

Секція: Соціальні комунікації

Копішинська Олена Петрівна

*кандидат фізико-математичних наук, доцент,
професор кафедри інформаційних систем та технологій
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

Пашенко Віталій Миколайович

*здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр» спеціальності 073 Маркетинг
Полтавської державної аграрної академії
м. Полтава, Україна*

КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСОБИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ

У контексті динамічного розвитку інформаційних технологій все більшої популярності набувають соціальні мережі не лише як засіб для комунікації між людьми, а й дієвий інструментарій ведення бізнесу в секторах С2С, В2С, В2В. На сьогодні користувачів Інтернету вже більше 4 млрд, аудиторія соціальних мереж досить швидкими темпами зростає, приєднуючи до себе сотні тисяч нових користувачів, що перетворило цю галузь у комерційно вигідний напрям.

Бізнес почав досить активно інтегруватися в популярних мережах, просуваючи власний товар та послуги. Разом із цим почався розвиток нового напрямку маркетингової діяльності, отримавши назву соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM). Єдиного визначення цього поняття сьогодні не існує, і кожен трактує SMM по-різному: можна сказати, що соціальний медіа маркетинг – це особливий інструмент інтернет

маркетингу, який передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних мереж [1, с. 328; 2, с. 64].

Маркетингова діяльність в соціальних мережах направлена на вирішення декількох традиційних головних задач, які бізнес ставить перед собою кожного дня, а саме: впізнаваність бренду; максимізація продажів товарів, послуг; збільшення кількості клієнтів. Маркетингова діяльність почала досить тісно переплітатися з соціальними мережами, особливо в напрямку рекламування. Споживачі починають втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх, надаючи усе більшого значення рекомендаціям та порадам друзів, знайомих та рідних. Маркетологи компаній просувають товар через популярні сторінки людей, або масово створюють тематичні сторінки, групи в соціальній мережі. Досить популярним став напрям прихованої реклами, коли відома особа використовує в своїх відеороликах чи опублікованих фото відповідний товар, який необхідно рекламувати, що досить вдало привертає увагу споживачів, спонукаючи їх до купівлі відповідного товару.

Досить тісно маркетинг пов'язаний із соціальними мережами в напрямі стимулювання росту продажів товарів [3]. Метою такого виду маркетингу є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренда, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності. Унікальність соціальних мереж полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо підприємство створює сторінку свого продукту в соціальних мережах, то користувачі можуть взаємодіяти, залишаючи там свої коментарі, огляди, задавати питання та висловити рекомендації щодо компанії, бренду, продукту

чи послуги, зробити масову розсилку, оформити регулярну підписку на отримання новин, або ж, навпаки, заблокувати неякісні пропозиції.

У напрямі інтегрування з бізнесом та маркетингом почали працювати і самі розробники соціальних мереж, додаючи все нові функції саме для просування та реалізації продукції компаній. Вже сьогодні соцмережі здатні повністю охоплювати всі важливі аспекти життя людини та бізнесу. Більше того, досить складно зараз уявити бізнес, який не має створеної сторінки в жодній із соціальних мереж.

До найбільш вагомих соціальних мереж зараз відносять, по-перше, Facebook з понад 2,2 млрд активних користувачів, кількість яких постійно зростає. Facebook є найбільш рентабельною соціальною мережею, користувачами якої є економічно активні верстви населення: здебільшого дорослі люди, які є платоспроможними, що додає значимості цій соціальній мережі для ведення бізнесу.

Instagram – іще одна потужна та досить популярна соціальна мережа. Переважна аудиторія даного сервісу – молодь, а кількість активних користувачів перевищує 1 млрд. Instagram також досить часто привертає увагу бізнесу, на даній платформі найбільш перспективним є просування товарів, одягу, гаджетів, косметики, аксесуарів з рекламною компанією, направленою саме на молодь. Instagram має низку специфічних інструментальних можливостей для маркетингу в плані просування продукції. Instagram є досить специфічною та інноваційною мережею, котра швидко інтегрує власні можливості під потреби споживача та бізнесу, але слід пам'ятати, що політику просування продукції в Instagram потрібно націлювати все-таки на молодь [4].

YouTube – мережа, котра дозволяє викладати різноманітні відеоматеріали, у т.ч. авторські. Кількість активних користувачів YouTube за

даними моніторингових компаній перевищує 2 млрд, аудиторія даного сервісу є різноманітною, і неможливо виокремити певну групу користувачів. YouTube має низку можливостей, рекламування товару в основному відбувається через інтегрування реклами у відеоролик або купівлю реклами у відео блогерів, котрі інтегрують рекламу безпосередньо у власний контент. YouTube є корисним для просування роздрібної електроніки, дитячих іграшок, досить активним є просування послуг щодо надання різноманітних тренінгів, семінарів або лекцій на платній/безкоштовній основі.

Слід також зазначити досить популярні соціальні мережі як Tumblr, WeChat, Twitter, а також нову та унікальну соціальну мережу Tik Tok аудиторія якої швидко зростає, кількість активних користувачів якої нараховується вже понад 500 млн.

Для маркетингу в соціальних мережах є досить важливим правильно обирати контент для просування власної продукції та залучення аудиторії. Запорукою успіху в маркетинговій діяльності є створення контенту, що надихає користувачів, контенту, який базується на повсякденному житті, досвіді кожної людини. Правильне проведення контент-маркетингу дозволяє доволі швидко залучити та нарощувати аудиторію. Якщо контент стосується безпосередньо продажу власного товару, то досить важливим зараз є не нав'язування користувачам товару, а інтегрованість продукції в контент, тобто коли розповідь не про характеристики товару, а про ситуацію і важливість товару в цій ситуації. Саме такий контент є найбільш популярним. Не менш важливим для маркетингу в соціальних мережах є також адміністрування сторінки та ведення специфічних груп. У цьому плані важливим є інформаційне наповнення та розуміння інтересів кожного користувача, а для цього потрібно аналізувати потреби цільової аудиторії та постійно тримати комунікаційний зв'язок з нею.

У зв'язку з появою такої кількості нових інструментів маркетингу та необхідності обробляти величезну кількість інформації в Інтернет з'явилися нові види зайнятості і нові професії: адміністратор соціальних мереж [4], веб-дизайнер, дизайнер банерної реклами тощо. Досить складно виокремити важливість конкретного засобу чи напрямку діяльності в мережі, адже і підбір контенту, і адміністрування сторінки є досить важливими складовими в маркетинговій діяльності. Узяті разом вони відіграють більш комплексну роль, адже в поєднанні саме ці заходи дозволять максимально успішно вести діяльність в соціальних мережах.

Отже, маркетингова діяльність відіграє важливу роль в успішності просування бренда, товару чи компанії в соціальних мережах, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, покращення іміджу компанії, через формування лояльності споживачів до бренда. Маркетинг тісно переплітається та інтегрується в соціальні мережі, кожного дня з'являються все нові методи впливу на споживача саме через мережу Інтернет, а розробка маркетингових стратегій все частіше націлена на розвиток компанії та просування товарів або послуг саме через соціальні мережі. Правильна маркетингова політика в поєднанні з соціальними мережами відкриває перед підприємством великий спектр можливостей, націлених на максимізацію прибутку.

Література

1. Баран Р. Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич, Т. М. Гнатюк // *Економіка Крима*. 2010. № 4 (33). С. 328-331.

2. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. Т. 2, № 4. С. 64-74.
3. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі // Енциклопедія корисного. URL: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>
4. Кудрящов Д. Адміністратор Instagram. Керівництво із заробітку / Д. Кудрящов, Є. Козлов. Київ: Форс Україна, 2019. 320 с.