2. Кінаш, Н. Б. (2022). Міжнародна безпека як фактор формування національної безпеки України. Юридичний науковий електронний журнал, С. 562–564.

3. Попова Тетяна. Репутація України у світі. Необхідно покращувати імідж держави. Радіо свобода. 2018.

4. Федорова, Г. (2022). Роль дипломатії під час воєнного стану. Науково-теоретичний альманах Грані, 25(5), 10–17. https://doi.org/10.15421/172253

АНАЛІТИКА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Боровик Таїсія,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Чуніхіна Тетяна,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

У сучасному цифровому ландшафті територіальний маркетинг виходить за рамки традиційних підходів. Крім рекламних щитів і брошур, успіх залежить від розуміння та взаємодії з онлайн-спільнотами, які визначають місце. Саме тут Аналітика соціальних мереж стає потужним інструментом, що надає цінну інформацію про онлайн-розмови представників вашої цільової аудиторії, демографічні показники та впливових осіб-інфлюенсерів, що зрештою формує ефективні стратегії територіального маркетингу для бізнесів.

Територіальний маркетинг – це процес просування та підвищення іміджу та репутації місця, наприклад міста, регіону чи країни, з метою залучення відвідувачів, інвесторів та жителів [1]. За визначенням Б.В. Савчука, аналітика соціальних мереж (SNA) – це міждисциплінарна практика, яка знаходиться на межі різних наук, зокрема науки про суспільство, науки про мережевий аналіз, теорії графів, штучного інтелекту, інформаційного пошуку, маркетингу [2]. Для глибшого розуміння досліджуваної теми слід зазначити, що аналітика соціальних мереж виступає методом аналізу даних соціальних мереж для розуміння зв’язків між окремими особами чи організаціями у цифровому просторі.

Використання аналітичних інструментів для дослідження соціальних мереж надає брендам та бізнесам ряд переваг:

1) Визначення ключових впливових осіб: SNA може допомогти визначити місцевих знаменитостей, бізнес-лідерів чи громадських активістів. На цих впливових осіб можна націлити маркетингові повідомлення, щоб в подальшому розширити охоплення та вплив на більшу аудиторію;

2) Розуміння шаблонів спілкування: аналізуючи соцмережі можна отримати інформацію про найпопулярніші теми розмов, канали, які використовуються для спілкування, і частоту спілкування. В подальшому цим можна скористатися при запуску власних маркенгових кампаній в регіонах;

3) Вимірювання соціального впливу: дослідження за допомогою SNA дозволяє виміряти вплив територіальних маркетингових зусиль, наприклад, кількість охоплених людей, рівень залучення, що в свою чергу покаже рівень ефективності рекламних повідомлень та спонукатиме до створення більш якісного релевантного цільовій аудиторії контенту.

4) Виявлення можливостей для співпраці: завжди слід шукати можливості для співпраці з місцевими авторитетними особами та інститутами, адже в такий спосіб ваші маркетингові зусилля будуть більш ефективні та скоординованими. Дані отримані в процесі аналітики соціальних мереж допоможуть встановити такі корисні зв’язки в рази швидше.

Звісно, окрім переваг SNAтакож має і ряд недоліків застосування, на які слід обов’язково звернути увагу перед тим, як починати працювати із аналітичними інструментами.

1) Якість даних: якість даних, які використовуються для аналізу, може відрізнятися, що впливає на точність і надійність згенерованих результатів;

2) Конфіденційність: при аналізу ми покладаємося на дані соціальних мереж, що викликає занепокоєння з боку користувачів, тож перш за все слід відповідально поставитися до етичного аспекту аналізу.

3) Інтерпретація результатів: соціальні мережі містять сотні тисяч даних на аналіз яких може піти багато часу. В такому разі слід обирати певні групи даних та застосовувати відповідні інструменти аналізу для отримання потрібних результатів.

Як приклад ефективного застосування аналізу даних соціальних мереж в контексті територіального маркетингу можна назвати американську мережу ресторанів Burger King.

Аналізуючи взаємодію користувачів в соціальних мережах в конкретних регіонах, Burger King виявив, що в деяких регіонах був більший попит на страви рослинного меню. У відповідь вони запустили маркетингову кампанію для просування свого рослинного бургера Impossible Whopper у цих регіонах [4]. Цей цілеспрямований підхід допоміг Burger King збільшити продажі та частку ринку в цих областях.

Іншим прикладом активного використання SNA можна назвати бренд острова Тасманія [3]. Маркетингова кампанія поставила собі за мету популяризувати природну красу острова серед нової аудиторії за рахунок залучення більшої кількості відвідувачів на острів. В результаті аналізу соцмереж було виявлено новий ринок любителів пригод та подорожей із регіонів Південно-Східної Азії, цілі спільноти котрі активно спілкувалися в соціальних мережах. В результаті було вирішено залучити інфлюенсерів цих спільнот до співпраці, що призвело до збільшення інтересу та збільшення кількості відвідувачів.

На українському ринку успішним кейсом використання аналітики соціальних мереж можна назвати бренд НовоїПошти. Перший час після повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України НоваПошта на власних сторінках в соціальних мережах поширила інформаційні пости для місцевих бізнесів, в яких запевняла, що забезпечить їх функціонування на деокупованих територіях. Працювало це наступним чином: мобільні відділення Нової Пошти обслуговували деокуповані території. Місцеві бізнеси виходили з ними на зв’язок за допомогою соціальних мереж. Відповідні фото та відео співпраці ширилися мережею і в такий спосіб поширювалася обізнаність про бренд, росла та міцніла лояльність і підтримка населення.

Переходячи до результатів аналізу вище викладеної теми слід підкреслити, що Аналітика соціальних мереж (SNA) — це потужний інструмент для територіального маркетингу, який надає цінну інформацію про цільову аудиторію, спосіб взаємодії її представників та можливості розширення впливу бренду. Застосування такого підходу в маркетингу територій має як переваги, так і недоліки, які слід враховувати. Загалом маркетологи можуть ефективно використовувати SNA для покращення іміджу та репутації місць, окремих локальних брендів та залучати відвідувачів, інвесторів і жителів до активної співпраці.

Список використаних джерел

1. Бондаренко В.М, Шершун К.О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті розвитку регіонів. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/3347/1/ПОНЯТТЯ%20ТА%20ІНСТРУМЕНТИ%20ТЕРИТОРІАЛЬНОГО%20МАРКЕТИНГУ%20%20В%20КОНТЕКСТІ%20СТРАТЕГІЧНОГО%20РОЗВИТКУ%20РЕГІОНІВ.pdf

2. Савчук Б.В. Підходи до налізу соціальних мереж URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/160-2.pdf

3. Brand Tasmania. Офіційний сайт. URL: https:// tasmanian.com.au

4. Food&Wine. Burger King Is Finally Expanding Its 'Impossible' Lineup. URL: https://www.foodandwine.com/news/burger-king-new-impossible-king-southwest-bacon-whopper

5. Романова Л.В., Бережинський Д.В. Маркетинг як інструмент розвитку іміджу територіальних громад. Київський економічний науковий журнал. №1. 2023. С. 69-75. DOI 10.32782/2786-765X/2023-1-9

БРЕНД «УКРАЇНА»: НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Голік Оксана,
доц., доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-0239-9292)
Голік Катерина,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Повномасштабне вторгнення агресора з-поміж безлічі викликів, труднощів, завдань визначило стратегічне завдання формування бренду України на міжнародній арені як інструменту впливу, самоідентифікації, визначення власного місця на геополітичній карті світу. Бренд країни – це не лише візуальний аспект, але і сукупність асоціацій, які виникають в уявленні людей під час згадки про конкретну країну.

Дії агресора стали поштовхом до системної та цілеспрямованої діяльності у даному напрямку. Наприклад, BRAND UKRAINE – це незалежна українська організація, яка з лютого 2022 року системно працює над посиленням бренду України. Діяльність BRAND UKRAINE охоплює комунікаційні проєкти (зокрема, цифрову еко-