Бабак ГУСЮЄВ
викладач,
Мінгечавірський державний університет (республіка Азербайджан)
докторант Стамбульського державного університету

СТРАТЕГІЯ ВИБОРУ КАНАЛУ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

MARKETING CHANNEL SELECTION STRATEGY IN SOCIAL NETWORKS

Маркетинг у соціальних мережах. Це називається електронним маркетингом, орієнтованим на людей, які використовують медіатехнології, такі як електронна пошта, веб-сайти, IPTV і бездротовий зв'язок. Під егідою маркетингу в соціальних мережах є багато маркетингових каналів, і всі вони служать різним цілям. Перш ніж розпочати ефективну маркетингову стратегію соціальних медіа, вам потрібно знати можливості маркетингових каналів соціальних мереж і відмінності між ними. Вирішення того, який маркетинговий канал найкраще підійде для досягнення ваших цілей, і визначення того, які рекламні моделі використовувати у вибраному каналі, мають вирішальне значення для вашої стратегії. Наприклад, рекламна модель, яка використовується новим брендом для підвищення обізнаності, і рекламна модель, яка використовується відомим брендом для продажу продуктів, досить різні. З цієї причини важливо аналізувати та оптимізувати моделі оголошень, які рухаються до різних цілей з різними показниками. Мета кожного спеціаліста з маркетингу, який керує маркетинговими каналами в соціальних мережах, полягає в тому, щоб забезпечити найефективніше управління каналом, прагнучи до максимальної ефективності за мінімальних витрат. Тому, якщо ви тільки починаєте експериментувати з маркетинговими каналами в соціальних мережах для свого бренду, використання їх усіх одночасно може стати перешкодою для досягнення бажаних результатів. Доцільніше запускати рекламу через невелику кількість каналів і зосереджуватися на їхніх результатах і оптимізувати їх. Успішним методом для підприємства було б впровадження успішних результатів оптимізації, отриманих у поточних маркетингових каналах, також в інших каналах. Наприклад: у кожного є сторінка блогу, ідея про те, що я повинен почати блог одразу, може бути не правильною відправною точкою. З цієї причини підприємство має звертатися до рішень, які йому дійсно потрібні і які відповідають його маркетинговим цілям і стратегії.

Перш ніж вибрати канал маркетингу в соціальних мережах, найважливішим кроком, який має зробити підприємство, є визначення своєї мети (стратегії), тому воно має знайти відповіді на наступні питання:

- Чи приверне реклама більше учасників до бізнесу?
- Чи буде це створювати та збільшувати продажі?
- Чи підвищить обізнаність заклад?
- Які заходи використовуватимуться для вимірювання успіху реклами?
- Які інструменти вимірювання він використовуватиме?

Після того, як компанія визначила свою ціль, вона повинна вибрати найбільш відповідний маркетинговий канал у соціальних мережах. Крім того, зображення та текст, які будуть використані для привернення уваги цільової аудиторії, також відіграватимуть важливу роль у створенні успішної рекламної кампанії.

Незважаючи на те, що динаміка маркетингових каналів соціальних медіа сильно відрізняється одна від одної, зрештою, вона прагне керувати всіма каналами найефективніше. Підприємство має оптимізувати канал, яким воно керує, провівши багато тестів, щоб досягти найкращого та найефективнішого результату. Тому важливо планувати, тестувати та оптимізувати процеси управління каналами, незалежно від того, яким каналом керує підприємство.

Що таке воронка? Воронка — це візуалізована модель звітності, яка відстежує конверсію користувача після його першої взаємодії з брендом. Завдяки звітам про послідовність переходів компанія може відстежувати кожен крок, який робить користувач, і на якому кроці він його втрачає. Коли підприємство починає свій шлях трансформації, воно починає з великої аудиторії на самому початку процесу, і може спостерігати, як маси звужуються, як воронка, на кожному кроці до кінця процесу. Воронка в основному складається з 3 частин.

Коли бізнес спускається з вершини воронки (фільтра), де він має найбільшу аудиторію, коефіцієнт конверсії зростає, і він наближається до аудиторії, яка більше зацікавлена в продукті чи послузі, які пропонує бренд. Аналіз воронки відіграє важливу роль у розробці вашої маркетингової стратегії в соціальних мережах. Аудиторія обізнаності компанії у верхній частині воронки – це цільова аудиторія, якій він хоче просувати бренд, продукт і послугу, які пропонує. Підприємство може збільшити кількість глядачів у цій сфері шляхом проведення освітньої реклами. Користувачі, які починають тестувати продукт або послугу, пропоновані брендом після перегляду його реклами, знаходяться в розділі інтересів посередині послідовності. За допомогою більш цілеспрямованих рекламних моделей, таких як ремаркетинг і Google Ads, бізнес може привернути увагу цільової аудиторії, близької до його інтересів. У нижній частині воронки знаходяться користувачі, які здійснюють бажане перетворення. Підприємство може повертати користувачів на свій сайт, використовуючи дані про конверсії користувачів, CRM та інші маркетингові інструменти. Таким чином, він може зробити свого клієнта лояльним клієнтом, здійснивши більше однієї конверсії на сайті.

Список використаних джерел

1. Batu, M., & Yanik, A. (2020). New media digital community: Social media and the awarded campaign. Ankara: Iksad Publishing
2. Lincoln, S. R. (2009). Implementing Web 2.0: Transforming your business with key website tools and social media. London and Philadelphia: Kogan Page.