

УДК 339.138

*Андрушкевич З.М.,
канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу
та торговельного підприємництва,
Галюк Я.Д.,
Хмельницький національний університет*

РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Постановка проблеми. Сучасне суспільство тісно пов'язує своє життя з мережею Інтернет через електронні пристрої. Всесвітня павутина надає доступ до численних інформаційних ресурсів і послуг, пропонує широкі можливості для спілкування, підтримує електронну комерцію для здійснення фінансових та торгових транзакцій. Зміни ринкового середовища під впливом Інтернету потребують розроблення механізму адаптації підприємства до нових умов, що знайшли своє відображення у цифровому маркетингу. Основною відмінністю цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу є взаємодія з цільовими аудиторіями через мобільні пристрої, інтерактивні екрани, цифрове телебачення. До нових напрямків електронної комерції відносять використання технології доповненої реальності, котра дозволяє візуалізувати товари перед покупкою, примірюючи майбутній гардероб, косметику чи меблі у будинок через смартфон. Сьогодні кожне підприємство, яке здійснює свою діяльність на вітчизняному чи зарубіжному ринку, має власний веб-сайт чи сторінку у соціальних медіа. Оскільки 52% українців мають доступ до Інтернету, в якому стежать за новинами, здійснюють купівлі, обмінюються думками з користувачами та спілкуються з друзями, то маркетологи отримали можливість наблизитись до покупця настільки, щоб кожному робити унікальну пропозицію. Онлайн-маркетологи щодня вирішують питання, пов'язані із інструментами Facebook, Instagram та інших медіа, які допомагають укріпити широкі і глибокі асоціації в пам'яті споживачів, зробити бренд успішним, впізнаваним та бажаним. Потрібно можливості маркетингових комунікацій через соціальні мережі використовувати професійно, щоб сприяти більшому ознайомленню з підприємством, брендом, товаром чи послугою потенційних споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Кількість наукових досліджень, пов'язаних з питаннями маркетингової діяльності в мережі Інтернет, зокрема, в соціальних мережах, невпинно збільшується. Основні положення цифрового маркетингу як ключової тенденції розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства висвітленою в монографії М. Окландера зі співавторами [1]. Нові можливості здійснення маркетингових заходів у мережеских спільнотах досліджено З. Андрушкевич [2]; використання опцій соціальних медіа для досягнення стратегічних цілей сучасного підприємства в

умовах інформаційного оновлення визначено О. Смолянком [3]. Сутність соціального медіа маркетингу, його роль та функції як складової маркетингової стратегії підприємства розкрито у публікації О. Грищенко [4]. Інші науковці та практики конкретизували та поглибили теоретичні розробки, доповнили їх практичними рекомендаціями та визначили цифрові методи обробки та використання інформації джерелом підвищення ефективності маркетингової діяльності. Водночас актуальними залишаються питання визначення основних рис інтернет-аудиторії України, яка змінюється з кожним роком, а також висвітлення переваг та недоліків методів цифрового маркетингу в практичній діяльності.

Постановка завдання. Метою статті є визначення ролі соціальних мереж як інструмента маркетингових комунікацій підприємства, здійснення аналізу цілей використання реклами в соціальних медіа для сучасного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-аудиторія України є динамічною, про що свідчить безперервне зростання користувачів всесвітньої павутини: починаючи з 2004 року відсоток користувачів збільшився з 12% до 64%. Важливо зазначити, що за підсумками досліджень Інтернет Асоціації України, вперше відбулося помітне зниження числа регулярних користувачів – з 21,6 млн до 21,0 млн за друге півріччя 2017 року [5]. При збереженні проникнення інтернет-аудиторії віком старше 15 років на рівні 64,04% (на початок другого півріччя 2017 року – 64,84%), такий спад пояснюється зменшенням загального числа постійних мешканців України, що в основному пов'язаний із міграцією за кордон.

Українці використовують мережу найактивніше віком від 30 до 44 років (36%) і від 15 до 29 років (35%). Кількість користувачів, старших 65 років, становить 4%. Частка молоді аудиторії серед Інтернет-користувачів смартфонів значно вища, ніж на персональному комп'ютері, в той же час відвідувачі старші 50 років віддають перевагу Інтернету на ПК і ноутбуках.

Використання цифрового маркетингу в практичній діяльності допомагає суб'єктам господарювання в сегменті B2B (Business to business) розширювати діяльність на внутрішніх ринках й завойовувати позиції на міжнародних. Згідно з показниками маркетингової звітності компанії Infomir (основною спеціалізацією якої є повний цикл створення обладнання для надання послуг цифрового телебачення IPTV і технологія OTT – надання відеопослуг через Інтернет), визначимо найбільш ефективні методи цифрового маркетингу [6, с. 52]:

- більшість клієнтів потрапляє через офіційний веб-сайт;
- відвідувачі переходять на сайт переважно завдяки PPC (контекстній рекламі) й інструментам SEO (пошуковій оптимізації);
- особлива увага приділяється соціальним мережам, де найбільшу роль відіграє Facebook, в той час як Twitter і LinkedIn виконують скоріше іміджеву та інформаційну функції;
- CRM (система управління взаємовідносинами з клієнтами), програму яка автоматично формує карту з отриманих даних про клієнта, такі як ім'я, назва компанії, email, телефон, регіон мешкання;
- email-маркетинг використовується як інструмент для вторинного контакту з клієнтами, повідомляючи новини і події, актуальні для їх регіону й на зручній мові.

За даними маркетингових досліджень Kantar TNS, визначено рейтинг популярних сайтів в Україні. Перші позиції у 2017–2018 рр. займають Google.com, відеохостинг YouTube.com. Введення в дію з 28 квітня 2017 року указу Президента України «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» змусило мобільних операторів та Інтернет-провайдерів обмежити доступ до низки російських сайтів. Натомість місця у п'ятірці лідерів зайняли онлайн-біржа OLX.ua та Privatbank.ua (рис. 1). Найбільш популярними соціальними мережами станом на березень 2018 року є Facebook (охоплення 67,98%), Вконтакті (30,91%), Instagram (24,49%), Twitter (8%), Однокласники (5%) та LinkedIn (3%).

Соціальні мережі – сайти з великою кількістю користувачів, які є одними з найактуальніших каналів взаємодії з кінцевим споживачем. За форматом можна виділити типи соціальних медіа для спілкування (Facebook, Google Plus, LinkedIn), для обміну медіа-контентом (Instagram, YouTube, Snapchat), для відгуків і оглядів (Foursquare, Uber, TripAdvisor), для колективних обговорень (спільноти, форуми) [1, с. 76]. Задоволення потреб конкретної людини через адресний вплив на користувачів є метою соціального медіа-маркетингу (SMM). Щоб ефективно використовувати можливості соціальних мереж, необхідно подолати труднощі налагодження зв'язків з цільовою аудиторією. Потенціал розкриватиметься завдяки правильно підбраному контенту і ефективних рекламних кампаніях, в основі яких параметри статі, віку, мови, місця розташування й інтересів користувачів.

Існують такі основні цілі маркетингових комунікацій через соціальні мережі для сучасного бізнесу:

- поширення бренду і формування до нього лояльності;
- залучення нових клієнтів та контакт з цільовою аудиторією;
- додаткове джерело трафіку на офіційний веб-сайт;
- використання онлайн-спільнот як ефективного каналу продажів.

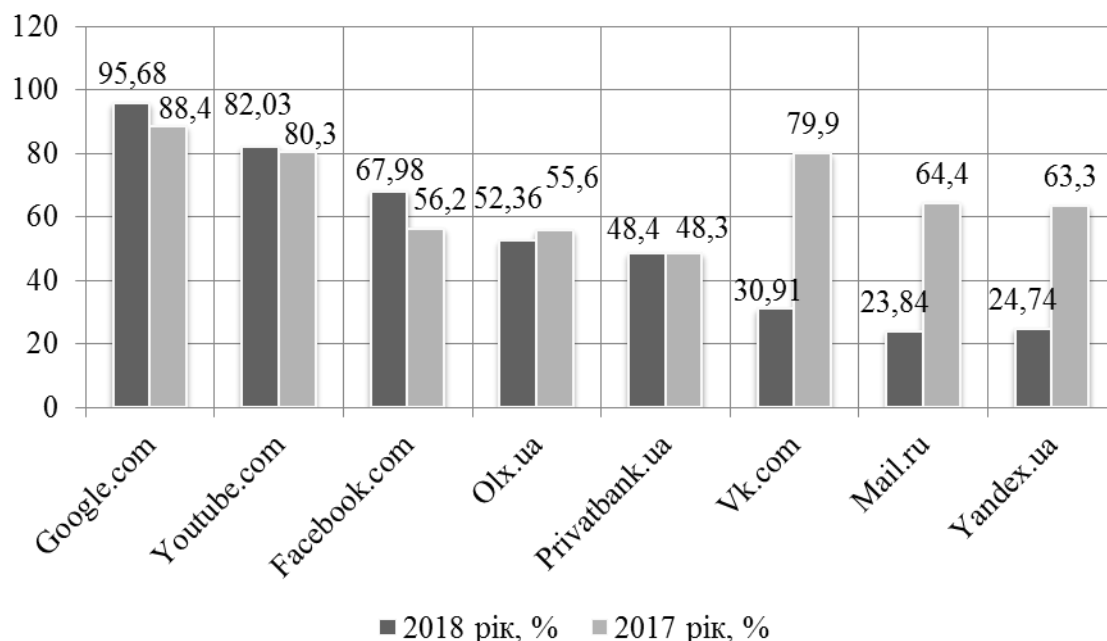


Рис. 1. Динаміка рейтингу сайтів за охопленням в Україні

Джерело: сформовано авторами на основі [7]

Кожен з користувачів мережі Інтернет у сучасному суспільстві в середньому витрачає на відвідування персональних сторінок у соціальних мережах близько 2 годин на день. Протягом усього цього часу користувач знаходиться в зоні інформаційного впливу, тому таку можливість почали використовувати для просування брендів, товарів або послуг. Таким чином, методи і прийоми реклами в соціальних мережах мають потужний потенціал (рис. 2).



Рис. 2. Прийоми і методи реклами в соціальних мережах

Джерело: сформовано авторами на основі [1]

Створення сторінки в популярних соціальних мережах допомагає знайти цільову аудиторію, запросити її в групу і ненав'язливо рекламувати товари чи послуги. Активна діяльність споживачів на сторінці у вигляді коментарів, відгуків, рекомендацій дає можливість взаємодіяти один з одним, відповідати на питання. Важливо не залишатися байдужими, встановлювати зі споживачем зворотний зв'язок, намагатися виправити виниклі проблеми та реалізувати побажання, адже позитивний чи негативний споживацький відгук може бути каталізатором дій іншого користувача. Правильно

підбрана стратегія просування в соціальних мережах, особливо з використанням якісних фото і відео-контенту, інтерактивне залучення покупців, сприяють підвищенню пізнаваності бренду, формуванню лояльності клієнтів.

Контентна реклама відповідає інтересам споживача, виглядає найменшою мірою нав'язливою, що дозволяє більш спрямовано робити покази. У пошуковій системі Google AdWords оголошення з'являється відповідно до ключових слів користувача, а оплата за рекламу здійснюється лише у випадку переходу на сайт.

Однією з послуг контентної реклами є ретаргетинг, що дозволяє показувати рекламу відвідувачам сайту, які не здійснили на сторінці бажаних дій. В Facebook існує кабінет Ads Manager з різноманітними інструментами для створення рекламних кампаній. Для користування ретаргетингом необхідно встановити піксель відстеження Facebook на сайті, створити цільову аудиторію (всі відвідувачі сайту; відвідувачі визначених сторінок; відвідувачі у визначений час) і налаштувати на неї рекламу. Контентна реклама найбільш дієва при просуванні нових проектів, оскільки забезпечує швидкий результат та виступає додатковим джерелом трафіку на веб-сайт.

Рекламні публікації в популярних спільнотах вважаються найефективнішими, коли тематика публічних сторінок безпосередньо пов'язана з товаром. Безкоштовно розміщувати рекламу можна на індивідуальних умовах, тоді як платні публікації схожі із традиційними рекламними оголошеннями у друкованих засобах масової інформації.

Найбільш популярна прихована реклама в соціальних мережах, у якій інформація представлена у вигляді звичайного повідомлення, зображення і супроводжується текстами, що викликають довіру. Останнім часом маркетинг впливу активно впроваджують в мережі Instagram через довірчі стосунки між споживачами і мікрովпливовими блогерами. Взаємодія особливо вигідна у сегменті B2C (Business to consumers), коли необхідно поширити товари і послуги масового попиту (одяг, аксесуари, магазини, ресторани, тренінги), придбання чи вибір яких часто є імпульсивними. Блогери середньої популярності з кількістю підписників у 20–30 тис. дозволяють завойовувати товарні ніші в тому випадку, коли пости з посиланням на бренд, товар або послугу є продуманими і взаємопов'язаними з головною ідеєю профілю. Користувачі більш прихильні до таких публікацій, оскільки вони добре пристосовуються до змінних обставин, новин і обговорення: 78% користувачів соціальних медіа довіряють рекомендаціям від інших учасників їх мережі, а пряму рекламу сприймають лише на 14%.

Завдяки тому, що багато особистих даних стають доступними в мережі Інтернет через соціальні мережі, то ці ресурси активно використовуються для ринкових досліджень, встановлення і розвитку взаємовідносин з необхідною цільовою аудиторією, оцінки громадської думки [8]. Основними перевагами використання різноманітних систем моніторингу й аналізу соціальних медіа можна назвати:

- застосування сучасних технологій Big Data, котра за декілька годин збирає необхідні дані;
- менша вартість дослідження порівняно з традиційними методами збору первинної інформації;
- отримання більш щирих і емоційних відомостей від користувачів, які не завжди готові вільно ділитися думками стосовно «незручних» питань з кореспондентом.

Однак, існують певні обмеження, котрі не дозволяють аналізу соціальних медіа викоринити традиційні маркетингові дослідження. По-перше, не всі споживачі користуються соціальними мережами чи мають сторінку, тому результати дослідження, котрі не врахували відмінності смаків, поглядів, приналежність до різних демографічних груп порівняно з активними користувачами Інтернет-мережі, не будуть достовірними. По-друге, позитивний досвід досліджень соціальних медіа ще достатньо новий і знаходиться у стадії розвитку.

Висновки з проведеного дослідження. На сьогодні знизилася ефективність традиційних маркетингових комунікацій на ринку, що пов'язане з надмірною пропозицією товарів і вимагає застосування цифрових маркетингових комунікацій. Просування продукту підприємства здійснюється через нарощування посилальної бази, оптимізацію веб-сайту у пошукових системах та застосування інтернет-реклами. Саме вона спонукає формуванню позитивного образу бренду, товару, послуги і спрямована на залучення цільової аудиторії. Підвищуючи активність в соціальних медіа, відслідковування відвідувачів та використання ретаргетингу сприяють зацікавленню клієнта в продукції та підштовхують до її придбання. Публікація реклами в популярних спільнотах, а також залучення до співпраці лідерів думок – блогерів, допомагає зайняти певну товарну нішу й лідерські позиції. Соціальні мережі дозволяють отримувати персоналізовані дані, які можна використовувати для складання портрету цільової аудиторії, проведення маркетингових онлайн-досліджень, пришвидшення продажів за допомогою облікових засобів. Таким чином, реклама в соціальних мережах як засіб маркетингових комунікацій сприяє досягненню головних цілей підприємства, котрі полягають у отриманні прибутку від діяльності, а також формуванню позитивного іміджу в очах клієнта, що є передумовою довірливих відносин зі споживачами.

Бібліографічний список

1. 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. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
2. Андрушкевич З.М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2. Т. 1. С. 163-166.
3. Смоляннюк О.В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств. *Економіка та держава*. 2013. № 5. С. 105-108.
4. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86-98.
5. Оголошені дані установочних досліджень інтернет-аудиторії України за підсумками 2017 року / Інтернет Асоціація України від 16.01.2018. URL: <http://www.inau.org.ua/news/oglasheny-dannye-ustanovochnyh-yssledovanyu-ynternet-audytoryy-ukrayny-po-ytogam-2017-g> (дата звернення: 02.05.2018).
6. Артющенко В., Окландер І., Горбунов Д. Роль реалізації концепції цифрового маркетингу при виході на міжнародний ринок. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 5. С. 52-55.
7. Рейтинг популярних сайтів за березень 2018 / Kantar TNS. URL: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-berezen-2018> (дата звернення: 02.05.2018).
8. Заменит ли анализ социальных медиа традиционные исследования? / Компания Inlimited. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 3. С. 10-11.

References

1. Oklander, M.A., Oklander, T.O., Yashkina, O.I et al. (2017), *Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia* [Digital Marketing – The Marketing Model of the 21st Century], monograph, Astroprynt, Odesa, Ukraine, 292 p.
2. Andrushkevych, Z.M. (2014), "Internet-marketing in social networks", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 2, Vol. 1, pp. 163-166.
3. Smolianiuk, O.V. (2013), "Using social networks for marketing communication strategies of companies", *Ekonomika ta derzhava*, no. 5, pp. 105-108.
4. Hryshchenko, O.F. and Niesheva, A. D. (2013), "Social media marketing as a tool of enterprise's product promotion", *Marketynh i menezhment innovatsii*, no. 4, pp. 86-98.
5. Internet Asotsiatsiia Ukrainy (2018), *Oholosheni dani ustanovochnykh doslidzhen internet-audytorii Ukrainy za pidsumkamy 2017 roku* [Announced data of installation studies of the Internet audience of Ukraine in the year 2017], available at: <http://www.inau.org.ua/news/oglasheny-dannye-ustanovochnyh-yssledovanyu-ynternet-audytoryy-ukrayny-po-ytogam-2017-g> (access date May 2, 2018).
6. Artiushchenko, V., Oklander, I. and Horbunov, D. (2016), "The role of implementing the concept of digital marketing for the appearance to the international market", *Marketynh v Ukraini*, no. 5, pp. 52-55.
7. Kantar TNS (2018), *Reitynh populiarnykh saitiv za berezen 2018* [Rating of popular sites for March 2018], available at: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-berezen-2018> (access date May 2, 2018).
8. Kompaniia Inlimited (2017), "Will the analysis of social media replace traditional research?", *Marketynh v Ukraini*, no. 3, pp. 10-11.

Андрушкевич З.М., Галюк Я.Д. РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Мета. Визначення ролі соціальних мереж як інструмента маркетингових комунікацій підприємства, здійснення аналізу цілей використання реклами в соціальних медіа для сучасного бізнесу.

Методика дослідження. В процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, які дозволили дослідити ринкову ситуацію, зокрема: статистико-економічний – для дослідження сучасного стану розвитку інтернет-аудиторії України; порівняльний і графічний – для зіставлення статистичних даних у різні часові періоди з метою виявлення та наочного відображення причинно-наслідкових зв'язків; аналіз – при відтворенні зв'язків між прийомом і методами реклами в соціальних мережах тощо.

Результати. Досліджено інтернет-аудиторію України за обсягом користувачів та їх віковою категорією на основі статистичних даних. Визначено рейтинг популярних веб-сайтів та відстежено пристрої, за допомогою яких найчастіше отримують доступ до Всесвітньої мережі. Охарактеризовано основні прийоми і методи реклами цифрового маркетингу. Підкреслено, що комунікація з цільовою аудиторією найкраще здійснюється через створення офіційної сторінки у соціальній мережі, публікації у популярних спільнотах, просування через вбудовану рекламну систему, приховану та контентну рекламу. Описано застосування ретаргетингу за допомогою різноманітних інструментів Facebook. Наведено приклади маркетингу впливу в мережі Instagram та визначено роль блогерів під час реалізації товарів і послуг масового попиту у сегменті B2C. Зазначено основні переваги та недоліки використання різноманітних систем моніторингу й аналізу соціальних медіа з метою проведення ринкових досліджень.

Наукова новизна. Уточнено основні цілі маркетингових комунікацій з потенційними споживачами через

соціальні мережі. Виявлено потенціал соціальних мереж для здійснення індивідуалізованих пропозицій користувачам у зоні інформаційного впливу задля задоволення потреб конкретної людини.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути запропоновані для ефективної комунікації з цільовою аудиторією підприємством при завоюванні позицій на внутрішньому та міжнародному ринках. Прийоми і методи реклами цифрового маркетингу у соціальних медіа необхідні для встановлення довірливих відносин зі споживачами з метою підвищення іміджу бренду та отримання прибутку підприємством.

Ключові слова: цифровий маркетинг, інтернет-аудиторія, соціальні мережі, контентна реклама.

Andrushkevuch Z.M., Haliuk Ya.D. ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS AS A MARKETING COMMUNICATION OF THE ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS

Purpose. The aim of the article is determining the role of social networks as an instrument of marketing communications of the enterprise, analysis of the purposes of advertising in social media for modern business.

Methodology of research. General scientific and special methods are used in the course of the research which allowed to study the market situation, in particular: statistical and economic – to study the current state of development of the Internet audience of Ukraine; comparative and graphic – for comparing statistics in different time periods in order to identify and visualize causal relationships; analysis – when recreating the connections between techniques and methods of advertising in social networks, etc.

Findings. The Internet audience of Ukraine by volume of users and their age category on the basis of statistical data is explored. The ranking of popular websites has been determined and the devices most often accessed by the World Wide Web are tracked. The basic techniques and methods of advertising of digital marketing are described. It is emphasized that communication with the target audience is best done through the creation of an official page in the social network, publications in popular communities, promotion through the built-in advertising system, hidden and content advertising.

The use of retrieval using a variety of Facebook tools is described. Examples of marketing impact on the Instagram network are presented and the role of bloggers in the implementation of bulk goods and services in the B2C segment is identified. The main advantages and disadvantages of using various systems of monitoring and analysis of social media for market research purposes are outlined.

Originality. The main goals of marketing communications with potential consumers through social networks are specified. The potential of social networks for the realization of individualized offers to users in the zone of information influence in order to meet the needs of a particular person is revealed.

Practical value. The results of the study can be proposed for effective communication with the target audience of the enterprise in gaining positions in the domestic and international markets. Tricks and methods of advertising digital marketing in social media are needed to establish trusting relationships with consumers in order to enhance brand image and profit enterprise.

Key words: digital marketing, internet audience, social networks, content advertising.

Андрушкевич З.М., Галюк Я.Д. РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Цель. Определение роли социальных сетей как инструмента маркетинговых коммуникаций предприятия, осуществления анализа целей использования рекламы в социальных медиа для современного бизнеса.

Методика исследования. В процессе исследования использованы общенаучные и специальные методы, которые позволили исследовать рыночную ситуацию, в частности: статистико-экономический – для исследования современного состояния развития интернет-аудитории Украины; сравнительный и графический – для сопоставления статистических данных в разные временные периоды с целью выявления и наглядного отображения причинно-следственных связей; анализ – при воспроизведении связей между приемами и методами рекламы в социальных сетях, тому подобное.

Результаты. Исследована интернет-аудитория Украины по объему пользователей и их возрастной категории на основе статистических данных. Определен рейтинг популярных веб-сайтов и отслежены устройства, с помощью которых чаще всего получают доступ к Всемирной сети. Охарактеризованы основные приемы и методы рекламы цифрового маркетинга. Подчеркнуто, что коммуникация с целевой аудиторией лучше осуществляется через создание официальной страницы в социальной сети, публикации в популярных сообществах, продвижение через встроенную рекламную систему, скрытую и контентную рекламу. Описано применение ретаргетинга с помощью различных инструментов Facebook. Приведены примеры маркетинга влияния в сети Instagram и определена роль блоггеров при реализации товаров и услуг массового спроса в сегменте B2C. Указаны основные преимущества и недостатки использования различных систем мониторинга и анализа социальных медиа с целью проведения рыночных исследований.

Научная новизна. Уточнены основные цели маркетинговых коммуникаций с потенциальными потребителями через социальные сети. Обнаружен потенциал социальных сетей для осуществления индивидуализированных предложений пользователям в зоне информационного воздействия для удовлетворения потребностей конкретного человека.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть предложены для эффективной коммуникации с целевой аудиторией предприятием при завоевании позиций на внутреннем и международном рынках. Приемы и методы рекламы цифрового маркетинга в социальных медиа необходимые для установления доверительных отношений с потребителями с целью повышения имиджа бренда и получения прибыли предприятием.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, интернет-аудитория, социальные сети, контентная реклама.