

*Сорокіна Ганна Василівна –*

кандидат соціальних наук,

доцент кафедри управління соціальними комунікаціями

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

(м. Харків)

*Черкашина Анастасія Вікторівна –*

студентка 3 курсу,

спеціальності реклама та зв'язки з громадськістю

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

(м. Харків)

### **Соціальні мережі як інструмент рекламної комунікації у сучасному суспільстві**

Збільшення кількості потенційних покупців, розширення переліку товарів і послуг, які пропонує ринок, дефіцит маркетологів і спеціалістів із реклами та зав'язків з громадськістю, економічні зміни та реформи порушують проблему пошуку дієвого засобу просування бренду компанії у сучасних умовах.

Враховуючи факт розвитку сучасних інформаційних технологій, розповсюдженням є використання такого інструменту маркетингу як реклама в соціальних мережах. Щодня кожна друга людина приділяє неабияку частину особистого часу для пошуку нової інформації, обговорення проблем і важливих питань у соціальних мережах. Таким чином відбувається формування портрету людини в віртуальному просторі, який згодом допоможе визначити деякі споживчі особливості індивіда. Тому важливим залишається аналіз особливостей функціонування реклами в соціальних мережах, вплив віртуальності на поведінку сучасних споживачів.

Візьмемо до уваги результати американських дослідників, які спеціалізуються на тенденціях стратегічного маркетингу. Встановлено, що люди витрачають більше часу на соціальні мережі, ніж на телевізор. У середньому 50% людей щоденно використовують Facebook, тоді як лише 39% переглядають телебачення. Також передбачається, що бюджети на

рекламу в соціальних мережах збільшаться на 32% у 2018 році та майже удвічі до 2023 року [5].

Мета статті полягає у виявленні ефективності реклами в соціальних мережах як одного з інструментів маркетингу під часу просування товарів і послуг на ринку.

Актуальність обраної тематики знаходить своє підтвердження у значній кількості розробок та публікацій. Теоретичним і методологічним аспектам даної проблеми присвячені праці таких закордонних і вітчизняних фахівців як Сорочан Д., Губанов Д., Сазонов В., Шалак В., Джефкінс Ф., Россітер Дж. Р., Персі Л. та інших.

Дослідження консалтингової компанії Gemius Ukraine, яка займається вимірюванням інтернет-аудиторії показало, що станом на 2017 рік Facebook серед українців є провідною соціальною мережею: трохи більше половини усіх користувачів зайшли з ПК принаймні один раз на місяць (52% всієї аудиторії, 10,1 млн. користувачів, вересень 2017 року). Не так часто українці використовують Instagram (13%, 2,5 млн.), Twitter (8%, 1,6 млн.) та LinkedIn (3%, 612 тис.) [10].

Отримані дані тільки дають змогу перекоонатися в тому, що зацікавленість населення соціальними мережами насправді більша, ніж можна собі уявити. Але слід зауважити, що це стосується виключно настільного інтернету. Вважаємо за необхідне розглянути інформацію стосовно мобільного інтернету.

У свою чергу ZenithOptimedia, одне з найбільших медіа агентств у світі, прогнозували збільшення часу, який витрачає людство на використання мобільного інтернету. Констатується факт збільшення споживання медіа загалом і зменшення використання інших медіа. Також дослідники звертають увагу, що зростання інтернету як каналу споживання інформації (спочатку через настільний комп'ютер, зараз – через мобільні пристрої) збільшило час, витрачений людством на ЗМІ на 7,9% з 2010 по 2015 роки, тобто, з 403 хвилин на день до 435 [14].

Таким чином наведена статистична інформація є неабияким підтвердженням збільшенню залученості українців до соціальних мереж. Отже вважаємо, що логічним буде перейти до обговорення ефективності реклами на просторах українського медіа-ринку та безпосередньо в соціальних мережах.

На думку О. Євсейцевої і Г. Собцевої, здатність медіа бути носієм реклами залежить від виду медіа, а також від розвитку медіа у країні. Телебачення може транспортувати рекламні повідомлення в широкі аудиторії, проте витрати телевізійної реклами, як і частка проігнорованих повідомлень, є дуже високими. Реклама на радіо цікава тим, що різні формати можуть приваблювати різноманітні аудиторії на локальних ринках, проте аудиторія не є стабільною. Реклама у пресі та журналах дозволяє краще охоплювати цільову аудиторію, а також можливість подавати інформацію у рекламних повідомленнях. Водночас рекламні повідомлення у пресі можуть загубитися серед багатьох інших, а також мають коротку тривалість «життя». А недоліками реклами у журналах є низьке проникнення усього ринку та довготривала процедура зміни рекламного повідомлення. Натомість особливостями онлайн-медіа є їхня інтерактивність, безпосередність, висока властивість відбирати цільову аудиторію, інформацію можна подавати за запитом без обмежень [4].

Відомо, що рекламному ринку, як і будь-якому іншому, характерна наявність конкуренції за ціну. Необов'язково, що рекламний продукт, який було зроблено на совість, згодом дасть гідний фідбек. Тому можна говорити про схильність до зменшення витрат за рахунок зниження якості. До того ж одним із значущих факторів впливу на стан рекламного ринку є економічний ріст.

Дослідники Всеукраїнської рекламної коаліції підбили підсумки 2017 року та спрогнозували розвиток медійного ринку України в 2018 році. За результатами експертної оцінки медіа ринок виріс на 26% у 2017 році. Залученість українців до Digital (Internet) реклами у тому ж році збільшилась на 30%. За уточненою оцінкою рекламний інтернет-ринок у 2017 році склав

4 345 млн грн. і продовжить своє зростання на 30% в 2018 році. Причина такого зростання полягає перш за все в підвищеному інтересі до інтернету як медіа каналу з боку рекламодавців. А останнє, в свою чергу, є наслідком залежності населення від інтернету та соціальних мереж [6].

Д. Сорочан зазначає, що інтернет-реклама, як і будь-який інший вид реклами, володіє цілим рядом індивідуальних особливостей. Особливості інтернет-реклами обумовлені сферою розміщення реклами та специфікою її реалізації. Реклама в мережі, перш за все, є інтерактивною, передбачає тісну взаємодію з потенційним клієнтом, в порівнянні з іншими носіями рекламної інформації, створює повну презентацію рекламованого товару, а витрати на рекламу в мережі значно менше аналогічних витрат на телебаченні.

Існує кілька видів інтернет-реклами, які принципово відрізняються один від одного низкою параметрів і мають свої плюси і мінуси. Основними видами інтернет-реклами є: search engine optimization або пошукова оптимізація; контекстна реклама; реклама у соціальних мережах (SMM); медійна реклама; продукт-плейсмент; вірусна реклама [9].

Повертаючись до мети наукової роботи вважаємо необхідним охарактеризувати саме рекламу в соціальних мережах.

О. Грищенко та А. Нешева вважають, що єдиного та загальноприйнятого визначення social media marketing (SMM) на часі не існує. Проте, проаналізувавши публікації деяких науковців, формулюють таке визначення: «Соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів» [3, с. 87].

Далі, розглядаючи SMM як перспективний вид просування, дослідниками було виділено такі переваги:

– можливості цільового моніторингу діалогів у блогах, соціальних об'єднаннях, тематичних спільнотах, що значно розширює доступ до інформації;

- можливості здійснення географічного, демографічного, соціального та іншого таргетингу аудиторії;
- побудова взаємовідносин із громадськістю, що створює можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа;
- відносно низькі затрати на просування товару;
- збільшення лояльності цільової аудиторії до компанії;
- широке використання можливостей «сарафанного радіо» («world-of-mouth») [3].

У свою чергу Н. Глинський і Н. Карачевська наголошують, що соціальні медіа надають різноманітні можливості для багато ефективних способів розміщення реклами в соціальних мережах таким чином, щоби вона добре й на певний термін запам'яталася. Основними з таких способів є:

- контентна реклама в соціальних мережах. Окрім пошукових систем, багато з соціальних мереж надають змогу контентної реклами на своїх платформах. Ця реклама вважається найбільш ефективною.

- офіційна сторінка в соціальній мережі. Деякі соціальні мережі надають змогу компаніям відкрити власну офіційну сторінку в соціальній мережі. Підтримуючи роботу сторінки (здебільшого постійне цікаве контентне наповнення), компанія може залучати більше нових відвідувачів, які є майбутніми клієнтами.

- прихована реклама в соціальних мережах – неформальне розміщення реклами. Сюди відносять створення в соціальних мережах груп потенційних клієнтів і споживачів; активну участь в роботі вже створених груп; створення та розміщення вірусного відео чи фото; розміщення посилань на сайти тощо [2].

Беручи до уваги викладений вище матеріал, необхідно проаналізувати ще один спосіб, який швидко набирає оберти в Україні, але не є достатньо якісним. Мова йде про рекламу за рахунок блогерів, які мають особисту платформу (частіше за все на інформаційних сайтах) через що їх інколи називають представниками громадянської журналістики.

Робота з лідерами думок має в своїй групі набір інструментів, що передбачають організацію оффлайн подій для блогерів, проведення акцій тестувань, ініціація контрольованого витоку інформації у соціальні мережі та блогосферу тощо [1].

У свою чергу блогери використовують наступні інструменти SMM, що пов'язані з проведенням інтерактивних акцій: проведення вебінарів, опитувань, наданням ексклюзивних умов використання продукту для учасників спільнот (знижки, безкоштовні зразки) та інші [12]. Тому у соціальних мережах активно організовуються акції з безкоштовним отриманням товару чи послуги за умов «підписки» на сторінку та поширенням запису чи фото.

Проте слід мати на увазі, що реклама з залученням блогерів має дискусійний характер. Річ у тім, що українське населення відносно скептично ставиться до цього феномену. Така позиція сформувалася через велику кількість «фейкових відгуків». Тобто розповсюдженим є випадок, коли метою блогера є збільшення підписників за рахунок великої кількості обзорів на товари або послуги. Як правило, такі відгуки навряд чи можуть претендувати на звання об'єктивних хоча би через те, що людина просто фізично не встигне протестувати запропоновані їй продукти. Таким чином маємо справу з парадоксальним явищем: довіра аудиторії поступово падає так само як і кількість підписників. Натомість установити знов лояльні відносини виявляється достатньо складним завданням. Також блогери все частіше стикаються з тим, що їх аудиторія просто не має бажання бачити рекламу. Але вихід у цьому випадку є. Чимало блогерів пильно стежать за реакцією своїх підписників проводячи, наприклад, опитування з метою визначення кількості негативно налаштованих людей. Отримані результати дають привід замислитися та ретельніше фільтрувати пропозиції компаній щодо співпраці.

Далі необхідно розглянути ставлення закордонних користувачів до реклами в соціальних мережах. Нещодавне дослідження американської компанії Sprout Social показало, що інтерес до рекламних оголошень падає. Головна причина падіння, на яку посилаються 58% респондентів – це величезна

кількість оголошень загалом. Дослідники з Sprout Social підтверджують, що кількість реклами не вплинула на її якість, що саме по собі сумно. Залучення до реклами відомих людей або використання провокаційних слоганів більше не справить гідний ефект на американську аудиторію. І все ж Sprout Social представила список споживчих запитів щодо рекламного контенту. Перш за все реклама повинна розважати. Підтвердження тому є 41% людей, які відповіли, що готові брати участь в соціальній взаємодії з розважальним рекламним контентом. Близько 30% людей з більшою ймовірністю привабить інтерактивна комунікація, яка вчить їх чогось нового. Освітній контент позиціонує рекламу бренду в очах користувача як корисне джерело інформації. 37% респондентів різного віку відповіли, що їх привабить реклама, яка допоможе заощадити гроші [13]. Отже бачимо, що закордонні споживачі, порівняно з українськими, не менш примхливі до реклами в соціальних мережах. Але поки що забаганки дещо відрізняються. За великим рахунком це відбувається через відносну молодість української рекламної індустрії. Так чи інакше, вітчизняні фахівці, при слушній нагоді, вдаються до тестування нових методів просування.

Соціальні мережі – це дуже динамічне середовище, постійно з'являється щось нове й навпаки, старі методи перестають працювати. Одним із останніх трендів SMM є месенджери, що починають тіснити соціальні мережі. WhatsApp, Viber і Telegram стали справжніми конкурентами соціальних мереж. Статистика говорить про те, що сукупна аудиторія чотирьох провідних соціальних мереж менше, ніж аудиторія чотирьох найбільших мобільних месенджерів, тому що месенджер для людей часто є більш комфортним форматом. Важливо й те, що поряд з SMM з'явився й MMM (просування в мобільних месенджерах), який поки налічує три формати:

- канал (Telegram), публік-чати (Viber), список розсилок (WhatsApp);
- чати, групи;
- чат-боти [7].

Головною особливістю і перевагою цього способу просування є те, що канал зв'язку знаходиться в безпосередній близькості до споживача

цілодобово. Вартість реклами в месенджерах – 6-8 копійок за одне повідомлення і знаходяться чимало бажаючих експериментувати. Перевага повідомлень в месенджерах полягає у тому, що вони мають ненавязливий характер. Повідомлення потрапляють до споживача, які буде прочитано в зручний для нього час [8].

За даними дослідження, яке провела компанія LEAD9 Mobile Marketing, найпопулярнішим месенджером в Україні продовжує залишатися Viber, ним користуються 85% власників смартфонів. На другому місці за популярністю серед українців – Facebook Messenger (45%), третє місце – у месенджера Skype, який здає свої позиції в останні роки, далі WhatsApp – 20% і Telegram – 11% [11].

Звернімо увагу на принципи розсилки повідомлень у месенджерах. Перш за все необхідно пам'ятати про законність отримання клієнтської бази даних і етичність створення рекламного контенту. Адже в разі не дотримання правил, така розсилка навряд чи потрапить до свого пункту призначення. Повідомлення, які створено ємко, яскраво, цікаво та по темі мають більше шансів на позитивну реакцію. Компанія, яка нагадує про себе регулярно й дотримується межі дозволеного, створює більш конструктивне середовище навколо себе. Крім цього підхід до невеличких груп клієнтів зробить повідомлення компанії більш якісним, бо кожна група отримає свої особисті пропозиції. Пропонувати аудиторії взяти участь у конкурсах, гарантовано дасть змогу отримати гідний відгук. Проте використання традиційних способів зв'язку також сприятливо позначиться на результатах рекламної політики компанії [8].

Таким чином треба зробити висновок із проведеного дослідження. Наявність зацікавленості підприємств України щодо підвищення ефективності власної діяльності вимагає швидшої адаптації до сучасних умов на ринку. Світовий досвід доводить, що соціальний медіа маркетинг є потужною силою розвитку економіки загалом. Популярність і можливості цього механізму швидко зростають, з'являються методики вивчення й аналізу соціальних мереж



на просторах різних наук. Проте охопити всі існуючі соціальні мережі достатньо складно. Але за умов обізнаного використання, інструменти соціального медіа маркетингу можуть призвести до результатів, які матимуть довготривалий успіх.

### *Список використаної літератури*

1. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств [Електронний ресурс] / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова – Режим доступу до ресурсу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/viewFile/108736/103682>.

2. Глинський Н. Ю. Проблеми та перспективи інтернет-реклами в Україні [Електронний ресурс] / Н. Ю. Глинський, Н. А. Карачевська // Науковий вісник НЛТУ України. Випуск 23.11. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: [http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2013/23\\_11/352\\_Gly.pdf](http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2013/23_11/352_Gly.pdf).

3. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства [Електронний ресурс] / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій №4. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013\\_4\\_86\\_98.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf).

4. Євсейцева О. С. Аналіз медійного ринку України [Електронний ресурс] / О. С. Євсейцева, Г. М. Собцева // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" №5. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4983>.

5. Купер П. Статистика соціальних медіа, що стосується маркетологів у 2018 році [Електронний ресурс] / Пейдж Купер – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>.

6. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018. Експертна оцінка всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс] / Максим Лазебник – Режим доступу до ресурсу: <http://vrk.org.ua/ad-market/>.

7. Меркулов Д. 7 трендів просування у соціальних мережах у 2018 році [Електронний ресурс] / Денис Меркулов – Режим доступу до ресурсу: [https://shd.com.ua/7\\_trendov\\_networks](https://shd.com.ua/7_trendov_networks).

8. Нестеренко К. Як вправно просуватися в месенджерах Viber, WhatsApp, Telegram [Електронний ресурс] / Ксенія Нестеренко – Режим доступу до ресурсу: <https://zwebra.com.ua/prodvizhenie-v-messendzherax.html>.

9. Сорочан Д. В. Використання вищим навчальним закладом інструментарію SMM для просування власного бізнесу [Електронний ресурс] / Дмитро Володимирович Сорочан // Науковий вісник Херсонського державного університету №5. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_05/156.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_05/156.pdf).

10. Соціальні мережі: хто використовує і як? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/socialni-merezhi-xto-vikoristovuje-i-jak.html>.

11. Тарасенко О. Месенджери в Україні: розвага чи бізнес [Електронний ресурс] / Оксана Тарасенко – Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/business/messendzhery-v-ukraine-razvlechenie-ili-biznes-340415/>.

12. Халілов Д. 100 інструментів SMM-просування [Електронний ресурс] / Дамір Халілов – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote/>.

13. Чому інтерес до реклами в соціальних мережах знижується і що з цим робити [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.telekritika.ua/education/pochemu-interes-k-reklame-v-sotssetyah-padaet-i-chto-s-etim-delat-686712>.

14. ZenithOptimedia: Мобільний інтернет зростає, показники решти медіа падають [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/47138/lang,ru/>.