

Вплив соціальних медіа на маркетингові стратегії компаній

Кіра Запара

здобувачка II курсу, гр. ТУР-23,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: ZaparaKS@krok.edu.ua

Ірина Мала

старший викладач кафедри управлінських технологій,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-00030773-5336

Актуальність дослідження: Сучасний бізнес-середовище характеризується динамічним розвитком цифрових технологій, що зумовлює необхідність адаптації маркетингових стратегій компаній до змін у поведінці споживачів. Соціальні медіа стали ключовим інструментом комунікації між брендами та їхньою аудиторією, впливаючи на прийняття рішень про купівлю, лояльність клієнтів та формування іміджу компанії. Дослідження впливу соціальних мереж на маркетингові стратегії допоможе компаніям ефективніше використовувати ці платформи для досягнення конкурентних переваг.

Об'єктом дослідження маркетингові стратегії компаній у контексті використання соціальних медіа.

Предметом дослідження механізми впливу соціальних медіа на маркетингові стратегії та поведінку споживачів.

Метою дослідження Проаналізувати вплив соціальних медіа на маркетингові стратегії компаній та визначити ефективні підходи до використання цих платформ у комунікації зі споживачами.

Основний матеріал: Соціальні медіа відіграють ключову роль у маркетингових стратегіях компаній, дозволяючи ефективно взаємодіяти зі споживачами, персоналізувати контент та збільшувати впізнаваність бренду. Основними каналами цифрового маркетингу є такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn та YouTube, які дають змогу компаніям адаптувати свої стратегії до цільової аудиторії. Вплив соціальних медіа на маркетингові стратегії компаній є значним і багатогранним. У сучасному світі соціальні медіа стали важливим каналом комунікації між брендами та споживачами, що змінює традиційні підходи до маркетингу [1].

Соціальні медіа дозволяють компаніям взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, що сприяє більш відкритому та неформальному спілкуванню. Це забезпечує можливість швидко реагувати на запити та коментарі споживачів, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів.

Соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, надають можливість детальної сегментації аудиторії. Компанії можуть налаштовувати рекламу відповідно до інтересів, демографічних характеристик та поведінки користувачів, що підвищує ефективність рекламних кампаній.

Соціальні медіа допомагають компаніям підвищити впізнаваність бренду завдяки їхній здатності швидко поширювати інформацію. Вірусні кампанії, які активно обговорюються в соціальних мережах, можуть призвести до значного зростання популярності бренду за короткий проміжок часу.

Соціальні медіа стали важливою платформою для контент-маркетингу. Компанії можуть ділитися корисним та цікавим контентом (статтями, відео, інфографіками), що не лише залучає нових клієнтів, але й допомагає утримувати існуючих [2] Якісний контент підвищує довіру до бренду і формує позитивний імідж.

Компанії використовують соціальні медіа для залучення споживачів у процеси прийняття рішень. Опитування, конкурси, акції та інші інтерактивні елементи стимулюють взаємодію з брендом і можуть вплинути на формування лояльності споживачів.

Соціальні медіа надають компаніям величезну кількість даних про споживачів. Аналітика взаємодій, коментарів і вподобань дозволяє зрозуміти потреби та очікування аудиторії, що, в свою чергу, сприяє вдосконаленню продуктів і послуг.

Соціальні медіа можуть стати як інструментом для покращення іміджу компанії, так і джерелом криз. Негативні відгуки можуть швидко поширюватися, тому важливо мати стратегії управління репутацією та готовність до швидкої реакції на кризи.

Співпраця з інфлюенсерами [3] стала популярною стратегією для багатьох компаній. Впливові особи можуть допомогти збільшити охоплення аудиторії та підвищити довіру до бренду, оскільки їх рекомендації сприймаються споживачами як більш автентичні.

Соціальні медіа швидко змінюються, тому компанії мають бути готовими адаптувати свої стратегії відповідно до нових трендів і технологій. Це може включати використання нових платформ, форматів контенту (наприклад, TikTok) або популярних тем.

Отже, основні аспекти впливу соціальних медіа на маркетинг включають:

1. Підвищення взаємодії зі споживачами. Бренди можуть створювати інтерактивний контент (опитування, конкурси, відео, стріми), що сприяє залученню аудиторії та зростанню рівня довіри.

2. Персоналізація реклами. Завдяки алгоритмам соцмереж компанії отримують можливість налаштовувати таргетовану рекламу на основі поведінки користувачів, їхніх інтересів та демографічних характеристик.

3. Формування іміджу бренду. Активна присутність у соцмережах дозволяє компаніям будувати позитивну репутацію, демонструючи соціальну відповідальність, корпоративну культуру та унікальні цінності.

4. Аналіз ринку та поведінки споживачів. Інструменти аналітики у соцмережах допомагають компаніям відстежувати вподобання аудиторії, оцінювати ефективність рекламних кампаній і адаптувати маркетингові стратегії відповідно до отриманих даних.

5. Інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з лідерами думок є ефективним способом просування товарів та послуг, оскільки рекомендації від популярних блогерів часто викликають більше довіри, ніж традиційна реклама.

6. Результати численних досліджень підтверджують ефективність використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях. Наприклад, за даними дослідження Hootsuite (2023), 71% [4] компаній зазначають, що соціальні мережі значно покращують їхні комунікації з клієнтами та сприяють зростанню продажів.

Висновок: Соціальні медіа стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій компаній, забезпечуючи нові можливості для комунікації, аналітики та взаємодії зі споживачами. Їхній вплив на маркетинг зростатиме разом із розвитком цифрових технологій. Компанії, які ефективно використовують ці платформи, отримують значні конкурентні переваги, що виражаються у підвищенні впізнаваності бренду, збільшенні рівня довіри клієнтів та зростанні продажів, підвищення лояльності споживачів та зміцнення своїх позицій на ринку.

Ключові слова: соціальні медіа, маркетингові стратегії, персоналізація, інфлюенсер-маркетинг, маркетингова комунікація.

Список використаних джерел

1. Hootsuite. (2023). *The Global State of Digital 2023 Report*. Retrieved from URL:<https://hootsuite.com>
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
3. Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
4. Statista. (2023). *Global Social Media Statistics*. Retrieved from URL:<https://www.statista.com>