

Токарь В. Б.,
здобувачка 3 курсу освітнього ступеню «бакалавр»,
ОПП «Рекламний бізнес»;
науковий керівник:
Зайцева О. І.,
професор кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Соціальні мережі вже давно стали частиною життя кожного українця. Саме з них ми дізнаємося важливі новини, розповсюджуємо інформацію про благодійні збори. Український бізнес йде в ногу з часом й також розвивається на різних соціальних платформах. Велика кількість підприємств вже багато років мають облікові записи на Facebook, в Instagram, інформують про свою діяльність у відео на YouTube, залучають нових клієнтів, використовуючи LinkedIn. Обсяги цифрових маркетингових комунікацій постійно збільшуються і можливості віртуального простору розширюються для бізнесу [1].

Однак, в умовах кризових ситуацій кожен український бізнес має усвідомлено і відповідально вести свою комунікаційну стратегію. Активне ведення соціальних мереж як спосіб висвітлення трансформацій бренду є прекрасною ланкою для налагодження зв'язків з клієнтами різних споживацьких рівнів: лід сформує якнайкращу думку про сервіс наданих послуг, постійний клієнт – запевниться в правильності виборі.

Бізнеси, які швидко адаптують наповнення соціальних мереж, обирають відповідний *tone of voice* і серйозно сприймають занепокоєння спільноти, можуть легко заспокоїти користувачів та підтримати свій інформаційний простір. Бренди в соціальних мережах мають реагувати на різні ситуації вчасно й без затримки.

Не коректно побудована комунікаційна стратегія може призвести до жахливих наслідків. Соціальні медіа відіграють неймовірно велику роль в процесі побудови зв'язків між брендом та споживачем. У великій кількості випадків достатньо незначної помилки в спілкуванні, щоб викликати повномасштабну кризу. Проте при правильному використанні засобів зв'язків з громадськістю, репутаційні ризики можна мінімізувати.

Якщо говорити про глобальну кризу бренду, то найкращим варіантом комунікації в такий період є чітка позиція, зрозуміла користувачам соціальних мереж. Враховуючи умови війни, вірогідність схожих ситуацій є дійсно високою. Припиняючи комунікацію в такий час, з'являється висока можливість виникнення негативних настроїв у потенційних споживачів. Клієнти не знають чіткої інформації, що починає їх дратувати, і як наслідок з'являється мотивація припинити з брендом будь-яку співпрацю. Відсутність реакції компанії на кризу створює реальну небезпеку для її репутації та ширить недовіру до бренду.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну змусило докорінно переналаштувати комунікаційну та маркетингову стратегії бізнесу, основними інформаційними напрямками яких стали:

- Проговорення й висвітлення чіткої позиції підтримки України;
- Уникнення «шароварщини» та недолугих виразів стосовно державного суверенітету або як реакції на певні політичні події;
- Підтримка психологічного стану громадян;
- Висвітлення волонтерської діяльності працівників бренду;
- Підтримка українського духу та прагнення до перемоги [2].

Перед тим, як бренду почати створювати будь-які комунікаційні заходи, слід чітко визначити та дослідити свою цільову аудиторію. На основі її бажань, болів та переконань, мають складатися подальші засади для комунікації. Відтепер бізнеси спілкуватимуться не лише в оф-лайн форматі, тож йому необхідно вивчати ще й дані поведінки споживачів у діджиталізованому просторі [4].

Для того, щоб комунікація зі споживачами була максимально ефективною та мотивувала потенційних клієнтів ставати лідрами, а згодом і справжніми амбасадорами, варто генерувати інформативний простий контент, корисний для вашої цільової аудиторії. Необхідно також не забувати моніторити коментарі та різні відгуки як і на креативи, так і на самі товари.

Бізнесам важливо звертати увагу також на тренди в соціальних мережах. Вони допомагають не лише створювати креативний контент, а й вибудовувати міцні зв'язки зі споживачами. Основні тренди в Social Media Marketing на 2024 рік є:

- Створення лаконічного, місткого та яскравого відео-контенту;
- Омніканальність;
- Використання засобів штучного інтелекту;
- Співпраця з мікро-інфлюенсерами;
- Нішова зайнятість, що забезпечує надання конкретних послуг.

Українські бренди активно використовують тренди для розвитку своїх соціальних мереж для побудови якнайкращих взаємодій зі своїми клієнтами. Наприклад, українська компанія в сфері інтернет-торгівлі «Rozetka» в основу свого контенту вкладають чітке й лаконічне інформування. Бренд не припиняв своєї комунікації навіть у перший день війни. У Facebook, Instagram, Telegram постійно з'являється графік роботи відкритих точок видачі та можливі способи доставки.

В основі контенту найбільшого непродуктового ритейлера «Епіцентр» провідне місце займає корисна інформація та висвітлення наданої допомоги. Бренд не припиняв своєї роботи 24-го лютого 2022-го року. У Facebook викладається графік роботи не лише мережі, а й найбільших аптек. Важлива увага також приділяється безпеці своїх клієнтів, інформуючи їх у своїх постах про необхідні правила безпеки.

В основі SMM-стратегії української торговельної мережі продовольчих супермаркетів «Сільпо» також лежить інформування. Основні сторітелі все ж

такі залишаються про режим роботи та відкриті магазини. У перші дні ця інформація була вкрай важливою, у Telegram команда кожні кілька годин давала адреси відкритих магазинів. Також, «Сільпо» розуміє й проблему втрати робочих місць, тож інформує всіх про актуальні вакансії [3].

Отже, сучасний український бізнес обов'язково має розвиватися й в он-лайн середовищі, використовуючи при цьому соціальні мережі. На щастя, їх широкий вибір дозволяє залучати клієнтів різних цільових груп. Створення правильного портрету цільової аудиторії допоможе якнайкраще використати правильні засоби соціальних майданчиків для привернення уваги нових потенційних споживачів.

Бізнеси й підприємства стовідсотково мають звертати увагу на тренди, адже це значно полегшить їм комунікацію зі споживачами. Основними трендами 2024-го року є лаконічність, чіткість та унікальність. Кожному українському бізнесу слід обов'язково дотримуватись цих трьох правил, щоб яскраво заявити про себе на ринку.

Розвиток у соціальних мережах дозволяє українським підприємствам виходити на міжнародний ринок, встановлювати міцні зв'язки для подальшої співпраці. У майбутньому це призведе до стабілізації української економіки, а також налагодженню позитивних взаємовідносин. Міжнародна кооперація стане важливим поштовхом в побудові іміджу української економіки на геополітичній арені, на якій і зараз українській бізнес показав себе гідним і відповідальним гравцем.

Список використаних джерел

1. Зайцева О.І., Шукліна В.В., Воскресенська О.Є. Соціальний медіамаркетинг у системі бізнес-взаємодії підприємства. SCIENTIA FRUCTUOSA (ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету), 2023, 148(2), С. 39–47. (дата звернення: 13.02.2024)
2. Чуприна А. Роль соціальних мереж у кризовій комунікації в умовах війни. 2022. URL: <https://eba.com.ua/rol-sotsialnyh-merezh-u-kryzovij-komunikatsiyi-v-umovah-vijny/> (дата звернення: 13.02.2024)
3. Як бізнесу вести соціальні мережі у воєнний час: досвід українського ринку та рекомендації. 2022. URL: <https://mmr.ua/show/yak-biznesu-vesti-soczmerzhi-u-voynnij-chas-dosvid-ukrayinskogo-rinku-ta-rekomendacziyi> (дата звернення: 13.02.2024)
4. Як визначити цільову аудиторію. 2023. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/> (дата звернення: 13.02.2024)