

КОМУНІКАЦІЙНА ПІДТРИМКА СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

*Л.Л. Носач, канд. екон. наук, доцент
Харківський державний університет харчування та торгівлі*

На сьогоднішній день більше третини населення всього світу відвідує щоденно соціальні мережі. Для багатьох із них соціальна мережа стала частиною повсякденного життя, що дає можливість для поінформованості та обміну думками з будь-яких питань, для самовираження, для отримання соціального досвіду, для діяльності, спрямованої на особисте вдосконалення і прогресивний розвиток суспільства, для розваг та заміщення вільного часу, для отримання рекомендацій з питань покупок тих чи інших товарів і послуг, для розвитку бізнесу тощо. Позитивна динаміка взаємодії і часу перебування в соціальному інтернет-полі людей, що мають свій профіль в соціальних мережах, є великою комунікаційною підтримкою соціального маркетингу і викликає неабиякий інтерес до розвитку такої складової комунікації, як онлайн-реклама.

Бізнес-консалтингова компанія Gemius, яка надає дані, рішення та рекомендації в галузі управління онлайн-рекламними кампаніями, а також моніторинг та аналіз веб-сайтів, що стосуються профілів користувачів, уже протягом двох років публікує AdMonitor – періодичний звіт, в якому представлена докладна інформація про онлайн-рекламу в 13 країнах Центральної та Східної Європи: Болгарія, Хорватія, Чехія, Естонія, Угорщина, Латвія, Литва, Молдова, Польща, Румунія, Словаччина, Туреччина і Україна. Експерти Gemius аналізують тенденції в онлайн-рекламі: тенденції в Інтернеті, ефективність окремих форм реклами, рейтинги найбільш популярних форматів та соціально-демографічний профіль користувачів, залучених до рекламної активності, формує портрет аудиторії рекламних кампаній. Усе це є необхідним в першу чергу для розвитку Інтернет-бізнесу і для просування товарів і послуг кінцевому споживачеві.

Так, за даними звіту, за перше півріччя 2017 року, 81 % проаналізованих у звіті інтернет-кампаній, використовували банерну рекламу, головне завдання якої полягає у інформуванні потенційних споживачів про конкретний продукт або просування цілого бренду. Така комунікація передбачає формування візуального образу (банеру) або ж відеоролику, які забезпечують впізнавання бренду цільовою аудиторією інтернет-користувачів і зростання продажів через інші канали комунікації в digital-середовищі. Найчастіше даний рекламний формат обирали естонські рекламисти – 91 % від усіх проаналізованих кампаній. Найменша частка банерів в інтернет-кампаніях була зафіксована у Польщі (64 %). Найпопулярніший формат рекламних банерів на більшості ринків – 300x250 [1].

Серед усіх проаналізованих країн найбільшим попитом користувався формат Rich Media, який має мультимедійний формат, що ґрунтується на технологіях flash (одним з їх основних переваг flash завжди була плавна анімація, можливість використання аудіо- і відео- вставок у флеш-ролики, висока інтерактивність, тощо). Його використовували 33 % рекламних кампаній. Зокрема Україна стала лідером по кількості даного мультимедійного контенту – 56 %, а от абсолютно не популярною Rich Media була в Латвії – 14 %. По суті, це пов'язано, в перше чергу, з найбільшою проблемою flash технології – для того, щоб інтернет-користувач міг побачити анімацію або скористатися інтерактивністю, на його комп'ютері повинна бути встановлена спеціальна програма – Flash Player, яку далеко не кожен постійний відвідувачів інтернету бажає зберігати на своєму комп'ютерах і мати можливість перегляду сайтів з флеш-елементами. І на додачу, незважаючи на те, що flash фактично став стандартом де-факто для інтернет-анімації, він не входить де-юре ні в один офіційний інтернет-стандарт.

У Литві та Естонії Інтернет-реклама найчастіше показувалась на екранах настільних комп'ютерів та ноутбуків (84 % та 81 % усієї проаналізованої реклами в цих країнах, відповідно). У Румунії та Молдові зафіксована найбільша частка показів реклами на смартфонах (44 % та 39 %, відповідно), тоді як по планшетах найвищі показники в Словаччині (6,5 %) [1].

Серед 13 країн найвищий CTR (відношення числа кліків на оголошення до числа його показів в мережі) зафіксований у Туреччині (1,16 %), а найнижчий – у Чехії (0,43 %). Чим вищий CTR, тим точніше оголошення відповідає запиту і тим нижчою для рекламодавця буде ціна виходу на гарантовані покази. Дані свідчать, про те, що мультимедійні формати досягли вищого рейтингу кліків, ніж банери у всіх країнах [1].

Що стосується окремо України, то згідно досліджень компанія Gemius у вересні 2017 року, на сторінки 6 соціальних мереж: Facebook, Вконтакті, Instagram, Twitter, Однокласники та LinkedIn (у розрахунок бралися мережі, для яких щоденне відвідування хоча б однієї із сторінок було більше ніж 500 тисяч інтернет-користувачів), щодня заходило в середньому 4,8 мільйони користувачів (25 %

всієї аудиторії за місяць). При цьому, у вересні 2017 року найчастіше відвідували українці Facebook, а саме, його частка – 52 % всієї інтернет-аудиторії або ж 10,1 млн. користувачів, дещо нижчою була зацікавленість соціальною мережею Вконтакті – 34 %, або ж 6,7 млн. користувачів. Instagram користувався популярністю у 13 % всієї інтернет-аудиторії або ж 2,5 млн. користувачів, Twitter – у 8 %, або ж 1,6 млн. користувачів, Однокласники – у 5 %, або ж 1,1 млн. користувачів. Остання позиція у соціальної мережі LinkedIn, якою користуються 3 % або ж 612 тис. користувачів [1].

Оскільки з початку 2017 року в Україні відбулися суттєві зміни ландшафту користування соціальними мережами (результат підписання у травні 2017 р. Президентом України указу №133/2017, відповідно до якого мобільні оператори та Інтернет-провайдери обмежили доступ до низки російських сайтів (VK.com, Yandex.ru, OK.ru, Mail.ru), рейтинг соціальних мереж суттєво змінився. До цих подій лідером серед усіх соціальних мереж в Україні був Вконтакті, а надалі вийшов на перше місце і утримує свою позицію й досі – Facebook. У червні 2017 року до цієї соціальної мережі приєдналось рекордне число користувачів – 56 % усієї інтернет-аудиторії, а вже у вересні цей показник дещо знизився до 52 %.

Усі ці зміни та переформатування слід брати в розрахунок при формуванні стратегії інтернет-маркетингу, адже необхідно розуміти, яка реклама, в якій соціальній мережі і в якому інтренет-полі віртуального користування буде актуальною. Так, наприклад, за оцінками компанії Gemius, використання основних соціальних мереж відрізняється з-поміж соціально-демографічних груп. Зокрема, 60 % інтернет-користувачів старше 45 років використовують Facebook, також ця соціальна мережа охоплює більше користувачів з вищою освітою, з доходом понад 10000 гривень, за статтю відмінностей немає. В той час як Instagram охоплюють більше жіночої аудиторії та молодь, так само було і з соціальною мережею Вконтакті. Twitter переважно фігурує в житті користувачів пов'язаних з політикою та в ділову бізнес-сферою [1].

Зазначені соціальні мережі забезпечують, в першу чергу, спілкування, яке відкриває великі можливості і потенціал для прямої і персоналізованої комунікації, а цікавий та актуальний контент, спрямований на конкретну аудиторію – є ключем до затребуваності серед користувачів. Актуальна онлайн-реклама, що розміщена у відповідній соціальній мережі, з одного боку, може стати комунікацією, яка здатна вдало просунути бренд, а з іншого, зробити людину в певному сенсі унікальною за рахунок персоналізації її стилю і цінностей, з якими вона себе ідентифікує, і, як наслідок, стати «фаном» торгової марки. Особливої актуальності це набуває при завоюванні ринку молодій інтернет-аудиторії. З кожним роком все більше підлітків користуються соціальними мережами, і тому стовідсотково можуть бути потенційними споживачами певних інтернет-продуктів. Але слід розуміти, що механізми, які використовувалися досить вдало раніше, не завжди підтверджують свою ефективність на підлітках, а скоріше навпаки, вони майже ніколи не працюють. І щоб досягти молодій аудиторії лише рекламою, маркетологам слід діяти в певній перспективі.

Чи не найкращим прикладом, який демонструє як потенціал, так і обмеження і ризики в даному напрямку – є Блогосфера. Блогосфера сьогодні, незважаючи на те, що по суті означає соціальну мережу, формує цілу субкультуру представлену сукупністю десятків мільйонів зазвичай тісно пов'язаних між собою блогів. Блогери читають і коментують один одного, посилаються один на одного і таким чином створюють комунікацію. Деякі блогери, є добре відомі багатьом інтернет-користувачам по всьому світу, такі як Pewdiepie (шведський відеоблогер і діяч шоу-бізнесу, засновник однойменного каналу на YouTube; має майже 40 мільйонів передплатників і офіційно, завдяки рекламі на своєму каналі, заробляє 12 мільйонів доларів). Їх потенціал з точки зору маркетингу в значній мірі пов'язаний з тим, що кращі блогери знають, як створити цікавий, затребуваний контент і як залучити інтернет-читачів. Навіть просто залучаючи їх до маркетингових кампаній, ви гарантовано охопите більшу аудиторію, ніж це може забезпечити звичайна реклама. Їх присутність викликає інтерес. Ризики від даного комунікаційного каналу пов'язані тільки з тим, що якщо ви залучите не того блогера, ваша прибутковість від інвестицій в рекламу буде невисокою.

Отже, ефективна стратегія інтернет-маркетингу в соціальних мережах вимагає відповідного вибору найбільш популярних форматів для певних соціально-демографічний профілів користувачів.

Перелік посилань:

1. Офіційний сайт бізнес-консалтингової компанії Gemius // <http://www.gemius.com.ua>