

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

THE FORMATION OF THE PROMOTION STRATEGY IN SOCIAL NETWORKS

Павлішина Н.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та логістики,
Національний університет «Запорізька політехніка»

Наливайко Т.В.

магістрант,
Національний університет «Запорізька політехніка»

Pavlishina Nina

Candidate of Sciences (Economics)
Associate Professor, Department of Marketing and Logistics,
National University "Zaporizka politekhnik"

Nalyvaiko Tetiana

Master,
National University "Zaporizka politekhnik"

У статті розглянуто особливості реалізації заходів із просування товару/ підприємства у мережі Інтернет. Відзначено, що поняття «просування» важливо трактувати більш розширено. Зважаючи на специфіку функціонування соціальних мереж, воно стає більш персоніфікованим та поступово перетворюється на повноцінну «комунікацію», у здійсненні якої залучено як рекламодавця, так і споживача (учасника соціальної спільноти). Узагальнено та запропоновано підхід до класифікації соціальних спільнот із позиції притаманного їм функціоналу, що впливає на вибір конкретних заходів із просування. Розкрито зміст «соціальний медіамакетинг» шляхом узагальнення різних трактувань цього поняття. Запропоновано алгоритм формування стратегії просування у соціальних мережах та надано стислу характеристику кожного етапу. Відзначено зростання ролі таргетингу у виборі методів просування.

Ключові слова: стратегія просування, комунікація, соціальні мережі, SMM-стратегія, соціальний медіамакетинг.

В статье рассмотрены особенности реализации мероприятий по продвижению товара/предприятия в сети Интернет. Отмечено, что понятие «продвижение» важно рассматривать расширенное. Учитывая специфику функционирования социальных сетей, оно становится более персонализированным и постепенно превращается в полноценную «коммуникацию», к осуществлению которой привлечены как рекламодатель, так и потребитель (участник социальной общности). Предложена классификация социальных сообществ с позиции присущего им функционала, который влияет на выбор конкретных мероприятий по продвижению. Раскрыто содержание «социальный медиамаркетинг» путем обобщения различных трактовок этого понятия. Предложен алгоритм формирования стратегии продвижения в социальных сетях и представлена краткая характеристика каждого этапа. Отмечен рост роли таргетинга в выборе методов продвижения.

Ключевые слова: стратегия продвижения, коммуникация, социальные сети, SMM-стратегия, социальный медиамаркетинг.

The article discusses the features of the implementation of measures to promote the product / enterprise on the Internet. It was noted that a high level of Internet penetration entailed the activation of consumers in the network and the transformation of business activities of enterprises, and a shift in emphasis towards the virtual environment. It is noted that the concept of "promotion" is important to consider more broadly. In particular, given the specifics of the functioning of social networks, it becomes more personalized and gradually turns into a full-fledged "communication", to which both advertisers and consumers (members of the social community) are involved. The study of

existing social networks made it possible to summarize and propose an author's approach to their classification of social communities from the perspective of their inherent functionality that affects the choice of promotion activities. It is noted that there are two promotion strategies – “push” and “pull”. In view of the growing popularity of social networks and the specifics of content used in networks, it was concluded that it is pull strategies that are more promising and are shown for use in social communities. The content of the concept of “social media marketing” is disclosed by summarizing various interpretations of this concept. It is noted that the authors disagree on what exactly constitutes SMM. In turn, the variety of interpretations led to the lack of a unified methodology for the formation of a strategy for social media marketing, namely the organization of promotion in social networks. An algorithm for the formation of a promotion strategy in social networks is proposed and a brief description of each stage is provided. In particular, the appearance of various types of consumer behavior on the network has been noted. The increasing role of targeting the choice of promotion methods is noted. The direction for further research on this topic, in particular the need to develop criteria and indicators for researching the effectiveness of the implementation of the promotion strategy in social networks, has been determined.

Key words: promotion strategy, communication, social networks, SMM strategy, social media marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Тенденції насичення вітчизняних ринків, загострення конкурентних процесів, неминучість інтеграції у світовий торговельний простір зумовлюють невідворотність максимально повного використання інструментів маркетингу в діяльності компаній узагалі та засобів просування зокрема. На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа, кількість зареєстрованих споживачів яких невинно зростає.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Питання розроблення ефективної стратегії просування тривалий час знаходяться у полі зору закордонних та вітчизняних науковців. Зокрема, йому святили роботи З.Ф. Котлер, Д. Джоббер, Дж.Р. Еванс, Б. Берман, Ж-Ж. Ламбен, О. Грищенко, М. Калужский та багато інших. Із розвитком мережі Інтернет частина науковців сфокусувала увагу саме на маркетинговій діяльності в онлайн-просторі. Однак варто відзначити, що онлайн-середовище досить динамічне, тож компанії постійно оновлюють свій контент та адаптують поведінку до вимог споживача. Присутність компанії в соціальних мережах вже стало невід'ємною частиною Інтернет-стратегії, однак питанням, що порушують аспекти формування контентної стратегії у цьому середовищі, не приділено належної уваги. Зокрема, відсутні рекомендації щодо порядку реалізації заходів із просування у соціальних спільнотах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є розроблення пропозицій щодо алгоритму формування стратегії просування у соціальних мережах. Для вирішення поставленої мети передбачається вирішення таких завдань: аналіз підходів до трактування поняття «просування» та «комунікація», виділення основних аспектів просування у спільнотах, деталізація етапів стратегії просування у соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. За даними Інтернет-асоціації України (ІНАУ), рівень проникнення Інтернету у суспільство станом на лютий 2019 р. становить 64% [1]. Тобто дві третини населення України мають постійний доступ до мережі. Можливості, що їх надає Інтернет, оцінили як користувачі, так і представники бізнес-середовища. Сьогодні все більше компаній розвивають свій бізнес у мережі, затребуваність якої постійно збільшується. Про це свідчать такі дані:

- 50 млрд грн товарообігу. Прогнозоване зростання на 2020 р. – 30%. І це лише 0,0002% від світового товарообігу;

- значна кількість торговельних площадок. На їх функціонування витрачено 14,2 млрд грн, що на 70% більше, ніж роком раніше;

- 4% від загального ринку роздрібною торгівлі України становить сегмент електронної торгівлі;

- 4% від товарообігу становлять витрати на транспортування товару [2, с. 263].

Оскільки щільність компаній у мережі збільшується, підвищується й конкуренція між ними за увагу споживача, тож акцент із товару та ціни зміщується у бік таких елементів комплексу маркетингу, як розподіл та просування.

Варто відзначити, що поняття «просування» і «комунікації» часто ототожнюються, що є помилковим, оскільки всі змінні комплексу маркетингу, а не тільки складники комплексу просування, беруть участь у спілкуванні зі споживачами. Якість товару або послуги говорять споживачеві більше, ніж рекламне повідомлення. Торгова марка, форма, розмір, дизайн упаковки можуть зіграти вирішальну роль під час покупки товару. Таким чином, маркетингові комунікації використовуються для демонстрації важливих характеристик трьох інших елементів маркетинг-міксу з метою підвищення зацікавленості споживача в покупці товару.

Підходи науковців до визначення поняття «просування» та «комунікація» як маркетингового інструменту наведено в табл. 1 та 2 відповідно.

Тож можна відзначити, що коли йдеться про просування у соціальних мережах, доцільно використовувати саме поняття «комунікація».

Таблиця 1

Зміст поняття «просування» [3–6]

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Під просуванням продукту на ринок розуміється сукупність різних видів діяльності щодо доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання виникнення бажання його придбати.
Д. Джоббер	Просування в маркетингу (promotion) – комплекс маркетингових заходів, спрямованих на збільшення попиту і, як наслідок, збільшення продажів.
М.Л. Калужський	Просування – це заходи, спрямовані на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів і споживачів.
Дж. Еванс, Б. Берман	Просування – це будь-яка форма повідомлень, які використовуються фірмою для інформації, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, громадську діяльність або вплив на суспільство.

Таблиця 2

Зміст поняття «комунікація» [3; 7–8]

Автор	Визначення
Ж-Ж. Ламбен	Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від фірми на адресу різних аудиторій, у тому числі клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління і власного персоналу.
Ф. Котлер	Маркетингові комунікації – процес управління рухом товару (послуги, ідеї, образи) на всіх етапах: перед продажем, у момент покупки, під час споживання, після завершення процесу споживання.
Маркетинг: великий тлумачний словник	Маркетингові комунікації – процес ефективного обміну інформацією, знаннями про продукт або послугу із цільовими аудиторіями для вирішення маркетингових завдань організації.

Однак, розглядаючи просування з позиції формування стратегії, доцільно використовувати класичне визначення «просування» відповідно до інструментарію маркетинг-мікс. SMM-просування – це ефективний спосіб залучення аудиторії на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот.

Трактування визначення «соціальний медіа-маркетинг» наведено в таблиці 3.

SMM-реклама відноситься до нестандартних методів розкрутки. Social Media Marketing є найбільш перспективним методом просування. Головні напрями роботи SMM:

- розвиток і створення спільнот, груп, паблік 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, чи влаштовують Giveaway);
- створення додатків, ігор, корисних утилітів та їх розкрутка серед користувачів мереж (цей напрям найбільш затребуваний 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 і вироблення рекомендацій із розкручування компанії, продукту або бренду) [10].

Науковці виділяють дві основні стратегії просування товару на ринок:

– стратегія push («штовхай») передбачає «силові» способи торгівлі, нав'язування споживачу продукції за рахунок цілеспрямованого рекламного впливу і заходів щодо стимулювання збуту на посередницькі ланки;

– стратегія pull («тягни») передбачає зміщення акценту на активну рекламну та промокампанію, спрямовану через засоби масової інформації на кінцевого споживача. Таким чином, особливість стратегії pull у тому, що продукт створюється виходячи з актуальних потреб і цінностей покупців і, виходячи на ринок, знаходить попит без масованої реклами. 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 – усього цього можна досягти у разі вибору правильної стратегії просування у соціальних мережах. Щоб розібратися в різних варіаціях соціальних медіа, опишемо можливості різних платформ і згрупуємо їх відповідно до основного функціонала на рис. 1.

Соціальні медіа подібні сарафанному радіо, тому що інформація тут поширюється від людини до людини. У цьому потоці контенту важливо бути корисним і створити образ бізнесу, що заслуговує на довіру.

SMM-стратегія – частина маркетингової стратегії компанії. Робота над SMM-стратегією повинна проходити протягом усього періоду, на який вона розрахована. Крім того, під кожну окрему кампанію потрібно створювати нову стратегію, яка впишеться в загальну.

Аналізуючи стратегії просування у соціальних мережах, авторами узагальнено етапи та запропоновано алгоритм розроблення SMM-стратегії, які наведено на рис. 2.

Кожен з етапів передбачає вирішення значної кількості завдань, тож варто деталь-

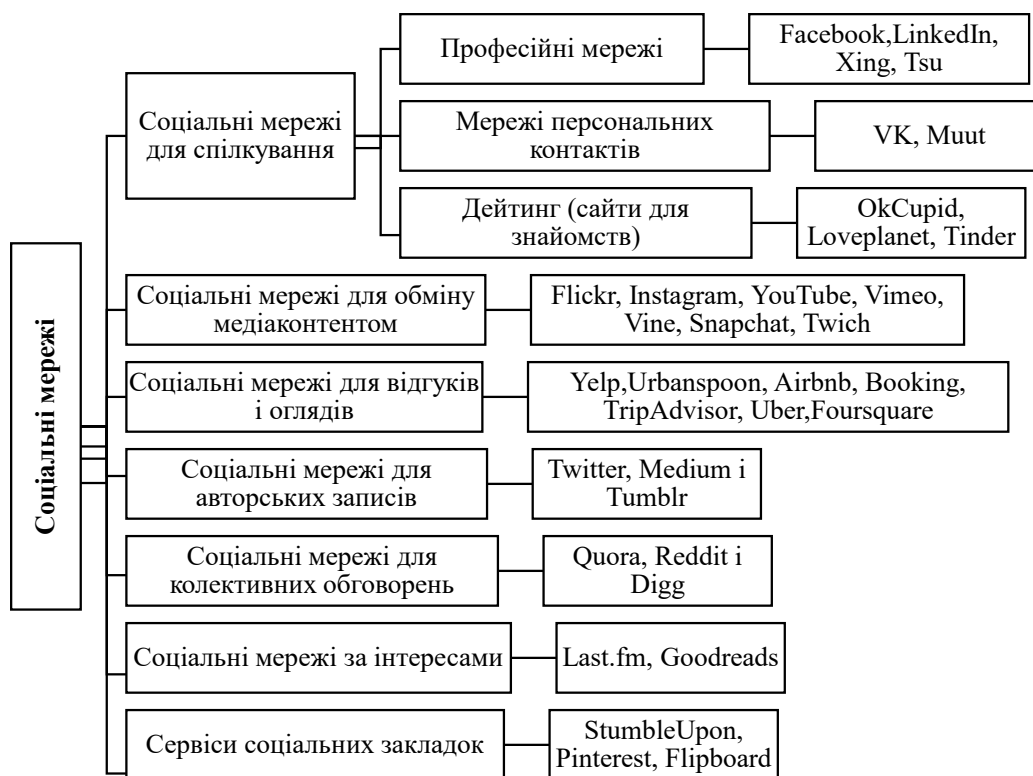


Рис. 1. Види соціальних мереж (авторська класифікація)

Таблиця 3

Зміст поняття “SMM” [9, с. 87]

Автор	Визначення “SMM – ...»							
	1. Заходи зі створення контенту з метою			2. Процес		3. Діяльність		4. Інструмент
	привернення уваги	розширення кола споживачів	підвищення популярності бренда	отримання трафіку для сайту	маркетинг через соціальні мережі	з просування сайту	із залучення споживачів	залучення споживачів
Б. Шивінські, Д. Дабровські	+	+						+
Д. Нейшос					+			
М. Роуз		+	+					+
К. Тратнер, Ф. Каппе				+	+			
Д. Еванс							+	+
П. Мужаді				+	+			
С. Стейнберг						+		
С. Гунеліус		+	+					+

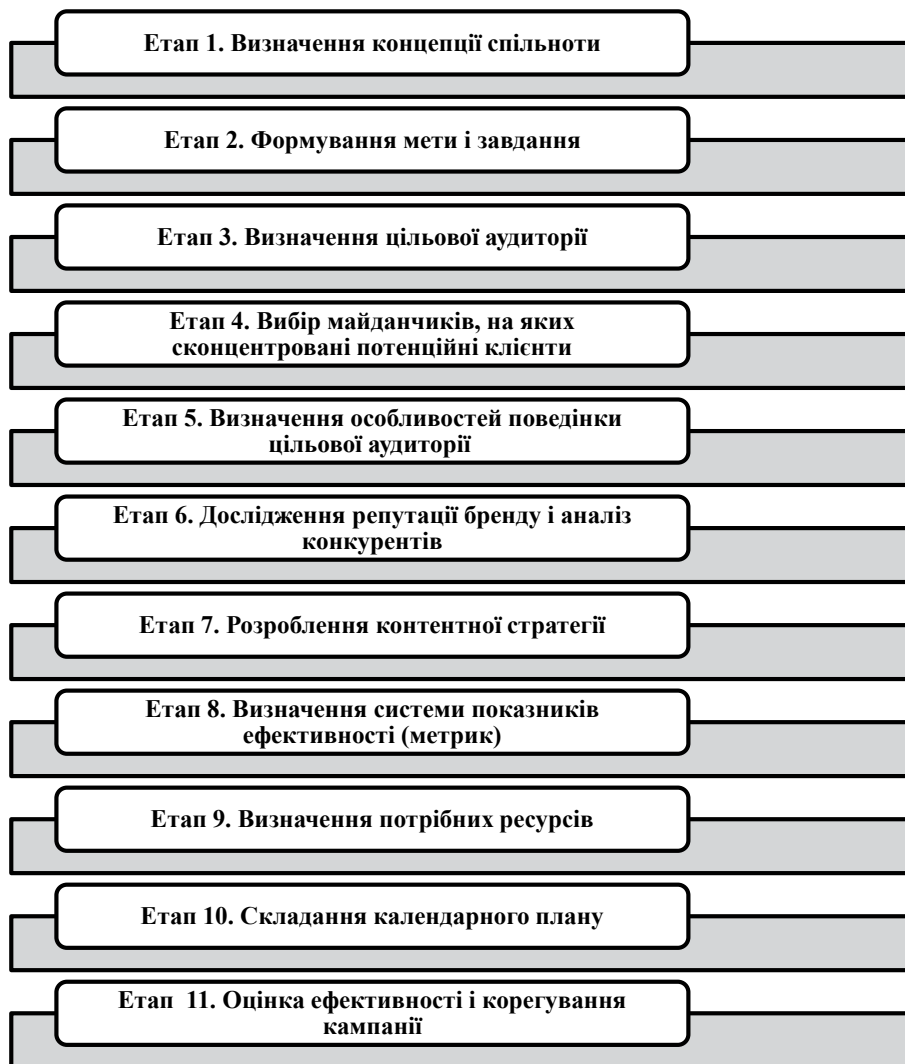


Рис. 2. Етапи розроблення SMM-стратегії (авторська пропозиція)

ніше розглянути кожен із наведених на схемі етапів:

Етап 1. Визначення концепції спільноти – це ключова ідея, навколо якої прописується стратегія просування.

Етап 2. Формування мети і завдань. Цілі й завдання лежать в основі довгострокового проєкту. Для визначення цілі варто користуватися моделлю SMART, відповідно до якої цілі мають бути: конкретні, вимірні, досяжні, актуальні й обмежені в часі. Також треба встановити ключові показники ефективності (KPI) для завдань і метрики для дій.

Етап 3. Визначення цільової аудиторії. Чим детальніше визначено портрет потенційного споживача, тим краще. Рекламний механізм, що дає змогу виділити з усієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй, – таргетинг (англ. target – ціль). Термін походить від цільового маркетингу (target marketing) і об'єднує два його етапи: визначення

актуальних сегментів і вплив на їхню поведінку. 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 ваш продукт;

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 [11].

Можливості таргетингу дають змогу вибирати рекламні майданчики, географію, час показу, навіть пошукові системи, оскільки відвідувачі шукають інформацію за певними ключовими

словами або фразами, тому чітко формулюють свою потребу у вигляді, а також автоматично надають системі деякі свої характеристики. Відзначимо, що таргетинг, як і Інтернет-реклама у цілому, рухається у бік усе складніших інтелектуальних технологій.

Етап 4. Вибір майданчиків, на яких сконцентровані потенційні клієнти. Зробити це можна за допомогою вивчення статистики спільнот соціальних мереж, яка дасть інформацію про те, користувачі якої статі, віку та інших показників до неї входять.

Етап 5. Визначення особливостей поведінки цільової аудиторії. Існує три типи аудиторії у соціальних мережах: холодна (75% від загальної чисельності спільноти), тепла (25%) та гаряча (5%). Найбільша кількість холодної аудиторії – це та аудиторія, яка не знає 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.

Також усіх користувачів можна розділити на три поведінкові категорії:

- генератори контенту. Для них важливо надати можливість висловитися, далі вони самі будуть вести блоги, створювати теми дискусій тощо;
- учасники обговорень – рідко самі створюють нові теми дискусій, але із задоволенням приєднуються до вже існуючих;
- пасивні спостерігачі – не створюють обговорення і майже ніколи не висловлюються у наявних дискусіях, однак вони бачать і сприймають інформацію, яка надається про продукт чи послугу учасниками обговорень та генераторами контенту.

Для визначення стратегії просування важливо визначити, в якій із цих категорій ваших потенційних клієнтів найбільше.

Етап 6. Дослідження репутації бренду і аналіз конкурентів.

Етап 7. Розроблення контентної стратегії. Контентна стратегія включає у себе такі елементи: вибір головної тематики, частоти, стилістики, часу та кількості «реklamних» публікацій відносно до нейтральних. Усі ці параметри необхідно планувати згідно з потребами та інтересами аудиторії підприємства.

Етап 8. Визначення системі показників ефективності (метрик). Це необхідно для того, щоб розуміти, наскільки ефективною є кампанія

просування і наскільки виконуються поставлені завдання. Система таких показників повинна бути визначена заздалегідь. Серед них – активність, охоплення аудиторії, продажі, ліди і т. д.

Етап 9. Визначення потрібних ресурсів. Говорячи про просування у соціальних мережах, ресурси зазвичай використовуються такі: ресурси часу (час, який витрачають компанія та її співробітники на просування продукту) і ресурси матеріалів (реклама, аутсорсинг). Ресурси необхідно визначити до початку старту кампанії.

Етап 10. Складання календарного плану з визначенням точного терміну реалізації. У календарний план потрібно заносити час старту і дедлайну всіх заходів, розклад публікацій статей і постів, а також вимір за метрикам.

Етап 11. Оцінка ефективності і корегування кампанії. Так буде визначено ефективність кожного джерела, виявлено необхідність у доопрацюванні.

Таким чином, SMM-стратегія – це частина маркетингової стратегії кампанії, яка включає одинадцять етапів, кожен з яких передбачає вирішення значної кількості завдань.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Розроблення та реалізації ефективної SMM-стратегії є одним із вагомих складників просування товару чи компанії на ринку через залученість значної кількості учасників соціальних мереж. Робота у спільноті дає змогу посилити лояльність споживачів шляхом створення ненав'язливого контенту (передачі завуальованого рекламного повідомлення) та використання таких ресурсів медіа, як інформація про соціальні характеристики, поведінку, вподобання споживача, а також своєчасного відстежування активності конкурентів. Відповідно до запропонованого алгоритму, подальшого дослідження потребує розроблення системи показників для оцінки ефективності і корегування SMM-стратегії.

Відзначено, що сьогодні 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, – усього цього можна досягти у разі вибору правильної стратегії просування в соціальних мережах. Запропоновано конкретні етапи розроблення SMM-стратегії просування у соціальних мережах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Дослідження інтернет-аудиторії. *Інтернет Асоціація України (ІНАУ)* : вебсайт. URL : <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoryi> (дата звернення: 11.11.2019).
2. Павлішина Н.М. Адаптація логістичних процесів до електронної форми торгівлі. *Теоретико-методологічні трансформації економічної науки у XXI ст.: перспективи нової парадигми* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 28–29 травня 2019 р. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 263–267.
3. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті. Як створити завоювати і утримати ринок / пер. з англ. В.А. Оганесової. Москва : АСТ, 2000. 272 с.

4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / пер. с англ. Москва : Вильямс, 2000. 679 с.
5. Калужский М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге. *Элитариум*. URL : <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/> (дата звернення: 12.11.2019).
6. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг / пер. с англ. Москва : Сирин, 2004. 278 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 796 с.
8. Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А.П. Панкрухина. Москва : Омега-Л, 2010. 256 с.
9. 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 (дата звернення: 12.11.2019).
10. SMM (CMM) – продвижение в социальных медиа. *Блогун*. URL : <https://blogun.ru/smm-prodvizhenie> (дата звернення: 12.11.2019).
11. Что такое таргетинг? *Gravitec*. URL : <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/> (дата звернення: 12.11.2019).

REFERENCES:

1. Internet Asotsiatsiya Ukrayiny (InAU) (2019). *Doslidzhennya internet-audytoriyi*. [Internet audience research]. Available at: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> (accessed 11.11.2019).
2. Pavlishyna N.M. (2019) Adaptatsiya lohistychnykh protsesiv do elektronnoyi formy torhivli [Adaptation of logistics processes to the electronic form of trade]. *Proceedings of the Teoretyko-metodolohichni transformatsiyi ekonomichnoyi nauky u XXI st. : perspektyvy novoyi paradyhmy (Ukraine, Kyiv, May 28-29, 2019)*, Kyiv: KNTE, pp. 263-267. (in Ukrainian)
3. Kotler F. (2010) *Marketynh u tret'omu tysyacholitti. Yak stvoryty zavoyuvaty i utrymaty rynek* [marketing in the third millennium. How to create and win the market]. Moscow : Vydavnytstvo "AST". (in Ukrainian)
4. Dzhobber D. (2000) *Printsipy i praktika marketinga* [Principles and Practice of Marketing]. Moscow: Vil'yams. (in Russian)
5. Kalyzhchyy M.L. Chetyre vida prodvizheniya tovara v marketinge [Four types of product promotion in marketing]. *Ellitarium* [Ellitarium]. Available at: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/> (accessed 11.11.2019).
6. Evans Dzh. R., Berman B. (2004) *Marketing* [Marketing]. Moscow : Sirin. (in Russian)
7. Lamben Zh-Zh. (2004) *Menedzhment, oriyetirovanny na rynek: strategicheskyy i operatsionnyy marketing* [Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing]. Sankt Peterburg : Piter (in Russian)
8. *Marketing: bol'shoy tolkovyy slovar'* [Marketing: a large explanatory dictionary] (2010). Moscow: Omega-L. (in Russian)
9. 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*. Vol. 4. pp. 86-98. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10 (accessed: 12.11.2019).
10. *Blogun* (2019) SMM – prodvizhenie v sotsial'nykh media [SMM social media promotion]. Available at: <https://blogun.ru/smm-prodvizhenie> (accessed: 12.11.2019).
11. *Gravitec*. Chto takoe targeting? [What is targeting?]. Available at: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/> (accessed: 12.11.2019).