

корпоративним сайтом. Соціальні мережі дозволяють компаніям підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, вибудовувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі і вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

Використання соціальних медіа, в порівнянні з традиційною рекламою, визначається такими перевагами: порівняно низька вартість рекламної кампанії; значне і доволі точне охоплення цільової аудиторії; можливість швидко налагоджувати діалог з клієнтами; підвищення прихильності покупців внаслідок використання «олюдненої» реклами, що сприймається більше як рекомендація знайомих, цікавих людей або лідерів спільнот.

Сучасна підтримка соціальних мереж дозволяє отримувати розгорнуті звіти про рейтинги використання посилань, статей, роздачі контенту на веб ресурсі компанії тощо. Організація в змозі самостійно слідкувати за популярністю створеної спільноти або групи серед користувачів, дії учасників на своїй платформі, тобто бачити, що привертає увагу цільової аудиторії, а що навпаки зайве, дізнаватися думку споживачів про той чи інший продукт та багато іншого.

Кажучи про розвиток бізнесу в соціальних мережах, варто визначити дві основні моделі просування бренду - SMM і SMO. Модель Social Media Marketing (SMM) – це комплекс заходів по використанню соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. Просування в соціальних мережах дозволяє крапково впливати на цільову аудиторію, шукати платформи, де ця аудиторія представлена більш широко, і виявляти найбільш підходящі способи комунікації з нею. Модель Social Media Optimization (SMO) – це проведення внутрішніх технічних робіт, що спрямовані на підвищення ефективності взаємодії сайту з соціальними системами. Основні оптимізаційні дії стосуються контенту ресурсу, а також деяких елементів інтерфейсу, які, як правило, дозволяють налаштувати взаємодію сайту з одним або декількома соціальними майданчиками.

Однією з головних переваг SMM маркетингу перед традиційними інструментами просування в соціальних медіа є його довговічність: цей метод працює на перспективу, створюючи бажаний образ або позитивне сприйняття бренду у цільовій аудиторії. Як інструмент оптимізації, SMM з'явився з виникненням великих соціальних мереж в Європі.

Поява, розвиток та популяризація соціальних мереж цілком змінили не лише сам процес комунікації з споживачами, а й процес розробки рекламних кампаній. Робота з соціальними мережами стала невід'ємною частиною та важливим інструментом маркетингової комунікації. SMM – процес дуже динамічний, тому необхідно постійно стежити за інтересами аудиторії і відслідковувати нові тренди.

УДК 658.89

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДІВ-ЛІДЕРІВ

Студ. Качур С.В.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Незважаючи на молодість українського ринку, вже сьогодні можна говорити про наявність явних лідерів у багатьох його сегментах. І боротьба за лідерство триває. Тому питання про те, що відрізняє бренди, які є лідерами у своїх категоріях, і що необхідно, щоб бренди, які прагнуть до лідерства, досягли поставлених завдань, актуальні для багатьох. Бренд-лідер (за західною термінологією) – розвинений бренд (strongbrand). Його знають і відрізняють 60% покупців даної категорії товарів чи послуг. Всі

підприємства, які хочуть створити свій бренд або вже створили, можна розділити на три групи:

1. Ті, які вже мали досвід створення брендів;
2. Компанії, які досягли більш-менш значущих результатів на ринку без побудови бренду;
3. Компанії, які відчувають труднощі у розвитку бізнесу.

Бренд - це інструмент розвитку бізнесу. Перед тим, як його створювати потрібні: конкурентоспроможний продукт, фінансові та людські ресурси, готовність топ-менеджерів тощо. Компанії, які мають бренди-лідери або бренди, які претендують на лідерство, вміють враховувати весь комплекс факторів, що визначають успішність бізнесу, вміло їх коригуючи в залежності від специфіки ринку і споживачів.

Для створення потужного бренду потрібні інвестиції, які можуть не оправдати себе. Компанії, бренди яких займають лідируючі позиції в своїх сегментах, ретельно зважують можливі ризики, прагнуть мінімізувати їх завдяки дослідженням. Для брендів-лідерів характерна досить активна і витратна комунікація, яка будується на постійній або регулярній основі. У кожного бренду-лідера є своя споживча аудиторія. Вона складається мінімум з трьох груп. Перша група - лояльні споживачі. Друга група - споживачі, які в тій чи іншій мірі чергують використання бренду і його конкурентів. Третя група - споживачі, які користуються брендом, вважаючи за краще при цьому інші бренди.

Бренди-лідери за допомогою досліджень та інших методів прагнуть своєчасно виявляти бар'єри, що виникли між ними і споживачем. Бар'єр - це завжди певна невідповідність, іноді – конфлікт між фірмою та споживачем. Головне завдання фірми організувати комунікацію, коригувати продукт, послугу таким чином, щоб долати існуючі бар'єри.

УДК 659.131.2

ГОЛОВНІ ПРИНЦИПИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Студ. Рибак Д.К.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасне життя та інтенсивний розвиток інформаційних технологій вимагають від суспільства розуміння й використання всіх видів предметно-практичного мовлення. Рекламні тексти – особливий «продукт» мас-медійного простору, який потребує самостійного виокремлення в системі функціональних стилів мови. Основне призначення сучасного рекламного тексту - донесення необхідної інформації до споживача в стислій, але вичерпно простий і привабливій формі. Практика показує, що є сім стратегічно важливих принципів для створення хорошого рекламного тексту.

1. Лаконічність і простота. Коли треба швидко і зрозуміло донести інформацію, використовують якомога зрозуміліші фрази. Рекламні тексти слід писати короткими реченнями, довжиною 7-10 слів.

2. Використання стереотипів. Всі люди схиляються до основних стереотипів. Правильне використання стереотипів - це гарант ефективного залучення всієї аудиторії. Копірайтер повинен включати всі фактори поведінки і сприйняття, необхідно знати якомога більше про свою аудиторію.

3. Кожному тексту необхідний інсайд. Прочитавши текст, читач повинен зрозуміти і «додумати» щось нове для себе або те, що він хоче побачити в самому об'єкті рекламного тексту. Такий собі підтекст, який копірайтер повинен дати читачу. Саме це створює ефект, здатний спонукати читача на конкретну дію.