

брендування, спеціальні сервісні послуги) повинен розроблятися на підставі результатів маркетингових досліджень як складової маркетингового плану, для кращого розуміння суті маркетингових досліджень слід зупинитися на короткій характеристиці основних проблем зовнішнього та внутрішнього середовища, які є об'єктами дослідження.

Літератури

1.Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 256с.

2.Ілляшенко С.М. І-49 Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД —Університетська книга, 2005. - 234 с.

УДК 339.138

Городецький Ю.Д., аспірант
Київський національний університет
технологій та дизайну

ПРОСУВАННЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні медіа стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя і ключовим інструментом для взаємодії з аудиторією. Правильно і грамотно використані соціальні платформи здатні не тільки зміцнити імідж бренду, а й значно збільшити його видимість і привабливість в очах потенційних клієнтів.

Правильна стратегія просування бренду в соціальних мережах охоплює низку ключових аспектів, починаючи від глибокого розуміння цільової аудиторії і закінчуючи постійним аналізом результатів. Від тонких нюансів створення якісного контенту до активної взаємодії з користувачами - кожен етап відіграє свою роль в успішній кампанії з просування бренду.

Сьогоднішня цифрова епоха надає брендам унікальні можливості для встановлення глибоких зв'язків з їхньою аудиторією. Соціальні мережі стали не лише платформами для спілкування, а й потужними інструментами для формування іміджу, управління репутацією та розширення впливу бренду. Водночас, ця сфера постійно змінюється і розвивається, вимагаючи від маркетологів постійного оновлення знань і гнучкості в підході.

Сучасному маркетологу необхідно розуміти, які стратегії та методи є ефективними в сучасному світі соціальних медіа, які тенденції варто враховувати і як можна поліпшити результати вашого брендингу в цифровому середовищі.

Розуміння цільової аудиторії є фундаментальним кроком у розробці успішної стратегії просування бренду в соціальних мережах. Перед тим як створювати контент або запускати кампанії, необхідно ретельно вивчити

свою аудиторію. Це охоплює аналіз її демографічних характеристик, таких як вік, стать, місце розташування, освіта, доходи та зайнятість. Важливо також виявити інтереси, потреби і проблеми вашої цільової аудиторії, щоб зрозуміти, як ваш бренд може бути їм корисний.

Необхідно також враховувати психологічні та соціокультурні особливості вашої аудиторії, їхні ціннісні орієнтації та уподобання у споживанні контенту. Що глибше ви розумієте свою цільову аудиторію, то точніше ви зможете адаптувати свою стратегію просування під її потреби та очікування.

Створення якісного контенту відіграє ключову роль в успішному просуванні бренду в соціальних мережах. Контент має бути привабливим, інформативним і відповідати інтересам цільової аудиторії. Важливо враховувати особливості кожної соціальної платформи й адаптувати контент під їхні формати та вимоги. Фотографії, відео, тексти та графічні зображення - кожен вид контенту має свої переваги і може бути використаний для досягнення різних цілей. Однак головне - контент має бути оригінальним та унікальним, відображати унікальні риси та цінності вашого бренду. Крім того, важливо підтримувати регулярне оновлення контенту, щоб підтримувати інтерес аудиторії та підтримувати активність на сторінках вашого бренду.

Одним із прикладів компаній, які успішно використовують якісний контент для просування свого бренду, є компанія Red Bull. Компанія регулярно створює відео, фотографії та статті про свої спонсоровані заходи, такі як змагання з екстремальних видів спорту, авіашоу та музичні фестивалі. Цей контент не лише захоплює та надихає цільову аудиторію, а й втілює цінності та спосіб життя, з якими асоціюється бренд Red Bull.

Прикладом такого контенту може бути серія відеороликів "Red Bull Stratos", в рамках якої австрійський екстремал Фелікс Баумгартнер здійснив стрибок з краю космосу. Цей проект був величезним успіхом для Red Bull і привернув величезну увагу з боку медіа та громадськості, зміцнивши позиції бренду як сміливого та інноваційного лідера у своїй галузі.

Наступними за важливістю є такі два ключові аспекти як залучення аудиторії та використання аналітики. Активна взаємодія з аудиторією - це не тільки спосіб зміцнити стосунки з клієнтами, а й підвищити рівень залученості та залучити нових підписників. Це може охоплювати відповіді на коментарі, проведення опитувань і конкурсів, публікацію цікавого контенту, що залучає.

Тісна взаємодія між залученістю аудиторії та використанням аналітики дає змогу ефективніше прислухатися до потреб і очікувань аудиторії, а також адаптувати стратегію просування під їхні інтереси. Це допомагає поліпшити результати і домогтися більшої ефективності в просуванні бренду в соціальних мережах.

Одним із прикладів, що демонструють успішне використання залученості аудиторії та аналітики, є кампанія Starbucks на платформі Instagram. Starbucks активно взаємодіє зі своєю аудиторією, заохочуючи користувачів ділитися своїми фотографіями з чашкою кави Starbucks і використовувати хештег #starbucks. Компанія створює низку унікальних хештегів для своїх кампаній, наприклад, #RedCupContest для щорічного конкурсу на найкращу фотографію з різдвяною кавовою склянкою Starbucks.

Такий підхід допомагає Starbucks не тільки утримувати увагу своєї аудиторії, а й залучати нових клієнтів, створюючи позитивний образ бренду в соціальних мережах.

Загалом, успішне просування бренду в соціальних мережах вимагає ретельного планування, глибокого розуміння аудиторії, якісного контенту та постійного аналізу результатів. Кожен бренд унікальний, тому важливо експериментувати, вивчати свою аудиторію і постійно вдосконалювати свої стратегії просування. Дотримання цих основних принципів допоможе вашому бренду досягти значного успіху в соціальних медіа.

Література

1. "Social Media Marketing: A Strategic Approach" by Melissa Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann, and Krista E. Neher. Cengage Learning, 2020.
2. "Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks)" by Dave Kerpen. McGraw-Hill Education, 2019.
3. "Social Media Made Me Rich: Here's How it Can do the Same for You" by Matthew Loop. Morgan James Publishing, 2016.
4. "Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype" by Jay Baer. Portfolio, 2013.
5. "The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue" by Shama Hyder. BenBella Books, 2013.

УДК 339.138:005(075.8)

Савоченко М.О., здобувач освіти
Шіковець К.О., науковий керівник, к.е.н., доц..
Київський національний університет
технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ СОЛОДОЩІВ УКРАЇНИ

З метою покращення показників продажу та ефективного збуту товару необхідне розуміння процесу планування і здійснення аналізу, просування товарів і послуг, встановлення ціни, розробки ідей для створення умов