

УДК 339.138

Пономаренко І.В.  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу  
Київського національного університету технологій та дизайну

## МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

### АНОТАЦІЯ

У статті представлено особливості реалізації маркетингових кампаній у соціальних мережах. Визначено специфіку побудови взаємовідносин між різноманітними суб'єктами у цифровій соціальній екосистемі. Доведено важливість використання різноманітного контенту, що сприяє побудові комунікацій між компанією та цільовою аудиторією. Представлено ключові етапи реалізації кампанії у соціальній мережі. Наведено характерні риси основних агентів впливу на цільову аудиторію у цифровій соціальній екосистемі.

**Ключові слова:** соціальна мережа, цифровий маркетинг, комунікації, цільова аудиторія, Інтернет.

### АННОТАЦИЯ

В статье представлены особенности реализации маркетинговых кампаний в социальных сетях. Определена специфика построения взаимоотношений между различными субъектами в цифровой социальной экосистеме. Доказана важность использования разнообразного контента, что способствует построению коммуникаций между компанией и целевой аудиторией. Представлены ключевые этапы реализации кампании в социальной сети. Приведены характерные черты основных агентов воздействия на целевую аудиторию в цифровой социальной экосистеме.

**Ключевые слова:** социальная сеть, цифровой маркетинг, коммуникации, целевая аудитория, Интернет.

### ANNOTATION

The article presents the peculiarities of marketing campaigns realization in social networks. The specificity of constructing relationships between various actors in the digital social ecosystem is determined. The importance of using a variety of content that promotes communication between the company and the target audience is proven. The key stages of implementing a campaign in the social network are presented. The characteristic features of the main agents of influence on the target audience in the digital social ecosystem are given.

**Key words:** social network, digital marketing, communications, target audience, Internet.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призводить до трансформації цифрового маркетингу шляхом запровадження інновацій у зазначений напрям діяльності компанії. Сучасне бізнес-середовище на національному та глобальному рівнях характеризується істотною конкуренцією, що спонукає компанії вдосконалювати маркетингові стратегії завдяки впровадженню передових технологічних рішень, які дають можливість посилити комунікації із цільовою аудиторією. В умовах активної інтеграції значної чисельності населення до мережі Інтернет та його залучення до соціальних мереж виник новий вид маркетингу – маркетинг соціальних мереж. Еволюція поглядів користувачів глобальної мережі та трансформація соціальних мереж у умо-

вах істотної конкуренції між ними потребують постійного моніторингу зазначених сервісів та зміни поведінкових моделей відповідних груп користувачів для оптимізації маркетингових стратегій компаній.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Дослідженню питань маркетингу в соціальних мережах присвячено праці таких учених як: С. Андерсон, К. Ванг, Дж. Габріелле, Д. Еванс, Дж. Маккі, П. Маршал, Р. Хігдон та ін. Проте існує необхідність у дослідженні особливостей налагодження комунікацій із цільовою аудиторією шляхом моніторингу відповідного ринку та пошуку оптимального наповнення профілю компанії відповідним тематичним контентом.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми**, котрим присвячується означена стаття. Комплексний аналіз цифрового маркетингу у цілому є складним та багатоаспектним процесом, який передбачає дослідження низки його основних інструментів, серед яких маркетинг у соціальних мережах займає важливе місце. Саме розуміння сутності специфіки функціонування соціальних мереж, мотивів поведінки та інтересів її користувачів дає можливість розробити дієві механізми впливу на цільову аудиторію у рамках маркетингової стратегії компанії.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження особливостей реалізації маркетингової стратегії компанії у соціальних мережах у сучасних умовах із виокремленням ключових етапів та ідентифікацією найбільш ефективних інструментів налагодження комунікацій із цільовою аудиторією.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У сучасних умовах суспільство активно долучається до використання різноманітних інноваційних технічних засобів, що дають змогу отримувати різноманітну інформацію в Інтернеті. Поряд із цим населення активно здійснює соціальні контакти через широкий набір спеціалізованих сервісів, серед яких окреме місце займають соціальні мережі. Зазначений феномен віртуальної соціальної активності та специфічного спілкування є нормою сучасності й активно використовується компаніями під час розроблення власних маркетингових стратегій. Маркетинг у соціальних мережах

виступає дієвим інструментом для компаній, які залучають цільову аудиторію у спеціалізованих соціальних сервісах в Інтернеті шляхом створення профілів, що містять комплексну інформацію про бренди та різноманітний спеціалізований контент, який користується популярністю серед користувачів мережі [1; 2]. Для маркетингових потреб у соціальних мережах використовується спеціалізоване програмне забезпечення: Lithium Social Media Management, Loomly, Promo by Slidely, AgoraPulse, Zoho Social тощо. Деякі науковці приділяють значну увагу окремим соціальним мережам, виділяючи їх особливості, що призвело до появи Facebook Marketing, Pinterest Marketing, Twitter Marketing, LinkedIn Marketing, YouTube Marketing та ін.

Під час дослідження маркетингу у соціальних мережах передусім потрібно дослідити її базис – соціальну екосистему, завдяки якій можливо виявити особливості побудови структурних взаємозв'язків в окремих спільнотах цифрового середовища та використати їх у процесі розроблення відповідних маркетингових стратегій. У соціальній екосистемі необхідно виокремити три основні елементи (рис. 1).

**1. Соціальний граф** – за своєю сутністю є поєднуючим елементом, що дає можливість пов'язувати між собою профілі певних користувачів та відслідковувати цим особам будь-які зміни, що відбуваються внаслідок додавання або редагування відповідного контенту в афілійованих користувачів. Алгоритм програмно-забезпечення соціальних мереж дає можливість, згідно з концепцією соціального графу, визначати близьких за певними ознаками користувачів, що потенційно будуть зацікавлені у приєднанні до певної тематичної спільноти. Зазначений підхід активно використовується компаніями для поєднання цільової групи у спеціалізовані спільноти, яким надається певний тематичний контент для формування у користувачів на певному етапі комунікацій лояльності до певного бренду.

**2. Соціальні додатки** – це інструменти розширення основних можливостей соціальних

платформ і програмні послуги, що функціонують згідно зі специфікою певних соціальних мереж та дають користувачам змогу отримати додаткові можливості за певними функціональними напрямками. Збільшення кількості додатків та розширення їхньої функціональності відповідно до сучасних вимог суспільства робить їх більш привабливими для окремих груп користувачів, що у цілому позитивно впливає на популярність окремих соціальних мереж [3].

Ефективність соціальних додатків призвела до їх активного використання окремими компаніями в маркетингових цілях, оскільки ці інструменти дають можливість збільшити кількісні та якісні характеристики взаємовідносин між брендом та аудиторією. Запровадження сучасних підходів до цифрового маркетингу дає можливість розбудовувати систему комунікацій до рівня окремого користувача, надаючи персоналізований контент згідно з концепцією аватара. Науково обґрунтоване розроблення спеціалізованих додатків у поєднанні з відповідними маркетинговими підходами дає можливість створювати тематичні соціальні групи, які будуть користуватися значною популярністю серед аудиторії внаслідок усвідомлення нею певної споживчої цінності.

**3. Соціальні спільноти** – це групи користувачів, що створюють угруповання у певних соціальних мережах виходячи з окремих інтересів, поглядів на життя, професійної специфіки та інших соціальних, демографічних та економічних характеристик, які у цьому разі відіграють ключову роль.

Важлива роль у цих спільнотах приділяється підтримці її членів (форуми, FAQ, інформаційні служби тощо). Успішність функціонування компанії у соціальних мережах характеризується ефективністю її роботи в напрямках розвитку відповідних спільнот та інфраструктури. Специфіка функціонування у соціальних мережах дає можливість компаніям для контакту з користувачами використовувати такі комунікації, як:

- створення спеціалізованих груп у соціальних мережах та наповнення їх відповідним контентом, який дає змогу будувати специфічну воронку продажів, поступово підігрівати цільову аудиторію, підводячи її до покупки певних товарів або послуг;

- організація тематичних заходів за спонсорської підтримки компанії, що дає їй змогу сформувати у цільовій аудиторії певну позитивну репутацію, яка може бути використана через певні періоди часу як інструмент для продажу продукції даного бренду;

- подача у вигляді новин рекламної інформації стосовно продукції компанії тощо [4].

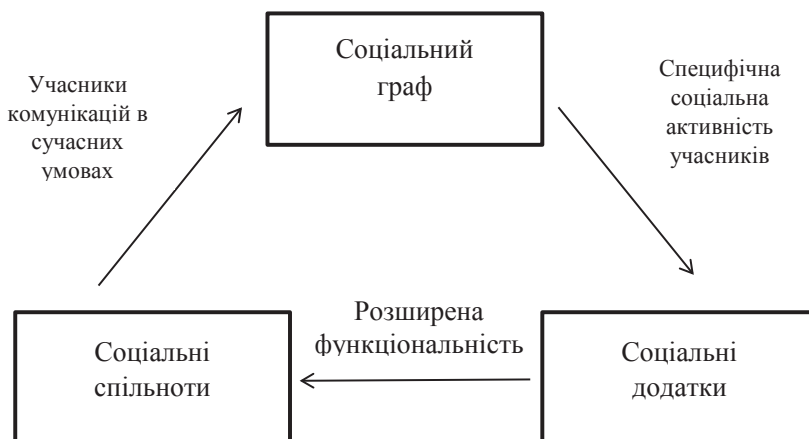


Рис. 1. Соціальна екосистема [3, с. 86]

У структурі контенту в сучасних умовах важливу роль відіграють візуалізовані об'єкти (картинки, фотографії, інфографіка та ін.), які позитивно сприймаються більшістю аудиторії. За рахунок великих бюджетів корпорації мають можливість створювати будь-який візуалізований контент, наймаючи фахівців у сфері дизайну, графіки та ін. Під час наповнення ілюстративними матеріалами власних сторінок у соціальних мережах малим та середнім компаніям доводиться використовувати менш затратні підходи. У цьому разі доцільно застосувати тематичні безкоштовні ілюстрації, що розміщені на таких сайтах, як DesignersPics.com, GRATISOGRAPHY, Magdeleine, PEXELS, Picography, Pixabay, Unsplash та ін. [5].

Реалізація маркетингових кампаній у соціальних мережах передбачає:

1. розроблення стратегії функціонування компанії у соціальних мережах із чітким визначенням усіх етапів, установами орієнтованих строків досягнення цілей та деталізацією визначених дій.

2. обґрунтування основних ознак, згідно з якими буде проведено сегментацію цільової аудиторії;

3. дослідження ринку соціальних мереж, встановлення їхньої популярності серед різноманітних груп користувачів, особливостей функціонування та привабливості для компанії зазначених сервісів;

4. створення профілів компанії у соціальних мережах, що вважаються привабливими та дають можливість збільшити кількість цільової аудиторії, й наповнення їх тематичним контентом, який користуватиметься попитом серед спільноти користувачів;

5. долучення до тематичних груп у соціальних мережах, що відповідають за інформаційне наповнення спеціалізації компанії, а цільова аудиторія потенційно належить до споживачів продукції, яку реалізує на ринку даний бренд;

6. проведення поточного аналізу активності цільової аудиторії, визначення основних тенденцій у зміні інтересу до контенту, тем для обговорення, моделі поведінки та ймовірнісних сценаріїв трансформації у поведінці користувачів для оперативного реагування на ситуацію шляхом оптимізації діяльності компанії у відповідних соціальних мережах;

7. визначення системи ключових показників ефективності (КРІ), що дадуть змогу комплексно оцінити та проаналізувати успішність комплексних заходів функціонування компанії в окремій соціальній мережі;

8. розподілення обов'язків між певними структурними підрозділами компанії, визначивши відповідальних за досягнення результатів згідно з її маркетинговою стратегією у соціальних мережах або залучивши до виконання завдань спеціалізовані фірми на умовах аутсорсингу;

9. встановлення планових затрат, проведення їх калькуляції та підрахування загального

бюджету щодо реалізації кампанії у відповідній соціальній мережі [6].

Особливості побудови комунікацій у маркетингу соціальних мереж передбачають залучення таких агентів впливу:

1. Приховані агенти впливу за допомогою опосередкованих методів формують у цільовій аудиторії позитивне враження про компанію у цілому або про її певну продукцію. Під час спілкування користувачі соціальної мережі сприймають цих агентів як звичайних людей, які також цікавляться певними темами, неупереджено діляться цільовою інформацією, висловлюють власні думки та дають поради ніби ґрунтуючись на особистому позитивному досвіді використання продукції певного бренду.

2. Відкриті агенти впливу реалізують комплекс заходів іміджевого характеру, що орієнтовані на відкриту пропаганду компанії від власного імені, демонстрацію іншим користувачам власного позитивного ставлення до бренду та нівелювання негативного ставлення окремих груп споживачів.

3. Зіркові агенти впливу – це особи, що отримали певну популярність у суспільстві у цілому, або у певних соціальних групах населення та можуть використовуватися для популяризації бренду. Серед зазначених агентів доцільно виділити такі групи:

– представники творчих професій, які набули певної популярності у шоу-бізнесі (актори, співаки, моделі тощо);

– фахівці в окремих видах діяльності, які стали популярними (фітнес-тренери, дизайнери, лікарі тощо);

– блогери та ін.

У ході реалізації маркетингових стратегій активно використовується реклама, яка у цифровому середовищі має певні особливості. У соціальних мережах компаніям доцільно використовувати таргетовану рекламу. У цьому разі до ключових переваг необхідно віднести таке:

1. Компанія створює власну сторінку у соціальній мережі, на якій розміщує різноманітну інформацію про власну продукцію, а також супутній контент, що за своєю суттю є таргетованою рекламою. Використання соціальних мереж для потреб компанії дає змогу економити значні фінансові ресурси порівняно з коштами, що потрібні на створення та підтримку сайту.

2. За допомогою налаштування фільтрів здійснюється вибір цільової аудиторії, який буде демонструватися тематичний контент компанії у соціальній мережі. Фільтри передбачають вибір значної кількості ознак, серед яких ключовими є географічне розміщення, стать, вікова група, хобі тощо.

3. У соціальних мережах створюються різноманітні тематичні групи, що об'єднують схожих за певними інтересами користувачів, які переглядають відповідний контент. Контекстну рекламу можна демонструвати окремій цільовій групі в межах виокремленої спільноти.

4. Специфіка створення профілів у соціальних мережах призводить до публікації частинною користувачів власних контактних даних (номер мобільного телефону, адреса електронної пошти та ін.). Контекстна рекламна кампанія може бути налаштована на основі зазначеної інформації. Слід зазначити, що існує можливість отримати інформацію про користувачів соціальних мереж, яка є конфіденційною, за рахунок використання технології веб-скрапінгу (парсінгу сайтів). Представлена технологія дає можливість завдяки написанню відповідного коду відфільтрувати інформацію специфічного характеру та виділяти персональні дані окремих користувачів, незважаючи на її конфіденційність (здебільшого). Веб-скрапінг, незважаючи на його незаконність, використовується значною кількістю компаній.

Для максимізації залучення користувачів у соціальних мережах до профілю компанії та формування її позитивного сприйняття використовуються різноманітні комунікаційні канали. Серед факторів, які впливають на посилення лояльності цільової аудиторії до бренду, важливе місце посідають мотиваційні заходи, що мають як матеріальний, так і нематеріальний характер. Завдяки запровадженню конкурсів компанія має можливість підвищити рівень поінформованості користувачів про власну продукцію, що дає змогу посилити комунікацію та збільшує ймовірність придбання цільовою аудиторією відповідних товарів або послуг. До найбільш розповсюджених у сучасних умовах розіграшів належать:

1. Тоталізатор. Компанія організовує певний захід, до якого долучається цільова аудиторія та активно приймає участь у цій події шляхом розповсюдження певної інформації про бренд (поставити лайк, зробити репост та ін.). Переможця визначають методом випадкового відбору серед учасників заходу.

2. Вікторина. Метою даного заходу є створення передумов для ознайомлення цільової аудиторії з інформацією про компанію, її продукцію, соціальну активність та ін. на мотиваційній основі. У цьому разі користувачі за демонстрацію знань про компанію мають можливість отримати певну винагороду. Зазначений інструмент часто використовується під час виведення нового продукту на ринок.

3. Нагородження активних користувачів. За певні проміжки часу (тиждень, місяць, рік) компанія визначає учасників, які проявляють активність шляхом розміщення певної кількості коментарів, лайків, репостів тощо. У цьому раху більшість призов носить символічний характер (сувенірна продукція), проте зазначений вид мотивації орієнтований на демонстрацію уваги бренду до власної цільової аудиторії та цінності для компанії її клієнтів.

4. Офлайн-активності. Зазначений метод є дуже складним за своєю сутністю, оскільки передбачає виконання цільовою аудиторією

певного переліку дій поза межами Інтернету з докладанням зусиль, проте компанія у результаті отримує довготривалий ефект (наприклад, відвідати певні культурні або історичні місця та відзначитися там (зробити CHECK IN)).

5. Фотоконкурси. У сучасних умовах значна кількість населення публікує світлина у соціальних мережах. Тематика фотографій залежить від вікової групи, соціально-демографічних характеристик, кола інтересів та інших факторів. Серед соціальних мереж особливе місце під час розміщення фотографій отримав Instagram, що надає можливість оперативно завантажувати фото та ділитися ними з друзями. Компанія може використовувати його для проведення фотоконкурсу, який анонсується у певній групі, що розміщена у соціальній мережі [7].

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Маркетинг у соціальних мережах передбачає залучення цільової аудиторії через соціальні мережі завдяки створенню тематичного контенту, який відповідає інтересам певної групи користувачів та вписується у специфіку функціонування окремого соціального сервісу. Головною метою компанії є розроблення дієвої стратегії, яка дасть змогу оптимізувати її діяльність у соціальній мережі, використавши найкращі інструменти для залучення користувачів та формування стійкої комунікації на довгостроковій основі за умови ефективного використання наявних фінансових та людських ресурсів. Компанія для забезпечення конкурентних переваг у соціальних мережах повинна аналізувати зазначене середовище та оперативно реагувати на зміни у поведінці користувачів, запровадження інноваційних технологій цифрового маркетингу, трансформацію у відповідних сервісах шляхом запровадження відповідних маркетингових рішень.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чубукова О.Ю., Ралле Н.В. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. Науковий вісник Полісся. 2016. № 3(7). С. 130-133.
2. B. Ślusarczyk, P. Dziekański, Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1-56).
3. Evans D., McKee J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Wiley Publishing, Inc. 2010. 410 p.
4. Macarthy A. 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More! Spring. 2018. 230 p.
5. Офіційний сайт Internet Marketing Association. URL: <https://imanetwork.org/>.
6. Digital Marketing Tutorial. URL: [https://www.tutorialspoint.com/digital\\_marketing/index.htm](https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm).
7. Gray N., Fox M. Social Media Marketing: Step by Step Instructions For Advertising Your Business

on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn and Various Other Platforms. Kindle Edition. 2018. 301 p.

#### REFERENCES:

1. Chubukova O.Yu., Rallye N.V. (2016) Skladovi innovatsiynoyi ekonomiky – osvita, tekhnolohichni układy, kohnityvni tekhnolohiyi [Components of innovative economy – education, technological way, cognitive technologies]. Naukovyy visnyk Polissya, vol. 3, no. 7, pp. 130-133.
2. B. Ślusarczyk, P. Dziekański, Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1-56).
3. Evans D., McKee J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, J. McKee // Wiley Publishing, Inc. – 2010. – 410 p.
4. Macarthy A. 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More! / A. Macarthy // Spring. – 2018. – 230 p.
5. Official site of Internet Marketing Association. Available at: <https://imanetwork.org/>.
6. Digital Marketing Tutorial. Available at: [https://www.tutorialspoint.com/digital\\_marketing/index.htm](https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm).
7. Gray N., Fox M. Social Media Marketing: Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn and Various Other Platforms / N. Gray, M. Fox // Kindle Edition. – 2018. – 301 p.

**Ponomarenko I.V.**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Economic Cybernetics and Marketing,  
Kyiv National University of Technologies and Design*

## SOCIAL MEDIA MARKETING AS ONE OF THE KEY DIGITAL MARKETING TOOLS

The article presents peculiarities of marketing campaigns realization in social networks. Peculiarities of digital marketing development as a result of innovative technologies introduction are established. Marketing in social networks acts as an effective tool for companies that attract target audiences in specialized social services. The need to create profiles that contain comprehensive brand information and a variety of specialized content that is popular with network users is proved.

Research of social media marketing primarily involves exploring its basis – the social ecosystem. The social ecosystem allows us to identify the peculiarities of constructing structural relationships in certain communities of the digital environment and to use them in the development of appropriate marketing strategies. The specificity of constructing relationships between various actors in the digital social ecosystem is determined.

The introduction of modern approaches to digital marketing enables companies to develop a communications system to the level of an individual user, providing personalized content in accordance with the concept of the avatar.

The importance of using a variety of content that promotes communication between the company and the target audience is proven. The key stages of implementing a campaign in the social network are presented. The characteristic features of the main agents of influence on the target audience in the digital social ecosystem are given.

Among the factors that influence the increase of loyalty to the brand in the target audience, an important place is taken by motivational measures that have both material and immaterial character. Due to the introduction of competitions, the company has an opportunity to raise the level of awareness of users about their products, which allows for increased communication and increases the likelihood of acquisition of the target audience of goods or services.