

УДК 336

DOI: 10.31732/2663-2209-2019-56-117-122

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ ЗМІ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Мельохін С.П.¹, Терехов В.І.²

¹ аспірант, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», вул. Табірна, 30-32, 03113, Україна, тел.: (093)-675-09-73, e-mail.: stanislav10081995@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2396-8156

² д.е.н., професор, професор кафедри управлінських технологій, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, вул. Табірна, 30-32, 03113, Україна, тел.: (044)-455-57-07, e-mail.: victort@krok.edu.ua, ORCID: 0000-0002-5701-9787

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN AN INCREASE OF THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING

Melokhin S.¹, Terekhov V.²

¹ postgraduate student, "KROK" University, Kyiv, st. Tabirna, 30-32, 03113, Ukraine, tel.: (093)-675-09-73, e-mail.: stanislav10081995@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2396-8156

² Doctor of science (Economics), professor of managerial technologies department, "KROK" University, Kyiv, st. Tabirna, 30-32, 03113, Ukraine, tel.: (044)-455-57-07, e-mail.: victort@krok.edu.ua, ORCID: 0000-0002-5701-9787

Анотація. Покращення інформаційних технологій змінює кожен бізнес та компанії. Маркетинг в соціальних мережах - це процес підвищення обізнаності, залучення трафіку, клієнтів і перспективи використання соціальних мереж. Наразі соціальні мережі є для маркетингу ефективною платформою для реклами. Таким чином, сайти соціальних мереж надають ідеальну платформу для прямого спілкування між організаціями та клієнтами. Маркетингова діяльність у соціальних мережах повинна слідувати новим правилам і принципам, і кожен бізнес повинна чітко визначати, чи підходить їм така діяльність в соціальних мережах чи ні. Спілкування через Інтернет є більш конкретним, з ефективною інтерактивною стратегією серед його користувачів. За останній час інтернет-реклама прийняла нові форми, які мають більше переваг в порівнянні з традиційними засобами масової інформації, такими як друковані ЗМІ, телебачення і радіо. Маркетингові комунікації стають точними, особистими, цікавими, інтерактивними і соціальними. У різних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, Telegarm і т. д., застосовуються різні стратегії спілкування, вони не тільки створюють ефект для користувачів, але і змушують їх взаємодіяти зі створеною маркетинговою статистикою. Люди прив'язуються до спілкування з брендами в соціальних мережах, ніж звичайні банери і спливаюча реклама. Дослідження показало, що на ефективність маркетингу в соціальних мережах сильно впливають якість повідомлень /контенту, участь компанії та її зв'язок з іншими маркетинговими платформами. Крім того, необхідний комплексний і детальний аналіз стратегії, щоб точно виміряти віддачу від інвестицій в маркетинг в соціальних мережах. Дослідження також показує, що покоління Міленіалів може бути основним користувачем соціальних мереж, але вони не є основною цільовою аудиторією в соціальних мережах.

Ключові слова: реклама, бренд, комунікація, реклама у засобах масової комунікації, соціальні мережі, попит, просування.

Формул: 0, рис.: 0, табл.: 0, бібл.: 8

Annotation. Improving information technology is changing every business and company. Social media marketing is the process of raising awareness, customers, attracting traffic and the prospects of using social networks. Currently, social networks are an effective advertising platform for marketing. Thus, social networking sites provide the perfect platform for direct communication between organizations and clients. Social media marketing should follow the new rules and principles, and every business must clearly determine whether or not such social media activity suits them. Communication through the Internet is more specific, with an effective interactive strategy among its users. Recently, online advertising has taken on new forms that have more advantages over traditional media such as print media, television and radio. Marketing communications are accurate, personal, interesting, interactive and social. Different social networks, such as Facebook, Instagram, LinkedIn, Telegarm, etc., use different communication strategies, they not only create effect for users, but also force them to interact with the created marketing statistics. People tied to communicate with brands on social networks than conventional banners and pop-up advertising. The study found that the effectiveness of marketing on social networks is strongly influenced by the quality of messages / content, the involvement of the company and its relationship with other marketing platforms. In addition, a comprehensive and

detailed strategy analysis is required to accurately measure the return on investment in social media marketing. The study also shows that the Millennial generation may be the main user of social networks, but they are not the main target audience on social networks.

Keywords: *advertising, brand, communication, advertising in mass communication, social networks, demand, promotion.*

Formulas: 0, fig.: 0, tabl.: 0, bibl.: 8

Постановка проблеми. Реклама у соціальних мереж є кращим використанням соціальних мереж - це не заробляти гроші безпосередньо на них, а використання їх маркетингового потенціалу і використання їх для просування власного бізнесу. Також можна виділити відповідні мережеві функції, дружню орієнтацію, пошук, безпеку, допомогу і підтримку. Соціальні мережі надають можливість тим чи іншим чином встановити особисті профілі. Гарна соціальна мережа не тільки дозволяє користувачам публікувати контекстну рекламу, а й додавати зображення. Додаткові функції включають в себе музичні розділи, відео завантаження, групи і багато іншого. Мета соціальних мереж - знайти друзів і розширити відносини. Соціальні мережі дозволяють учасникам шукати інших учасників в безпечний і простий спосіб. Загальні функції пошуку включають пошук по імені, місту, локації і електронній пошті. Соціальні мережі говорять самі за себе. Без сумніву, соціальні мережі - це значний новий спосіб охоплення людей, але ринок ще далеко вивчений до кінця.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У 2017 році було проведено опитування «Реклама в соціальних мережах» з метою з'ясування ефективності користувачів щодо рекламних повідомлень. Воно також було спрямовано на оцінку впливу соціальних мереж на поведінку покупців. До 2020 рік прогнозується збільшення витрат на рекламу в соціальних мережах на 39%. Результати показали, що соціальні мережі - дуже важливий інструмент для спілкування серед молоді.

Також у 2018 було проведено дослідження про «ефективність реклами в соціальних мережах» з метою вимірювання як позитивних, так і негативних аспектів реклами. Дослідження

прийшло до висновку, що творці реклами повинні зосередитися на інформаційних і соціальних аспектах будь-якої реклами і повинні уникати шкоди для продуктів.

У 2016 році було проведено емпіричне дослідження, щоб зрозуміти ефективність соціальних мереж як інструмент маркетингу, і були зроблені спроби проаналізувати, наскільки сайти соціальних мереж допомагають споживачам приймати рішення про покупку. Результати роботи показали, що навколишнє середовище зростає дуже швидко і має величезний потенціал. Тому компаніям пора розробляти ефективні стратегії і реалізовувати їх, щоб завоювати велику частку бізнесу через цю революційну середу і стати інноваційною фірмою майбутнього.

У 2018 році було проведено дослідження в соціальних мережах, щодо досвіду споживачів і маркетологів. Грунтуючись на результатах дослідження і рецензованої літератури, в документі запропоновані заходи для ефективної реклами в соціальних мереж, які, перш за все, повинні бути «цікавими», «інформативними», «інтерактивними», а рекламний текст у соціальних мереж повинен бути «цікавим», «інформативним» і «надійний». Маркетологи повинні узгоджувати свої зусилля з соціального маркетингу з мінливими смаками та уподобаннями клієнтів.

У 2015 році була зроблена спроба встановити значимість соціальних мереж в якості рекламного носія, а також проаналізовані існуючі методи реклами, які перебувають в тренді, за допомогою певних тематичних досліджень, і прийшли до висновку, що соціальні мережі є не тільки інструментом взаємодії з різними людьми, але і середній охоплення потенційних клієнтів.

Формулювання цілей. Це дослідження визначає результати використання сайтів соціальних мереж для просування бізнесу. У цьому дослідженні необхідно дізнатися, наскільки ефективно і зручно з боку молодих маркетологів і підприємців використовувати соціальні мережі в якості інструменту для реклами і маркетингу своїх товарів і послуг, а також пересічні власники або маркетологи не до кінця розуміють ризики і проблеми в цьому.

Область все ще настільки свіжа, що важко оцінити кваліфікацію «експертів» соціальних мережах, які пропонують свої послуги онлайн. Таким чином, перш ніж компанія перейде в сферу маркетингу в соціальних мережах, їм необхідно провести повне дослідження практики соціальних мереж. Організація повинна освоїти основні принципи і тактику використання соціальних мереж в якості ефективного інструменту, щоб вижити в сфері маркетингу в соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження. 1. *Якість контенту, а не кількість.* Передбачається, що мільйони підписників можуть виступати в ролі «примарних підписників», що означає, що ці підписники ніколи не були активно залучені в онлайн-розмова. Крім того, в епоху реклами передбачається, що кількість згадок про бренди не є реальним показником ефективності SMM, особливо коли слово настільки загальне, що може бути невірно витлумачене інструментом моніторингу соціальних мереж. Наприклад, «випадок», який дослідник назвав «ефектом Солт-Лейк-Сіті» або «спотворення Бібера», коли в Твіттері сталося раптове збільшення числа згадок слова «salt», що, на думку дослідника, було випуском останнього фільму Анджеліни Джолі в той час під назвою «Salt». Витративши деякий час на відстеження окремих твіттів, він, нарешті, дізнався, що збільшення було викликано поп-зіркою Джастіном Бібером, який тоді був у турі і тільки що прибув в Солт-Лейк-Сіті, де він написав у твіттері: «Солт-Лейк-Сіті супер холодний!». Цей приклад також показує, що менеджери не повинні

повністю покладатися на програмне забезпечення для моніторингу для вимірювання і аналізу своєї кампанії в соціальних мережах.

Аналіз Twitter показує, що деякі бренди / компанії (наприклад, Microsoft, Charmin) використовували свої облікові записи Twitter для зв'язку і спілкування з клієнтами. Їх твіти були про те, щоб спілкуватися і зв'язуватися зі своїми послідовниками за допомогою особистих бесід за темами, які були актуальні для їхніх клієнтів. В результаті вони змогли обіграти своїх основних конкурентів за фінансовими показниками і активності в Твіттері.

2. *Зміцнення довіри і довгострокових відносин.* Раст, Мурман і Бхалла (2016) обговорюють, що маркетинговий підхід змінився. Раніше йшлося про те, щоб переконати споживачів купувати товари, атакуючи покупців численної рекламою. Сьогодні маркетинг - це побудова відносин і довіри через ефективні двосторонні комунікації (наприклад, говорити про те, що цікавить клієнтів) і виробництво товарів, які допоможуть вирішити проблеми клієнтів. За іронією долі, деякі з сучасних маркетингових кампаній в соціальних мережах все ще засновані на старомодному маркетингу і фокусуються на короткостроковому ефекті (продажах), який також відомий як поведінка, стимульоване стимулами. Каже, що довірчі і справжні стосунки покупця / продавця, досягнуті за допомогою послідовної і захоплюючої бесіди, підвищать рівень впливу повідомлень.

3. *Офлайн-спільнота для розширення відносин та лояльності клієнтів.* Фірми повинні почати свою участь, запросивши своїх клієнтів або потенційних клієнтів приєднатися до їх спільноти соціальних мереж. Наприклад, фірми можуть публікувати значки сайтів соціальних мереж, частиною яких вони є, на своєму основному веб-сайті або пропонуючи спеціальні пропозиції клієнтам, які стають їх шанувальниками або передплатниками.

В інтернет-співтоваристві фірми повинні почати писати більше ефективні

пости. Ефективна публікація повинна відображати скромність, чесність та стислість, що є ключовим елементом ефективного посту. Він також повинен бути інформативним, щоб задовольнити потреби клієнтів в інформації і думках експертів. Ефективне зміст повинен бути в змозі виявити заклик до дії в аудиторії, щоб до кінця цього процесу підписники розмістили замовлення, підписалися на розсилку новин або взяли участь в онлайн-опитуваннях.

В офлайн-спільноті менеджери / керівники повинні поділитися своїм досвідом зі своєю спільнотою, добровільно виступаючи в якості запрошеного доповідача в місцевій спільноті, що допоможе залучити більше підписників та зміцнити їхній зв'язок із спільнотою. Як обговорювалося раніше, важливо підтримувати релевантність контенту в рамках основних інтересів клієнтів і не переважувати клієнтів занадто великою кількістю повідомлень, що дійсно важливо для залучення клієнтів. Таким чином, це допоможе компаніям підвищити обізнаність про свої бренди / продукти, особливо в невеликому спільноті/на ринку, підвищити досвід своїх колег в своїй галузі, а також розширення їх впливу і зміцнення відносин компаній з поточними клієнтами.

4. Інтеграція з іншими маркетинговими платформами. Деякі менеджери стурбовані тим, що їх кампанія в соціальних мережах може вплинути на кількість відвідувачів їх основного веб-сайту, тому що все більше і більше клієнтів переходять на Facebook або Instagram. Якщо програма для соціальних мереж виконана правильно, на відвідувачів сайту не вплине зростання числа прихильників компаній у соціальних мереж. Це тому, що в кінцевому підсумку клієнти повинні бути спрямовані на основний веб-сайт компанії. В результаті маркетинг соціальних медіа стає середовищем для збільшення трафіку веб-сайту, а також електронної комерції компанії. Дослідження показує, що "найбільш успішні продавці, вважають, що

соціальні медіа є невід'ємною частиною їхнього успіху в продажах", оскільки соціальні медіа дали маркетологам можливість взаємодіяти з клієнтами в процесі їх покупки.

Методи вимірювання ефективності реклами:

1. Встановити базовий рівень

Менеджери повинні перерахувати всі дані, які вони намагаються виміряти (наприклад, обсяг продажів, чисті транзакції, кількість згадок бренду), оскільки базовий рівень їхньої кампанії також підтримує цю ідею і підкреслює важливість прийняття контрольних показників, перш ніж фірми запустять свою кампанію, щоб побачити « до і після » вплив маркетингу в соціальних мережах.

2. Створити графік активності

Компанії повинні планувати всі види діяльності всіх відділів і медіа-платформ, які можуть вплинути на нефінансові результати. Один із способів зробити це - створити загальний документ, який дозволить усім департаментам інтегрувати свою кампанію, що запобіжить будь-які невірні інтерпретації / хибні припущення при аналізі результату.

3. Контролювати обсяг згадок

На цьому етапі фірми повинні зробити дві речі. По-перше, співробітники повинні виміряти згадки про бренд по всій мережі (наприклад, сайти соціальних мереж, блоги, новинні сайти) за допомогою інструментів моніторингу соціальних мереж. По-друге, щоб виміряти суміш настроїв, згаданих брендом, вимірятих на попередньому кроці.

4. Вимірювання транзакційних прекурсорів. Саме тут фірмі необхідно виміряти нефінансові результати, які можуть вказувати на зміни в поведінці споживачів в результаті їх діяльності в соціальних мережах, таких як кількість шанувальників, передплатників, акцій, рекомендацій, завантажень контенту.

5. Контроль транзакційних даних. На цьому етапі компаніям потрібно оцінювати фінансові дані, поєднуючи як зміни чистих транзакційних клієнтів, так і кількість чистих транзакцій. Це дасть фірмі більш

глибокий аналіз того, які клієнти (наприклад, нові або поточні клієнти) сприяють збільшенню продажів.

6. *Накладіть всі дані (кроки 1-5) на одну шкалу часу.* Саме тут менеджерам необхідно визначити вихідні дані і додати інші відповідні дані, такі як прес-реліз конкурентів, важливі події (наприклад, стихійні лиха, впровадження нових технологій) протягом визначених термінів, які можуть вплинути на діяльність компанії з соціального маркетингу в соціальних мережах.

7. *Шукайте шаблони.* Існують три різні моделі, які демонструють деякі можливі наслідки кампанії компанії в соціальних мережах. Перший шаблон показує спостереження тенденцій до зростання ще до запуску кампанії. З цієї схеми важко визначити вплив діяльності в соціальних мережах через відсутність значних змін в діяльності фірми. З іншого боку, друга модель (плоска лінія) показує відсутність впливу програми соціальних мереж.

В цьому випадку керівникам необхідно придивитися до будь-яких конкретних факторів, які можуть викликати цю закономірність. Це також може бути викликано діяльністю фірми поза соціальних мереж. Наприклад, маркетинг в соціальних мережах був успішним, щоб залучити нових покупців в магазин, але в магазині не було товарів, які перервали процес конверсії. Остання модель - це бажані результати маркетингу в соціальних мережах. Це вказує на істотне збільшення незабаром після початку кампанії в соціальних мережах, а також показує, що можуть бути деякі зв'язки між маркетингом в соціальних мережах і зростанням продуктивності, що буде обговорюватися на наступному етапі.

8. *Довести і не схвалити відносини*

Щоб довести, що 3-й шаблон є результатом маркетингу компанії в соціальних мережах, керівникам необхідно відійти назад від результату, щоб простежити кореляцію між зміною продуктивності фірми і її маркетингом в соціальних мережах, зв'язавши показники ефективності фірми зі шкалою часу від

Крок 6. Наприклад, чи існує кореляція між кампаніями фірми на Facebook під час введення нового продукту зі збільшенням обсягу розмов клієнтів про продукт, збільшенням відвідувачів сайту і, в кінцевому підсумку, збільшенням продажів продукту. При цьому керівництво дасть чіткий аналіз того, як діяльність фірми в соціальних мережах сприяє досягненню результатів.

Висновки. Соціальні медіа відкривають нові можливості, прокладаючи шлях для підвищення іміджу брендів, яким необхідно поставити їх в пріоритет. Крім того, нові і старі бренди будуть використовувати соціальні мережі, щоб підвищити свою конкурентоспроможність на ринку і набрати обертів серед своїх споживачів, щоб домогтися задоволеності клієнтів. Завдяки використанню соціальних мереж можна легко дістатися до зручної для користувача інтерактивної системи, розуміючи особливі і унікальні потреби клієнтів так, щоб самі клієнти могли адаптуватися і добре розуміти. В ході аналізу даних багато споживачів звернулися до брендів з вуст в уста, зробивши їх непрямой рекламної силою бренду.

Незважаючи на це, деякі фірми вважають, що широке використання соціальних медіа дозволить здешевити спосіб покращення іміджу фірмових брендів, оскільки наявні дані, перевіряючи сторінки соціальних медіа, блоги, форуми тощо, можуть зрозуміти, що задоволеність клієнтів зростає таким чином, що в той час як ці мережі не є основою постачальників послуг, вони отримали кращі відгуки щодо використання цих мереж та медіа.

Література:

1. Форман Д., Лойд Д.. Маркетингові послуги. Інтернет-покупки та поведінка покупців студентів коледжу. *Маркетинг послуг*, 2018, №27, С. 123–138.
2. Bart van der Kooi. Social Media Landscape update URL : <https://www.socialmediamodelen.nl/2018/07/social-media-landscape-update-2018/>.
3. Rust, R. Moorman, C. and Bhalla, G., Rethinking Marketing, URL : <https://hbr.org/2010/01/rethinking-marketing>.

4. Dumenco, S. Metrics mess: Five sad truths about measurement right now. URL: <https://adage.com/article/digital/metrics-mess-sad-truths-online-measurement/149055>.

5. Кеннді Д. Жорсткий SMM : Вичавити з соцмереж максимум : навчальний посібник. Москва : «Альпіна Паблішер», 2017. 302 с.

6. Халилов Д. Маркетинг в соціальних мережах : навчальний посібник. Москва, 2013. 210 с.

7. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук. 2013. 22 с.

8. Монастирський Г. Л. Social media marketing як інструменту просування підприємств – надавачів транспортних послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. ек. наук, 2018. 22 с.

References:

1. Forman, D. and Loyd, D. (2005), “Internet Shopping and Buying Behavior of College Students.Services”, *Marketynh posluh*,, vol.27, iss. 2, pp. 123-138.

2. The official site of Social media modellen (2018), “Social Media Landscape update” , retrieved from : <https://www.socialmediamodelen.nl/2018/07/social-media-landscape-update-2018/>.

3. Rust, R. Moorman, C. and Bhalla, G. (2010), “Rethinking Marketing”, retrieved from : <https://hbr.org/2010/01/rethinking-marketing>.

4. Dumenco, S. (2011), “Metrics mess: Five sad truths about measurement right now” , retrieved from : <https://adage.com/article/digital/metrics-mess-sad-truths-online-measurement/149055>.

5. Kennedy, D. (2017), *Zhorstkyi SMM : Vychavyty z sotsmerezh maksymum Vychavyty z sotsmerezh maksymum* [Hard SMM: Get the most out of social networks], Alpina Pablisher, Moscow, Russia, 302 p.

6. Khalilov, D. (2013), *Marketing v social'nyh setjah* [Marketing in social networks], Moscow, Russia, 210 p.

7. Gryshchenko, O. F. (2013), “Social media marketing as a tool of enterprise’s product promotion”, abstract of PhD. dissertation, Economy, Kyiv, Ukraine, 22 p.

8. Monastyrsky, H.L. (2018) , “Social media marketing as the instrument of promotion of enterprises as transport services providers”, abstract of PhD. dissertation, Economy, Kyiv, Ukraine, 22 p.

Стаття надійшла до редакції 13.10.2019 р.