



ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ LINKEDIN

Вовк О.В., к.т.н., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ
Шарун Д.А., магістр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

LinkedIn – це найбільша соціальна мережа для професіоналів з більш ніж 900 мільйонами користувачів у всьому світі. Для бізнесу LinkedIn є потужним інструментом просування бренду та залучення цільової аудиторії.

Дослідження показали, що успішні компанії на LinkedIn відзначаються такими характеристиками:

- контент-стратегія: успішні компанії створюють цікавий та корисний контент, який привертає увагу та спонукає до дії;
- активність: успішні компанії публікують новий контент на їхній сторінці щодня, взаємодіють зі своєю аудиторією та беруть участь у дискусіях;
- співпраця з впливовими особами: успішні компанії працюють з впливовими особами та роблять спільні публікації;
- рекламні кампанії: успішні компанії запускають рекламні кампанії на LinkedIn, використовуючи різноманітні формати реклами.

Важливо також звернути увагу на взаємодію з аудиторією на LinkedIn, відповідати на коментарі та повідомлення, спілкуватися зі своїми підписниками. Це дозволяє показати свою експертизу та підтримати зв'язок з аудиторією.

Ціллю дослідження було проаналізувати існуючі стратегії розвитку особистого бренду у LinkedIn і на прикладі конкурентів провести експеримент з розвитку свого акаунту у цій соцмережі. Таким чином можна на своєму досвіді перевірити методи та вивести свою формулу ідеального просування бренду у ніші дизайну.

Про особистий бренд необхідно дбати через наступні причини

- відображення цінності – досвід;
- встановлення та досягнення цілей;
- збільшення доступності вашого роботодавця.

Також існує дуже гарна формула ідеального посту:

Хештеги + Автентичність + Цінність + Теги + Структура + Питання =
= Чудовий пост.

Але, звичайно, навіть цінними і влучними є короткі пости з якимсь інсайтом чи новиною [1].

Тому із досвіду та поширеної інформації – рекомендую використовувати таку схему постингу: 4 Навчальні пости – 1 пост про компанію / особисті історії компанії / культура роботи – 1 рекламний контент. А також можна міксувати це все з гумористичним контентом, що відповідає трендам та завжди залучає багато людей.



Виграшною стратегією є висловлення думок на трендові новини у вашій сфері: якщо ви дизайнер - ваша думка щодо актуального редизайну популярної компанії, маркетолог – аналіз останньої рекламної компанії відомого бренду. Якщо казати про гумористичні пости, то меми для вашої ніші та «біль» для вас як спеціаліста, можуть викликати влучну реакцію.

Підсумовуючи поради щодо постів: можна виділити основні [2]:

- порада № 1. Діліться історіями успіху та відгуками клієнтів;
- порада №2. Позиціонуй свого директора (засновника) як ідейного лідера;
- порада №3. Використовуйте дані у своїх публікаціях;
- порада №4. Виставляйте пости з голосом вашого бренду;
- порада №5. Працюйте з інфлюенсерами та експертами;
- порада №6. Зробіть свій пост інтерактивним.

У процесі дослідження було вирішено використовувати лише ті поради та методи, що будуть влучними саме для дизайнера, щоб зробити просування більш вузьконаправленим. В цьому є свої позитивні сторони, бо для повноти дослідження треба тестувати все на практиці, що і було включено в один з етапів роботи.

Показати експертність, поділитися лайфхаками та порадами, поширити думку щодо чогось, дуже не складно, коли ти представляєш сам себе і знаєш сферу, тому дослідження проводилося на своїй робочій сфері, хоча спершу аналіз відбувався за усіма нішами.

Вагомою поміччю став ChatGPT, що значно полегшив деякі етапи брейншторму ідей для постів та складання стратегії.

Приведемо ідеї постів, що було згенеровано за запитом «Декілька ідей постів для дизайнера у LinkedIn».

1. Перші кроки у дизайні: як розпочати свій шлях в цій сфері.
2. Як вдосконалювати свій дизайн: корисні поради від професіоналів.
3. Топ-5 дизайн-трендів 2023 року.
4. Як знайти натхнення для своїх проектів дизайну.
5. Вплив кольору на емоції та поведінку користувача.
6. Як створити дизайн-портфоліо, яке приверне увагу роботодавців.
7. Важливість юзабіліті у дизайні та як її забезпечити.
8. Виклики, з якими стикаються дизайнери: як їх перебороти.

Можна підкреслити, що соціальна мережа LinkedIn є потужним інструментом для просування бренду та залучення цільової аудиторії. Правильна стратегія просування та використання інструментів, які надає LinkedIn, можуть допомогти компаніям отримати більшу видимість та залучити нових клієнтів.

Варто пам'ятати, що успішне просування в соціальній мережі LinkedIn потребує часу та зусиль, але в результаті це може призвести до значного зростання бізнесу та розвитку бренду.

Список літератури

1. Linkedist Courses Academy. linkedistcoursesacademy.com.
2. Поради по просуванню в LinkedIn. <https://itforce.ua/blog/sovety-po-prodvizheniju-v-linkedin/>.