

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Шейн О.С., Косенко О.П.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Маркетинг в соціальних мережах є сучасною стратегією просування брендів, продуктів чи послуг через платформи соціальних мереж з метою залучення уваги цільової аудиторії, взаємодії з нею та підвищення конверсії.

Створення стратегії контенту. Ефективний маркетинг в соціальних мережах починається з розробки стратегії контенту. Важливо з'ясувати, яку цільову аудиторію ви хочете досягти, і створити відповідний контент, який буде цікавим та корисним для вашої аудиторії. Вибір платформ. Вибір правильних платформ соціальних мереж для вашої аудиторії також є ключовим. Наприклад, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok тощо - кожна з цих платформ має свої особливості і має різні аудиторії. Будівництво спільноти. Взаємодія з аудиторією в соціальних мережах передбачає створення спільноти навколо вашого бренду або продукту. Це може включати відповіді на коментарі, організацію конкурсів або опитувань і таке ін.

Реклама в соціальних мережах. Платні рекламні кампанії в соціальних мережах дозволяють точно націлюватися на вашу цільову аудиторію з використанням демографічних даних, інтересів і поведінки. Реклама може бути ефективним інструментом для залучення нових клієнтів, збільшення продажів.

Моніторинг і аналітика. Важливо вести моніторинг результатів вашої діяльності в соціальних мережах за допомогою аналітики. Аналіз даних допоможе визначити ефективність вашої стратегії, розуміти, що працює або не працює, і вносити необхідні зміни.

Емоційний зв'язок. Соціальні мережі чудово підходять для побудови емоційного зв'язку з потенційною аудиторією споживачів.

Залучення впливових осіб (influencers): Співпраця з впливовими особами в соціальних мережах може допомогти залучити нових підписників або покупців через рекомендації і рекламу від популярних особистостей.

Маркетинг в соціальних мережах надає брендам можливість будувати активні спільноти, залучати увагу і створювати стійкі взаємовідносини з клієнтами. Він є ефективним інструментом для розвитку бізнесу в цифровій епохи, але вимагає системного підходу, творчості та постійного вдосконалення.

Література:

1. Shpak N., Vytvytska O., Martynyuk O., Kylaec M., Sroka W., (2022). Formation of management and technological maturity levels of enterprises for their dynamic development. *Engineering Management in Production and Services*, 14(3), 1-12.
2. Витвицька О.Д. Особливості формування механізму регулювання інвестування інновацій в сучасних умовах // *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування. Сер.: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*. 2013. Вип. 181(4). С. 85-90.
3. Витвицька О.Д. Концептуальні підходи до дослідження механізму інноваційно-інвестиційного розвитку зерновиробництва // *Агроінком*. 2013. №10-12. С.10-14.
4. Витвицька О.Д., Демешкант Н.А. Особливості інноваційного розвитку економіки і завдання аграрної науки та освіти. *Агросвіт* № 9, 2015. С. 3-7.