Юлія В. Костинець¹, Богдан О. Колесник²
**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЙ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

У статті досліджено використання соціальних мереж як інструментарію маркетингових комунікацій, зокрема досліджено використання Facebook для реалізації маркетингових цілей. Проаналізовані тенденції розвитку реклами в інтернет, соціальні мережі, пошукові системи та види Інтернет реклами, маркетингові комунікації у мережі Інтернет та сучасні методи маркетингових досліджень. Виявлено закономірності між зростаючою необхідністю використання Інтернет ресурсів в маркетингу та необхідними знаннями про історію розвитку та способи застосування функцій досліджуваних систем в мережі Інтернет. Доведено, що на сьогоднішній день реклама в мережі Інтернет — один з найефективніших напрямків маркетингових комунікацій, що має на меті інформування споживачів про товари, послуги або саме підприємство.

Ключові слова: соціальна мережа, Facebook, реклама в Інтернет, нативна реклама, сучасні маркетингові комунікації.

Рис. 3. Літ. 10.

DOI: 10.32752/1993-6788-2020-1-223-102-108

Юлия В. Костинец, Богдан А. Колесник
**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТАРИЙ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

В статье исследовано использование социальных сетей как инструментария маркетинговых коммуникаций, в частности исследовано использование Facebook для реализации маркетинговых целей. Проанализированы тенденции развития рекламы в интернет, социальные сети, поисковые системы и виды Интернет рекламы, маркетинговые коммуникации в сети Интернет и современные методы маркетинговых исследований. Выявлены закономерности между растущей необходимостью использования Интернет ресурсов в маркетинге и необходимыми знаниями об истории развития и способы применения функций исследуемых систем в сети Интернет. Доказано, что на сегодняшний день реклама в сети Интернет - один из самых эффективных направлений маркетинговых коммуникаций, имеет целью информирования потребителей о товарах, услугах или само предприятие.

Ключевые слова: социальная сеть, Facebook, реклама в Интернет, нативная реклама, современные маркетинговые коммуникации

Iuliia V. Kostynets, Bogdan O. Kolesnyk
**SOCIAL NETWORKS AS TOOLS
OF MARKETING COMMUNICATIONS
IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**

The article is devoted to the study of the use of social networks as a tool of marketing communications, in particular, the use of Facebook for marketing purposes. Trends in the development of advertising on the Internet, social networks, search engines and types of Internet advertising,

¹ National Academy of Management. Kyiv. Ukraine.

² Kiev National University of Technology and Design. Kyiv. Ukraine.

marketing communications on the Internet and modern methods of marketing research are analyzed. Regularities between the growing need to use Internet resources in marketing and the necessary knowledge about the history of development and ways to apply the functions of the studied systems on the Internet are identified. It is proved that today advertising on the Internet is one of the most effective areas of marketing communications, which aims to inform consumers about goods, services or the company itself.

Keywords: social network, Facebook, Internet advertising, native advertising, modern marketing communications.

Peer-reviewed, approved and placed: 11.01.2020.

Постановка проблеми. У сучасному світі надзвичайної актуальності набувають питання масової комунікації у цифровому середовищі. Це велика система специфічної комунікативної діяльності. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває систематизація відомостей про вже існуючі методики, вироблення зручної й сучасної класифікації та пошук засобів збільшення впливовості текстів комунікації у соціальних мережах. Інтернет технології завжди вважалися маркетологами перспективними завдяки своїй масштабності – кількості людей, що можна охопити. Тим не менш, із збільшенням кількості користувачів, мережа Інтернет перетворилася на величезний цифровий ринок, на якому виділитися не менш складно, ніж на ринку звичайному.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Висвітленню можливостей та переваг маркетингових комунікацій із використанням інструментів соціального медіа маркетингу та аналізу міжнародного досвіду використання методів SMM-просування присвячені праці таких вчених, як Д.Кеннеді та К.Уелш-Філіпс [4], Д.Райан та К.Джонс [5], Л. Гренсін-Пофал [6], Т. Холлет [7] та інших. Проте проблема розробки універсального алгоритму ефективних маркетингових комунікацій із використанням соціальних мереж є актуальною та невирішеною.

Мета дослідження зрозуміти сутність соціальної мережі як ефективного набору аналітичних маркетингових інструментів.

Основні результати дослідження. Із розвитком інтернет-реклами 15-20 років тому соціальні мережі почали свій розвиток в інтернет-середовищі. Декларуючи своєю метою об'єднання людей, спочатку власники цих Інтернет ресурсів, або, як їх ще називають, платформ, не розуміли, яку скласти бізнес модель. Взагалі, з самого початку розвитку Інтернет технологій, провідну роль грали пошукові системи – ресурси, які аналізують мережу, щоб відповісти на інформаційний запит користувача. Оскільки користування подібними ресурсами безкоштовне, а їх роботу треба чимось забезпечувати, в 90-і роки минулого сторіччя було прийняте рішення приймати від юридичних та фізичних осіб заявки на подачу оголошень в видачі пошукових систем.

Втім, дуже швидко стало очевидним, що такий стан речей не влаштовує ані користувачів, ані рекламодавців. Четверта у світі за розміром капіталізації на біржі, американська компанія Google, завдячна своєму капіталу рішення цієї проблеми – банери та оголошення були замінені на контекстну рекламу, а бізнес моделлю став підхід, за якого гроші приносить персональна інформація

користувача: вподобання, історія дій в мережі, координати місце розташування, особиста переписка, контакти користувача, його медіаданні і так далі. Ця інформація формує маркетингові інструменти, які використовують рекламодавці, які в свою чергу і формують капітал Google.

Рис. 1. Пошукові системи 1990-х років(наприклад, Yahoo) продавали місце для рекламних банерів на всіх сторінках, незалежно від пошукового запиту, узагальнено авторами

Але соціальні мережі пішли ще далі. Сучасні дослідники вважають соціальні медіа інструментом, що допомагає людям відчувати власну важливість без будь-яких на те причин або заслуг, тим самим руйнуючи мотивацію до творчої та конструктивної праці [4].

Найбільша з соціальних мереж, Facebook, вирішила стати новим рекламним конгломератом в мережі Інтернет. Головна перевага соціальної мережі перед пошуковими системами в тому, що нею не можна користуватися ні на одному з пристроїв, якщо не здійснити вхід до свого особистого кабінету — "акаунту". Таким чином, методи збору інформації вже не обмежуються функціональними можливостями Інтернет браузерів: Facebook аналізує не файли "cookie", що розкривають дії людей в браузері, а реальних людей. Більше того, портфель даних, що збираються, був значно розширений.

Все це сформувало Facebook як найбільш повний інструментарій Інтернет маркетингу. Розуміючи свої можливості, Facebook не тільки сам вивчає і аналізує зібрані дані, а й підключає до цього партнерів — рекламні агенції в США та деяких країнах Європи мають доступ до даних інформаційних стрічок користувачів на Facebook. Разом з партнерами, Facebook цікавий не тільки як платформа для публікації реклами, а і як постачальник аналітичних даних для бізнесу.

За допомогою ресурсів для рекламодавців, таких як "Статистика аудиторії", "Аудиторії", "Звітність по рекламі", "Піксель Facebook", "Офлайн події" та "Студія дизайну", можливо:

Рис. 2. Lookalikeaudiences (англ. – «схожі аудиторії») є одним з найефективніших інструментів таргетингу в соціальній мережі Facebook, [3]

- Дізнатися демографічні дані, вподобання, поведінку та місцезнаходження цільової аудиторії підприємства, а також про склад сім'ї та покупки на всіх пристроях (доступно тільки в США) на основі даних всієї аудиторії Facebook, аудиторії публічної сторінки компанії на Facebook, або імпортованої аудиторії підприємства;

- Створювати "Аудиторії" – групувати людей, що є частиною сторінки компанії на Facebook, робили якісь дії на сайті компанії, або зареєстровані як клієнти в базах даних компанії. Використовуються для аналізу та/або при створенні реклами ("Схожі аудиторії"), виходу на нові ринки, в тому числі міжнародні;

- Відстежувати дії користувачів на веб-ресурсах компанії (аналогічно подібним системам Google, тільки кількість людей не залежить від кількості пристроїв, які вони використовують) із подальшим створенням аудиторії ремаркетингу;

- Імпортувати дані про клієнтів з баз даних компаній, POS-пристроїв (торгівельних терміналів) та інших джерел – з метою використання аналітичних та/або рекламних можливостей алгоритмів Facebook;

- Розробляти макети реклами для соціальних мереж Facebook та Instagram та/або контекстно-медійної мережі, що належить Facebook – "AudienceNetwork"; дивитися приклади найуспішнішої реклами та різних її форматів, в тому числі новаторських (анкетне опитування, 360-градусні фото/відео, доповнена реальність у формі інтерактивного банеру, спеціальна форма реклами Facebook – "Полотно", що являє собою "веб-сайт в мініатюрі").

Всі ці інструменти можуть бути ще додатково розширені за рахунок співпраці з обраними партнерами Facebook в США та Європі, які пропонують допомогу з охопленням і показами реклами, підвищенням впізнаваності бренду, виміру "приросту" (ефективності маркетингового комплексу

підприємства з рекламою на Facebook у порівнянні з відсутністю реклами на Facebook), а також пропонують допомогу з моделюванням маркетингового міксу, виміру ефективності реклами на мобільних пристроях і т.д.

З розвитком соціальних мереж також стає очевидним виникнення проблеми класичної банерної реклами та оголошень — в нескінченних потоках інформації людина ігнорує те, що її не цікавить безпосередньо, шукаючи будь-що самотужки.

Шукаючи вирішення цієї проблеми, еволюція інтернет-маркетингу призвела до появи так званої природної (native — нативної) реклами. Її суть в тому, що вона сприймається як частина інформаційного потоку, що проглядається, і враховує особливості Інтернет- майданчика (сайт, блог, соціальна мережа і т.д.); вона не ідентифікується користувачами як реклама і не викликає в них відторгнення. Іншими словами, природня реклама "вплітається" в потік інформації та відповідає йому за форматом і змістом, на відміну від традиційних рекламних розміщень, сприймання яких ускладнене так званою "банерною сліпотою". При цьому, сама сутність реклами на Facebook — бути якомога більш "нативною" за своєю природою.

Рис. 3. Приклад нативної статті в журналі Forbes, замовник – фінансова компанія Fidelity Investments (заголовок з англ. – «Чи потрібно Вам приймати пенсійну схему Вашого роботодавця?»), [10]

Головна відмінність від звичайного контент-маркетингу — нативна реклама не намагається бути схожою на контент, а справді є його частиною. Завданням маркетолога є не відволікання уваги користувача від його запиту й переведення цієї уваги в "потрібне" рекламодавцю русло, а відповісти на запит користувача — що людина хотіла, те й отримує.

Виділяють такі формати природної реклами:

- оплачений контент (стаття, допис, відео- або аудіофайл, опитування, інфографіка), який відображається в стрічці новин соціальної мережі чи платформи або на тематичному ресурсі (новинне видання, блог і пр.);
- реклама в пошукових системах;
- блоки з рекомендаціями (із вказуванням примітки "проспонсовано" або "інформаційний партнер" замість "реклама");
- стандартна інтернет-реклама з елементами природної (більш детальний таргетинг аудиторії);

Фахівці платформи Sharethrough і IT-лабораторії IPG Media Lab провели дослідження [9], в рамках якого порівнювалися два рекламних формати: природне оголошення (реklamний контент, інтегрований прямо в авторський матеріал), і банер розміром 300x250 пікселів, що знаходився у верхньому правому куті веб-сторінки. Спеціальними системами веб-аналітики було охоплено 4 770 учасників. В ході досліджень було доведено, що споживачі проглядають природне рекламне оголошення на 52% частіше, ніж традиційний банер. Результати інших досліджень довели збільшення ймовірності покупки порівняно з банерною рекламою та покращення ідентифікації поданої інформації з брендом.

Переваги нативної реклами: розміщення реклами там, де її бачить користувач; збільшення ваги вірусної складової самого контенту; підвищення рівня «прийняття» поданої брендом інформації і як наслідок – покращення ставлення до бренду; відсутність агресивних форматів реклами – підвищує лояльність споживача, підвищуючи ефективність кампаній.

Проблеми нативної реклами: висока ціна створення і налаштування вмісту під конкретний майданчик; складності (особливо в момент запуску кампаній) з бюджетуванням, ціноутворенням, метрикою (як для рекламодавців, так і для майданчиків в Інтернет); для майданчиків – ризик втрати лояльної аудиторії, якщо контент втратить релевантність.

Для того щоб підвищити ефективність нативної реклами, потрібно створювати по-справжньому цінний контент. Популярна нині практика замінити стратегію розміщення звичайних банерів на “нативні” статті з описом історії бренду часто критикується як заїжджена, неефективна і така, що дискредитує самі принципи природної реклами. Соціальна мережа Facebook також відома своїми суворими правилами стосовно змісту і формату реклами, що часто викликає відхилення оголошень та часте блокування рекламних акаунтів.

Висновки. Отже, соціальні мережі пропонують найширший в історії Інтернет технологій набір маркетингових інструментів. Додатково до виміру конверсій та многоканальної атрибуції (аналізу того, який саме канал доставки реклами мав найбільший вплив на споживача), що вже пропонували пошукові системи, з'являються інструменти маркетингових комунікацій небачених масштабів. При цьому важливу роль відіграє формат реклами в соціальних мережах, що намагається бути корисним, актуальним для споживача і не схожим на традиційну рекламу.

1. Facebook Business [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.facebook.com/business>
2. Божеников И. В. Оценка эффективности интернет-рекламы [Електронний ресурс] / И. В. Божеников // Электронные данные. Архивовано. Режим доступу: <http://www.webcitation.org/6FceUuygU>
3. Как создать Look-alike Facebook. Как создать похожие аудитории для точного таргетинга в Facebook и Instagram. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://digitalconsulting.me/blog/kak-sozdat-look-alike-facebook-kak-sozdat-pohozhite-auditorii>.
4. Кеннеди, Дэн, Уэлш-Филлипс, Ким. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум. Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Паблишер», 2017. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.litmir.me/br/?b=569771&p=1>
5. Ryan, Damian; Jones, Calvin (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation / R. Damian, C. Jones. London, UK : Kogan Page US, 2009. 272 с.
6. Gensing-Pophal, Lin : Consumers Coming to Accept Native Advertising Done Right from 2014 [Electronic resource] / Lin Pophal // Econtent. Electronic data. Mode of access: World Wide Web: <http://www.econtentmag.com/Articles/News/News-Feature/Consumers-Coming-to-Accept-Native-Advertising-Done-Right-97907.htm> (viewed on December 15, 2015).
7. Hallett, Tony: What is native advertising anyway, theguardian.com. [Electronic resource] / Nathan Pippinger // Democracy Journal. Electronic data. Mode of access: World Wide Web: <https://democracyjournal.org/arguments/the-risks-of-going-native/> (viewed on March 24, 2018).
8. Hoofnagle, Chris; Meleshinsky, Eduard : Native Advertising and Endorsement: Schema, Source-Based Misleadingness, and Omission of Material Facts [Electronic resource] / Chris Jay Hoofnagle, Eduard Meleshinsky // Technology Science Harvard University. Mode of access: <https://techscience.org/a/2015121503/> (viewed on December 19, 2015). Title from the screen.
9. Sharethrough Company and IPG Media Lab research results, [Electronic resource] // Sharethrough Company. Electronic data. Mode of access: World Wide Web: <https://sharethrough.com/resources/in-feed-ads-vs-banner-ads/> (viewed on March 24, 2018).
10. Do you need to accept your employer's pension scheme? // Forbes Fidelity Investments. Sharethrough Company. Electronic data. Mode of access: World Wide Web: <https://forbes.com>

1. Facebook Business [Elektronnyj resurs] Rezhym dostupu: <https://www.facebook.com/business>
2. Bozhennykov Y. V. Ocenka efekty vnostry ynternet-reklamy [Elektronnyj resurs] / Y. V. Bozhennykov // Elektronnyye dannyye. Arxivovano. Rezhym dostupu: <http://www.webcitation.org/6FceUuygU>
3. Kak sozdat Look-alike Facebook. Kak sozdat poxozhye audytyory dlya tochnogo targety`nga v Facebook y Instagram. [Elektronny resurs]. Rezhym dostupu: <http://digitalconsulting.me/blog/kak-sozdat-look-alike-facebook-kak-sozdat-pohozhite-auditorii>.
4. Kennedy, Den, Uelsh-Fyllyps, Kym. Zhestkij SMM: Vezhat yz soczsetej maksymum. Yzdanye na russkomyya zykze, perevod, oformlenyye. OOO «Alpyna Pablysher», 2017. [Elektronny resurs]. Rezhym dostupu: <https://www.litmir.me/br/?b=569771&p=1>
5. Ryan, Damian; Jones, Calvin (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation / R. Damian, C. Jones. London, UK : Kogan Page US, 2009. 272 s.
6. Gensing-Pophal, Lin : Consumers Coming to Accept Native Advertising Done Right from 2014 [Electronic resource] / Lin Pophal // Econtent. Electronic data. Mode of access: World Wide Web: <http://www.econtentmag.com/Articles/News/News-Feature/Consumers-Coming-to-Accept-Native-Advertising-Done-Right-97907.htm> (viewed on December 15, 2015).
7. Hallett, Tony: What is native advertising anyway, theguardian.com. [Electronic resource] / Nathan Pippinger // Democracy Journal. Electronic data. Mode of access: World Wide Web: <https://democracyjournal.org/arguments/the-risks-of-going-native/> (viewed on March 24, 2018).
8. Hoofnagle, Chris; Meleshinsky, Eduard : Native Advertising and Endorsement: Schema, Source-Based Misleadingness, and Omission of Material Facts [Electronic resource] / Chris Jay Hoofnagle, Eduard Meleshinsky // Technology Science Harvard University. Mode of access: <https://techscience.org/a/2015121503/> (viewed on December 19, 2015). Title from the screen.
9. Sharethrough Company and IPG Media Lab research results, [Electronic resource] // Sharethrough Company. Electronic data. Mode of access: World Wide Web: <https://sharethrough.com/resources/in-feed-ads-vs-banner-ads/> (viewed on March 24, 2018).
10. Do you need to accept your employer's pension scheme? // Forbes Fidelity Investments. Sharethrough Company. Electronic data. Mode of access: World Wide Web: <https://forbes.com>