

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОСІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

### ***SOCIAL NETWORK AS A VEHICLE OF MARKETING COMMUNICATIONS***

*В статті було проаналізовано доцільність використання соціальних мереж як сучасних носіїв маркетингових комунікацій. Визначені особливості їх застосування в медіа-стратегії підприємства.*

*В статье была проанализирована целесообразность использования социальных сетей как современных носителей маркетинговых коммуникаций. Определены особенности их применения в медиа-стратегии предприятия.*

*The article analyzed the feasibility of using social networking as a modern media marketing communications. Certain features of their application in the media business strategy.*

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, носії маркетингових комунікацій, соціальні мережі, соціальні мережі як рекламо носії.

**Вступ.** Сьогодні швидкість донесення інформації до цільової аудиторії є одним з важливих показників ефективності стратегій просування, зокрема медіа підтримки будь-якого комунікаційного проекту. Для того, щоб охопити цільову аудиторію в 50 млн чоловік такому носію як радіо знадобилось цілих 38 років, телебаченню значно менше – 13 років. А для охоплення такої кількості аудиторії мережі Інтернет знадобилось всього чотири роки. [1]

Інтернет є засобом представлення інформації, що значно відрізняється від традиційних засобів масової інформації інтерактивною природою, високою гнучкістю і масштабністю. Було встановлено, що сайти, які найчастіше відвідують користувачі Інтернету, це соціальні мережі. На 2011 було зареєстровано більше 1 мільярда людей, але увага до цих сайтів продовжує зростати. [2] На відміну від таких засобів комунікації як телебачення та радіо, найбільша в світі соціальна мережа Facebook охопила 100-мільйонну аудиторію зі швидкістю дев'ять місяців. [1]

Інтернет став невід'ємним середовищем для ведення підприємницької діяльності і платформою для маркетингових комунікацій. Сьогодні спостерігається така особливість поведінки споживачів, що їх більше цікавить думка про товар членів соціального середовища, ніж оцінка пошукових систем. Близько 80% покупців довірилося рекомендаціям користувачів соціальних мереж і лише 14% - традиційній рекламі. [3]

Отже, актуальність даної теми полягає в тому, що сьогодні мережа Інтернет надає фірмам цілий ряд можливостей: створення сприятливого іміджу фірми чи продукції; підвищення доступності інформації про фірму чи продукцію. Донедавна Інтернет використовувався лише як засіб для отримання інформації та розваг, однак все частіше Інтернет є маркетинговим інструментом в руках спеціалістів. І як було зазначено раніше, соціальні медіа стали самим активно розвинутим сегментом всесвітньої мережі.

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є аналіз доцільності використання соціальних мереж як сучасних носіїв маркетингових комунікацій. Визначення особливостей їх застосування в медіа стратегії підприємства.

**Методологія.** Методологічною базою дослідження є сучасні теоретичні, практичні та наукові методи пізнання: порівняльний аналіз і метод логічного узагальнення, що найбільше відповідають тематиці проведеного дослідження.

**Результати дослідження.** В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як просування, яка складається з різноманітних засобів маркетингових комунікацій. Під комплексною системою маркетингових комунікацій розуміють сукупність методів і форм передачі інформації (реклама, паблік рілейшнз, особистий продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг тощо), спрямованих на обрану аудиторію, які використовують для досягнення цілей підприємства. [4]

Для успіху просування продукції, швидкого досягнення цільової аудиторії, правильного декодування посилання важливим фактором є носій маркетингової комунікації. Використовуючи такий інструмент, як реклама, рекламодавець повинен розуміти, що носій – це найважливіший фактор ефективності рекламної компанії, бо саме від нього залежить широта охоплення аудиторії, правильність донесення повідомлення. У PR від носія залежить швидкість інформування аудиторії та якість аудиторії, що є дуже важливими факторами для успішної діяльності в сфері паблік рілейшнз.

Отже, при розробці медіа-стратегії, одним з перших етапів є вибір медіа-носіїв. Соціальні мережі як рекламоносії мають ряд переваг, таких як: конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотнього зв'язку; можливість вимірювання ефективності; більш низька вартість контакту, в порівнянні з іншими ЗМІ.

Соціальні мережі за кілька років існування стали самими популярними сайтами в Інтернеті. Facebook, Twitter і LinkedIn у США й Західної Європі, а Вконтакті й Однокласники в СНД – це площадки з мільйонами активних користувачів. Найбільш відомі та ефективні для просування соціальні мережі в Україні – це Facebook, Twitter та LinkedIn. Отже, розглянемо можливості

кожної з них.

Почнемо з найбільшої соціальної мережі – це Facebook, що заснована у 2004 році Марком Цукенбергом. Кількість користувачів на вересень 2011 року становила понад 800 млн. чоловік.

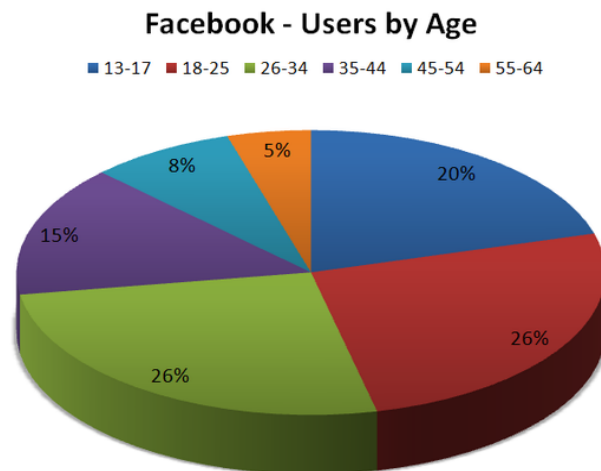


Рис.1. Кількість користувачів Facebook по віку [3]

Отже, можемо зробити висновок, що основна аудиторія даної мережі – це люди віком від 18 до 35 років. Тобто просування бренду або товарів у Facebook буде доцільно використовувати тій компанії, у якої цільова аудиторія по віковим показникам входить в даний діапазон. Таким чином, можна прийти до висновку, що цей майданчик актуальний для просування іміджевих продуктів харчування, орієнтованих на молодь - напоїв, снєків, закладів харчування та інших. Втім, формування стандартів споживання - процес непростий і нешвидкий, і соціальні мережі тут можуть використовуватися тільки як частина загального комунікаційного міксу. Але без них, напевно, вже не обійтися.

Twitter був створений ще у 2006 році і зараз нараховує 300 млн. користувачів. Це мережа мікроблогів, що дозволяє користувачам надсилати короткі текстові повідомлення (до 140 символів), використовуючи служби миттєвих повідомлень і сторонні програми-клієнти. На відміну від інших соціальних мереж, де більшість користувачів прагнуть до самореалізації, Twitter є засобом своєчасного отримання нової інформації.

LinkedIn – соціальна мережа, що заснована у 2003 році, порівняно з вищеперерахованими популярними мережами має лише 135 млн. користувачів, однак, її аудиторія характеризується своєю якістю. Тобто, LinkedIn дуже ефективна для просування товарів саме на B2B ринку. Одна з основних переваг – це велика ймовірність точного попадання в цільову аудиторію. Однак, до недоліків можна віднести те, що у цій соціальній мережі досить звужене коло можливостей, порівняно з Facebook, наприклад.

Основна відмінність цих соціальних мереж полягає у аудиторіях, що є

користувачами тієї чи іншої мережі. Наприклад, як зазначалось раніше, у Facebook більшість користувачів складає молодь і зрілі люди у віці до 35 років, у той час, як мережею LinkedIn користуються ділові люди для досягнення цілей своєї компанії в бізнесі.



Рис. 2. Динаміка використання соціальних мереж населенням України [5]

Як бачимо, показники збільшуються з кожним кварталом і як показали дослідження, користуватися соціальними мережами почали не лише молоді люди, а й інтернет-користувачі усіх вікових категорій. [5]

Постійно зростає інтерес до використання соціальних медіа, як носія, для просування продуктів і брендів в Україні, і це не випадково, так як для цього є ряд причин:

- вітчизняні маркетологи спостерігають за прикладами західних компаній, щорічно збільшуючих бюджет, що направляється на просування в соціальних мережах;
- соціальні мережі зростають величезними темпами і скоро охоплять більшу частину платоспроможного населення країн;
- можливість точного попадання в цільову аудиторію;
- користувачі приділяють все менше уваги традиційним ресурсам, а ефективність просування через них все нижче.

Отже, найбільша перевага соціальних медіа як важеля просування продукту або бренду полягає у величині аудиторії, а також у тому, що більша її частина опинилася в мережі нещодавно, потрапила в Інтернет саме через соціальні медіа і все ще лояльно відноситься до мережевої реклами.

Просування товарів або бренду у соціальних мережах повинно бути обдумане і поетапне, як і при використанні будь-якого іншого інструменту комунікації. Отже наведемо етапи просування у соціальних мережах:

- розробка плану просування;
- створення візуального образу компанії в мережі;
- залучення нових користувачів;
- підтримка об'єкту та додаткові ресурси.

Наприклад, у Facebook застосовують два підходи до просування:

- створюють сторінку з заходом, яку наповнюють необхідною інформацією та залишають на стрічці новин згадування у вигляді посилання на цю сторінку. Якщо користувачам сподобається ця інформація, то натиском на кнопку «like» вони зможуть розповсюдити цю інформацію у себе на сторінках;
- створюючи подію у Facebook, люди бачать дану подію у стрічці новин і ті, що зацікавились перейдуть на цю подію і зможуть ознайомитись з інформацією та зареєструватись.

Чого не варто робити, використовуючи Facebook, що може нашкодити репутації компанії: ні в якому разі не можна порушувати правила соціальної мережі, а саме створювати корпоративні профілі та запрошувати на захід всіх підряд, адже через деякий час люди перестануть довіряти та реагувати на подібні запрошення.

Щодо Twitter, то його найбільшою перевагою є швидкість досягнення своєї цільової аудиторії та миттєвий зворотній зв'язок. Просуваючи певний twitter-акаунт, можна створити довкола нього ядро користувачів, яких цікавить певна діяльність, послуги та товари. В свою чергу, twitter-акаунт стане чудовим PR-інструментом.

LinkedIn дуже ефективна мережа для просування товарів саме на B2B ринку. Просування товарів та бренду може відбуватися тільки за рахунок розвитку свого особистого профілю, так як запрошення на заходи дуже часто ігноруються користувачами.

**Висновки.** З огляду на існуючу тенденцію зменшення чутливості споживачів до комунікаційних заходів підприємств через традиційні медіа канали, такі як радіо та телебачення, та постійне зростання уваги населення до соціальних спільнот в мережі Інтернет, найбільш динамічно розвивається маркетинг у соціальних мережах. Таким чином для маркетологів відкривається новий вид медіа, а разом з тим і нові можливості комунікації з цільовою аудиторією.

Соціальні мережі за кілька років існування стали самими популярними сайтами в інтернеті і площадки з мільйонами активних користувачів. У цій статті було розглянуто переваги та можливості найбільш відомих з них. Прийшли до висновку, що для ефективного просування товарів або бренду слід ретельно обирати носії комунікації. Так, соціальна мережа, як носій, може бути ефективною, якщо правильно її використовувати.

Є безліч прикладів про успіх подібних методів просування. Компанія Business People хотіли влаштувати захід та поставили за мету зібрати 500-600

чоловік. За допомогою створення сторінки на Facebook та запрошення туди знайомих людей, вони отримали більш ніж задовільний результат та досягли поставленої мети. [6]

Отже, Facebook – це мережа, де 52% користувачів складають люди у віці 18-35 років, тому цей майданчик актуальний для просування іміджевих продуктів, орієнтованих на молодь. Twitter у свою чергу має можливість найшвидше донести інформацію до цільової аудиторії та отримати миттєвий зворотній зв'язок. LinkedIn багато хто характеризує як ділову соціальну мережу з якісною аудиторією. Не дивлячись на те, що у неї порівняно невелика кількість користувачів, однак, вона дозволяє компанії більш точно попадання в цільову аудиторію.

### Література

- 1.Енциклопедия маркетинга, : [Електронний ресурс] – 2011 – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>
- 2.Алексеев А. А. Як зробити рекламу Вашої фірми в мережі Інтернет: Покрокове керівництво для фірм, бажаючих зробити рекламу своєї продукції в мережі Інтернет. - М: Дух соф, 1997.
- 3.Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. – М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000. – 416 с.
- 4.Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: „Видавничий дім „Професіонал”, 2009. – 320 с..
- 5.Видавництво Watcher: [Електронний ресурс] – 2011 – Режим доступу до журн. : <http://www.comscore.com/>
- 6.Сайт компанії Business People: [Електронний ресурс] – 2011 – Режим доступу: <http://businessua.ning.com/>