

Коношенко Л.В., студентка 4-го курсу напряму підготовки 6.030507

«Маркетинг»,

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

СУТНІСТЬ ТА МЕХАНІЗМ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

На сьогоднішній день більш ніж 90% людей, народжених у ХХІ столітті мають аккаунти у соціальних мережах. Кожен другий заходить в середньому по два рази на свою сторінку у соціальній мережі [2].

З'ясовано, що соціальні мережі уже давно перестали бути засобом простої комунікації між людьми. Сьогодні вони є досить вагомою складовою для ведення бізнесу, адже компанія безоплатно може створити сторінку, присвячену її продукції чи товару, нагадуючи відвідувачам про себе, а також збирати характеристики своїх споживачів. Так, найпопулярніша соціальна мережа на теренах пострадянських країн „Вконтакте” налічує приблизно 183 355 різних магазинів та сторінок відомих компаній [3].

На нашу думку, компанії здійснювати процес комунікацій у соціальній мережі надзвичайно просто і це не потребує великих зусиль і фінансових затрат, адже на просторах соціальної мережі новини розповсюджуються з надзвичайною швидкістю (користувачі здійснюють репости на свої сторінки, це бачать їхні друзі, які, в свою чергу, теж здійснюють репости і т.д.).

Нетрадиційні способи розповсюдження інформації про товар набувають все більшої популярності. Цікавим є приклад однієї групи в соціальній мережі. Мова йшла про те, що батько однієї з користувачок продає свій магазин і починає безкоштовно роздавати досить дорогі гаджети. Їх отримає той, хто зробить репост даної акції. Як наслідок, досить велика кількість користувачів розповіла про цей безпрецедентний захід своїм друзям з мережі. Виявилося, що насправді магазин ніхто не продавав. Задумка даної комунікації полягала у тому, щоб користувачі під час репосту зайшли на сторінку комунікатора і

придбали якісь товари або хоча б ознайомились з діяльністю магазину. Де досить дієвий прийом [3].

Не можна оминати увагою і такий вид комунікації в мережі як „Збери найбільше лайків і отримай приз”, назовемо її „лайк-приз”. Провівши опитування серед студентів Національного університету харчових технологій, встановлено, що 75% студентів приймали участь у такого роду акціях. Розглянемо механізм здійснення даної комунікації та її мету. Компанії чи навіть невеликі магазини на проведення акції витратять незначну суму грошей, порівняно з тою, яка була б заплачена для показу рекламного ролика на телебаченні. Механізм даної комунікації працює так:

1. Комунікатор запускає в мережу повідомлення про проведення акції, головною умовою якої є збір найбільшої кількості лайків.

2. Учасники починають ділитись посиланням на сторінку комунікатора з проханням за них проголосувати.

3. Прагнучи допомогти товаришу отримати приз, інші відвідувачі користуються посиланням і переходять на сторінку комунікатора.

4. Комунікатор отримав те, до чого прагнув: створити базу постійних клієнтів (учасники акції), а також запам'ятатись іншим відвідувачам, аби у майбутньому вони обирали тільки його з-поміж конкурентів.

Дослідження показали важливість ведення он-лайн чатів між компанією та її клієнтами. Це досить зручний сервіс у соціальних мережах. Наразі кожен другий студент має телефон з доступом до мережі Інтернет. Наявність чатів допомагає клієнтам у зручний для них час звернутись до представника компанії із своїми проблемами та пропозиціями. Наприклад, ми знайшли в соціальній мережі сторінку і чат, який веде одна відома українська авіакомпанія. З'ясовано, що авіакомпанія сповіщала пасажирів про зміни у розкладі рейсів, різноманітні акції. У клієнтів одразу є можливість з'ясувати причини, умови повернення грошей за квитки і т.д. Тобто клієнту інформація надається у зручний спосіб і існує велика ймовірність, що він її побачить.

Узагальнюючи результати проведених досліджень, вважаємо, що комунікації, які здійснює фірма у соціальних мережах, найдієвіше впливають на підсвідомість споживачів, адже завжди знаходяться у полі зору. За проведення рекламних заходів фірми нічого не платять, але завжди отримують бажані результати.

Література:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. [для студ. экон. спец. виш. навч. закл.] / Г. Ассэль.— М.: ИНФРА7М, 2001. — 804 с.
2. 40 фактов о социальных сетях [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.adme.ru/research/40-faktov-o-socialnyh-setyah-433005/> - Назва з екрану.
3. Вконтакте [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://vk.com/> - Назва з екрану.