

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

SOCIAL NETWORKS AS MODERN INSTRUMENT OF INTERNET-MARKETING

УДК 339.138:658.8

Крайнюченко О.Ф.

к. е. н., доцент кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій

Капінус Л.В.

к. е. н., доцент кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій

Шлапак Ю.С.

студентка
Національний університет харчових технологій

У статті розглянуто сутність та значення соціальних мереж для ведення електронного бізнесу. Проаналізовано популярні соціальні мережі в Україні. Охарактеризовано основні інструменти для аналізу діяльності в мережі Інтернет. Авторами запропоновано рекомендації щодо використання можливостей соціальних мереж для ефективного ведення комерційної та маркетингової діяльності в інтернет-просторі. За результатами досліджень визначено необхідний комплекс дій, який має передувати запуску SMM-кампанії.

Ключові слова: соціальна мережа, просування, вірусне охоплення, соціальний маркетинг, інтернет-маркетинг.

В статье рассмотрены сущность и значение социальных сетей для ведения электронного бизнеса. Проанализированы популярные социальные сети в Украине. Охарактеризованы основные инструменты анализа деятельности в сети Интернет. Авторами предложены рекомендации относительно использования возможно-

стей социальных сетей для эффективного ведения коммерческой и маркетинговой деятельности в интернет-пространстве. По результатам исследований определен необходимый комплекс действий, который должен предшествовать запуску SMM-кампании.

Ключевые слова: социальная сеть, продвижение, вирусный охват, социальный маркетинг, интернет-маркетинг.

Essence and importance of social networks for conducting of electronic business is considered in the article. Popular social networks in Ukraine are analyzed. Basic instruments for the activity analysis in the Internet are described. Authors proposed recommendations for the effective carrying out commercial and marketing activities in the Internet. Research findings identified the required set of actions that should precede the launch of the SMM campaign.

Key words: social network, promotion, viral coverage, social marketing, Internet-marketing.

Постановка проблеми. Сьогодні популяризація мережі Інтернет привела до появи нового інструмента ведення бізнесу, такого як соціальні мережі. Дослідження, проведене компанією "Factum Group Ukraine" на замовлення інтернет-асоціації України, свідчить про те, що 62% українців у віці понад 15 років користуються Інтернетом. Порівняно з даними вересня 2015 року кількість інтернет-користувачів зросла на 7% (з 58%) [8].

Найпопулярнішою причиною користування Інтернетом серед українців залишається підвищена зацікавленість соціальними мережами. У 2016 році більшість українських онлайн-покупців продовжила користуватися торговими майданчиками та сайтами з оголошеннями. Одночасно спостерігається інтерес до покупок через соціальні мережі. Про це свідчать результати дослідження онлайн-торгівлі України, яке здійснила "GfK Ukraine" [5]. З кожним роком зростає кількість українських аккаунтів у соціальних мережах, а також збільшується кількість покупок за допомогою онлайн-ресурсів.

Дослідження поведінки споживачів в соціальних медіа показали, що користувачі мережі довіряють залишеним відгукам, порадам «соціальних» друзів щодо товару (послуги), тому думка інших людей в соціальних мережах іноді стає впливовішою та важливішою, аніж власна. Такі тенденції використання соціальних мереж сприяють розробленню маркетингових планів та комплексу інтернет-маркетингу для просування товарів підприємств серед цільової аудиторії, а питання застосування та ефективного використання

SMM-кампаній є досить важливим та актуальним в сучасному бізнесі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питаннями ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу, зокрема соціальних мереж, займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, наприклад І.С. Ашманов, Ф.Ю. Вірін, Є.О. Голишева, О.Ф. Грищенко, Д. Ледфорд, М. Тайлер [1–4; 7]. Проте деякі питання залишаються невирішеними і потребують додаткового опрацювання. Нині не розробленими є теоретично-практичні основи специфіки ведення бізнесу та маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет залежно від типу соціальних мереж.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування теоретично-практичних засад і розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності використання соціальних мереж як інструмента інтернет-маркетингу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині соціальні мережі відкривають перед суб'єктами підприємницької діяльності багато перспективних можливостей для залучення потенційних клієнтів, збільшення обсягів продажу та створення позитивного іміджу. Цей інструмент має низку переваг як серед традиційних маркетингових інструментів, так і перед іншими інструментами онлайн-просування, такими як, зокрема, банерна та вірусна реклама, пошукова оптимізація сайту, e-mail-маркетинг, ведення блогів. Саме тому більшість практикуючих маркетологів віддають перевагу соціальним мережам як ефективному інструменту електронного бізнесу [4].

Сутність поняття «соціальна мережа» відображено у запропонованому авторами трактуванні: це згруповане за будь-якою ознакою на базі певного сайту співтовариство інтернет-користувачів, об'єднаних незалежно від їхнього географічного розташування.

Потрібно брати до уваги те, що цільова аудиторія в соціальних мережах дещо відрізняється від звичайної аудиторії підприємства. Різні за віком, стилем життя, соціальним статусом люди можуть об'єднуватись в інтернет-спільноти.

Активне використання соціальних мереж у комунікаційних цілях зумовило появу нового виду маркетингу, такого як Social Media Marketing (SMM). SMM-маркетинг передбачає ведення бізнесу шляхом залучення додаткової уваги потенційних споживачів до політики та місії компанії, бренда, продукції та послуг підприємства за допомогою соціальних мереж в Інтернеті. Така діяльність приносить підприємству додатковий трафік та збільшує охоплення цільової аудиторії.

Соціальні мережі як інструмент маркетингових інтернет-комунікацій для подальшого розвитку може використовувати як маленьке підприємство, так і потужна міжнародна компанія. Немає обмежень і щодо галузі, в якій підприємство веде свою діяльність. Будь-яка галузь може бути представлена публічно для мільйонів користувачів.

Для ефективного ведення маркетингу в соціальних мережах можна використовувати платну і безплатну рекламу, банери, таргетинг, заплановані публікації, а також підтримувати постійні стосунки з наявними та потенційними клієнтами.

Активне спілкування з аудиторією дає можливість чітко розуміти портрет споживача, його вік, стать, доходи, вподобання, побажання, інтереси, громадську позицію тощо. Одразу можна дізнатися про слабкі сторони користувачів через коментарі та в майбутньому враховувати їх під час розроблення комплексу інтернет-комунікацій. Активні інтернет-користувачі зазвичай започатковують тренди, яким потім буде легше відповідати, оскільки компанія вже встигне відкоригувати свій контент та внести зміни у ведення бізнесу відповідно до запитів, які тільки зароджуються на ринку.

Також користувачі дуже легко йдуть на контакт через залучення їх в різних челенджах, згадування в публікаціях, поширення цікавої інформації, що спонукає відвідувачів соціальної мережі натискати позначення «подобається», тощо. Чим більше контент компанії поширюється по соціальним мережам, тим вище рівень впізнаваності її бренда. Так, потенційний клієнт зможе безліч разів побачити публікацію на сторінках своїх знайомих або в улюбленій групі.

Неякісний контент може бути причиною низької активності користувачів та передплатників. За якістю контенту та його унікальністю потрібно

слідкувати щодня. Для зростання лояльності аудиторії та її кількості варто постійно забезпечувати активність на сторінці платформи або в групі. Контент з наповнення повинен бути цікавим та вірусним, легким для сприйняття його цільовою аудиторією.

Активність в соціальних мережах завжди підвищують різноманітні квести, вікторини, конкурси та розіграші, пов'язані з діяльністю компанії. Одним з неписаних правил є включення в наповнення сторінки спонукань аудиторії до певної дії або провакаційних запитань.

Не варто забувати про рекламу у відомих спільнотах соціальної мережі, яку було вибрано. Така реклама значно пришвидшить збільшення кількості передплатників, користувачів сторінки або сайту, а також підвищить впізнаваність бренда. Бюджет рекламної кампанії залежить від кількості користувачів сторінки, у якій купується пост.

Для того щоб максимально ефективно використати кошти на проведення будь-якої рекламної кампанії, варто акцентувати увагу на такому інструменті, як таргетинг, що дає змогу підвищувати ефективність реклами шляхом націлення рекламного звернення на конкретну аудиторію з визначеними інтересами, родом занять, конкретним місцем проживанням тощо.

Таргетована реклама є безоплатною або платною залежно від політики соціальної мережі. Послуги з розміщення такої реклами є практично в усіх соціальних мережах. Це зручний інструмент, яким можна користуватись самостійно, без сторонньої допомоги, доклавши мінімум зусиль. Таргет-реклама більше підходить для B2C-сектору, але є безліч ефективно вирішених подібних завдань для B2B-сегменту.

Під час складання контент-плану варто пам'ятати про особливості споживання контенту і формування стрічки в кожній соціальній мережі. Контент-план дає можливість зрозуміти, коли і як варто робити публікації, що саме публікувати на цьому тижні, зрозуміти, на які теми реагує цільова аудиторія.

Кожна із соціальних мереж має свої унікальні інструменти та можливості. Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є «Instagram», «Facebook» та «Youtube» [9].

У соціальній мережі «Instagram» активність та залучення користувачів вище, ніж в інших мережах, в рази. Просування товарів або послуг в «Instagram» дає можливість спілкуватись з великою аудиторією та залучати її відвідувачів до свого профілю через хештеги, які сортують публікації за ключовими словами або фразами, що пов'язані із сюжетом фото або відео. Вважається, що їх використання є обов'язковим, оскільки візуальний контент сприймається людьми в багато разів швидше, ніж текстовий.

Реклама в “Instagram” є гарним інструментом просування товарів та послуг в сегменті B2C, оскільки дає можливість створювати унікальність свого товару, підкріплювати його силу брендованим стилем, розробленим спеціально для цієї соціальної мережі. Так, бренди підприємства можуть виділятися серед конкурентів та краще запам’ятовуватись користувачу. Наприклад, всі фото товарів можуть бути зроблені в одному стилі або кожна товарна група може мати свій окремий стиль, який не буде кардинально відрізнятися від загальнокорпоративного стилю компанії. Якщо йдеться про відеоконтент, то варто залучати різноманітні цікаві ідеї, які також збільшують впізнаваність бренду.

Попри простоту користування, конкуренція в “Instagram” дуже велика, а кожен день створюються нові унікальні сторінки. Більшість цільової аудиторії становлять жінки, а за віком це молодь від 18 до 29 років. 65–70% користувачів перевіряють свою сторінку 1–2 рази в день, а 40–45% користувачів – кілька раз на добу.

Якщо бізнес орієнтований на певну територію чи регіон, обов’язковим є використання такого інструмента, як геотегінг. Це географічні позначення для фото чи відео на власній сторінці. Багато користувачів шукають фотографії за певним місцем розташування, і це ще один інструмент, який може підвищити кількість якісної цільової аудиторії.

Основними метриками “Instagram” є кількість показів публікацій, лайків та коментарів, кількість унікальних переглядів профілю та переходів на сайт за посиланням, метрики росту, кількість постів з використанням фірмового хештега, кількість глядачів прямої трансляції, а також коефіцієнт перегляду фотографій або відео в «Історіях» [10].

Задля максимальної ефективності ведення бізнесу в “Instagram” рекомендується дотримуватись таких простих та необхідних правил:

1) використовувати метрики “Instagram” для аналізу статистики аккаунта, яка дає змогу дізнатися про кількість переглядів, охоплення, вподобань, переглядів профілю тощо;

2) публікувати в потрібний час цікавий та якісний фотоконтент, який буде враховувати інтереси та запити вашої цільової аудиторії;

3) не забувати про можливість використання різноманітних фільтрів для фото, хештегів та геотегінгів.

Найбільш поширеною соціальною мережею як у світі, так і в Україні є мережа “Facebook”. Кількість її користувачів вже перевищує 400 мільйонів, близько 11 мільйонів з них становлять українці. Просувати свій бізнес на “Facebook” можна за допомогою бізнес-сторінки або створення тематичної спільноти.

Більшу частину аудиторії цієї соціальної мережі становлять дорослі люди з освітою та стабільним рівнем заробітної плати, тому їх більшість довіряє лише перевіреним джерелам. Для налагодження контакту з такою цільовою аудиторією не варто використовувати рекламу на персональній сторінці. Доцільно використовувати бізнес-сторінки, які значно відрізняються від персонального профілю у “Facebook”.

Користувач, який хоч раз поставив позначку «подобається», буде бачити у своїй стрічці новин пости з бізнес-сторінки автоматично. Також бізнес-сторінка має потужний аналітичний інструмент, який вказує на охоплення аудиторії, залучення користувачів та їх активність, демографічний та географічний фактори. Серед основних метрик присутності компанії у “Facebook” найбільш інформативним вважається показник активних користувачів у відсотках (Engagement Rate). Він дає змогу оцінити присутність компанії у “Facebook”, користуючись тільки загальнодоступними даними, не вдаючись до спеціальної статистики, яку підраховує соціальна мережа, а також повідомляє про ступінь активності аудиторії щодо сторінки бренду [6].

Наповнювати бізнес-сторінки або групу у “Facebook” також варто якісним контентом, інфографікою, анонсами новинок товарів, тематичними конкурсами тощо. Контент на бізнес-сторінці має бути дещо серйознішим, адже система поширення постів дещо відрізняється від інших соціальних мереж. Публікацією з бізнес-сторінки може поділитись будь-який користувач, а на його сторінці цю ж публікацію побачать всі його друзі та друзі його друзів. Так, цей інструмент може бути як плюсом, так і мінусом. Обов’язково потрібно бути максимально чесним та відкритим для своїх користувачів, і вони віддають довірою.

Соціальна мережа “Youtube” – це перш за все популярна пошукова система в Інтернеті, результатом пошуку якої є відеоролики. Щоденно до цієї соціальної мережі заходять 6 із 10 користувачів із різноманітними запитамі. Близько 70% користувачів Інтернету в Україні мають власні сторінки в “Youtube”. Чоловіки переважають у розрізі ґендерної структури цільової аудиторії цієї платформи.

Відеоконтент соціальної мережі “Youtube” значно збільшує довіру споживачів як в B2B, так і в B2C-сегментах. Достатньо зняти відео про товар, його основні характеристики та рішення проблем, які часто виникають у споживачів. Такий огляд продукції значно вплине на рішення споживачів щодо купівлі. Адже користувачі одразу бачать товар в реальному розмірі та кольорі. 57% користувачів дивляться відео про продукцію перед її придбанням.

Мережа “Youtube” самостійно визначає вподобання користувача та видає йому в рекомендованих новинах відео, яке відповідає його інтер-

есам. Таке вірусне охоплення може перейти в інші соціальні мережі, адже “Youtube” інтегрується з багатьма іншими соціальними платформами. Так, користувачі з легкістю зможуть поділитись відео, наприклад, на персональній сторінці у “Facebook”.

В опис кожного відео можна додавати посилання на товари, що демонструються, або на сайт компанії. У профілі слід вказати короткий опис про канал, контакти та зробити посилання на інші соціальні мережі. Такі дії забезпечать додаткові переходи для зацікавлених користувачів, а також дадуть змогу проаналізувати, який із товарів найбільш популярний, як на нього реагують споживачі.

З'ясовано, що статистику каналу “Youtube” може оцінити кожен власник за допомогою аналітичного інструмента “Youtube Analytics”, який надає статистичні дані про доходи від перегляду, ефективність реклами, взаємодію з контентом, кількість переглядів, популярність відео тощо.

Задля підвищення ефективності використання соціальних мереж як інструмента інтернет-маркетингу слід дотримуватись таких рекомендацій: варто створювати максимальну кількість сторінок в різних соціальних мережах для більшої інформованості контактної аудиторії; допускається публікація однакового контенту, але варто усвідомлювати специфіку кожної соціальної мережі, щоб розуміти структуру та інформаційне наповнення публікацій; особливості та можливості соціальних медіа дадуть змогу відсіяти соціальні мережі, де немає цільової аудиторії або де її кількість дуже мала; вважається доцільним спрямувати всі свої зусилля на активність, яка принесе максимальну віддачу від передплатників, дивувати та зацікавлювати їх різноманітним, унікальним та якісним контентом, слідкувати за трендами в галузі діяльності підприємства.

Зрозуміло, що повинна не лише бути присутність бренду підприємства в мережі, але й розроблена грамотна та ефективна стратегія SMM, розвиток якої залежить від планування, впровадження та оптимізації SMM-кампанії. Проте перш ніж застосовувати технології SMM-маркетингу, рекомендовано виконувати комплекс дій, що включає:

- визначення цільової аудиторії, її вподобань, манери спілкування, віку, місця проживання, а також розуміння того, яку потребу клієнта задовольняє товар (послуга), що рекламується;

- вибір соціальних мереж (“Facebook”, “Google+”, “Youtube” тощо), через які будуть відбуватись комунікації;

- визначення показників, за якими потім буде розраховуватися конверсія, наприклад кількість придбаного товару, послуги, підписка на розсилку, контактні дані;

- планування бюджету та статей витрат, визначення цілей та завдань для впровадження

даної кампанії; перед затвердженням бюджету обов'язково варто оцінити власні сили та можливість участі в проекті.

Висновки з проведеного дослідження. На основі теоретичних досліджень розглянуто сутність соціальної мережі як інструмента інтернет-маркетингу підприємства. Вважаємо, що соціальна мережа – це незалежне від географічного розташування об'єднання інтернет-користувачів, згрупованих за будь-якою ознакою на базі певного сайту.

Ведення маркетингу в соціальних мережах потребує більшої гнучкості та винахідливості. Слід надавати користувачам якісний, новий і цікавий контент, який в результаті отримає позитивний відгук від цільової аудиторії, Потрібно зацікавлювати аудиторію, створювати певний алгоритм подачі інформації та не перенасичувати спілкування рекламою або спамом.

Слід зазначити, що дотримання окреслених правил і рекомендацій під час просування товарів та послуг у соціальних мережах дає можливість аналізувати цільову аудиторію та завойовувати їх лояльність до бренду; отримувати та миттєво реагувати на зворотній зв'язок; привертати увагу потенційних споживачів шляхом вірусного охоплення; підвищувати впізнаваність бренду та забезпечувати високий імідж компанії; збільшувати обсяги продажу товарів та послуг; інформувати споживачів про актуальні новинки та акції компанії; впливати на гнучкість політики компанії відповідно до трендів та вимог споживачів; встановлювати бізнес-зв'язки з партнерами; впливати на споживчу думку аудиторії та стимулювати її до конкретних дій; поширювати рекламні оголошення, витрачаючи менше коштів. Використання окреслених можливостей за порівняно невеликих витрат сприяє істотному підвищенню продажів, що є запорукою успішної та результативної діяльності суб'єктів підприємництва на ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ашманов І.С., Іванов А.В. Продвижение сайтов в поисковых системах. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер Пресс, 2013. 464 с.
2. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. Москва: Эксмо, 2010. 160 с.
3. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. Молодий вчений. 2014. № 10 (13)(1). С. 53–56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_10%2813%29%281%29__13.
4. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf.
5. Дослідження онлайн-торгівлі України компанією “GfK Ukraine” URL: <http://www.gfk>.

com/uk-ua/rishennja/press-release/ukrajinski-onlain-pokupci-stali-aktivnishe-kupuvati-cherez-socialni-merezhi.

6. Какие метрики использовать для оценки страницы бренда в Facebook URL: <https://vc.ru/7309-facebook-page-success>.

7. Ледфорд Д., Тайлер М. Google Analytics 2.0. Анализ веб-сайтов. Москва: Диалектика, 2008. 368 с.

8. Проникнення Інтернету в Україні вперше перевищило 60%. URL: <http://watcher.com.ua/2016/03/28/>

pronyknennya-internetu-v-ukrayini-vpershe-perevyschylo-60.

9. Соціальні мережі – привабливий інструмент для маркетологів. URL: http://addgroupua.blogspot.com/2012/06/blog-post_07.html.

10. Статистика в Instagram: как посмотреть и какие данные можно узнать. URL: <https://popsters.ru/blog/post/72>.

11. Kapinus L., Skryhun N., Semenenko K. Internet consumers' behavior in social networks. Economic Annals – XXI. 2015. № 7–8(1). P. 75–77.