

ТРЦ «РайОН» проводить активну маркетингову діяльність використовуючи як основні так і синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Слабким місцем є реклама ТРЦ «РайОН», адже 52% опитуваних відвідувачів зазначили, що не помічали реклами ТРЦ. Активно проводяться заходи зі стимулювання збуту та добре налагоджені комунікації з засобами масової інформації. В маркетинговій діяльності найбільшою ареною взаємодії з відвідувачами є популярні соціальні мережі.

УДК 339.138

## **ПРАВИЛА ФОРМУВАННЯ СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА**

Студ. Горощенко З.С.

Наук. керівник Чубукова О.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

Активний розвиток цифрових технологій та зростання питомої ваги населення, що користується мережею Інтернет на постійній основі, істотно впливає на специфіку функціонування компаній у сучасних умовах. Значна кількість компаній у своїй діяльності починає використовувати різноманітні інструменти цифрового маркетингу, що позитивно впливає на розвиток електронної комерції. Поряд з цим, насичення Інтернету різноманітними товарами та послугами призводить до посилення конкуренції між брендами. Для ідентифікації компанії серед конкурентів в мережі Інтернет використовується пошукова оптимізація сайту (SEO, search engine optimization), що представляє собою комплекс дій стосовно формування словесно-текстових конструкцій, які нерозривно пов'язані з брендом та асортиментом його продукції і дозволяють з високим рівнем ймовірності отримати оптимальний обсяг трафіку з природньої видачі. Ключову роль у пошуковій оптимізації відіграє семантичне ядро, яке містить оптимальний набір слів та словосполучень, що дозволяють залучити найбільш можливу кількість споживачів в конкретних умовах простору та часу на певному ринку товарів чи послуг, з урахуванням особливостей цільової аудиторії та конкурентів.

Семантичне ядро визначає стратегію створення контенту на сайті, для його просування, воно може звужуватися або розширюватися, доповнюватися синонімами, новими поняттями. Семантика взагалі ставиться до слів як інструментів мови, за допомогою яких будуються конструкції, що дозволяють компанії не тільки спілкуватися, але висловлювати свої бажання, емоції, маніпулювати людьми. Все це відображається і на зоні SEO-оптимізації.

Перед початком складання семантичного ядра слід вибрати первинні «кейворди» сайту. При пошуковому запиті насамперед користувач шукає вирішення своєї проблеми і найбільш точний збіг слів-ключів за передбачуваним запитом – 75% вдалого продажу.

Необхідно стежити за тим, щоб ключове словосполучення містило більше двох слів, оскільки 90% користувачів вводять в пошукове поле фразу, а не одне слово. Слід уникати дуже популярних пошукових словосполучень, щоб уникнути конкуренції з тисячами подібних з тематики ресурсів, частота ключових слів на сторінках сайту не повинна перевищувати 5% – інакше компанія ризикує потрапити під пошуковий спам, хоча останнє у певних випадках залишається спірним питанням.

Для того, щоб правильно сформувавати семантичне ядро слід найбільш точним чином виявити тематику сайту і, вже виходячи з цього, починати розкручування, заздалегідь виконавши внутрішню оптимізацію. Якщо компанії вдалося просунути сайт по певному словосполученню або слову, користувач, що прийшов на її сайт не обов'язково буде цільовим та може не скористатись відповідними послугами або товарами.

Для кожного певного ключового слова, яке використовується в семантичному ядрі, створюється автономна сторінка, на якій присутня певна щільність ключа, – застосування в тексті ключового слова певну кількість разів. Але не слід забувати про те, що при застосовуванні слова в статті з точною частотою негативно впливає на змістовне сприйняття тексту цільовою аудиторією. Необхідно пам'ятати, що текст проглядатимуть не тільки пошукові боти, тому необхідно робити текст цікавим для цільової аудиторії. Для отримання якісного тексту компанії доцільно взяти на роботу SEO-копірайтера, який виконає всю роботу по написанню текстів з потрібною кількістю ключових слів і зробить текст досить цікавим і зрозумілим для читача.

УДК 339.138

## СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Студ. Білоус К.С.

Наук. керівник проф. Чубукова О.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасний світ є динамічним, прискореними темпами розвивається людське суспільство, тому цілком закономірною є поява нових еволюційних та інноваційних засобів, які слугують людству для задоволення визначених потреб. Останнім часом велике значення для суспільства має соціалізація оточуючого середовища, яка включає в себе соціальні комунікації між суб'єктами життєдіяльності на планеті. Внаслідок суспільного попиту на комунікації та стрімкий розвиток інтернету і кібернетики виникла пропозиція для сучасного суспільства – соціальні мережі.

Соціальні мережі – це існування суспільного середовища у віртуальному просторі. Поява такого явища вирішила більшість комунікаційних проблем та потреб у суспільстві окрім однієї – віртуальне соціальне середовище виключає можливість «живого» спілкування.

Досліджуючи простір та природу соціальних мереж, суспільство почало використовувати віртуальні об'єкти в комерційних цілях в умовах ринкової економіки, і не лише як мобільний та гнучкий засіб комунікацій, але й з метою просування власної господарської діяльності на території потенційних та існуючих споживачів, що не стало виключенням для транспортно-експедиційних підприємств. Діяльність суб'єктів господарювання на теренах соціальних мереж викликала потребу у створенні нового напрямку в комерційній діяльності людства, який отримав назву Social Media Marketing – просування в соціальних медіа, що має офіційно-суспільне скорочене найменування – SMM.

SMM має значну кількість визначень, але оптимальним є наступне: Social media marketing – комплекс заходів, направлений на просування продукту господарської діяльності, а також роботу і комунікації з потенційними та/або існуючими споживачами на інтернет платформах соціальних медіа ресурсів.

SMM відіграють важливу роль в просуванні послуг та товарів підприємства в соціальних мережах. Величезна популярність соцмереж, форумів і блогів зробила їх основними майданчиками для обміну думками з будь-яких питань, у тому числі з питань покупок тих чи інших товарів і послуг. Думка на форумі сприймається як рекомендаційний, незалежне, і до такої думки хочеться прислухатися. Мільйони людей мають акаунти в соціальних мережах, які використовуються, в тому числі і для отримання інформації про товари, послуги і т.п.

Поняття «соціальні медіа» поєднує у собі різні види інтернетресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами. До соціальних медіа відносяться різні соціальні мережі, блоги, мікроблоги, відеохостінги та інші ресурси, що