

Проведення інформаційної кампанії для просування інтернет-магазину в соціальній мережі Facebook

Юліанна Дмитришин

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

yulianna9876@gmail.com

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

The theses explores how the development of information technologies and social networks help to promote business. Determined that the main task of successful networking of companies is to continuously monitor the global environment, knowledge of emerging trends on the Internet and the search for new opportunities for the company. It is necessary to take into account the dynamic nature of the development of the World Wide Web and information technologies, which are constantly updated, and quickly lose their relevance and continuously explore new trends and factors that are on the market.

Ключові слова: соціальні мережі, просування, популяризація, інтернет-маркетинг, соціальний медіа маркетинг, контент, Facebook.

ВСТУП

Соціальні мережі не лише змінили спосіб спілкування людей, а також різко позначилися на способі ведення бізнесу. Компанії намагаються досягти спілкування зі своєю цільовою аудиторією, тому все частіше соціальні мережі виступають як платформа для просування бізнесу, бренду, товарів та послуг.

Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних мережах є актуальним на сьогодні.

Враховувати динамічний характер розвитку інформаційних технологій та соціальних мереж, що постійно оновлюються, і швидко втрачають свою актуальність, необхідно розробляти нові підходи та концепції маркетингової діяльності підприємств в соціальних мережах.

ПРОСУВАННЯ В FACEBOOK

Соціальна мережа Facebook є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до споживача, тому вона активно використовується для просування власного бізнесу.

Facebook надає можливість для інтернет-магазинів взаємодіяти з споживачами, забезпечує безперервний контакт з ними, що дозволяє користувачам залишати на сторінці підприємства коментарі, рекомендації, відгуки, ділитись своїми думками та враженнями, задавати питання, вести бесіди та обговорювати один з одним компанію, її продукт чи послугу. В результаті, коментарі та відгуки споживачів можуть спонукати до вибору або відмови від продукту чи послуги підприємства, покращити чи зіпсувати репутацію компанії. Швидке вирішення негативних коментарів може бути навіть важливішим, ніж подякувати людям за позитивні. Однією з найкращих практик є негайне реагування на негативний відгук із вибаченням та рішенням. Це буде свідчити про відданість компанії споживачеві та дозволяє побудувати довіру.

У різних соціальних мережах, таких як Facebook і Instagram, використовуються різні стратегії спілкування. Вони є головною ареною для цілеспрямованого маркетингу та реклами. Instagram частіше використовують там, де просуваються послуги у сферах beauty, travel, fashion тощо, у той час як Facebook підходить більше для дорогих продуктів, складних

послуг, для більш широких ніш, де більший акцент робиться на серйозності контенту.

Плюси просування в Facebook:

10. Доступ до великої аудиторії – людей, готових купувати, підписуватися на новини, спілкуватися;
11. Можливість застосування різних інструментів просування.
12. Низький поріг входження.
13. Детальний таргетинг.
14. Утримання аудиторії. Підвищений рівень довіри: пряме спілкування з клієнтами в своєму розпорядженні їх більш продуктивним і тісним контактам.
15. Потенціал органічного поширення.

Основною стратегією використання Facebook як інструменту інтернет-маркетингу є створення сторінки, нарощування аудиторії і стимулювання переходів підписників на сайт.

Для просування використовуються такі інструменти:

1. Створення цільової сторінки бренду або компанії.
2. Створення та ведення групи в Facebook.
3. Аналіз конкурентів на контент.
4. Запуск рекламних компаній.
5. Оформлення дизайну сторінки.
6. Проведення рекламних конкурсів і акцій.
7. Цільовий пошук спільнот і сторінок користувачів, потенційно зацікавлених в послугах і товарах компанії.
8. Заповнення сторінки актуальним рекламним інформаційним контентом.

Етапи ефективного просування в Facebook:

1. Визначення цільової аудиторії (місце проживання потенційних споживачів, соціальні та демографічні показники, інтереси та захоплення).
2. Визначення головних завдань кампанії просування.
3. Визначення особливостей поведінки цільової аудиторії (пасивні спостерігачі, учасники обговорень та генератори контенту).
4. Розробка контентної стратегії (вибір головної тематики публікацій, частота публікацій, стилістика публікацій, час

публікацій, кількість «реklamних» публікацій відносно до нейтральних).

5. Визначення системи показників ефективності (активність, охоплення аудиторії, продажі, ліди і т.д.)
6. Визначення потрібних ресурсів (ресурси часу і ресурси матеріалів).
7. Визначення календарного плану (час старту і дедлайну всіх заходів, розклад публікацій статей і постів).
8. Оцінка ефективності і коректування кампанії.

Отже, на сьогоднішній день використання SMM інструментів при правильному підході дозволяє будь-якій компанії заявити про себе на ринку, підвищити рівень продаж, сформуванню власний позитивний імідж. Просування в соціальних мережах це унікальний інструмент взаємодії бізнесу та споживача який необхідно використовувати вже сьогодні.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] C. Trattner, F. Kappe, "Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study," *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2013, Retrieved from http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf [in English].
- [2] M. Stelzner, "Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses," 2012 [in English].
- [3] І. О. Башинська, Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
- [4] Марковець О.В., Паздерська Р.С. Збір інформації про діяльність учасників групи в соціальній мережі Facebook // *Інформація, комунікація, суспільство 2018*, Львів : Видавництво Львівської політехніки. – С. 246 – 247.
- [5] Марковець О., Лисик Б. Проактивні соціально-орієнтовані підходи до організації електронної взаємодії громадян з органами державної влади, *Матеріали 6 Міжнародної наукової конференції ICS-2017*. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – С. 279-280.