

користувача мережі. Інтернет-рекламодавець онлайн може без зайвих проблем внести зміни до поточного рекламного оголошення. Цю дію називають конверсією.

Маркетинг соціальних медіа - це процес залучення уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Використання низки соціальних медіа діяльності, що діють як канали вирішення бізнес-завдань. Основною складовою є вміст, який слід розповсюджувати в соціальних мережах через безпосередніх користувачів - без участі організаторів.

Вплив інтернет-мереж на маркетингову діяльність підприємства суттєво зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та світова мережа дозволяють удосконалити роботу деяких аспектів маркетингових функцій компанії. Тому поглиблене вивчення особливостей використання Інтернет-технологій в маркетингових комунікаціях є перспективою подальших досліджень.

УДК 339.138

УЛОВКИ БРЕНДА В МЕРЕЖІ АБО ГОЛОВНИЙ СЕКРЕТ УСПІХУ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ

Студ. Качур С.В.

Наук. керівник к.е.н., доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

В останні роки соціальні мережі набирають все більшої популярності і логічним наслідком є розробка рекламних кампаній в цих мережах. Найчастіше це популярні соціальні мережі, такі як Facebook і Instagram. Дані мережі дуже схожі між собою, в плані таргетингу і наповненні сторінок контентом. Більшість рекламодавців звертаються до спеціалізованих агентств, котрі спеціалізуються на веденні рекламних кампаній в інтернеті. Перш ніж починати просувати бренд в мережі, необхідно зробити так звану карту бренду. Карта бренду дозволяє оцінювати як бренд сприймається відносно конкурентів потенційними і реальними споживачами, структуру виникнення переваги над конкурентами та дослідити динаміку розвитку бренду. Для початку варто створити спрощений варіант карти:

1. «Хто?». Чітко окреслити ринок на якому «живе» бренд, яка позиція в порівнянні з клієнтами.

2. «Навіщо я це роблю?». Тобто поставити правильні і чіткі цілі.

3. «Унікальність (УТП)». Що унікального в товарі, чому потенційний споживач має обрати саме цей бренд, а не конкурентів і т.д. Для правильного визначення УТП варто задати наступні питання: чому саме цю сторінку мають читати споживачі?; що цінного може дати бренд потенційному споживачу?; що відрізняє цей бренд від конкурентів? Відповівши на ці запитання, можна зрозуміти що писати у постах. Склавши базову карту бренду варто проаналізувати головні помилки реклами в соціальних мережах і навчитись не на власних помилках. Всім відомо, що багато сторінок «не працюють» і ось основні причини такої ситуації:

1. «Перевантаження великою кількістю інформації». Найчастіше цю помилку роблять сторінки, націлені на продаж. На таких сторінках дуже багато неякісної інформації, наприклад, товари без вказання цін, виробник і без опису продукту.

2. «Не цікавий контент». На сьогоднішній день, ранжування Facebook направлено на видачу користувачу релевантного контенту, тому якщо пост скучний то його просто не покажуть підписникам.

3. «Якщо потрібно пом'якшити негатив, то перенесіть розмову в особисті повідомлення». В інших випадках потрібно відповідати на питання швидко і прямо, якщо просять уточнити ціну - уточнюйте. Якщо в чомусь сумніваються - переконуйте. Дані розмови читають інші

користувачі і роблять висновки. Головне пам'ятати, що ціну на товар потрібно вказувати в пості, це не предмет обговорення в особистих повідомленнях.

Секрет успішної рекламної кампанії – «потрібно стати другом для своєї цільової аудиторії».

Отже, для того, щоб знайти помилку в своїх підходах до просування бренду, варто аналізувати свою діяльність. А саме, проводити «аналіз профілю». Чи цікаві пости? Чи є «фідбек»? Які теми не цікаві цільовій аудиторії і які навпаки дуже заохочують цільову аудиторію до дискусії? Варто визначити найконверсійні пости і проаналізувати їх, що є в них і немає в інших. Також проводити «аналіз конкурентів». Варто зрозуміти який тип сторінки у конкурентів, який тип комунікації, який «фідбек» на сторінці і чим відрізняються пости.

Для вдалого запуску і проведення рекламної кампанії в Інтернеті, варто змушувати себе постійно вигадувати новий якісний контент, варто скласти контент-план з розбивкою по дням і обов'язково слідувати йому, так в потенційних клієнтів (і у реальних клієнтів також) не пропаде зацікавленість до бренду.

УДК 658.8

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Кокорева А.В.

Наук. керівник к.е.н., доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Кожне підприємство що існує в сучасному світі в умовах ринкової економіки, насиченого ринку та конкуренції, має проводити маркетингову політику комунікацій. Сьогодні не достатньо створити потрібний цільовій аудиторії товар за доступною для неї ціною, адже продукцію про яку не знають чи у якій не вбачають необхідності – просто не буде користуватися попитом. Саме для вирішення даних питань у роботі підприємства існує система маркетингових комунікацій.

Процес комунікації - це процес передачі, обміну інформацією, результатом якого є усвідомлення даної інформації для прийняття відповідних рішень, наприклад, мотивації певної поведінки споживача. Модель процесу комунікації можна представити як взаємодію п'ятих елементів:

- відправника – має на меті донести інформацію до споживача;
- одержувача інформації — споживача, якому адресовано повідомлення;
- повідомлення – відповідного коду, групи символів чи зображень, що уособлюють інформацію для передачі;
- каналу зв'язку – засіб, шлях, яким відбувається передача повідомлення;
- петлі зворотного зв'язку – забезпечує контроль успішності передачі повідомлень, його впливу.

Маркетингова політика комунікацій – це система заходів щодо формування комплексу маркетингових комунікацій, їх впровадження в роботу та оновлення технологій комунікативного процесу. Маркетингові комунікації, це створення і підтримка постійних інформаційних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність. Проте варто розуміти що комунікації передбачають ширше поняття, а ніж просування, адже передбачають зворотній зв'язок, тому західні спеціалісти, не задоволені неконкретністю трактування поняття «promotion» періодично вводять в професійний оборот нові уточнюючі терміни. Серед них «sales promotion», що в широкому розумінні означає «всі види діяльності, пов'язані з наданням інформації про характеристики товару або послуги і міри їх відповідності усвідомленим запитам споживачів».