

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ФК «МЕТАЛІСТ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Реклама в соціальних мережах є одним з найперспективніших напрямів інтернет-реклами. Вона відрізняється інтерактивністю, можливістю швидко отримувати якісні та кількісні показники рекламної кампанії і економічність. Присутність у соціальних мережах позитивно впливає на впізнаваність бренду, а регулярна взаємодія зі спільнотою, наприклад, через ведення блогу, сприяє підвищенню лояльності покупців. Якщо дотримуватися принципів створення та налаштування цільової реклами, можна уникнути потенційних недоліків.

Ігнорувати соціальні мережі більше неможливо, а для того, щоб успішно конкурувати в тій чи іншій області, необхідно приймати ті рішення, які вимагає цільова аудиторія.

Не зважаючи на популярність реклами в соціальних мережах за останні 2 роки її ефективність дещо знизилась. Це пояснюється загальною тенденцією розвитку рекламної галузі. Привернути увагу стає важче. Тому для підвищення ефективності просування бренду необхідно використовувати різні засоби просування та оригінальні дизайнерські та маркетингові рішення. Інтегровані маркетингові комунікації шляхом поєднання різних елементів дозволяють підсилити загальний вплив на споживача.

В представленій роботі було розроблено концепцію просування бренду ФК «Металіст» в найактуальніших соціальних мережах та створена рекламна продукція для кожної мережі. Розроблена реклама враховує переваги цільової аудиторії, особливості розробки реклами під конкретні рекламні майданчики та основні завдання інтернет-реклами - залучення учасників, партнерів, а також вболівальників, які цікавляться футболом та діяльністю клубу. Особлива увага була приділена наданню актуальної, цікавої та корисної інформації на сторінках соціальних мереж.

Також вирішені наступні завдання: виявлено основну мету, ідею та задачі реклами для ФК «Металіст»; проведено дослідження соціальних мереж, їх рейтингу та особливостей; виявлено цільову аудиторію та її переваги; обґрунтовано вибір інструментальних засобів розробки дизайну та контенту реклами; розроблено технологічну схему проектування та розробки реклами для соціальних мереж; розроблено графічне оформлення та контент для обраних соціальних мереж.

Дизайн і контент були розроблені згідно з інтересами цільової аудиторії, що дає кращу конверсію.

ФК «Металіст» – це один з символів Харкова, та важлива сполучна ланка і для харків'ян, які залишилися в місті, і для тих, хто тимчасово перебуває за його межами. Тому в рекламі реалізована ця ідея, а також основний меседж клубу – «Play for Kharkiv».

Нова концепція реклами та новий дизайн реклами для соціальних мереж створений таким чином, щоб зацікавити не тільки підлітків та молодь, але й більш старше покоління. Завдяки розміщенню на актуальних майданчиках є можливість охопити більшу кількість людей. Також результатом роботи є розроблена рекламна пропозиція для спонсорів.

Аналіз діяльності футбольного клубу та реклами в соціальних мережах дозволяє зробити наступні висновки:

– найбільш масова та активна аудиторія в Instagram. Це пояснюється як загальними тенденціями користувачів соціальних мереж, так і особливостями цільової аудиторії магазину. Instagram найбільш популярний саме в Харкові, але користувачі із інших регіонів теж активно користуються цією соціальною мережею не тільки для спілкування, але й для здійснення покупок;

– значно менша аудиторія в Facebook та YouTube. Причому цікаві рекламні відео в YouTube зацікавили більшу аудиторію, ніж статична реклама в Facebook;

– для реклами не використовуються інші соціальні мережі, хоча статистика 2023 року показує зростання активності публікацій в Telegram-каналах та відеореклами в TikTok. Тому прийнято рішення щодо створення аккаунта в TikTok.

Формування фірмового стилю, якісний брендбук, вихід на нові соціальні мережі, дозволив значно підвищити ефективність рекламної кампанії, що веде до зростання кількості вболівальників клубу та залученню нових спонсорів.

Список літератури

1. Вовк О.В., Чеботарьова І.Б., Шарун Д.А. *Просування бренду дизайнера через LINKEDIN. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток: монографія.* Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. С. 59-81.



Information Systems
Department