

О. В. Коломицева, Й. Сташевська, Т. А. Пальонна

РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

У статті узагальнено поняття ефективності реклами з урахуванням останніх маркетингових трендів. Досліджено передумови сегментації цільової аудиторії для налаштування таргетингу. Визначено набір способів та інструментів підвищення впізнаваності бренду.

З огляду на оновлену політику популярних соціальних мереж, проведено дослідження комунікативної або інформаційної ефективності реклами. Визначено ситуації, в яких доцільно оптимізувати охоплення аудиторії споживачів, враховуючи особливості сучасної аудиторії.

Ключові слова: соціальна мережа; Facebook; цільова аудиторія; сегментування аудиторії; ефективність; маркетинг у соціальних мережах.

Актуальність проблеми (постановка проблеми). Реклама займає одне з головних місць у системі сучасної масової комунікації. Тут вперше застосовуються та набувають поширення нові методи, способи впливу та інструменти взаємодії з аудиторією, які відрізняються залежно від того, за яким пристроєм, в якому додатку та яким чином користувачі сприймають інформацію (аудіо, відео, текст, інтерактивні дії). Саме тому немає єдиного правильного способу просування, власне як і єдиного методу оцінювання ефективності. Оскільки з кожним днем споживачі стикаються з сотнями видів реклами й стають все вибагливішими, рекламодавці змушені вигадувати нові рекламні формати, що ґрунтуються на усталених для впливу не на широкі маси населення, а на вузьку чітко окреслену цільову аудиторію. Для соціальних мереж практично неможливо застосовувати традиційні методи оцінювання ефективності, оскільки миттєвий контакт часто не приносить очікуваного результату, аудиторія може потребувати «підігріву» і тільки після встановлення довірчих відносин цільова дія буде досягнута.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Питання ефективності реклами є об'єктом дослідження багатьох науковців. Зокрема, дослідженнями соціального впливу реклами займалися N. Klein [1], K. J. Clancy [2], Т. Брайант [3]. Першими на пострадянських теренах ефективність реклами досліджували А. Кутлалієв, А. Попов [4].

Однак, незважаючи на велику кількість праць з ефективності реклами, потребують подальшого розкриття аспекти, пов'язані з перспективами збільшення органічного охоплення та соціальної відповідності рекламних заходів.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей аудиторії соціальних мереж в Україні та інших країнах, а також виявлення чинників, які впливають на ефективність реклами в соціальних мережах України; розроблення пропозицій щодо використання інструментів підвищення ефективності реклами.

Викладення основного матеріалу. Основною передумовою ефективності рекламної кампанії є знання цільової аудиторії, її звичок, уподобань, гендерних відмінностей, тестування різних типів об'яв та в довгостроковому періоді – робота з lookalike-аудиторіями. Нині будь-який бізнес програє без чіткого розуміння потреб своїх клієнтів та відмежування від конкурентів креативними рекламними макетами з урахуванням особливостей споживачів. Особливо важливими є процеси покрової взаємодії зі споживачами на різних етапах побудови «воронки» продажів, у яких покупці самостійно здійснюють пошук потрібних товарів або послуг.

Незважаючи на останні повідомлення від технічної підтримки Facebook про активовану можливість автоматичного підбору аудиторії для показу реклами [5], вважаємо за необхідне підкреслити важливість дослідження цільової аудиторії бізнесу та її сегментації для створення різних об'яв/груп об'яв. Це спростить налаштування таргетингу, допоможе зробити повідомлення більш персоналізованими та сприятиме вищому рівню довіри користувачів. Наведеними даними доцільно користуватися при створенні маркетингових пропозицій і рекламних макетів для різних верств населення. Крім того, візуальний та аудіоряди реклами неможливо сформувати автоматизовано, тому підбір кольорової гами, символічного наповнення, композиції в кадрі, кількості тексту і навіть орієнтацію та розмір фото бажано робити з огляду на аудиторію. Наприклад, фото єдинорога на

рожевому тлі в кадрі краще використовувати в рекламі для дівчат віком до 25 років, а для серйозного видання пасуватиме монохромна об'ява. Відповідно є значні географічні та залежні від них психологічні відмінності.

Перспективи розширення ринків збуту роблять нагальним дослідження аудиторії в світовому масштабі. Відмінності між ринком соціальних мереж США (таблиця 1) та Європою в основній масі є несуттєвими, тому розглядатимемо їх як єдине ціле.

Таблиця 1 – Використання онлайн-платформ різними демографічними групами (англомова аудиторія на прикладі США)

	Youtube (%)	Facebook (%)	Instagram (%)	Pinterest (%)
Дорослі	73	69	37	28
Стать				
Чоловіки	78	63	31	15
Жінки	68	75	43	42
Вік (роки)				
18-29	91	79	67	34
18-24	90	76	75	38
25-29	93	84	57	28
30-49	87	79	47	35
50-64	70	68	23	27
65+	38	46	8	15
Місце основного проживання				
Місто	77	73	46	30
Передмістя	74	69	35	30
Село	64	66	21	26
Рівень освіти				
Початкова	64	61	33	19
Неповна вища	79	75	37	32
Повна вища	80	74	43	38

Джерело: побудовано за даними [6]

Робимо висновок, що загалом жінки є більш активною аудиторією в соціальних мережах, схильною до контактів з рекламодавцями. Найактивнішу поведінку в соціальних мережах демонструє вікова група 18-29 років, що проживає в місті і має високий рівень освіти. При цьому Facebook в широкому загалі явно випереджає Instagram на 12-38 %, де молодь є більш прихильною до Instagram. Не останню роль у цьому відіграють трендсеттери та використання різних типів гаджетів [7]. Мобільність і ритм життя молоді робить зручнішим використання мобільних додатків, а не десктопних версій програм.

Дані по популярності ринку Youtube на території України схожі, але, оскільки рекламні оголошення там налаштовуються за допомогою Google Ads, в рамках цієї статті ми їх не розглядатимемо. Pinterest є перспективним візуальним каналом просування товарів, який на території України лише набуває популярності. Тому можливо рекомендувати просувати свій бренд у цій соціальній мережі глобальним версіям.

За даними [8], у 3-му кварталі 2019 р. кількість активних користувачів Facebook у світі становила 2,449 млн. осіб. Під активними користувачами будемо розуміти тих, хто заходить в мережу принаймні один раз на місяць і робить будь яку дію (лайк, репост та інше).

Тим часом, за даними цифрового агентства PlusOne, за вересень 2019 р. [9] рекламні інструменти Facebook дають можливість охопити 18 млн. унікальних користувачів з України (таблиця 2), з яких 13 млн. припадає на власне Facebook, 7 млн. – на Facebook Messenger, 11 млн. – на Instagram. Реальна аудиторія є дещо більшою, оскільки за допомогою рекламного кабінету Facebook можливо налаштувати плейсмент об'яв на користувачів інших додатків (наприклад, WhatsApp, Facebook Marketplace, онлайн-ігри, форуми та сайти з встановленими плагінами Facebook). Оскільки рівень проникнення Інтернету, за даними Opinion Software Media [10], досяг 21,3 млн. осіб, можна спрогнозувати подальше збільшення рекламної аудиторії.

Таблиця 2 – Використання соціальних мереж різними демографічними групами (Україна)

	Facebook (%)	Instagram (%)
Стать		
Чоловіки	39	28
Жінки	61	70
Вік		
18-24	52	99
25-34	55	56
35-44	48	27
45-54	32	20
55-64	21	11
65+	8	6
Місце основного проживання		
Місто	75	48
Передмістя	64	37
Село	53	19
Рівень освіти		
Початкова	75	81
Незакінчена вища	78	75
Повна вища	71	44

Джерело: побудовано за даними [11]

Серед користувачів Facebook, Instagram з України преважують жінки, переважаючи чоловічу аудиторію на 22 %. Facebook в Україні популярніший за Instagram, як і в англomовній аудиторії (див. таблицю 1). Єдиною областю, де Instagram переважає, є Харківська, де він має проникнення 28,5 % проти 27,7 % у Facebook. Помітна відмінність між регіонами: так, в тих областях, де раніше були популярними російські соціальні мережі, різниця між Facebook та Instagram є найменшою. До таких областей належать, насамперед, Одеська та Запорізька області з різницею проникнення менше 3 %. У Київській та західних областях ситуація протилежна, тут Instagram відстає на величину до 13 % [9].

Instagram має більше прихильників серед аудиторії до 30 років, ніж Facebook. Кількість юзерів Instagram знижується, починаючи з 26-річних користувачів, а Facebook – з 32-річних. Для старшого віку, при загальній перевазі Facebook, показники рівномірно знижуються. Найпопулярнішими Facebook та Facebook Messenger є у користувачів віком 25-34 роки. На відміну від них, Instagram є надзвичайно популярним у молоді віком 18-24 роки – 99 % мають тут свої профілі; у віці 25-34 років профіль в Instagram мають і регулярно відвідують лише 56 % населення; у віці 35-44 років цей показник зменшується до 27 %. Надзвичайно низькі показники в групах 55+ років можна пояснити низьким рівнем життя, неможливістю придбати смартфон (особливо актуально для Instagram, який не має повноцінної десктопної версії) або комп'ютер [11], поганим станом здоров'я.

Ці відмінності доцільно враховувати при виборі налаштувань аудиторії під час створення рекламної кампанії для публікації в цих мережах. З вищенаведеного робимо висновок, що найбільш активною є жіноча частина населення України, віком 18-34 роки, яка проживає в місті чи передмісті. Рівень освіти треба враховувати з обережністю, оскільки велика кількість користувачів мережі Instagram – це підлітки, в яких у профілях написано старший вік. З практичного досвіду можемо додати, що занадто звужувати аудиторію не варто, наприклад показувати об'яву лише найактивнішій групі користувачів за віком. По-перше, через «інформаційний шум» вас можуть просто не побачити: аудиторія є пересиченою і потрібно докласти більше зусиль для створення креативного та цікавого посту; по-друге, через високий рівень конкуренції суттєво зростає вартість кліку; по-третє, відсікається найбільш платоспроможна старша аудиторія. Звичайно, вибір налаштувань робимо з оглядом на потрібну цільову аудиторію.

Кількість користувачів Facebook протягом першого півріччя 2019 р. зазнавала сильних коливань завдяки впровадженню нових Стандартів спільноти [12], в результаті чого було видалено

близько 10 % «фейкових» акаунтів. Такими вважаються забуті, до яких довгий час не авторизувались власники; ті, що займаються розповсюдженням забороненої продукції, небажаної інформації, акаунти ботів. Однак станом на вересень 2019 р. чисельність аудиторії в Facebook та Instagram практично досягла попередніх показників за рахунок нових реальних користувачів (13 та 11 млн. осіб відповідно). Оновлена аудиторія є якіснішою та більш «живою», тобто готовою до взаємодії з рекламними пропозиціями (таблиця 3).

Таблиця 3 – Динаміка активності користувачів Facebook

Показники	Вересень		Лютий		Різниця	
	Україна	Світ	Україна	Світ	Україна	Світ
Кількість поширених постів	2	1	1	1	+1	0
Кількість коментарів	3	5	2	4	+1	+1
Кількість лайків	17	13	9	9	+8	+4
Натискання на рекламний пост	18	12	13	8	+5	+4

Джерело: побудовано за даними [9]

Українці стали значно активнішими користувачами мережі Facebook протягом першого півріччя 2019 року. За даними на вересень 2019 р., в середньому за місяць один користувач поширював 2 пости, ставив 17 лайків, лишав 3 коментарі. Ці показники є вищими за середні у світі. Особливо цікавим позитивним фактом є активна взаємодія громадян України з рекламними постами. За шість місяців вони стали у 1,5 разу частіше тиснути на них (18 у вересні проти 13 у лютому), що значно випереджає світові показники.

Також плюсом роботи з українською аудиторією є те, що люди звикли купувати в мережі, більше довіряючи при цьому відгукам реальних людей. Тобто потрібно будь-якими легальними методами (без чатів активності, залучення ботів, масфоловінгу) підвищувати активність на бізнес-сторінках в соціальних мережах, збирати позитивні відгуки на роботу вашої компанії та товари, вчасно опрацьовувати негативні відгуки, відстежувати контекст згадування вашого товару та супутні товари, збирати статистику по хештегах, що ставлять ваші споживачі під постами. Також для збільшення соціального впливу рекомендовано пильнувати настрої постів, в яких згадується ваш бренд або товар. Нещодавно з'явилась можливість відстежувати появу свого лого на відео чи картинках без згадування в тексті під постом за допомогою сервісу YouScan [13], що є актуальним для великих брендів або для тих, хто працює на іноземних ринках, де не прийнято писати багато тексту в постах. Всі ці дії не матимуть миттєвих результатів, але сприятимуть «підігріву» аудиторії, яка в подальшому буде активніше реагувати на рекламу, і, власне, деякі представники «теплої» аудиторії можуть виступати адвокатами бренду і допомагати вам просуватися безкоштовними методами.

При згадуванні великих брендів хочемо вказати на останні тенденції в мережі Instagram: охоплення у великих блогів через неоднорідну аудиторію чи однотипну нецікаву інформацію падають. Штучний інтелект надає перевагу невеликим живим блогам з якісною зацікавленою аудиторією. Крім того, в жовтні 2019 р. почали приховувати лайки під постами, тобто текст, фото, час постингу та таргет мають бути актуальними.

Facebook також нещодавно оголосив [14], що через перевантаженість стрічки комерційними постами органічне охоплення об'яв буде напряму залежати від соціального підтвердження. Для рекламних постів діють такі ж правила: тобто, чим більше лайків, коментарів та інших корисних дій отримає пост протягом 30 хвилин після публікації, тим нижчою буде CPC (ціна 1 кліку), ширше охоплення для приросту аудиторії, збільшення CTR (click-through rate – показник клікабельності), в перспективі збільшення прибутку.

Наведемо способи, що здатні підвищити соціальну значущість компанії, бренду та завоювати довіру аудиторії в мережі:

– викладайте на широкий загал отримані Сертифікати відповідності, якості, підвищення кваліфікації;

– станьте партнером широко визнаної організації: довіра до неї розповсюдиться і на вас;

– виступайте залученим експертом в ніші, розрахованій на вашу чи схожу цільову аудиторію;
– домовляйтесь про рекламні пости в блогах чи сторінках, схожій з вашою тематикою, – це дозволить зробити перехресний обмін аудиторіями;

– підкріплюйте свою репутацію реальними цифрами (наприклад виконаних замовлень) та відгуками. Згідно з психологією люди себе комфортніше відчують причетними до суспільства і часто копіюють поведінку інших, роблячи неусвідомлені покупки. Тобто, якщо під постом буде багато коментарів, це спонукатиме інших залишити і свій коментар чи також зробити покупку. Відео-відгуки та репости із зазначенням автора зазвичай збирають більше органічних реакцій у мережі, тому що споживачі співвідносять себе з реальним людьми, і це виключає можливість фальсифікації;

– створюйте кейси на основі відгуків клієнтів.

Згідно з [15] 88 % споживачів довіряють онлайн-відгукам так само, як особистим рекомендаціям. Таким чином, рекламні макети з інформацією, наведеною вище, матимуть краще соціальне підтвердження, і ставка за клік знизиться, а кількість замовлень зросте.

Зазвичай під ефективністю розуміють прямий зв'язок між рекламою і продажем, тобто здатність впливати на мотивацію споживача і його купівельну поведінку, стимулювати не характерні йому раніше потреби. Як ми вже виявили, між рекламою в соціальній мережі і продажем не завжди можливо встановити пряму залежність: досить часто товар купується лише тоді, коли є потреба в ньому, навіть за відсутності реклами. На ефективність реклами впливають психологічний стан, інтелектуальний, культурний і професійний рівень споживачів. Те, що прийнятно в рекламі для людини однієї культури, віку чи статі, часто є неприйнятним для представника іншої. Бажано створювати декілька об'яв, спрямованих на різні аудиторії.

Вважаємо, що психологічна ефективність реклами – критерій, який характеризується кількістю охоплення споживачів, яскравістю і глибиною вражень, які рекламні засоби залишають в пам'яті людини, ступенем залучення уваги, є більш адекватним показником для соціальних мереж. Тільки довірчі, довготривалі відносини пересічного покупця з брендом здатні побудувати індивідуальну мотиваційну основу для співпраці і покупок.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було виявлено тренди успішності рекламних кампаній у соцмережах і сформовано ряд рекомендацій, а саме: рекламні кампанії мають бути спрямованими не лише на швидкі продажі та збільшення суми середнього чеку, але й на формування передумов для стабільного розвитку взаємодії користувачів із брендами, формування тісного емоційного зв'язку, появи органічних амбасадорів. Доцільно сприяти впровадженню сукупності маркетингових заходів, що впливають в подальшому на формування та розвиток клієнтської бази в Україні чи світі, зокрема: соціальні докази та близькість брендів до споживачів, перманентне дослідження цільової аудиторії та двосторонній зв'язок із нею, які мають впливати на діяльність підприємства та сприяти розширенню чисельності потенційних клієнтів; стимулювання інноваційної маркетингової діяльності через сукупність інструментів просування та рекламних кабінетів; забезпечення стабільного зростання охоплення постів завдяки впровадженню низки заходів і формування надійної системи взаємодії з користувачами соціальних мереж.

Список використаної літератури

1. Klein N. No logo: taking aim at the brand bullies. Picador, 2002. 528 p.
2. Clancy Kevin J., Krieg Peter C. Counterintuitive marketing: how great results come from uncommon sense. New York: The Free Press, 2000.
3. Брайант Д. Основы воздействия СМИ: пер. с англ. Вильямс, 2004. С. 115–432.
4. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. Москва: Эксмо, 2005. 416 с.
5. Facebook for Business Help Center. URL: <https://www.facebook.com/business/help/2405092116183307>
6. Hootsuite. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/>
7. Hitlin P. Internet, social media use and device ownership in U.S. have plateaued after years of growth. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/28/internet-social-media-use-and-device-ownership-in-u-s-have-plateaued-after-years-of-growth/>
8. Clement J. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2019 (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
9. Цифрове агентство PlusOne. Facebook та Instagram в Україні (вересень 2019 р.). URL: <https://plusone.com.ua/research/>

10. Opinion Software Media. Проникновение Интернета в Украине III квартал 2018. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1811/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2018_0.pdf
11. Статистика аудиторії Facebook та Instagram. URL: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=2012883628765471&age=18-&country=UA&gender=1>
12. An update on how we are doing at enforcing our community standards. URL: <https://about.fb.com/news/2019/05/enforcing-our-community-standards-3/>
13. Система моніторингу YouScan. URL: <https://youscan.io/>
14. Facebook for business. Ads help center. URL: <https://www.facebook.com/business/help/2094583417443686>
15. 88% of consumers trust online reviews as much as personal recommendations. URL: <https://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803>

References

1. Klein, N. (2002) No logo: taking aim at the brand bullies. Picador, 528 p.
2. Clancy, Kevin, J. and Krieg, Peter C. (2000) Counterintuitive marketing: how great results come from uncommon sense. New York, The Free Press.
3. Bryant, D. (2004) Fundamentals of media exposure: trans. from English. Williams, pp. 115–432 [in Russian].
4. Kutlaliyev, A., Popov, A. (2005) Advertising effectiveness. Moscow: Exmo Publishing House, 416 p. [in Russian].
5. Facebook for Business Help Center. Available at: <https://www.facebook.com/business/help/2405092116183307>
6. Official site Hootsuite. Available at: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/>
7. Hitlin, P. (2019) Internet, social media use and device ownership in U.S. have plateaued after years of growth. Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/28/internet-social-media-use-and-device-ownership-in-u-s-have-plateaued-after-years-of-growth/>.
8. Clement, J. (2019) Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2019 (in millions). Available at: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
9. Digital agency PlusOne. Facebook and Instagram in Ukraine (September 2019). Available at: <https://plusone.com.ua/research/>
10. Opinion Software Media Internet penetration in Ukraine III quarter 2018. Available at: https://inau.ua/sites/default/files/file/1811/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2018_0.pdf
11. Audience statistics Facebook and Instagram. Available at: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=2012883628765471&age=18-&country=UA&gender=1>
12. An update on how we are doing at enforcing our community standards. Available at: <https://about.fb.com/news/2019/05/enforcing-our-community-standards-3/>
13. Monitoring system YouScan. Available at: <https://youscan.io/>
14. Facebook for business. Ads help center. Available at: <https://www.facebook.com/business/help/2094583417443686>
15. 88% of consumers trust online reviews as much as personal recommendations. Available at: <https://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803>

O. V. Kolomytseva, J. Staszewska, T. A. Palonna

SOCIAL NETWORK ADVERTISING CAMPAIGNS: TOOLS FOR INCREASING EFFECTIVENESS

The article summarizes the concept of advertising the effectiveness in the light of recent marketing trends. The features of running advertising campaigns on social networks Facebook and Instagram are considered. Targeting audience segmentation prerequisites for targeting are explored. The main factors (age, gender, revenue level) that influence the creation of the advertising layout and the choice of advertising settings are highlighted.

A set of ways and tools for brand awareness are identified.

According to the updated policies of popular social networks, the research into the communication or information effectiveness of advertising has been conducted. The situations where it is advisable to optimize the reach of consumers, taking into account the features of today's audience, are identified.

The research has revealed that advertising campaigns should aim not only at instant contact, quick sales and increase of the average check amount, but also at the formation of preconditions for stable development of user interaction with brands, the formation of close emotional connection, empathy, the appearance of organic ambassadors. It is advisable to promote the implementation of a set of marketing measures that further influence the formation and development of a customer base in Ukraine or the world,

in particular: social evidence and the affinity of brands to consumers, permanent research of the target audience and bilateral relationship with it, which should influence the activities of the enterprise and facilitate the expansion of potential clients; the promotion of innovative marketing activities through a set of promotion tools and advertising offices; the ensuring of steady growth of posts scope through the introduction of a number of measures and the formation of a reliable system of interaction with users of social networks.

Keywords: social network, Facebook, target audience, audience segmentation, efficiency, marketing on social networks.

Стаття надійшла до редакції 20.10.2019

DOI 10.24025/2306-4420.0.55.2019.187529

Коломицева О. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики і маркетингу, Черкаський державний технологічний університет, e-mail: e.v.kolomytseva@gmail.com
ORCID 0000-0002-6769-0590

Kolomytseva O. V., Doctor of Economics, professor, chief of economic cybernetics and marketing department, Cherkasy State Technological University

Сташевська Йоланта, д.е.н., професор, Wyższa Szkoła Humanitas, e-mail: jolanta.staszewska@humanitas.edu.pl
ORCID 0000-0001-914-2122

Staszewska Jolanta, Ph. D., professor, Director of the Institute of Management and Quality Sciences, Humanitas University in Sosnowiec

Пальонна Т. А., к.т.н., доцент, Черкаський державний технологічний університет

ORCID 0000-0001-5201-7902

Palonna T. A., Ph. D., associate professor of economic cybernetics and marketing department, Cherkasy State Technological University