

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

<https://doi.org/>

© Уголькова О.З., 2021

У статті автор досліджує стан та особливості цифрового маркетингу в сучасних умовах діяльності підприємств. Важливим аспектом роботи є аналіз ролі соціальних мереж як одного із найважливіших маркетингових інструментів. У статті виокремлено особливості використання таких соціальних мереж, як Facebook та Instagram для підтримки бренду та розвитку бази потенційних клієнтів. Виявлено, найефективніші способи використання соціальних мереж як маркетингового інструменту. Автором також охарактеризовано основні тенденції та нововведення в використанні соціальних мереж, що будуть найбільш значущими для маркетологів у 2021 та 2022 рр. з огляду на розвиток цифрових технологій.

Ключові слова: соціальна мережа, маркетинг, інструмент, реклама, вебсайт.

Постановка проблеми

Активний розвиток цифрових комунікаційних технологій, розширення доступу до інтернету, ріст кількості користувачів соціальних мереж та наслідки і обмеження через епідемію Covid-19 – все це зумовило різке зростання онлайн операцій і послуг, а також вплинуло на особливості здійснення маркетингової діяльності підприємств.

Використання мобільних програм та активність в соціальних мережах стало важливою частиною повсякденного життя мільярдів людей по всьому світу. У 2019 році майже 3 мільярди людей були активними користувачами соціальних мереж у всьому світі. Крім цього, прогнозується, що до 2023 року це зросте майже до 3,5 млрд осіб, як наслідок, роль цифрового маркетингу буде лише зростати.

Цифровий маркетинг є новітнім інструментом, що дає змогу підприємствам досягати своїх маркетингових цілей за відносно низькою вартістю. Все більше споживачів витрачає значну кількість часу в Інтернеті на пошук інформації, на товари та послуги, спілкуючись з іншими споживачами про їх досвід та взаємодію з компаніями.

Отже, для підприємств є життєво необхідним правильно відреагувати на сучасні тенденції та зміни в поведінці споживачів, зробивши цифрові та соціальні медіа важливим і невід’ємним компонентом їхніх бізнес-маркетингових планів.

Так, як поняття цифрового маркетингу є досить новим, а також воно характеризується постійними та динамічними змінами, то варто дослідити усі особливості розвитку цифрового маркетингу, роль та можливість застосування соціальних мереж у маркетинговій стратегії підприємств.

Постановка цілей

Основною метою цієї статті є обґрунтування теоретичних та практичних положень використання цифрового маркетингу на підприємстві, характеризування можливостей застосування соціальних мереж як інструмента цифрового маркетингу, врахування їх особливостей, обмежень та переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед закордонних науковців, що досліджували поняття та особливості цифрового маркетингу у своїх працях варто виокремити таких: Акерман Р., Ашманов І., Барталс Р., Берман Б., Браун Х., Вірін Ф., Дібб С., Епштайн Е., Зальтман, Дж., Кент Вертайм О., Манн І. та інші.

Питанням розвитку цифрового маркетингу займалися також такі українські вчені: Гриценко С.І., Карий О.І., Матвіїв М.Я., Марчук О.О., Окландер М.А., Романенко О.О., Рубан В.В., Угольков С.О., Яцюк Д.В. та інші.

Значну кількість практичних досліджень реалізують різноманітні маркетингові компанії та їх асоціації, серед яких важливу роль відіграють: Digital marketing institute, eMarketer, Touchstone Research, Gartner та інші.

Проте, незважаючи на значну кількість наукових та практичних здобутків, подекуди і надалі немає уніфікованих методів дослідження розвитку та особливостей цифрового маркетингу. Значна кількість інструментів та стратегій цифрового маркетингу потребує поглибленого дослідження цього поняття та аналізу особливостей застосування кожної із існуючих соціальних мереж для розвитку діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження

Успішна маркетингова діяльність характеризується швидкою гнучкістю реагування на зміни навколишнього середовища. Сучасні тенденції показують ріст онлайн-бізнесу та посилення ролі цифрового маркетингу.

Незалежно від галузі діяльності підприємства та товарів чи послуг, що воно пропонує, їх концепція цифрового маркетингу володіє спільними рисами та повинна враховувати загальні тенденції.

Все більше компаній характеризуються наявністю власного веб-сайту. Цей інструмент, мабуть, відіграє центральну роль у встановленні присутності в мережі Інтернет.

Підприємства, що володіють якісно розробленими та простими у використанні веб-сайтами, як правило, здаються користувачам більш надійними. Завоювання довіри відвідувачів матиме значний вплив на кількість конверсій, які підприємство може отримати.

Проте в сучасних умовах мати лише веб-сайт недостатньо. Все важливішу роль не лише у житті людей, а й у діяльності бізнесу відіграють соціальні мережі, що є додатковим, але важливим способом привернути увагу потенційних клієнтів та сприяти довірі.

Соціальні мережі є одним із найефективніших способів охопити значну аудиторію. Недавні дослідження показали, що більшість людей у кожній віковій групі використовують хоча б один сайт у соціальних мережах. І 30% молодих людей заявляють, що принаймні раз на місяць взаємодіють із брендом у соціальних мережах (Statista, 2020).

На даний момент існує значна кількість популярних платформ соціальних медіа, проте Facebook є безумовно першим веб-сайтом у соціальних мережах за кількістю користувачів. Станом на 2021 рік Facebook може похвалитися 2,7 мільярдами активних користувачів (рис. 1).

Більше того, платформа пропонує цілий ряд рекламних інструментів, які забезпечують зручні способи створення сильної присутності в Інтернеті.

Колись Facebook був лише місцем зустрічей для друзів, а тепер перетворився на місце для бізнесу, де він може продати себе на ринку завдяки взаємодії з клієнтами та саморекламі.

На сторінках Facebook зареєстровано понад 50 мільйонів підприємств, і понад 88% підприємств використовують Twitter для своїх маркетингових цілей. Цифрові та соціальні медіа-технології та додатки також широко використовуються для підвищення обізнаності про державні послуги та політичні акції.

Сторінка Facebook є ефективним та безкоштовним інструментом маркетингу для бізнесу. Такі сторінки дають змогу компаніям розміщувати інформацію про товари чи послуги, що вона надає, а також дозволяє займатися розвитком ідентичності бренду та підвищувати його впізнаваність.

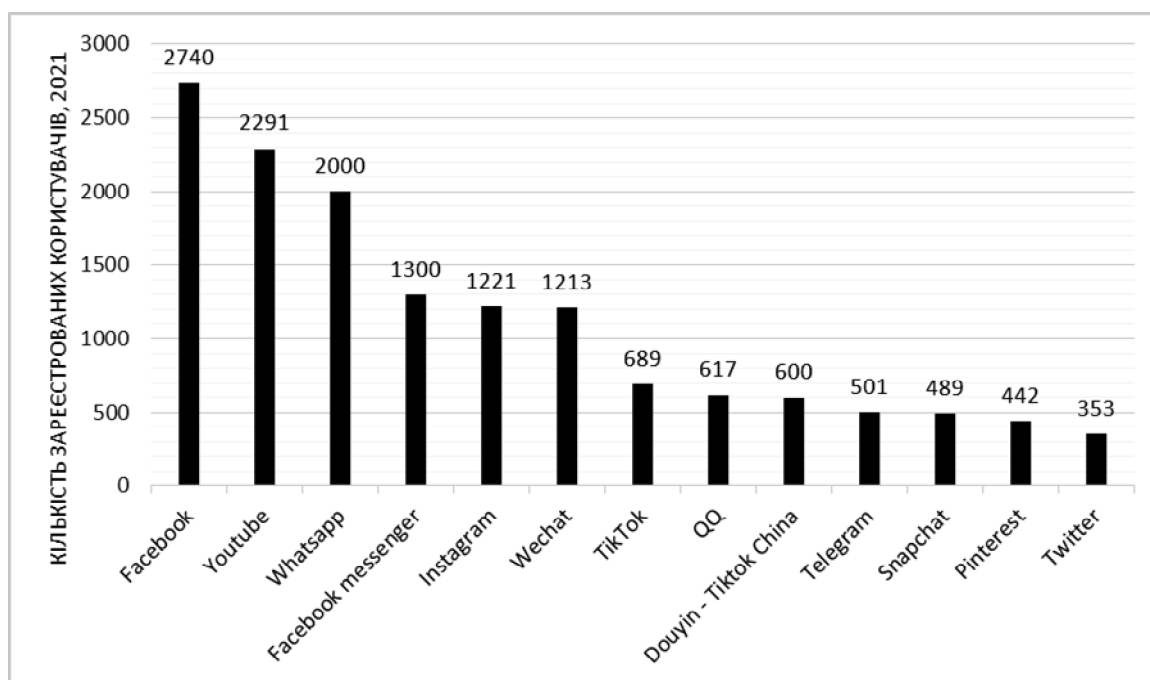


Рис. 1. Найпопулярніші соціальні мережі у світі за кількістю активних користувачів, 2021 р. (у млн осіб) (Statista, 2021; Dean, 2021).

На думку маркетолога John Hughes (2021), існує 4 найефективніші способи використання Facebook як маркетингового інструменту, а саме:

1. Пряма реклама. Така реклама має на меті розсилку цільових повідомлень, які спонукають аудиторію до конкретних дій. Ці дії можуть полягати в тому, щоб придбати товар, прочитати певний допис у блозі чи на сторінці компанії тощо. Facebook надає значну кількість функціональних можливостей для такої реклами, до прикладу, можна обирати із всієї кількості користувачів тих, хто потенційно є клієнтом компанії (за віком, статтю, зацікавленнями чи вподобаннями). Соціальна мережа пропонує ряд варіантів реклами, включаючи рекламу на каруселі, рекламу для потенційних клієнтів та динамічну рекламу товарів. Процес створення реклами буде відрізнятися залежно від їх типу, є кілька елементів, що завжди мають враховуватися – реклами мають бути цільовими, вимірюваними та відстежуваними.

2. Соціальний постинг. Як уже зазначалося, ціллю використання будь-якої форми соціальних медіа як маркетингового інструменту є створення присутності підприємства в Інтернеті, тобто володіти якісним профілем у різноманітних соціальних мережах та підтримувати його в актуальному стані. Сторінки в соціальних мережах можуть використовуватися для безпосередньої взаємодії з клієнтами з метою зміцнення їх лояльності до бренду та зробити більш імовірними потенційних клієнтів у майбутньому. Також компанія може здійснювати бенчмаркінг, адже соціальні профілі більшості найвідоміших світових брендів є відкритими. Як наслідок, компанія може також спостерігати, які дії виконують інші компанії для ефективного задоволення інтересів клієнтів, та перевіряти свою стратегію на ефективність.

3. Детальний аналіз аудиторії. Важливою перевагою Facebook-маркетингу перед іншими соціальними платформами є кількість даних про аудиторію, яку він надає. Підприємство може отримати доступ до значної інформації про користувачів сайту, від статусів стосунків до кар'єри, тим самим отримуючи більш детальний опис потенційного клієнта та підвищуючи ефективність взаємодії із ним. Це означає, що у вас буде все необхідне для пошуку та націлювання на бажану аудиторію. Також ці дані можна використовувати для ефективного налаштування надзвичайно націленої реклами або для контактування з особами, що вже відвідували вашу сторінку чи веб-сайт, але не здійснили покупки товару чи послуги.

4. Параметри спільного доступу до посилань. Соціальна мережа Facebook є досить лояльною, на відміну від деяких інших соціальних платформ, щодо розміщення посилань будь-якого вмісту і з будь-яких джерел. Таким чином, компанія може посилатися на статті чи відео з власного веб-сайту, тим самим покращуючи його видимість та розвиваючись у оптимізації пошукової системи (SEO). Посилання є важливим фактором того, як пошукові системи визначають рейтинг та надійність сайту.

Практики із дослідницьких інститутів вважають, що ще декілька років тому для успішного онлайн-життя компанії потрібно було лише наявність в неї веб-сайту та сторінки у Facebook, а зараз існує ряд необхідних дій, що має виконуватися маркетологами компаній для того, щоб встигати за основними тенденціями цифрового світу.

До прикладу, Dave Chaffey із компанії Smartinsights (2021) вважає, що існує ряд особливостей, що варто враховувати у роботі усім маркетологам, що використовують інструменти цифрового маркетингу, у 2021 та 2022 рр., наприклад:

1. Конфіденційність та згода споживачів є важливою новою технологією у маркетингу. Ряд дій таких компаній, як Apple, Google та Mozilla щодо посилення контролю конфіденційності для своїх користувачів у своїх браузерях, загрожує значним потрясінням рекламних моделей Facebook, Google та рекламних мереж.

2. Посилення ролі «розмовного маркетингу». Розмовні технології маркетингу дають змогу взаємодіяти між компаніями та клієнтами, що імітують людський діалог і роблять це масштабно. До таких інструментів належить розсилка електронною поштою та SMS, мобільні сповіщення, онлайн-чати на вебсайтах, ретаргетинг у соціальних мережах тощо. Також все більшої популярності набирає використання чат-ботів, наприклад, в соціальній мережі Telegram.

3. Використання штучного інтелекту та машинного навчання для маркетингу. На даний момент, його використовують лише близько 10-20% підприємств, які мають фінансові можливості та навички впровадження штучного інтелекту.

4. Зростання ролі персоналізації маркетингу. В сучасних умовах потенційні споживачі краще реагують на персональні розсилки та повідомлення, які вказують основні дані про клієнта та його сподобання.

5. Зменшення кількості нових інновацій у сфері маркетингу. За 2020-2021 рр., частка таких інновацій є незначною, порівняно із попередніми роками, що свідчить про те, що з'являється відносно мало справді нових технологій. Деякі науковці вважають, що зрілість інструментів маркетингу досягнута, і справді нові методи будуть рідкісними в майбутньому.

Ще однією важливою тенденцією, що впливає на маркетингову діяльність, є зростання кількості користувачів смартфонів та постійного зростання часу, що люди проводять у них (рис. 2). Як наслідок, значна кількість маркетингових інструментів має адаптуватися до цього, щоб бути ефективними. До прикладу, компанія може володіти ідеальним вебсайтом – якісно написаним, інформативним та з красивими фото, проте такий вебсайт може погано завантажуватися на смартфонах через слабку потужність смартфона чи через слабкий інтернет зв'язок. Як наслідок, багато користувачів чекають лише кілька секунд, щоб вебсайт завантажився і при найменших проблемах покидають його (Turner, 2021).

Також важливо враховувати особливості кожної окремої соціальної мережі, адже вони усі володіють власними характеристиками і обмеженнями.

До прикладу, соціальна мережа Facebook, яка є світовим лідером серед соціальних мереж за кількістю користувачів, починає втрачати свою цінність для тих підприємств, що мають молодь за потенційних споживачів. Так, за даними Forbes, 41% користувачів цієї мережі є віком старше 65 років. Така характеристика показує, що Facebook втрачає позиції серед молодих демографічних категорій, які, як правило, віддають перевагу більш наочним, інтерактивним мережам чи додаткам, які пропонує Instagram, Snapchat та TikTok. Один із відомих інформаційних вебсайтів, що спеціалізується на новинах про IT компанії, припускає, що Facebook може бути мертвим для

представників покоління Z або зумерів, тобто тих, хто народжений у проміжку 1998-2012 рр (Digital marketing institute, 2020; Marrs, 2020).

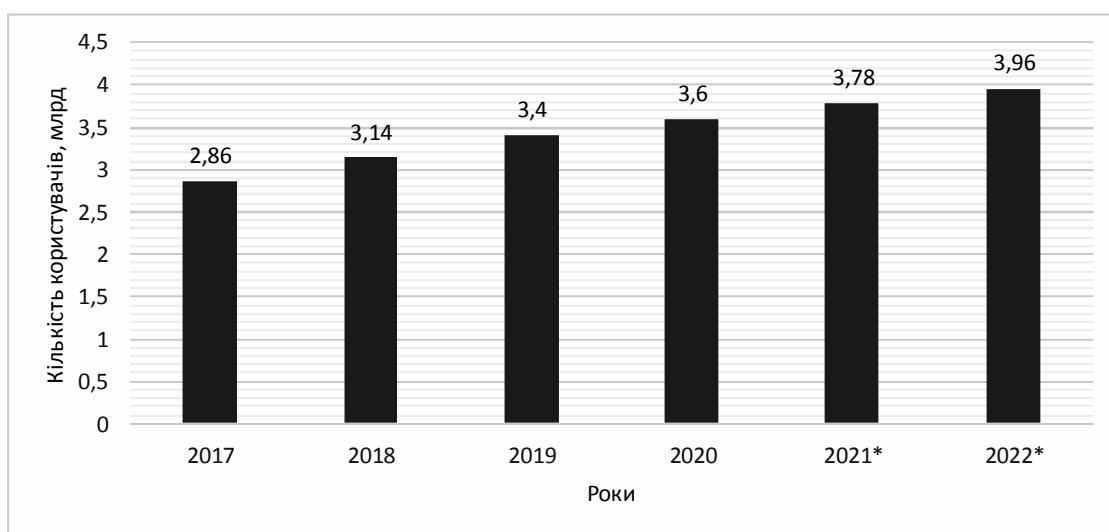


Рис. 2. Кількість користувачів смартфонів у світі, у млрд осіб (Statista, 2021; Turner, 2021)

Ще однією характеристикою Facebook є те, що у 2018 р. відбувся значний скандал щодо порушення даних. Значна кількість користувачів втратили довіру до мережі через розповсюдженням фальшивих новин та політичної пропаганди (Digital marketing institute, 2020).

Для успішного маркетолога варто брати до уваги таку тенденцію, так як вибір мережі лише за кількісним показником може спричинити неефективний маркетинговий план, націлившись на неправильну платформу соціальних мереж з невідповідною цільовою аудиторією. До прикладу, популярні соціальні мережі відрізняються навіть часткою представників чоловіків та жінок (рис. 3). Так, в соціальних мережах Facebook, Pinterest та Instagram переважають жінки, а у Youtube, Tiktok та LinkedIn чоловіки.

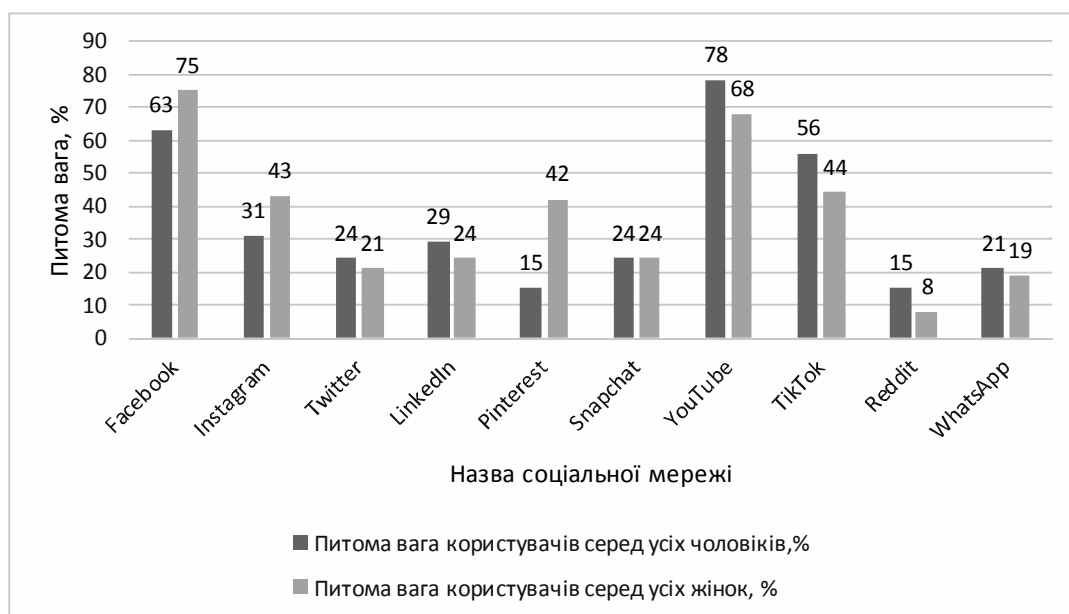


Рис. 3. Частка користувачів серед усіх представників певної статі у найпопулярніших соціальних мережах, 2020 р. (Statista, 2021; Dean, 2021; Gama, 2020)

Соціальна мережа Instagram характеризується потужним підйомом і швидким охопленням значної кількості користувачів. Станом на початок 2021 загальна кількість користувачів становила понад 1,2 млрд користувачів.

Вважається, що вона є однією з найбільш швидкозростаючих платформ соціальних медіа, так ріст кількості активних користувачів на місяць стрімко зростає з 2013 до 2018 рр. і у лютому 2018 досягла розначки у 1 млрд осіб. І, що ще важливіше, більшу частину її користувацької бази становлять молоді користувачі, особливо до 30 років. Facebook втрачає значну частину цієї когорти завдяки своїй репутації платформи соціальних медіа для "старих людей".

Однак орієнтування на молодь як на потенційного споживача є важливим критерієм для компаній, проте також варто враховувати і купівельну спроможність таких користувачів, середнє значення якої є значно нижче, ніж у користувачів Facebook або ж LinkedIn.

Також на кількість користувачів впливають і інші фактори. До прикладу, у 2020 р. Керівництво Instagram розповіло про можливість видалення функції "подобається" з соціальної мережі.

Багато користувачів, що мають значну кількість підписників, висловлювали занепокоєння щодо цього кроку, і тому підприємствам варто уважно стежити за наслідками, які це матиме у 2021-2022 рр. З одного боку, така дія може призвести до підвищення якості пропонованого контенту, а з іншого – значна кількість користувачів може відійти від цієї соціальної мережі в пошуках марнославства метрики в інших мережах.

Отже, перед формуванням та запуском варто враховувати усі характеристики, особливості та обмеження соціальних платформ. Кожна з них володіє певними перевагами та недоліками.

Висновки

Сучасні умови функціонування вимагають в підприємств встановлення сильної його присутності в Інтернеті. Ефективна стратегія цифрового маркетингу дає змогу впливати на трафік та конверсії, які отримує компанія. Маркетинг у соціальних мережах може бути цінним інструментом, який допоможе створити інтернет-бренд для підприємства, підвищити довіру до нього та формувати попит на пропоновані товари та послуги.

Перспективи подальших досліджень

Подальшого дослідження потребують інші інструменти цифрового маркетингу (SEO, email розсилка тощо) та непроаналізовані у цій статті соціальні мережі з метою їх врахування підприємствами при формуванні маркетингової стратегії. Важливо також вивчити досвід іноземних підприємств з метою формування основ для ефективного маркетингового управління бізнесом в Україні.

Список використаної літератури

1. Database Statista. Retrieved from: <https://www.statista.com/> [Accessed 11.03.2020]
2. Dean, B. (2021). *Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021?* Retrieved from: <https://backlinko.com/social-media-users> [Accessed 12.02.2021]
3. Turner, A. (2021). How many smartphones are in the world? March 2021 mobile user statistics: discover the number of phones in the world & smartphone penetration by country or region. Retrieved from: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world> [Accessed 19.02.2021]
4. John Hughes (2021) A Beginner's Guide to Using Facebook Marketing to Boost Sales. Retrieved from: <https://prettylinks.com/blog/a-beginners-guide-to-using-facebook-as-a-marketing-tool/> [Accessed 12.03.2021]
5. Haughey, C. (2020). Trends in Digital Marketing in 2020. Retrieved from: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020> [Accessed 12.03.2021]
6. Gama, T., (2020). Ready to crowdfund using social media? Retrieved from: <https://sheleadsafrica.org/crowd-funding-social-media/> [Accessed 29.06.2020]
7. Jules, B., (2020). Social Media Strategy: The Key to Crowdfunding Success Retrieved from: <https://www.easyship.com/blog/social-media-for-crowdfunding> [Accessed 19.04.2020]
8. Marrs, M., (2020). 7 Ways to Use Facebook for Marketing. Retrieved from: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing> [Accessed 29.03.2021]

9. Digital marketing institute. Retrieved from: <https://digitalmarketinginstitute.com/> [Accessed 18.03.2021]
10. Chaffey, D. (2021) Digital marketing trends: 25 practical recommendations to implement Smartinsights. Retrieved from: <https://www.statista.com/> [Accessed 21.03.2021]

References

1. Database Statista. Retrieved from: <https://www.statista.com/> [Accessed 11.03.2020]
2. Dean, B. (2021). *Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021?* Retrieved from: <https://backlinko.com/social-media-users> [Accessed 12.02.2021]
3. Turner, A. (2021). How many smartphones are in the world? March 2021 mobile user statistics: discover the number of phones in the world & smartphone penetration by country or region. Retrieved from: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world> [Accessed 19.02.2021]
4. John Hughes (2021) A Beginner's Guide to Using Facebook Marketing to Boost Sales. Retrieved from: <https://prettylinks.com/blog/a-beginners-guide-to-using-facebook-as-a-marketing-tool/> [Accessed 12.03.2021]
5. Haughey, C. (2020). Trends in Digital Marketing in 2020. Retrieved from: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020> [Accessed 12.03.2021]
6. Gama, T., (2020). Ready to crowdfund using social media? Retrieved from: <https://sheleadsafrica.org/crowd-funding-social-media/> [Accessed 29.06.2020]
7. Jules, B., (2020). Social Media Strategy: The Key to Crowdfunding Success Retrieved from: <https://www.easyship.com/blog/social-media-for-crowdfunding> [Accessed 19.04.2020]
8. Marrs, M., (2020). 7 Ways to Use Facebook for Marketing. Retrieved from: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing> [Accessed 29.03.2021]
9. Digital marketing institute. Retrieved from: <https://digitalmarketinginstitute.com/> [Accessed 18.03.2021]
10. Chaffey, D. (2021) Digital marketing trends: 25 practical recommendations to implement Smartinsights. Retrieved from: <https://www.statista.com/> [Accessed 21.03.2021]

Ugolkova Olena

Lviv Polytechnic National University

DIGITAL MARKETING AND SOCIAL NETWORKS

© Ugolkova O.Z., 2021

The rapid development of digital communication technologies, the spread of Internet access to the population, the growing number of smartphones, increasing the number of social network users and other factors are the reason for the sharp growth of online operations and services in recent years. In 2020, the Covid-19 epidemic was added to this list of factors, creating an additional impetus for the growth of online business. This situation causes significant changes in the implementation of marketing activities by enterprises.

Digital marketing is an important tool that allows companies to achieve their marketing goals, as well as influence a large number of people at a relatively low cost. More and more consumers are spending a significant amount of time on the Internet searching for information, products and services, communicating with other consumers about their experience and interaction with companies.

The purpose of this article is to substantiate the theoretical and practical provisions of the use of digital marketing in the enterprise, to characterize the possibilities of using social networks as a tool of digital marketing, taking into account their features, limitations and advantages.

The article substantiates that in modern conditions it is not enough to have only a website for the enterprise. Social networks play an increasingly important role not only in people's lives, but also in business activities, which is an additional but important way to attract the attention of potential customers and promote trust.

The most effective ways to use Facebook as a marketing tool are analyzed (direct advertising, social posting, detailed audience analysis, link sharing). It also describes a number of features that should be considered for forming a digital marketing strategy in 2021 and 2022.

It is concluded that marketing in social networks can be a valuable tool that will help create an Internet brand awareness for the company, increase trust in it and develop the demand for goods and services.

Key words: social network, marketing, tool, advertising, website.