

Семененко К.Ю.

старший викладач кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій

Юрченко В.І.

студентка,
Національний університет харчових технологій

Скригун Н.П.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій

Semenenko Kateryna, Yurchenko Veronika, Skrygun Nataliia

National University of Food Technology

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ “FACEBOOK” ТА “INSTAGRAM”

У статті висвітлено популярність соціальних мереж серед українських користувачів. Розглянуто ті інструменти, за допомогою яких здійснюється підприємницька діяльність в соціальних мережах, а маркетологи просувають і продають товари та послуги в найпопулярніших соціальних мережах в Україні “Facebook” та “Instagram”. Проаналізовано сильні та слабкі сторони маркетингу в соціальних мережах. Виявлено, що основними критеріями успішної бізнес-діяльності в мережі є візуальний стиль та вдале просування. Візуальна комунікація є однією з ефективних та затребуваних форм взаємодії. За допомогою візуальних образів легко сформувати потрібний імідж компанії. Для цього маркетологам бізнесу потрібно бути завжди в тренді, використовувати сучасні образи та стилі, щоби бути актуальними для споживача. Уточнено дієві інструменти просування в соціальних мережах, серед яких виокремлено платну рекламу, орієнтовану на конкретну цільову аудиторію (таргетингова реклама), роботу з лідерами думок та інструменти «масфоловінгу» й «масслайкінгу».

Ключові слова: інтернет-маркетинг, просування, соціальні мережі, SMM-просування, таргетингова реклама, «масфоловінг», «масслайкінг», лідери думок, амбасадори бренду.

Постановка проблеми. Нині основою успіху електронної комерції є інтернет-маркетинг, який дає змогу підприємству швидко привернути увагу нового клієнта. Водночас він дає можливість потенційному клієнту так само швидко знайти інших конкурентів підприємства, тому надзвичайно важливо побудувати такі взаємовідносини з клієнтами, аби завоювати їхню увагу та довіру. Все більшої популярності набувають покупки не просто в Інтернеті, а саме через соціальні мережі. Отже, саме тому одним з найпоширенішим та найактуальніших видів інтернет-маркетингу є просування в соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням особливостей просування в соціальних мережах займалися такі зарубіжні вчені, як А. Тоффлер, А. Турен, Б. Фей, Е. Келлер, Дж. Бері, Л. Райс, М. Састтер, а також відомі вітчизняні вчені, зокрема Я.В. Ажнюк, А.Е. Войскунський, В.М. Горовий, О.Ф. Грищенко, Л.А. Данченко, С.В. Карпова, А.Д. Нешева, О.С. Онищенко, В.І. Попик, Г.Г. Почепцов, В.М. Сазанов.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення особливостей просування товарів та послуг у соціальних мережах, уточнення їхніх переваг та недоліків, конкретизація дієвих засобів SMM.

Виклад основного матеріалу. Щороку кількість користувачів соціальних мереж зростає, як і тенденція здійснювати покупки в Інтернеті. Особливо це стосується найпопулярніших соціальних мереж “Facebook” та “Instagram”, кількість користувачів яких в Україні у 2018 році налічувала 53,11% та 16,79% відповідно від загальної кількості населення [16]. Орієнтуючись на ці дані, можемо зрозуміти, що будь-який бізнес прагне отримати більше прибутку від своїх клієнтів, тому підприємці повинні адаптуватися під сучасні умови та шукати свого покупця там, де він є.

Отже, розглянемо, які визначення соціальних мереж подають різні вчені та професіонали (табл. 1).

Отже, соціальні мережі є віртуальною реальністю, де користувач показує події зі свого життя, цікавиться іншими. Саме це змушує компанії також вести «віртуальне життя» бренду у соціальних мережах, аби завжди бути актуальними для споживача та завойовувати лояльну аудиторію.

З кожним роком кількість користувачів соціальних мереж в Україні зростає. Станом на вересень 2018 року в Україні є дві найпопулярніші соціальні мережі, такі як “Facebook” (53,11%) та “Instagram” (16,79%) [16]. «Фейсбук» має сьогодні більше 11 млн. активних

Визначення поняття «соціальна мережа»

| Автор | Визначення |
|--|---|
| О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева [4] | Соціальні мережі створені спеціально для того, щоби люди взаємодіяли один з одним. Під терміном «соціальна мережа», як правило, розуміють ресурс, що дає змогу користувачам організувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності. |
| Л.А. Данченко [9] | Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (“Social Media Marketing”) – це діяльність, яка є комплексом заходів, вжиття яких спрямоване на підтримку відносин зі споживачами в соціальних медіа. |
| Я.В. Ажнюк [1] | Соціальні медіа – це інтернет-сервіси, призначені для масового поширення вмісту, де вміст створюють самі користувачі, а автором може бути кожен, на противагу традиційним медіа, де авторами є попередньо відібране й обмежене коло людей. |
| С.В. Карпова та інші вчені [6] | Соціальні медіа – це інтернет-ресурси, які наповнюються контентом зареєстровані користувачі, вони ж споживають інформацію у інших учасників мережі. Такі ресурси також є автоматизованим спеціалізованим соціальним середовищем, що дає змогу спілкуватися групі користувачів, об’єднаних спільним інтересом. Мета соціальних медіа полягає у сприянні об’єднанню, взаємодії та обміну контентом. |
| В.М. Сазанов [12] | Під соціальною мережею розуміється безліч акторів-агентів, які можуть вступати у взаємодію один з одним, зв’язки між якими є соціальними, тобто передбачають дружбу, спільну роботу або обмін інформацією. |
| О.С. Онищенко, В.М. Горвий, В.І. Попик та інші науковці [10] | Технологічні комплекси організації обмінів електронною інформацією між суб’єктами соціальних відносин та керування ними, що призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому абонентів, об’єднаних спільними інтересами, інформаційними потребами та навиками спілкування. |
| М. Састтер [13] | Мотивами використання соціальних мереж є “6C”: “communications” («спілкування»), “connectedness” («зв’язок»), “common experiences” («спільний досвід»), “content” («контент»), “commerce” («комерція»), “cool experiences” («нові відчуття»). |
| А.Е. Войскунський [2] | Соціальні мережі – це один із соціальних інститутів, який тією чи іншою мірою виконує замовлення суспільства та окремих соціальних груп щодо певного впливу на населення загалом, зокрема на окремі вікові та соціальні категорії. |

користувачів в Україні. Третє місце посідає “Youtube”, що має 9,1% користувачів [13]. На рис. 1 наведена діаграма, яка демонструє структуру користувачів соціальних мереж в Україні за 2018 рік [16].

Просування в соціальних мережах дає змогу безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами,

зокрема знайомити з компанією, формувати впізнавання, лояльне ставлення, отримувати зворотний зв’язок про свої товари чи послуги, працювати з відгуками, запереченнями, доносити необхідну інформацію, залучати цільову аудиторію у взаємодію через дискусії, конкурси.

Переваги та недоліки SMM узагальнені в табл. 2.

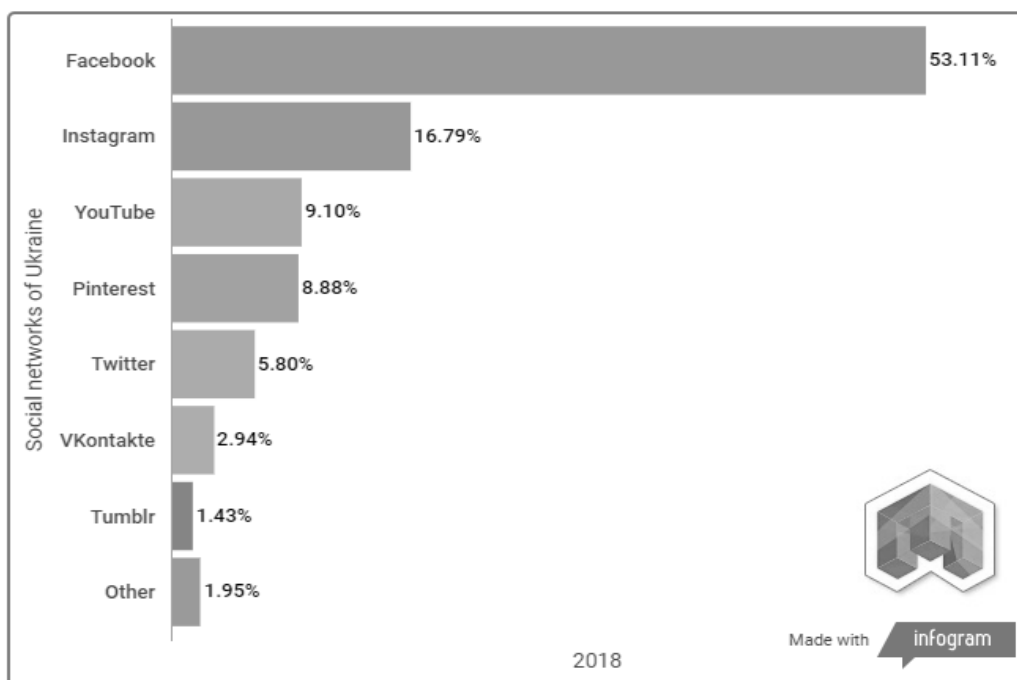


Рис. 1. Кількість користувачів соціальних мереж в Україні у 2018 році [16]

Переваги та недоліки використання “Social Media Marketing”

| Переваги | Недоліки |
|---|---|
| 1. Відбувається поступове створення іміджу через активне ведення соціальної сторінки, тому реклама не сприймається як нав'язлива. | 1. Щоб отримати бажані результати, треба витратити багато часу на очікування. |
| 2. SMM може охопити людей, які проживають в різних територіальних регіонах, тому з'являється можливість впливати на більшу аудиторію. | 2. Необхідність постійного оновлення та публікації інформації, виставлення якісного контенту, аби залишатись актуальним для споживачів. |
| 3. Можна налаштувати таргетингову рекламу, тобто вибрати саме ту цільову аудиторію, яка цікавить бізнес. | 3. Вартість рекламної кампанії неможливо точно розрахувати, оскільки на ціну впливає багато чинників. |
| 4. Вартість рекламних послуг набагато менше, ніж інші варіанти розміщення реклами (телебачення, друковані ЗМІ). | 4. Просування в соціальних медіа не підходить всім брендам та видам послуг. |
| 5. Завдяки наявності зворотного зв'язку зі споживачами можна швидко реагувати на їхні побажання та враховувати зауваження клієнтів. | 5. Висока конкурентність, адже споживач з легкістю може знайти сторінку до конкурента та перейти на неї. |
| 6. Набагато легше дізнатися про портрет цільової аудиторії. Це можна зробити через проглядання сторінок в соціальних мережах, завдяки чому можна дізнатися про захоплення, стиль життя потенційних клієнтів тощо. | |

Отже, SMM-просування має як сильні, так і слабкі сторони, але за його допомогою значно легше розширити потенційну аудиторію, не втрачаючи занадто багато коштів на запуск реклами в засобах масової інформації.

Існує декілька інструментів, які використовують для того, аби просувати товари та послуги в соціальних мережах.

1) Візуальний контент. Більшість маркетологів розуміє важливість саме візуальних матеріалів в соціальних мережах. Візуальна комунікація віддавна є однією з ефективних та затребуваних форм взаємодії. За допомогою візуальних образів легко сформувати потрібний імідж компанії. Як зазначає Г.Г. Почепцов, «корпоративна ідентичність брендів складається багато в чому з логотипу, пізнаваного дизайну, фірмового кольору і інших візуальних атрибутів. Візуальні образи супроводжують нас завжди і всюди, і тому закономірно бажання користувача долучитися саме до такого контенту» [3]. Американський маркетолог Лаура Райс визначає, що для успішного позиціонування бренду потрібен візуальний образ, який зміцнює та підсилює конкретну вербальну концепцію. Вона порівнює вербальну концепцію, словесні прийоми, рекламні тексти із «цвяхом», а для того, щоби вбити його у свідомість споживачів, потрібен «молоток», тобто візуальний образ [11]. Таким чином, компаніям важливо використовувати достатню кількість картинок під час просування своїх товарів та послуг в соціальних мережах.

2) Ефективне просування, тобто реклама, до якої відносять таргетовану рекламу, співпрацю з лідерами думок, «масфоловінг» та «масслайкінг». Задля визначення доцільності використання того чи іншого її виду охарактеризуємо кожну складову більш детально.

Таргетинг (англ. “target” – «ціль») – рекламний механізм, що дає змогу виділити з усієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), а також показати рекламу саме їй [15]. Отже, така реклама показується цій аудиторії незалежно від того, чи шукає вона зараз цей товар. Вона може й не знати про товар, але «потенційно» він їй цікавий. Відповідно, такі люди цікаві

рекламодавцю. Дані, які користувачі часто зазначають в соціальних мережах (вік, стать, місце розташування, інтереси та інша інформація), є орієнтирами, за допомогою яких налаштовується реклама. Лідером таргетингової реклами в соціальних мережах в Україні став “Facebook”, який з 2012 року у своєму складі має ще соціальну мережу “Instagram” [8]. Реклама для користувачів “Facebook” та “Instagram” налаштовується через “Facebook Ads Manager”. “Instagram” також має свій рекламний кабінет. Проаналізувавши рекламні кабінети “Facebook” та “Instagram”, ми виявили, що “Facebook Ads Manager” має більш розгалужену сітку критеріїв, за якими можна налаштовувати рекламу, тому фахівці зазвичай вибирають налаштування постів “Instagram” саме через рекламний кабінет “Facebook”.

Співпраця з лідерами думок має такі особливості. Лідери думок (амбасадори бренду, трэндсеттери) – це особистості, здатні впливати на громадську думку за рахунок свого авторитету. До них належать не тільки політики, зірки кінематографу або відомі спортсмени, але й деякі блогери, які в соціальних мережах зараз мають не менший вплив на аудиторію.

Соціальні мережі – це ефективний канал впливу на велику аудиторію, тому тут діють принципи маркетингу впливу. Зарубіжні фахівці Е. Келлер, Б. Фей та Дж.Бері виокремлюють такі групи лідерів думок [7]:

– активісти, тобто люди з високим рівнем впливу, залучені в політичні події, соціальні рухи, благодійність тощо;

– лідери думок, блогери, які керують великими соціальними мережами та мають безліч підписників;

– авторитети, тобто відомі особистості, яким довіряють;

– люди з широкими поглядами та інтересами, здатні виступити експертами в будь-якій сфері;

– трэндсеттери, тобто законодавці мод і першовідкривачі в маркетингу.

Отже, бізнесу треба завжди розуміти мету, яку необхідно досягти. Від цього залежить те, якого лідера думок вони хочуть бачити та кого обрати. Цільова аудиторія повинна збігатися з цільовою аудиторією лідера думок, адже саме тоді просування буде ефективним.

Існує також український сайт “<http://22flr.com>”, на якому можна продивитися список лідерів думок мережі “Instagram” в Україні, відстежити статистику за останній час, подивитися відгуки тих, хто вже співпрацював з ними, а також підібрати лідера думок за тематикою блогу українських лідерів думок в мережі “Instagram”.

«Масфоловінг» та «маслайкінг» мають такі особливості.

Маслайкінг (від англ. “mass liking” – «вподобати») – техніка залучення нових підписників за допомогою масового лайкінгу їх постів та очікування реакції у вигляді «зворотної» підписки на аккаунт. Буває ручний та автоматизований (за допомогою спеціальних сервісів) маслайкінг. Для максимальної конверсії у «зворотню» підписку важливо правильно вибирати свою аудиторію, а для безпеки облікового запису – дотримуватися лімітів дій в «Інстаграмі» [5].

«Масфоловінг» (від англ. “mass follow” – «слідувати») – техніка залучення нових підписників за допомогою масової підписки на них та очікування їх реакції у вигляді «зворотної» підписки на аккаунт [5].

«Масфоловінг» і «маслайкінг» не є зовсім чесними методами просування. Найбільше такий підхід схожий на спам та часто приносить роздратування клієнтам. Існують деякі обмеження під час використання таких методів в соціальній мережі “Instagram”:

- максимальний добовий ліміт становить 1 000 підписок, після чого слід зробити перерву на 24 години;
- не можна ставити більше 1 000 лайків за раз, якщо перевищено ліміт, потрібно зробити перерву на добу;

– підписка й лайк мають відбуватися не більше 1 000 раз на добу й не більше 1 за 38 секунд;

– відписка може відбуватися не більше 1 за 22 секунди, не більше 1 000 за добу;

– коментарів може бути не більше 14 за годину й 1 за 400 секунд; перевищення лімітів розцінюється як спам.

Потрібно завжди пам’ятати, що всі програми можуть підписуватися на несправжні сторінки, сторінки роботів чи недійсні сторінки, які не будуть приносити користі, тому треба бути обережним з цими інструментами та скоротити їх використання до мінімуму. Кожний рекламодавець вибирає власний шлях маркетингової стратегії, але кількість тих, хто вибирає саме SMM-просування, зростає, і така тенденція є не суто українською, а світовою.

Висновки. SMM-просування дає змогу перейти від масового маркетингу до особистісного маркетингу, тобто спеціальних маркетингових пропозицій окремому клієнту, індивідуальних звернень та стимулів придбання товару. Основними інструментами, за допомогою яких бізнес може спілкуватися з користувачами мереж і які варто використовувати під час просування, вважаємо такі, як візуальний контент (вимогами є висока якість зображень, естетичні малюнки тощо); реклама (таргетована реклама є налаштуванням реклами саме на цільову аудиторію бізнесу); співпраця з лідерами думок (долучення авторитетних осіб до реклами послуги чи товару бренду); «масфоловінг» та «маслайкінг».

Список літератури:

1. Ажнюк Я.В. Що таке соціальні медіа і хто такі SMM-менеджери. URL: <http://bit.do/eL3Rs> (дата звернення: 05.03.2019).
2. Войскунский А.Е. Психологические аспекты деятельности человека в интернет-среде. 2-я Российская конференция по экологической психологии : тезисы // Экопсицентр РОСС. 2000. С. 269–270.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. 65 с. URL: <http://bit.do/eL3LN> (дата звернення: 05.03.2019).
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. Електронний словник термінів для просування в Інстаграм : веб-сайт. URL: <https://insidedigital.me/slovnnyk-terminiv-dlya-prosuвання-v-instagram> (дата звернення: 05.03.2019).
6. Инновационный маркетинг : учебник для бакалаврата и магистратуры / под ред. С.В. Карповой. Москва : Юрайт, 2017. 457 с.
7. Кухновець П.В. Три вагомні причини застосовувати маркетинг впливу в соцмережах. URL: <https://www.cossa.ru/276/156854> (дата звернення: 05.03.2019).
8. Левин М.М. Facebook купив Instagram за \$1 млрд. *Forbes: фінансово-економічний журнал*. URL: <http://bit.do/eL3LW> (дата звернення: 05.03.2019).
9. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие / ред. Л.А. Данченко. Санкт-Петербург : Питер, 2013. 288 с. URL: <http://bit.do/eL3L2> (дата звернення: 05.03.2019).
10. Онищенко О.С., Горючий В.М., Попик В.І. та ін. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія. Київ : НАН України, Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського, 2013. 220 с.
11. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 35 с. URL: <http://bit.do/eL3L5> (дата звернення: 06.03.2019).
12. Сазанов В.М. Соціальні мережі: аналіз і перспективи. URL: <http://bit.do/eL3Mg> (дата звернення: 06.03.2019).
13. Састтер М. Social Networking: The Past. 2012. URL: <http://bit.do/eL3Mj> (дата звернення: 05.03.2019).
14. Старицький Т.М. Використання соціального медіа-маркетингу як ефективного засобу просування продукції. *Науково-виробничий журнал*. 2015. № 4. С. 222.
15. Таргетинг // Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: <http://bit.do/eL3Mx> (дата звернення: 05.03.2019).
16. Юдин А.В. Як змінилась статистика соціальних мереж в Україні. URL: <http://bit.do/eL3MD> (дата звернення: 06.03.2019).

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ “FACEBOOK” И “INSTAGRAM”

В статье освещена популярность социальных сетей среди украинских пользователей. Рассмотрены те инструменты, с помощью которых осуществляется предпринимательская деятельность в социальных сетях, а маркетологи продвигают и продают товары и услуги в самых популярных социальных сетях в Украине “Facebook” и “Instagram”. Проанализированы сильные и слабые стороны маркетинга в социальных сетях. Выявлено, что основными критериями успешной бизнес-деятельности в сети являются визуальный стиль и удачное продвижение. Визуальная коммуникация является одной из эффективных и востребованных форм взаимодействия. С помощью визуальных образов легко сформировать нужный имидж компании. Для этого маркетологам бизнеса нужно быть всегда в тренде, использовать современные образы и стили, чтобы быть актуальными для потребителя. Уточнены действенные инструменты продвижения в социальных сетях, среди которых выделены платная реклама, ориентированная на конкретную целевую аудиторию (таргетинговая реклама), работа с лидерами мнений и инструменты «массфоловинга» и «масслайкинга».

Ключевые слова: интернет-маркетинг, продвижение, социальные сети, SMM-продвижение, таргетированная реклама, «массфоловинг», «масслайкинг», лидеры мнений, амбассадоры брендов.

MARKETING ACTIVITY IN SOCIAL NETWORKS FACEBOOK AND INSTAGRAM

The article analyzes the popularity of social networks among Ukrainian users in 2018. The tools by which entrepreneurship in social networks is carried out and through which marketers promote and sell goods and services in the most popular social networks in Ukraine, Facebook and Instagram are explored. Also, It was analyzed the strengths and weaknesses of marketing in social networks. It has been found that there are more benefits than disadvantages. The advantages include the fact that there is a gradual creation of the image through the active conduct of the social page. Therefore, advertising is not perceived as obsessive. It helps to create a loyal and trustworthy consumer attitude towards the brand. Typically, this is one of the most important goals of maintaining social networking pages: to gain the trust and commitment of the target audience; direct sales are rare. But here's one big drawback: to get the desired results, you have to spend a lot of time for waiting. And you also need to constantly update the information, share quality content in order to remain relevant to consumers. It was found that the main criteria for successful online business activity are visual style and successful promotion. Visual communication is one of the most effective and popular forms of interaction. With the help of visual images it is easy to form the company's image. For this, business marketers should be relevant to the consumer, using modern images and styles. For successful promotion, marketers use such basic tools as: paid ad targeted to specific audience (targeting advertisement), work with opinion leaders (the target audience should coincide with the target audience of the opinion leader, then the promotion will be effective) and the technique of attraction new subscribers with the help of “massfollowing” and “massliking”. Each advertiser chooses its own marketing strategy path. The main requirements for conducting successful business in social networks, invariably remains the focus on the target audience. So the number of those who choose SMM-promotion is growing and this tendency is not only in Ukrainian, but also all over the world.

Key words: Internet marketing, promotion in social networks, SMM promotion, targeted advertising, mass liking, mass following, leaders, brand ambassador.