

УДК 339.138

**Каліщук Владислав**

**Kalishchuk Vladuslav**

Науковий керівник: к.е.н., доцент О. І. Краузе

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**SOCIAL MEDIA MARKETING: ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ**

**SOCIAL MEDIA MARKETING: BUSINESS FORWARD**

Для завоювання довіри та прихильності клієнта виробник повинен довести повну та достовірну інформацію з акцентом на зиск для споживача від споживання саме цієї продукції. В реаліях сьогодення споживач перевантажений потоком інформації рекламного характеру, банерна та телевізійна реклама вже переходять в розряд банальної. Значно цікавішою та ефективнішою є реклама в соцмережах, таких як Instagram, Facebook, Telegram. Слід зізнатися, що соцмережі давно вже стали частиною нашого життя. SMM (Social Media Marketing) має багато завдань: створення та просування сторінок, анімованої реклами, постів з заохочувальними текстами, відео та інтерактивів, слідкування за статистикою сторінки, визначення ефективності реклами та багато іншого.

Насправді ці ресурси мають значно більший потенціал, ніж ми можемо собі уявити. Часто нам в інтернеті показують рекламу речей, саме тих про які ми говоримо, або збираємось купити, це все робиться за допомогою цих ресурсів, функціонал налаштування реклами призначеної для окремої цільової аудиторії надзвичайно широкий, можна налаштувати безліч показників по яких легко буде знайти потенційного клієнта на якого і буде націлена ця реклама. Для налаштування реклами лише для нашої цільової аудиторії, яка з більшою ймовірністю зацікавиться або купить наш товар або послугу, можна вибрати: стать, вік, соціальний статус, професію, галузь, у якій людина працює, зацікавлення та хобі, наявність

дітей, домашніх улюбленців або автомобіля. Також велику роль відіграє те, що ви шукаєте або вписуєте в пошуковику Google або інших, сервіси збирають про вас повну інформацію, а саме що вас цікавить, яку приблизно суму ви готові на це потратити. Далі інтернет-маркетолог певної компанії (таргетолог) формує в цьому середовищі цільову аудиторію, яка підходить під певний критерій і після запуску цієї реклами вона надсилається тільки тим людям, які є потенційними покупцями. Прикладом можуть слугувати власники автомобілів перед зимовим періодом. Для того щоб продовжувати рух їм необхідні зимові шини, таргетолог це розуміє і активізує рекламу саме в період, коли водії масово замінюють їх, тому що він знає, що комусь точно буде потрібен новий комплект, а так як в цей період це роблять всі, то відповідно можна буде отримати багато замовлень.

Клієнтові важливо побачити щось нове, багато досліджень свідчать, що найкраще підсилюють бізнес виведені на ринок новинки. Споживачу цікаво отримати те, що дасть нові відчуття. Цей хід діє не тільки на дітей а й на дорослу аудиторію. Прикладом може слугувати компанія Apple, кожного року вони випускають нову продукцію з мінімальними удосконаленнями, але з якоюсь особливою відмінністю або функцією, якої не було в попередніх моделях і всі мають велике бажання її спробувати.

Отже, постійні зміни ринку споживчих товарів створюють сприятливі умови для маркетингових інновацій як нових способів задоволення вже існуючих потреб. Упровадження інноваційних інструментів маркетингу в діяльність підприємств виступає запорукою активізації їх економічної діяльності та подальшого розвитку.

### **Перелік посилань:**

1. Shpylyk S., Pinyak I., Shveda N. Digital marketing as an innovative control element: development by evolution. (Digital economy trends: global challenges, strategy and technologies). Monograph. 2021. 30-38 pp.