

Ніфатова О.М., к.е.н., доц., Цикал А.П., бакалавр

Київський національний університет технологій та дизайну

ЕФЕКТИВНЕ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. У статті проаналізовано поняття «соціальний медіа-маркетинг» в контексті сучасного розвитку економіки. Досліджені сучасні методи медіа-маркетингу та вплив на соціально-економічний розвиток населення. Визначено тенденції подальшого розвитку зазначеного напрямку в Україні.

Ключові слова: маркетинг, медіа-маркетинг, соціальний медіа-маркетинг, соціальні мережі.

Нифатова Е.М., к.э.н., доц., Цикал А.П., бакалавр

Киевский национальный университет технологий и дизайна

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО МЕДИА-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИХ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. В статье проанализировано понятие «социальный медиа-маркетинг» в контексте современного развития экономики. Исследованы современные методы медиа-маркетинга и влияние на социально-экономическое развитие населения. Определены тенденции дальнейшего развития данного направления в Украине.

Ключевые слова: маркетинг, медиа-маркетинг, социальный медиа-маркетинг, социальные сети.

Nifatova O., Thykal A.

Kyiv National University of Technologies and Design

EFFECTIVE USING OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN CONDITIONS OF NEW ECONOMY

Abstract. In the article analyzes concept of «social media marketing» in the context of modern economic development. The modern methods of media marketing and its influence on socio-economic development of the population. The tendencies of further development of this trend in Ukraine are determined.

Keywords: marketing, media marketing, social media marketing, social networks.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки одним із впливових засобів маркетингу став Інтернет, що повністю витіснив рекламу у вигляді оголошень, брошур і в деяких випадках телевізійну рекламу. Інтернет став однією із головних ланок ведення підприємницької діяльності, що розповсюджує інформацію як на рівні держави, де знаходиться підприємство так і за її межами. Глобальна мережа є одним із головних чинників економії витрат на просуванні товару або послуг, оскільки не потребує особливих інвестицій та в деяких випадках реклама реалізується безкоштовно. За даними умовами існування на ринку немає різниці між масштабами виробництва та витратами на просування за допомогою методів соціального маркетингу. І в тому, і в іншому випадку зазначені методи можуть використовуватися на однаковому рівні, з однаковими витратами.

Аналіз останніх досліджень та невирішена частина проблеми. Практика використання поняття «соціальний маркетинг» досліджена в роботах таких науковців як, Е. Камбрії [3], М. Грасси [3], С. Мура [8], К. Кабочан [4], О. Ніфатової [9], Г. Короткого [1], І. Віннікова [1] та інших науковців. Однак, головним питанням залишається обґрунтування даного виду маркетингових комунікацій на сучасному етапі розвитку економіки в Україні та тенденції щодо масштабного їх впровадження у маркетингову діяльність підприємств.

Мета дослідження: аналіз та обґрунтування напрямів ефективного застосування соціального медіа-маркетингу в умовах нової економіки.

Результати дослідження. 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 [1].

Соціальні медіа інструменти широко використовуються майже всіма ланками економічної інфраструктури, кожен бізнесмен з початком нової ери економічного розвитку почав використовувати соціальні медіа інструменти для реклами та просування товарів і послуг. Найбільш відомі бренди використовують SMM щоб передати свої найкращі переваги і дружні відносини між клієнтами. Великі бренди, такі як HP, Linux і KFC скористалися соціальними засобами масової інформації більшою мірою. Наприклад, Linux володіє понад 141 різними блогами у віртуальному світі, має кілька офіційних облікових записів на Twitter, і офіційний форум.

Незважаючи на популярність більшості з різновидів соціальних медіа, маркетингологів-практиків все ж таки надають перевагу соціальним мережам, оскільки вони є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача, про що свідчить звіт «Social Media Marketing Industry Report» Міхаеля Стелзнера [2].

Соціальні медіа – це недорогі інструменти, які використовуються для поєднання технологій та соціальної взаємодії з використанням слів та фото. Ці інструменти, як правило розповсюджуються засобами Інтернет або мобільні додатки, як Instagram, Facebook і YouTube.

Існує дві переваги соціальних мереж, важливих для підприємницької діяльності, серед яких:

1. Зменшення вартості за рахунок скорочення часу роботи персоналу.
2. Збільшення ймовірності отримання доходу.

Інструменти соціального медіа-маркетингу дозволяють компаніям:

- Поділитися своїм досвідом та знаннями.
- Вказати на компетентність своїх споживачів.
- Дозволяє клієнтам дізнаватись інформацію щодо інших клієнтів.
- Залучає потенційних клієнтів через поради своїх постійних клієнтів.

Таким чином, переваги соціальних медіа включають: популяризацію бренду та усвідомлення споживчих взаємодій через операції, рекламу та управління іміджем.

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 [3].

Дослідження показують, що організації, які використовують SMM все ще перевершують підприємницький світ і бізнес формування в яких широко використовуються в соціальні мережі. У дослідженні, проведеному в 2017 р., було нараховано вражаючі 89% організацій, які використовують певну форму соціальних мереж, включаючи блоги, подкасти, дошки оголошень, соціальні мережі, відео-блоги і т.д. Більшість (57%) організації ведуть блоги, 45% тих, хто вивчав соціальні мережі, дуже добре просувають свій бізнес.

До основних інструментів та засобів SMM, що використовуються сучасними підприємствами, можна віднести наступні [4]: дослідження методів соціальних медіа; контент аналіз медіа-сервісів; аналітика процесу медіа-макертингу; провідні спеціалісти; соціальні мережі та додатки; програмне забезпечення.

Однією з вагомих проблем, що потребує нагального вирішення маркетологами, є відсутність чітко обраного методу системного аналізу та оцінювання результативності маркетингу соціальних медіа. Так, у [5–7] пропонується методика, яка визначає рівень результативності від проведених заходів SMM (табл. 1):

– Простота використання. Зазначений показник оцінюється кількістю прихильників або підписаних на новини веб-сторінки користувачів. Визначення даного показника обґрунтовує вагомість сторінки в соціальній мережі щодо важливості на рівні загального соціального простору. Чим вищий показник, тим більший потенціал поширення контенту;

– Направлене використання. Відстежуючи кількість використання, що направляється на веб-сторінку від різних акаунтів, можна встановити, які саме медіа канали є найбільш цінними;

– Оцінка клієнтів. Успіх стратегії соціального медіа маркетингу залежить від відгуків, залишених клієнтами, тому необхідно завжди уважно переглядати опубліковані записи та визначати, чи є отриманий відгук позитивним або негативним [5];

– Залучення нових клієнтів. Цей показник є критичним для успіху стратегії соціального медіа маркетингу. Саме кількість коментарів, тегів, репостів є кількісним показником рівня залучення нових клієнтів [6];

– Рівень відгуків. Як правило, компанії фокусують свою увагу на публікації контенту, але дуже часто забувають спілкуватися зі своїми користувачами. Саме тому необхідно вимірювати рівень частоти відгуку на зворотній зв'язок [7].

Таблиця 1

Показники оцінки ефективності соціальних медіа

Показник	Формула розрахунку	Інтерпретація складових
Простота використання	$\frac{\sum \text{Прихильників сторінки}}{\sum \text{Користувачів соціальної мережі}}$	Збільшення (коефіцієнти)
Направлене використання	$\frac{\text{Досліджуваний контент} \cdot 100\%}{\text{Загальна кількість переглядів}}$	Збільшення (відсотки)
Оцінка клієнтів	$\frac{\text{Кількість відповідних відгуків} \cdot 100\%}{\text{Загальна кількість відгуків}}$	Позитивні – збільшення Негативні – зменшення
Залучення нових клієнтів	$\sum \text{Кількість коментарів}$	Збільшення
Рівень відгуків	$\frac{\sum \text{Відгуків}}{\sum \text{Зворотній зв'язок}}$	Збільшення (коефіцієнти)

Необхідно зазначити, що просування маркетингової діяльності у віртуальний простір Інтернету є загальносвітовою тенденцією, яка чітко простежується і в Україні. Так, станом на лютий 2017 р. [2] аудиторія українських користувачів Інтернету становила 16,3 млн осіб. У порівнянні з лютим 2016 р. кількість користувачів зросла на 2,7 млн осіб, або на 16,6%. Це свідчить про розширення мережі Інтернету в усіх регіонах України (рис. 1).

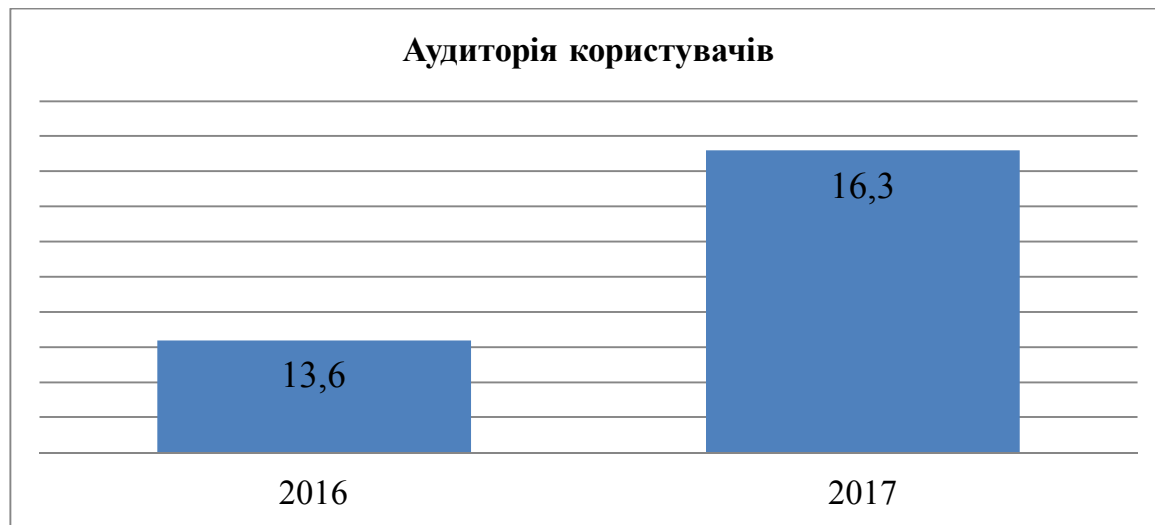


Рис. 1. Тенденція змін аудиторії українських Інтернет користувачів

Згідно з [2] 85% аудиторії користуються Інтернетом щодня, а 13% – кілька разів на тиждень. При цьому 89,7% аудиторії користуються Інтернетом вдома, 39,53% – на роботі.

На основі зробленого аналізу можливо визначати інструменти соціального медіа-маркетингу з точки зору предметних позицій сучасного маркетингу, що сприяє інтеграції реальному життю користувача в Інтернет середовищі для більш ефективного пошуку інформації, комунікацій і взаємодії з використанням різних онлайн-технологій.

Саме потреби користувачів інтегрувати своє буденне життя в онлайн середовище, і є головною особливістю інструментів соціальних медіа, як однієї з відносно нових організаційних середовищ сучасного інформаційного суспільства.

Незважаючи на ряд спільних рис, засоби інтернет-комунікації, що входять до категорії соціальних медіа можуть значно відрізнитися за функціями і можливостями, які вони дають користувачам, а також принципам і нормам, що діють на хмарі кожного конкретного сайту. Запропоновані класифікації досить умовні, що пов'язано з ростом функціональності сайтів, що надають можливість, як групового, так і індивідуального самовираження в різних формах, а також особливостями користувальницької бази кожного з них.

В труднощах класифікації також криється і зростаюча інтеграція соціальних медіа: наприклад, досить нескладно уявити собі запис в блозі з вбудованим відео з YouTube або фотографією з хмари, з посиланням на статтю в Wikipedia тощо.

Узагальнюючи дані, що наведені в літературі можливо вважати, що соціальні мережі можуть впливати на корпоративне управління за наступними напрямками (табл. 2).

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 [8].

Таблиця 2

Напрями впливу соціальних мереж на корпоративне управління

Напрямок впливу	Інтерпретація
Новий підхід до роботи з інформацією	- перехід від лінійного збору інформації до об'ємного; - зміна форм накопичення та архівування інформації; - управління корпоративною інформацією за допомогою корпоративного електронного ресурсу, блогів тощо
Підтримка продажів через соціальні мережі	- елементи просування в мережах без посередників з використанням низьких цін; - використання тематичних спільнот для формування думки про продукт; - метод видачі відвідувачу вмісту, відповідної йому геолокації; - використання хобі осіб, представлених в соціальних мережах; - стимулювання продажів шляхом просування через зацікавлених блогерів, купони, знижки в інтернет-магазинах і сайтах, конкурси на корпоративних ресурсах; - адаптація сайту компанії і проведення SMM-заходів; - використання в соціальних мережах спонсорської реклами
Управління репутацією компанії / бренду шляхом	- створення і підтримки корпоративного блогу; - участі в діяльності тематичних співтовариств; - збільшення впізнаваності бренду та залучення відвідувачів;
Формування та підтримання лояльності	- виявлення інтересу користувачів соціальних мереж до продукту компанії (позитивні відгуки, питання); - підтримка інтересу до бренду (акції); - етапність заходів в соціальних мережах по залученню клієнтів і формування його лояльності.
Нові можливості в роботі з персоналом	- створення закритих соціальних мереж для персоналу; - управління внутрішньої репутацією компанії; - пошук і відбір персоналу, стажистів; - відкриті форуми топ-менеджерів компанії

Засоби масової комунікації стали інструментом для того, щоб з'єднати ринки з пропозицією та їх аудиторією. У той же час це стає викликом для них, оскільки маркетолог не завжди успішно з'являється в соціальній мережі та представляє інтереси своєї компанії, хоча негативна реклама не завжди має провальну тенденцію. Фірми, які створюють свої сторінки в соціальній мережі, повинні зосереджувати свої зусилля на створенні цікавого контенту, заохочення спільноти та взаємодії з клієнтами більш прямим, унікальним та особистим способом. Клієнти цінують це, і можуть стати більш сприйнятливими до своїх улюблених брендів.

Зміни, які соціальні медіа внесли до комунікацій, були досить значними. Менеджери з маркетингу повинні визнати той факт, що велика кількість інформації (як негативної, так і позитивної) окремими споживачами передаються іншим споживачам через соціальний контент, і ця інформація прямо впливає на всі аспекти просування продукції та послуг.

Вони також повинні усвідомлювати, що споживачі відхиляються від традиційних методів рекламної кампанії, зменшуючи залежність від реклами як джерела інформації. Нарешті, менеджери повинні навчитися спілкуватися зі своїми клієнтами, а не опосередковано впливати на них, як це було традиційно у ЗМІ. Крім

того, більшість фахівців із зв'язків із громадськістю стверджують, що їхня робота була спрощена завдяки використанню комунікаційних технологій шляхом прискорення поширення інформації для охоплення широкої аудиторії. Соціальні медіа дозволяють практикуючим безпосередньо вступати в бесіди з аудиторією, але також використовують вказані інструменти для зміцнення їх відносин з ними, а отже, і їхньої ефективності.

Висновки та пропозиції. В даний час не існує однакових стандартів до соціального медіа-маркетингу, як для приватних осіб, так і для бізнесу. Сьогодні неможливо відокремити інструменти соціального медіа-маркетингу від онлайн-світу.

Від відчуття хвилювання, новизни, здивування, і приголомшення, все більше людей зараз говорять про інструменти соціального медіа-маркетингу як про сучасні канали або тактику маркетологів. Звичайні блоги можуть мати дуже позитивний вплив на брендинг маленької компанії та зростання.

Необхідною тенденцією на сьогодні в соціальних мережах є експоненціальний потенціал. Вони є частиною постійно зростаючої онлайн-мережі людей, які обговорюють, коментують, залучаються до участі, спільного використання та створення. Компанії відводять ресурси та переосмислюють свої традиційні стратегії.

Майбутнє досліджень в даній галузі полягає у впровадженні інструментів та підходів розрахунку ефективності SMM, застосуванні стратегій реалізації такої діяльності та популяризації методологічної бази джерел у цій галузі маркетингової діяльності.

Список використаної літератури

1. Короткий Г. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Г. І. Короткий, І. І. Віннікова. – К.: ДАЖКГ, 2016. – 220 с.
2. Stelzner M. A. 2013 Social Media Marketing Industry Report [Електронний ресурс] / Michael A. Stelzner. – Режим доступу: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>.
3. Cambria E. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Navasi // Multimedia Tools and Applications. – 2014. – Volume 59. – Issue 2. – P. 557–577.
4. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter [Електронний ресурс] / K. Cabochan // Social Media Today. – Режим доступу: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-mediometrics-matter>.
5. Muljadi P. Digital Marketing Handbook [Електронний ресурс] / P. Muljadi. – Режим доступу: http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
6. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success [Електронний ресурс] / R. Radicein // Social Solutions Collective. – Режим доступу: <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success>.
7. Аудитория Уанета Февраль 2017 г. [Електронний ресурс] // Gemius. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua>.
8. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success [Електронний ресурс] / S. Moore. – Режим доступу: <http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-media-marketing-success>.
9. Ніфатова О. М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / О. М. Ніфатова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2016. – № 2 (97). – С. 87–95.