

DOI: 10.15276/EJ.04.2020.12
DOI: 10.5281/zenodo.4620217
UDC: 330.1:330; 330.322.16
JEL: E44, O16

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІД ЧАС РЕАЛІЗУВАННЯ КРАУДФАНДИГОВИХ КАМПАНІЙ

SOCIAL NETWORKS AS A MARKETING TOOL IN IMPLEMENTATION OF CROWDFUNDING CAMPAIGNS

Olena Z. Ugolkova, PhD in Economics
Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine
ORCID: 0000-0003-0290-9130
Email: olenasidorska@gmail.com

Iryna V. Prokopenko, PhD in Economics
Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine
ORCID: 0000-0003-3178-7187
Email: Irena2406@gmail.com

Received 21.12.2020

Уголькова О.З., Прокопенко І.В. Соціальні мережі як маркетинговий інструмент під час реалізування краудфандингових кампаній. Оглядова стаття.

У статті розкрито сутність та особливості поняття «соціальні мережі». Проаналізовано динаміку користувачів соціальних мереж у всьому світі, визначено перелік найпопулярніших за кількістю активних користувачів соціальних мереж, досліджено особливості гендерного розподілу користувачів соціальних мереж як за регіонами, так і за гендером. Визначено, що такі соціальні мережі як YouTube, LinkedIn, Twitter та TikTok характеризуються більшою залученістю серед чоловіків, натомість в Facebook та Instagram суттєво переважають жінки, особливою є мережа Pinterest, в якій домінує жіноча аудиторія, а чоловіків є лише 15%. Крім цього, було проаналізовано можливість та ефективність застосування соцмереж для реалізації краудфандингових проектів, а також визначено переваги їх використання для просування краудфандингових проектів.

Ключові слова: краудфандинг, кампанія, краудфандинговий проект, соціальна мережа, маркетинг, інвестування

Ugolkova O.Z., Prokopenko I.V. Social networks as a marketing tool in implementation of crowdfunding campaigns. Review article.

The article reveals the essence and features of the concept of "social networks". The dynamics of social network users around the world is analyzed, the list of the most popular by the number of active social network users is determined, the peculiarities of gender distribution of social network users by regions and by gender are researched. It was determined that such social networks as YouTube, LinkedIn, Twitter and TikTok are more involved among men, while Facebook and Instagram are significantly dominated by women, a special network is Pinterest, which is dominated by women, with only 15% men. In addition, the possibility and effectiveness of using social networks for the implementation of crowdfunding projects were analyzed, as well as the advantages of their use for the promotion of crowdfunding projects were determined.

Keywords: crowdfunding, campaign, crowdfunding project, social network, marketing, investing

Краудфандинг – це процес залучення коштів від великої групи людей шляхом невеликих внесків для запропонованого підприємства за допомогою відкритого заклику в Інтернеті (краудфандингової кампанії). У краудфандингу беруть участь три суб'єкти: автори проекту, донори або інвестори та краудфандингова платформа. Протягом останніх 10 років кількість краудфандингових платформ та розміщених на них проектів експоненціально зростають, але частка проектів, що вважаються є успішними, тобто зуміли закумуляувати усю необхідну суму для реалізації, падає. Тому в умовах розвитку інтернету та активного зростання його користувачів доцільно застосовувати соціальні мережі як один із важливих маркетингових інструментів для збільшення охоплення прихильників проекту та потенційних донорів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теорія та практика застосування краудфандингу як інструмента залучення фінансових ресурсів досліджувалися у наукових роботах зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких П. Діамандіс, Ф. Котлер, У. Хенсон, Л. Єлісєєва, О. Кузьмін, О. Скибінський, В. Дудкін, С. Кушнір, А. Носик, О. Марченко, Ю. Петрушенко та інші. У їх роботах розглядаються загальні аспекти краудфандингу, їх типологія та динаміка розвитку такої діяльності.

Застосування соціальних мереж під час реалізації проектів достатньо не досліджувалося науковцями. Існують окремі розробки у цій тематиці, але здебільшого це публікації на різноманітних економічних форумах, бізнес-блогах тощо.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми

Практика показує, що для того, щоб повністю реалізувати потенціал краудфіндингової кампанії, авторам проекту необхідно застосувати маркетинг у соціальних мережах до своєї стратегії. З наукової точки зору це питання недостатньо досліджене і з'являється значна кількість питань, що потребують наукового висвітлення, а саме алгоритм використання соціальних мереж для краудфіндингової кампанії, етапи та принципи здійснення, переваги, недоліки, особливості та обмеження їх використання.

Метою статті є характеристика можливості використання соціальних мереж для реалізування краудфіндингових проектів, основних переваг їх застосування та обов'язкових елементів, що варто враховувати при розробці стратегія використання соціальних мереж як одного із маркетингових інструментів.

Виклад основного матеріалу дослідження

Одними із ключових факторів успішності краудфіндингових проектів є якість представлення його головної ідеї та кількість людей, що він охоплює. А чітка сформована стратегія соціальних мереж є одним із важливих інструментів для досягнення успіху. Якісна стратегія у Facebook, Instagram або LinkedIn суттєво збільшує шанси кампанії та дозволяє охопити більше людей, що можуть стати донорами краудфіндингової кампанії.

Соціальні мережі представляють порівняно нову концепцію, що характеризує 21 століття. За період свого існування соціальні медіа помітно вплинули на комунікацію різноманітних суб'єктів серед широкого спектру галузей.

Соціальні мережі характеризуються швидким та постійним зростанням кількості їх користувачів, а також тим, що постійно створюються нові соціальні мережі.

Загальна кількість користувачів соціальних мереж станом на кінець 2020 р. дорівнювала 3,6 млрд осіб, що є половиною населення планети. Динаміка значень кількості користувачів соціальних мереж за 2017-2020 рр., а також спрогнозовані на майбутні роки значення зображено на рис. 1 [1].

Звичайно кількість користувачів соціальних мереж прямопропорційно залежить наявності доступу до інтернету у населення. Так, до прикладу, станом на кінець 2020 загальна кількість світових користувачів інтернету дорівнювала 4,66 млрд осіб, таким чином частка активних користувачів соціальних мереж становить 77,3% [1-2].

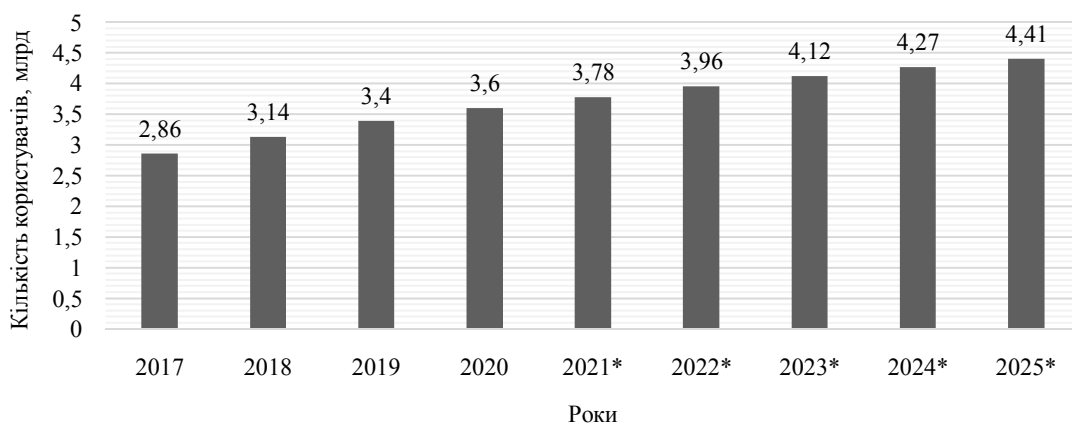


Рисунок 1. Кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі з 2017 по 2025 рр., у мільярдах осіб
Джерело: складено автором за матеріалами [1-3].

За даними всесвітньої бази даних Statista, протягом наступних років буде спостерігатися постійне зростання кількості користувачів соціальних мереж і станом на 2025 р. прогнозується значення 4,41 млрд осіб [1].

В даний час у всьому світі соціальними медіа користуються 3,96 мільярда людей, що є майже вдвічі більшим значенням у порівнянні з 2,07 млрд осіб у 2015 р.

Темпи зростання соціальних медіа за період 2015-2021 р. становлять від 9,2% до 12,5% за рік.

За даними В. Dean, доцільно зазначити, що за регіонами зростання активності використання соціальних мереж у 2019-2020 роках очолює Азія: + 16,98% за рік, Африка + 13,92%, Південна Америка + 8,00%, Північна Америка + 6,96%, Європа + 4,32% та Австралія + 4,9% [1-3].

Щодо кількості користувачів, то Facebook є провідною соціальною мережею з 2,7 млрд активних користувачів, далі йдуть YouTube (2 млрд), WhatsApp (2 млрд), FB Messenger (1,3 млрд) і WeChat (1,2 млрд) (рис. 2).

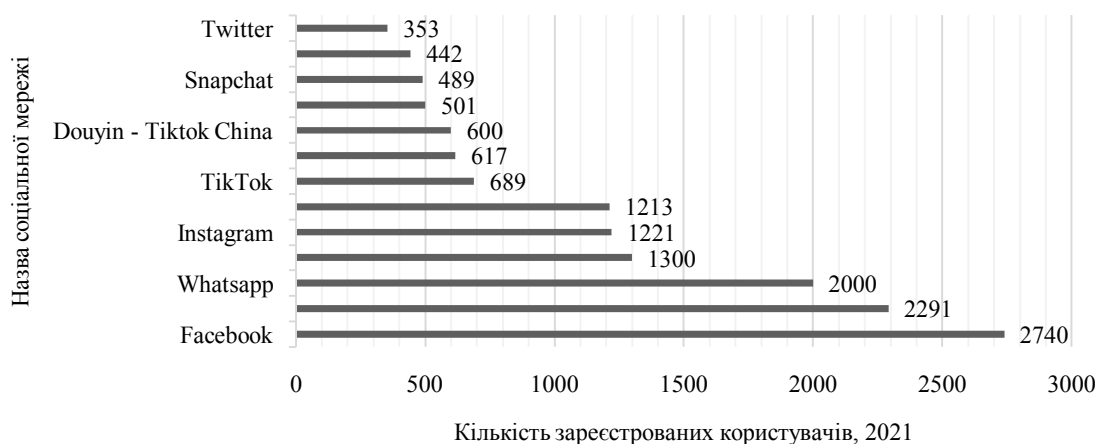


Рисунок 2. Перелік найпопулярніших за кількістю активних користувачів соціальних мереж у світі станом на січень 2021 р., у мільйонах осіб

Джерело: складено автором за матеріалами [1-3].

Нині відсоток людей, які користуються соціальними мережами, становить 50,64 % від усього населення світу. Однак відмінність також полягає і в тому яким саме інтернет доступом користується населенням. Так, активними користувачами соціальних мереж є 83,36% з 4,57 млрд користувачів глобального Інтернету та 90,71% з 4,20 млрд користувачів мобільного Інтернету [1-3].

З 3,96 мільярда користувачів соціальних мереж 99% отримують доступ до веб-сайтів або програм через мобільний пристрій.

За даними В. Dean (2021), у середньому людина має 8,6 облікових записів у соціальних мережах у 2020 р. Варто відзначити значне зростання цього показника, адже він дорівнював 4,8 облікових записів у 2014 р. Дослідження в 46 країнах, де користуються Інтернетом користувачі у віці від 16 до 64 років, показує, що Японія мала найменшу середню кількість облікових записів соціальних мереж – 3,8, порівняно з Індією найвища – 11,5 на людину (табл. 1) [1- 3].

Таблиця 1. Кількість зареєстрованих профілів (акаунтів) в соціальних мережах у світі, 2020 р.

Країна	Середнє значення кількості профілів на 1 людину
Індія	11,5
Сполучені Штати Америки	7,3
Великобританія	7
Канада	6,9
Австралія	6,9
Японія	3,8
У всьому світі	8,8

Джерело: складено автором за матеріалами [1-3].

Поточний середній глобальний гендерний розподіл користувачів соціальних мереж становить 54% чоловіків проти 46% жінок. Однак, наприклад у США, жінки є провідною базою користувачів; 76% усіх користувачів Інтернету жінок мають облікові записи в соціальних мережах порівняно з 72% усіх чоловіків.

Дослідження гендеру користувачів соціальними медіа за регіонами також має свої особливості (табл.2).

Таблиця 2. Частка зареєстрованих профілів (акаунтів) в соціальних мережах у світі за гендером, 2020 р.

Регіон	Питома вага користувачів чоловіків,%	Питома вага користувачів жінок, %
Північна Америка	45	55
Південна Америка	47	53
Європа	47,5	52,5
Африка	59	41
Азія	58,8	41,2
Австралазія	47	53

Джерело: складено автором за матеріалами [1-3].

Мабуть, найбільш помітним розривом у гендерних відмінностях є те, якою саме соціальною мережею вони користуються. Якщо розглядати 8 найкращих соціальних платформ за активними користувачами, то YouTube, LinkedIn, Twitter та TikTok вищі у користувачів серед чоловіків. Такі сайти, як Facebook та Instagram, більше орієнтовані на жінок, особливо Pinterest, який домінує серед жіночої аудиторії [2-4].

Таблиця 2. Частка користувачів серед усіх представників певної статі у найпопулярніших соціальних мережах, 2020 р.

Соціальна мережа	Питома вага користувачів серед усіх чоловіків, %	Питома вага користувачів серед усіх жінок, %
Facebook	63	75
Instagram	31	43
Twitter	24	21
LinkedIn	29	24
Pinterest	15	42
Snapchat	24	24
YouTube	78	68
TikTok	56	44
Reddit	15	8
WhatsApp	21	19

Джерело: складено автором за матеріалами [2-4].

У всьому світі середній час, який людина проводить у соціальних мережах на день, становить 2 години 24 хвилини. Отже, якщо поррахувати ситуацію, за якої особа зареєструвалася в 16 років (хоча реальний вік є набагато меншим, часто батьки створюють акаунт для дитини, яка щойно народилася) і дожив би до 70, він витратив би на це 5,7 років свого життя [2-4].

Цікавим є той факт, що понад 40% усіх користувачів Інтернету в усьому світі використовують соціальні медіа в робочих цілях. У США лише 27% людей активно використовують соціальні медіа на своїй роботі, порівняно з найвищим показником в країні в Індонезії - 65%, або найнижчим – 13% в Ізраїлі (табл.4).

Таблиця 4. Питома вага користувачів соціальних мереж для професійних цілей у світі, 2020 р.

Країна	Питома вага користувачів, %
Індія	47,5
Сполучені Штати Америки	27
Великобританія	27
Канада	31
Австралія	30
Індонезія	65
Ізраїль	13
Японія	24
У всьому світі	40,75

Джерело: складено автором за матеріалами [2-4].

Дослідження краудфандингових платформ показують, що поширення інформації щодо проекту на сторінках соціальних суттєво впливає на ймовірність його успіху. Так, до прикладу, поширення інформації про кампанію 10, 100 або 1000 друзями на Facebook, збільшує її ймовірність успіху на 9%, 20% та 40% відповідно [5-6].

Основною перевагою використання соціальних мереж є те, що завдяки ним можна швидко та / або безкоштовно поширити інформацію про свій краудфандинговий проект (рис. 3) [5-7].

Закордоном, найефективнішою соціальною мережею для поширення інформації про краудфандинговий проект є Facebook, проте додаткове використання твіттів в Twitter та публікацій або історій в Instagram посилює ефект в декілька разів. У США щомісячні активні користувачі в 2019-2020 роках зростають на 1-2% порівняно з Facebook, Instagram та LinkedIn. Хоча Pinterest, Twitter, WhatsApp та Snapchat знизилася на 1-3% [7-8].

Активне просування краудфандингового проекту у Facebook дасть можливість його авторам рекламувати ідею проекту, а також суттєво охопити цільову аудиторію.

Щоденна активна база користувачів Facebook складає понад 1,32 мільярда, що робить її масовим майданчиком для соціальних мереж. Популярні платформи, такі як Facebook, мають понад 66,09% своїх щомісячних користувачів, які щодня входять у соціальні мережі. Автори проекту можуть створити сторінку для своєї кампанії та побудувати навколо неї цілу спільноту. Крім того, завдяки цілеспрямованій рекламі для нішевої аудиторії автори проекту не витрачають час, гроші та зусилля на

надсилання свого повідомлення аудиторії, яка не зацікавлена в тому, що ви маєте скапівній ідеї чи продукту. easyship

Подібна ситуація і у Twitter – за допомогою цієї мережі є можливість розповсюдити важливу інформацію про проект і знайти однодумців, які можуть бути зацікавлені у реалізації кампанії.

Соціальна мережа Instagram характеризується тим, що вона більше підходить для візуального контенту і є більш ефективною, якщо ідеєю краудфандингової кампанії є виготовлення чи удосконалення певного продукту [7-8].

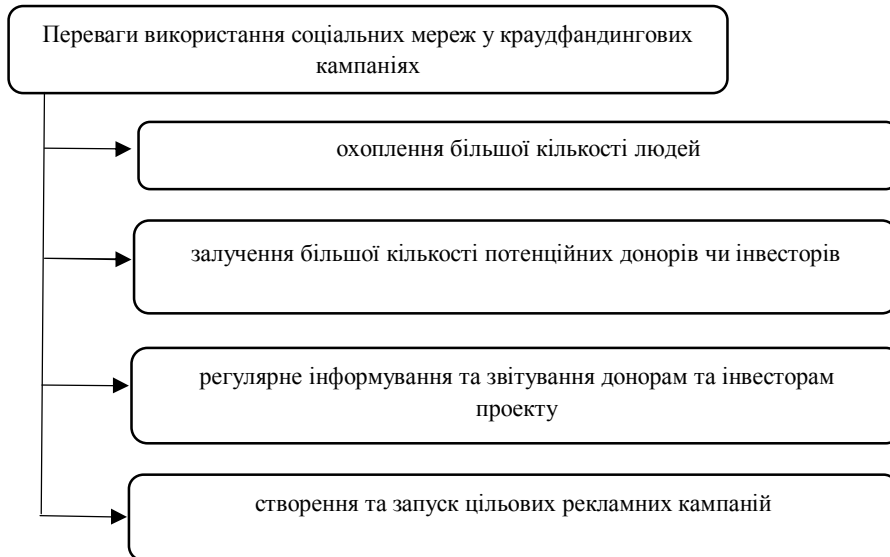


Рисунок 3. Переваги застосування соціальних мереж для просування краудфандингових проектів
Джерело: складено автором за матеріалами [5-7].

Стратегія використання соціальних мереж як одного із маркетингових інструментів повинна включати в себе такі елементи [5-8]:

- вибір необхідної платформи в залежності від ідеї, цілей проекту та потенційної аудиторії. Варто також враховувати, що фірмовий стиль краудфандингової кампанії має бути однаковий на краудфандинговій сторінці проекту та у всіх соціальних облікових записках (акаунтах);
- вибір назви, кольорів та хештегу. Це заохотить людей приєднатися до розмови та вони зможуть побачити усі публікації, що стосуються краудфандингової кампанії, в одне просте для пошуку місце. Варто мотивувати існуючих прихильників та донорів проекту використовувати це для поширення інформації;
- технічно та візуально вірне оформлення сторінки проекту відповідно до особливостей мобільних пристроїв. Як уже зазначалося, більшість користувачів соціальних мереж отримують доступ до своїх облікових записів на смартфонах, тому усі сторінки для краудфандингового проекту повинні бути зручними для мобільних пристроїв і підтримувати функції передачі тексту, зображень, аудіо та відео;
- використання змішаного контенту. Варто залучати аудиторію до різноманітних публікацій. Наприклад, варто розміщувати інформативні публікації, розповіді, дублювати розповіді прихильників проектів, оновлення статистики краудфандингової кампанії. Крім цього, доцільно не перенасичувати інформацією про прохання фінансової допомоги для проекту (лише близько 20% повинні бути орієнтованими на продаж і прохання людей робити внесок на вашу кампанію);
- відстежування результатів кампанії. За допомогою дописів, фото, відео, можна відстежувати ефективність кожної публікації, щоб зрозуміти, які публікації людям подобаються (чи не подобаються) і як вони взаємодіють із контентом проекту. Така можливість дає змогу краще зрозуміти, що подобається потенційній аудиторії, і дозволяє створювати кращі публікації та стимулювати більше зацікавленості.
- персоналізація. Люди люблять хорошу історію, тому демонстрація і інформування про засновника та попередній показ ідеї проекту, перших прототипів товару і т.д., це все приносить людський елемент, який заохотить людей зацікавитись краудфандинговою кампанією.

Отже, використання соціальних мереж як інструмента маркетингу має значну кількість переваг. Це є порівняно недорогим та ефективним засобом для того, щоб швидко повідомити значну кількість людей про ідею краудфандингового проекту. Соціальні мережі дають змогу для взаємодії зі своїми прихильниками та потенційними спонсорами, а за допомогою комунікації, коментарів та дискусії можна вдало стимулювати їх до залучення.

Висновки

Сучасний світ перейшов на нові Інтернет-інструменти та використовує нові цифрові можливості. Значний постійний ріст користувачів соціальних мереж забезпечує ефективні перспективи їх використання для бізнесу. Різні соціальні мережі характеризуються різними сильними сторонами та обмеженнями. Для реалізації успішного проекту варто максимізувати охоплення інформацією про кампанію, існують численні способи для автоматизації процесів: можна запланувати весь контент у соціальних мережах заздалегідь, використовувати такі платформи, як HootSuite та Buffer, для зручності планування, розміщення інформації одразу в декількох соціальних мережах та здійснення аналітичних дій. Соціальні мережі – це нова точка доступу для пошуку, перенаправлення та зміцнення довіри - все це має важливе значення для створення списку потенційних донорів або інвесторів для краудфандингових проектів. Поєднання соціальних мереж та краудфандинг – це природна комбінація, що дозволяє підготувати потенційних прихильників ще задовго до його запуску на краудфандинговій платформі.

Подальшого аналізування потребують інші чинники розвитку краудфандингу та методів для підвищення ефективності реалізування краудфандингових проектів. Важливо також дослідити досвід законодавчого регулювання таких проектів у іноземних державах з метою формування основ для їх здійснення в Україні.

Abstract

Crowdfunding is the process of raising funds from a large group of people to proposed project through an open call on the Internet (crowdfunding campaign). Given the development of the Internet and the active growth of its users, it is advisable to use social networks as one of the important marketing tools to increase the reach of project supporters and potential donors. The concept of crowdfunding is considered in the works of many scientists, but the use of social networks in the implementation of projects has not been sufficiently studied by scientists.

The main purpose of the article is to characterize the possibility of using social networks to implement crowdfunding projects, the main benefits of their use and main elements that should be considered when developing strategies for using social networks as one of the marketing tools.

The article identifies the list of the most popular by the number of active users of social networks, examines the features of the gender distribution of users of social networks by region and by gender. In addition, the dynamics of social network users around the world is analyzed. It has been determined that such social networks as YouTube, LinkedIn, Twitter and TikTok are more involved among men, while Facebook and Instagram are significantly dominated by women, especially Pinterest, which is dominated by women and only 15% of men.

In addition, the possibility and effectiveness of using social networks to implement crowdfunding projects were analyzed, as well as the benefits of their use to promote crowdfunding projects (analyzed the dynamics of social network users around the world, attracting more potential donors or investors, regular informing and reporting to project donors and investors, creation and launch of targeted advertising campaigns)

It is concluded that the use of social networks as a marketing tool has a significant number of advantages. This is a relatively inexpensive and effective way to quickly inform a significant number of people about the idea of a crowdfunding project. Social networks provide an opportunity to interact with your supporters and potential sponsors, and through communication, comments and discussion you can successfully encourage them to get involved.

Список літератури:

1. Офіційний сайт бази даних Statista. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/> [Accessed 11.03.2020].
2. Dean, B. Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://backlinko.com/social-media-users>.
3. Turner, A. How many smartphones are in the world? March 2021 mobile user statistics: discover the number of phones in the world & smartphone penetration by country or region. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>.
4. Gama, T. Ready to crowdfund using social media? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sheleadsafrica.org/crowd-funding-social-media/>.
5. Harmeet Kaur, Jaya Gera. Effect of Social Media Connectivity on Success of Crowdfunding Campaigns Procedia Computer Science, 2017 (122), 767-774.
6. Hekman, E., Brussee, R. Crowdfunding and Online Social Networks Conference: 2nd Consortium on Applied Research and Professional Education, 2013.
7. Jules, B. Social Media Strategy: The Key to Crowdfunding Success [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.easyship.com/blog/social-media-for-crowdfunding>.
8. Wu, R. How to Use Social Media for Crowdfunding Campaigns [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-for-crowdfunding/>.

References:

1. Database Statista. Retrieved from: <https://www.statista.com/> [Accessed 11.03.2020].
2. Dean, B. (2021). Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021? Retrieved from: <https://backlinko.com/social-media-users> [Accessed 12.09.2020].
3. Turner, A. (2021). How many smartphones are in the world? March 2021 mobile user statistics: discover the number of phones in the world & smartphone penetration by country or region. Retrieved from: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world> [Accessed 29.03.2020].
4. Gama, T. (2020). Ready to crowdfund using social media? Retrieved from: <https://sheleadsafrica.org/crowd-funding-social-media/> [Accessed 29.06.2020].
5. Harmeet Kaur, Jaya Gera (2017). Effect of Social Media Connectivity on Success of Crowdfunding Campaigns Procedia Computer Science, 122, 767-774.
6. Hekman, E., Brussee, R. (2013). Crowdfunding and Online Social Networks Conference: 2nd Consortium on Applied Research and Professional Education.
7. Jules, B. (2020). Social Media Strategy: The Key to Crowdfunding Success Retrieved from: <https://www.easyship.com/blog/social-media-for-crowdfunding> [Accessed 19.04.2020].
8. Wu, R. (2015). How to Use Social Media for Crowdfunding Campaigns Retrieved from: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-for-crowdfunding/> [Accessed 02.03.2020].

Посилання на статтю:

Уголькова О.З. Соціальні мережі як маркетинговий інструмент під час реалізування краудфандингових кампаній / О. З. Уголькова, І. В. Прокопенко // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2020. – № 4 (14). – С. 102-108. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/ejopu/2020/No4/102.pdf>.

DOI: 10.15276/EJ.04.2020.12. DOI: 10.5281/zenodo.4620217.

Reference a Journal Article:

Ugolokova O.Z. Social networks as a marketing tool in implementation of crowdfunding campaigns / O. Z. Ugolokova, I. V. Prokopenko // Economic journal Odessa polytechnic university. – 2020. – № 4 (14). – P. 102-108. – Retrieved from <https://economics.opu.ua/ejopu/2020/No4/102.pdf>.

DOI: 10.15276/EJ.04.2020.12. DOI: 10.5281/zenodo.4620217.

