

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

Марія Костенко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник –

кандидат наук із соціальних комунікацій,

завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Владлена Мироненко

На сьогодні соціальні мережі стали невід'ємною складовою бізнес-процесів і використання відповідних соціальних платформ стало однією з головних складових маркетингової стратегії будь-якої компанії. Причинами популярності використання соціальних мереж є: залученість абсолютної більшості населення до процесів онлайн-комунікації; відносно невелика ціна просування товарів та послуг; чинники зовнішнього характеру, що зумовили розвиток онлайн-простору. Водночас соціальні мережі надають компанії більш спрощений шлях до виходу на міжнародні ринки.

За даними Statista [2; 3], станом на січень 2024 р. 66,2% населення світу є інтернет-користувачами, із них 62,3% – користувачі соціальних мереж. Кількість користувачів соцмереж з кожним роком зростає і, згідно з прогнозами, до 2028 р. може досягти понад 75%. За регіонами, зрозуміло, найвищий показник користувачів у Європі, проте у цілому середній світовий показник – шість із десяти людей користуються соціальними мережами.

Соціальні мережі виконують ряд важливих функцій у процесі менеджменту бізнес-структур. Використовуючи можливості соціальних мереж, компанії можуть здійснювати пошук співробітників (наприклад, за допомогою LinkedIn), комунікувати з клієнтами та конкурентами, здійснювати пошук ділових партнерів та доповнювати інформацію, розміщену на вебсайті компанії. Від ефективної діяльності компанії в соціальних мережах залежить формування її іміджу та сприйняття з боку ключових груп.

Перевагами використання соціальних мереж компанією у процесі формування іміджевої стратегії є:

- наявність акаунту у соціальній мережі сприяє підвищенню довіри до компанії. Споживачі товарів та послуг схильні більше довіряти компаніям, які ведуть тривалу діяльність у соціальних мережах та мають ефективну систему зворотного зв'язку;

- менеджери компанії за допомогою соціальних мереж можуть більш ефективно аналізувати дані і, виходячи з цього, здійснювати коригування маркетингової стратегії;

- використання таргетованої реклами в соціальних мережах дозволяє більш точно визначати власну цільову аудиторію та окреслити «портрет» споживача. Таргетована реклама є одним з найбільш ефективних засобів популяризації бізнесу в соціальних мережах, який дозволяє охоплювати відповідну цільову аудиторію. Цілі, які переслідує таргетинг, полягають у збільшенні кількості відвідувачів, зростання кількості підписників у соціальних мережах, підвищення популярності бренду, зростання продажів товарів або послуг;

- акаунти соціальних мереж можна прив'язати до офіційних сайтів компанії, що може значно збільшити їх відвідуваність;

- підвищення рівня популярності товарів і послуг та підвищення рівня лояльності клієнтів. За допомогою лайків та коментарів можна побачити зацікавлених споживачів і провести ряд рекламних акцій з метою підвищення лояльності;

- дешевизна рекламних заходів, яка полягає у тому, що створення сторінки в соціальних мережах є безкоштовним, а витрати на таргетовану рекламу в соціальних мережах є відносно невеликими у порівнянні з контекстною рекламою в пошукових системах;

- можливість залучення лідерів думок та блогерів до рекламних акцій, що їх проводить компанія. Така співпраця матиме сенс, якщо аудиторія таких осіб є потенційними споживачами товарів і послуг компанії.

Водночас важливим аспектом сьогодення є інтеграція соціальних мереж з іншими каналами комунікації за допомогою служб обміну повідомленнями (месенджерів та чатів). Однією з ключо-

вих переваг месенджерів є широке охоплення аудиторії та пряма комунікація з безпосередніми клієнтами. Одним з найефективніших засобів ведення діалогу з клієнтами у месенджерах є використання чат-ботів, які відповідають на найпоширеніші запитання клієнтів, зберігаючи при цьому ресурс часу.

Серед недоліків та загроз у процесі використання компанією соціальних мереж можна виділити такі:

- будь-яка негативна інформація, яка потенційно може супроводжувати діяльність компанії буде поширена з максимальною швидкістю, чому сприяє сам формат соціальних мереж. Така інформація може бути неправдивою, замовленою або суб'єктивною, проте здатною впливати на користувачів соцмереж та негативно відобразитися на репутації компанії [4]. Як-от, поширення чуток про проблеми у діяльності банку за лічені хвилини може викликати панічні настрої серед клієнтів;

- викрадення паролів від акаунтів соціальних мереж з подальшим розповсюдженням неправдивої інформації або крадіжка персональних даних з боку SMM-менеджера може знівелювати всі маркетингові зусилля компанії;

- розповсюдження нецікавого або візуально неякісного контенту може призвести до відтоку діючих клієнтів та відсутності зацікавленості у потенційних споживачів товарів та послуг.

На сьогодні, найбільш популярними соціальними мережами у бізнес-середовищі є LinkedIn, X (Twitter), Facebook та Instagram.

LinkedIn – є найбільш популярною соціальною мережею для пошуку співробітників та встановлення ділових контактів у певній бізнес-сфері. Для того, щоб профіль компанії у даній соціальній мережі був максимально ефективним, необхідне його правильне заповнення та постійна активність. Потенційні партнери дуже часто роблять висновки про компанію, виходячи з активності сторінки.

X (Twitter) – соціальна мережа мікроблогів, завдяки лаконічності яких можна скласти враження про компанію, а компанія, в свою чергу, складає враження про клієнтів і партнерів. Через бізнес-акаунт у мережі X компанія може швидко відповідати користувачам, обмінюватися інформацією, новинами, анонсами акцій, заходів. Необхідним є використання хештегів та ключових слів,

також важливо підтримувати активність шляхом коментування твітів інших користувачів та ретвітів. Зрозуміло, твіти мають бути актуальними та цікавими. Соцмережа чудово підходить для взаємодії з клієнтами, покупцями, партнерами, підвищення лояльності до компанії, побудови довірчих відносин, репутації.

Facebook – одна з найпопулярніших соціальних мереж, якою користуються в усьому світі, що дозволяє компанії вийти на міжнародний рівень. Так, Facebook був першою соціальною мережею, яка перевищила один мільярд зареєстрованих облікових записів і наразі має понад три мільярди активних користувачів щомісяця [1]. Зазначимо, що компанія Meta Platforms, Inc. володіє чотирма найбільшими платформами соціальних мереж – Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram. При цьому WhatsApp та Instagram мають по два мільярди активних користувачів щомісяця. У 2023 р. компанія запустила сервіс текстових повідомлень Threads, що позиціонується як конкурент мережі X. Facebook – ефективна платформа для ведення будь-якого бізнесу, дозволяє створювати бізнес-сторінки, таргетувати рекламний контент, формувати свою спільноту людей (community), управляти репутацією та надає інші можливості для компанії. Так, в соцмережі існує сервіс (вкладка Jobs) для пошуку співробітників, публікації вакансій із можливістю контактувати з потенційними співробітниками через Messenger.

Instagram – на початковому етапі існував як соціальна мережа, в якій домінував візуальний контент, але згодом дана соціальна мережа перетворилась у потужний майданчик для просування бізнесу. В інстаграм можна налаштовувати дату та час публікації, що дозволяє створювати довготривалі контент-плани; здійснювати бізнес-аналітику за допомогою сервісів даної соціальної мережі; використовувати можливості сторіс та рілс.

Аналізуючи сильні та слабкі сторони використання соціальних мереж у процесі формування іміджевої стратегії компанії, можна окреслити ряд рекомендацій щодо використання можливостей соціальних мереж у бізнес-процесах.

По-перше, треба визначитись з цільовою аудиторією та скласти портрет потенційного споживача товарів та послуг. Визначен-

ня цільової аудиторії відбувається за статтю, віком, рівнем освіти та доходу, сімейним станом особистими вподобаннями та ін. Просування компанії у соціальних мережах є неможливим без ведення аналітики. Виходячи з цього, перед менеджерами постає завдання безперервного моніторингу та аналізу діяльності компанії у соціальних мережах. Аналітику можна проводити за допомогою як спеціалізованих сервісів, так і сервісів, які пропонують соціальні мережі. Окремої аналітики потребує проведення рекламних кампаній, з урахуванням того, що вони відбуваються не так часто і необхідним є визначення їх ефективності протягом певного проміжку часу.

По-друге, необхідно визначитися з соціальною мережею. Кожна соціальна мережа має свою аудиторію з певними цінностями. Отже, контент треба підлаштовувати під формат конкретної соціальної мережі. На сьогодні ми можемо спостерігати, що компанії ведуть діяльність в усіх популярних соціальних мережах, але домінуючою є одна.

По-третє, контент, який публікується у соціальних мережах, має бути цікавим та привабливим для потенційного споживача, але в жодному разі не дублювати контент, розміщений на сайті. Коли у соціальних мережах знаходиться контент, який дослівно дублює контент із сайту, тим самим втрачається оригінальність, а потенційні споживачі можуть це сприйняти як зневагу.

По-четверте, потрібно постійно підтримувати зв'язок зі споживачами, відповідати на їх запитання, постійно підвищувати інтерес до компанії та її продукції. Менеджерам компанії потрібно бути уважними до запитів, настроїв та потреб споживачів, що є основою ефективної системи зворотного зв'язку.

До прикладу, ТОВ «Епіцентр К» – компанія, що пройшла кілька етапів трансформації та диверсифікації бізнесу: від будівельних гіпермаркетів компанія трансформувалася в мережу торговельних центрів із магазинами в форматі shop-in-shop з новим дизайном та робить кроки на міжнародному ринку. На сайті компанії зазначається, що мережа «Епіцентр» – це омніканальна екосистема, яка об'єднує торговельні центри, інтернет-магазин та маркетплейс, мережу спортивних магазинів, агрохолдинг, заводи з výro-

бництва керамічної плитки, деревообробне підприємство, логістичні потужності [5]. Такі зміни форматів, рестайлінг відбувається через потреби споживачів та виклики часу, на які реагує компанія. Наразі компанія перейшла на короткострокове планування, що дозволяє швидко реагувати на зміни споживчих настроїв. Розуміючи потреби споживачів, що хочуть економити час і вирішити свої проблеми в одному місці, «Епіцентр» відкриває фуд-зони, аптеки, спортивні та дитячі магазини, покращує сервіси для покупців, розвиває е-комерцію. Також відкриваються магазини нового формату Express з непродовольчими товарами та продуктами харчування, а у планах власників компанії – мережа парків розваг. Водночас компанія бере активну участь у допомозі в умовах війни, підтримці спорту та соціальних проєктів, впроваджує екополітику та реалізує екопроєкти.

Компанія активно працює над нарощуванням онлайн-присутності. Крім офіційного вебсайту компанія має сторінку фейсбуку, канал у ютубі, акаунт у інстаграмі, групу у вайбері, тіктоку, телеграмі та чат-боти у вайбері та телеграмі. Пошукові системи, соцмережі, месенджери та мобільний додаток є основними джерелами трафіку інтернет-магазину epicentrk.ua. Водночас, наприклад, фейсбук-акаунт свідчить про недовго активність підписників, хоча сторінка «жива» та наповнюється контентом.

Аналізуючи деякі кейси щодо формування іміджевих стратегій компаній у соціальних мережах, головними причинами невдач маркетингової кампанії ставали: недостатнє приділення часу соціальним мережам та відсутність нового та актуального контенту; недостатня кількість критеріїв для аналізу цільової аудиторії що в подальшому призводить до неефективного таргетування рекламних повідомлень; обрання не тих соціальних мереж з подальшою публікацією контенту, який не цікавить аудиторію даної мережі.

Отже, соціальні мережі стають одним з головних інструментів ведення бізнесу. Від позиціонування компанії в соціальних мережах залежить її сприйняття з боку ключових соціальних груп. Також варто враховувати те, що соціальні мережі представляють собою сферу, яка зазнає постійних змін, тому менеджерам з комунікацій компанії необхідно враховувати усі наявні тренди. Голов-

ним завдання менеджера є постійний пошук компромісу між можливостями бюджету та потенційними перевагами, які може принести використання соціальних мереж.

Перспективними напрямками досліджень можна вважати: пошук алгоритмів компромісного варіанту використання соціальних мереж та офлайн-інструментів в рамках маркетингової діяльності; дослідження цільової аудиторії соціальної мережі для просування конкретних товарів та послуг; пошук нових інструментів зворотного зв'язку за допомогою соціальних мереж.

Список використаних джерел

1. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
2. Number of internet and social media users worldwide as of January 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
3. Social network penetration worldwide from 2019 to 2028. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/260811/social-network-penetration-worldwide/>
4. Белянська О.О., Огерчук Ю.В. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>
5. Історія компанії. *Епіцентр*. URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/nasha-istoriya/>