

Шевченко А.В.кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету**Сєлюкова В.О.**студентка
Національного авіаційного університету**Shevchenko Anna**

National Aviation University

Sieliukova Viktoriia

National Aviation University

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ВЕБ-СТУДІЙ

ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE FORMATION OF THE COMMUNICATION STRATEGY OF WEB-STUDIOS

У статті визначається роль соціальних мереж у формуванні комунікаційної стратегії розвитку компаній, зокрема веб-студій. З'являються нові потреби у споживачів, посилюється конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках, з'являються нові можливості ведення бізнесу, нові технології та інновації тощо. Визначено, що сучасний інтернет-користувач є привабливим цільовим сегментом для багатьох компаній, оскільки він більшість часу проводить у мережі, працює і відпочиває. Тому для успішного ведення бізнесу сьогодні особливо актуальним є використання усіх можливостей Інтернет для просування та збуту своєї продукції та утримання споживача. Поява мережі Інтернет докорінно змінила розвиток комунікаційного середовища, трансформувавши поняття соціальної мережі як зв'язків між індивідами виключно у реальному просторі. Взаємодія між членами суспільства перемістилась в онлайн-середовище, що нині активно соціалізується. Глобальність комунікаційного простору, що формується онлайн-мережами, є впливовим чинником розвитку більшості сфер життєдіяльності людства.

Ключові слова. Веб-студія, реклама, соціальна мережа, соціальний медіа маркетинг, комунікація, комунікаційна діяльність, маркетингова діяльність, ІТ-послуга.

В статье определена роль социальных сетей в формировании коммуникационной стратегии развития компаний, в частности веб-студий. В связи с появлением новых потребностей у потребителей, усиливается конкуренция на внутреннем и внешнем рынках, появляются новые возможности ведения бизнеса, новые технологии и инновации. Определено, что современный интернет-пользователь является привлекательным целевым сегментом для многих компаний, поскольку он большую часть времени проводит в сети, работает и отдыхает. Поэтому для успешного ведения бизнеса сегодня особенно актуальным является использование всех возможностей Интернет для продвижения и сбыта продукции и удержания потребителя. Появление Интернет коренным образом изменило развитие коммуникационной среды, трансформировал понятие социальной сети как связей между индивидами исключительно в реальном пространстве. Взаимодействие между членами общества переместилось в онлайн-среду, и сейчас активно социализируется. Глобальность коммуникационного пространства, сформированная онлайн-сетями, является основным фактором развития большинства сфер жизнедеятельности человечества.

Ключевые слова. Веб-студия, реклама, социальная сеть, социальный медиа маркетинг, коммуникация, коммуникационная деятельность, маркетинговая деятельность, ИТ-услуга.

The article defines the role of social networks in the formation of a communication strategy for the companies' development, in particular web studios. In regard with the appearance of new needs from consumers, the competition in the domestic and foreign markets increases, new business opportunities, new technologies and innovations appear. The current situation requires finding new methods for disseminating information, taking into account its compulsory efficiency, the mass requests for it, and the existence of a high level of trust among people. It has been determined that with the advent and

development of computer technology, especially thanks to the dynamic cyber evolution of the global network Internet, a modern Internet user is an attractive target segment for many companies, since he spends most of his time online, working and relaxing. Therefore, for successful business today, it is especially important to use all the possibilities of the Internet for product's promotion, sale and consumer's holding. The emergence of the Internet has fundamentally changed the development of the communication environment by transforming the concept of a social network as connections between individuals solely in real space. Communication in social networks changes the perception of time and space, forms a new discourse and changes the nature of interaction between individuals. The interaction between members of society has moved to the online environment, and is now actively socializing. The global nature of the communication space, formed by online social networks, is the main factor in the development of the majority of spheres of human activity. Marketing in social networks includes many methods of work. The most popular of them are creating brand communities, working with the blogosphere, reputation management, personal branding and non-standard SMM-promotion. Social media is a valuable asset through which you are likely to get more loyal consumers, interact with them directly, form trustworthy and long-term relationships, and create an environment in which they want to come back again and again and tell their entourage about as well. Social media gives a key to be available to your target audience at any time they choose and are ready for it, to focus on what they are expecting to get from you as a business, to meet these expectations and strive to exceed them, to learn how your audience wants to be communicated with. By giving your business brand the social media touch, you not only generate more business but also connect with your customers better and serve them on a higher level.

Key words: web-studio, advertisement, social network, social media marketing, communication, communication activity, marketing activity, IT-service.

Постановка проблеми. Сьогодні неможливо уявити світ без новітніх засобів передачі інформації, спроможних забезпечити ефективний інформаційний потік до цільових отримувачів. Технічні засоби комунікацій застосовуються практично в усіх сферах діяльності, зокрема, це стосується й маркетингової діяльності підприємств та фірм. Використання новітніх інформаційних технологій дозволяє не лише спростити роботу маркетингових служб, а й зробити її більш ефективною. Змінюються та з'являються нові потреби у споживачів, посилюється конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках, з'являються нові можливості ведення бізнесу, нові технології та інновації тощо [1]. Сучасний інтернет-користувач є привабливим цільовим сегментом для багатьох компаній, оскільки сьогодні він більшість часу проводить у мережі, працює і відпочиває. Тому успішний бізнес сьогодні використовує усі можливості Інтернет для просування та збуту своєї продукції та утримання споживача, а це можливо зробити лише за допомогою ефективних маркетингових інтернет-комунікацій.

Поява мережі Інтернет докорінно змінила розвиток комунікаційного середовища, трансформувавши поняття соціальної мережі як зв'язків між індивідами виключно у реальному просторі. Взаємодія між членами суспільства перемістилась в онлайн-середовище, що нині активно соціалізується. Сьогодні існують десятки тисяч соціальних мереж, а саме комунікаційних, професійних, графічних, блогівих, відео тощо. Глобальність комунікаційного простору, що формується онлайн-

новими соціальними мережами, є впливовим чинником розвитку більшості сфер життєдіяльності людства.

Соціальні мережі являють собою соціальне поле, на якому гравці розташовані відповідно до свого іміджу та статусу на ринку, на які впливають соціальні відносини підприємства, його цінності та корисні зв'язки. Найважливішим моментом у використанні соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства є розуміння принципів ведення корпоративних сторінок підприємства у соціальних медіа та правильний вибір платформ для рекламування продуктів підприємства.

Сьогодні соціальні мережі є інструментом забезпечення комунікацій та покращення іміджу підприємства в Інтернеті, тож розуміння основних закономірностей роботи соціальних мереж, їх функціонального призначення та можливостей, а також аналіз характеру користувачів є потужним ресурсом у здійсненні комунікаційної діяльності підприємством.

Функціонування веб-студій є достатньо новою сферою, тож важливо правильно позиціонувати себе з початку своєї діяльності. Ефективне управління маркетинговою діяльністю у соціальних мережах забезпечують покращення іміджу фірми на ринку, збільшення впізнаваності бренду та, відповідно, його прибутковості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу ролі соціальних мереж в комунікаційній діяльності компаній присвячені роботи О.Н. Романенкової, С. Годіна, Ф. Бардена, Д. Кеннеді, А. Сенаторова, Д. Халілова, М. Шефера, М. Хайятта та інших.

Так, Романенкова О.Н. визначає соціальну мережу, як віртуальну, що є засобом забезпечення сервісів, пов'язаних з встановленням зв'язків користувачів між собою, а також зв'язків між користувачами і інформаційними ресурсами в Інтернеті, що відповідають їх інтересам [2]. Наукові публікації С. Годіна присвячені питанню, що означає привернути чиюсь увагу, будучи помітним. Марк Шефер закликає підприємців користуватись соціальною мережею Twitter, якою більшість знехтують, наводячи приклад власного успіху в бізнесі, якого вдалось досягти за рахунок соціальних медіа. Артем Сенаторов визначає роботу у соціальних медіа, як шахи: тут потрібні швидкість, стратегія і тактика.

Аналіз літератури показує, що багато проблем комунікації в мережі Інтернет залишаються недостатньо розкритими. У науковій літературі приділяється недостатня увага механізмам управління і методам оцінки ефективності рекламної діяльності у соціальних мережах.

Метою статті є визначення основних складових забезпечення та формування ефективної комунікаційної стратегії веб-студії.

Виклад основного матеріалу. Веб-студії в Україні у своїй діяльності не в повній мірі використовують можливості соціальних мереж. Як правило, соціальні мережі використовуються для міжособистісного спілкування більше, ніж для комунікації між компанією та клієнтами.

Необхідно визнати, що сфера веб-послуг – досить висококонкурентна і складна, в якій немає чітко визначених монополістів, чітких рейтингів та досліджень. Однак у соціальних мереж цілий ряд переваг у порівнянні з іншими інструментами інтернет-маркетингу, таких як пошукова оптимізація, контекстна та банерна реклама та інструментами традиційного маркетингу – ТВ-реклама, реклама у друкованих ЗМІ, product placement. До переліку таких переваг варто додати [3]:

– сарафанне радіо – можливість ділитись вподобаними записами з іншими користувачами;

– таргетинг – фокусування рекламованого посту чи публікації на конкретній цільовій аудиторії;

– нерекламний формат – спілкування на теми, цікаві користувачам;

– інтерактивна взаємодія – можливість отримати зворотній зв'язок.

За даними звіту «Digital in 2018», яке оприлюднило міжнародне агенство «We are social», що спеціалізується на дослідженнях в сфері медіа, в Україні проживає 42,26 млн осіб, 25,59 млн з них користуються Інтернетом, що

становить 60% населення. Соціальними мережами користуються 29% жителів України – 12,26 млн осіб [5].

Результати дослідження дозволили виявити те, що власники бізнесу використовують соціальні мережі для вирішення таких комунікаційних завдань як: підвищення рівня знання бренду серед цільової аудиторії, впровадження нового позиціонування, просування окремих акційних пропозицій, стимулювання до здійснення покупки, інтерактивне спілкування з аудиторією у межах складних комунікаційних проектів.

Власники бізнесу і керівники маркетингових відділів часом просто губляться у всьому різноманітті соціальних медіа. Інтуїтивно вони розуміють, що якщо той чи інший проект набирає популярність, то необхідно і там створювати свої корпоративні сторінки. У кожній соціальній медіа – своя аудиторія, хоча і існує перетин. Наприклад, більшість користувачів Instagram присутні ще хоча б в одній мережі. Але в цілому, якби одні і ті ж люди були активні в різних проектах, ринок соціальних мереж не витримав би такої кількості гравців. Справа в тому, що люди використовують соціальні медіа для різних завдань. Тому, перш ніж активно займатися SMM, необхідно продумати комунікаційну стратегію.

Для налагодження ефективної комунікаційної стратегії необхідно притримуватись наступного алгоритму:

- 1) Визначення цільової аудиторії.
- 2) Визначення ключових завдань компанії.
- 3) Вибір платформ з найбільшим скупченням цільової аудиторії.
- 4) Виявлення поведінкових особливостей аудиторії.
- 5) Розробка контентної стратегії.
- 6) Визначити систему показників ефективності – метрик.
- 7) Визначення необхідних ресурсів.
- 8) Розробка календарного плану.
- 9) Оцінка ефективності та корекція плану.

Теоретичні засади побудови ефективної комунікаційної стратегії повинні передбачати використання «золотої формули контенту», відповідно до якої контент на корпоративній сторінці повинен розподілятися наступним чином: 40% контенту, що залучає, 30% брендованого контенту, 25% навчального контенту та 5% рекламного контенту (рис. 1).

Контент, що залучає, реалізує потреби дописувачів у спілкуванні, отриманні бонусів та призив, а також підвищує лояльність та зацікавленість у бренді. До такого контенту належать: – регулярні опитування; – обговорення питань, а також заохочення клієнтів до зворотнього

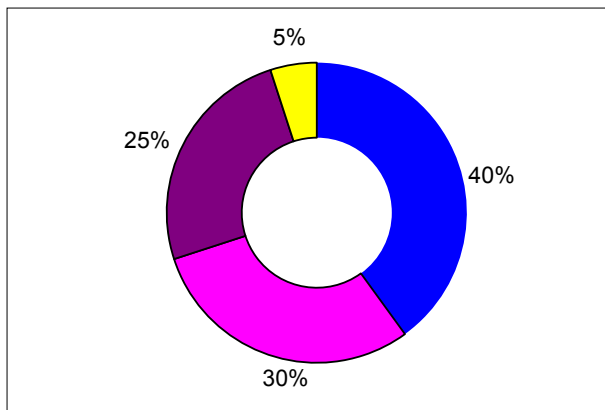


Рис. 1. Золота формула контенту

зв'язку; – відповіді на питання; – фото- та відеоновини, які спонукають до діалогу; – поради від користувачів щодо покращення продуктів; – вікторини, метою яких буде визначення знань клієнтів про вашу продукцію або послуги, а також інші конкурси.

Брендований контент має на меті підвищити лояльність до бренду та формується в основному з реальних відгуків клієнтів. Саме до такого контенту довіри у користувачів більше, ніж до самореклами, адже із нього можна почерпнути багато цінної інформації. Маються на увазі: – інтерв'ю з клієнтами, співробітниками (адміністраторами, модераторами тощо); – відео (Go Life) з заходів, конференцій, зустрічей; – відгуки; – репортажі співробітників; – загальні питання, проблеми та шляхи їх вирішення; – розповіді клієнтів про використання вашої продукції; – пропозиції від клієнтів.

До навчального контенту входить не тільки довідкова інформація про продукти та послуги, але й: – історія фірми; – нагороди та сертифікати; – новини у галузі; – історичні факти, які близькі до теми вашої спільноти; – анонси майбутніх заходів; – вебінари про товари/ послуги та особливості їх використання.

До рекламного контенту можна віднести не лише рекламні відео. Відгуки та посилання на маркетингові матеріали у різних форматах (pdf, фото, відео) також є його частиною. Але не варто занадто захоплюватися цим типом контенту, адже недоречно використання графічних та відеоматеріалів може негативно вплинути на імідж компанії на ринку.

На сьогоднішній день соціальна мережа Facebook є найпопулярнішою у світі. Основна частина користувачів даної соціальної мережі – менеджери, маркетологи, люди, які мають безліч контактів за кордоном, IT-спеціалісти. У даній аудиторії вищий рівень освіти та прибутків, ніж, наприклад, у користувачів Twitter чи Telegram.

Найактивніше на даній платформі просуваються наступні послуги та товари: гаджети та інші IT-продукти, туристичні пропозиції, книги (особливо бізнес література), послуги IT-освіти, онлайн-сервіси, послуги сфери освіти.

Отже, дана платформа є найпридатнішою для формування та підтримки взаємовідносин між веб-студією та її цільовою аудиторією. Серед інших платформ для здійснення комунікаційної діяльності веб-студією варто виділити такі соціальні медіа, як YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, Telegram. Характеристики, основні переваги та недоліки кожної з наведених вище соціальних платформ розглянуто у табл. 1.

Враховуючи дані, наведені у табл. 1 власникам веб-студій чи маркетологам необхідно визначитись з контентом, для кожної з соціальних мереж. Так, наприклад, для соціальних мереж Instagram та Telegram найпридатніший контент, що залучає та навчальний контент, а для соціальної мережі Facebook можливе використання усіх 4 типів контенту.

Поняття «корпоративна сторінка» у соціальних мережах ще не встигло міцно увійти в розум українців. Для багатьох це не більш ніж створення сторінки, написання постів та публікація продуктів чи послуг підприємства. Для веб-студій – це створення сторінки та публікація своїх робіт, тобто використання лише рекламного контенту. Насправді це поняття набагато ширше. При правильному використанні соціальні мережі можуть стати ефективним управлінським рішенням, довгостроковою інвестицією в розвиток бізнесу, який окупиться в майбутньому.

Існують певні правила щодо ведення корпоративних сторінок у соціальних мережах [4]. Серед них:

1) Будьте першим, хто створив свій образ у соціальних медіа – відсутність активності у соціальних медіа не зменшує, а збільшує репутаційні ризики. Якщо ви не створите свій образ, за вас це зроблять інші.

2) Створюйте сторінки на «профільних» майданчиках – відношення до компанії формується на основі її присутності чи відсутності на відповідних ресурсах. Також важливо, щоб сторінка була «живою».

3) Надавайте оперативну відповідь на запитання чи відгуки – активність у соціальних мережах це діалог, а не монолог.

4) Не використовуйте «селфі» в якості основної фотографії профілю – аматорські картини зашкоджують бренду. Картинки у соціальних мережах – частина бренду, тож вони також мають бути оформлені відповідно до фірмового стилю підприємства.

Таблиця 1

Основні переваги та недоліки соціальних мереж

Соціальна мережа	Характеристика	Переваги	Недоліки
Facebook	Найбільша у світі соціальна мережа. У 2017 році кількість користувачів досягла 2 млрд чоловік у всьому світі, в Україні 10 млн чоловік. Користувачі Facebook мають можливість створювати профілі з фотографіями, списками інтересів, контактними даними та іншою особистою інформацією. Вони можуть спілкуватися із друзями та іншими користувачами за допомогою приватних або загальнодоступних повідомлень і чату. Також користувачі можуть створювати і приєднуватися до груп за інтересами та «сторінок уподобань».	<ul style="list-style-type: none"> – Можливість пов'язати сторінку з соціальною мережею Instagram; – Наявність аналітики корпоративного акаунту; – Сповідання до публікацій; – Можливість налаштування конфіденційності для кожної публікації. 	<ul style="list-style-type: none"> – Технічна підтримка – неоперативна відповідь на питання; – Складний дизайн – при першому відвідуванні платформи важко зрозуміти, як користуватись мережею; – Локалізація – частина інтерфейсу на англійській мові.
YouTube	Популярний відеохостинг, що надає послуги з розміщення відео файлів. Користувачі можуть додавати, продивлятися і коментувати ті чи інші відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання YouTube став одним із найпопулярніших місць для розміщення відеофайлів. Служба містить як професійні, так і аматорські відеозаписи, включаючи відеоблоги.	<ul style="list-style-type: none"> – Високоякісний трафік; – Безкоштовний брендінг; – Інтеграція з іншими соціальними мережами. 	<ul style="list-style-type: none"> – Вбудована реклама TrueView In-Stream перед переглядом відео, яку неможливо пропустити.
Instagram	Додаток для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі. У червні 2018 року аудиторія Instagram досягла 1 млрд користувачів.	<ul style="list-style-type: none"> – Пошук фото- та відео контенту по інтересам; – Швидке завантаження фото; – Наявність вбудованих фільтрів для редагування. 	<ul style="list-style-type: none"> – Неможливість скачати фото- та відеоматеріал; – Фото- та відео лише квадратного формату; – Неоперативна технічна підтримка.
Twitter	Соціальна мережа, яка є мережею мікроблогів, дає змогу користувачам надсилати короткі текстові повідомлення (до 280 символів), використовуючи SMS, служби миттєвих повідомлень і сторонні програми-клієнти. Кількість активних користувачів Twitter в день – 100 млн.	<ul style="list-style-type: none"> – Відслідковування трендів; – Стрічка новин, що миттєво оновлюється; – Лаконічне викладення думок (до 280 символів). 	<ul style="list-style-type: none"> – Велика кількість спаму; – Відстежування вподобаних записів ваших підписників.
Pinterest	Соціальний фото-сервіс, що дозволяє користувачам додавати в режимі онлайн зображення і поміщати їх в тематичні колекції і ділитися ними з іншими користувачами. Завантажені на сервіс зображення називаються «кнопками», а колекції, до яких вони належать – «дошками».	<ul style="list-style-type: none"> – Архівізація дошок; – Лише графічний матеріал; – Можливість розміщення посилань; – Інтегрування з іншими соціальними мережами. 	<ul style="list-style-type: none"> – Незахищеність контенту від копіювання; – Неможливість завантажити зображення.
Telegram	Месенджер, програмне забезпечення для смартфонів, планшетів та ПК, яке дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями та різноманітними файлами, зокрема графічними файлами та відеофайлами, а також безкоштовно телефонувати іншим користувачам програми. Обліковий запис користувача прив'язується до номеру мобільного телефону. Від 10 жовтня 2017 року мобільний додаток Telegram підтримує українську мову	<ul style="list-style-type: none"> – Можливість секретних чатів; – Декількаступеневий захист акаунту; – Висока швидкість завантаження; – Відсутність реклами. 	<ul style="list-style-type: none"> – Відсутність сортування повідомлень; – Відсутність зворотнього зв'язку.

Спочатку соціальні мережі створювалися для того, щоб користувачі могли знаходити своїх знайомих і спілкуватися з ними онлайн. Однак зараз мережі вже переросли рамки просто середовища для спілкування і поступово перетворюються на своєрідне онлайн-представництво компанії чи людини. Відповідно, поведінкові моделі користувачів змінюються, з'являються нові потреби, для яких необхідно впроваджувати нові сервіси [6]. Зараз в соціальних мережах з'являються можливості для повноцінного пошуку і сортування інформації, зберігання файлів, обробки зображень, блогінга, геосоціальні функції.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, соціальні медіа необхідно вважати провідним інструментарієм ефективної діяльності будь-якого підприємства у вірту-

альному просторі Інтернету. Формування моделі виявлення взаємозв'язку застосування соціальних медіа для управління комунікаційною діяльністю є доцільним для отримання економічного ефекту веб-студією та задоволення потреб споживача. Даний інструмент маркетингової діяльності допоможе веб-студії вирішувати наступні завдання: проаналізувати та оцінити взаємозв'язок між рекламною динамікою реалізації ІТ-послуг; визначити ємність потенційних клієнтів на відповідній платформі; сформулювати економіко-математичне рівняння залежності показників реклами у соціальних медіа та реалізації ІТ-послуг; визначити питому вагу впливу соціальних медіа на споживання ІТ-послуги, довести доцільність використання соціальних мереж.

Список використаних джерел:

1. Kniazieva T., Kolbushkin Y., Smerichevskiy S. (2017). Method of strategic planning and management decision-making considering the life cycle theory. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 3(5), pp. 175–182. doi: 10.30525/2256-0742/2017-3-5-175-182
2. Романенкова О.Н. Інтернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. Москва: Издательство Юрайт, 2015. 288 с.
3. Дамір Халілов Маркетинг у соціальних мережах. Москва: Манн, Іванов і Фербер, 2013. 376 с.
4. Jon Schepke The 6 pillars of Online Reputation Management (2017). [Cited 2019, 19 Jan.]. URL: <https://www.reputation.com/resources/blog/the-6-pillars-of-online-reputation-management/>
5. Звіт міжнародного агентства «We are social» «Digital in 2018». URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590/>
6. Смерічевський С.Ф., Касьянова Н.В., Глушаченко С.С. Маркетингові дослідження кредитного рейтингу на основі штучної нейронної мережі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 2 (1). С. 32–40.