

СИЛА «ЛАЙКУ». ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ**Рибіна О. І.,**

*к. е. н., асистент кафедри маркетингу,
Сумський державний університет, м. Суми,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна
o.rybina@otm.sumdu.edu.ua*

Шепілов Д. О.,

*студент, Сумський державний університет, м. Суми,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна
bezdana.ua@gmail.com*

Писаренко К. О.,

*студент, Сумський державний університет, м. Суми,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна
katelin.pisarenko@gmail.com*

В роботі розглянуто маркетингові комунікації в соціальних мережах, що дозволяють постійно підтримувати двосторонній зворотний зв'язок зі споживачами. Автори під маркетингом в соціальних медіа розуміють використання існуючих платформ для підвищення обізнаності про торгові марки серед споживачів шляхом використання принципів цих платформ. Визначено форми просування платформ: традиційні та соціальні (органічні). В роботі проаналізовано та систематизовано найпопулярніші соціальні мережі, до яких відносяться: Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Tik Tok, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat. Розглянуті соціальні медіа поділено на: соціальні мережі, професійні мережі, відеохостинги, медіа для обміну знаннями, мікро-блоги та форуми користувачів. В роботі наведено ТОП соціальних мереж у світі станом на 2019 рік. В роботі виокремлено та обгрунтовано переваги маркетингу в соціальних медіа, а саме: створення бренду, лояльність клієнтів, конверсії, обслуговування клієнтів, підвищення обізнаності та брендингу, зростання клієнтської бази, залучення трафіку, лідів та продажів тощо. Оскільки соціальні мережі сприяють активному спілкуванню між компаніями та споживачами, стимулюють взаємодію серед користувачів – в роботі з'ясовано фактори, що впливають на залучення клієнтів; досліджено, який контент на сторінці бренду у соціальних мережах приваблює більшість та викликає бажання повторного візиту. Обгрунтовано, що при застосуванні SMM (SocialMediaMarketing) потрібно більше уваги приділяти до опублікованої інформації, оскільки це один з основних чинників впливу на клієнтів. В роботі наголошено на важливості відкритості як головного чинника при створенні довірчих стосунків «бренд-споживач», що в результаті формують поведінку покупця і в реальності. Доведено, що SMM – потужна медіа платформа зв'язку з клієнтами, побудови бренду, збільшення продажів та залучення трафіку веб-сайтів, оскільки за допомогою соціальних мереж бренд демонструє свою відкритість до спілкування. Обгрунтовано, що за допомогою соціальних мереж бренди залишаються в тренді.

***Ключові слова:** соціальні медіа, соціальні мережі, соціальний медіа маркетинг, залучення клієнтів, стратегія.*

DOI: 10.21272/1817-9215.2020.1-12

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Перехід від Web 1.0 до інтерактивного середовища Web 2.0 змінив способи, якими фірми представляють свій онлайн-образ. В новій моделі за допомогою контенту в технологічній обгортці соціальних медіа, фахівці з маркетингу з широкого переліку користувачів доносять свій продукт саме для потенційних споживачів.

Соціальні медіа розглядаються як нові маркетингові інструменти для просування товарів / послуг брендів, що є новим каналом комунікації. За допомогою зазначеного каналу формуються відносини між брендом та його покупцем. Маркетинг соціальних медіа є розповсюдженим у сфері B2C. У 2020 році змінився підхід до соціальних медіа: маркетологи відходять від моделі компанії, яка транслює своє повідомлення в конкретний цільовий сегмент до компанії, яка співіснує онлайн зі своїми клієнтами та бере участь у віртуальних спільнотах.

Використання соціальних медіа нині розповсюджується і на сектор В2В. Нові можливості соціальних мереж дали змогу об'єднувати цінності брендів для створення спільних продуктів. Все це призводить до формування прихильності клієнта. Комунікації в соціальних мережах дають значні можливості компаніям для обміну цінними знаннями та взаємодії з клієнтом (клієнт залишає відгук про роботу сервісу, підприємство дарує клієнту промокодом).

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Питання формування та впровадження різних видів маркетингу є предметом дослідження багатьох закордонних та вітчизняних науковців [1-3]: І. Ансоффа, Т. Левітта, Д. Огілві, Т. Пітерса, Е. Райса, Т. Васильєвої, О. Чигрин, О. Рибіної, Т. Пімоненко та ін. Однак в зазначених наукових працях відсутній комплексний алгоритм використання інструментів соціального медіа маркетингу підприємствами для просування своєї продукції через соціальні мережі. Дослідження теорії та практики використання соціальних медіа маркетингу проаналізовані в працях науковців [4-11]: Н. Холліса, К. Хавасі, С. Гунеліуса, О. Люльова, Л. Сагер, Н. Летуновської, С. Ілляшенко, І. Башинської та ін. Вивчення та узагальнення досліджень засвідчили, що ця тема потребує подальшої систематизації знань та практичних методів функціонування компаній в Інтернет-просторі.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є аналіз та узагальнення популярних платформ в соціальних медіа та вигод від їх використання. При цьому слід наголосити на важливості онлайн-активності та управлінні комунікаціями, оскільки це підвищить зацікавленість до діяльності та створенні довіри до бренду.

Для досягнення мети статті необхідно з'ясувати:

- тип контенту, який збільшує залучення клієнтів онлайн;
- фактори, що впливають на взаємодію з клієнтами в мережі Інтернет;
- взаємозв'язок між маркетингом у соціальних мережах та залученням клієнтів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетинг соціальних медіа останнім часом зазнав значних змін у способі доставки інформації клієнтам. Соціальні мережі, як частина web 2.0, забезпечують технологічну платформу, щоб переглядати, виробляти та ділитися публікаціями в мережі Інтернет [12]. Для власників брендів соціальні мережі є потенціалом для:

- реклами – сприяння вірусному маркетингу;
- розробки продукту – залучення споживачів до процесу проектування;
- ринкової розвідки – спостереження та аналізу публікацій споживачів, знаменитостей та конкурентів.

Під маркетингом в соціальних медіа автори розуміють використання існуючих платформ для підвищення обізнаності про торгові марки серед споживачів шляхом використання принципів цих платформ. Визначається дві форми їх просування:

- традиційне маркетингове просування;
- соціальне просування або органічне просування.

Слід відмітити, що органічне просування є свого роду унікальним для соціальних медіа і втілюється в спілкуванні споживач-споживач, адже маркетинг в соціальних медіа пов'язаний з маркетингом стосунків [13].

На сьогоднішній день існують наступні затребувані соціальні мережі [14], що проранжовано за кількістю унікальних користувачів у таблиці 1:

Facebook – безкоштовна соціальна мережа, що дозволяє реєструватись, заповнювати свій профіль, долучатись до спільнот, завантажувати фотографії та відео, надсилати повідомлення, спілкуватись з друзями, родиною та колегами.

Whatsapp – кросплатформенний мобільний додаток для зв'язку, що дозволяє користувачам обмінюватися повідомленнями та дзвінками безкоштовно. Це дає можливість обмінюватися своїми ідеями та думками з іншими.

Youtube – відеообмінник, що дозволяє користувачам переглядати відео, розміщені іншими користувачами, та публікувати власні. Відео, завантажені на YouTube, можуть програватися на веб-сайті YouTube і розміщуватися на інших веб-сайтах, хоча файли розміщені на сервері YouTube.

Instagram – безкоштовний додаток для обміну фотографіями та відео на платформі соціальної мережі. Instagram дозволяє користувачам редагувати та завантажувати фотографії, короткі відео через мобільний додаток. Користувачі мають можливість робити свій профіль приватним чи публічно доступним.

TikTok – китайська соціальна мережа для обміну короткими відео, що належить пекінській компанії ByteDance, заснованій у 2012 році. TikTok використовується для створення коротких відео з танцями, комедіями та талантами. ByteDance вперше запустив Douyin на ринок Китаю у вересні 2016 року доступний на 40 мовах.

Twitter – безкоштовний соціальний медіа для мікро-блогів, що дозволяє зареєстрованим користувачам транслювати короткі повідомлення (твіти). Користувачі Twitter мають змогу транслювати власні та переглядати твіти інших користувачів через численні платформи та пристрої.

LinkedIn – веб-сайт, соціальна мережа для бізнесменів, що дозволяє обмінюватися інформацією про роботу з іншими користувачами та вести веб-список кваліфікованих контактів. LinkedIn, як і Facebook, і MySpace, дозволяє створити спеціальний профіль-резюме.

Pinterest – веб-сервіс, що дає змогу ділитися фотографіями за допомогою різних соціальних мереж. У Pinterest є «дошка», що дозволить зберігати та розміщувати піни (публікації інших користувачів), якими в подальшому можна поділитися з друзями через Facebook.

Snapchat – мобільний додаток, що дозволяє користувачам надсилати та отримувати фотографії та відеозаписи, що «самознищуються». Фотографії та відео, зняті за допомогою програми, називаються снечами.

Таблиця 1 – ТОП соціальних мереж у світі станом на 2019 рік (складено авторами на основі [3])

Соціальна мережа	Кількість унікальних користувачів, млрд./міс.	Частка мобільного трафіку, %	Частка трафіку зі стаціонарних комп'ютерів, %
Facebook	2,375	99,25	0,75
YouTube	2,000	59,96	40,04
WhatsApp	1,600	99,30	0,70
Fb Messenger	1,300	100,00	0
Weixin / Wechat	1,112	97,65	2,35
Instagram	1,000	99,02	0,98
QQ	0,823	92,13	7,87
Qzone	0,572	98,89	1,11
TikTok / Douyin	0,500	97,02	2,98
Sina Weibo	0,465	63,43	36,57
Reddit	0,330	47,17	52,83
Twitter	0,330	97,81	2,19
Douban	0,320	92,22	7,78
LinkedIn	0,310	90,97	9,03
Snapchat	0,294	98,93	1,07
Pinterest	0,265	98,40	1,60
Viber	0,260	95,30	4,70

Авторами на основі [12] визначено переваги маркетингу в соціальних медіа

Створення бренду. Демонструвати бізнес через соціальні медіа – один із найкращих способів зв'язатися з великою аудиторією. Соціальні медіа допомагають

брендам мати голос та взаємодіяти з аудиторією. На наш погляд, маркетинг у соціальних медіа дуже важливий для створення міцного та послідовного бренду на всіх соціальних платформах, а також для поінформованості про бренд у свідомості клієнтів.

Лояльність клієнтів. Бізнес, що пов'язує свій бренд із соціальними медіа, отримує більш високу відданість своїх клієнтів. Лояльність клієнтів дає можливість бізнесу перейти на новий рівень своєї діяльності.

Конверсії. Відбуваються завдяки привабливій рекламі чи публікації, що дають змогу клієнтам здійснити конверсію (цільову дію, покупку чи реєстрацію, тощо) у відповідь на публікацію. Більше того, соціальна мережа змушує потенційних покупців потрапляти у воронку продажів добре розвинутого бізнесу.

Обслуговування клієнтів. Вигода маркетингу соціальних медіа в забезпеченні найкращого обслуговування клієнтів. Більшість користувачів вважають, що за допомогою соціальних мереж є можливість отримати найшвидше інформацію щодо бренду, товару і т.п..

Підглядання за клієнтами. Соціальні медіа допомагають компанії отримати цінну інформацію про зацікавленість та поведінку покупців, наприклад, перевіряти відгуки своїх клієнтів та приймати рішення; перевіряти зацікавленість клієнта за рівнем залучення до публікацій у соціальних мережах.

Стратегія маркетингу в соціальних мережах. Зазначена стратегія дає контур ділових цілей та допомагає визначити кількісно вимірювані цілі результатів бізнесу.

Підвищення обізнаності та брендингу. Соціальні медіа – постійний потужний інструмент маркетингової стратегії. Найбільшою задачею соціальних мереж для компанії є створення стратегії SMM, що буде доповнювати маркетингову стратегію підприємства та допомагатиме досягати їх організаційні цілі.

Скорочення витрат на маркетинг. Маркетинг соціальних медіа – один з важливих інструментів просування сучасного бізнесу, оскільки без реклами через мережу Інтернет складно отримати велику кількість клієнтів та розвивати бізнес. Витрати на маркетинг в соціальних медіа менші, ніж на традиційні інструменти.

Розвиток лояльності покупців. Маркетинг в соціальних медіа допомагає збільшити кількість лояльних клієнтів, оскільки є можливість дізнатися їх думку через коментар, розміщений на сторінці.

Зростання клієнтської бази. Задача будь-якого підприємця – задовольняти існуючих клієнтів, а також залучати нових. Збільшення клієнтської бази шляхом вибору оптимальної платформи в соціальних мережах гарантуватиме, що обраний канал комунікації є максимально вигідним.

Залучення трафіку, лідів та продажів. Можливість охопити бажану аудиторію за допомогою вже зібраних та підготовлених соціальними мережами демографічних даних для збільшення трафіку веб-сайту та нових продажів.

За результатами аналізу соціальні медіа можна поділити на: соціальні мережі (наприклад, Facebook), професійні мережі (наприклад, LinkedIn), відеохостинги (наприклад, YouTube), медіа для обміну знаннями (наприклад, Вікіпедія), мікроблоги (наприклад, Twitter) та форуми користувачів. Соціальні мережі використовуються для різних цілей: ділове спілкування, розваги тощо. Соціальні медіа дозволяють приватним особам та підприємцям брати участь у соціальних взаємодіях більше ніж з мільярдом активних користувачів щомісяця.

За результатами дослідження даної тематики, слід відмітити, що маркетинг в соціальних мережах та залучення клієнтів рідко співставляються в науковій літературі, недостатньо досліджень описують зазначений зв'язок. Однак, науковці одностайні в думці, що максимальне залучення клієнтів можливе при створенні сучасної, повної, актуальної сторінки про бренд в соціальних мережах. В табл. 2 представлено зв'язок між маркетингом в соціальних медіа та залученістю клієнтів.

Таблиця 2 – Зв'язок складових SMM та залучення аудиторії

Незалежна змінна	Залежна змінна
Маркетинг в соціальних мережах	Залучення аудиторії
Довіра джерелу інформації	Участь
Турбота про конфіденційність	Задоволеність
Безпека в соціальних медіа	Прихильність
Зворотній зв'язок у соціальних мережах	Довіра

ВИСНОВКИ

У роботі проведено аналіз залучення клієнтів за допомогою SMM, що розширило розуміння важливості маркетингу соціальних медіа та залучення клієнтів як двох інтегрованих концепцій. Для бізнесу сторінки в соціальних мережах є більш ніж додатковим каналом поширення інформації, оскільки дозволяють споживачам взаємодіяти з компаніями та ділитися думкою один з одним. Подальшим розвитком дослідження може стати розробка показників, що дозволять відстежувати та оцінювати поведінку взаємодії у соціальних мережах, що є важливим для розробки організаційних стратегій для брендів.

SUMMARY

The paper considers marketing communications in social networks that allow to constantly maintain two-way feedback from consumers. Authors understand social media marketing as the use of existing platforms to raise brand awareness among consumers by using the principles of these platforms. Forms of platform promotion are defined: traditional and social (organic). The paper analyzes and systematizes the most popular social networks, which include: Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Tik Tok, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat. The considered social networks are divided into: social networks, professional networks, video hosting, knowledge sharing media, micro-blogs and user forums. The paper presents the TOP social networks in the world as of 2019. The paper highlights and substantiates the benefits of marketing in social media, namely: brand building, customer loyalty, conversion, customer service, awareness raising and branding; customer base growth; attracting traffic, leads and sales, etc. As social networks promote active communication between companies and consumers, stimulate interaction among users - the factors that influence customer engagement are identified in the work; it was investigated which content on the brand's page on social networks attracts the majority and makes you want to visit again. It is justified that when using SMM (SocialMediaMarketing) you need to pay more attention to the published information, as this is one of the main factors influencing customers. The paper emphasizes the importance of openness as the main factor in creating a trusting relationship "brand-consumer", which in turn shapes the behavior of the buyer in reality. SMM has been proven to be a powerful media platform for customer communication, brand building, sales growth and website traffic, as the brand demonstrates its openness to communication through social media. It is substantiated that with the help of social networks brands remain in trend.

Keywords: social media, social networks, social media marketing, customer engagement, strategy.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Vasylieva, T., Lyeonov, S., Makarenko, I., Sirkovska, N. (2017). Sustainability information disclosure as an instrument of marketing communication with stakeholders: markets, social and economic aspects. *Marketing and management of innovations*, 4, 350-357. DOI: 10.21272/mmi.2017.4-31.
2. Рибіна О. І. (2020). Формування механізму екологічного маркетингу в контексті концепції сталого розвитку. *Ефективна економіка*. № 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.1.76.
3. Lyulyov, O., Chygryn, O., Pimonenko, T. (2018). National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 142-152.
4. Hollis, N. (2010). Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means». millwardbrown.com. Retrieved from <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx> [in English].
5. Cambria, E., Grassi, E., & Havasi, A. (2011). Sentic Computing for Social Media Marketing. *Multimedia Tools and Applications*, 59 (2), 557-577 [in English].
6. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business / S. Gunelius. – McGrawHill, 2010. – 272 p.
7. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. (2016). Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, 43-55.
8. Летуновська Н.С., Рева А.О. (2018) Зміни у сприйнятті IT-продукту як товару: методи дослідження технологічних інновацій. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 256-258.
9. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. (2013). Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, 86-98.

10. Iliashenko, S.M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnologii u marketynhu [Modern lines of application of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i Menedzhment Innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 4 (2), 64-74 [in Ukrainian].
11. Bashynska, I.O. (2012). Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva u sotsialnykh merezhakh [Marketing communications of enterprise in social networks]. *Ekonomichni nauky. Seriia «Ekonomika ta memedzhment» – Economic Sciences. Ser. «Economics and Management»*, 9 (34), 1, 36-41 [in Ukrainian].
12. Why an Effective Social Media Marketing Strategy is Important – <https://www.lyfemarketing.com/blog/effective-social-media-marketing-strategy/>
13. Dr.K.Gomathy, T. Asrar Ahmed (2020). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement — *UGC Care Listed Journal*. 40 (59).
14. B.Rukmani, P. Vani (2020). A Study on Social Media Marketing and its Effectiveness – *UGC Care Listed Journal*. 40 (20).
15. Berthon PR, Pitt LF, Plangger K, Shapiro D (2012) Marketing meets Web2.0, social media and creative consumers: implications.