

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОБУДОВІ БРЕНДУ

Богдана Лазаренко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,

завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Владлена Мироненко

В сучасному цифровому суспільстві соціальні мережі визначають новий підхід до комунікації та взаємодії між брендами та їх аудиторіями. У цьому контексті важливо вивчати та розуміти роль соціальних мереж в побудові бренду, оскільки вони стають не лише платформою для обміну інформацією, але й потужним інструментом формування та розповсюдження брендового впливу. Як правило, маркетинг у соціальних медіа є обов'язковою стратегією брендингу в бізнесі. Водночас для будь-яких організацій і підприємств доступні різні типи платформ та інструментів соціальних медіа для створення власного бренду. Завдяки різним типам платформ соціальних медіа у компаній є багато способів зв'язатися зі своєю аудиторією. В цілому, маркетинг у соціальних мережах не тільки допомагає компаніям спілкуватися зі своїми споживачами більш привабливим і щирим способом, а й дозволяє компаніям надавати своїй аудиторії заклик до дії та зміцнює глибокі зв'язки. Отже, завданням є дослідження ролі соціальних мереж у побудові та управлінні брендом, виявлення причин вибору соціальних медіа для розвитку бренду.

Соціальні мережі – це онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі, підключатися до спільнот, вступати в діалог та обмінюватися різноманітним контентом [2]. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє брендам будувати близькі та довірчі відносини зі своєю аудиторією. Спільноти, створені на платформах, дозволяють брендам взаємодіяти безпосередньо з клієнтами, слухати їхні потреби та отримувати зворотний зв'язок. Саме вплив цієї взаємодії на усвідомлення

бренду та його стійкість у свідомості споживачів можна корегувати та зміцнювати за допомогою правильно визначеної стратегії ведення соціальних мереж бренду.

Потужна присутність у соціальних мережах дозволяє бренду розвивати ділові партнерства, зменшувати витрати на маркетинг і покращувати продажі. У своїй роботі «Роль соціальних мереж при формуванні продукції фірми» [4] авторка вказує на те, що люди більш схильні придбати товари або послуги, якщо вони можуть визначити особу, яка це пропонує; використання соціальних мереж створює ефект присутності та глибокої взаємодії. Також корисно, коли клієнт включений у процес виготовлення товару чи надання послуги через слідкування за брендом в соціальних мережах, – це підвищує цінність продукту та сприяє довірі потенційного споживача. Вдало використовуючи соціальні мережі, можна досягти цієї взаємодії та підвищити ефективність маркетингових зусиль. На додаток величезна перевага соціальних медіа полягає в тому, що вони надають інформацію про ринок, яку компанії можуть використовувати для покращення свого бренду.

Соціальні мережі перетворюють традиційні уявлення про бренд, дозволяючи йому виходити за межі статичного обличчя та стати живим, взаємодіючим об'єктом. За допомогою соціальних мереж споживачі можуть поділитися своїм голосом і думкою. Соціальні мережі також допомагають залучити лояльних шанувальників і потенційних клієнтів. Бренд стає частиною спільноти, яка взаємодіє, обмінюється думками та бере участь у житті своїх споживачів.

Соціальні мережі створюють унікальну можливість для двосторонньої взаємодії між брендом та його аудиторією, дозволяючи персоналізовано підходити до кожного споживача. Зворотний зв'язок, коментарі та діалоги стають ключовими елементами в розбудові відносин та впливу на споживачів. Рекламні кампанії, спрямовані на конкретні сегменти аудиторії, стають ефективнішими, а засоби аналізу дозволяють вдосконалювати стратегії на основі відгуків та аналізу даних.

Фахівці диджитал-агенції UAMASTER зазначають, що задля передачі ідентичності, місії та повідомлень бренду як

існуючим, так і потенційним клієнтам, потрібно визначити та дослідити такі ключові елементи стратегії брендування в соціальних мережах [1]:

1. Ідентичність бренду – його представлення на соціальних платформах. Важливі візуальні елементи – логотипи, кольорова палітра, шрифти, загальний візуальний стиль – грають визначальну роль у формуванні враження про бренд.

2. Голос бренду (tone of voice) – тон голосу повинен відповідати цінностям та повідомленням бренду, звертаючись до цільової аудиторії. Його необхідно адаптувати до соціальних платформ, зберігаючи послідовність та впізнаваність.

3. Контент-стратегія – розробка стратегії контенту в соціальних мережах, яка допомагає відшукати типи, формати та теми контенту, що найкраще відповідатимуть голосу, тону та меседжу.

4. Залучення аудиторії – успішний соціальний брендинг включає взаємодію з аудиторією для розвитку емоційного зв'язку. Важливо здійснювати цю взаємодію відповідно до тону та голосу бренду.

Отже, послідовне поєднання цих елементів допоможе створити цілісну присутність бренду, сформувати впізнаваний образ організації, який закріпиться в свідомості клієнтів та зміцнить довіру. Соціальні мережі гуманізують бренд, дозволяючи організації реагувати на проблеми споживачів, коментарі та відгуки. Це також дозволить організації рішуче і швидко реагувати на негативні новини та кризові ситуації в цілому. Коли у бренду виникають проблеми, соціальні мережі дають змогу встановити зв'язок зі споживачами і надати розуміння причин цих проблем у бренду. У сучасному світі новини розповсюджуються за лічені секунди, а управління кризою передбачає не лише випуск пресрелізів та відеорепортажів.

Сучасна парадигма взаємодії між брендами та їх аудиторіями визначається великим потенціалом, який соціальні мережі пропонують у побудові унікального цифрового образу. Цей процес ефективно використовується для створення глибокого та запам'ятовуваного враження про бренд шляхом висвітлення його цінностей, унікальних особливостей та віддзеркалення його ідентичності.

Першочерговим інструментом формування цього враження є різноманітні мультимедійні елементи, які знаходять виразне використання в цьому процесі. Фотографії, відеозаписи, графічні елементи та інші візуальні компоненти стають ключовими атрибутами, що надають бренду визначальний та вражаючий характер. Формат фото може втілювати атмосферу бренду, передаючи його стиль та взаємодію з аудиторією, тоді як відео може допомагати розкрити більше аспектів особистості бренду через відтворення його історії, цілей чи процесів виробництва.

Візуальне оснащення сторінки є одним із головних компонентів, які сприяють формуванню думки аудиторії про організацію та її позиціонування. Споживачі реагують на візуальні елементи, тому важливо переконатися, що всі профілі в соціальних мережах виглядають однаково та не створюють розрізненості. На думку фахівців із візуальних комунікацій, вкрай важливо ретельно обдумати візуальний аспект. Гармонійний та продуманий профіль сприяє швидшій підписці користувачів, тобто збільшенню аудиторії. Для цього потрібно спрямувати зусилля на зовнішній вигляд: визначити загальний стиль, кольорову палітру та гармонійність поєднання усіх компонентів [3].

Для аналізу була обрана сторінка в соціальній мережі Інстаграм Дніпропетровської обласної державної адміністрації (ОДА). Було проаналізовано основні аспекти діяльності та цілей ОДА міста Дніпра, спрямовані на визначення ключових тем та повідомлень для аудиторії. Також було оцінено стратегії взаємодії з аудиторією, включаючи стиль, тон та способи комунікації. Спираючись на цей аналіз, було виявлено відсутність єдності в стилі оформлення сторінки організації в соціальній мережі Інстаграм, що може впливати на загальне візуальне сприйняття сторінки. Візуальне оформлення сторінок у соціальних мережах – це не лише елемент дизайну, але й потужний засіб для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Саме тому було розроблено та запропоновано 9 постів, враховуючи новий дизайн та стратегічний підхід для кращого донесення інформації. Водночас для подальшого формування іміджу ОДА важливо не витратити марно простір профілю, просувати профіль в інших соціальних мережах

та бути привабливими. Крім того для розвитку власного унікального голосу організація має включити в свої публікації корпоративну культуру та цінності і зробити їх автентичними. Дотримання відповідності темам і регулярне розміщення публікацій також є важливими стратегіями, на яких організації слід зосередитися при створенні свого бренду.

Отже, роль соціальних мереж у побудові бренду визначається їхньою здатністю створювати довгострокові взаємовідносини, вражати динамікою та переосмисленням парадигм бренду. У світі, де спілкування визначається онлайн-простором, ефективно використання соціальних мереж стає ключовим аспектом стратегії розвитку та просування бренду.

Список використаної літератури

- 1.Брендинг у соціальних мережах: Як це зробити правильно? UAMASTER. 11.11.2023. URL: <https://blog.uamaster.com/brendyng-u-sotsialnyh-merezhah-yak-tse-zrobyty-pravyлно/> (дата звернення: 20.03.2024).
- 2.Вальковський Богдан. Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес. InProject. 10.07.2023. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/> (дата звернення: 19.03.2024).
- 3.Коротенко Ольга. 12 правил успішного ведення Instagram. BAZILIK. 02.09.2020. URL: <https://bazilik.media/12-pravyl-uspishnoho-vedennia-instagram/> (дата звернення: 20.03.2024).
- 4.Роскладка Д. Ю. Роль соціальних мереж при формуванні продукції фірми. Автореферат на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти. Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника. Івано-Франківськ, 2022. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/15230/1/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%20%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%BA%D0%B0%20%D0%94.%D0%AE..pdf> (дата звернення: 20.03.2024).