

С. Б. Романишин, І. Р. Греськів
Національний університет “Львівська політехніка”

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

© Романишин С. Б., Греськів І. Р., 2015

Розглянуто особливості використання, значення й тенденції розвитку маркетингу в соціальних мережах, що сьогодні стає дедалі популярнішим завдяки оперативності, невисокій ціні, цільовому характеру, високому ступеню довіри тощо. Подано результати опитування маркетологів розвинених країн щодо використання ними такого маркетингу. Представлено модель використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності, виділено види бізнесу й галузі діяльності, в яких вони найпоширеніші. Розкрито ключові методи та підходи до маркетингу в соціальних мережах.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, соціальні мережі, маркетинг у соцмережах.

S. B. Romanyshyn, I. R. Greskiv
Lviv Polytechnic National University

PECULIARITIES OF MARKETING IN SOCIAL NETWORKS

© Romanyshyn S. B., Hreskiv I. R., 2015

In the article features of the usage, importance and trends of marketing in social networks, which is becoming more popular because of its speed, low price, target character, a high degree of trust, are described. The results of a survey of marketers from developed countries concerning the use of such marketing are presented. The model of social networking in marketing activities is given and types of business and industries in which marketing in social networks is the most widespread are described. The key methods and approaches to marketing in social networks are revealed.

Over 80 % of Ukrainian Internet users use social networks, and it is difficult to imagine life without them. Thus marketing is getting reoriented now on social media. Marketing in social networks - is certainly interesting and trendy marketing. However, despite the extensive experience in promoting brands in social media, not all companies know how to do it and do not use the full range of tools which can and should work in social networks.

Social networking is one of the most popular types of entertainment, so it is not surprising that advertising on social networks in the US and Western Europe has become very popular. Today, advertising and promotion in social networks are the most important and successful means of SMM in internet marketing. According to the “2015 Social Media Marketing Industry Report” 96 % among respondents -marketing experts from around the world – are engaged in social marketing and 92 % said that it is extremely important for their business.

Marketing in social networks, like any other form of advertising has its advantages and disadvantages, positive and negative effects that can affect not only the advertised product, but the whole enterprise. On one hand, using social networking allows to attract a significant number of customers, increase profit. On the other hand - social networking is a possibility to

quickly share experiences, so if only one user discovers that advertised goods or services have serious shortcomings, it will be soon found out by a large amount of people. In this case, product promotion can trigger counterproductive effects. Therefore, when deciding on engaging social networks to implement marketing strategy, marketers should thoroughly approach this issue and make a detailed analysis of the situation which has arisen or may arise during an activity. The effects of the implementation of such marketing activities will depend on several factors: the scope of the company, product or service and its features, target audience and others.

Key words: marketing, marketing activity, social network marketing in social networks.

Постановка проблеми. Понад 80 % українських інтернет-користувачів використовують соціальні мережі, вже важко уявити життя без них, тому і маркетинг переорієнтовується на соціальні медіа. Маркетинг у соціальних мережах – це, безумовно, цікавий і модний напрям маркетингу. Проте, незважаючи на великий досвід просування світових брендів у соціальних медіа, далеко не всі компанії знають, як правильно це робити, та не використовують всю повноту інструментів, з якими можна і треба працювати в соціальних мережах. Саме тому досліджувана тема актуальна, адже аналізування характерних особливостей маркетингової діяльності в соціальних мережах допоможе маркетологам приймати обґрунтовані рішення щодо реалізації чи відмови від здійснення такої політики та підвищити її ефективність загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням аналізу маркетингової діяльності в соціальних мережах займалися невелике коло науковців, зокрема, цієї проблеми стосуються праці таких вчених, як Д. Халілов, С. Щербаков, Дж. Гіттомер, Лі Одден, Бет Хайден, С. Полещук, Д. Кремнев та ін.

Аналізування наукових праць та результатів наукових досліджень провідних фахівців сфери маркетингу показало, що протягом останніх років рекламна діяльність у світі посіла важливе місце в соціально-економічному житті населення та заповнила весь сучасний медіа-простір і добралася до однієї зі специфічних соціальних структур – соціальних мереж. Маркетингова діяльність у соціальних мережах стала одним із найуспішніших способів привернення уваги до продукції, що рекламується, та залучення більшої кількості споживачів. Проте досі ще не сформувалася єдино правильна думка щодо цього виду маркетингової політики, оскільки дослідники по-різному розглядають та трактують таку діяльність у сфері маркетингу.

Цілі статті – дослідження особливостей здійснення, тенденцій розвитку, ефективності та результативності маркетингової політики в соціальних мережах, визначення позитивних та негативних ефектів від провадження такої діяльності

Виклад основного матеріалу дослідження. Стрімкий розвиток і соціалізація інтернету є головним трендом сучасного онлайн-середовища. Сьогодні існують десятки тисяч найрізноманітніших соціальних мереж і сервісів: комунікаційні, професійні, графічні, блогові, новини, відео та багато інших. Але все ж щодня в цій ніші з'являються нові проекти. Сумарна аудиторія соціальних мереж перевищує мільярд користувачів і за деякими оцінками найближчим часом перевищить аудиторію пошукових систем [1].

Активність, яку демонструють люди в соціальних мережах, вражає: у найпопулярніших проектах середній користувач переглядає до ста сторінок за день. Це те, до чого багато років прагнули всі інтернет-проекти, проте реалізувати це вдалося саме соціальним мережам.

Безліч людей виходять в інтернет лише для того, щоб спілкуватися в соціальних мережах. І це унікальна аудиторія, яку більше ніде не можна знайти, – ані на тематичних порталах, ані в пошукових системах. Для таких користувачів їх улюблена соціальна мережа стала абсолютним синонімом інтернету: тут вони спілкуються, знайомляться, дивляться відео, слухають музику, шукають інформацію, здійснюють покупки, читають новини і статті [1].

Немережеві засоби масової інформації, усвідомивши обсяг цієї аудиторії, поспішно відкривають свої представництва в соціальних мережах, здійснюють інтеграцію своїх сайтів з Facebook, ВКонтакте, Twitter та подібними популярними мережами. Однак, незважаючи на це, існує маса прикладів блогів і спільнот, чисельність користувачів яких на порядок перевищує розмір аудиторії звичайних засобів масової інформації.

Оскільки завданням маркетингу є бути там, де є аудиторія, то, звичайно, таке велике і активне середовище не могло не привернути увагу маркетологів. Тому відразу після появи перших соціальних мереж і сервісів (MySpace, Del. icio. us, Digg) на них почали проводитися рекламні кампанії [2].

Спочатку це були дії класичного медійного характеру, що обмежувались розміщенням банерів і текстових оголошень. Однак поступово стало очевидним, що маркетинговий потенціал соціальних мереж на порядок вищий. Виявилося, що, перебуваючи там, користувачі не тільки споживали інформацію, але і щось робили самі, спілкувалися, об'єднувалися в спільноти з однодумцями. Крім цього, особливістю поведінки людей в соціальних мережах стало те, що вони набагато легше, ніж на інших сайтах, ділилися інформацією про себе, про свої особисті та професійні інтереси.

Для маркетологів це відкривало додаткові можливості сегментувати та індивідуалізувати своє рекламне звернення. Вони почали розробляти спеціальний інструментарій, для того щоб максимально ефективно вибудовувати взаємодію з користувачами. Так з'явився Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів щодо просування в соціальних мережах. Будь-який бізнес може адаптувати SMM-кампанію під свою специфіку [1, 2].

Соціальні мережі є одним із найпопулярніших видів дозвілля, тому і не дивно, що реклама в соціальних мережах у США та країнах Західної Європи стала дуже популярною. Сьогодні саме реклама та просування в соціальних мережах є одним із найважливіших успішних засобів SMM в інтернет-маркетингу.

Згідно з даними звіту “2015 Social Media Marketing Industry Report”, 96 % з-поміж опитаних експертів із маркетингу у всьому світі здійснюють маркетинг у соцмережах (причому 56 % вже впродовж щонайменше двох років) і 92 % зазначили, що він є надзвичайно важливим для їх бізнесу. Крім того, це дослідження показало, що:

- Twitter, YouTube і LinkedIn займають перші позиції в маркетингових планах: більшість (66 %) маркетологів планують збільшити використання цих соціальних мереж.
- 93 % маркетологів вже використовують Facebook, 68 % хочуть дізнатися більше про нього і 62 % планують активізувати діяльність у Facebook.
- 57 % маркетологів активно використовувати в маркетингу відео, 72 % хочуть дізнатися більше про відеомаркетинг і планують активніше його застосовувати.
- Лише 10 % маркетологів залучені в подкастинг, але 26 % планують активізацію подкастингу і 43 % хочуть дізнатися про нього більше.
- Facebook і LinkedIn є двома найважливішими соціальними мережами для маркетологів. Вибираючи між ними, 52 % маркетологів вибрали Facebook, 21 % - LinkedIn.
- Тільки 45 % маркетологів вважають свій маркетинг у Facebook ефективним.
- 91 % маркетологів хочуть вивчити найефективніші соціальні тактики і найкращі шляхи залучення своїх аудиторій до соціальних медіа [3].

Представники великого бізнесу одними з перших усвідомили потенціал соціальних мереж і почали активно використовувати їх для свого просування. Через соціальні мережі великий бізнес зазвичай вирішує стратегічні довгострокові маркетингові завдання: брендингу, підвищення інформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності та довіри до продуктів бренда, відстеження думок і настроїв серед цільової аудиторії; визначення, якою буде система підтримки.

Для того, щоб інтегрувати соціальні мережі в свої маркетингові стратегії, компанії повинні розробити модель з декількох етапів (рис. 1).

Серед особливостей SMM- кампаній можна відзначити широке охоплення, роботу відразу в декількох мережах та інтерактивність комунікації. Для цього використовують спільноти, блоги, додатки в соціальних мережах. Також серйозну увагу великі компанії звертають на роботу з репутацією, зокрема, моніторинг та нейтралізацію негативу.



Рис. 1. Модель використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності

Високу активність в соціальних мережах виявляють представники таких сфер бізнесу: 1) девелопери і забудовники; 2) виробники; 3) банки та інші фінансові структури; 4) кіностудії; 5) мережеві оператори послуг; 6) торговельні мережі.

Останніми роками в SMM-роботі різко знизилася бар'єри входу, і масовий приплив у соціальні мережі компаній малого та середнього бізнесу триває досі.

Здебільшого для них актуальніші інструменти, які дають змогу оперативно вирішувати тактичні завдання: підвищення продажів, анонсування знижкових акцій, стимулювання користувачів до повторних покупок. Для цього зазвичай вдаються як до створення власних мереж, так і до роботи з уже існуючими, близькими за тематикою.

Ширше за інші в соціальних мережах представлені такі галузі [1, 2]: 1) торгівля; 2) локальні виробники; 3) сфера послуг (салони краси, фітнес-клуби тощо); 4) туристичний сектор.

Логічно було б припустити, що представники онлайн-індустрії також є активними користувачами SMM. Головне завдання для них – отримання якісного трафіку з високою конверсією (тобто перетворенням на продажі, на реєстрацію або на інші цільові дії). Найактуальніші інструменти для цього – це створення спільнот, блогів і мікроблогів, таргетована реклама, розміщення тізерів у “трафікоємних” спільнотах і блогах. Також часто соціальні мережі використовуються для створення галасу навколо проекту і привертання до нього уваги.

Частіше за інші в SMM трапляються такі типи проектів:

- інтернет-магазини;
- онлайн-сервіси;
- онлайн-стартапи;
- знижкові агрегатори.

Всупереч поширеній думці продукти та послуги b2b- діяльності (промислові товари) також можуть ефективно просуватися через соціальні мережі. Основна стратегія в цьому випадку – знаходити представників того професійного прошарку, який є цільовою аудиторією кампанії. Для цього можна створювати власні спільноти, позиціонувати за професійною або соціальною приналежністю, цільово вести адресну роботу з представниками, забезпечувати кілька зв'язків через системи реклами, з орієнтуванням за професіями або освітою, а також працювати з вже формованими професійними осередками [4].

У SMM представлені такі категорії бізнесу цього сектору: 1) рекламні послуги; 2) IT-рішення; 3) фінансові та юридичні послуги; 4) HR-агентства.

Говорячи про галузі, які добре підходять для просування в соціальних мережах, не можна не згадати і про ті сфери, для яких SMM неефективний. Переважно для компаній, що займаються

дороговартісною вузькоспеціальною діяльністю, просування в соціальних мережах не дає результату. До таких галузей можна зарахувати насамперед будівельну сферу та промисловість. Можна виділити такі основні причини, з яких SMM в цьому випадку працює погано:

- компаніям з цього сектору складно зорієнтувати рекламну кампанію саме на тих людей, які приймають рішення про покупку;
- у згаданих вище сферах рішення традиційно приймають за результатами особистих зустрічей, де люди обговорюють умови і укладають угоди, це обумовлено обмеженістю як попиту, так і пропозиції;
- складність генерації тематичного контенту: самі по собі названі галузі мають мало потенційно цікавої аудиторії;
- для цього сектору ефективнішим буде просування через галузеві засоби масової інформації (зокрема онлайнів), пошукову контекстну рекламу.

Маркетинг у соціальних мережах має багато методів. Найкраще з них працюють такі:

- створення спільного брэнда (представництв компанії в соціальних медіа) – для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією. Це дає змогу швидко поширювати інформацію, запрошувати споживачів на спеціальні заходи компанії, анонсувати вихід нових продуктів, проводити дослідження цільової аудиторії, виявляти потреби споживачів тощо;
- робота з блогсферою – найефективнішими інструментами є корпоративний блогінг, twitter-маркетинг та робота з “лідерами думок” (популярними блогерами);
- репутаційний менеджмент – комплекс заходів із формування репутації, підтримки та захисту лояльності аудиторії до брэнда;
- персональний брэндинг – паралельно з підтримкою корпоративного блогу потрібно вести й просувати блоги найкращих працівників компанії, тобто робити з них брэнд-спеціалістів;
- Social Media Optimization (SMO) – це оптимізація власного ресурсу (форуму, блогу, сайту) під параметри соціальних мереж. Це комплекс технічних заходів, спрямованих на таке конструювання і моделювання контенту сайту, щоб його було максимально просто використовувати в мережевих співтовариствах;
- нестандартне SMM- просування – це ті види робіт, які не передбачають створення соціальних спільнот. Йдеться про медійний та інтерактивний елемент соціальних мереж, що приносить надзвичайно хороший маркетинговий ефект і, як результат, – прибуток для фірми.

Одна з особливостей спілкування в соціальних мережах полягає в тому, що людей дуже складно вводити в оману. У традиційних засобах масової інформації людина, як правило, не має можливості оперативно поділитися своїми враженнями з іншими глядачами або читачами. У соціальних мережах варто тільки одному з користувачів виявити, що просуваний товар або послуга мають серйозні недоліки, як він відразу ж розповість про це в коментарях або в сторонніх спільнотах, в блогах, на форумах. Просування продукту, який очевидно нецікавий, неякісний або має істотні вади, може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного – викликати потужну хвилю негативу [1].

З погляду маркетингу, соціальні мережі – універсальне середовище. Тут можуть вирішуватися найрізноманітніші завдання – від продажів до брэндингу. Помилково було б думати, що соціальні мережі придатні лише для вирішення PR- завдань. Вони можуть ефективно застосовуватися як окремий канал продажів. Є кілька основних механізмів, специфічних для цього середовища.

Перший підхід до продажу найпоширеніший – у співтоваристві користувач отримує інформацію про продукт і посилання на сторінку корпоративного сайту або інтернет-магазину. Так відбувається розподіл ролей: спільнота виконує роль продавця-консультанта, а сайт – роль касира.

Існує підхід, коли користувач здійснює весь цикл покупки, не виходячи з соціальної мережі. Наприклад, коли, перебуваючи у спільноті, він отримує всю інформацію про продукт і там одразу ж знаходить телефон менеджера або спеціальний віджет (інтерактивний елемент, що виконує певну функцію, наприклад, це може бути форма замовлення). Інший приклад: коли у програмі є весь

функціонал інтернет-магазину, користувач може переглянути каталог продукції, додати вподобані позиції в кошик і зробити замовлення. У деяких соціальних мережах (зокрема, у “ВКонтакте”) є можливість інтегрувати в такий додаток платіжну систему.

Перевагою цього методу є те, що користувачеві немає необхідності переходити на зовнішні сайти. Відомо: чим більше кроків покупцеві необхідно пройти від ухвалення рішення про покупку до самої покупки, тим менша ймовірність, що він їх пройде. У випадку використання механізму автономної торгівлі кількість цих кроків різко зменшується.

Переважно покупець, який зробив єдину покупку і більше не повернувся, – це даремний покупець. Можливо навіть, що вартість його залучення виявилася вищою, ніж прибуток, який він приніс. Зрозуміло, для більшості бізнесів цінніші ті покупці, які будуть постійно повертатися і здійснювати нові покупки.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Маркетинг у соціальних мережах, як і будь-який інший вид реклами чи спосіб нагадати або заявити про себе, має певні переваги та недоліки, позитивні та негативні ефекти, які можуть впливати не лише на продукт, що рекламується, а й на усе підприємство загалом. З одного боку, ведення бізнесу з використанням можливостей соціальних мереж дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши тим самим прибуток компанії. З іншого – у соціальних мережах існує можливість оперативного ділитися своїми враженнями, тому як тільки один з користувачів виявить, що товар або послуга, які рекламуються, мають серйозні недоліки, про це дізнається велике коло осіб. У цьому випадку просування продукту може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного. Тому, приймаючи рішення про залучення соціальних мереж до реалізації маркетингової політики, маркетологи підприємства повинні ґрунтовно підійти до цього питання та здійснити максимально детальний аналіз ситуації, яка виникла чи може виникнути під час провадження такої діяльності, оскільки ефекти від здійснення маркетингової діяльності на двох підприємствах будуть різними і результат завжди залежатиме від низки чинників: сфери діяльності підприємства, товару чи послуги та їх особливостей, цільової аудиторії тощо.

У подальших дослідженнях варто проаналізувати використання соціальних мереж у маркетингу вітчизняними підприємствами та можливості підвищення його ефективності.

1. Халилов Д. *Маркетинг в социальных сетях* / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 263 с. 2. Терехов Д. С. *SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством* / Д. С. Терехов // *Наука й економіка*. – 2015. – № 1 (37). – С.77–79. 3. *2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses* by M. Stelzner [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>, 4. Полещук С. *Ідеальний план просування через соціальні мережі. Як розкрутити свій бізнес, використовуючи величезний трафік популярних соціальних мереж* / С. Полещук – М.: Веб Інфо Продукт, 2012. – 37 с.