

УДК 351.85: 379.851

Птащенко Олена Валеріївна,

к.е.н., доцент кафедри економіки і маркетингу

Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Кузьменко Аліна Олегівна,

студентка 2 року навчання магістратури, спеціальності «маркетинг»

Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Акулова Катерина Ігорівна,

студентка 1 року навчання магістратури, спеціальності «маркетинг»

Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

ПРОСУВАННЯ БРЕНДА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЗА ДОПОМОГОЮ МОДЕЛЕЙ SMM І SMO

Анотація. Впровадження комплексу Інтернет-маркетингу дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії. Отже використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а для деяких ринків з часом може стати бар'єром виходу на ринок. У статті розглянуті основні моделі просування бренду в Інтернет - маркетингу, а саме через соціальні мережі. Були дані визначення поняттям Social media marketing (SMM) і Social Media Optimization (SMO). Визначені їх основні переваги та недоліки.

Ключові слова. Інтернет - маркетинг, соціальні мережі, бренд, маркетинг у соціальних мережах, SMM, SMO.

Аннотация. Внедрение комплекса Интернет-маркетинга позволяет современным украинским предприятиям автоматизировать процесс взаимодействия с клиентами, предоставляя индивидуальное обслуживание в

удобное время, эффективно организовать обратную связь, оперативно получать маркетинговую информацию и на этой основе принимать эффективные, обоснованные маркетинговые решения, проводить высокоэффективные рекламные кампании. Таким образом использование новейших технологий Интернет-маркетинга способствует повышению конкурентоспособности предприятия, а для некоторых рынков со временем может стать барьером выхода на рынок. В статье рассмотрены основные модели продвижения бренда в Интернет - маркетинге, а именно через социальные сети. Были даны определения понятиям Social media marketing (SMM) и Social Media Optimization (SMO). Определены их основные преимущества и недостатки.

Ключевые слова. Интернет - маркетинг, социальные сети, бренд, маркетинг в социальных сетях, SMM, SMO.

Abstract. The implementation of complex Internet marketing allows modern Ukrainian companies to automate the process of interaction with customers, providing personalized service at a convenient time to effectively organize feedback promptly receive marketing information and on this basis to make effective, informed marketing decisions, conduct highly effective advertising campaigns. Thus the use of new technologies Internet marketing improves the competitiveness of enterprises, while some markets may eventually become a barrier to market. In the article the basic models of brand promotion on the Internet - marketing, namely through social networks. Were given the definition of the concept Social media marketing (SMM) and Social Media Optimization (SMO). Identified their main advantages and disadvantages.

Keywords. Internet - marketing, social media, brand, marketing in social networks, SMM, SMO.

Вступ. Сьогодні в Україні та світі відбувається стабільний розвиток інформаційного ринку як цілісної системи економічних, організаційних і правових відносин щодо розробки, впровадження, продажу і купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг. Це передусім

пов'язано з становленням інформаційного суспільства та розвитком інформаційної економіки в цілому.

Саме такі зміни в економіці та суспільстві і дали можливість для формування нових тенденцій розвитку інформаційних та комунікаційних технологій. Інформація, за таких умов, стає сьогодні особливим ресурсом та займає важливе місце в системі забезпечення конкурентоспроможності сучасного підприємства. Це суперництво між підприємствами призвело до того, що виникла потреба просувати свій продукт за допомогою соціальних мереж.

Постановка проблеми. Сучасні компанії - виробники постійно намагаються показати, що їхній товар відмінний від аналогічних товарів конкуруючих фірм, тому просувають свій бренд за допомогою соціальних мереж. Але може виникнути проблема неправильного позиціонування себе через невизначений напрямок просування, а також не правильно підібраної цільової аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність і проблематика моделей SMM і SMO розглянута у працях таких вчених, як: А. Албітов, Р. Галфорд, Ч. Грін., Д. Желязни, М. Джеффри, Дж. Кокрум, О. Левітас, Д. Майстер, Е. Серновіц та ін.

Постановка цілей. Метою роботи є теоретичне обґрунтування моделей SMM і SMO для просування бренду в соціальних мережах заради забезпечення конкурентоспроможної діяльності компаній – виробників в Інтернеті.

Виклад основного матеріалу. Соціальна мережа - це онлайн-сервіс, сайт або платформа, що призначена для організації соціальних взаємовідносин. На подібному ресурсі кожна людина може розмістити про себе будь-яку інформацію (дата народження, місце навчання та роботи, хобі та ін.), по якій цю облікову запис зможуть відшукати інші учасники. Соціальні мережі можуть бути відкритими для доступу будь-якому інтернет-користувачеві, а можуть являти собою закриту структуру, надаючи доступ певному колу осіб. Незважаючи на це розходження, спільною рисою для всіх соціальних мереж є наявність систем «груп» і «друзів».

Для просування бренду в соціальних мережах існують дві основні моделі - SMM і SMO.

Перша - Social media marketing (далі SMM) або соціальний медіа-маркетинг з'явився з поширення Інтернету і соціальних мереж в суспільстві, він являє собою просування компанії або товару (послуги) в будь-якій соціальній мережі. Головна мета SMM - це залучення і утримання уваги споживачів до товару, компанії, бренду через соціальні платформи. До завдань, які вирішує SMM, можна віднести: просування бренду; підвищення лояльності та популярності; збільшення відвідуваності сайту [5, с. 121].

За даними різних аналітичних сайтів, в тих чи інших соціальних мережах зареєстрований кожен другий користувач Інтернету. Вікові групи зазвичай від 15 до 55 років. Не дивно, що багато сучасних компаній вибирають в якості інструменту Інтернет - маркетингу просування в першу чергу в соціальних мережах - в цьому випадку добре спланована маркетингова стратегія дозволяє охопити велику цільову аудиторію та ефективно просунути бізнес.

Соціальні мережі можна класифікувати наступним чином: за тематикою; за формою спілкування [7].

За тематикою соціальні мережі можна розділити на загальні і спеціалізовані. Загальні соціальні мережі надають можливість стати їх учасником будь-якому користувачеві Інтернету. Приклади таких мереж: Vk.com, Facebook.com тощо.

Спеціалізовані соціальні мережі створюються і працюють для певних категорій користувачів. Вони можуть розроблятися для певних професій, захоплень, наприклад, товариство любителів полювання та риболовлі. Також в загально тематичних соціальних мережах можуть створюватися групи за інтересами.

За формою спілкування соціальні мережі можна розділити на глобальні, мультимедійні, блогові і мікроблогові. Глобальні, найбільш популярні, дозволяють обмінюватися будь-яким видом інформації між користувачами. Мультимедійні соціальні мережі відрізняються тим, що вони орієнтовані на

спілкування за допомогою відео-, аудіо- та фотоматеріалів. Приклади таких мереж: youtube.com, Instagram, тощо [1, с. 48]. Найпопулярнішим мікроблогом є Twitter.com. Таким чином, цей вид просування дозволяє більш точно впливати на цільову аудиторію, вибирати ті платформи, де ця аудиторія більшою мірою представлена.

Вибір соціальної мережі є важливим етапом при реалізації комунікаційної політики підприємства. Необхідно розуміти і чітко знати, хто є цільовою аудиторією, і в яких соціальних мережах вона найбільше представлена. Наприклад, неправильно просувати товари для дітей в таких соціальних мережах як «LinkedIn», «Habrahabr», а «Вконтакте» та «Instagram» не найкраще місце для спільноти газети «Financial Times». Також необхідно вивчити статистику відвідуваності мереж, популярності тощо.

Детальніше загальну кількість користувачів соціальних мереж у 2016 році можна розглянути на рис. 1.

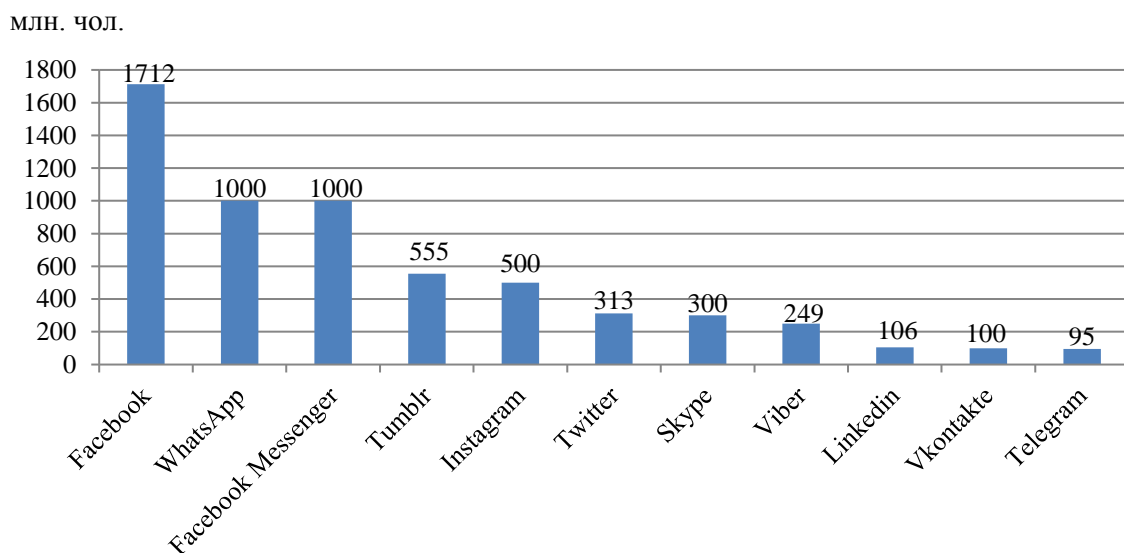


Рис. 1. Кількість світових користувачів соціальних мереж у 2016 році, млн.чол [9]

На рис. 1 представлений рейтинг соціальних мереж за кількістю користувачів, в ньому видно, що найбільша популярність у соціальної мережі

Facebook.com, потім в WhatsApp. На третьому місці Facebook Messenger. Вивчивши різну статистику по соціальним мережам, компанії легше вибрати саме ту платформу, яка їм найбільше підходить, власне також це дозволить вибрати відповідні інструменти SMM.

Якщо говорити про Інтернет-маркетинг в соціальних мережах, то можна виділити ряд переваг при порівнянні з традиційною рекламою (наприклад, банерної): невисока вартість рекламної кампанії (ціна за один контакт коштує мінімум в два рази дешевше традиційної реклами, при цьому кожен контакт являє собою реальну цінність); більш широке і точне охоплення цільової аудиторії. Крім того, соціальні мережі за своєю популярністю перевершують всі традиційні ресурси, не перевищуючи хіба тільки актуальність пошукових систем. Аудиторія соцмереж зростає щодня; можливість отримувати швидкий зворотний зв'язок від клієнтів і оперативно реагувати на них; підвищення лояльності покупців внаслідок «олюднення» бренду компанії. Реклама в соціальних мережах не настільки явна, вона не розглядається користувачами як нав'язлива, в цьому випадку повідомлення сприймається як рекомендація знайомих, як думка цікавих людей лідерів спільнот (і це викликає більшу довіру) [6, с. 134].

Ще один значний плюс - соціальні медіа не схильні до кризи і взагалі впливу будь-яких зовнішніх факторів, вони не залежать від політичної та економічної обстановки в країні або регіоні. Єдина небезпека, якій вони можуть піддаватися - це падіння відвідуваності (в цьому випадку можна перейти на більш затребувану користувачами платформу).

Сучасні соціальні мережі дають можливість отримувати докладні звіти про рейтинг використання посилань, статей, роздачі контенту на веб-ресурсі компанії тощо. Організація сама може відстежувати популярність створеного співтовариства або групи серед користувачів, дії учасників на своїй платформі (наприклад, за допомогою Google Webmaster Tools, Facebook Insights) - бачити, що привертає цільову аудиторію, а що ні, дізнаватися думки про той чи інший продукт. Все це в кінцевому підсумку дозволяє створити лояльну базу

споживачів [3, с. 301].

На сьогоднішній день, коли Інтернет поширений майже повсюди, SMM має в своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування, які можна розділити за категоріями: створення і просування спільнот бренду та компанії, зустрічей і заходів в соціальних мережах, розробка спільнот для кожного продукту компанії, підтримка груп і співтовариств співробітників компанії тощо; розкрутка на нішевих соціальних мережах - в закритих соцмережах, просування контенту в тематичних медіа (Habrhabr, наприклад), просування новин на новинних сервісах (Укр.нет), позначення бренду на гео-сервісах (прив'язка до певної географічної точки – 2Gis, GoogleMaps), розкрутка через мобільні додатки соцмереж, через рекомендаційні майданчики (Poradnyk.com.ua); створення та розвиток власних інформаційних майданчиків - корпоративного блогу і відеоблогу, онлайн-ТБ, написання гостьових постів на тематичних ресурсах, RSS-маркетинг (короткий опис нової інформації, що з'явилася на сайті, і посилання на її повну версію), розміщення на ресурсах соціальних закладок, ведення корпоративного майданчика на Twitter, оновлення статусів на Facebook і офіційних сторінок «Вконтакте», вибудовування партнерства в соціальних мережах тощо; просування контенту - аудіоконтенту, відеоконтенту, фотографій, поширення соціальних релізів, написання статей для Wikipedia, поширення унікального безкоштовного контенту (наприклад, електронної книги); проведення інтерактивних акцій - віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), тестування, ігр в соцмережах, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії (безкоштовні відвідування, знижки тощо); робота з лідерами думок - залучення відомої особистості в блог або майданчик для обговорення, організацій оффлайн-подій або акцій для блогерів; «вірусний» маркетинг - створення вірусних інформаційних приводів, контенту, вірусних сайтів, поширення мемів (інформаційних об'єктів - картинки, ролика, символу, - які швидко розходяться по Мережі і мають широку популярність); персональний брендинг - популяризація особистого профайла (або профайлів

співробітників), просування промо-персонажа, особистого блогу керівника, розкрутка через майданчики ділових зв'язків (LinkedIn, Google Business); активна комунікація - спілкування з представниками цільової аудиторії на форумах, прихований маркетинг, розкрутка компанії на сервісах питання і відповідей, розміщення статей на комунікаційних ресурсах, створення «гарячих ліній» на тематичних Інтернет-спільнотах; інші інструменти - медійна або таргетована реклама в соціальних мережах, звернення до бірж платних постів або звернення на біржі агентів соціальних мереж [8].

І це далеко не повний перелік інструментів SMM. Найголовніше, про що слід пам'ятати, використовуючи ці методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, визначення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них (це вимагає чималого часу, але є в результаті надзвичайно дієвим).

Одним їх важливих моментів у маркетингу в соціальних мережах є залучення та утримання уваги споживачів. При написанні текстів необхідно, по-перше, переконати читача, що компанія може запропонувати щось унікальне і, по-друге, стимулювати його придбати це. При виході організації в соціальні мережі та написанні текстів необхідно: провести дослідження товарів та послуг у конкурентів, визначити особливості та переваги, які зацікавлять цільову аудиторію; правильно відобразити позиціонування товарів чи послуг; визначити цільовий ринок. Складати контент під смаки читачів, цільової аудиторії, визначити, що цікавить читачів. При написанні текстів необхідно використовувати модель AIDA - attention, interest, desire, action – тобто увага, інтерес, бажання, дія [2, с. 98].

Ще однією важливою моделлю для просування в соціальних мережах є SMO (Social Media Optimization). Вона означає проведення внутрішніх технічних робіт, що підвищують ефективність взаємодії сайту із соціальними системами. Основні дії по оптимізації зачіпають контент (інформаційне наповнення) ресурсу, а також деякі елементи інтерфейсу, які, як правило, дозволяють інтегрувати сайт з однією або декількома соціальними

платформами. Тобто, SMO - це зміна сайту таким чином, щоб на нього можна було посилатися, цитувати його в соціальних мережах, блогах, форумах та інших майданчиках.

SMO як методика розкрутки бренду вийшла з соціального маркетингу, мета якого зводилася не до продажу конкретного товару або послуги, а до формування позитивного іміджу бренду в очах цільової аудиторії. З появою Інтернету у вільному доступі соціальний маркетинг дав початок окремому напрямку - оптимізації маркетингових сайтів в соціальних спільнотах.

Інструменти SMO правильно називати «кейсами», оскільки фактично їх набір являє собою ряд технічних заходів по організації сайту. Набір засобів SMO-оптимізації досить невеликий, до найбільш поширених інструментів відносяться:

- ведення корпоративних блогів компанії і особистих блогів співробітників із можливістю відкритого коментування;

- розробка і ведення тематичних форумів;

- наявність сервісу голосування з публічним оголошенням результатів;

- наявність кнопок швидкого додавання записів в сервіси соціальних закладок, що полегшує поширення контенту;

- створення різноманітних форматів контенту: pdf-файлів, відео-та аудіозаписів. Експорт такого контенту дасть сайту додаткові зовнішні посилання [4, с. 125].

Висновки. Навіть цих інструментів буде достатньо для того, щоб залучити кілька тисяч відвідувачів і забезпечити працездатність ресурсу. При цьому потрібно пам'ятати, що сайт повинен бути орієнтований на людей – інформація, що публікується, повинна бути корисною і цікавою, обмін контентом повинен бути зручним, необхідна можливість підписки на розсилки або організації власних чатів між користувачами.

Використання різних інструментів соціального просування в Інтернеті не просто дозволяє ефективно налагодити комунікацію з потенційними і реальними споживачами товарів і послуг, але і вирішує ряд інших не менш

важливих завдань: розкручує бренд, формує лояльність у цільовій аудиторії, допомагає виділитися від конкурентів, збільшує обсяг продажів тощо.

Література

1. Албітов А. Facebook: як знайти 100 000 друзів для вашого бізнесу безкоштовно / А. Альітов – М.: Манн, Іванов и Фербер, 2013. - 140 с.
2. Галфорд Р. Радник, якому довіряють / Р. Гарфорд, Д. Майстер, Ч. Грін - М.: Манн, Іванов и Фербер, 2015. – 240 с.
3. Джеффрі М. Маркетинг, заснований на даних. 15 показників, які повинен знати кожен / М. Джеффрі – М.: Інфра-М, 2013. – 420 с.
4. Кокрум Д. Інтернет-маркетинг: кращі безкоштовні інструменти / Д. Кокрум - М.: Манн, Іванов и Фербер, 2014. – 305 с.
5. Левітас О. Більше грошей від вашого бізнесу. Партизанський маркетинг в дії / О. Левітас - М.: Манн, Іванов и Фербер, 2011. - 320 с.
6. Інтернет-маркетинг. - Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.myhomecomp.ru/articles_106.html
7. Інтернет-маркетинг. - Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://prcy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikhznachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO>
8. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
9. Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити / Е. Серновіц – М.: Манн, Іванов и Фербер, 2012. – 210 с.

Інформація про автора

Птащенко Олена Валеріївна – к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Контактний номер – 0663024622 (Helena-valeriya@mail.ru)

Акулова Катерина Ігорівна - студентка 1 року навчання магістратури, спеціальності «маркетинг» Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Кузьменко Аліна Олегівна - студентка першого року навчання магістратури, спеціальність маркетинг Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця