

УДК 339.138

Буранич Олег

Buranych Oleg

Науковий керівник: к.е.н., доцент І. Л. Піняк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ БІЗНЕСУ У 2021 РОЦІ

SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY FOR BUSINESSES IN 2021

Занадто багато компаній вдаються до маркетингу в соціальних мережах на тимчасовій основі. Усім компаніям необхідно створити маркетингову стратегію в соціальних мережах і керувати соціальними обліковими записами бізнесу продумано, виважено.

Отож, основні кроки в розробці стратегії маркетингу в соціальних мережах для бізнесу у 2021 році:

1. Вибір релевантних та реалістичних цілей маркетингу в соціальних мережах (підвищення впізнаваності бренду, досягнення встановленого обсягу продажів, підвищення рентабельності інвестицій, спонукання людей до продажів в магазинах, розширення бази шанувальників);

2. Визначення найбільш релевантних показників (в ідеалі слід дивитися на маркетингові цілі, які поставлені вище, і визначати, які показники дадуть відповідь, чи досягається ця мета);

3. Визначення профілю аудиторії в соціальних мережах (підписники в соціальних мережах повинні бути подібними до потенційних клієнтів);

4. Розуміння своєї аудиторії в соціальних мережах (відповідь на питання: «Як виглядають клієнти і як вони проводять час в Інтернеті?»);

5. Вибір відповідних соціальних мереж для своєї аудиторії;

6. Дослідження діяльності конкурентів у соціальних мережах;

7. Встановлення реалістичного бюджету соціальних медіа;

8. Збалансування вмісту контенту (повинен бути сумішшю інформаційних та розважальних елементів, з невеликим відсотком доданих рекламних матеріалів);

9. Налаштування облікових записів (візуальний вигляд у всіх соціальних каналах, правильні кольори, логотипи та подібна графіка в кожній мережі);

10. Встановлення часу для публікації та налаштування календаря вмісту;

11. Створення відповідного вмісту (контенту);

12. Просування соціальних каналів (розміщення перепосилань з веб-сайту, список розсилки з посиланням на соціальні канали, рекламування офлайн.);

13. Спілкування зі своєю аудиторією (реакція на всі згадки бізнесу в соціальних мережах і демонстрація, що обслуговування клієнтів є пріоритетом);

14. Створення спільнот для своєї аудиторії;

15. Використання платної реклами для збільшення аудиторії;

16. Співпраця з інфлюенсерами (впливові особи) для розширення охоплення;

17. Співпраця з прихильниками брендів (захисниками бренду можуть бути виконавче керівництво, партнери компанії, співробітники та наявні клієнти);

18. Використання чат-ботів як частини маркетингової стратегії в соціальних мережах;

19. Проведення міжканальних кампаній;

20. Відстеження результатів та адаптація (процес починається із встановлення цілей та визначення найбільш релевантних показників – потрібно постійно стежити за прогресом цих показників).