

Лекція № 5

з навчальної дисципліни «Основи digital-маркетингу»

Тема: Огляд соціальних мереж і платформ.

Мета заняття: Сформувати у студентів уявлення про соціальні мережі та платформи.

Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:
конспект лекцій, опорний конспект лекцій.

Час: 2 години.

План проведення лекції:

1. Огляд соціальних мереж і платформ.
2. Основні тренди SMM 2023.
3. Види реклами у Facebook.
 - 3.1. Для просування бренду.
 - 3.2. З метою лідогенерації.
 - 3.3. Для підвищення конверсії.

Література

1. Халлиган Б. Маркетинг в Інтернеті. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах. – К.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 224 с.
2. Dawn McGruer Dynamic Digital Marketing Master the world of online and social media marketing to grow your business/Wiley, 2020.

Навчальні матеріали лекції

В Україні абсолютна більшість опитаних (56%) обирає Facebook для отримання інформації з-поміж усіх інших соцмереж (2020р.). Про це свідчить соціологічне дослідження Фонду "Демократичні ініціативи" імені Ілька Кучеріва, проведене на замовлення громадської організації "Детектор медіа".

На другому місці за популярністю опинився Instagram (25%), а на третьому – Viber (24%).

Telegram значно поступається аудиторією месенджеру Viber – його використовує лише 13% респондентів.

Водночас TikTok є важливим джерелом інформації для 8,7% українців.

Майже в усіх регіонах аудиторія Instagram та Viber приблизно однакова і випереджає Telegram. Винятком є східний макрорегіон, де користувачів Instagram на 7% більше, ніж користувачів Viber.

Щодо вікових особливостей, то найбільше соціальними мережами користуються українці від 18 до 29 років (93%). Попит на соціальні мережі різко падає серед громадян віком від 60 років. Якщо серед респондентів, старших за 60 років, 63% сказали, що не користуються соціальними мережами, то серед опитаних віком 50-59 років цей показник дорівнює 26%. Серед усіх вікових категорій найпопулярнішим за частотою використання залишається Facebook. Також серед людей до 39 років друге місце посідає Instagram, а серед старших – Viber.

Дослідження на замовлення ГО "Детектор медіа" проводив Фонд "Демократичні ініціативи" імені Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова у період з 17 по 22 грудня 2021 року. В опитуванні взяли участь 2018 респондентів віком 18+ з усіх областей України, крім тимчасово окупованих територій. Результати є репрезентативними за основними соціально-демографічними показниками: статтю, віком, макрорегіоном та типом поселення. Максимальна теоретична похибка опитування (без урахування дизайн-ефекту) не перевищує 2,3%.

НАЙПОПУЛЯРНІШІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У СВІТІ СТАНОМ НА СІЧЕНЬ 2022

Лідер ринку Facebook став першою соціальною мережею, яка перевищила позначку в один мільярд зареєстрованих акаунтів, і нині налічує понад 2,91 мільярда активних користувачів на місяць.

В даний час компанія також володіє чотирма найбільшими платформами соціальних мереж, кожна з яких має понад мільярд активних користувачів на місяць: Facebook (основна платформа).

Провідні соціальні мережі зазвичай доступні кількома мовами і дозволяють користувачам спілкуватися з друзями або людьми поза географічними, політичними чи економічними межами. За оцінками, в 2022 році сайти соціальних мереж досягнуть 3,96 мільярда користувачів, і очікується, що ці цифри зростатимуть у міру зростання використання мобільних пристроїв і мобільних соціальних мереж на ринках, що раніше недостатньо обслуговувались.

Згідно з дослідженням, наданим міжнародною компанією Datareportal з вивчення цифрового ринку, відсоток користувачів, зареєстрованих у соціальних мережах, у всьому світі зріс на 7,6%. Нині цей показник становить 4,72 мільярда. З них 26,5% зізналися, що використовують соціальні мережі лише для пошуку необхідного товару чи послуги.

Це означає, що маркетинг у соціальних мережах залишається ефективним та незамінним інструментом для маркетологів у залученні цільової аудиторії та, відповідно, збільшення продажів. Щорічно зростає кількість відвідувачів на платформах, прогресує розвиток технологій, відбуваються неминучі зміни, що спричиняють зрушення у тенденціях соціального маркетингу. У цій статті ми розглянемо основні тренди SMM на 2022 рік, поради для власного просування в соціальних мережах, з метою підвищити рентабельність інвестицій у цю галузь.

Зі збільшенням кількості користувачів, присутність на подібних платформах стала потребою для кожного бренду. Майданчики є ідеальним місцем для пошуку та залучення цільової аудиторії. При цьому важливо пам'ятати, що наявність звичайної сторінки в Facebook, Інстаграм не дає гарантій успіху. Соціальні мережі та тренди SMM у 2022 році, а також методи їх застосування постійно розвиваються, що ускладнює ведення бізнесу.

Багато компаній стикаються з поширеними проблемами. Це може бути висока конкуренція, зниження органічного охоплення чи технічні зміни всередині майданчика (наприклад, регулярні оновлення у алгоритмах Facebook). Це ті причини, на які неможливо вплинути. Проте є тренди SMM на 2022 рік, які безпосередньо залежать від маркетингової стратегії бренду. Можна за допомогою різних інструментів підвищувати інтерес користувачів, покращити якість контенту.

Основні тренди SMM 2023.

1. Маркетинг мікровпливу (Micro-Influencer Marketing).

До сьогодні бренди активно використовували стандартну форму маркетингового впливу за допомогою “великих” інфлюєнсерів. В основному це були відомі лідери думок, знаменитості з багатомільйонною аудиторією підписників.

У 2022 році тренд виріс на мікроінфлюєнсерів, які можуть принести бізнесу більший потенціал. До них відносяться блогери з нижчою кількістю підписників, починаючи від 1 до 10 тисяч. Незважаючи на невелику аудиторію, мікроінфлюєнсер має високий рівень довіри та залучення, а також нижчу вартість на послуги. У “зоряної” аудиторії великого блогера найчастіше пасивні підписники, але високий цінник на рекламу, яка не окупається.

Мікро-впливові лідери думок зазвичай мають послідовників із певної ніші, що робить їх життєздатним варіантом для співпраці з відповідними брендами. Тому тенденцією SMM 2023 буде перехід на маркетинг

мікровпливу та співробітництво із середнім рівнем блогерів у соціальних мережах.

2. Штучний інтелект.

Цей тренд SMM на 2023 рік прогресуватиме не лише у сфері соціального маркетингу, а й в інших галузях. Штучний інтелект дає можливість оптимізувати процес та покращити результати. Автоматизація SMM 2023 дозволяє проводити точний аналіз шаблонів пошуку та поведінки клієнтів. Інструмент допомагає встановити зв'язок між складними наборами даних, які потребують витрат у часі та людських зусиль.

Наразі цей тренд SMM в 2022 використовується в таких областях, як рекламне розсилання, дослідження ключових слів, оптимізація контенту, транзакції електронної комерції, рекомендації щодо продукту. Аналітика соціальних мереж за допомогою штучного інтелекту дає можливість брендам вимірювати та збільшувати капітал бренду, визначити поведінку споживачів та краще розуміти цільову аудиторію. Крім цього, формується чітке розуміння, який контент публікувати, щоб добитися від нього максимального ефекту. На основі такого аналізу штучний інтелект може давати рекомендації про те, що публікувати, коли та де.

3. Гнучкий маркетинг (Agile-marketing).

Це метод SMM на 2023 гнучкого планування маркетингових стратегій з використанням даних та аналітики. При вирішенні проблем можна використовувати тести, оцінювати результати та ефективно впроваджувати зміни. Комплексний підхід у SMM на 2022 рік дозволяє охопити кілька майданчиків та запустити відразу серію рекламних кампаній. До гнучкого маркетингу варто віднести такі інтерактиви, як різні ігри, вікторини, відгуки, конкурси, огляди.

4. Голосовий пошук.

Один з основних елементів та трендів SMM 2023, який активно розвиватиметься й прогресуватиме з небувалою швидкістю. Це пов'язано впровадженням у пошукові системи можливість візуального та голосового

пошуку. Голосовий помічник стане справжнім відкриттям у маркетингу. Оскільки пошукова система орієнтується на профілі у соціальних мережах, контент має бути сумісним із голосовим пошуком. Це дозволить отримувати сигнали з профілю та пропонувати вигідні результати потенційної цільової аудиторії. Щоб випередити конкурентів, необхідно не тільки знати тренди SMM 2022, а й застосовувати у своїй стратегії. Голосовий пошук та популярність на використання інструменту зростає щодня.

5. Прямі трансляції.

Прямі ефіри були на піку активності під час пандемії у 2020 році. Користувачі позитивно сприйняли тенденцію і досі їм подобається такий формат спілкування з кумирами, експертами. Прямі ефіри чудово підійдуть для демонстрації діяльності бренду, “закулісного” життя.

Тренд SMM 2023 набирає популярності, тому варто частіше взаємодіяти із клієнтами за допомогою прямих трансляцій. Це також дозволяє створити почуття спільності серед клієнтів, зміцнюючи тим самим лояльність клієнтів.

Прямі ефіри належать до ефемерного контенту, який зникає через певний проміжок часу. Подібний принцип SMM мотивує користувачів швидше переглянути відео перед закінченням терміну публікації, а також швидше ухвалити рішення про покупку.

6. Короткий відеоконтент.

Формат відео — один із найпотужніших інструментів SMM та трендів, щорічно набирає все більше шанувальників. У наступному 2023 році саме відеоконтент стане найефективнішим способом у маркетинговій стратегії просування у соціальних мережах. Однак, на зміну довгим відеороликам тенденція зміщується у бік більш короткого відеоконтенту.

Короткі відео вивела в лідери соціальна мережа TikTok, яка наразі налічує вже близько 850 мільйонів користувачів. Google прогнозує, що до 2025 відеоконтент займатиме близько 80% всього інтернет-трафіку. Оскільки кількість відео зростає, підвищуватимуться вимоги до якості контенту. З'явиться необхідність працювати над створенням унікального, цікавого

змісту, розробляти стратегії включення відеороликів у свій маркетинговий комплекс.

7. Ексклюзивність, висока якість обслуговування.

Продажі на майданчиках Інстаграм, Facebook та інших будуть тільки збільшуватися. Більшість користувачів використовує обліковий запис у соціальній мережі з метою придбання товару/послуг. Якісний контент, продукція та високе обслуговування клієнта, індивідуальний підхід породжує високий рівень довіри з боку онлайн-покупців та стане трендом SMM 2023.

Користувачеві потрібні бренди, які захоплені своєю справою та щиро піклуються про своїх клієнтів. Більше того, покупець почуватиметься комфортніше, здійснюючи покупки в компаніях, що пропонують комплексну взаємодію, миттєві відповіді на коментарі або питання. Необхідно обов'язково увімкнути функцію обміну повідомленнями на своїй сторінці у Facebook або додати плагін обміну повідомленнями на веб-сайт, якщо в соціальних мережах немає можливості відразу відповідати на повідомлення.

8. Захист даних.

Один з найактуальніших й гарячих трендів SMM 2022 не тільки у сфері SMM для бізнесу. По всьому світу посилюються правила конфіденційності та збереження даних користувача. GDPR вже впроваджено в Європі, пов'язані з цим проблеми можуть вплинути на бізнес кожного бренду в індивідуальному порядку. Оскільки люди працюють з дому, захист особистих даних стає як ніколи важливим. Google Chrome повідомив, що до кінця 2023 він почне видаляти файли cookie для відстеження.

Види реклами у Facebook:

- для просування бренду;
- з метою лідогенерації;
- для підвищення конверсії.

Реклама на майданчику Facebook здатна суттєво розширити охоплення пропозиції. Для просування товарів та послуг необхідно використовувати

сервіс через Facebook Ads Manager, що дозволяє настроїти рекламну кампанію за різними категоріями.

Використання Facebook Ads для просування бренду.

Просуваючись через Facebook, є можливість привернути увагу потенційних клієнтів до своєї продукції та розширити охоплення рекламної кампанії. Основна мета — популяризація та підвищення впізнаваності компанії та бренду в соцмережах. Існує три ефективні види реклами для брендингу у Facebook.

1. Реклама у Фейсбук із зображенням.

Одинична картинка — найпоширеніший вид реклами у Facebook. Графічне оголошення створюється просто в кілька кліків. Рекламу із зображенням можна створити або в Ads Manager, або через власний обліковий запис у Facebook.

Як правило, мета такої рекламної кампанії у Фейсбукі — демонстрація товару, послуги чи бренду за допомогою однієї фотографії.

Це допомагає досягти наступних бізнес-цілей:

- Збільшення зацікавленості аудиторії брендом та його продукцією. Для цього краще використати унікальні фото, які передадуть суть речення. Цей метод повинен спонукати користувачів стати фоловерами облікового запису.
- Підвищення впізнаваності товару. Використання оригінальних, яскравих та цікавих фото, щоб користувачам захотілося більше дізнатися про товар чи послугу.
- Передача посилу. За допомогою зображення можна викликати бажання зробити дію (конверсію). Наприклад, купити послугу, перейти до інтернет-магазину, щоб дізнатися про подробиці бізнесу тощо.

Враховуючи високу популярність графічної реклами, Фейсбук пропонує розмістити її в стрічці новин (десктопної та мобільної версії), а також на панелі з правого боку акаунта.

2. Локальний вид реклами у Facebook.

В даному випадку мета рекламної кампанії Facebook — розширити клієнтську базу за рахунок покупців поблизу офлайн торгової точки. Найчастіше спосіб працює через геолокаційний націлення, який включає такі параметри, як країна, місто або кілька вулиць, розташованих поруч з кафе, що просуваються, магазинами та іншими бізнес-точками.

3. Відеореклама Facebook.

За допомогою відео ви зможете розповісти про свої товари, послуги або бренд більш наочно. Зробити це можна за допомогою коротких відеороликів, щоб швидко познайомитися з колекцією/брендом (fast-знайомство) або, навпаки, більш об'ємних відеосюжетів, які детально розповідають про рекламувану торгову пропозицію.

Цілі відеореклами:

- Показати компанію або її продукцію з іншого боку, наголошуючи на головних перевагах товару/послуги, поділившись історіями та кейсами бренду.
- Залучити користувачів до перших секунд перегляду. Відео легко сприймається, тому потенційні клієнти люблять дивитися різні ролики. Проте, не варто перевтомлювати глядачів — надто довгі сюжети не завжди доглядають до кінця, а значить, ідея залишається нерозкритою. Оптимальна довжина відеореклами — не більше 15 хвилин.

Рекламні формати Facebook з метою лідогенерації.

Після знайомства слід вибудовувати взаємини з потенційними клієнтами. Цей етап особливо важливий, оскільки відвідувачі вашого облікового запису в Фейсбук просуваються по «воронці продажів», залишаючи контактні дані через анкети, email і т.д. Для отримання лідів слід взяти до уваги 3 види реклами на Facebook.

1. Рекламна кампанія у Facebook із клікабельними посиланнями.

Крім рекламних зображень підприємці часто користуються оголошеннями з посиланнями. Ця форма просування зазвичай розробляються для посадкових сторінок. У цьому випадку під привабливе зображення

поміщається текст, що продає, а потім і посилання, що веде на лендинг рекламованого продукту.

Такий варіант ідеально підходить для новинок на ринку, про які поки що ніхто не чув. Рекламуючи на сторінці новий продукт, є шанс запуснути ланцюжок торкань з боку користувача, що веде до кінцевої покупки. Реклама Фейсбук із посиланнями не лише дасть потік нових клієнтів, а й забезпечить базою даних із контактами, що дозволить взаємодіяти з ними у майбутньому.

2. Реклама через кільцеву галерею.

Найкращий варіант для e-commerce. Цей вид реклами Фейсбук допомагає бренду просувати кілька найменувань товарів з інтернет-магазину. Функція дозволить продемонструвати до 10 картинок для одного оголошення. При цьому на кожному зображенні можна залишити посилання на окрему картку товару.

За допомогою кільцевої галереї Facebook ви зможете детально розкрити покупцям особливості пропозиції, показати широту асортименту та надати зручний спосіб співпраці з інтернет-магазином.

Крім цього просування через кільцеву галерею допоможе:

- Зробити акцент на перевагах та характеристиках для одного товару. Це допоможе користувачам краще зрозуміти, чим гарний ваш товар і чому вони мають віддати гроші саме вам.
- Розповісти історію. Наприклад, за допомогою декількох пов'язаних картинок, можна зобразити розповідь про те, як клієнт вирішує свою проблему за допомогою цього товару.
- Продемонструвати порядок використання продукції. Тут можна поетапно розкрити людям, як взаємодіяти із покупкою.

3. Повідомлення про пропозиції.

Цим прийомом часто користуються офлайн-магазини, залучаючи своїх клієнтів за допомогою купонів.

Цей вид реклами Facebook застосовується для:

- Пропозиції про знижки на конкретні товари та послуги;

- Залучення до тестових версій продуктів;
- Замовлення, консультації;
- Демонстрації подарунків.

Що підвищити ефект від реклами, краще додати до пропозиції яскраву графіку, що залучає заголовок і короткий, але зрозумілий опис акцій, послуг.

Типи рекламних кампаній Facebook для підвищення конверсії.

Коли є довіра з боку користувачів, налагоджені відносини з цільовою аудиторією, потенційні покупці самі шукатимуть вихід на вашу продукцію. На даному етапі необхідно правильно конвертувати їх зі звичайних фоловерів у платоспроможних клієнтів.

Для цього необхідно показати, що пропоновані брендом рішення — підходящий варіант для закриття потреб та болю покупців. Ваша пропозиція має бути простою, зрозумілою та конкурентоспроможною. Слід використовувати такі види реклами у Facebook.

1. Динамічна реклама продукції

Інструмент відноситься до категорії відеооголошення, але включає кілька опцій. Динамічний тип дозволяє налаштовувати таргетовану рекламу на аудиторію, ґрунтуючись на попередніх процесах.

Такий поступ базується на вузькотаргетованих ремаркетингових оголошеннях, за допомогою яких можна відправляти релевантні меседжі максимально зацікавленої аудиторії (відразу після їхньої взаємодії з брендом).

2. Просування через формат Canvas.

Canvas — це вид реклами у Facebook у вигляді повноекранного оголошення, що підтримує безліч форматів: від одиничного зображення до кільцевої галереї. Активно застосовують для розробки міні-лендінгів, в які, крім графіки, можна додати логотип і кілька текстових блоків.

Це гнучкі та універсальні оголошення, що дозволяють маркетологам повністю розкрити творчі здібності. Створити таку рекламу можна як за допомогою шаблонів, так і з нуля.

Просуваючи продукцію подібним чином, можна істотно заощадити рекламний бюджет і підвищити рівень конверсії за рахунок прискореного завантаження контенту.

3. Добірка (колекції).

Цей варіант робить пошук, перегляд та купівлю продукту набагато простіше. Тут користувачеві пропонується відео чи графічна реклама, під якою розміщується ще кілька релевантних товарів.

Головні цілі:

- Показати колекцію товарів. Слід прив'язати головну обкладинку добірки до конкретного продукту, щоб привернути увагу користувачів.
- Забезпечити оптимізацію реклами у фейсбук для смартфонів та планшетів. Натиснувши оголошення потенційний покупець переходить на повноекранну версію магазину, отже може безперебійно вивчати асортимент.
- Підвищити обсяг продажів від рекламної кампанії у Фейсбуці. Чим більше вибору, тим більше шансів на проведення угоди. Клієнт може зробити кілька покупок.

Питання та завдання до контролю знань студентів

Питання для актуалізації опорних знань.

1. Дайте визначення поняття "тренд".
2. Які соціальні мережі Ви знаєте?
3. Якими соціальними мережами користуєтесь?
4. Дайте визначення поняття "лідогенерація".
5. Що таке SMM?

Питання для узагальнення та перевірки засвоєного матеріалу на лекції.

1. Які основні види реклами у Facebook?
2. У яких одиницях вимірюється конверсія продажів?
3. Для чого використовується сервіс Facebook Ads Manager?