

УДК 659.127:004.738.5(043.2)

Виклики та ризики управління брендом через соціальні медіа

Коваленко Ю.О.,

здобувач вищої освіти факультету менеджменту

ОП “Економіка підприємства”

ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

Анотація: Досліджено виклики та ризики управління брендом через соціальні медіа. Розглянуто основні переваги використання соціальних мереж як маркетингового інструменту, що сприяє швидкому поширенню інформації та залученню цільової аудиторії. Проаналізовано основні ризики, зокрема нераціональне використання ресурсів, неправильний вибір аудиторії, відсутність чіткої стратегії позиціонування та проблеми управління репутацією. Визначено ключові фактори успішного просування бренду та можливі способи мінімізації ризиків у соціальних медіа.

Ключові слова: брендинг, соціальні медіа, маркетинг, управління репутацією, SMM, просування бренду, цільова аудиторія, соціальні мережі, ризики, цифровий маркетинг.

Важко уявити сучасну людину без соціальних мереж. Для одних вони є способом спілкування з іншими людьми по всьому світу, а для інших – робочим інструментом. Такий маркетинговий інструмент допомагає значно розширити цільову аудиторію. Саме тому просування в соціальних мережах сьогодні стає таким актуальним. Соціальні медіа зараз є трендом в Інтернеті, і кожен власник онлайн-бізнесу зацікавлений у просуванні свого ресурсу в цьому середовищі. Однак, окрім ряду переваг, які вони надають, існують виклики та ризики, які слід враховувати перед виконанням робіт.

Мета дослідження – розглянути виклики та ризики управління брендом через соціальні медіа.

Останнім часом новим інструментом для проведення рекламних кампаній стали соціальні медіа. У зв’язку з цим з’явився новий напрямок розвитку маркетингових комунікацій – SMM. Поняття «соціальні медіа» об’єднує різні види Інтернет-ресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами. До соціальних медіа належать соціальні мережі (Instagram, Facebook), блоги, мікроблоги, Вікіпедія, відеохостинг (Youtube) та інші ресурси, що характеризуються наявністю спільноти користувачів та їх взаємодією навколо певного типу контенту [3, с. 114].

Просування в соціальних медіа відбувається завдяки широкому спектру дій, спрямованих на отримання цільової аудиторії. Такий інструмент показав свою величезну ефективність і знайшов шанувальників серед досвідчених маркетологів [2, с. 117].

Зараз багато компаній використовують соціальні мережі для просування своїх товарів чи послуг, оскільки це актуально та ефективно. Ось кілька прикладів використання. Популярний бренд Adidas проводить різноманітні спортивні заходи, в яких може взяти участь будь-хто. Бренд має спільноту, де збираються люди, які люблять і займаються бігом. Приєднатися можуть як професіонали, так і любителі, де вам буде надано певну програму, ви зможете поділитися досвідом або задати питання іншим користувачам. Все це відбувається через соціальні мережі, щоб залучити якомога більше людей до здорового способу життя, до спорту. І звичайно, рекламувати свій бренд. Інший великий бренд – ІКЕА. У цієї компанії є свій Інтернет-магазин, досить зручний, де все розбито по категоріях. Це допомагає споживачам купувати все необхідне, не виходячи з дому. У компанії також є планувальник кімнат. Де ви можете оформити будь-яку кімнату на свій смак, підібравши меблі до душі [4].

Однак, крім переваг соціальних медіа, які дозволяють популяризувати бренд, є ще низка викликів та ризиків. Виділимо низку проблем:

- при недостатньому досвіді роботи з соціальними мережами є ризик нераціональної витрати часу та грошей;
- існують ризики вибору неправильної цільової аудиторії;
- управління репутацією в соціальних мережах не покращить ситуацію, якщо є недоліки в самій структурі управління компанією або якості товарів чи послуг є неприйнятною;
- відсутність детальної стратегії позиціонування компанії в соціальних мережах;
- аудиторія сприймає новини компанії як спам. Спочатку люди перестають їх читати, а потім взагалі залишають спільноту;
- проблема формування якісної аудиторії.
- недостатня обізнаність community-менеджера [3, с. 118].

Незважаючи на те, що соціальні мережі мають великий потенціал з точки зору швидкості, кількості інформації, що поширюється, і масової аудиторії, це медіа-середовище все ще залишається практично неконтрольованим, а його контент все більше викликає занепокоєння. Таким чином користувачі соціальних мереж отримують можливість транслювати масову інформацію без допомоги ЗМІ, що провокує випадки невідповідності матеріалів професійній етиці.

Деякі експерти з маркетингу в соціальних мережах вважають, що ризиків просування взагалі немає. Якщо колись хтось щось робить, це не ризик, а певність [1, с. 89].

Отже, незважаючи на різні виклики та ризики, соціальні мережі сьогодні – це не лише дозвільна реальність життя молодого покоління, а й сфера активного інтересу сучасного бізнесу. Це дає можливість швидкого просування бренду, демонструючи всі його унікальні якості та властивості. Найпоширенішими соціальними мережами сьогодні є: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter. Однак не всі компанії довіряють такому виду реклами.

Список використаних джерел:

1. Демченко Г. Дослідження ризиків використання маркетингу у соціальних мережах з метою просування товарів та послуг. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2022. Вип. 6. С. 88-92.
2. Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 8. С. 116-128.
3. Кулиняк І.Я., Головецький Д.І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2023. № 2. С. 114-125.
4. Машико Я. Томас Мартін The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 304 с.

Annotation: The challenges and risks of brand management through social media have been studied. The main advantages of using social networks as a marketing tool that facilitates rapid information dissemination and target audience engagement are considered. The key risks are analyzed, including inefficient resource use, incorrect audience selection, lack of a clear positioning strategy, and reputation management issues. The main factors of successful brand promotion and possible ways to minimize risks in social media are identified.

Keywords: branding, social media, marketing, reputation management, SMM, brand promotion, target audience, social networks, risks, digital marketing.

Науковий керівник:

Федоссева Г.С.

д-р екон. наук,

доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Миколаївський національний аграрний університет