

Юлія Ремезь

к.е.н., старший викладач

кафедри маркетингу імені А.Ф.Павленка

ДВНЗ «КНЕУ ім.Вадима Гетьмана»

Jremez72@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

FEATURES OF ADVANCEMENT OF COMMODITIES ARE IN SOCIAL NETWORKS

Через стрімкий розвиток Інтернет-середовища життя людей зазнало кардинальних змін. Людство все більше часу проводить онлайн, тому традиційні інструменти маркетингу поступово втрачають свою ефективність. На заміну ним з'являються можливості бути поряд із споживачем та заявляти про себе онлайн. Цифровий маркетинг дає можливість налагоджувати комунікацію з своїми споживачами онлайн, ставати ближче, а також досліджувати та аналізувати їх патерни поведінки.

SMM-просування – це одна з складових маркетингових комунікацій, яка набула своєї популярності через ріст популярності соціальних мереж та смартфонів. Смартфони – це те, що під рукою у середньостатистичної людини щодня. Тому реклама у соціальних мережах викликає інтерес у підприємців, а технології продовжують розвиватись та задовольняти потреби як користувачів, так і бізнесу для досягнення їх цілей використання. Маркетинг у соціальних мережах є ефективним інструментом Інтернет-маркетингу для взаємодії з аудиторією, її розширення, побудові лояльності до бренду, просуванню та реалізації продукції чи послуг компанії.

У сучасну цифрову епоху підприємства використовують різні маркетингові інструменти спрямовані на досягнення цілей своєї діяльності та підвищення результатів діяльності. Стрімкий розвиток діджитал-середовища, інновацій та технологій створили новий світ – соціальні мережі. Це стало причиною появи Social Media Marketing як окремого інструменту інтернет-маркетингу.

Соціальні мережі налічують мільйони активних користувачів, відкритих до нової інформації, що являє собою можливість для привернення уваги до своєї діяльності. Їх можна використовувати для просування товарів, поширення інформації про маркетингові заходи підприємства. Соціальний медіа маркетинг має певні переваги та недоліки. Перший і основний момент, які відмічають практики – це зниження маркетингових витрат. Використання соціального медіа маркетингу у порівнянні з іншими інструментами (наприклад, зовнішня реклама, телебачення, персональні продажі та ін.) є більш доступним. [1, с.3]

До недоліків слід віднести втрату репутації через недоречність дій, реакцій, чи їх відсутності, в умовах динамічного Інтернет середовища, де інформація набуває швидкого поширення. Грамотна та своєчасна реакція на події здатна повернути довіру клієнтів, а також, привести нових.

SMM-просування не дає миттєвих результатів, а потребує поступових регулярних дій, тому плануючи маркетинговий бюджет слід створювати окрему статтю витрат під даний інструмент.

О. Курбан у роботі [2, с.2] наголошує, що при виборі соціальної мережі, як робочого інструменту, необхідно звертати увагу на такі моменти як: які цільові групи є найактивнішими користувачами ресурсу, яку їх кількість він охоплює, а також які комунікаційні механізми може запропонувати.

У таблиці 1 наведена класифікація соціальних медіа за видами, що є важливими для розуміння при виборі каналу комунікації з потенційною аудиторією.

Табл. 1 – Класифікація соціальних медіа [3, с.277]

Види соціальних медіа	Приклад
Соціальні мережі	Facebook, ВК, LinkedIn, Однокласники, MySpace
Блоги	LiveJournal, Blogger, Flickr
Мікроблоги	Twitter, Juick, Google+
Фото- та відео сервіси	Instagram, YouTube, Pinterest, Flickr
Соціальні новини	Pikabu, Reddit, Newsland
Соціальні вкладки	Habrahabr, DOU
Підкасти	Ustream, PodFM, Periscope
Веб-форуми	Iconboardm FudForum, BbPress
Геосоціальні мережі	Swarm, Google Locator

За результатами дослідження, що проводилось Соціологічною групою “Рейтинг” на замовлення Міжнародного Республіканського Інституту українці використовують такі соціальні мережі:

- Facebook – 74%
- YouTube – 55%
- Instagram – 35%
- Telegram – 16%
- V Kontakte – 9%
- Odnoklasniki – 8%
- Twitter – 3% [4, с.88]

При цьому, варто зазначити, що існує певна різниця у контингенті аудиторії в різних соціальних мережах та їх уподобаннях, контенті, який вона генерує. Виходячи з цього, розглянемо найпопулярніші соціальні мережі в Україні, з точки зору доцільності їх використання для завдань, які визначає компанія.

За даними дослідження агенції PlusOne аудиторія у Facebook більш доросла, середній вік аудиторії складає 25-35 років (66%). В Instagram переважає аудиторія віком 18-24 роки. [4, с.15]

Користувачі Facebook є більш платоспроможною, інтелекгентною аудиторією. Facebook здебільшого використовують для спілкування, пошуку нових знайомств та налагодження зв'язків. У цій соціальній мережі є: персональні профілі, групи за інтересами, та розділ заходів, які формуються з інтересів. Створюючи бізнес-акаунт стають доступні рекламні інструменти та детальна аналітика.

В Instagram переважає медіа-контент з короткими дописами. Базовими елементами є персональний профіль, особисті повідомлення, стрічка з фото та відео контенту, розділ з контентом за інтересами користувача. Метою використання Instagram є споживання розважального контенту: люди схильні слідкувати за брендами, інфлюенсерами, блогерами, відомими людьми, що дає простір для реалізації маркетингових завдань [5].

Важливим етапом роботи маркетолога є своєчасне відстеження ефективності роботи в соціальних мережах. Для цього практики використовують ключові показники результатів діяльності (KPIs). Даних показників існує велика кількість, тому слід обирати їх відповідно до цілей здійснення заходів, а також, фіксувати початкову точку для якісного відображення результатів маркетингової діяльності.

Література

1. О. Кифяк, В.Урда Маркетинг у соціальних медіа (smm) як інструмент просування товарів та послуг. *«Международный научный журнал «Интернаука» // No 14 (36), 2017 . С. 3*
2. Курбан О. Соціальні мережі як інструмент у галузі PR. *Вісник Книжкової палати*. 2014, №10. С. 45-47. URL: <http://surl.li/smte>
3. Віннікова І.І., Гребньов Г.М., Пузанова Ю.О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *«Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. С.275-279. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22351>
4. Соціологічна група «Рейтинг». Дослідження «Динаміка суспільно-політичних поглядів в Україні: червень 2019» С. 88. URL:http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/2019_june_survey_of_residents_of_ukraine.pdf
5. Н. Tanovska. Global social networks ranked by number of users 2021. *Statista report*. 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>