

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ**

Комунікаційна політика підприємства в рамках новітньої парадигми маркетингу набуває нових характерних рис та особливостей, що виражаються в нових підходах у спілкуванні зі споживачем, виявленні нових можливостей, застосуванні сучасних засобів комунікації. Традиційні маркетингові інструменти такі як реклама, заходи зі стимулювання збуту стають вже не такими дієвими сьогодні, натомість, з розвитком інформаційних технологій, все більшого значення набуває Інтернет-реклама, реклама в соціальних мережах.

За останніх кілька років соціальні мережі стали найпопулярнішими ресурсами в Інтернеті. На сьогодні їх налічується більше 1000. Найбільш популярними серед них у США й Західній Європі є Facebook, Twitter і LinkedIn, а в країнах СНД – “ВКонтакте” й “Однокласники” – ці сайти щодня відвідують 75% активних українських користувачів Інтернету [1]. Розвиток соціальних мереж відкриває перед підприємствами нові можливості ведення бізнесу, дозволяє формувати довгострокові та вигідні взаємовідносини зі споживачами, формувати для них бажану пропозицію, розвивати лояльність до певних торговельних марок.

Соціальна мережа – це структура, що базується на соціальних зв'язках та взаємних інтересах окремих індивідів та організацій в цілому. З погляду інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, на базі якої люди обмінюються інформаційними повідомленнями, поширюючи їх таким чином в Інтернеті загалом. Завдання такого ресурсу полягає в забезпеченні користувачів усіма можливими засобами взаємодії одне з одним – відео, чатами, зображеннями, музикою, блогами тощо.

В сучасному світі виокремилося ціле покоління людей, яких називають поколінням Сі (з англ. Connected Collective Consumer - “Підключений колективний споживач”), які активно поширюють свої погляди в соцмережах, об'єднуються навколо цікавих ідей, переводячи їх із онлайнового режиму в оффлайн; завдяки коментарям та обговоренням приймаються життєво важливі рішення, цим самим здійснюючи величезний вплив по всьому світу [2].

Перша соціальна мережа в Інтернеті з'явилась у 1995 році: американський сайт Classmates.com пропонував відшукати своїх однокласників, колег та друзів. Зараз у мережі Classmates.com зареєстровано більше 40 мільйонів активних користувачів з США та Канади. У 2001 році з'явилась перша соціальна мережа, спрямована на професійний розвиток – Ryze (500 тисяч користувачів); 2003 рік – поява LinkedIn (зараз – більше 20 мільйонів користувачів), Hi5 (80 мільйонів користувачів); 2004 рік – orkut (понад 16

мільйонів користувачів на кінець 2006 року), Facebook (80 мільйонів користувачів), Friendster (50 мільйонів користувачів) та ін. [3].

Багато компаній вже відчули переваги реалізації маркетингових заходів в соціальних мережах. Так, у 2009 році компанія Dell тільки за допомогою соціальних мереж змогла заробити \$ 3000000. У 2010 році компанії Clearasil власна група “ВКонтакті” допомогла збільшити продажі на 30%. Туристичний дискаунтер ChearTrip щомісяця через соціальні мережі продає не менше 75 путівок. А простий український таксист отримує 80% замовлень завдяки своєму мікроблогу тощо [4].

Згідно з прогнозом американського Інтернет-видання "eMarketer", у цьому році (2012 р.) у США очікується зростання частки витрат на рекламні заходи, що будуть спрямовані в соціальні мережі [5].

Загалом соціальні мережі пропонують безліч можливостей для підприємств, до яких можна віднести різного роду рекламу (контекстна реклама, банерна реклама, реклама в додатках, брендові додатки, рекламні акаунти). За допомогою рекламних додатків рекламодавець може забезпечити інтерактивне просування свого бренду серед користувачів соціальної мережі. Найбільш простим прикладом рекламних додатків можуть бути брендові міні-ігри або додатки-питання, які дозволяють встановити зворотній зв'язок із клієнтами [6, с. 375]. Найбільш поширений приклад брендівих додатків – включення віртуальної продукції рекламодавця в популярні ігри, однак можливості на цьому не обмежуються. Додатки можуть служити як елемент вірусної реклами. Вірусний маркетинг заснований на цікавій психотехнології, суть якої полягає в тому, що є такі види інформації, які буквально “примушують” людину ділитися нею з іншими. Люди пересилають один одному кумедний брендовий додаток або посилання і виходить, що вірусна реклама розповсюджується самостійно, від людини до людини, без додаткових затрат з боку рекламодавця [7, с. 72].

До того ж, в соціальних мережах можна створювати групи, де є можливість обговорення ставлення до тих чи інших товарів, розповсюджувати посилання на сайт конкретного підприємства, проводити опитування користувачів за певними віковими, статевими чи географічними критеріями, інформувати про новинки на ринку, формувати імідж певної торговельної марки чи підприємства в цілому, вивчати стиль життя наявних та потенційних покупців, створювати бази даних клієнтів, вивчати думки соціуму стосовно певного явища чи проблеми, відстежувати зміни у потребах споживачів, їх здатність впливати на певні категорії населення, формувати цінну пропозицію для клієнтів.

Таким чином, соціальні мережі можуть стати одним із основних комунікаційних інструментів маркетингової політики підприємства, що має безліч переваг у формуванні довгострокових взаємин зі споживачем.

### Література

1. Онисько М. Соціальні мережі – привабливий інструмент для маркетологів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://taltek.info/sotsialni-merezhi-pryvablyvyi-instrument-dla-marketolohiv.html>

2. Ларіна О. Люди не вірять логотипам, люди вірять лише людям [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dem-alliance.org/news/olga-larina-pro-marketing-u-socialnih-merezhah>

3. Рандіна А.М., Буянова І.А. Маркетинг у сфері соціальних медіа – новий канал комунікації із споживачем та інструмент дослідження уподобань аудиторії [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/13\\_NPN\\_2010/Economics/65651.doc.htm](http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65651.doc.htm)

4. Приткова Н. Маркетинг і продажі в соцмережах: єдність чи боротьба протилежностей? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrsprava.com/index.php?newsid=8776>

5. Витрати на рекламу в соціальних мережах [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://analitic.ub.ua/1055--.html>

6. Матвій І.Є. Особливості реклами в соціальній мережі “ВКонтакте” (Vkontakte.ru) / І.Є. Матвій, І.Я. Кулиняк // Вісник НУ “Львівська політехніка”: Маркетинг та логістика. – Львів, 2010. – № 690. – С. 375-380.

7. Ковальчук С.В. Вірусний маркетинг – ліки від кризи / С.В. Ковальчук, О.С. Тябіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – № 6, Т. 3. – С. 72-75.