УДК 339.13
Ященко М. –ст. гр. БК-41
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Якимишин Л. Я.

Jashchenko M.V
Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

USING SOCIAL NETWORKING SITES TO PROMOTE PRODUCTS AND SERVICES

Supervisor: Ph.D., Associate Yakymyshyn L.Y.

Ключові слова: брендинг,трафік
Keywords:branding, traffic

Інтернет стрімко соціалізується, і саме це є головним трендом сучасного он-лайн середовища. На сьогоднішній день існують десятки тисяч найрізноманітніших соціальних мереж і сервісів: комунікаційних, професіональних, графічних, форумних, відео-та багатьох інших. Хоча щодня в цій ніші з'являються нові проекти, сумарна аудиторія соціальних майданчиків перевищує мільярд користувачів.

Активність, яку демонструють люди в соціальних мережах, вражає: у найбільш популярних проектах середній користувач переглядає до ста сторінок на день. Це те, до чого багато років стрімко прагнули всі Інтернет - проекти, проте реалізувати подібне вдалося саме соціальним мережам. Психологи вже всерйоз говорять про так званий синдром «Facebookaddicted» (термін: «Вконтактозалежність») - тобто про хворобливу прив'язаність людини до того, що вона робить і що з нею відбувається в мережі Facebook, у «ВКонтакте» тощо. Існує безліч людей, які виходять в Інтернет виключно для того, щоб спілкуватися в соціальних мережах. І це унікальна аудиторія, яку більше ніде не можна знайти - ні на тематичних порталах, ні на пошукових сайтах. Для таких користувачів їх улюблена соціальна мережа стала абсолютним синонімом Інтернету. Тут вони спілкуються, знайомляться, дивляться відео, слухають музику, шукають інформацію, здійснюють покупки, читають новини, цікаві факти і статті.

Соціальні мережі використовують:

1. Продаж товарів і послуг. Помилково було б думати, що соціальні мережі придатні виключно для вирішення PR- завдань. Вони можуть ефективно застосовуватися в якості окремого каналу продажу.

2.Брендинг. Безумовно, якщо говорити про середовище з десятками мільйонів людей, це середовище є практично ідеальним для брендингу. Так, в соціальних мережах є всі можливості для підвищення впізнаваності бренду, інформування користувачів про компанію та її продукцію, збільшення лояльності до бренду.

3.Трафік. Найчастіше правильно отримані відвідувачі з соціальних мереж краще перетворюються в покупців, оскільки мають важливу характеристику: інформування про продукт. Оскільки в більшості випадків при переході зі спільноти людина вже має якесь уявлення то зазвичай у нього вже є і розуміння про продукт, тому йому психологічно легше прийняти рішення про покупку.