LinkedIn, Goodle+ та YouTube, пропонують спеціалістам унікальні можливості для реклами бізнесу. Але переважна більшість українських підприємств працює в умовах обмеженості фінансування, тому доцільність витрат на соціальні мережі не достатньо обґрунтована. Це змушує ефективних маркетологів

сфокусуватися на одному-двох майданчиках для успішного просування продукції або послуг.

Організації, які працюють в сегменті B2B, використовують соціальні мережі для підвищення рівня пізнання бренду, залучення аудиторії та генерації ліквідних контактів. Завданням таких організації є перетворення своїх сторінок в джерело авторитетної і важливої інформації, щоб забезпечити успіх маркетингової кампанії. Щоб реалізувати дану стратегію необхідно розробити якісний медіа-план. Вибір конкретного інформаційного каналу – перший крок медіа-планування. Обираючи соціальну мережу для проведення маркетингових кампаній, необхідно орієнтуватись на наступні критерії:

1. Поділ аудиторії майданчику за демографічними, соціальними та іншими ознаками.
2. Популярність соціальної мережі серед представників цільової аудиторії проекту.
3. Типи контенту, якому надають перевагу аудиторія певної соціальної мережі.
4. Формат соціальної мережі (наприклад, ціль LinkedIn – розвиток професійних контактів, а мережа «Вконтакте» з самого початку була створена для об'єднання і спілкування випускників ВНЗ).
5. Тон спілкування в соціальній мережі.
6. Рівень залучення аудиторії.
7. Наявність інструментів для успішної реалізації B2B-маркетингу.

Розглянемо основні переваги та недоліки найпопулярніших соціальних мереж для маркетингових комунікацій.

Google + збільшує кількість споживачів, перетворюючись на нову соціальну мережу для бізнесу. Активна аудиторія склала 350 млн користувачів в березні 2013 року. Публікуючи контент або посилання в Google +, ви безпосередньо впливаєте на його позиції в пошукових системах. Це можливо, завдяки відображенню опублікованих матеріалів на сторінці персональної видачі користувачів пошукової системи Google, які знаходяться у ваших

кругах Google +. Також, Google + підтримує публікацію різних видів контенту, включаючи онлайн відео (YouTube входить до корпорації Google). Дана соціальна мережа дозволяє створювати бізнес-сторінки брендів. Користувачі можуть, підписавшись на них, взаємодіяти з проектами на індивідуальному рівні. Так, як B2B – маркетинг це побудова взаємовідносин зі споживачами, та саме Google +, дає безліч можливостей для ефективної взаємодії з користувачами. Негативною фактором є тиражування контенту для розваг , що ускладнює потрапляння бізнес-інформації до потенційних клієнтів.

LinkedIn створює найбільше можливостей для професіоналів і є однією з найзручніших платформ для реалізації маркетингових кампаній. Так, як даний ресурс на початку свого створення ставив за мету ділове спілкування та вирішення бізнес-ідей. За березень 2013 року аудиторія склала 225 млн користувачів. Головними можливостями використання даної мережі є щоденна комунікація з топ-менеджерами та можливість чітко визначати аудиторію повідомлень рекламного характеру. Публікуючи оголошення, у вас є можливість визначити цільову аудиторію за географічною ознакою, належності до конкретної галузі , демографічним та професійними критеріями. Соціальна мережа пропонує платні інструменти стимулювання продажів. Одним з них є Lead Builder, який дає можливість виконувати наступні дії:

- створювати і зберігати списки потенційних клієнтів;
- знаходити користувачів LinkedIn, які відповідають заданим параметрам;
- об'єднувати потенційних клієнтів в групи за обраною ознакою, використовуючи інструмент Profile Organizer.

Негативним фактором є досить низький рівень російськомовної аудиторії, яка за квітень 2013 року склала 752 тис. чоловік.

Звичайно найпопулярнішими залишаються такі соціальні мережі, як Facebook та V Kontakte, і безперечно, є одними з найвагоміших інструментів інтернет-маркетингу. Провівши дане дослідження, варто зазначити, що саме

правильно обрані інструменти та місце проведення маркетингової кампанії є запорукою її успіху.