

**Урсакий Ю.А.,**  
кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри економічної кібернетики  
та міжнародних економічних відносин,  
*Чернівецький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету*

## РЕКЛАМА І PR У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ «ІНСТАГРАМУ»)

**Урсакий Ю.А. Реклама і PR у соціальних мережах (на прикладі «Інстаграму»).** Статтю присвячено дослідженню напрямів застосування сайтів соціальних мереж у просуванні продукту і процесів, які відбуваються під час підготовки і реалізації головної проблеми компанії – формування сприйняття клієнтом торгової марки, залучення нових клієнтів і здійснення повторних закупівель. Споживачі нині диктують нові умови для підприємницької діяльності, а підприємці намагаються знайти ефективні шляхи з'ясування потреб споживачів, щоб максимально сприяти їх задоволенню. Одним із подібних шляхів є просування товарів і послуг у 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 під час ведення бізнесу. Просування в соціальних мережах є потужним інструментом для роботи з іміджем компанії, для збільшення лояльності цільових груп.

**Ключові слова:** реклама, соціальні мережі, «Інстаграм», маркетинг, бізнес.

**Урсакий Ю.А. Реклама и PR в социальных сетях (на примере «Инстаграма»).** Статья посвящена исследованию направлений применения сайтов социальных сетей в продвижении продукта и процессов, происходящих во время подготовки и реализации главной проблемы компании – формирования восприятия клиентом торговой марки, привлечения 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, 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 для работы с имиджем компании, для увеличения лояльности целевых групп.

**Ключевые слова:** реклама, социальные сети, «Инстаграм», маркетинг, бизнес.

**Ursakii Yu.A. Advertising and PR in social networks (the case of Instagram).** The article is devoted to the research of 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.

**Key words:** advertising, social networks, Instagram, marketing, business.

**Постановка проблеми.** У ХХІ ст. найпопулярнішим способом проведення вільного часу стали соціальні мережі. Майже кожен – від дітей до пенсіонерів – проводить час он-лайн удома, на роботі чи навчанні. 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 взятих 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 і публікацій.** Такі автори як У. Уеллс, М.Ю. Рогожин, Дж. Бернетт, Є.В. Євстаф'єва, В.П. Попков, Г.Л. Багієв, С. Моріарті Н.К. Мойсеєва, розкривають поняття реклами та аналізують її типи. Група дослідників у складі з А. Ульяновским, Є.В. Ромат, А.А. Яковлевим, В. Леоновим, М.В. Ягодкіної аналізує особливості Інтернет-реклами, її переваги та недоліки, різні типи реклами в Інтернеті й її функції.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є вивчення можливостей мережі Інтернет, а саме соціальних мереж як рекламоносія.

Завдання: дати загальну характеристику реклами, вивчити види рекламних носіїв у соціальних мережах, визначити переваги та недоліки соціальних мереж як рекламоносія, з'ясувати, чи дійсно реклама в Instagram є прибутковою.

**Виклад основного матеріалу.** Стандартне визначення реклами включає в себе п'ять основних елементів:

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

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

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

– Реклама забезпечує охоплення великої аудиторії потенційних споживачів.

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

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

Провівши 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 дає змогу безпосередньо контактувати з поточними й потенційними клієнтами.

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.

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, сидючи за комп'ютером. У результаті пошуку в мережі часто зустрічаються блоги, де можна побачити багато реклами. У таких випадках, без сумніву, можна зауважити, що власник блогу отримує гроші за те, що його веде.

Нині існує безліч хороших і безкоштовних платформ, за допомогою яких можна легко створити свій блог. Наступним етапом є подання інформації, яка дійсно цікавить особисто власника блогу. Після того як блог стає популярнішим (відвідувачів блогу повинно бути хоча б 100 на день), потрібно 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, варто витратити кошти на такі ресурси:

- купити якісний шаблон для WordPress;
- купити домен та хостинг.

Якщо публікувати на своїх ресурсах рекламу Google, то блогери отримують частину від цього доходу. Реклама становить 95% прибутку Google. Варто виділити характерні риси професійного блогерства:

- хороше володіння мовою;
- здатність викладати свої думки цікаво;
- базове вміння «кодувати» і знання таких технічних нюансів, як SEO;
- володіти всіма деталями теми, яку бажає донести до потенційних клієнтів.

Якщо брати до уваги соціальні мережі, то на відміну від блогів вони не надають таких широких можливостей для публікації будь-яких текстів на своїй особистій сторінці. Ведучи свій блог, людина розміщує у ньому від свого імені будь-які тексти будь-яких формату й обсягу, в результаті чого одержує можливість привернути пильну увагу безпосередньо до себе. Таким чином, можна отримати певну репутацію та підвищити популярність свого імені, інакше кажучи, одержати 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 реклами просто немає.

Профіль у соціальній мережі, будучи максимально формалізованим та інформативним, власне, може виступати певним аналогом досє на людину, що пише про себе сама людина. Профіль є на кшталт сильно розширеного резюме, де можна неформально та детально розповісти про себе дуже багато. Профілі-резюме стають одним зі способів просунути себе на ринку професійних послуг.

У соціальних мережах дуже багато полів у профілі відведено діловій інформації про користувача. Саме це дає користувачеві змогу просувати себе, немов професіонала. Своєю чергою, зручна система пошуку дає змогу як кадровим агентствам, так і безпосередньо роботодавцям шукати майбутніх співробітників. 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 під час перевірки рекомендацій кандидата цілком безкоштовно.

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). Отже, 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 програмісту другом, він легко може вийти з 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 р. 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 в грудні 2016 р. кількість активних користувачів Instagram сягнула 600 млн. та їхнє число зростає у 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 із боку користувачів.

Легкість використання є однією з важливих переваг Instagram. Для того щоб зареєструватися, достатньо 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 дійти висновку про те, для яких ніш найкраще підійде цей канал просування, адже нескладно здогадатися виходячи із 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 новинка і тренд, який зростає, а ось на Заході вже є 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, під час роботи над просуванням бізнесу в цій соціальній мережі варто виробити низку рекомендацій, які дадуть змогу отримувати найкращі результати:

– **Здійснення публікації в правильний час.** Нові повідомлення потрібно додавати тоді, коли більша частина аудиторії перебуває онлайн. Наприклад, одні користувачі вважають, що ефективніше користуватися соціальними мережами вранці, а інші – ввечері. Треба експериментувати, відстежуючи, коли на публікацію реагує найбільше число підписників.

– **Відштовхування від інтересів аудиторії.** Компанія, яка займається нерухомістю, не зможе взяти і використати матеріали, які розміщують у себе розважальна спільнота для завоювання популярності. Користувачі цього просто не зрозуміють. Унікальні якості цільової аудиторії бренду відіграють важливу роль, і потрібно насамперед ураховувати їхні інтереси й очікування.

– **Послідовність.** На перший погляд, ніби проста річ, та моментами про неї забувають. Нові публікації варто додавати регулярно, адже якість і систематичність важливіші, ніж кількість. Ефективніше буде додавати одне фото впродовж двох-трьох днів, аніж одноразово зробити багато постів і після цього взяти паузу на два тижні.

– **Наочність застосування свого продукту.** Треба наочно показати, як інші люди використовують товар або як послуга вирішує завдання, для якого безпосередньо призначена. Наприклад, для Instagram-профілю студії нігтьової естетики можуть бути світлина до і після проведення процедур.

– **Використання геотеґінгу.** Це доволі 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. 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 із 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. Потрібно відштовхуватися від своєї ніші і потенційних захоплень більшості користувачів. У цьому плані може допомогти сервіс hashtagify.me, який хоча і має англійський інтерфейс, але може знадобитися під час пошуку. Оптимальна кількість – 8–10 хештегів. Ні замало, ні забагато – 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, вибрати найбільш удалий варіант.

– **Фільтри на 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.

– **«Про людей».** Не варто забувати що Instagram – це соціальна мережа про людей, про життя і приємні моменти з нього. Навіть якщо це бізнес-акаунт, ніщо не заважає розповісти про людей, які за ним стоять, про закулісні моменти. Користувачам не цікавий бізнес як такий, більше уваги привертають люди, які це все створили і тримають на плаву.

– **Використання якісних зображень.** Instagram – це візуальний канал розповідження 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 та їхня активність у рамках облікового запису має набагато більше значення, ніж їх кількість. Шляхом відстежування, які пости отримують найбільшу кількість лайків і коментарів, ці аналізи використовуються для корегування своєї стратегії публікацій.

У 2016 р. 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.

У 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 e-mail.

У бізнес-профілі доступна статистика у візуальному і легкому для сприйняття форматі, де відображаються дані про охоплення і кількість показів за всіма публікаціями за останній тиждень, перелік популярних

публікацій, відсортованих за різними метриками, а також демографія (стать, вік, місцезнаходження і час найбільшої активності користувачів).

Також українські користувачі отримали доступ до функції Promote, яка дає змогу рекламувати контент у додатку (раніше це можна було робити лише через рекламну панель Facebook).

Як відомо, на початку червня 2016 р. в Instagram оголосили про запуск профілів для бізнесу з набором інструментів для просування бренду і комунікації з клієнтами. Новий функціонал спершу став доступним у 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. Нині 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. Цей розділ був запущений улітку 2016 р. Stories дають змогу 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 очікують, що в поточному році Instagram отримає 3,64 млрд. доларів доходу від реклами по всьому світу. Водночас її головний конкурент – Snapchat – отримує 935 млн. доларів.

**Висновки.** Отже, у ході роботи вдалося досягти поставленої мети – вивчити можливості мережі Інтернет, а саме соціальних мереж як рекламоносія. Основні переваги цього виду реклами полягають в охопленні широкої аудиторії, оскільки переважна більшість користувачів є в соціальних мережах, а також чіткої спрямованості, оскільки за грамотної 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 у різноманітті наданих можливостей для створення та розповсюдження реклами, а також забезпеченні широкого охоплення споживчої аудиторії, що має досить високий рівень купівельної спроможності. А Instagram нині є досить популярною платформою для ведення бізнесу та просування товарів і послуг.

#### Список використаних джерел:

1. Яковлев А.А. Контекстна реклама. К.: Знання, 2009. 216 с.
2. Леонов В. Як заробити в Інтернеті. М.: Ексмо, 2011. С. 165–167.
3. Реклама в Instagram. URL: <http://watcher.com.ua/2016/08/16/instagram-zapuskaye-biznes-profil-z-analytykouy-v-ukrayini/>.
4. Значення реклами. URL: [http://om.net.ua/5/5\\_3/5\\_38194\\_znachenie-reklami.html](http://om.net.ua/5/5_3/5_38194_znachenie-reklami.html).
5. Маркетинг в соціальних мережах. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг\\_у\\_соціальних\\_мережах](https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах).
6. Реклама в Інтернеті. URL: <http://ukrbukva.net/120224-Reklama-v-Internet.html>.