

УДК 339.138

МЕЛЬНИКОВА О. А.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК АКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

У статті розглянуті основні переваги та інструменти інтернет-маркетингу, при цьому особлива увага приділяється роботі з соціальними медіа для просування товарів і послуг, а також брендингу. Розкрито основні напрямки роботи з соціальними медіа. Виділено тенденції розвитку соціальних медіа в Україні.

Ключові слова: маркетинг, інтернет-маркетинг, соціальні медіа, SMM (Social Media Marketing).

MELNYKOVA O.

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

SOCIAL MEDIA AS AN ACTIVE INTERNET MARKETING TOOL IN UKRAINE

The purpose of the article is the identification of the place and role of social media as an internet marketing tool. The article reveals the main advantages of internet-marketing, including multimedia, targeting, interactivity, speed of information transmission, flexibility of management and settings, and promptness. The article distinguishes the main internet marketing tools: websites, SMM – social media marketing, SEO and SEM – search optimization, contextual ads, media ads, virus and clandestine marketing, email marketing, hidden marketing, and others. The contents of the main stages of work with social media are disclosed. The article defines the main types of social media and the main ways of using them: communication with the target audience, leaders of the public opinion, ads research, media ads, sales of goods and services, and search of business partners. The trends of social media development in Ukraine are determined.

Keywords: marketing, internet marketing, social media, SMM (Social Media Marketing).

Постановка проблеми. В даний час, тенденції розвитку цифрових технологій зробили можливим використання Інтернет-інструментів для просування товарів і послуг. Актуальність цього напрямку, підтверджує дані статистики: у 2017 році загальна кількість постійних Інтернет-користувачів в Україні склала 21 млн. користувачів, що фактично є половиною населення країни, а обсяг реалізації Інтернет-послуг в Україні стабільно зростає з кожним роком і у 2017 році склав 10817,9 млн. грн. [1]. За оцінками експертів, користувачі Інтернету в Україні – це люди молодого (15-29 років – 35% від загального числа Інтернет-користувачів) і середнього віку (30-44 років, 36% Інтернет-користувачів). При цьому, найактивнішими користувачами виступають жителів міст понад 100 тис. населення – 73%, проте навіть в селах 52% населення вже мають доступ до Інтернет-ресурсів [2]. Не дивлячись на те, що практичні аспекти Інтернет-маркетингу широко застосовуються компаніями по всьому світу, для більшості українських компаній використання інструментів Інтернет-маркетингу залишається нововведенням, які вимагають розробки методичної основи і практичних рекомендацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням присвяченим використанню Інтернет-інструментів для просування товарів і послуг особливої уваги приділяється останні 15 років. Значна частина досліджень, належить таким вітчизняним і зарубіжним вченим і практикам, як: Ф. Вірін, Д. Халілова, Д. Коник, С. Рендел, Т. Іванюха, Я. Новікова, О. Окландер, М. Бударіна, О. Красовська, Л. Григор'єва, Н. Бортнік і т.д. У той же час, для України Інтернет-маркетинг все ще залишається нововведенням, тому багато аспектів, пов'язаних з особливостями Інтернет-маркетингу в Україні, залишається не розкритими. Крім того, останні 5 років характеризуються активною експлуатацією соціальних медіа з метою досягнень стратегічних цілей маркетингу, що теж є новим для вітчизняних компаній. Разом з цим, цифрові технології характеризуються не лише швидкими темпами розвитку, але й постійною трансформацією – так, наприклад, ще 5-7 років тому соціальні медіа виступали швидше майданчиком для спілкування, в той час як зараз соціальні медіа стали активно використовуватися для просування товарів і послуг, брендингу, бізнес-комунікацій. Такі тенденції вимагають комплексного підходу до вивчення можливостей Інтернет-маркетингу, зокрема використання соціальних медіа для просування товарів і послуг компаній.

Формулювання цілі статті. Метою статті є визначення місця і ролі соціальних медіа, як інструменту Інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-маркетинг являє собою маркетинг, який використовує Інтернет-сервіси для просування товарів і послуг, залучення і утримання клієнтів.

Інтернет-маркетинг має очевидні переваги перед традиційним маркетингом, серед яких можна виділити:

- мультимедійність – використання широкого спектру інструментів: аудіо, відео, графічних зображень, інтерактивної реклами і т.д.;
- таргетинг – дозволяє більш точно виділити цільову аудиторію;
- інтерактивність – налагоджена комунікація, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією;

- швидкість поширення інформації;
- гнучкість управління і налаштувань, оперативність.

В даний час, можна виділити основні інструменти Інтернет-маркетингу:

- Інтернет-сайти;
- SMM – робота з соціальними медіа;
- SEO і SEM – пошукова оптимізація;
- контекстна реклама;
- медійна реклама;
- вірусний і партизанський маркетинг;
- e-mail – маркетинг;
- скритий маркетинг та ін.

Тенденції розвитку та трансформації Інтернет-ресурсів зробили можливим використання соціальних медіа як інструменту Інтернет-маркетингу. SMM – Social Media Marketing – це процес залучення уваги через соціальні платформи, використання соціальних мереж для бізнес-комунікацій, реклами, маркетингових досліджень і безпосередньої реалізації товарів і послуг, рис. 1.

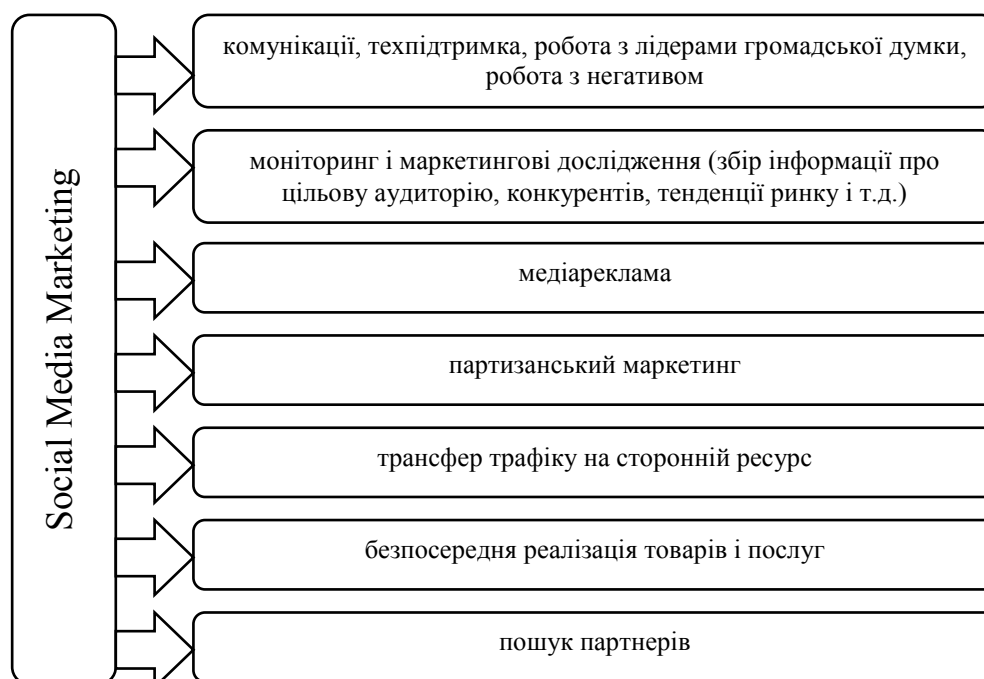


Рис. 1. Основні напрямки використання SMM, як інструменту Інтернет-маркетингу

Соціальні мережі – це розраховані на багато користувачів сайти, контент яких поповнюється їх учасниками. Соціальні мережі складаються з соціальних груп, особистостей, індивідуумів [3, с. 53].

В даний час, найбільш поширеними є три види соціальних медіа – масові, тематичні та фото- і відео-хостинги. До масових соціальних медіа відносяться такі ресурси, де зареєструватися і спілкуватися, обмінюватися інформацією може будь-хто на найрізноманітніші теми. До таких соціальних ресурсів відносяться Facebook, Twitter та інші. Тематичні соціальні ресурси – це ресурси, які мають вузьку спеціалізацію або тематику спілкування, це можуть бути ресурси для комунікації людей певної сфери діяльності (медицина, економіка, техніка і т.д.) або ресурси за захопленнями (полювання, риболовля, рукоділля і т.д.). Фото- і відео-хостинги передбачають спілкування через обговорення фотографій і відеороликів (YouTube, Pinterest, Instagram і т.д.). Аналіз загальних тенденцій розвитку соціальних медіа дозволяє зробити висновки про те, що вплив особистих блогів, форумів знижується, у той час як зростає популярність саме масових соціальних мереж і мікроблогів.

Ефективність використання соціальних медіа для досягнення маркетингових цілей компанії обумовлена такими факторами, як популярність цих ресурсів, в тому від традиційної реклами, і в той же час довіра до рекомендацій друзів і знайомих. Соціальні мережі дозволяють сегментувати користувачів за традиційними критеріями, за рахунок чого комунікаційний вплив має більш спрямований характер, що підвищує ефективність маркетингових зусиль. За оцінками експертів в сфері SMM, основні очікування використання соціальних медіа з боку компаній є посилення впливу на ринку, збільшення трафіку, формування відданих шанувальників і забезпечення розуміння ринку, рис. 2.

Відмінною рисою роботи з соціальними медіа – є обов'язкова щоденна активність. Вважається, що якщо у компанії немає часу і можливості займатися соціальними медіа постійно, то краще взагалі

відмовитися від цього інструменту Інтернет-маркетингу. Як правило, на роботу з соціальними медіа виділяють мінімум одного фахівця – SMM-менеджера, або замовляється аутсорсинг.

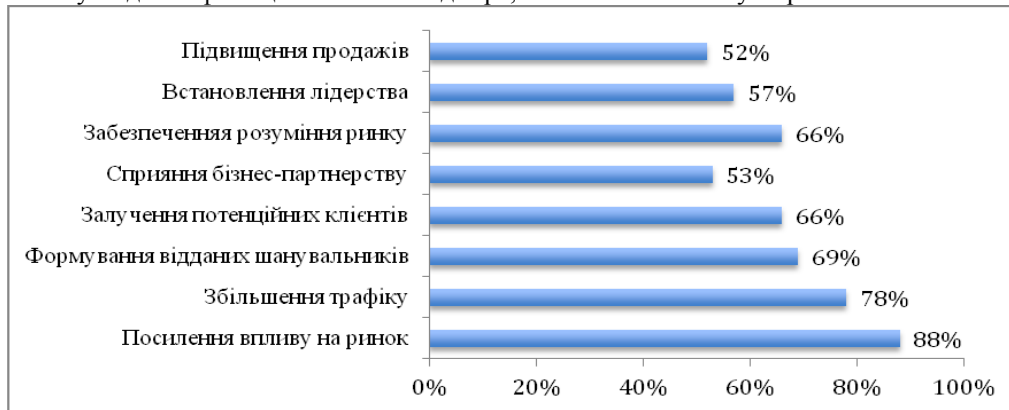


Рис. 2. Експертна оцінка переваг застосування соціального медіа маркетингу [4, с.169]

Цикл роботи SMM включає чотири основні етапи:

1. Підготовчий. Основне завдання етапу – визначення цілей присутності в соціальних медіа, визначення цільової аудиторії.

2. Запуск. Основна мета цього етапу присутність в обраних соціальних медіа. На етапі запуску створюються акаунти в найбільш популярних соціальних мережах. Фахівці в цій галузі рекомендують зупинитися на 3-5 популярних соціальних платформах. В даний час, в Україні найбільш популярними соціальними медіа виступають Facebook (51,96%), Twitter (32,05%), YouTube (5,73%), Pinterest (4,07%) і все ще залишається ВКонтакте (2,4%).

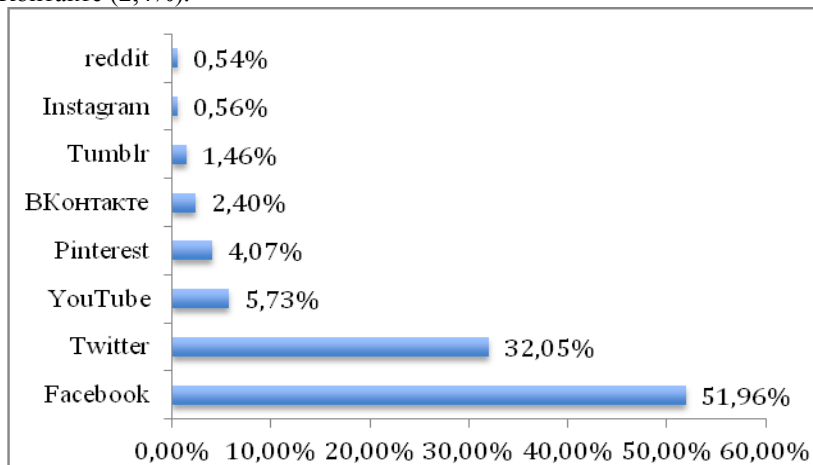


Рис. 3. Рейтинг популярності соціальних мереж в Україні в 2017 році [5]

3. Управління. Основне завдання цього етапу – це тактичне посилення присутності компанії в соціальних мережах, наповнення контентом (текстом, зображеннями, аудіо, відео) профілів компанії, брендування користувальницьких суспільств (сторінок) в соціальних мережах, проведення опитувань, створення заходів і т.д. Дуже важливо на цьому етапі приділяти увагу якості контенту та його відповідності місії і цілям компанії. Результатом цього етапу має бути зростання трафіку і формування та нарощування лояльної аудиторії.

4. Оптимізація. Стратегічний етап, основною метою якого є просування товарів і послуг компанії, управління репутацією і клієнтська підтримка, а також розробка інтегрованих з брендом ігрових і сервісних додатків у соціальних мережах. Результатом цього етапу є зростання прибутковості компанії.

Дуже важливо під час роботи з соціальними медіа встановити не лише якісні критерії оцінки ефективності SMM, але й кількісні. Так кількісними критеріями може виступати обсяг аудиторії і трафіку, кількість переглядів і коментарів, кількість переходів на основний сайт компанії, обсяг реалізації товарів і послуг, кількість залучених лідерів громадської думки, зростання прибутку компанії [6, с.55].

У той же час, використання соціальних медіа, як інструменту Інтернет-маркетингу, має і свої складності. З одного боку, розвиток і популяризація різних соціальних медіа по всьому світу полегшують маркетологом процес збору інформації про потенційну цільову аудиторію, оскільки користувачі соціальних мереж відкрито діляться особистою інформацією – прізвище, ім'я, стать, вік, місце проживання, місце роботи, захоплення та інтереси – стандартний набір інформації, яку можна використовувати для сегментування клієнтів і пошуку нових цільових груп. З іншого боку – в даний час, на перший план

виходить етична проблема неузгодженого використання персональних даних користувачів соціальних мереж, що ознаменувалася низкою скандалів, пов'язаних з некоректним використанням персональних даних користувачів. Найбільший резонанс в світі отримав скандал пов'язаний з використанням особистих даних десятків мільйонів користувачів Facebook під час передвиборчої компанії в США у 2016 році.

На протигаву ситуації, що склалася, у травні 2018 року в 28 Європейських країнах було введено нові правила для обробки персональних даних – GDPR – General Data Protection Regulation, за порушення яких штрафи сягають 20 млн євро [7]. Тепер жителі Європейського Союзу мають право запитувати підтвердження факту обробки їх даних, місце і мету обробки, а також давати заборону на обробку своїх персональних даних. Нові правила торкнулися роботи всіх глобальних ресурсів і їх зобов'язані дотримуватися всі суб'єкти, що займаються обробкою персональних даних громадян Європейського Союзу, навіть якщо фізично суб'єкт знаходиться поза територію Європейського Союзу. Таким чином, є підстави вважати, що європейський шлях розвитку України підштовхне на реформи в IT-сфері і нашої країни в самому найближчому майбутньому.

Ще однією проблемою є те, що в гонитві за швидкістю, SMM-менеджери найчастіше йдуть більш легким шляхом, і купують акаунти підписників, лайки і готові позитивні відгуки про свою продукцію. Такі дії призводять до навмисного обману цільової аудиторії, що є не етичним по відношенню до них.

Висновки. В даний час, розвиток цифрових технологій сприяє активному використанню Інтернет-інструментів для просування товарів і послуг, брендингу компаній. Серед широкого спектру інструментів Інтернет-маркетингу особливу увагу заслуговує використання соціальних медіа для досягнення тактичних і стратегічних цілей компаній. SMM (Social Media Marketing) дозволяє компанії комунікувати безпосередньо з цільовою аудиторією, партнерами, лідерами громадської думки, проводити маркетингові дослідження, реалізовувати комплексні рекламні компанії та безпосередньо продавати товари і послуги. Особливістю роботи з соціальними медіа є її безперервний процес і широкий набір інструментів. Перевагою роботи з соціальними медіа є те, що разом з платними інструментами, соціальні медіа надають можливості для безкоштовного (або дешевого) просування, що є актуальним в умовах обмеженості бюджету на маркетинг і збут. Варто відзначити, що SMM повинен бути скоординований із загальною маркетинговою стратегією компанії і максимально відповідати стратегічним цілям розвитку.

Література

1. Державна служба статистики України: обсяг реалізованих послуг у сфері телекомунікацій та поштового зв'язку за 2017 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Semantrum – персональний сервіс моніторингу всіх типів ЗМІ та соцмедіа: в Україні на початок 2017 року нараховано 21,6 млн користувачів Інтернету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/>
3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / за ред. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.
4. Григор'єва Л.В. Застосування соціального медіа-маркетингу в просуванні туристичного продукту / Л.В. Григор'єва // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 1. – С. 166–170.
5. Інформатор: ТОП популярних соціальних мереж в Україні і мирі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://dp.informator.ua/2017/10/17/top-samyh-populyarnyh-sotsialnyh-setej-v-ukraine-i-mire/>
6. Бортнік Н.В. Особливості застосування соціального медіа-маркетингу для просування продукту підприємств / Н.В. Бортнік // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – № 3(09). – С. 53–56.
7. habr: GDPR – новые правила обработки персональных данных в Европе для международного IT-рынка [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://habr.com/company/digitalrightscenter/blog/344064/>

References

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: obsiah realizovanykh posluh u sferi telekomunikatsii ta poshtovoho zviazku za 2017 rik [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Semantrum – personalnyi servis monitorynhu vsikh typiv ZMI ta sotsmedia: v Ukraini na pochatok 2017 roku narakhovano 21,6 mln korystuvachiv Internetu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/>
3. Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia : monohrafiia / za red. M.A. Oklandera. – Odesa : Astroprynt, 2017. – 292 s.
4. Hryhorieva L.V. Zastosuvannia sotsialnoho media-marketynhu v prosuvanni turystychnoho produktu / L.V. Hryhorieva // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2018. – № 1. – S. 166–170.
5. Informator: TOP populyarnykh sotsialnykh setey v Ukraini i mire [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://dp.informator.ua/2017/10/17/top-samyh-populyarnyh-sotsialnyh-setej-v-ukraine-i-mire/>
6. Bortnik N.V. Osoblyvosti zastasuvannia sotsialnoho media-marketynhu dlia prosuvannia produktu pidpriemstv / N.V. Bortnik // Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii. – 2017. – № 3(09). – S. 53–56.
7. habr: GDPR – novyye pravila obrabotki personalnykh dannykh v Evrope dlya mejdunarodnogo IT-ryinka [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu : <https://habr.com/company/digitalrightscenter/blog/344064/>

Рецензія/Peer review : 03.05.2018

Надрукована/Printed : 05.06.2018

Рецензент: д. е. н., проф. Репіна І. М.