

# Переваги використання соціальних мереж для популяризації торгової марки чи продукту

Юлія Зубарь<sup>1</sup>, Оксана Тимовчак-Максимець<sup>2</sup>

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет “Львівська політехніка”, УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12,  
1. E-mail: yuliazubar@gmail.com, 2. E-mail: tymovchak@ridne.net

*Abstract – In the paper possibilities of promoting a trademark or product on the Internet by means of social networks are considered and advantages of this means of popularization are pointed out.*

Ключові слова – соціальні мережі, популяризація, просування, торгова марка.

## I. Вступ

Соціальні мережі, на сьогоднішній день, користуються надзвичайною популярністю. Найефективніша реклама саме там, де мільйони споживачів. Головною метою просування торгової марки чи продукту через соціальні мережі є залучення аудиторії, надання користувачам інформації про компанію. Не менш важливими завданнями є продаж товарів і послуг, пошукова оптимізація, формування образу компанії та бренду [1].

## II. Переваги використання соціальних мереж для популяризації товарів

Новою формою реалізації активної позиції можна назвати мережеву активність, однією з найбільш актуальних форм якої без перебільшення можна назвати соціальні мережі, які стали інноваційним технологічним трендом початку XXI століття. Проникнення соціальних мереж на ринок країн східноєвропейського регіону спричинили появу нового маркетингового інструменту для просування підприємства, продукції [2].

Пошуковими роботами для індексації запитів враховуються усі посилання та матеріали, які розміщені в соціальних мережах. У такий спосіб отримується хороший SEO-ефект, який дає стійкий результат, завдяки зовнішнім посиланням, а також піднімаються основні показники сайту у Інтернет-пошуковиків, таких, як Google та Яндекс [3].

Просування торгової марки чи продукту у соціальних мережах є розповсюдженою технологією привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду, за допомогою створення та поширення актуальної та цінної інформації, яка пов'язана з ним. Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами є веб-сайти та соціальні мережі. Таку

технологію широко використовують як і успішні світові компанії, так і підприємства малого та середнього бізнесу [3].

До основних переваг просування торгової марки або продукту у мережі через соцмережі відносяться:

- Інтелектуальні ресурси бренду. Підприємства можуть підтримувати зворотній зв'язок із користувачами, або просто спостерігати, як їх бренди обговорюються та сприймаються.
- Заощадження витрат. Використання соціальних мереж є мало витратним засобом просування товарів та послуг на глобальному рівні.
- Встановлення зв'язків. Соціальні мережі можуть допомогти знайти співробітників або постачальників.
- Впізнаваність бренду. У соціальних мережах є можливість встановити присутність торгової марки або продукту, в результаті чого створити позитивний імідж продукції чи компанії.

Створення групи або сторінки в соціальних мережах для компанії передбачає: існування групи або сторінки компанії в соціальній мережі (Vkontakte, Однокласники, Facebook тощо); запрошення в групу або в друзі учасників, які користуються відповідними соцмережами; можливість вибору цільової аудиторії за критеріями: стать, сімейний стан, вік, рід занять тощо; активність на сторінках учасників групи наприклад, можливість привітання із особистими святами учасників, а також державними святами; репост акцій та новин компанії; здійснення необхідних опитувань; проведення конкурсів та різноманітних акцій для учасників; створення обговорень та надання відповідей на запитання учасників, поширення відео і графічних матеріалів [1].

## ВИСНОВОК

Отже, використання соціальних мереж для просування торгової марки або продукту в мережі Інтернет вирішує такі завдання, як створення додаткового SEO-ефекту за допомогою переходів із соцмереж на сайт компанії; брендова реклама – компанія завжди на слуху, оскільки інформацію у групі бачать не тільки її учасники, а й їхні друзі; швидке поширення інформації серед необхідної цільової аудиторії.

## Література

1. Просування в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://seolife.in.ua/2011/12/prosuvannya-v-sotsialnyh-merezhah.html>
2. Михайлова Л. Інноваційний менеджмент / Л. Михайлова, С. Турчина. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 248 с.
3. Що таке SMM [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>