

СЕКЦІЯ 1. ІНФОРМАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ, РЕГІОНІВ, ПІДПРИЄМСТВ ТА БІЗНЕСУ

Аналіз ефективності методів розширення аудиторії бренду у власних медіа

*Богдан Колесник,
аспірант кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: kolesnykbo@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-0912-3835*

*Юлія Костинець,
д.е.н., доцент кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування,
ВНЗ «Національна академія управління», м. Київ, Україна,
e-mail: yulia.kostinets@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-6427-675X*

На сьогоднішній день для багатьох людей соціальні мережі стали важливою частиною життя, оскільки вони використовуються щодня для розваги, соціалізації та споживання новин. Крім того, за останні два десятиліття соціальні мережі стали важливим каналом маркетингових комунікацій, зокрема цифрового маркетингу. Відомо, що майже 50% населення земної кулі користується соціальними мережами – це понад 3 мільярди користувачів по всьому світу [2]. Кожен користувач витрачає в середньому 2 години та 25 хвилини на соціальні мережі та обмін повідомленнями [3]. Міленіали заходять у соціальні мережі в середньому на 2 години та 38 хвилин щодня, тоді як покоління Z користуються соц. мережами протягом 2 годин та 55 хвилин [6].

Навіщо бізнесу представництво у соц. мережах як одне з власних медіа? Окрім того, що дані платформи використовуються як майданчик, де знайомляться з новими компаніями, брендами та продуктами, відгуки у соц. мережах та експертна думка підвищують рівень довіри споживачів. 88% споживачів, ймовірно, зроблять покупку продукції бренду, прочитавши відгуки інших клієнтів у соц. мережах [4]. Важливим фактором виступає те, що завдяки соц. мережам клієнти можуть залишати як позитивні, так і негативні відгуки про товар або послугу, тим самим даючи швидкий зворотний зв'язок та можливість усунути недоліки в роботі чи продукті. Більше того, соц. мережі – це сучасний канал для прямого зв'язку із брендом, завдяки якому будь-хто може швидко зв'язатися з компанією. Своєчасна відповідь на запитання у соц. мережах є найважливішим фактором для більшості користувачів – 47% [4]. Загалом 36% Instagram користувачів підписані на хоча б одну сторінку компанії, 19% користувачів Facebook та 19% на YouTube [5].

Окремо слід виділити блогерів («лідерів думок») як одну із складових придбаних медіа. Якщо для Facebook такі акаунти за форматом і справді є блогами, то в Instagram набули поширення моделі контенту із деякими характерними механіками залучення мільйонної аудиторії. Так чи інакше, для бізнесу найбільш цікавий рівень залученості у придбаних медіа, а отже показник Engagement Rate

у блогерів.

Хоча Facebook та Instagram базується на єдиній рекламній платформі, не всі типи реклами за цілями доступні на обох платформах. Для Facebook доступні рекламні кампанії «залученість» із типами «взаємодія із публікацією» (отримання реакцій на публікацію), «відмітки “Подобається” для сторінки» (отримання підписників на «Fan Page», тобто сторінку компанії) та «відповіді на запрошення» (отримання підписників на сторінку заходу). В той же час, для Instagram недоступна ціль кампанії «відмітки “Подобається” для сторінки». Це означає, що не існує офіційного рекламного інструменту для розширення аудиторії акаунта Instagram.

Якщо на Facebook реклама на платформі дозволяє розширювати аудиторію традиційними засобами інтернет-маркетингу, для Instagram – соціальної мережі із більшим середнім ER, більшим охопленням мешканців України до 31 року, а також більшою кількістю та вагою «лідерів думок» [1] – засобів рекламної платформи недостатньо. При цьому загальна аудиторія Instagram в Україні всього на 1 млн менша (і цей розрив скорочується) – 15 млн проти 16 млн користувачів Facebook [1]. Дані причини обумовлюють пошук інших інструментів розширення аудиторії.

Звичайно, окрім інтернет-маркетингу існують альтернативні способи просування акаунту компанії у соц. мережах. Підприємство може використовувати засоби ВТЛ чи змінити пакування продукції таким чином, щоб воно включало заклик приєднання до соц. мереж через QR-код. Традиційні заходи та виставки, конференції, виступи експертів на радіо, спільних прямих ефірах на інтернет платформах також можуть бути джерелом нових підписників (хоча проведення заходів із фізичною присутністю ускладнюється карантинними обмеженнями). Також за умови наявності електронної бази даних клієнтів (наприклад, у CRM-системі), можливо здійснювати e-mail розсилку і т.д. Тим не менш, у багатьох випадках пряма розсилка, зміна пакування чи великі ATL рекламні кампанії неможливі. У разі використання інтернет-маркетингу, можна застосовувати:

- взаємодію із блогерами;
- взаємодію із партнерами;
- власні інтерактивні формати;
- таргетовану рекламу.

Власні медіа необхідні бренду, щоб вибудовувати довгострокові взаємини із цільовою аудиторією; представництво у соц. мережах допоможе компанії бути на зв'язку із клієнтами, тримати їх в курсі новин та бути «Top-of-mind» покупця у момент купівлі. Стратегія бренд-менеджменту має включати конкретні цілі, одна з яких – розширення аудиторії власних медіа. Соц. мережі Facebook та Instagram характеризуються різними аудиторіями, типами контенту, рівнями залученості та рекламними можливостями, а тому стратегія просування акаунту компанії в них суттєво відрізняється. Інструменти інтернет-маркетингу, які можна використати для досягнення цілі просування: таргетована реклама, інтерактивні формати на власній сторінці компанії, взаємодія із партнерами,

взаємодія із блогерами. З точки зору кількості підписників та середньої вартості, найефективнішим методом залучення є кооперація із партнерами (сторінки яких мають дуже велику аудиторію), а також взаємодія із блогерами у форматі розіграшів, конкурсів, челенджів. Ціна за підписника нерозривно пов'язано із його якістю, яку необхідно аналізувати для кожного методу окремо. Розуміння різниці між типами контенту та контроль над його створенням допоможуть збільшити ефективність дій із досягнення цілей стратегії просування.

Ключові слова: бренд-менеджмент; діджитал маркетинг; соціальні мережі; маркетингові комунікації.

Список використаних джерел

1. *Facebook та Instagram в Україні* [Електронний ресурс] // *PlusOne*. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://plusone.com.ua/>.
2. *Hootsuite. TikTok Hits 1 Billion Users – Faster Than Facebook* [Електронний ресурс] / *Hootsuite*. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>.
3. *Mander J. Daily Time Spent on Social Networks* [Електронний ресурс] / *Jason Mander* // *GlobalWebIndex*. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/daily-time-spent-on-social-networks/>.
4. *The Index, Edition XVII: Accelerate* [Електронний ресурс] // *Sprout Social*. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://sproutsocial.com/insights/index/>.
5. *U.S. users who use social media to follow brands 2020* [Електронний ресурс] // *Statista*. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/276394/usa-social-media-use-brand-follow/>.
6. *Who uses social media the most?* [Електронний ресурс] // *World Economic Forum*. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>.