

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В FMCG-СЕКТОРІ

У сучасному світі індустрії товарів повсякденного попиту (англ. Fast-Moving Consumer Goods – FMCG) зіштовхуються з новими тенденціями. До товарів FMCG, Fast Moving Consumer Goods, належать товари широкого обігу, які використовуються щонайменше один раз на місяць; розраховані на вжиток безпосередньо кінцевим споживачем; не довговічні та продаються у запакованому вигляді [2].

Формування стратегії просування в соціальних мережах – це невід’ємний етап для побудови успішної комунікації бренду, особливо в FMCG-секторі. Соціальні мережі стали ефективним інструментом для взаємодії з аудиторією, формування лояльності та збільшення продажів.

Купівля брендів FMCG часто сприймається як дія, що здійснюється за звичкою. Предмети першої потреби, котрі споживачі мають купувати часто у щоденному житті, без перечмо формують споживачькі звички. FMCG за своєю суттю є перенасиченим сектором з великою кількістю варіантів, це означає, що споживачі FMCG мають невеликий період концентрації уваги, вони легко переходять з одного вибору на інший. Індикатором успішної реалізації маркетингової стратегії є формування у споживачів звички щодо конкретного бренду або товару [3].

Social Media Marketing (SMM) є перспективним методом просування. В умовах тотальної цифровізації це ефективний спосіб залучення аудиторії за допомогою соціальних мереж, блогів, спільнот. SMM-стратегія – частина маркетингової стратегії. Вона має широке змістовне наповнення, яке проаналізовано авторами Павлішиною Н.М. та Наливайко Т.В. у роботі [1]. Робота над SMM-стратегією повинна проходити протягом періоду, на який вона розрахована. Крім того, під кожну окрему кампанію потрібно створювати нову стратегію, яка впишеться в загальну.

Розробку будь-якої SMM-стратегії варто розпочати з чіткого визначення портрету аудиторії: вік, стать, інтереси, звички. Цей аналіз дозволяє створювати актуальні матеріали, які резонуватимуть із цільовою групою.

На основі отриманих даних слід сформулювати конкретні, вимірювані та реалістичні цілі. Найпоширенішими завданнями є:

- підвищення впізнаваності бренду: залучення нових підписників, зростання активності у вигляді лайків, шерингу чи коментарів;

- збільшення обсягів продажів: стимулювання замовлень через соціальні платформи чи перенаправлення трафіку до інтернет-магазину;
- формування лояльності клієнтів: запровадження програм заохочення постійних покупців або організація акцій і конкурсів;
- розширення охоплення: досягнення певного рівня переглядів або переходів на сайт за посиланнями з публікацій;

Ефективність поставлених завдань можна оцінити за допомогою ключових показників, таких як охоплення, конверсія, залучення або динаміка збільшення кількості підписників. Важливо, щоб цілі відповідали загальній стратегії компанії та сприяли досягненню бізнес-результатів;

У розробці стратегії для FMCG-сектора важливо дотримуватися принципу гнучкості. Це означає регулярний аналіз ефективності, коригування стратегічного плану на основі результатів та адаптацію до нових трендів у соціальних мережах.

Наприклад, рекламні мережі ритейлерів еволюціонують і стають частинами стратегій. Рекламні мережі ритейлерів (Retail Media Networks, RMN) – це сучасні платформи, які керуються ритейлерами та дозволяють брендам досягати аудиторій за допомогою персоналізованої реклами на сайтах, у програмах та дисплеях у магазинах. Використання даних першої сторони (first-party data) дозволяє RMN забезпечувати точне таргетування та персоналізований маркетинг. Це дає брендам можливість отримати глибші інсайти про споживачів, оптимізувати рекламні бюджети та підвищувати ефективність кампаній. [3].

Використовуючи інтерактивний контент, персоналізацію повідомлень та сучасні технології, FMCG-компанії можуть досягти високих бізнес-показників. Постійна адаптація до змін і нових тенденцій допомагає залишатися конкурентоспроможними й забезпечувати відповідність потребам аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Павлішина Н.М. Формування стратегії просування у соціальних мережах / Н.М. Павлішина, Т.В.Наливайко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – № 6 (23). – С. 341-438. – Режим доступу : <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-23-2019>
2. Романченко Н.В. Маркетингові стратегії FMCG / Н.В. Романченко, Д.Д. Соколовська // Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути: матеріали IV міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Київ, 15 травня 2020 р.) / Наукова платформа Open Science Laboratory. - Київ : [б. в.], 2020. - С. 173-183. – Режим доступу : <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/20575>
3. Що таке FMCG? Wezom. – Режим доступу : <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-fmcg>