

РЕКЛАМА І PR В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ІНСТАГРАМУ)

Урсакий Ю.А., Попова Е.М.

Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Стаття присвячена дослідженню напрямів застосування сайтів соціальних мереж в просуванні продукту і дослідженню процесів, які відбуваються під час підготовки і реалізації головної проблеми компанії – формування сприйняття клієнтом торгової марки, залучення нових клієнтів і здійснення повторних закупівель. Споживачі в наш час диктують нові умови для підприємницької діяльності. А підприємці намагаються знайти ефективні шляхи з'ясування потреб споживачів з тією метою, щоб максимально сприяти їх задоволенню. Одним з подібних шляхів є просування товарів і послуг в соціальних мережах. Це комплекс заходів, спрямований на використання соціальних мереж як каналів для просування товарів і послуг компаній, а також на вирішення інших завдань, що виникають при веденні бізнесу. Просування в соціальних мережах є потужним інструментом по роботі з іміджем компанії, інструментом для збільшення лояльності цільових груп.

Ключові слова: реклама, соціальні мережі, інстаграм, маркетинг, бізнес.

Постановка проблеми. У 21 столітті найпопулярнішим способом проведення вільного часу стали соціальні мережі. Майже кожен, від дітей до пенсіонерів проводить час онлайн вдома, на роботі чи навчання. Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту зі споживачами. Кожного дня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, про їх товари і послуги, ділячись своєю як позитивною, так і негативною думкою, а також – враженнями. У результаті окремо взятий учасник мережевого співтовариства може зіпсувати репутацію компанії з багатомільйонним оборотом, або ж навпаки – збільшити її. Логічно, чому реклама через соцмережі користується шаленою популярністю.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поняття досліджування Інтернет-реклами, напрямів застосування сайтів соціальних мереж в просуванні продукту є дуже актуальним. Такі автори як У. Уеллс, М.Ю. Рогожин, Дж. Бернетт, С.В. Євстаф'єва, В.П. Попков, Г.Л. Багієв, С. Моріарті, Н.К. Моїсеєва, розкривають поняття реклами та аналізують її типи. Група дослідників у складі з А. Ульяновским, С.В. Ромат, А.А. Яковлевим, В. Леоновим, М.В. Ягодкіної аналізує особливості Інтернет-реклами, її переваги та недоліки, різні типи реклами в Інтернеті і її функції.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У зв'язку з різким технічним прогресом, питання застосування соціальних мереж у просуванні продукту стає більш актуальним. Однак питанню застосування соціальних мереж як рекламоносія присвячено недостатньо уваги.

Мета статті. Мета даного дослідження полягає у вивченні можливостей мережі Інтернет, а саме соціальних мереж як рекламоносія.

Виклад основного матеріалу. Можна сформулювати наступні завдання: дати загальну характеристику реклами, вивчити види рекламних носіїв в соціальних мережах, визначити переваги та недоліки соціальних мереж як рекламоносія, проаналізувати чи дійсно реклама в Instagram є прибутковою.

Стандартне визначення реклами включає в себе п'ять основних елементів:

– Реклама є оплаченою формою комунікації, хоча деякі її види використовують безкоштовні площі і час в ЗМІ.

– Рекламне послання не тільки оплачується спонсором, але й ідентифікує його.

– Більшість реклам намагається переконати споживача прийняти певну точку зору або здійснити певну дію, хоча в деяких випадках реклама просто інформує споживачів про товар або компанії. Іншими словами, вона є стратегічною комунікацією, спрямованою на досягнення певних цілей, і ці цілі можуть бути виміряні для оцінки ефективності реклами.

– Реклама забезпечує охоплення великої аудиторії потенційних споживачів.

– Рекламне послання поширюється різними масмедіа, які в більшості випадків надають рекламі неперсоніфікований характер. Однак з появою Інтернету та інших інтерактивних засобів комунікацій ця ситуація починає змінюватися [4].

Беручи до уваги вищесказане то сучасне визначення реклами виглядає наступним чином: Реклама – це оплачена не особиста комунікація, здійснювана яким-небудь спонсором і що використовує засоби масової інформації, в тому числі і інтерактивні, для того щоб переконати цільову аудиторію в чомусь або вплинути на неї певним чином.

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. *Social media marketing*) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [5].

Традиційний інтернет-маркетинг, працює, переважно, з товарами на які вже є попит. Якщо товар новий і його ніхто не шукає в пошукових системах, то немає запитів, за якими його можна було б успішно просувати. У такому разі, на допомогу приходять соціальні мережі, які рекламують і пропонують новинку й у такий спосіб формують на неї попит.

Роблячи певний аналіз серед власників стартапів або невеликих компаній, доходимо висновку, скільки потрібно витрат на те, щоб підняти бізнес. Просування через соціальні медіа порівняно недороге «задоволення», яке дозволяє

безпосередньо контактувати з поточними й потенційними клієнтами.

Відштовхуючись від цілей компанії, саме соціальні мережі можна використовувати, як канал побудови іміджу, хелпдеск, комунікаційну платформу або ж, як інструмент прямих продаж.

Блогерство – це чудовий спосіб підзаробити. Професійне блогерство – один із найвідоміших способів заробляти, сидячи за комп'ютером. У результаті пошуку в Мережі ми часто натрапляємо на блоги, де можна побачити багато реклами. У таких випадках ми без сумніву можемо сказати, що власник блогу отримує гроші за те, що його веде.

В наш час існують безліч хороших і безкоштовних платформ, за допомогою яких можна легко створити свій блог. Після цього можна почати писати про те, що дійсно цікавить особисто власника блогу. Після того як блог стає популярнішим (на блог почнуть заходити 100 відвідувачів на день), потрібно буде розмістити онлайн-оголошення. Для отримання реклами можна використовувати сервіс Google AdSense. WordPress.com також надає свої оголошення.

Для того щоб створити дійсно прибутковий блог, зробивши певні аналізи, рекомендовано витратити кошти на такі ресурси:

- Купити якісний шаблон для WordPress.
- Купити домен та хостинг.

Якщо блогери публікують на своїх ресурсах рекламу Google, то отримують частину від цього доходу. Реклама становить 95% прибутку Google.

Для професійного блогерства:

- хороше володіння мовою;
- здатність викладати свої думки цікаво;
- базове вміння «кодити» і знання таких технічних нюансів, як ось SEO;
- дійсно добре розбиратися у темі, про яку збираєтеся писати.

Якщо брати соціальні мережі, то на відміну від блогів, вони не надають таких широких можливостей для публікації будь-яких текстів у своїй особистій сторінці. Ведучи свій блог людина розміщає у ньому від імені будь-які тексти будь-якого формату і обсягу, одержуючи в такий спосіб можливість привертати пильну увагу безпосередньо себе, заробляти певну репутацію і як підвищувати популярність своє ім'я – інакше кажучи, одержуючи можливість «піарити» особисто себе через свої тексти. У соціальних мережах, навпаки, практично немає можливості написання і викладання на загальний огляд авторських текстів. Це не «незалежна журналістика» блогосфери, тут такої форми реклама просто немає.

Профіль у соціальній мережі, будучи максимально формалізованим і інформативним, власне, може виступати певним аналогом досьє на людину, досьє, що пише про себе сама людина. Профіль є на кшталт сильно розширеного резюме, де можна неформально та детально розповісти себе дуже багато. Все таки профілі-резюме стають способом просунути себе на ринку професійних послуг.

У соціальних мережах дуже багато полів в профілі відведено діловій інформації про користувача. Саме це дозволяє користувачеві просувати себе, немов професіонала. В свою чергу зручна система пошуку дозволяє як кадровим

агентствам так і безпосередньо роботодавцям шукати майбутніх співробітників. Дослідники зазначили що, «Найважливішою перевагою moikrug є те, що ця соціальна мережа може надати значно більше інформації про кандидата, ніж звичайний рекрутинговий сайт. Профіль користувача на moikrug являє собою форму резюме, але з одним додаванням: отримавши доступ до профілю здобувача, замовник отримує як інформацію про його трудову біографію і фахові досягнення, так і доступ до людей із яким він спілкується. Їх можна використовувати при перевірці рекомендацій кандидата. Цілком безплатно».

У цих соціальних мережах найнаочніше реалізована система зв'язків поза основними друзями користувача (одразу помітно як перше «коло» користувача, тобто саме його друзі, так і «друге коло» – список його контактів, і навіть «третє коло» – список контактів його друзів). Отож користувач отримує безпосередньо ділову інформацію людей, яких він не знає, але на них може легко вийти. Особливо це ефективно для особистого PR людей, чия праця носить короточасний проектний характер: програмістів, дизайнерів і веб-дизайнерів, художників, перекладачів, викладачів-репетиторів тощо. Часто люди, що потребують подібних фахівців, не знають, до кого саме звернутися, а побачивши у соціальній мережі людину потрібної йому професії, наприклад, програміста, який виявляється іншому другу другом, він легко може вийти із ним на зв'язок.

За останні роки досить таки популярним місцем для реклами і PR стала така соціальна платформа як Instagram. Instagram можна використовувати для просування бізнесу, оскільки це соціальна мережа і додаток, яка повністю орієнтована на фотоконтент, а в 2015 році користувачі отримали можливість додавати ще й короткі відеоролики. Як інструмент поширення інформації про бренд ця соціальна мережа сьогодні набуває все більшого значення для багатьох видів бізнесу.

Беручи до уваги що у грудні 2016 кількість активних користувачів сягнула 600 мільйонів та їхнє число зростає в геометричній прогресії, можна констатувати що це робить її соціальною платформою, яка найшвидше зростає, серед усіх великих соціальних мереж світового рівня. Більше того, за даними аналітичної компанії Forrester Research, вона відрізняється ще й найвищим рівнем взаємодії з контентом з боку користувачів.

Легкість використання є однією з важливих переваг Instagram. Для того щоб зареєструватися, досить встановити додаток на смартфон і витратити хвилину-дві на реєстрацію. Саме наявність мобільного додатку полегшить контакт із потенційною аудиторією, адже це взаємодія без посередників у вигляді пошукових систем та інших платформ.

Задаючись питанням для якого ж бізнесу підходить просування в Instagram, можна прийти до висновку про те, для яких ніш найкраще підійде цей канал просування, адже нескладно здогадатися, виходячи з самої концепції соціальної мережі й особливостей її аудиторії.

Насамперед це ті товари і послуги, для яких можна без проблем створювати велику кількість

якісного фотоконтенту. Наприклад, такі ніші, як туризм, дизайнерські аксесуари, косметика, товари для дому та інтер'єру, весільний бізнес, інтернет-магазини одягу, меблі, доставка їжі, ресторації тощо.

Фактично здебільшого йдеться саме про B2C-сегмент, бо для B2B інші соціальні мережі, ті ж Facebook і ВКонтакте в плані залучення клієнтів будуть набагато перспективнішими.

Також Instagram дуже добре підходить для просування саме інтернет-магазинів. Для України це поки новинка і тренд, який зростає, але ось на Заході є вже чимало прикладів зі сфери e-commerce, коли інтернет-магазини використовують цю соціальну мережу як трамплін для старту бізнесу. А в подальшому Instagram вже перетворюється на основний інструмент для залучення клієнтів і формування лояльної спільноти.

Для того щоб отримати максимальну віддачу від Instagram як і у випадку з іншим інструментом маркетингу, при роботі над просуванням бізнесу в цій соціальній мережі можна виробити ряд рекомендацій, які дозволять отримувати найкращі результати:

– Здійснення публікації в правильний час. Нові повідомлення треба додавати в той час, коли більша частина аудиторії перебуває онлайн. До прикладу, одні користувачі вважають що ефективніше користуватись соціальними мережами вранці, а інші – у вечірній час. Треба експериментувати, відстежуючи, коли на публікацію реагує найбільше число підписників.

– Відштовхування від інтересів аудиторії. Компанія, яка займається нерухомістю, не зможе взяти і використати матеріали, який розміщує у себе розважальна спільнота з метою завоювати популярність. Користувачі цього просто не зрозуміють. Унікальні якості цільової аудиторії бренду відіграють важливу роль, і потрібно насамперед враховувати їхні інтереси й очікування.

– Послідовність. Ніби проста річ, та моменти про неї забувають. Нові публікації треба додавати регулярно, адже якість і систематичність важливіші, ніж кількість. Ефективніше буде додавати одне фото упродовж 2–3 днів, ніж одночасно зробити багато постів, та після цього взяти паузу на два тижні.

– Наглядність застосування свого продукту. Треба наочно показати як інші люди використовують товар або яким чином послуга вирішує завдання, для якого безпосередньо призначена. Наприклад, для Instagram-профілю студії нігтіввої естетики це можуть бути фотографії до і після проведення процедур.

– Використання геотегінгу. Це досить таки актуальна порада для бізнесу, який орієнтований на певний регіон. Є категорія користувачів, які переглядають фотографії за певним місцем розташування, тому використання географічних позначок підвищує шанс привернути увагу такої аудиторії.

– Спілкування з користувачами. Просто зробити пост і вийти – далеко не найкраща стратегія. Але і відповідати на всі коментарі теж не обов'язково. А ось відповіді на найбільш цікаві відгуки з боку користувачів – хороший спосіб створити довірливі стосунки зі своєю аудиторією і стимулювати активність з боку спільноти.

– Використання правильних хештегів. Найкраще використовувати хештеги, які відповідають інтересам цільової аудиторії, замість того щоб додавати до постів найбільш популярні, але надто загальні і нерелевантні. Треба відштовхуватись від своєї ніші і потенційних захоплень більшості користувачів. У цьому плані вам може допомогти сервіс hashtagify.me, який хоч і має англійський інтерфейс, але може знадобитися при пошуку. Оптимальна кількість хештегів вважається використання 8–10 хештегів. Ні мало ні багато, цілком достатньо для охоплення тематики. Хорошою практикою вважається використання хештегу, унікального саме для вашого бренду.

– Фільтри на фото. Якщо брати спочатку історію Instagram, то саме фільтри стали тією «фішкою», яка привернула увагу мільйонів користувачів з усього світу. За допомогою фільтрів навіть нудні на перший погляд знімки можна перетворити в маленькі шедеври. Треба експериментувати з фільтрами, і, порівнюючи фото до і після обробки, можна вибрати найбільш вдалий варіант.

– Відео. З урахуванням охоплення Instagram, відео можна перетворити на хороший інструмент для маркетингу. Можна використовувати його для того, щоб показати продукт у роботі, продемонструвати повсякденну роботу в компанії. Невеликий тур офісом, ролик із виробництва, відео підготовки до вечірки – все це може вийти дуже цікавим, якщо поекспериментувати з поданням.

– Конкурси. Можна робити невеликі подарунки користувачам, які залишать кращий коментар до фото, або тим, хто поділиться ним і отримає найбільшу кількість лайків від друзів.

– Використання якісних зображень. Instagram це візуальний канал розповсюдження та споживання інформації, тому якість фотографій в акаунті може зумовити його успіх. Варто уникати використання зображень низької якості і занадто «корпоративних» знімків.

– Аналіз та висновки. Рівень взаємодії підписників й їхня активність в рамках облікового запису має набагато більше значення, аніж їхня кількість. Шляхом відстежування, які пости отримують найбільшу кількість лайків і коментарів, ці аналізи використовуються для корегування своєї стратегії публікацій.

У 2016 українські користувачі Instagram почали отримувати доступ до бізнес-інструментів фотосервісу. Особисті акаунти можна переводити в режим бізнес-профілів, а також отримати доступ до аналітики. Про це AIN.UA повідомили у прес-службі Instagram.

В профілі є назва галузі або категорії, в якій працює бренд, а також його адреса. Є кнопка «Зв'язатися» для спілкування з представником компанії по телефону, SMS або за допомогою email.

В бізнес-профілі доступна статистика у візуальному і легкому для сприйняття форматі, де відображаються дані про охоплення і кількість показів за усіма публікаціями за останній тиждень, перелік популярних публікацій, відсортованих за різними метриками, а також демографія (стать, вік, мізценаходження і час найбільшої активності користувачів).

Також українські користувачі отримали доступ до функції Promote, яка дозволяє

рекламувати контент в додатку, в той час як раніше це можна було робити лише через рекламну панель Facebook.

Як відомо, на початку червня 2016 у Instagram оголосили про запуск профілів для бізнесу з набором інструментів для просування бренду і комунікації з клієнтами. Новий функціонал спершу став доступним в США, Новій Зеландії і Австралії [3].

Згідно з результатами дослідження компанії Bloglovin, Instagram є найефективнішим майданчиком для залучення і взаємодії з аудиторією.

Соціальна мережа Instagram також тестує рекламу в розділі Stories (Історії), інформує видання USA Today. На даний момент формат тестується з більш, ніж 30 партнерами, серед яких Airbnb, Nike і Netflix. Компанії також за допомогою інструменту Insights зможуть оцінювати охоплення аудиторії та враження від реклами. За даними Instagram щоденна аудиторія Stories становить понад 150 млн користувачів.

Розділ був запущений влітку 2016 року. Stories дозволяють публікувати в Instagram добірки фото і відео з текстом і малюнками, які будуть видалені через 24 години і не з'являться в сітці профілю або у стрічці. Експерти очіку-

ють, що в поточному році Instagram отримає 3,64 млрд доларів доходу від реклами по всьому світу. У той же час, її головний конкурент, Snapchat отримає 935 млн доларів.

Висновки і пропозиції. Підсумуючи все вище зазначене, можемо дійти висновку що, у ході роботи вдалося досягти поставленої мети – вивчити можливості мережі Інтернет, а саме соціальних мереж як рекламоносія. Основні переваги даного виду реклами полягають в охопленні широкої аудиторії, так як переважна більшість користувачів є в соціальних мережах, а також чіткої спрямованості, оскільки при грамотній оптимізації користувачі переходять на ті сторінки, які містять потрібну інформацію. Таким чином, можна прийти до висновку, що Інтернет – це унікальна комунікаційна система, ресурси якої можуть використовуватися в різних елементах бізнесу, привабливість якої полягає в різноманітні наданих можливостей для створення та розповсюдження реклами, а також забезпеченні широкого охоплення споживчої аудиторії, що має досить високий рівень купівельної спроможності. Instagram в наш час є досить популярною платформою для ведення бізнесу та просування товарів і послуг.

Список літератури:

1. Яковлев А.А. Контекстна реклама. – 2009. – С. 98–99.
2. Леонов В. Як заробити в Інтернеті / Василь Леонов. – М.: Ексмо – 2011. – С. 165–167.
3. Instagram запускає бізнес-профілі з аналітикою в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2016/08/16/instagram-zapuskaye-biznes-profili-z-analitikoyu-v-ukrayini/>
4. Значення реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://om.net.ua/5/5_3/5_38194_znachenie-reklami.html
5. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах
6. Реклама в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrbukva.net/120224-Reklama-v-Internet.html>

Урсакий Ю.А., Попова Е.М.

Черновицький торгово-економічний інститут
Київського національного торгово-економічного університета

РЕКЛАМА И PR В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ИНСТАГРАМА)

Аннотация

Статья посвящена исследованию направлений применения сайтов социальных сетей в продвижении продукта и исследованию процессов, происходящих во время подготовки и реализации главной проблемы компании – формирование восприятия клиентом торговой марки, привлечение новых клиентов и осуществления повторных закупок. Потребители в наше время диктуют новые условия для предпринимательской деятельности. А предприниматели пытаются найти эффективные пути выяснения потребностей потребителей с той целью, чтобы максимально способствовать их удовлетворению. Одним из подобных путей является продвижение товаров и услуг в социальных сетях. Это комплекс мероприятий, направленных на использование социальных сетей как каналов для продвижения товаров и услуг компаний, а также на решение других задач, возникающих при ведении бизнеса. Продвижение в социальных сетях является мощным инструментом по работе с имиджем компании, инструментом для увеличения лояльности целевых групп.

Ключевые слова: реклама, социальные сети, инстаграм, маркетинг, бизнес.

Ursaki Y.A., Popova E.M.

Chernivtsi Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics

ADVERTISING AND PR IN SOCIAL NETWORKS (ON AN EXAMPLE OF AN INSTAGRAM)

Summary

The article is devoted to the research of the directions of application of social networking sites in promoting the product and studying the processes that occur during the preparation and implementation of the company's main problem – the formation of brand perception by the client, the attraction of new customers and the implementation of repeated purchases. Consumers in our day dictate new conditions for entrepreneurship. And entrepreneurs are trying to find effective ways to ascertain the needs of consumers in order to maximize their satisfaction. One of these ways is to promote goods and services in social networks. This is a set of activities aimed at using social networks as channels for promoting products and services of companies, as well as for solving other problems arising in the conduct of business. Promotion in social networks is a powerful tool for working with the image of the company, a tool for increasing the loyalty of target groups.

Keywords: advertising, social networks, instargas, marketing, business.