

**УДК 339.138**

**Л.М. Іваненко**, к.е.н., доцент кафедри «Маркетинг» Донецький національний університет

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ**

Стаття присвячена визначенню основних характерних рис сучасних соціальних медіа з точки зору корисності їх для просування бренду на ринки та підвищення його конкурентоспроможності. Поняття "соціальні медіа" об'єднує в собі різні види Інтернет - ресурсів, в яких користувачі можуть реєструватися, спілкуватися і обмінюватися інформацією. Основними цілями роботи в соціальних медіа на сьогодні є: просування бренду, здійснення клієнтської підтримки, управління репутацією бренду і підвищення лояльності до нього, моніторинг громадської думки.

Визначено, що просування бренду через соціальні мережі вирішує наступні завдання: складання детальнішого портрета аудиторії; вихід бренду в особистий простір споживача; контроль образу бренду і думок споживача про нього; підвищення лояльності та впізнання; підвищення продажів за рахунок нових механізмів стимулювання збуту; реклама бренду, послуги, продукту.

Зупинено увагу на такому понятті як платформа бренду, яка являє собою сукупність усіх співтовариств в соціальних мережах, у яких бренд функціонує і «спілкується» з цільовою аудиторією.

**Ключові слова:** соціальні мережі, платформа бренду, Інтернет – ресурси, особистий простір споживача, цільова аудиторія, зворотній зв'язок.

1 табл., 2 рис., 9 літ. джерел.

**Іваненко Л.М.**

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА**

Статья посвящена изучению основных характерных черт современных социальных медиа с точки зрения полезности их для продвижения бренда на рынки и повышения его конкурентоспособности. Понятие "социальные медиа" объединяет в себе разные виды Интернет - ресурсов, в которых пользователи могут регистрироваться, общаться и обмениваться информацией. Основными целями работы в социальных медиа на сегодня являются: продвижение бренда, осуществления клиентской поддержки, управления репутацией бренда и повышения лояльности к нему, мониторинг общественного мнения.

Определено, что продвижение бренда через социальные сети решает следующие задачи: составление более детального портрета аудитории; выход бренда в личное пространство потребителя; контроль образа бренда и мнений потребителя о нем; повышение лояльности и узнавания; повышение продаж за счет новых механизмов стимулирования сбыта; реклама бренда, услуги, продукта.

Акцентировано внимание на таком понятии как платформа бренда, которая представляет собой совокупность всех групп в социальных сетях, на которых бренд функционирует и "общается" с целевой аудиторией.

**Ключевые слова:** социальные сети, платформа бренда, Интернет - ресурсы, личное пространство потребителя, целевая аудитория, обратная связь.

1 табл., 2 рис., 9 лит. ист.

**L. Ivanenko,**  
**SOCIAL NETWORKS AS A MODERN MARKETING TOOL OF THE BRAND  
PROMOTION**

The article is devoted to the definition of the main features of modern social networks from the point of view of their usefulness for brand promotion to the markets and improving of its competitiveness. Social media definition means different kinds of Internet resources where users can register communicate and exchange information. The main goals of operation in social networks are brand promotion, clients supporting, brand reputation management and improvement of loyalty to it, monitoring of public opinion.

It is defined that brand promotion via social networks solves such problems: detailed portrait of auditory composing; coming brand into personal space of a consumer; control of a brand image and opinion about it; improvement of loyalty and recognition; increase of sales through new mechanisms of marketing; brand, service and product advertisement.

It is paid attention to the brand platform definition that means the complex of all groups in social networks where the brand operates and communicates with the target audience. It is estimated a range of indicators which reflect users' attitude to the brand and information which a firm places about it.

**Key words:** social networks, brand platform, Internet – resources, personal space of a consumer, target audience, feedback.

1 table, 2 fig., 9 ref.

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день у сучасному маркетингу сформувалася певна тенденція підтримки та просування бренду через соціальні мережі. Компанії з різних секторів економіки стали працювати з клієнтами через соціальні мережі за допомогою організації співтовариств і створення корпоративних сторінок, які по наповненню можуть порівнятися з корпоративним сайтом. Соціальні мережі дозволяють компаніям підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, розвивати довгострокові стосунки зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

За статистичними даними, щодня 95% усіх користувачів Інтернету заходять в соціальні мережі й обговорюють товари, компанії, послуги, діляться своїми думками і враженнями. В результаті навіть один учасник мережевого співтовариства може вплинути на репутацію компанії з багатомільйонним оборотом, висловивши позитивний або негативний відгук. Адже 87% користувачів соціальних мереж більше довіряють он-лайн - думці, ніж офіційній інформації [1].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Поставлене для вивчення питання в роботі є відносно новим і відмічено незначну кількість публікацій з даної тематики. Проте необхідно виділити внесок деяких науковців у дослідження даної проблеми. Найбільш цікавими для автора є роботи наступних вчених: Кусіної О.[1], Кравцової Е. [2], Лилик І. [3], Малхолта Нереш К. [4], Халілова Д. [5], Голубкової Е. [6].

**Виділення невирішеної проблеми.** Не зважаючи на внесок вище визначених науковців у дослідження проблеми просування бренду через соціальні мережі, автором визначено низку аспектів, на яких зупинено увагу і обумовлено постановку мети даної роботи.

**Мета дослідження** – визначити основні характерні риси сучасних соціальних медіа з точки зору корисності їх для просування бренду на ринки та підвищення його конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття "соціальні медіа" об'єднує в собі різні види Інтернет - ресурсів, в яких користувачі можуть реєструватися, спілкуватися і обмінюватися інформацією. На сьогодні існує велика кількість різних соціальних медіа,

серед яких: соціальні мережі, блоги, мікроблоги, відео- та фотохостинги, закладки, мобільні соціальні мережі, за допомогою яких компанії можуть здійснювати свою маркетингову діяльність.

Активне поширення Інтернету вже давно привело до того, що користувачі соціальних медіа стали не лише спілкуватися в мережі між собою, але й активно використовують її можливості для пошуку інформації про продукт, обміну думками про нього. Фірми, у свою чергу, не мають необхідності самостійно залучати споживачів до обговорення своєї продукції і проводити опитування для визначення їхньої думки, а досить лише прислухатися до того, про що їх клієнти вже говорять на сторінках мережі і своєчасно відреагувати на отриману інформацію. Соціальні мережі надають фірмам можливість безпосередньо спілкуватися зі своїми потенційними клієнтами, здійснювати клієнтську підтримку і підтримувати зворотний зв'язок, точніше розуміти цільову аудиторію і миттєво ділитися з нею найбільш актуальною інформацією підключаючи так званий метод "сарафанового радіо" - передачі інформації від користувача до користувача. Витрати на подібні методи просування мінімальні, проте ефект від них часто перевищує рекламні кампанії з багатомільйонними бюджетами і носить довгостроковий характер [2].

Інтернет, зокрема соціальні мережі, дозволяють споживачам економити власний час. Вони дозволяють дізнатися про цінність бренда і сформувати модель поведінки споживача з урахуванням його побажань та потреб. Формування довіри до бренда через соціальні мережі, на думку автора, являє собою базис розвитку лояльності покупців до бренда.

Визначено наступні фактори, від яких може залежати потенційний успіх бренда:

Запровадження унікальної послуги;

Інформування споживачів про існування ресурсу;

Професійна та активна робота зі споживачами.

Однією з головних тенденцій розвитку Інтернету останні п'ять років є стрімке зростання популярності соціальних мереж. Останнім часом соціальні мережі все активніше починають використовуватися в цілях просування. У цих умовах тема використання соціальних мереж як інструменту просування бренду стає дуже актуальною. В цілому, соціальна мережа - це соціальна структура, що складається з вузлів (ними можуть бути як люди, так і групи людей, співтовариства і організації), пов'язаних між собою тим чи іншим способом за допомогою соціальних взаємовідносин [7]. Соціальна мережа в Інтернеті, або віртуальна соціальна мережа являє собою сайт, який є місцем для соціальної взаємодії між людьми, групами людей і організаціями, де зв'язки між цими вузлами забезпечує програмна складова сайту.

Усі сучасні системи забезпечення роботи мережевих співтовариств володіють декількома загальними рисами.

У переважній більшості співтовариств передбачається реєстрація користувачів, тобто на кожного учасника має бути заведений обліковий запис. При реєстрації користувач повинен вказати інформацію для ідентифікації. Майже усі системи вимагають введення адреси електронної пошти і перевіряють його працездатність, висилаючи лист з кодом активації облікового запису. Якщо адреса невірна, то активувати запис може тільки адміністратор системи. Такий підхід гарантує в певній мірі унікальність учасника.

Робота в середовищі проводиться сеансами. Кожен сеанс розпочинається з того, що користувач вказує своє ім'я і підтверджує свою особу введенням пароля.

Окрім облікових даних, користувач настраює оточення - зовнішній вигляд додаткові дані про себе, вказує свої інтереси.

Соціальні мережі й підтримуючі їх сервіси виявилися дуже ефективним методом забезпечення відвідуваності сайтів, зворотного зв'язку і поступово стали одним з засобів генерації контенту (вмісту, що має цінність).

Для того, щоб дослідити, які методи можуть використати фірми для просування власного бренду, розглянемо основні види соціальних медіа, які користуються великою популярністю у суспільстві (табл. 1).

Таблиця 1

**Сучасні соціальні медіа та їх характеристика\***

Види соціальних медіа	Характерні риси	Приклади
Соціальні мережі	Створення профілей, які містять у собі біографію, інтереси, фотографії, відеофали, замітки. Можливе створення власних груп, публічних сторінок	Facebook
Блоги	Публікація, журнальних записів, статей або цікавих посилань	LiveJournal, LiveInternet
Мікроблоги	Публікація коротких повідомлень про свій статус	Twitter
Фото- та відеохостинги	Розташування фото та відео в мережі Інтернет та можливість ділитися ними	Youtube
Подкасти	Стрічка новин, яка інформує підписника про нові завантажені відео- та аудіофайли	Utro.ru, Smotri.com
Геосоціальні сервіси	Сервіси, які дозволяють відмічати своє місцеположення на мапі, залишати до нього коментарі та додавати фотографії	Foursquare

\*Складено автором на основі: [8].

Важливо відмітити, що першочергове призначення соціальних мереж – це налагодження комунікацій між їхніми користувачами, а реклама або трансляція певної інформації – це другорядне завдання. Тому перед виробником постає певної міри складне завдання використати такі маркетингові механізми в мережі, щоб споживачі не лише зацікавилися брендом, а й захотіли придбати й поділитися інформацією про бренд зі своїми знайомими та друзями.

Просування бренду через соціальні мережі, на думку автора, дозволяє:

- встановити зворотній зв'язок зі споживачами;
- підвищити лояльність споживачів;
- презентувати на ринку новий товар;
- привернути увагу цільової аудиторії;
- збільшити відвідуваність сайту.

Далі автором запропоновано низку заходів, які мають використовувати виробники для успішного просування бренду через соціальні медіа:

- розробити програму залучення споживачів (визначити цільову аудиторію, її потреби та інтереси);

- надати максимально можливу інформацію про бренд (це викликає довіру споживачів);

- постійно оновлювати та додавати інформацію про бренд.

Дані заходи представлено досить узагальнено. При їх запровадженні вони потребують конкретизації, деталізації та визначення певних кроків їх реалізації. Проте розуміння виробником їх необхідності позитивно вплине на позиціонування бранда в соціальних мережах.

Дослідження та моніторинг соціальних мереж дозволяє дуже швидко реагувати на бажання та потреби споживачів, які дуже динамічно змінюються. На основі отриманої інформації приймається рішення щодо подальшого доцільності подальшого просування бранда через соціальні мережі.

Просування бранда через соціальні мережі представляє собою досить складний маркетинговий механізм, який спрямований на визначення цільової аудиторії. Запровадження консультацій та спілкування зі споживачами підвищує рівень лояльності клієнтів. Сучасні соціальні мережі дозволяють вивести на ринок новий товар або послугу, підкресливши необхідні унікальні риси та підвищивши рівень впізнання бранда. Соціальні медіа – це певний простір, де відбувається консультування споживачів і налагоджується зворотній зв'язок, від якого залежить активність відвідувань та зростання продажів.

Управління репутацією – це одна з головних передумов успіху фірми. В даному випадку важливим є налагодження зворотного зв'язку з цільовою аудиторією через реагування на коментарі, а також не нав'язливий вплив на думку споживачів шляхом розміщення у соціальних мережах необхідного контенту. Головною перевагою, яку надає управління репутацією у соціальних медіа, є формування позитивного іміджу бранда. Відгуки та коментарі клієнтів – це один із найголовніших факторів, які формують репутацію бранда і компанії в цілому. В сучасних умовах розвитку соціальних медіа репутація бранда залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навкруги нього в Інтернеті.

Можна виділити наступні елементи маркетингових комунікацій у мережах: стратегія, контент і бренд – платформа (рис. 1).

Є логічним, що, в першу чергу, має розроблятися стратегія просування бранда через соціальні мережі. Вона необхідна для визначення цілей, планування строків, бюджету та складу робіт. Стратегія повинна включати концепцію, правила взаємодії у соціальних мережах і правила залучення та формування зацікавленості цільової аудиторії. Концепція необхідна перед початком просування бранда, щоб бачити обсяг роботи та можливі проблеми на шляху досягнення цілі. Правила комунікацій зі споживачами формують певні межі спілкування з цільовою аудиторією: теми діалогів, реакції на них, позиції фірми.



Рис. 1. Елементи маркетингових комунікацій у соціальних медіа\*

\*Складено автором.



Велике значення має створення актуального контенту споживачів. Для реалізації даного завдання необхідно періодично повторювати дослідження цільової аудиторії. Повідомлення та новини, які користувачі будуть самостійно розповсюджувати, викликатимуть більше довіри у потенційних споживачів даного товару.

В контексті просування бренду через соціальні мережі певне значення має платформа бренду, яка являє собою сукупність усіх співтовариств в соціальних мережах, на яких бренд функціонує і «спілкується» з цільовою аудиторією [9]. З огляду на те, що у різних цільових аудиторій свої інтереси і переваги і своє ставлення до бренду, необхідно створювати під кожну з них свій майданчик для комунікацій. При змішуванні різних аудиторій можуть виникнути конфлікти інтересів і спори, які можуть протидіяти цілям рекламної кампанії.

Просування в соціальних мережах дозволяє впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш відповідні способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей.

Знаходження бренду в соціальних мережах вирішує відразу декілька рекламних і маркетингових завдань:

- складання детальнішого портрета аудиторії;
- вихід бренду в особистий простір споживача;
- контроль образу бренду і думок споживача про нього;
- підвищення лояльності й впізнання;
- підвищення продажів за рахунок нових механізмів стимулювання збуту;
- реклама бренду, послуги, продукту;
- збільшення кількості продажів, надання послуг;
- постійний зворотний зв'язок [5].

Дослідивши особливості просування бренду через соціальні мережі, автором резюмовано наступні проблеми, які можуть виникнути під час розробки та запровадження даних заходів.

При відсутності достатнього досвіду роботи у соціальних медіа виникає ризик нераціонального витрачання матеріальних та часових ресурсів.

Наявність потенційно можливих ризиків невірного визначення цільової аудиторії.

При дослідженні соціальних мереж збір інформації здійснюється вручну. Існує необхідність дуже швидко оновлювати інформацію, тому що в соціальних медіа все дуже швидко змінюється.

Відсутність грамотно розробленої стратегії просування бренду.

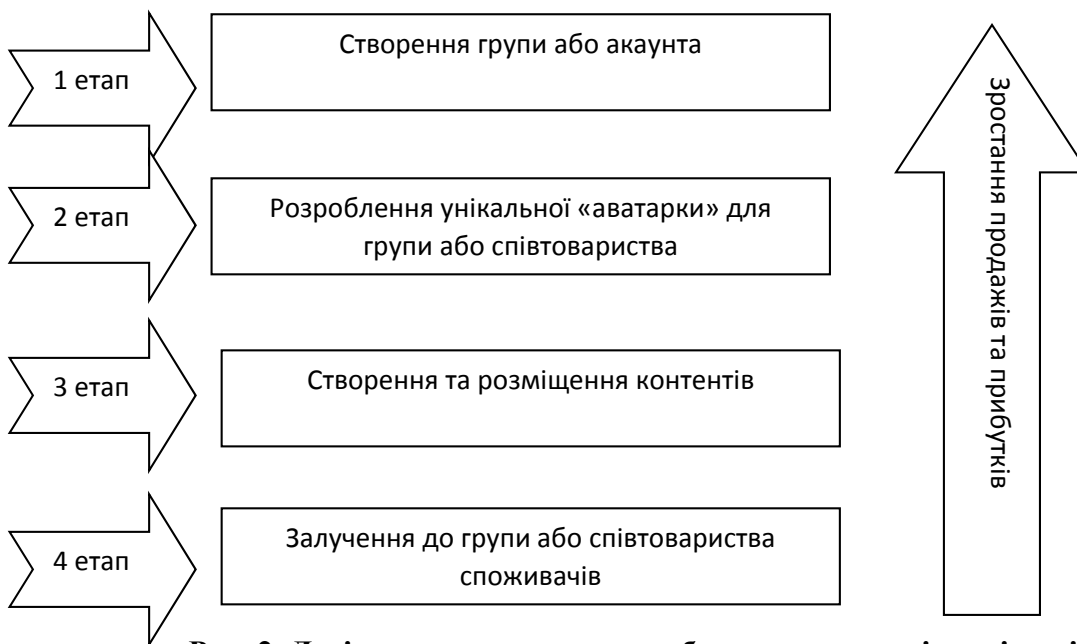
Сприйняття споживачами новин про бренд як спам. Клієнти спочатку перестають знайомитися з новинами та інформацією про бренд, а пізніше взагалі виходять із групи.

Некомпетентність менеджера соціальної мережі. Якщо менеджер не є знавцем теми діалогу, він нездатний надавати актуальну й корисну для споживачів інформацією про бренд.

Управління репутацією в соціальних мережах не поліпшить ситуацію, якщо є недоліки в самій структурі управління компанією або якість товарів або послуг неприйнятні.

Проблема формування якісної аудиторії. Часто при організації співтовариства увага приділяється тільки кількості людей, що не вірно, оскільки ядро лояльних до бренду клієнтів формує саме цільова аудиторія.

Так, визначивши характерні риси сучасних соціальних медіа, проблеми та переваги просування бренду з їх використанням, запропоновано наступну схему покровоного руху бренду в соціальних мережах (рис. 2).



**Рис. 2. Логічна схема просування бренду через соціальні медіа\***

\*Складено автором.

Варто відмітити, що маркетингові заходи в соціальних медіа, також як і реклама, мають ефект невизначеності дії і тимчасовий лаг між здійсненням дії і проявом ефекту. Активність в соціальних медіа спрямована на формування іміджу і репутації фірми, взаємодії з її клієнтами і побудови з ними довгострокових, якісних стосунків. Реальні продажі далеко не завжди є метою маркетингових кампаній в соціальних медіа, вони є закономірним наслідком підвищення лояльності з боку споживачів. Робота в соціальних медіа носить більше стратегічний характер, ніж тактичний, і повинна повністю відбивати цінності та місію фірми.

**Висновки.** Визначено, що на сьогоднішній день у сучасному маркетингу сформувалася тенденція підтримки та просування бренду через соціальні мережі. Соціальні мережі дозволяють фірмам підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, розвивати довгострокові стосунки зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

Поняття "соціальні медіа" об'єднує в собі різні види Інтернет - ресурсів, в яких користувачі можуть реєструватися, спілкуватися і обмінюватися інформацією. Основними цілями роботи в соціальних медіа на сьогодні є: просування бренду, здійснення клієнтської підтримки, управління репутацією бренду і підвищення лояльності до нього, моніторинг громадської думки.

Просування бренду через соціальні мережі вирішує наступні завдання: складання детальнішого портрета аудиторії; вихід бренду в особистий простір споживача; контроль образу бренду і думок споживача про нього; підвищення лояльності і впізнання; підвищення продажів за рахунок нових механізмів стимулювання збуту; реклама бренду, послуги, продукту; залучення нової цільової аудиторії; збільшення кількості продажів, надання послуг; постійний зворотний зв'язок.

Встановлено, що просування бренду через соціальні мережі дозволяє: встановити зворотній зв'язок зі споживачами; підвищити лояльність споживачів; презентувати на ринку новий товар; привернути увагу цільової аудиторії; збільшити відвідуваність сайту. Визначено елементи маркетингових комунікацій у мережах: стратегія, контент і бренд – платформа.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч/ О.А. Кусина // Креативная экономика. — 2013. — № 1 (73). - с. 118-123.
2. Кравцова Е. Маркетинг в социальных медиа // Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. – 165 с.
3. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2010: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – №1. – С. 31-35.
4. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования: практ. руководство: пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра. – 4-е изд.: – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 210 с.
6. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие / Е.Н. Голубкова. — 2-е изд. М.: Финпресс, 2007. — 287 с.
7. Ленкова К.С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов // Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. – 165 с.
8. Ingate Digital Agency. Исследование аудитории социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smm.ingate.ru/pdf/?id=1231>.
9. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие / Е.Н. Голубкова. — 2-е изд. М.: Финпресс, 2007. — 287 с.