

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

Максимальне задоволення потреб споживачів можливе за умови формування ефективної системи управління брендом. Така система передбачає використання комплексу маркетингових інструментів, серед яких важливе місце займають соціальні медіа.

Шульга М. І. під «соціальними медіа» розглядає групу пов'язаних між собою елементів, які є результатом людської діяльності, яка передбачає поєднання комунікації, розповсюдження мультимедійних матеріалів, написання відгуків [4].

Також окремі науковці соціальні медіа представляють як горизонтальний канал поширення інформації з різних джерел.

Григорова З. В. трактує «соціальні медіа» у вигляді «сукупності інтернет-платформ, які створюють можливості користувачам комунікувати, переглядати, знімати, монтувати і розповсюджувати відео- та фотоконтент» [2]. До соціальних медіа належать сервіси для обміну й поширення мультимедійного змісту, зокрема, відео (YouTube); фото (Instagram, TikTok); аудіо (Spotify); посилення і новини; потокове відео; документи.

Погоджуємось, що використання поняття «соціальні медіа» більш доцільне у системі управління брендом [3]. Соціальні медіа (англ. social media) є видом масової комунікації через Інтернет-сервіси. Проте між соціальними медіа та традиційними суб'єктами медіа існують певні відмінності. По-перше, це якість та достовірність інформації, що подається. Традиційні суб'єкти медіа керуються формальними правилами, а соціальні медіа пропонують контент різного сорту – від перевіреної та етичної до сумнівної інформації. По-друге, такі засоби різняться особами, які створюють контент. Усі суб'єкти користуються сучасними цифровими інструментами, проте соціальні медіа

мають більше свободи, ніж традиційні, які повинні узгоджувати власні дії з редакторами. По-третє, охопленість цільової аудиторії та доступ до контенту різняться, оскільки традиційні медіа доступні без особливих знань і навичок в користуванні мобільними девайсами, на відміну від соціальних медіа, де така вимога зберігається. По-четверте, соціальні медіа мають значну перевагу в динамічності та швидкості поширення інформації.

Важливість використання соціальних медіа у системі управління брендом визначається їх основними ознаками:

1) інтерактивність передбачає безпосередню і активну участь користувачів у формуванні й поширенні контенту;

2) персоналізація – користувачам потрапляє для перегляду інформація, яка відповідає їхнім інтересам, вимогам, пошуковим запитам;

3) гнучкість – інформація доступна у різних формах та різна за змістом;

4) необмеженість інформації за обсягом, у просторі та формі комунікації;

5) змінність поширеної інформації – можливість редагування, вилучення, зміни інформації;

6) оперативність;

7) обмеженість цензури та адміністрування.

Для ефективного застосування соціальних медіа як інструменту системи управління брендом необхідно точно визначити цільову аудиторію та їхні інтереси, оскільки це допоможе правильно обрати конкретний їх вид для налагодження миттєвої комунікації зі споживачами. Зокрема, можна використати такі засоби для просування бренду: Інтернет-чати для спілкування в режимі реального часу; Інтернет-форуми для створення нових тем, коментарів, обговорень; Веб-блоги – особисті он-лайн-журнали; Вікі-довідники як портали для редагування відвідувачами; Інтернет-хости для безкоштовного розміщення відео [1].

Отже, соціальні медіа є необхідним елементом системи управління брендом, оскільки виконують функцію цілеспрямованого впливу на конкретну аудиторію споживачів за умови підбору правильної Інтернет-платформи.

Список використаних джерел

1. Бабаченко Л.В., Вербицька А.В., Голенок Б.Р. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107>
2. Григорова З.В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства: збірник наукових праць*. 2017. № 3. С. 93-100.
3. Каплуненко В.О., Бондаренко С.В. Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень). URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua>
4. Шульга М.І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. *Науковий блог*. URL: <http://naub.org.ua>