

УДК 7.05

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Горошко А.І., студент, кафедра МІРЕС, ХНУРЕ

Грицаков І.А., студент, кафедра МІРЕС, ХНУРЕ

Супрун О.О., доцент, кафедра МІРС, ХНУРЕ

Супрун Т.С., старший викладач, кафедра ФМОМ, ХДАК

Анотація. *Об'єктом дослідження є процеси просування бізнесу в соціальних мережах з використанням інноваційних інструментів та стратегій розвитку інформаційних майданчиків для різних соціальних мережах з урахуванням їх особливостей на етапі впровадження.*

Ключові слова: *СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ, АЛГОРИТМИ РАБОТИ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАТФОРМ SMM, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, РЕФЕРАЛЬНА СИСТЕМА, РОЗІГРАШ ПОДАРУНКІВ.*

Соціальні мережі за останні декілька років стали повноцінною платформою для просування бізнесу, що мають величезний функціонал для ефективного та точного донесення до цільової аудиторії інформації про компанію, продажі товарів чи послуг тощо. Соціальні мережі дозволяють фірмам підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, розвивати довгострокові стосунки зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу. Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду. Тут важливо приділити увагу розробленню інструментів та стратегій для просування бізнесу на етапі впровадження їх у соціальні мережі.

Мета роботи полягає в удосконаленні системи комунікаційних інструментів та стратегії просування бізнесу на етапі впровадження у різних соціальних мережах. Методами дослідження є: системний аналіз, логічного узагальнення та синтезу для аналізу алгоритмів роботи платформ та формування прикладних засад впровадження інструментів та стратегії звуження ніші для різних видів бізнесу у соціальних мережах.

Реферальна система – це свого роду співпраця між постачальником послуг, контенту, розваг в мережі Інтернет та користувачем(рефером) [1]. На даний момент є дуже багато реферальних програм в різних сферах, а тим паче в соціальних мережах, адже за їх допомогою можна отримувати реальні прибутки доступним способом. У сучасному світі для визначення реферальних систем частіше використовують слово – партнерство (що свого роду означає «співпраця»). Даний

термін достатньо відомий, його часто використовують для просування, і тому найбільш часто розміщують реферальні посилання там, де велика кількість спостерігачів (підписників), а саме в соціальних мережах.

Посилання для Telegram можна створювати за допомогою спеціального боту в даному месенджері. Маючи власну спільноту в Telegram дане посилання можна там використовувати також в інших соціальних мережах, якими користується компанія. Посилання можна вставляти де завгодно, і перехід по ньому автоматично переміщує користувача на спільноту, а щоб переглянути новини потрібна реєстрація, тим самим самі ж учасники соціальних мереж можуть розповсюджувати посилання, отримуючи за це різні види винагородбонуси, бали, кеш-бек. Дуже часто реферальні посилання в Telegram, можна зустріти в спільнотах новин, найчастіше це окремі пости з посиланням (найбільш поширеними є посилання на ігри, марафони, магазини і т.д.)

Система з посиланнями у мережі Facebook [2]. така ж сама, як і в Telegram. Власник відповідної спільноти розміщує у тематичному пості посилання, за яким можна пройти реєстрацію. Головне, щоб тематичне посилання було якісне, особливо це стосується щодо переконливості тексту для стимулювання користувача перейти за цим посиланням. При цьому головною задачею є набрати найбільшу кількість підписників, а також розповсюдити інформацію про компанію. Найбільш частіше у Facebook зустрічаються такі посилання: отримати швидко кошти, призи та подарунки і багато іншого. Все залежить від портрету цільової аудиторії, що саме її цікавить і тоді можливо правильно розмістити реферальні посилання, які принесуть бажаний результат для компанії.

Стратегія звуження ніші – це переорієнтація напряму реклами в один або декілька напрямків, які є складовими частинами цієї рекламної ніші. Така стратегія є доцільною як для особистих брендів, так і підприємств, онлайн-магазинів, які розвивають свої сторінки у соціальних мережах. До речі багато аккаунтів на інтуїтивному рівні використовують таку стратегію під час запуску таргетованої реклами, але мало хто замислюється, що на такому принципі можна побудувати всю концепцію, що спрощує не тільки виділення унікальної торгової пропозиції, а й влучення у необхідну цільову аудиторію за менший бюджет і отримання значної кількості потенційних покупців та клієнтів. Дана стратегія може не передбачати знаходження нових унікальних напрямків, впровадження новинки на ринок та створення нової окремої ніші, а може орієнтуватися і на подання вже існуючих товарів у меншому асортименті або послуг у вузькій спеціалізації. у соціальних мережах. Крім того, стратегія звуження ніші має значну перевагу: дуже мало комерційних сторінок у соціальних мережах користуються нею, а відповідно можна отримати значну конкурентну перевагу.

Розглянемо провадження цієї стратегії на конкретних прикладах в соціальних мережах. Особистий (персональний) бренд – це не просто блогер, чи лідер думок, це коли товар та послугу купують не через прихильність до якості, асортименту, стилю тощо. Прихильність до конкретної особистості продає його ж послуги і продукти, бо

вони належать цій людині, це найвищий ступінь прихильності та довіри. І щоб досягти цього рівня, потрібні роки праці над собою, своєю історією, філософією і продуктом. Це ідеальний спосіб заробляти гроші будуючи свій бізнес на іміджі. Це нативна реклама, яка не є нав'язливою [3]. Але попри всі плюси особистого бренду цей ринок дуже перенаповнений, а ніш для розвитку (наприклад, у соціальній мережі Instagram) насправді не так багато, зокрема:

- beauty-ніша – це догляд за собою, косметика тощо;
- fashion-ніша – це мода, стиль;
- lifestyle – стиль життя;
- travel-ніша – подорожі;
- спорт-ніша – схуднення, правильне харчування, приведення тіла у хорошу форму;
- експертна ніша – вона має досить широкий спектр напрямків, оскільки включає в себе усі блоги, автори яких працюють і просувають свої професійні навички та послуги (наприклад, маркетологи, психологи, стоматологи, адвокати тощо);

- інфлюенсер – це вже фактично блогер, який створив і має особистий бренд. І якщо раніше їх потрібно було всі об'єднати, щоб блог був різноплановим та цікавим, то зараз краще максимально звузити кількість напрямків у конкретній ніші, спеціалізуватися та розкривати лише їх.

Розіграші – це зовсім не новий інструмент просування, він з початку свого існування був одним з найефективніших методів формування нової аудиторії, особливо на етапі впровадження бренду, бізнесу чи блогу у соціальні мережі, але мав певну кількість недоліків, таких як набір нецільової аудиторії (так званих «призоловів»), великий відсоток відписок після закінчення розіграшу тощо. Тому протягом останнього року до цього інструменту відносяться досить обережно та шукають нові методи та способи його застосування. Бо за рахунок набору нецільової аудиторії та ботів (штучно створених акантів для участі у розіграшах, закрутках тощо), псуються алгоритми та репутація сторінок, що може призвести до тіньового бану або, навіть, блокування аккаунту.

Розіграш з конкурентами – це разова активність, яка передбачає розіграш подарунків між усіма учасниками за умови виконання всіх зазначених у ньому вимог (наприклад, підписка, вподобання, репост тощо), яка проводиться спільно з декількома конкурентами-партнерами. Під «конкурентами» маються на увазі не прямі конкуренти, які продають фактично не однаковий, а дотичний продукт чи послугу і мають схожу або таку ж цільову аудиторію. При цьому дуже важливою є величина аудиторії на момент розіграшу, яка повинна бути орієнтовно однаковою, адже великий бренд з охопленням лояльної аудиторії в 100 000 осіб, швидше за все не погодиться співпрацювати з починаючим брендом, у якого охоплення 100 осіб [4].

Розглянемо конкретні приклади застосування інструменту «Розіграш з конкурентами» для бренду, бізнес-проєкту та блогу.

1. Для бренду. Припустимо, що бренд має на меті популяризувати свідоме споживання, безвідходне виробництво, натуральну сировину тощо. Відповідно, потрібно шукати партнерів, які мають ту ж саму, або схожу, філософію та місію бренду. Це можуть бути бренди одягу, аксесуарів, продуктів харчування тощо, головне – щоб вони не були прямими конкурентами (тобто, якщо бренд одягу – шукаємо та відправляємо комерційну пропозицію усім брендам зі схожою філософією і місією, окрім тих, що також виробляють одяг).

2. Для бізнес-проекту. Наприклад, для виробників косметики для волосся, середнього цінового сегменту з цільовою аудиторією жінки 18-40 років потрібно підбирати виробників косметики для обличчя, хімії для дому з таким самим ціновим сегментом та цільовою аудиторією. 3. Для блогу. Оскільки конкуренція тут не така висока, можна сміливо обирати для співпраці блоги з тією ж тематикою, або зі схожою цільовою аудиторією для проведення спільного розіграшу. Але тут важливий момент загального розміру аудиторії, або обирати з наближеною кількістю аудиторії блогеру, або ж тоді вартісний еквівалент розіграшу для блогеру з маленькою аудиторією буде вищий.

Проводити сам розіграш також можна у різних форматах. Нижче наведено три конкретні приклади.

1. Кожен партнер розіграє подарунок від себе на власному акаунті, одночасно або з певною періодичністю з партнерами. Такий варіант є не зовсім орієнтованим на лояльність до усіх учасників розіграшу, оскільки подарунок фактично буде лише від одного партнера, а не від усіх учасників.

2. Конкуренти-учасники збирають подарункові бокси тієї ж кількості, що і кількість партнерів, у які поміщають подарунки від кожного з них. Далі одночасно розіграють кожен у себе на сторінці один із боксів. Цей спосіб орієнтований на лояльність та зацікавленість до кожного з партнерів-учасників, оскільки подарунок є спільним від усіх.

3. Розіграш одного подарунку на сторінці партнера-організатора. Цей варіант є альтернативою, якщо один з партнерів має найбільшу аудиторію а інші учасники – значно меншу кількість та охоплення аудиторії.

Отже, нами запропоновано інструменти та стратегію для різних соціальних мереж, що є адаптовані до їх функціоналу, специфіки та аудиторії. До кожного інструменту та стратегії описано приклади та можливі варіанти впровадження:

- інструмент «Реферальна система» - для Facebook та Telegram;
- стратегія звуження ніші – для Instagram та Facebook [5];
- інструмент «Розіграш з конкурентами» – для Instagram та Facebook.

Застосування інструменту «Реферальна система» зараз широко набирає популярності в соціальних мережах, адже це не поганий спосіб збільшити підписників, а також обсяг продажів. Даний спосіб є доволі бюджетним і не вимагає

багато часу, хоча є трохи незручним, адже треба написати якісні тексти та згенерувати реферальне послання.

Професійний підхід до просування в соціальних мережах Instagram, Telegram, Facebook забезпечить отримання бажаного результату за короткий час і незначну вартість. Саме тому, SMM-спеціалісти зараз широко затребувані на підприємствах і дають змогу розвивати правильно фірму в Інтернеті.

Отже, у даній роботі нами досліджено особливості та функціонал таких соціальних мереж як Instagram, Telegram та Facebook, запропоновано інструменти та стратегію для ефективного просування бізнесу на етапі впровадження у соціальних мережах і сформовано прикладні засади їх застосування: «реферальна система», «розіграш з конкурентами» та стратегія звуження ніші, виконано аналіз та оцінку ефективності кожного з розроблених інструментів та стратегії, визначено основні недоліки та переваги. Впровадження викладених підходів на етапі впровадження бізнесу у соціальні мережі зменшить затрати і допоможе підвищити ефективність просування за рахунок збільшення кількості користувачів та якості цільової аудиторії, охоплення сторінок, показів, залученості та обсягів продажів.

Література.

1. Андрушкевич, З.М. (2018). Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, (2), Т.1, 63-166.
2. Суровцев, О.О. (2021). Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, (9), 145-148.
3. Кифяк, О.В., & Урда, В.Д. (2019). Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*, 14(36), 123-130.
4. Ярмолюк, О.Я., Фісун, Ю.В., & Шаповалова, А.А. (2021). Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*, 11(2), 62-65.
5. Facebook. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Facebook>.