РОЛЬ SMM У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ БРЕНДУ

АШИТКОВА Д., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

У статті досліджено сутність комунікацій підприємства, наведено основні особливості маркетингових комунікацій в процесах брендингу. Проведено порівняння традиційних ЗМІ та соціальних мереж. Визначено роль SMM в маркетингових комунікаціях бренда.

Ключові слова: *комунікації, маркетингові комунікації, бренд, інтернет–просування бренда,* SMM.

The article examines the essence of the company's communications, the main features of marketing communications in branding processes are given. A comparison of traditional mass media and social networks is made. The role of SMM in brand marketing communications is determined.

Keywords: *communications, marketing communications, brand, internet brand promotion, SMM.*

Актуальність дослідження полягає у тому, що конкуренція сприяла виробленню різноманітних механізмів та засобів сучасної конкурентної боротьби, включаючи індивідуалізацію підприємства, довіру контрагентів, популярність, репутацію, імідж та формування бренда в цілому. Концентрація великої кількості підприємств торгівлі в межах однієї країни свідчить про неухильну трансформацію ринкових відносин, які формуються виробництвом якісних товарів, робіт і послуг. Щодо виходу українських брендів на міжнародні арени, то він характеризується низкою проблем, зокрема, факторами впливу є те, що українські підприємства маловідомі на світовому ринку, вартість національних компаній не відображається і не котується на світових фондових біржах, тому українські підприємства втрачають свою економічну цінність. Таким чином, постає проблема формування вітчизняної корпоративної обізнаності, що може бути досягнуто шляхом впровадження ефективних бренд–орієнтованих маркетингових комунікацій у діяльність підприємств.

У наші дні важко уявити успішну діяльність будь-якого підприємства без добре організованого маркетингу і належного рівня просування бренда. Характер маркетингових комунікацій, їх зміст та форма зазнають кардинальних змін, а їх значення зростає практично у всіх галузях суспільного життя.

Значний внесок у дослідження змісту бренда та засобів його просування здійснили українські науковці: Балук Н.Р., Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О., Боковня А. О., Грабар О. І., Кітченко О. М. та інші.

Метою статті є дослідження ролі SMM в маркетингових комунікаціях бренда.

Виклад основного матеріалу. У сьогоднішніх умовах високої конкуренції привернути увагу споживача вельми важко, тому перед бренд-менеджерами стоїть завдання: представити бренд найбільш вигідно і завоювати симпатії цільової аудиторії. Успіх бренда – мета будь-якої організації, що має ексклюзивні права на продаж товару і виводить його на ринок. Чим більш насиченою є пропозиція, тим складніше створити успішний бренд, який би користувався стабільним попитом, оскільки споживчі переваги вже сформовані, а змінити їх складно. Отже, у сучасному світі всі товари та послуги мають свої бренди. Тільки деякі з них є популярними, а інші – ні. Одна з причин такого стану справ криється в рівні управління маркетинговими комунікаціями бренда при прагненні виробників зайняти лідируюче становище на ринку.

Маркетингові комунікації бренда – це комплексний вплив компанії на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення фірмового стилю, ідентифікації товарного знаку; виділення марочного продукту з ряду аналогічних конкуруючих продуктів; формування

довгострокової лояльності споживачів і успішне позиціонування не тільки у споживачів, але і суспільства в цілому [2]. Ефективне формування маркетингових комунікацій бренда дозволить зберегти конкурентоспроможність вироблених товарів і послуг в довгостроковій перспективі.

Комунікації є основним інструментом розробки та підтримки позицій бренда, оскільки саме за рахунок їх використання забезпечується бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача. Вони забезпечують створення бажаного образу бренда шляхом виділення найбільш значущих характеристик товару/послуги для споживача, і є своєрідною ланкою, що об'єднує бренд і споживче сприйняття.

Для побудови ефективних маркетингових комунікацій бренда недостатньо використовувати якийсь один інструмент. Тільки поєднання різних каналів, інструментів і технік дозволяє досягти поставлених цілей щодо зростання знання бренда. Для того щоб зробити маркетингові заходи більш ефективними, слід розглядати маркетингові комунікації бренда як управління процесом руху інформації на всіх етапах – перед продажем, під час продажу і після продажу, тобто управляти не тільки процесом розробки, але і процесом реалізації бренд-орієнтованих комунікацій [2].

Вибір засобів, форм та методів комунікативного впливу визначається факторами, що характеризують потреби, переваги і очікування цільової аудиторії. Цільову аудиторію в Бренд-менеджменті формують не тільки споживачі. Комунікативний вплив бренда здійснюється також відносно співробітників компанії, інвесторів, постачальників, дистриб'юторів та інших партнерів, що взаємодіють з брендом. Також, цільовими аудиторіями можуть бути інші учасники ринку, з якими компанія підтримує комунікації, наприклад, засоби масової інформації, державні і громадські установи.

Інтернет-просування бренда займає лідируючі позиції в маркетингових комунікаціях, особливо в останні роки. Кількість інтернет–користувачів у світі, за даними Global Digital Insights, на початок 2022 року становила 4,95 мільярда людей, з яких 4,62 мільярди є користувачами соціальних онлайн–платформ, що у свою чергу становить 58,4% населення Землі [7] (рис.1).

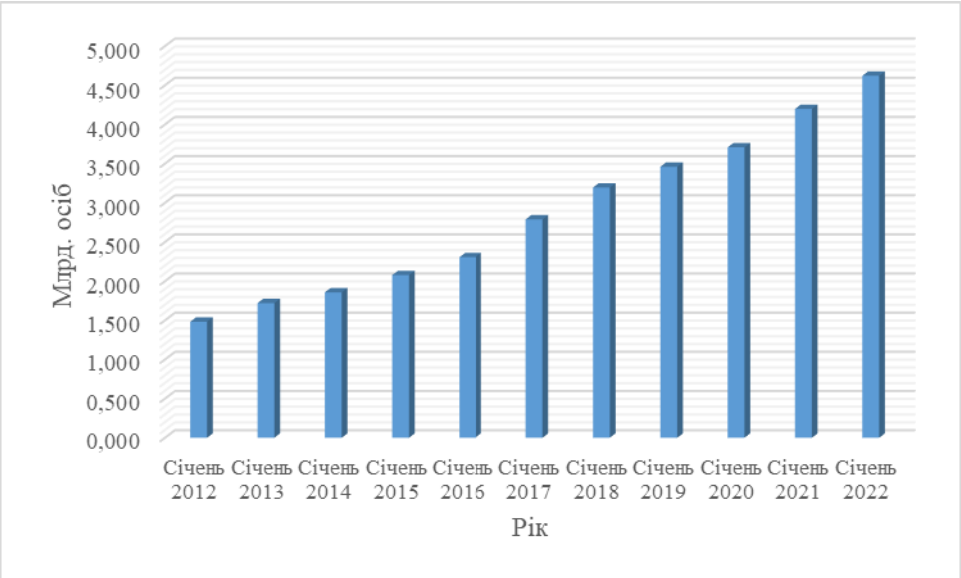

Рис. 1. Динаміка користувачів соціальних мереж у світі, млрд. осіб
** складено автором на основі [7]*

Дані Global Digital Insights показують, що за 2021 рік кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі зросла більш ніж на 10 відсотків: у 2021 році 424 мільйони нових користувачів розпочали свою подорож у соціальних мережах [7]

На даний момент ринок інтернет–реклами в Україні сильно видозмінився. Якщо раніше рекламодавцям пропонували розміщуватися тільки на сайтах і в пошукових системах за допомогою контекстної реклами, то зараз практично кожен бренд має свою групу або funpage в соціальних мережах. Досягнення у сфері нових технологій, на яких ґрунтується формування інформаційного суспільства, багато в чому змінили характер комунікації. З огляду на нестабільність ринкового та інформаційного середовища організації все частіше потребують оперативних та гнучких інструментів зв'язку з громадськістю для досягнення основної мети: створення впізнаваності та формування позитивного іміджу організації. Засоби інтернет – просування наведено на рис.2.

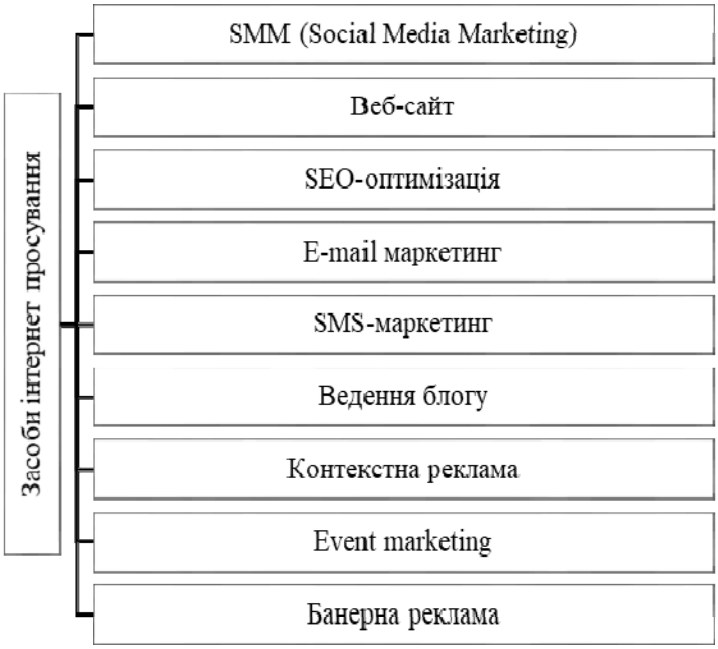

Рис. 2. Засоби інтернет-просування

** складено автором на основі [5]*

Вище описані причини визначають, що будь-який бізнес в умовах активного розвитку інформаційного простору повинен постійно стежити за тенденціями на ринку, оскільки розвиток цього простору дуже активний. Сучасний бізнес та стратегії управління ним вже абсолютно інші, порівняно з минулим, що можна пояснити не лише розвитком Інтернету, а й створенням різних внутрішніх інновацій, таких як, наприклад, e–commerce або SMM (Social Media Marketing).

SMM (Social Media Marketing) – це просування компанії, сайту чи послуг через соціально-медійний маркетинг, тобто через взаємодію з представниками цільової аудиторії використовуючи соціальні мережі [4]. Таким чином SMM дозволяє залучити трафік користувача на цільову сторінку безпосередньо, а не через контекстно-медійну мережу або пошукові системи.

Соціальні мережі з кожним роком відіграють дедалі більшу роль у процесі побудови ефективних комунікацій із цільовою аудиторією. Вони досить інтерактивні за своєю природою, тому користувачі можуть легко обмінюватися інформацією один з одним і ділитися своїм досвідом за допомогою різних соціальних мереж [4]. Багато дослідників стверджують, що соціальні мережі дозволяють розширювати можливості маркетингових комунікацій, роблячи їх багатограннішими. Перехід від односторонньої комунікаційної моделі до складнішої, двосторонньої означає, що тепер не тільки компанії можуть вести діалог зі своїми клієнтами, а й клієнти мають можливість розмовляти безпосередньо один з одним. Цю можливість не повинні ігнорувати практики, які займаються брендингом підприємств, оскільки саме використання соціальних мереж дозволяє залучити громадськість до процесу спільного створення бренда.

Роль Social Media Marketing в комунікаціях бренда – допомагати як споживачу, так і бренду. Споживач знаходить вигідну пропозицію потрібного продукту, дізнаючись про нього із соцмереж та відгуків, а виробник цього бренда починає розуміти свої недоліки та вдосконалювати продукт до ідеалу «чуючи» споживача.

Важливо звернути увагу, що активність компанії у соціальних медіа має бути усвідомленим рішенням, вбудованим у комплексну маркетингову стратегію (рис. 3).

SMM охоплює не лише соціальні мережі, а й такі Інтернет–ресурси, як форуми, блоги, мережеві спільноти, які передбачають активну комунікацію користувачів. Соціальні медіа – найважливіший інструмент просування будь-якої сучасної компанії. До соціальних медіа можна віднести соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, ТікТок, Instagram тощо), блоги та мікроблоги, форуми, сайти з відгуками (Trip Advisor), відеохостинги (YouTube) та фотохостинги (Pinterest) [5, с.8].

Рис. 3. Місце SMM – стратегії бренда в ієрархії стратегій компанії
** складено автором на основі [5, с.9]*

Традиційні засоби реклами, такі як відеоролики по телебаченню і статті в газетах мають примусову дію, в той час як основною рисою соціальних медіа є добровільність. Основний акцент у SMM робиться на створенні контенту, який люди поширюватимуть через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, що передаються соціальними мережами, викликають більше довіри у потенційних споживачів послуг. Соціальні мережі сьогодні – це не лише дозвільна реальність життя молодого покоління, а й сфера активного інтересу з боку сучасного бізнесу.

Швидке поширення інформації через соціальні мережі допомагає в більш короткий термін досягти цільової аудиторії, ніж такі засоби масової інформації, як телебачення, радіо та друкована реклама. У табл.1 представлені основні відмінності між традиційними засобами комунікації та соціальними мережами.

Таблиця 1

Порівняння традиційних ЗМІ та соціальних мереж

Традиційні ЗМІ	Соціальні мережі
Постійні, незмінні	Постійно оновлювані
Обмежена можливість залишати коментарі не в режимі реального часу	Необмежена можливість залишати коментарі в режимі реального часу
Обмежений список категорій, що найбільше продаються, із затримкою за часом	Миттєвий датчик популярності
Низька доступність архівної інформації	Висока доступність архівної інформації
Обмежений вибір засобів поширення реклами для проведення рекламної кампанії	Можливі поєднання різних засобів для поширення інформації рекламного змісту

Традиційні ЗМІ	Соціальні мережі
Група авторів контенту	Самостійні творці контенту
Обмежені можливості	Безмежні можливості
Обмін інформацією не заохочується	Обмін інформацією та участь заохочуються

** складено автором на основі [1, с.112]*

Знаходження бренда в соціальних мережах, вирішує відразу кілька рекламних та маркетингових завдань [1, с.112]:

– складання більш докладного портрета аудиторії;

– вихід бренда в особистий простір споживача;

– контроль образу бренда та думок споживача про нього;

– підвищення лояльності та впізнаваності;

– підвищення продажів за рахунок нових механізмів стимулювання збуту;

– реклама бренда, послуги, товару;

– залучення нової цільової аудиторії;

– збільшення кількості продажів, надання послуг;

– постійний зворотний зв'язок.

Просування у соціальних медіа надає компаніям можливість краще вивчити цільову аудиторію, ефективно взаємодіяти з будь-якою аудиторією, що відбувається завдяки можливості таргетингу (у більшості випадків користувач мережі добровільно вибирає те, що йому цікаво), раціональним витратам (миттєвий близький контакт з аудиторією), сучасним технологіям та професіоналізму спеціаліста з SMM [2].

Інтерактивний характер, оперативна передача інформації, доступність, масштабність, та звичайно, інформація, яка генерується самим користувачем, а саме цільовою аудиторією компанії – переваги просування у соціальних медіа, які є унікальним інструментом для просування сучасних компаній на ринку.

Виходячи з цих даних, можна говорити про наступний вплив даного маркетингового просування:

– не варто обмежуватись лише комерційним рекламним просуванням. Будь-яке підприємство має приділяти належну увагу зростанню позитивних відгуків та створенню сприятливого іміджу компанії на різних Інтернет-платформах, спільнотах та форумах;

– зворотній зв'язок від клієнтів та покупців – найцінніший рекламний інструмент;

– якщо компанія знаходиться в топі, на думку користувачів, її конкурентоспроможність зростає;

– компанії з поганою репутацією та неякісними послугами легко витісняються з ринку.

Але перш ніж інвестувати в маркетингову стратегію в Інтернеті та соціальних мережах, потрібно розглянути всі її переваги та недоліки. Мати сторінки у соціальних мережах для реклами – гарна ідея, яка може допомогти при поширенні інформації у великій географічній зоні з максимальною віддачею. Однак потрібно звернути увагу і на деякі недоліки цього виду просування, які можуть нашкодити бізнесу:

– контроль з боку модераторів соціальних мереж. Підозріла або надто висока активність може викликати обмеження, тому перш ніж розпочинати просування, необхідно ретельно вивчити правила майданчика.

– соціальні мережі вимагають постійного залучення до роботи з ними;

– результати маркетингу у соціальних мережах помітні не відразу. Необхідно розуміти, що для досягнення хороших результатів необхідно працювати з потенційними споживачами регулярно та якісно;

– не завжди можна розрахувати бюджет через різні фактори, що впливають на підсумкову вартість рекламної кампанії;

– один невірний крок у просуванні може дуже негативно позначитися на репутації бренда;

– постійна необхідність йти в «ногу з часом» та відповідати трендам, актуальним стратегіям просування;

– SMM просування підходить не для всіх сегментів бізнесу [5].

Також необхідно враховувати, що:

– відсутність чіткої маркетингової стратегії може призвести до провалу рекламної кампанії;

– управління Інтернет-рекламою потребує додаткових ресурсів та щоденного моніторингу;

– за відсутності регулярної активності чи недоречного контенту на соціальних платформах є ризик заробити погану репутацію;

– існує ймовірність ризиків таких, як злом, негативні відгуки, витік інформації та інше [5].

Переваги та недоліки просування засобами SMM показують, що вони можуть бути ефективними, але вони потребують ретельного управління для забезпечення максимальних шансів на успіх. Якими б не були ризики, наявність веб-стратегії та досконала попередня підготовка можуть допомогти в управлінні ними.

Таким чином, використання SMM для просування підприємств є дуже потужним інструментом, а активне використання соціальних мереж – це один із найефективніших способів залучити широку аудиторію. SMM – один із найбільш важливих комунікаційних каналів, за допомогою якого компанії та бренди можуть встановлювати відносини зі своїми клієнтами та отримувати від них оперативний зворотний зв'язок.

Висновки. Маркетингові комунікації вирішують завдання із розробки, формування, підтримки позицій бренда та інформування споживача про нього. Одним із інструментів, що допомагає вирішувати ці завдання, є соціальні мережі. Соціальні мережі сьогодні – це не лише дозвільна реальність життя молодого покоління, а й сфера активного інтересу з боку сучасного бізнесу. Вона дає можливість швидкого просування бренда, показуючи всі його унікальні якості та властивості. Найбільш поширеними соціальними мережами сьогодні є: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter тощо. Проте не всі компанії довіряють такому типу реклами.

Список використаних джерел

1. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального бренда. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 111–119.
2. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.
3. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету.* Серія : Економічні науки. 2021. Вип. 56. С. 149–161.
4. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій. *Вісник ЖДТУ*. 2018. № 1 (59). С. 91–94
5. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка : електрон. журн.* 2020. № 12. с. 7–11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8448 (дата звернення 25.05.2023)
6. Поплавський М. Бренд–комунікація як соціальне явище. *Український інформаційний простір*. 2018. № 2. С. 47–58.
7. Global Digital Insights URL: https://datareportal.com/reports/digital–2022–global–overview–report (дата звернення 25.05.2023)

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
СУСЛОВОЇ Тетяни