

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-58-61

ГАЛЮК Я. Д., ГОРДА А. А., ЗАБУРМЕХА Є. М.

Хмельницький національний університет

МЕТОДИ ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ СПОЖИВАЧІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕХНОЛОГІЙ SMM

В статті розглянуто питання доцільності застосування соціального медіа-маркетингу в сучасних умовах. Охарактеризовано значення комунікаційних технологій в цифрових маркетингових комунікаціях. Порівнявши переваги оптимізації соціальних мереж та оптимізації сайту в пошукових системах, визначено вагомість створення, оновлення та доповнення контенту для покращення спілкування між користувачами. Проаналізовано інтернет-аудиторію України та визначено особливості користувачів соціальних мереж. Запропоновано використання соціального медіа-маркетингу для збільшення ринку самовдосконалення. Наголошено на необхідності пристосування контенту до мобільних пристроїв з метою покращення взаємодії з кінцевим отримувачем рекламного повідомлення.

Ключові слова: маркетинг, SMM, цифрові маркетингові комунікації.

GALYUK Ya., GORDA A., ZURMEKHA Ye.

Khmelnytskyi National University

METHODS OF CONSUMER ATTENTION WITH SMM TECHNOLOGIES

In today's world, despite the problem of "obesity" and efforts to comply with dopamine starvation, every year more and more actively begin to use the Internet, in fact, where trends aimed at improving productivity and quality of life, and social networks in particular.

As the effectiveness of traditional marketing communications has decreased, digital marketing communications have begun to replace them. Digital media allows marketers to engage in a permanent, two-way, personalized dialogue with each consumer. In addition, digital media allows you to receive analytical information about consumer behaviour, its socio-demographic portrait in real time, to establish direct and receive feedback in order to improve and optimize such interaction. The article deals with the expediency of using social media marketing in modern conditions. Digital marketing communications allow you to reach your target audience, even in an offline environment. The importance of communication technologies in digital marketing communications is described. As a result of comparing the benefits of social networking optimization and site search engine optimization, the importance of creating, updating, and supplementing content to improve user communication is determined. Today, the interaction of users with social networks is increasing. The Internet audience of Ukraine is analysed and features of social network users are determined. The use of social media marketing to increase the market for self-improvement is suggested. It should be noted that local businesses will get better results from integrated advertising, which is backed by emotional reactions. Emphasized the need to tailor content to mobile devices to improve engagement with the end recipient of the promotional message.

Keywords: marketing, SMM, digital marketing communications.

Вступ. В сучасному світі, попри зіткнення з проблемою «інформаційного ожиріння» та намаганнями дотримуватися дофамінового голодування, з кожним роком все активніше починають користуватися мережею Інтернет, власне, де і народжуються тренди, спрямовані на покращення продуктивності й якості життя, та соціальними мережами зокрема. Також 2019 року в Україні підписано меморандум із операторами мобільного зв'язку Vodafone, Lifecell, «Київстар» та «Інтертелеком» з метою забезпечення території всієї країни покриттям якісного мобільного зв'язку рівня 4G. У результаті доступ до інтернету стане максимально простим, а отже кількість користувачів все зростатиме, як і розширюватимуться можливості онлайн-взаємодії для маркетологів. Хоча питання SMM розглядали багато науковців та активно використовують практикуючі спеціалісти, за умов постійних удосконалень, доповнень та нововведень, ця тема має постійну актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язані з новітніми підходами до маркетингу в цифровій економіці, розкриває Котлер Ф. [1], в монографії Окландера М. А. технологія SMM розглядається як один з інструментів просування у віртуальному середовищі [2]. Водночас актуальними залишаються питання застосування соціального медіа-маркетингу в сучасних умовах.

Мета статті – проаналізувати особливості інтернет-аудиторії українських користувачів та визначити доцільність застосування соціального медіа-маркетингу для взаємодії з ними.

Виклад основного матеріалу. Оскільки ефективність традиційних маркетингових комунікацій знизилась, на зміну їм почали застосовувати цифрові маркетингові комунікації.

Цифровий маркетинг – це новий етап еволюції бізнес-процесів. Цифрові медіа – це адресні канали, що дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній персоналізований діалог з кожним споживачем. Такий діалог, побудований на використанні даних, які отримані в результаті минулих взаємодій зі споживачем, для обслуговування наступних контактів, що працює подібно нейронній мережі. Крім того, цифрові медіа дозволяють отримувати аналітичну інформацію про поведінку споживача, його соціально-демографічний портрет в режимі реального часу, встановлювати прямий та отримувати зворотний зв'язок з метою поліпшення і оптимізації такої взаємодії.

Цифровий маркетинг (або інтерактивний маркетинг) з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, оскільки використовує однаковий канал комунікацій (Інтернет), однак для цифрового маркетингу він не є єдиним. Комунікації в цифровому маркетингу дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в «офлайн» середовищі (використання додатків в телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернет, включають цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку.

Окландер М.А. разом зі співавторами у [2] розглядають низку комунікаційних технологій, завдяки яким комунікація зі споживачами може вважатися ефективною в цифровому просторі. Кривенко Я. В. та Беляєв Л. В. пропонують розглядати інструменти цифрового маркетингу, включаючи контекстну рекламу Google Ads і Yandex Direct, технологію Big Data, email-маркетинг, вірусний маркетинг, RTB-торги в реальному часі [3]. У табл. 1 представлені значення комунікаційних технологій в цифрових маркетингових комунікаціях.

Таблиця 1

Значення комунікаційних технологій в цифрових маркетингових комунікаціях

Комунікаційна технологія	Можливості комунікаційних технологій	Значення в цифрових маркетингових комунікаціях
Мобільний маркетинг	Технології передачі інформації у мережі мобільного зв'язку	Комплекс заходів, спрямованих на просування товарів та послуг через мобільні пристрої з метою стимулювання збуту, іміджевої реклами, підвищення лояльності до бренду та отримання зворотної реакції.
SMM	Соціальний медіа-маркетинг	Процес залучення уваги до товару за допомогою соціальних мереж, які використовуються в якості каналів для комунікативних компаній.
SMO	Оптимізація для соціальних мереж	Залучення на певний сайт відвідувачів із соціальних мереж завдяки роботі якісним контентом.
SEO	Оптимізація сайту в пошукових системах	Просування сайту на верхні позиції в пошукових системах для збільшення можливості переходу користувача на сайт рекламодавця.
SEM	Маркетинг в пошукових системах	Залучення цільового трафіка на сайт з метою збільшення його відвідуваності, роботи безпосередньо на сайті для підвищення його релевантності для користувачів тощо.
Ретаргетинг	Перенацілювання	Рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляється тим користувачам, які вже переглянули рекламований товар, відвідавши сайт рекламодавця, але не зробили покупку.

Джерело: сформовано авторами на основі [2, 3]

SEO-оптимізація допомагає підвищити продажі, зробити бренд популярнішим і збільшити дохід. В першу чергу, ваш сайт високо ранжується пошуковими системами, і одного разу виконана розкрутка довгий час буде приносити вам вигоду. Аудиторія почне краще довіряти інтернет-ресурсу, який з'являється на перших сторінках видачі, кількість клієнтів збільшиться, і при грамотному наповненні сайту з'являється можливість бути на вершині результатів видачі.

Переваги SMO-оптимізації, в порівнянні з SEO, існують такі:

– оптимізація сайту під соціальні медіа відбувається без участі пошукових систем, головне – провести якісну рекламну кампанію, зацікавити потенційних покупців і дати їм детальну інформацію про свій продукт;

– робота з людьми, яка полягає в тому, щоб люди, які знаходяться в «соціальному сегменті» інтернету, приходили в нього за одним – за спілкуванням. Спілкування – це основна складова SMO. Завдання SMO-оптимізатора – створити на своєму ресурсі атмосферу спілкування між користувачами, і що найважливіше – це спілкування користувачів з власником ресурсу. Цей момент значно підвищить конверсію, так як люди будуть більше довіряти продукту, за рахунок спілкування з власником проекту;

– SMO-оптимізація може успішно співпрацювати з SEO просуванням, адже обидва ці методи жодним чином не заважають один одному, оскільки мають різні «поля дії». Єдине, що потрібно, – це мати велику кількість фінансових ресурсів на просування ресурсу одразу в двох різних напрямках;

– основою SMO просування є контент. У випадку зі SMO оптимізацією контент не повинен бути написаним 50/50 – наполовину для пошукових роботів, наполовину для людей. У SMO контент повинен бути написаним тільки для людей. Грамотно написаний контент значно підвищує ефективність SMO просування і переходить в розряд «вірусного»;

– «живий» сайт – це той ресурс, який завжди повинен поповнюватися новою, корисною інформацією, щоб відвідувач кожен день міг на нього заходити і пізнавати для себе щось нове.

Ретаргетинг – це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляється тим користувачам, які вже переглянули рекламований продукт, відвідавши веб-сторінку рекламодавця.

Для того, щоб почати працювати з ремаркетинговою рекламою у Facebook, необхідно виконати всього три прості кроки:

- встановити піксель;
- створити аудиторію;
- запустити рекламу і отримувати очікувані результати.

Застосування SMM вважаємо доцільним, оскільки за рейтингом Kantar TNS у 2017-2018 роках серед популярних сайтів в Україні високі позиції займали соціальні мережі (зокрема відеохостинг YouTube, Facebook, Вконтакті, Instagram) [4]. Сьогодні взаємодія користувачів з соціальними мережами все далі посилюється. За даними digital-агентства PlusOne, Facebook та Instagram продовжують нарощувати свою аудиторію в Україні з такими особливостями [5]:

– в Україні Facebook популярніший за Instagram – 13 млн користувачів у Facebook та 11 млн в Instagram;

– в українській аудиторії соціальних мереж переважають жінки: у Facebook жіноча аудиторія становить понад 61% (7,6 млн користувачів) тоді, як зареєстровано 4,9 млн чоловіків у віці 29–35 років; в Instagram гендерне співвідношення аналогічне (чоловіків – 4,1 млн, жінок – 6,3 млн);

– Instagram – найперша соціальна мережа для української молоді: 99 % користувачів у віці 18–24 роки мають тут свої профілі, 56% – у віці 25-35 років, 27 % – у віці 36–45 років. Однак, важливо враховувати той фактор, коли частина підлітків та дітей, яким можна реєструватись з 13 років, вказують вік 19-25 років для користування соцмережами;

– більшість користувачів заходять в соціальні мережі за допомогою мобільних пристроїв;

– українські користувачі Facebook мають високі показники активності за рахунок взаємодії з рекламними оголошеннями, дописами, оскільки в середньому протягом місяця українець «клікає» на 18 рекламних постів, хоча світові показники в середньому становлять 12 натискань.

Аналізуючи ці особливості українських користувачів, особливо ефективним вважаємо застосування SMM в соціальних мережах серед міленіалів (молодь віком 18–33 роки). Як стверджує Forbes, 94 % міленіалів прагнуть постійно самовдосконалюватися (порівняно з 84 % покоління «бумерів» та 81 % «покоління X») [6]. Водночас покоління «бумерів» витрачає на свій саморозвиток близько 152 долари в місяць, а міленіали маючи вдвічі менший середній дохід, дохід витрачають вдвічі більше на додаткові курси, тренінги, лекції, а також на психотерапію, тренування та здорове харчування. Перебування в соціальних мережах дозволяє перейняти сучасні тенденції в поведінці набагато швидше, тому ринок самовдосконалення, який у США оцінюється в 10 мільярдів доларів, помітно впливає на всіх користувачів «Сполучених Штатів Фейсбуку» [1].

Також, відповідно до особливостей інтернет-аудиторії, користувачі взаємодіють з соціальними мережами за допомогою мобільних пристроїв. Це свідчить про те, що створений контент необхідно пристосовувати до мобільних пристроїв, використовуючи:

– вертикальні зображення для зручного перегляду, які займають весь екран;

– субтитри до відео, оскільки більшість користувачів переглядають контент, не вмикаючи динамік мобільного телефону. Субтитри роблять відео більш зрозумілим, тому така точка буде взаємодіяти з кінцевим отримувачем повідомлення;

– інтегровану рекламу бренду в соціальних мережах, що виглядає більш органічно і викликає у користувача бажання «поділитися» нею. На нашу думку, інтеграція реклами в сучасних умовах перегукується із маркетингом впливу. Користувачі люблять спостерігати за знаменитостями, макро- та мікроінфлюенсерами, блогерами, які є лідерами у певних галузях, цікавляться їхнім життям, а тому й хочуть спробувати ті продукти, які вони рекомендують. Саме тут спрацьовує те, що клієнти покладаються на «ф-фактор» (друзі, родичі, фани, фоловери) [1]. Тому, найбільш інтенсивною за впливом є реклама інфлюенсерів, оскільки вона добре запам'ятовується, згодом Facebook, потім YouTube, і тільки потім телереклама.

За даними Forbes, контракт бренду Nike з Крістіану Роналду в 2016 році дозволив згенерувати 500 мільйонів доларів для компанії. Протягом цього періоду Роналду опублікував 1703 дописи в соціальних мережах, які створили 2,25 мільярди соціальних взаємодій (лайки, коментарі, «поділитися», ретвіти та перегляди відео). Проте, не лише відомі світові бренди можуть взаємодіяти з лідерами думок. Локальний бізнес отримує кращий результат від інтегрованої реклами мікроінфлюенсерів, аудиторія яких розміщена територіально однорідно, що й дозволяє впливовому лідеру побудувати органічнішу комунікацію, а користувачам краще сприймати рекламні повідомлення, підкріплені емоційною реакцією.

Висновок. Проаналізувавши особливості інтернет-аудиторії українських користувачів та такі тенденції як зростання ринку самовдосконалення, особливо серед покоління міленіалів, та взаємодія з соціальними мережами за допомогою мобільних пристроїв, варто наголосити на доцільності використання такої комунікаційної технології, як SMM з метою залучення уваги та покращення взаємодії з кінцевими отримувачами рекламних повідомлень.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Герман Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
2. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : [монографія] / авт. кол. : Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. [та ін.] ; за ред. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.
3. Кривенко Я.В. Digital Marketing в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / Я.В. Кривенко, Л.В. Беляєв // Зб. наук. студ. праць. – Одеса : ОНЕУ, 2019. – Вип. 1. – С. 135–144.
4. Галюк Я.Д. Реклама в соціальних мережах як маркетингова комунікація підприємства в сучасних умовах / З.М. Андрушкевич, Я.Д. Галюк // Сталій розвиток економіки. – 2018. – № 2 (39). – С. 181–186.

5. Facebook та Instagram в Україні / Digital-агентство PlusOne [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://plusone.com.ua/research/>

6. Never Good Enough: Why Millennials Are Obsessed With Self-Improvement/ Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.forbes.com/sites/carolinebeaton/2016/02/25/never-good-enough-why-millennials-are-obsessed-with-self-improvement/#2db5cfbd7efa>

References

1. Kotler F. Marketynh 4.0 Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho / Filip Kotler, Hermavan Katardzhaia, Yivan Setiavan ; per. z anhl. K. Kynytskoi ta O. Zamaievoi. – K. : Vyd. hrupa KM-BUKS, 2018. – 208 s.

2. Oklander M.A. Tsyfrovyy marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia : [monohrafiia] / avt. kol. : Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. [ta in.] ; za red. M.A. Oklandera. – Odesa : Astroprint, 2017. – 292 s.

3. Kryvenko Ya. V. Digital Marketing v systemi intehrovanykh marketynhovyykh komunikatsii / Ya. V. Kryvenko, L. V. Beliaiev // Zb. nauk. stud. prats. – Odesa : ONEU, 2019. – Vyp. 1. – S. 135–144.

4. Haliuk Ya.D. Reklama v sotsialnykh merezhakh yak marketynhova komunikatsiia pidpriemstva v suchasnykh umovakh / Z.M. Andrushkevych, Ya.D. Haliuk // Stalyi rozvytok ekonomiky. – 2018. – № 2 (39). – S. 181–186.

5. Facebook та Instagram в Україні / Digital-агентство PlusOne [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://plusone.com.ua/research/>

6. Never Good Enough: Why Millennials Are Obsessed With Self-Improvement/ Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.forbes.com/sites/carolinebeaton/2016/02/25/never-good-enough-why-millennials-are-obsessed-with-self-improvement/#2db5cfbd7efa>

Рецензія / Peer review: 12.09.2019

Надрукована / Printed: 04.11.2019