



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СЕРТИФІКАТ

учасника II Всеукраїнської науково-практичної конференції
«ІНСТРУМЕНТИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ
ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА», виданий

(Державна реєстрація УкрІНТЕІ посвідчення №102 від 05 березня 2019 р.)

ГАРБАР ЖАННІ ВОЛОДИМИРІВНІ

Президент
консорціуму

Г. М. Калетнік

Ректор
університету

В. А. Мазур

Вінниця, 19-20 травня 2019 року

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі – інструмент інтернет-маркетингу, який динамічно розвивається і дозволяє вести не тільки акаунти користувачів для створення особистісного бренду, але і повноцінно вести свій бізнес в інтернеті, не має значення, націлений він на роздрібні або оптові продажі.

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (англ. social media marketing, SMM) – це комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також вирішенні певних бізнес-завдань.

Соціальні медіа є дуже різноманітними та мають свої особливості. Серед них виділяють:

- блоги (LiveJournal, Blogger, Flickr) – веб-сайти, що мають вигляд статей, заміток;
- мікроблоги (Twitter, Juick) – дають можливість змінювати свій статус, проте обсяг тексту є обмеженим, порівняно з блогами;
- соціальні мережі (ВК, Facebook, Однокласники, LinkedIn), що призначені для комунікацій між людьми;
- фото- та відеосервіси (YouTube, Flickr, Pinterest), які спільно із соціальними мережами дозволяють поширювати фотографії та відео користувачам з усього світу.

Останнім часом зросла популярність геосоціальних мереж, які пропонують «чеканитись» (англ. «check in» – відмічатись) та коментувати своє перебування у тих чи інших місцях.

Окрім зазначених вище видів можна виокремити й інші соціальні медіа (табл. 1).

Таблиця 1

Види соціальних медіа

Види соціальних медіа	Приклад
Соціальні мережі	Facebook, ВК, LinkedIn, Однокласники, MySpace
Блоги	LiveJournal, Blogger, Flickr
Мікроблоги	Twitter, Juick, Google+
Фото- та відеосервіси	Instagram, YouTube, Pinterest, Flickr
Соціальні новини	Pikabu, Reddit, Newsland
Соціальні вкладки	Habrahabr, DOU
Підкасти	Ustream, Smotri, PodFM, Periscope
Веб-форуми	Iconboardm FudForum, BbPress
Геосоціальні мережі	Swarm, Google Locator

Незважаючи на популярність більшості з різновидів соціальних медіа, маркетологи-практики все ж таки надають перевагу соціальним мережам, оскільки вони є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача.

За мету соціального медіа маркетингу часто приймають збільшення обсягів продажу товарів, проте така думка є помилковою, оскільки першочерговим є

формування позитивного іміджу бренду, створення зацікавленості з боку споживачів, отримання їх довіри та прихильності.

У наш час більшість інтернет-користувачів є власниками багатьох акаунтів в різноманітних соціальних мережах. За даними The Statistics Portal, які проводять дослідження з більш ніж 18000 джерел, станом на квітень 2019 р. найпопулярніші соціальні мережі це Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram, QQ, QZone, Twitter тощо (рис. 1).

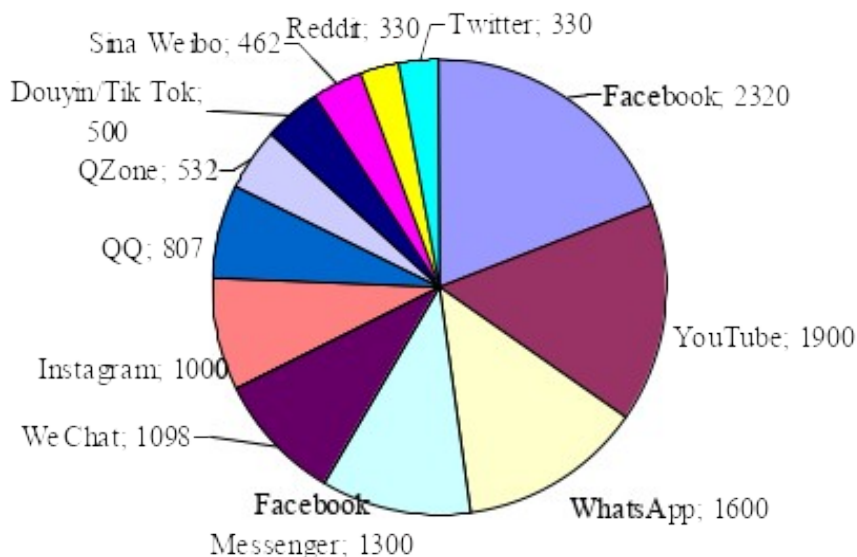


Рис. 1. Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж у світі станом на квітень 2019 р., млн. користувачів

Велика кількість користувачів сприяє проведенню рекламних компаній і просування послуг і товарів у популярних соціальних мережах.

Завдяки створенню рекламної сторінки у соціальних мережах у власників продуктів та послуг з'являється можливість цілеспрямовано та адресно впливати на потенційного або реального клієнта, своєчасно інформувати про послуги, актуальні знижки та акції. Популяризація такого виду реклами призвела до створення компаній, які пропонують послуги просування через соціальні мережі. Такий вид просування потребує постійної активної діяльності, що передбачає залучення професіоналів, які займатимуться веденням сторінки, або заснування посади в компанії, коли на постійній основі працює спеціаліст, який займається просуванням, контентом і всім, що пов'язано з існуванням фірми в Інтернеті.

Особливою цінністю соціальних медіа є в тому, що вони дозволяють підприємствам будувати взаємодію із споживачами безпосередньо, без нав'язування традиційних та вже застарілих маркетингових технологій.

Здійснення маркетингу у соціальних мережах може підвищити лояльність вже існуючих та забезпечити довіру нових споживачів.

Коментарі у соціальних мережах, позитивні чи негативні, можуть стати каталізатором для інших споживачів, які формуватимуть свою думку щодо даного товару, послуги чи бренду, та прийматимуть рішення про їх придбання.

У свою чергу підприємство, відстежуючи дані процеси у реальному часі, може оперативно покращувати свій товар, якщо, наприклад, відгуки стосувались якості,

наповнення, або ж коригувати маркетингову стратегію, змінювати канали комунікації тощо.

До переваг SMM варто віднести те, що з мінімальними фінансовими вкладеннями у розвиток даного напрямку комунікацій з клієнтами, соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку бізнесу, підвищує трафік сайту чи сторінок у соціальних мережах, збільшує кількість переходів на них з пошукових систем чи за посиланнями з інших сайтів.

Також великою *перевагою* є те, що за допомогою відслідковування дій споживачів у мережі, маркетологи можуть аналізувати та розуміти потреби ринку, а також виокремлювати потенційних споживачів. Наразі є велика кількість критеріїв для пошуку цільової аудиторії, тому соціальний медіа маркетинг, зокрема соціальні мережі, надають непогані можливості для таргетингу аудиторії користувачів мережі Інтернет та соціальних медіа зокрема.

За допомогою поширення ключових повідомлень про компанію чи її товари, послуги через звичайних користувачів, а також журналістів, блогерів, професіоналів окремих сфер, можна збільшити ефект, оптимізувати донесення до цільової аудиторії поширення інформації про новий продукт, акції тощо. Так соціальні медіа можна використовувати задля підтримки PR та маркетингових заходів підприємства, а також здійснювати просування товарів (нових та вже існуючих) серед цільової аудиторії.

Попри усі переваги використання соціального медіа маркетингу має і свої *недоліки*, які можуть проявлятися на початку діяльності за умов недостатнього досвіду.

Серед них виділяють, в першу чергу, наявність ризику щодо втрати прихильності споживачів через некоректні дії у комунікаціях. Існує ризик нерезультативного витрачання грошових ресурсів та часу.

Також через постійні зміни у питаннях щодо захисту персональних даних стає все важче отримувати доступ до профайлів користувачів Інтернету для подальшого таргетування.

У питаннях з правильним виокремленням цільової аудиторії також варто зауважити про ймовірність неправильного вибору аудиторії, що також може призвести до втрат.

SMM не дає миттєвого результату. Лише за умов постійної роботи у даному напрямі можна забезпечити довготривалу дію інструментів, що були використані. Також варто враховувати те, що користувачі починають все краще відрізняти рекламний контент від звичайного, що ускладнює донесення інформації до кінцевого споживача.

За результатами досліджень компанії «Factum Group Ukraine», що були проведені на замовлення Інтернет Асоціації України, кількість українців віком старше 15 років, що користуються Інтернетом один раз на місяць і частіше, становить 62% або 22,8 млн. чоловік.

Найбільша частина з них – це вікові категорії 15-29 та 30-44 років, кожна з яких становить 36% усіх користувачів Інтернету. Саме тому все більше українських компаній виокремлюють у комунікаційному бюджеті активність у соціальних мережах.

Соціальний медіа маркетинг володіє низкою *інструментів для здійснення діяльності у соціальних медіа*.

Існує багато різноманітних класифікацій інструментів, виділимо основні та актуальні з них.

До першої групи таких інструментів належать методи створення та просування бренду підприємства.

Ця група включає створення та просування сторінок, зустрічей в соціальних мережах, створення та підтримку спільнот співробітників підприємства, а також спільнот окремих продуктів чи послуг. Група даних інструментів дозволяє об'єднати зацікавлених у товарах чи послугах певної компанії користувачів Інтернету та таким чином розповсюджувати інформацію безпосередньо кінцевим споживачам. Такими інструментами користується велика кількість українських підприємств, серед них «Приватбанк», «Нова Пошта», «АТБ-Маркет» які мають понад 50000 прихильників головних сторінок у Facebook.

Наступною групою інструментів є просування на окремих спеціалізованих соціальних мережах, а саме вузькоспеціалізованих сайтах (Nabrahabr, DOU), а також використання прив'язки бренду до геосервісів (Swarm, GoogleMaps, Яндекс Карти тощо).

Наприклад, декілька мереж громадського харчування пропонують за «чекін» безкоштовну каву, десерт або знижку, серед них: «Якіторія», «Il Molino», «Domino's Pizza» та інші. Таким чином можна накопичувати кількість відгуків, підвищувати рейтинг власних закладів, збільшуючи ймовірність рекомендацій з боку споживачів.

Слід виділити окремо *інструменти*, що спрямовані на розвиток власних інформаційних ресурсів, а саме: ведення корпоративного блогу, інтеграція сайту зі сторінками у соціальних мережах, оформлення спільнот та блогів у власному корпоративному стилі, використання аккаунту в Twitter, розвиток власного хештегу (англ. hashtag от hash – символ «решітка», tag – тег), публікація статусів на Facebook, організація промоакцій через сторінки у соціальних мережах тощо.

Така група інструментів дозволяє максимально збільшити та утримувати аудиторію користувачів Інтернету, задля розширення каналу розповсюдження інформації про власний товар чи послуги, бренд.

Прикладами підприємств можуть слугувати: «Етнодім» – інтеграція сторінки Facebook із сайтом інтернет-магазину, «McDonald's» – розвиток хештегу «найкраще всередині» через промоакцію у соціальних мережах на отримання безкоштовних меню ресторану.

До ще однієї групи відносять *інструменти SMM*, що пов'язані з проведенням інтерактивних акцій: проведення вебінарів, опитувань, наданням ексклюзивних умов використання продукту для учасників спільнот (знижки, безкоштовні зразки) та інші.

Останнім часом у соціальних мережах поширені акції з отриманням безкоштовно товару чи послуги за умов «підписки» на сторінку та поширення запису чи фото.

Часто серед учасників груп здійснюють випадкові розіграші. Наприклад, «Академія Бізнесу ЕУ» зробила подарунок у вигляді безкоштовного навчання по одній з програм для ювілейного підписника їх сторінки у Facebook.

Робота з лідерами думок також має в своїй групі **набір інструментів**, що передбачають організацію оффлайн подій для блогерів, проведення акцій тестувань для блогерів, ініціація контрольованого витоку інформації в соціальні мережі та блогосферу тощо. Робота з блогерами стає все більш популярною у мережі Instagram. У своїх профайлах популярні користувачі рекомендують своїм підписникам той чи інший товар, послугу.

Наприклад, серед фото відомої телеведучої Жанни Бадоевої на сторінці «Instagram» неважко помітити рекламу ювелірних виробів, готелів, одягу, ресторанів тощо.

Вірусний маркетинг як невід’ємна частина SMM складається з таких **інструментів** як створення «вірусних інфоподій», створення «вірусного контенту», створення та розповсюдження «мемів» (англ. meme).

Відомий український телеканал «СТБ» відомий своїми шоу в тому числі й завдяки поширенню у мережі Інтернет гумористичних «мемів», а також створених спільнот у соціальних мережах, що присвячені цим шоу.

Наступною групою є **персональний брендинг**, що передбачає створення особистих профайлів перших осіб – представників компанії, ключових осіб, обличчя брендів. До таких інструментів належить не тільки створення подібних аккаунтів, але й їх просування, ведення та «набір» прихильників у соціальних мережах. Яскравим прикладом персонального брендингу є сторінка у Facebook директора «Приватбанку» з інформаційних технологій Дмитра Дубілета.

Такі **інструменти** SMM як медійна, таргетована реклама у соціальних мережах, розміщення оголошень, використання бірж платних постів теж відносять до окремої групи та надають великого значення.

Серед активних користувачів подібних інструментів можна виокремити інтернет-магазини «Rozetka», «Алло», «Lamoda», «Kasta», «Makeup» та інші.

Окрім активного використання усіх перелічених інструментів необхідно зазначити про необхідність подальшої аналітики результатів їх роботи та ефекту, який вони приносять.

Агрегація соціальних медіа, або збір контенту з різних медіа-сервісів, дослідження тенденцій щодо розвитку сторінок у соціальних мережах або соціальна аналітика зібраних даних, а також збір інформації щодо загальних трендів у соціальних медіа, їх моніторинг задля своєчасного реагування та ті чи інші тенденції – усе це є невід’ємною частиною SMM та займає провідне місце в оцінці ефективності здійснюваних заходів.

Саме встановлення чіткого методу оцінки ефективності соціального маркетингу є проблемою спільноти маркетологів та потребує вирішення.

Так, пропонують метрики, які можуть використовуватись для вимірювання ефективності заходів SMM, наприклад, рівень досяжності. Даний показник визначається кількістю прихильників або підписаних на оновлення сторінки користувачів. Значення даного показника дає розуміння того, чи додає цінність дана сторінка на рівень загального соціального приросту.

Зі збільшенням показника потенціал поширення контенту зростає.

Визначаючи кількісний вимір трафіку, наприклад, веб-сторінки, можна встановити від яких медіа каналів приходять нові зацікавлені користувачі, тобто встановити найбільш цінні медіа канали.

Показник інтеракції або залучення користувачів теж має вагому роль у соціальному маркетингу та передбачає відслідковування усіх коментарів, залишених користувачами, та їх аналіз. Саме число коментарів та «репостів», так званих «shares» (з англ. share – поширювати) є кількісним показником рівня інтеракції споживачів, або рівень їх відгуку. Необхідно не забувати про важливість саме спілкування із споживачами, окрім створення контенту у соціальних медіа.

Висновки. Світовий досвід розвитку теорії і практики маркетингу доводить, що соціальний медіа маркетинг є потужною рушійною силою розвитку економіки.

Соціальний медіа маркетинг є надзвичайно актуальним для українських підприємств. Він активно опановується ними незалежно від масштабів та спеціалізацій підприємств. За умов правильного використання інструменти соціального медіа маркетингу можуть дати помітні результати, які матимуть довготривалу віддачу. Ефективний SMM є важливим фактором успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку.

Однією з найбільш популярних соціальних мереж в Україні є мережа Instagram. На платформі Play Маркет вона має 1 мільярд завантажень. Цей додаток є безкоштовним. Користувачі можуть обмінюватися фото і відео з елементами соціальної мережі. У 2012 році в квітні додаток було куплено компанією Facebook.

Існує ряд важливих переваг Instagram:

- легкість використання. Для того щоб почати, досить встановити додаток на смартфон і витратити хвилину-дві на реєстрацію;
- наявність мобільного додатку робить контакт із потенційною аудиторією набагато простішим, адже це взаємодія без посередників у вигляді пошукових систем та інших платформ;
- Instagram дозволяє публікувати і споживати візуальний контент, який сприймається користувачами в десятки тисяч разів швидше в порівнянні з текстовим;
- низька вартість рекламної компанії;
- охоплення великої аудиторії клієнтів.

Маркетинг на платформі Instagram на даний момент є одним з найефективніших прийомів, який дійсно формує продажі та просування бренду. Підписники і коментарі в Instagram це показники ефективності роботи, але також варто звернути увагу і на їх якість. Для залучення релевантної бази необхідно взаємодіяти з цільовими клієнтами та інформувати їх про продукти компанії. Отримуючи живих підписників, компанія отримує лояльних покупців, які можуть утворювати основну базу ваших клієнтів і сприяти розвитку.

Використання соціальних мереж дає можливість охоплювати широку аудиторію, оперативно інформувати реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції, формувати попит на продукти та послуги.