

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

DEVELOPING A STRATEGY FOR THE PROMOTION OF GOODS AND SERVICES IN SOCIAL NETWORKS

Чернявська О.В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну

Вигівська О.В.

студентка,
Київський національний університет технологій та дизайну

Cherniavska Olena, Vyhivska Olga

Kyiv National University of Technologies and Design

У статті розкрито особливості просування товарів та послуг в соціальних мережах, використовуючи їх в контексті найпотужнішого бізнес-інструменту. Доведено доцільність використання маркетингу соціальних мереж в умовах цифровізації як ефективного напряму взаємодії з цільовою аудиторією та формування довгострокових комунікацій. Основною причиною дослідження являється стрімкий перехід бізнесу в онлайн через загострення внутрішньогалузевої конкурентної боротьби, проявів сучасних мегатрендів, та найголовніше – тривалість війни в країні. Проаналізовано зміст та поняття «соціальний медіа-маркетинг» спираючись на роботи видатних науковців. Визначено оптимальні стратегії SMM-просування для розвитку бренда. Запропоновано алгоритм формування стратегії просування у соціальних мережах та надано стислу характеристику кожного етапу.

Ключові слова: соціальні мережі, SMM-просування, SMM-стратегія, комунікація, онлайн-просування, стратегія контенту.

The article reveals the features of promoting goods and services in social networks, using it in the context of the most powerful business tool. The main reason for the study is the rapid transition of business online due to the intensification of intra-industry competition, manifestations of modern megatrends, and most importantly – the duration of the war in the country. The content and concept of "social media marketing" are analyzed based on the works of prominent scientists. The most optimal SMM promotion strategy for brand development has been determined. An algorithm for forming a promotion strategy in social networks is proposed and a brief description of each stage is provided. There are two main approaches to bringing goods and services to the market: "push strategy" – this includes the use of violent methods to force consumers to buy products, through targeted advertising influence and activities aimed at stimulating sales through intermediary links; "pull strategy" – here the emphasis is on active advertising and promotion through mass media aimed directly at the end consumer. To achieve effective promotion of goods and services through social networks, it is recommended to develop a strategy together with specialists. The SMM plan is a detailed, sequential plan of actions aimed at achieving the desired result. The formation of the SMM strategy is a continuous process throughout the entire period of its operation. In addition, a strategy should also be developed for each individual campaign, which will harmoniously fit into the overall context. Targeting allows companies to customize ad parameters such as display platforms, time slots, locations, and even search engines. This is possible because users often search for certain keywords or phrases, and also provide the system with some of their personal characteristics. When developing a social media (SMM) strategy, it is best to consider the components that deliver content and social media advertising. If the task includes building the image of a socially responsible business, then the content should focus on the company's actions, emphasizing its efforts to treat employees with care and environmental choices. To improve the reputation of the brand, an important element of the SMM strategy will be reviews and thanks, as well as the presentation of new technologies that will make the product even more convenient and attractive to the audience. As an example, if the goal is to create an image of a modern and dynamic company, it is recommended to publish emotionally rich content on youth platforms such as TikTok and Instagram. For Facebook, attention should be focused on rational aspects, advantages and benefits of cooperation.

Keywords: social networks, SMM promotion, SMM strategy, communication, online promotion, content strategy.

Постановка проблеми. В інноваційному світі, соціальні мережі – це не лише платформи для міжособистісного спілкування, але й досить потужні інструменти для просування бізнесу. Більшість підприємців не серйозно підходять до цього питання, що є великою помилкою з їх сторони, адже наразі це досить актуально, так як приблизно третина населення має постійний доступ до мережі, стрімко розвивається симбіоз мегатрендів. Поряд з цим, в умовах війни в Україні деякі офлайн-бізнеси не мають змоги продовжувати свою роботу у штатному режимі та змушені переорієнтовуватись на інтернет простір. Для того, щоб й надалі розвивати власну справу, мати конкурентоспроможність, залучати більше клієнтів, стабілізувати продажі та збільшити прибуток, слід розробити грамотну SMM-стратегію для подальшого просування товарів та послуг в соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В загальному SMM, як ефективний інструмент онлайн просування, представляє науковий інтерес для більшості фахівців у галузі маркетингу, реклами і зв'язків з громадськістю. Дослідження проблематики соціальних мереж представлено у працях таких науковців як, Артюхов М.О., Бері Дж., Войчак А.В., Дубовик Т.В., Горовий В.М., Зозульов О.В., Литовченко І.Л., Окландер М.А., Ромат Є.В. та інші.

Якщо ж розглядати питання розроблення ефективної стратегії просування, то слід звернути увагу на роботи таких вчених як Котлер Ф., Джоббер Д., Еванс Дж.Р., Ламбен Ж.-Ж., Грищенко О. тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Поряд із значною кількістю наукових публікацій у сфері маркетингу соціальних мереж передбачається подальше поглиблення наукових доробок, що пов'язано з постійним запровадженням інноваційних технологій та трансформацією цільової аудиторії, в першу чергу мова йде про активізацію діяльності представників поколінь Z та альфа.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей просування товарів та послуг в мережі Інтернет, та розробка етапів загальної SMM стратегії. Для вирішення поставленої мети, необхідно проаналізувати загальною особливості просування в соціальних мережах, визначити зміст та поняття «соціальний медіа-маркетинг», виділити основні аспекти просування у спільнотах та детально описати кожен етап стратегії просування у соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток соціальних мереж призвів до швидкого зниження попиту на журнали, газети та інформаційні блоги. Адже вся інформація яка пропонувалася в цих джерелах, стала доступна в одному місці, що значно спрощувало її споживання. За даними Інтернет-асоціації України (ІНАУ), рівень проникнення Інтернету у суспільство наразі становить 64% [1]. Це свідчить про

те, що дві третини населення України мають постійний доступ до мережі. Представники бізнес середовища, в умовах загострення конкурентних процесів, все більше намагаються просувати свій бізнес в соціальних мережах. Тож такий бум розвитку не залишився непоміченим маркетологами, які започаткували новий напрям маркетингу – SMM (Social Media Marketing).

SMM (Social Media Marketing) – невід'ємна частина стратегії просування бізнесу, що дозволяє корпораціям вибудовувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, формувати їх лояльність, управляти репутацією фірми, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань для розвитку бізнесу [2; 3].

В 2022 р. SMM не просто так використовується абсолютною більшістю компаній – від невеликої кав'ярні до міжнародної корпорації. Подібне просування власного бренду дозволяє вирішити ряд важливих питань та серед головних напрямів роботи можна виділити:

- розвиток і створення спільнот, груп у соціальних мережах (Instagram, Facebook), створення і ведення мікроблогу в Twitter;

- стимулювання інтересу аудиторії до спільноти, залучення нових членів (за рахунок проведення розіграшів, конкурсів, змагань, які проводять на сторінках-партнерах чи замовляють рекламу у блогерів, влаштовують Giveaway);

- створення додатків, ігор та їх розкрутка серед користувачів мереж (цей напрям найбільш використовується у роботі з Facebook);

- просування сайту в спільнотах (робота в блогах і на форумах, ведення дискусій із реальними учасниками мереж, публікації постів, оглядів і статей);

- аналітика (моніторинг мереж і співтовариств, аналіз ситуації та вироблення рекомендацій із розкручування компанії, продукту або бренду) [4, с. 64–65].

Існують дві основні стратегії просування товарів та послуг на ринок, це стратегія push («штовхай») – що передбачає нав'язування силою споживачу продукції за рахунок цілеспрямованого рекламного впливу і заходів щодо стимулювання збуту на посередницькій ланці; стратегія pull («тягни») – тобто зміщення акценту на активну рекламу та промокампанію, спрямовану через засоби масової інформації на кінцевого споживача. Отже, особливість стратегії pull полягає в створенні продукту завдяки актуальним потребам та цінностям споживачів. Організувати стратегію просування цього типу простіше й ефективніше у мережі Інтернет, зокрема соціальних медіа.

Сьогодні важливо для бізнесу бути присутнім у соціальних мережах: знайти нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих, стати експертом в галузі, до думки якого прислухаються і довіряють. Тому особливу увагу слід приділити виробу найпопулярніших соціальних платформ, для успішного просування SMM-проекту.

Для прикладу, Facebook – універсальна соціальна мережа, яка підходить будь-якій компанії, тут досить легко налаштовується таргетинг, тому залучити зацікавлену аудиторію неважко при наявності достатньої кількості ресурсів. YouTube – основною особливістю просування бренду через цей відеохостинг є той факт, що більшість відвідувачів потрапляють на сайт через інші соціальні мережі або рекламу. Сторінка компанії дозволяє зібрати цільову аудиторію в одному місці, однак просування в YouTube дуже конкурентне і потребує більшого вкладення коштів. Наразі зауважимо, що у трійку лідерів української інтернет-аудиторії входять користувачі YouTube (28 млн), Instagram (16,1 млн) та Facebook (15,45 млн) (за даними дослідження GlobalLogic, 2022 р.)

Повномасштабне вторгнення призвело до того, що багато українців почали використовувати соцмережі як джерело інформації. Саме тому, за останній рік в Україні зростає кількість користувачів соцмереж – від 60% населення у 2021 р. до 76,6% у липні 2022 р. [5].

Для ефективного SMM-просування товарів та послуг, слід разом зі спеціалістами сформулювати стратегію. SMM-стратегія – це детальний, покроковий план просування для досягнення результату. Робота над SMM-стратегією проводиться протягом усього періоду, на який вона розрахована. Крім того, для кожної кампанії потрібно сформулювати стратегію, яка впишеться в загальну.

Існують різноманітні стратегії, які дозволяють краще займатися SMM, але їх дуже багато, тому авторами було виділено основні етапи розробки загальної стратегії комплексного просування будь-якого бізнесу в соціальних мережах. Так

як кожен з етапів передбачає вирішення значної кількості завдань, розглянемо їх детальніше.

Етап 1. Визначення концепції спільноти, тобто загальна ідея, для подальшої роботи над SMM-стратегією.

Етап 2. Формування мети і завдань. Для формування слід скористатись моделлю SMART, відповідно до якої цілі повинні бути вимірjuваними, конкретними та реалістичними. Великі цілі можна розкласти на завдання: що потрібно виконати, щоб реалізувати мету. «Завести групу», «хочу багато підписників», «хочу зростання продажів» – це не цілі в тому розумінні, які важливі для SMM-стратегії. Необхідно конкретизувати, наприклад: «Хочу, щоб моя група в соціальній мережі приносила 20 лідів на тиждень, з вартістю ліда не більше 50 грн» або «Планую зростання продажів на 10% по відношенню до 2021 р. за рахунок роботи в соціальних мережах». Для визначення відповідних завдань, треба встановити ключові показники ефективності (KPI) і метрики для дій.

Етап 3. Вибір найефективніших соціальних майданчиків, на яких сконцентровані потенційні клієнти. Аналізуючи статистику соціальних мереж, компанія отримує інформацію, користувачі якої статі, віку та інших показників до неї входять. Якщо компанія, для якої розробляється SMM-стратегія, вже присутня в соцмережах, важливо провести аналіз її груп. Отримати повний зріз статистичної інформації по сторінці і постах – кількість підписників, сторінок і кожного поста, кількість показів постів, охоплення, коментарі, репости.

Етап 4. Визначення цільової аудиторії. Це базова складова SMM-стратегії, так як просування в соціальних мережах залежить від роботи з аудиторією. Найкращий рекламний механізм, що допоможе виявити з наявної аудиторії саме ту частину користувачів, які дійсно будуть відповідати вашим критеріям – це таргетинг (англ. target – ціль). Таргетинг дає можливість раціонально використовувати маркетинговий бюджет і отримувати від рекламних кампаній максимальну вигоду.

Необхідність таргетингу зумовлена такими чинниками:

а) для зниження витрат на рекламу за рахунок того, що ця реклама буде показана лише тим користувачам, яких може зацікавити продукт компанії;

б) підвищення конверсії сайту. За переходу з рекламного повідомлення на сайт людина, яка належить до цільової групи, з більшою ймовірністю придбає товар;

в) унаслідок підвищення конверсії поліпшується просування сайту в пошукових системах;

г) застосування таргетингу знімає зайве навантаження з персоналу [6].

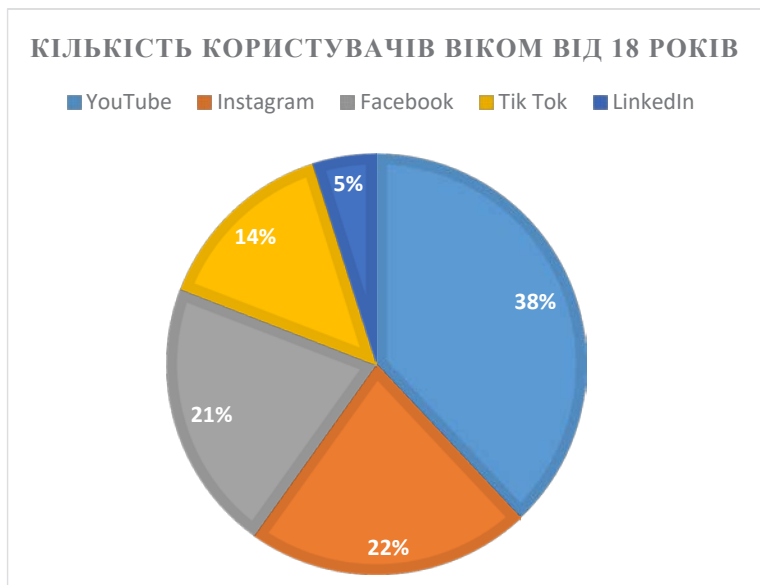


Рис. 1. Найпопулярніші соцмережі України за кількістю користувачів у 2022 р.

Джерело: складено автором на основі [5]

Таргетинг допомагає вибирати рекламні майданчики, час показу, географію, та навіть пошукові системи, так як найчастіше користувачі шукають інформацію за певними фразами або словами, а також автоматично надають системі деякі свої характеристики.

Етап 5. Визначення особливостей поведінки цільової аудиторії. В соціальних мережах існує три типи аудиторії, це холодна (75% від загальної чисельності спільноти), тепла (25%) та гаряча (5%). Найчисельнішою є холодна аудиторія, це та частина користувачів які не знають про існування сторінки продукту чи послуги у соціальній мережі. Тепла аудиторія – це ті користувачі, які підписані на сторінку підприємства і готові придбати продукт чи послугу, потенційні клієнти. Гаряча аудиторія – постійні клієнти.

Для формування стратегії просування, слід визначити категорію, де найбільше ваших потенційних клієнтів. Зазвичай, усіх користувачів можна розділити на три категорії:

- генератори контенту. Вони самі можуть вести блоги, створювати теми дискусій, та головно надати їм право висловитися;

- учасники обговорень. Не створюють самостійно теми для дискусій та активно приєднуються до вже існуючих;

- пасивні спостерігачі. Це ті, що ігнорують будь-які обговорення, та ніколи не висловлюються у наявних дискусіях. Однак вони сприймають всю інформацію про продукт чи послугу, що надається іншими категоріями.

Етап 6. Дослідження репутації бренду. У SMM-стратегії найкраще включити посилки, які повинні транслювати контент і реклама в соціальних мережах. Якщо є завдання побудувати образ соціально відповідального бізнесу, то контент повинен акцентовано розповідати про акції компанії, про те, яким чином вона дбає про своїх співробітників, про екологічну вибірковість. Для покращення репутації бренду, важливим SMM-контентом є відгуки, подяки, розповідь про якісь нові технології, які роблять продукт ще зручніше та краще в очах аудиторії. Для прикладу, якщо формується образ сучасної динамічної компанії, то постити емоційний SMM-контент найкраще для молодіжного ТікТока, Instagram. Для Facebook, робити акцент на раціональності, користі, вигоди співпраці [7].

Етап 7. Аналіз конкурентів. Залежно від тематики бізнесу, сторінки конкурентів в соцмережах можуть обчислюватися сотнями. Найкраще сфокусуватися на 3-5 провідних конкурентах та проаналізувати їх найчисленніші, живі спільноти. Отримавши результати, компанія може зробити висновки або рекомендації: які ідеї запозичити у конкурентів, яких помилок уникати. Необхідно зазначити, що ситуація на ринку є нестабільною. Одні компанії втрачають свої позиції, а інші, навпаки, набирають

обертів. Тому аналіз ключових конкурентів в соцмережах рекомендується проводити періодично, хоча б раз на півроку, щоб розуміти, з ким компанія змагається за увагу аудиторії прямо зараз.

Етап 8. Розроблення контентної стратегії. У рубрикуванні коротко розписується суть кожної рубрики – яке завдання вона повинна вирішувати. Контентна політика описує види SMM-контенту – інформаційний, продажний, експертний, розважальний – і визначає їх співвідношення. [7]. Це необхідно, щоб не дістати аудиторію постійними продажними постами або не перегодувати легковажними розвагами. Чергування видів SMM-контенту захищає від монотонності, яка може змусити аудиторію відписатися.

Етап 9. Визначення системи показників ефективності (метрик). Для того, щоб розуміти наскільки ефективно проходить компанія просування і наскільки виконуються поставлені завдання, використовуємо систему таких показників: активність, охоплення аудиторії, продажі, ліди тощо.

Етап 10. Визначення потрібних ресурсів. Зазвичай ресурси визначаються ще до старту кампанії просування. Серед них – ресурси часу і ресурси матеріалів (реклама, аутсорсинг).

Етап 11. Складання календарного плану з визначенням точного терміну реалізації. Це дуже зручно, компанія записує час старту і дедлайну всіх заходів, розклад публікацій статей і постів, а також вимір за метриками.

Етап 12. Оцінка ефективності і корегування кампанії. В кінці визначається ефективність кожного джерела, виявляється необхідність у доопрацюванні.

SMM-стратегія – це частина маркетингової стратегії компанії, яка потрібна для того, щоб розуміти, яким повинен бути результат і як до нього прийти.

Висновки. Дослідження особливостей просування власного бренду в соціальних мережах є важливим для компаній та дозволяє забезпечити достатній рівень конкурентоспроможності. SMM однозначно дозволяє більш ефективно і з меншими витратами просувати товари і послуги на ринку завдяки популяризації інтернету в цілому, та соціальних мереж зокрема.

Для підприємств малого бізнесу важливо бути присутнім у соціальних мережах: знайти нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих, стати експертом у галузі, до думки якого прислухаються і довіряють. Досягнення поставлених цілей можливе лише за умови вибору правильної стратегії просування в соціальних мережах. В сучасних умовах важливо в процесі вдосконалення маркетингових стратегій використовувати різноманітні інновації, серед яких в першу чергу доцільно звернути увагу на машинне навчання, штучний інтелект, блокчейн тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Дослідження інтернет-аудиторії. Інтернет Асоціація України (ІНАУ) : вебсайт. URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>
2. Терехов Д.С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. Вип. 1. С. 77–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15
3. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10
4. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Маркетинг в соціальних мережах. Київ, 2022. С. 64–65. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf
5. Надія Жила. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic. 2022 Mezha. URL: <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/>
6. Н. Корж. Таргетинг: що це і як працює – розбираємося в основах. Admixer.Academy. 2021. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/tarhetynh-shcho-tse-i-yak-pratsyuuye-prostymy-slovamy/>
7. SMM-стратегія: навіщо вона потрібна і чому повинна змінюватися? Prosmm. URL: <https://prosmm.com.ua/smm-stratehiya-navishcho-vona-potribna-i-chomu-povynna-zminyuvatisya>

REFERENCES:

1. Internet Asotsiatsiya Ukrayiny (InAU) (2019) Doslidzhennya internet-audytoriyi [Internet audience research]. Available at: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>
2. Terekhov D.S. (2015) SMM-marketing in the modern enterprise management system. *Science and economy*, vol. 1, pp. 77–79. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15
3. Hryshchenko O.F. (2013) Sotsial'nyy media marketynh yak instrument prosuvannya produktu pidpryyemstva [Social media marketing as a tool for promoting an enterprise product]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, no. 4, pp. 86–98. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10
4. Vynogradova O.V., Nedopako N.M. (2022) Marketing in social networks. Kyiv, pp. 64–65. Available at: https://dut.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf
5. N. Zhyla. The most popular social networks in Ukraine during the war – research by Global Logic (2022). Available at: <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/>
6. N. Korzh. Targeting: what it is and how it works – we understand the basics.. Admixer.Academy (2021). Available at: <https://blog.admixer.academy/ua/tarhetynh-shcho-tse-i-yak-pratsyuuye-prostymy-slovamy/>
7. SMM strategy: why is it needed and why should it change? Prosmm (2022). Available at: <https://prosmm.com.ua/smm-stratehiya-navishcho-vona-potribna-i-chomu-povynna-zminyuvatisya>