

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

KEY PRINCIPLES OF USING SOCIAL NETWORKS TO PROMOTE BUSINESS

У статті визначено та розглянуто основні принципи використання соціальних мереж як інструменту для просування бізнесу. Проаналізовано вплив розглянутих принципів на розроблення стратегії просування бізнесу через соціальні мережі. Надано рекомендації щодо ефективного розроблення стратегії SM-маркетингу з урахуванням наведених даних. Виявлення та описання основних принципів просування бізнесу в соціальних мережах є важливим аспектом вивчення ефективності SM-маркетингу загалом та надає можливість українським компаніям більш свідомо й ефективно використовувати цей інструмент. Кожного дня все більше українських представників різноманітних видів бізнесу включають SMM до своєї стратегії маркетингу. Даний інструмент стає все більш популярним та затребуваним через високу концентрацію цільової аудиторії в соціальних мережах та через раціональне співвідношення «ціна – якість». Вивчення основних принципів просування бізнесу в соціальних мережах може допомогти компаніям зробити SM-маркетинг найбільш раціональним завдяки підвищенню ефективності рекламних кампаній.

Ключові слова: соціальні мережі, SMM, SM-маркетинг, просування бізнесу, маркетинг у соціальних медіа.

В статье определены и рассмотрены основные принципы использования соци-

альных сетей как инструмента для продвижения бизнеса. Проанализировано влияние рассмотренных принципов на разработку стратегии продвижения бизнеса через социальные сети. Даны рекомендации по эффективной разработке стратегии SM-маркетинга с учетом изложенных данных. Выявление и описание основных принципов продвижения бизнеса в социальных сетях является важным аспектом изучения эффективности SM-маркетинга в целом и дает возможность украинским компаниям более сознательно и эффективно использовать этот инструмент. Каждый день все больше украинских представителей различных видов бизнеса включают SMM в свою стратегию маркетинга. Данный инструмент становится все более популярным и востребованным благодаря высокой концентрации целевой аудитории в социальных сетях и рациональному соотношению «цена – качество». Изучение основных принципов продвижения бизнеса в социальных сетях может помочь компаниям сделать SM-маркетинг более рациональным благодаря повышению эффективности рекламных кампаний.

Ключевые слова: социальные сети, SMM, SM-маркетинг, продвижение бизнеса, маркетинг в социальных медиа.

УДК 339.138.

<https://doi.org/10.32843/infrastruct38-39>

Філіна О.В.

аспірантка кафедри менеджменту
Державний університет телекомунікацій

The article identifies and discusses the basic principles of using social networks as a tool for business promotion. The influence of these principles on the development of a strategy for promoting business in social networks is analyzed. Recommendations are given for the effective development of an SM-marketing strategy based on the data presented. The identification and description of the basic principles of promoting business in social networks is an important aspect of studying the effectiveness of SM-marketing in general and enables Ukrainian companies to use this tool more consciously and efficiently. Every day, more and more Ukrainian representatives of various types of businesses include SMM in their marketing strategy. This tool is becoming increasingly popular and in demand due to the high concentration of the target audience in social networks and a rational price-quality ratio. Studying the basic principles of promoting a business on social networks can help companies make SM-marketing more rational by increasing the effectiveness of advertising campaigns. The survey is based on: analyzed materials written by other scientists; trainings, seminars, workshops, presentations conducted by SMM practitioners; practical experience gained while working in the SMM agency. Due to researching all these sources and experience we identified 8 main principles of using social networks as a business promotion tool. Such a scientific approach to highlight and describe the basic principles for promoting business in social networks allows us to increase the effectiveness SMM strategy's effectiveness. In this paper we showed that each principle that was described above has an impact on the result of using SMM for promoting business. Holding this research we developed these eight principles: a social network is a user's territory; openness - readiness for dialogue; content quality; frequency of posting; user focus; honesty; unobtrusiveness - communication, not sales; creation of an interactive communication platform. In 2019, the issues of promoting business in social networks are no longer put in the format of "necessary or not necessary". The main question today is how to promote a business through social networks effectively. The following article helps get answers to this question.

Key words: social networks, SMM, SM-marketing, business promotion, social media marketing.

Постановка проблеми. У 2019 р. питання просування бізнесу в соціальних мережах вже не ставиться у форматі «потрібно чи не потрібно» це компанії. Основне питання сьогодні – як ефективно просувати бізнес через соціальні мережі. SM-маркетинг – наймолодший напрям діджитал-маркетингу, але, з огляду співвідношення витрат та результатів, він стає все більш актуальним для більшості напрямів бізнесу серед українських компаній. Але далеко не всі маркетологи та керівники компаній розуміють та враховують основні принципи просування бізнесу через соціальні мережі. Через те виникає проблема низької ефективності

SM-маркетингу для багатьох підприємств та організацій. Визначення основних принципів є важливим аспектом для підвищення ефективності SMM для українського бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Темою ефективного використання соціальних мереж для просування бізнесу займаються як іноземні, так і вітчизняні науковці та практики. Практиками, хто зробив суттєвий внесок у розвиток використання SM-маркетингу в країнах СНД, уважаємо доречним вказати Д. Халілова та А. Албітова. Серед науковців, які займалися вивченням цього напрямку, можна зазначити таких, як С.Б. Романи-

шин, І.Р. Греськів, В.В. Папп, Н.В. Бошота, Р.О. Корж. Їхні роботи роблять внесок у краще розуміння важливості врахування SMM у загальній стратегії маркетингу. Але пропонуємо звернути увагу на визначення та розгляд основних принципів просування бізнесу в соціальних мережах, оскільки даний матеріал подається в попередніх роботах науковців лише частково та як доповнення до інших тем.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення та розгляд основних принципів використання соціальних мереж як інструменту для просування бізнесу; аналіз впливу розглянутих принципів на розроблення стратегії просування бізнесу через соціальні мережі; надання рекомендацій щодо ефективного розроблення стратегії SM-маркетингу з урахуванням наведених даних.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поява в онлайн-просторі соціальних мереж зробила потенційного клієнта в разі ближчим до компанії. Залишається тільки правильно «налаштувати» комунікацію з ним. Саме тут і виникає багато проблем, оскільки в Україні досі у більшості не сформована культура використання соціальних мереж для цілей бізнесу. Хоча SM-маркетинг у нашій країні вже може налічувати приблизно десятирічний досвід, але й досі багато керівників компаній та навіть маркетологів не розуміють основних відмінностей Social Media маркетингу від класичного маркетингу, не вивчають та ігнорують основні принципи використання соціальних мереж для просування бізнесу. Соціальні медіа – унікальне та відносно нове явище, яке дає змогу вибудовувати комунікації не тільки між приватними користувачами, а й користувачів із компаніями, брендами. І ефективність SMM-компанії суттєво залежить від розуміння цією компанією особливостей соціальних мереж та готовності будувати стратегію SM-маркетингу з урахуванням основних принципів роботи у соціальних мережах.

Провівши аналіз наукових досліджень, практичних тренінгів, семінарів, публікацій та завдяки практичному досвіду роботи у сфері SMM в Агенції маркетингових комунікацій URBANIST пропонуємо виділити такі основні принципи використання соціальних мереж для просування бізнесу:

1. Соціальна мережа – це територія користувача.
2. Відкритість. Готовність до діалогу.
3. Якість контенту.
4. Регулярність розміщення контенту.
5. Орієнтованість на користувача.
6. Чесність.
7. Ненав'язливість. Спілкування, а не продажі.
8. Створення інтерактивної комунікаційної платформи.

Далі у статті ми розглянемо кожен із наведених принципів, проаналізуємо їхній вплив на розроблення стратегії просування бізнесу через соціальні мережі.

Принцип перший. Соціальна мережа – це територія користувача.

Від самого початку соціальні мережі як явище створені для полегшення спілкування людей один з одним, незважаючи на фізичну відстань між ними. Це обмін інформацією з рідними, друзями, колегами, пошук однодумців, створення онлайн-спільнот за певними інтересами тощо. Хоча зараз уже й з'являються так звані «бізнесові» соціальні мережі, основними майданчиками для просування бізнесу залишаються світові лідери за кількістю користувачів та їх різноманітністю, такі як Facebook, Instagram. Під час розроблення стратегії SM-маркетингу важливо пам'ятати, що це бізнес входить на територію користувача, а не навпаки. А це означає, що треба приймати «правила гри» і чітко розуміти, що соціальна мережа – це не дошка оголошень, не безкоштовний рекламний майданчик, а передусім платформа для спілкування людей один з одним. Звісно, користувачі приділяють увагу не тільки спілкуванню між собою, вони також шукають «живі» відгуки про компанії, продукти, послуги, запитують деталі про них у представників компаній, залишають власні відгуки в різних форматах (публікації у власному профілі, на сторінці компанії, у коментарях до публікації на сторінці компанії, у групі за відповідним напрямом тощо). Входячи на простір соціальних мереж із просуванням певного бізнесу, треба бути в першу чергу корисним та цікавим для користувача, щоб привернути його увагу, сформувані позитивне ставлення до компанії, ініціювати інтерактив із його боку.

Принцип другий. Відкритість. Готовність до діалогу.

Одна з найважливіших особливостей соціальних мереж – це інтерактивність. Соцмережа являє собою відкрите середовище, де дуже швидко та легко користувачами поширюється будь-яка інформація. Під час створення у соціальній мережі представництва компанії дуже важливо пам'ятати про це і заздалегідь виділити необхідні ресурси на постійну та системну роботу з користувачами. Така робота має включати:

– постійний моніторинг згадувань про компанію у соціальних мережах;

– відповіді на запитання, відгуки, скарги, подяки користувачів. Важливо відповідати не тільки на негативні згадування, а й обов'язково і на позитивні. Це мотивує користувачів на подальше спілкування з компанією, слідування за її дописами, показує об'єкту відповіді та іншим користувачам, що компанія дійсно цінує думку користувачів та поважає їх, веде відкритий діалог, відповідає на звернення, готова враховувати думку користувачів для поліпшення своєї роботи;

– формування користувацького контенту на базі отриманих від користувачів матеріалів;

– корегування контентної стратегії компанії, базуючись на аналізі зворотного зв'язку від користувачів.

Психологічно користувачі сприймають соціальну мережу як систему, працюючу у режимі 24/7. І вони очікують відповідь на запитання, скаргу, подяку не через день, три дні або тиждень, а через 15 хвилин, годину, максимум – декілька годин. Для полегшення роботи SMM-фахівців можна використовувати системи автоматизованих відповідей, які можуть умикатися в неробочий час. Але важливо потім своєчасно опрацювати звернення в робочий час. Якщо менеджер, якій відповідає за комунікацію з користувачами на сторінці або в групі, не може відповісти одразу, а йому спочатку треба отримати дані для відповіді від інших спеціалістів, правильним буде не очікувати на дані, а відразу відповісти автору запитання, що його почули і менеджер з'ясує інформацію та надасть відповідь найближчим часом.

Слідуючи принципу відкритості, важливо бути дипломатичними та гнучкими під час комунікації з користувачами, вміти чесно визнати слабкі моменти в роботі компанії та зробити все можливе для їх посилення, виправлення помилок та вирішення конкретної проблеми користувача, якщо ця проблема пов'язана з компанією.

Принцип третій. Якість контенту.

Сучасний інформаційний простір загалом переважаний інформацією, і соціальні мережі не є винятком. Конкуренція за увагу користувача кожного дня стає все більшою, а сам користувач – усе більш вибагливим до якості контенту. Контентна стратегія є дуже важливим складником SM-маркетингу. Контент для просування бізнесу в соціальних мережах має бути якісним; корисним та/або цікавим саме для цільової аудиторії даного бізнесу; таким, що спонукає користувача до інтерактиву. Фахівці з маркетингу мають різні позиції щодо частки на 100% унікального контенту, який генерується для соціальних мереж. Ґрунтуючись на проаналізованих матеріалах та практичному досвіді у просуванні бізнесу через соціальні мережі, вважаємо доречним використовувати частково унікальний на 100% контент та додавати до нього контент інших авторів, роблячи попередній аналіз його релевантності для цільової аудиторії компанії. Генерування 100% унікального контенту є дуже трудомісткою роботою, і далеко не завжди це має сенс. Важливим складником у роботі з формування контенту є постійний моніторинг контенту в онлайн-просторі, що має потужний та позитивний відгук від користувачів, та адаптація такого контенту під завдання компанії. Важливим аспектом є етика використання чужого контенту: обов'язково потрібно вказувати джерело, автора. Також більшість контенту треба адаптувати під конкретну сторінку або групу, додавати кілька слів,

ставити запитання. Варто також урахувати, що система видачі публікацій у стрічці користувачів є дуже складною та комплексною і чим більш цікавий, корисний і актуальний контент публікує компанія, тим більше шансів, що публікацію побачить аудиторія.

Принцип четвертий. Регулярність розміщення контенту.

Під час просування бізнесу в соціальних мережах регулярність постингу має суттєве значення. Це пов'язано зі складністю рейтингування публікацій у соціальних мережах, інтелектуальністю систем обробки публікацій та видачі їх у стрічці користувачів. Компанії потрібно мати чітку стратегію щодо публікацій і робити їх за планом, а не в стихійному режимі. Для кожного виду бізнесу та кожної соціальної мережі частота та час розміщення публікацій будуть індивідуальними та можуть коригуватися залежно від зміни складу аудиторії, пори року, сезону (свята, літні відпустки тощо), але повинна бути загальна система. Якщо робити вісім дописів в один день, а потім тиждень нічого не публікувати, це забезпечить суттєво нижчі результати, ніж планове розміщення по одній публікації на день.

Принцип п'ятий. Орієнтованість на користувача.

Розробляючи стратегію просування бізнесу в соціальних мережах, важливо орієнтуватися на вимоги, інтереси та пріоритети користувача. Це стосується стилю спілкування (стиль написання публікацій, відповідей на коментарі). Цей стиль буде відрізнятися для комунікації з тейнджерами, молодими мамами, науковцями, представниками бізнесу, юристами тощо. Також різним аудиторіям буде цікавим та корисним різний контент (інформаційний складник, стиль викладення, ілюстрування, довжина тексту, вибір між фото– або відеоформатом і т. ін.). Як зазначалося вище, вибагливість користувачів постійно зростає, і завдання компанії під час просування продуктів/послуг у соціальних мережах – не тільки залучення нових підписників, а й постійне утримання уваги вже існуючих. Для цього важливо постійно проводити моніторинг відгуків підписників на різні типи контенту і на основі даного аналізу робити корегування контентної стратегії, пакету основних пропозицій (якщо можливо), бонусних програм.

Принцип шостий. Чесність.

Соціальні мережі сьогодні – це найшвидше «сарафанне радіо» у світі. Користувачі майже миттєво можуть поширити інформацію про компанію, і це може бути як позитивна, так і негативна інформація. Причому варто враховувати важливий психологічно-поведінковий чинник: негативну інформацію користувачі соціальних мереж поширюють набагато швидше та завзятіше, ніж позитивну. Принцип чесності має бути головним для бізнесу

в усіх аспектах, зокрема в маркетингу. Однак під час просування бізнесу в соціальних мережах він набуває ще більшої актуальності. Уведення в оману користувачів лише один раз може кардинально зіпсувати репутацію компанії, навіть якщо до цього вона добре працювала багато років. Дотримуючись принципу чесності, важливо від самого початку формувати інформаційні послуги так, щоб бути в змозі виконати всі надані обіцянки. Друге важливе правило – вміти вчасно й чесно визнавати помилки і робити все можливе для їх виправлення і позитивного вирішення ситуації.

Принцип сьомий. Ненав'язливість. Спілкування, а не продажі.

Просування бізнесу через соціальні мережі може вирішувати різноманітні завдання, і одним із таких завдань можуть бути продажі товару або послуги. Але знову варто згадати, що соціальні мережі – це не дошка оголошень, не вебсайт компанії, це територія користувачів, і щоб просування було успішним, важливо орієнтуватися на їхні вимоги, інтереси, пріоритети. Основне завдання представництва компанії у соціальній мережі – сподобатися користувачу, зацікавити його, зробити його прихильником компанії, побудувати з ним двосторонній зв'язок. Тут має працювати стратегія win-win, коли обидві сторони у вигаді. І вже в обмін на те, що компанія робить для користувача цікавий, корисний контент, надає поради, допомагає у вирішенні певних питань, можна вводити елементи для отримання вигоди для компанії. Це публікації, націлені на отримання цільових дій від користувача: купити, зареєструватися на захід, заповнити форму з даними, надати відповіді щодо товару/послуги та ін.

Принцип восьмий. Створення інтерактивної комунікаційної платформи.

Представництво компанії в соціальній мережі має бути постійно діючою інтерактивною платформою. Тенденція у всьому світі така, що сторінка бренду в соціальній мережі стає популярніше, ніж вебсайт цього бренду. Для того щоб платформа була ефективною, важливо зробити її постійно та системно діючою, використовуючи всі зазначені вище принципи. Активна сторінка компанії у соціальній мережі з високим відгуком на контент, активною аудиторією допомагає ефективно та найменш витратно вирішувати маркетингові завдання. Це може бути виведення на ринок нового продукту/послуги, аносування новорічної акції, реакція на неправдиву публікацію у ЗМІ, замовлену конкурентами, тощо. Чим більше активна платформа для просування бізнесу в соціальній мережі, тим більше компанія має амбасадорів бренду, які допомагають у поширенні інформації. Додаткове застосування офіційних платних методів просування дасть змогу підвищити динаміку розвитку комунікаційної платформи на базі соці-

альної мережі та допоможе цілеспрямовано вирішувати певні маркетингові завдання.

Висновки з проведеного дослідження.

У статті визначено та розглянуто основні принципи використання соціальних мереж як інструменту для просування бізнесу. Проаналізовано вплив розглянутих принципів на розроблення стратегії просування бізнесу через соціальні мережі, надано рекомендації щодо ефективного розроблення стратегії SM-маркетингу з урахуванням наведених даних.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Романишин С.Б., Гресків І.Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Львів : Львівська політехніка, 2015. С. 183–188.
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
3. Папп В.В., Бошота Н.В. Роль соціальних та бізнес-мереж у діяльності туристичних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2018. № 14. С. 619–625.
4. За рівнем проникнення Facebook Україна випереджає РФ і Білорусь – дослідження. *Економічна правда*, 14.11.2019. URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2019/11/14/653699/> (дата звернення: 27.12.2019).
5. Албитов А. Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. Москва : Манн, Иванов и Фербер», 2011. 176 с.
6. Тульчинська С.О. Практичні аспекти застосування інструментів Інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки. *Агросвіт*. 2019. № 10. С. 27–31.
7. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-рол. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 496 с.
8. Смолина В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях. Москва : Инфра-Инженерия, 2019. 252 с.

REFERENCES:

1. Romanyshyn S. B., Greskiv I. R. (2015) Osoblyvosti marketyngovoi diyalnosti v sotsialnyh merezhah [Peculiarities of marketing in social networks]. Research Article. National university "Lviv Polytechnic", pp. 183–188.
2. Khalilov D. (2013) Marketing v sotsialnyh setiah [Marketing in social networks]. Publisher "Mann, Ivanov and Ferber".
3. Papp V. V., Boshota N. V. (2018) Rol sotsialnyh ta biznes-merezh u diyalnosti turystychnykh pidpryyemstv [The role of social and business networks in the activities of tourism enterprises]. Research Article. *Magazine "Ekonomika i suspilstvo"*, no. 14, pp. 619–625.
4. Za rivnem pronyknennya Facebook Ukraina vyperedzhae RF i Bilorus – doslidzhennya" [By the level of Facebook penetration, Ukraine is ahead of the Russian Federation and Belarus – research]. *Ekonomichna pravda*, 14.11.2019. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/11/14/653699/> (accessed 27 December 2019).
5. Albitov A. (2011) "Facebook. Kak naiti 100 000 druzei dlya vashego biznesa besplatno" [Facebook.

How to find 100,000 friends for your business for free]. Publisher "Mann, Ivanov and Ferber".

6. Tylchynska S. (2019) "Praktychni aspekty zastosovannya instrumentiv internet-marketyngu v umovah innovatsyinoi ekonomiky" [Practical aspects of using internet marketing tools in an innovative economy]. Research Article. *Magazine "Agrosvit"*, no. 10, pp. 27–31.

7. Kaplunov Denys (2014) «Kontent, Marketing i rock-n-rol» [Content, Marketing and Rock and Roll]. Publisher "Mann, Ivanov and Ferber".

8. Smolina V. (2019) «SMM s nulya. Sekrety prodvizhenia v sotsialnyh setyah» [SMM FROM ZERO. Secrets of social media promotion]. Publisher «Infra-Inzheneria».

Filina Olga

Postgraduate Student at Department of Management
State University of Telecommunications

KEY PRINCIPLES OF USING SOCIAL NETWORKS TO PROMOTE BUSINESS

The purpose of the article. The goal of this article is to identify and review the basic principles of using social networks as a business promotion tool. Than to analyze the impact of the described principles on developing a strategy for promoting business in social networks. Provide recommendations for the effective development of an SM marketing strategy based on the data below.

Methodology. The survey is based on:

- analyzed materials written by other scientists;
- trainings, seminars, workshops, presentations conducted by SMM practitioners;
- practical experience gained while working in the SMM agency.

Due to researching all these sources and experience we identified 8 main principles of using social networks as a business promotion tool.

Results. Such a scientific approach to highlight and describe the basic principles for promoting business in social networks allows us to increase the effectiveness SMM strategy`s effectiveness. In this paper we showed that each principle that was described above has an impact on the result of using SMM for promoting business.

Holding this research we developed these eight principles:

1. A social network is a user's territory
2. Openness. Readiness for dialogue
3. Content Quality
4. Frequency of posting
5. User focus
6. Honesty
7. Unobtrusiveness. Communication, not sales
8. Creation of an interactive communication platform

In 2019, the issues of promoting business in social networks are no longer put in the format of "necessary or not necessary". The main question today is how to promote a business through social networks effectively. SM-marketing is the youngest direction of digital marketing, but given the ratio of costs and results, it`s becoming increasingly relevant for most business areas among Ukrainian companies. But not all marketing specialists and company executives understand and take into account the basic principles of promoting a business through social networks. So there is a problem of low effectiveness of SM-marketing for many enterprises and organizations. The definition of basic principles of the promoting business in social networks is an important aspect for increasing the effectiveness of SMM for Ukrainian business.

Practical implications. Following these principles in SMM allows Ukrainian companies to make they SMM more effective. In description of each principle practical recommendations are given.

Value/originality. Nowadays SMM becomes more and more important for Ukrainian business. On the one hand it`s cost in general is lower than for others media. On an other hand day by day we have more and more companies started using social media for promoting business. Number of competitors for user`s attention is constantly increasing and companies have to increase a quality of their SMM. In our work, we considered an issue of increasing of the SMM quality taking to the account the main principles of promoting business in social networks.