

Економічні науки

УДК 332.87

Мігалатій Олександр Вікторович

студент

Київського національного університету технологій та дизайну

Mihalati Oleksandr

Student of the

Kyiv National University of Technology and Design

**ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ МОНЕТИЗАЦІЇ
АККАУНТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
USE OF INTERNET MARKETING FOR ACCOUNT MONETATION IN
SOCIAL NETWORKS**

***Анотація.** У статті визначено та проаналізовано методологію побудування маркетингової стратегії створення бізнесу в соціальних мережах. Використані загальнонаукові методи: аналіз і синтез; аналогія і моделювання; абстрагування і конкретизація. В результаті проведеного дослідження було встановлено принципи створення блогу, способи його поширення та монетизації. Автор запропонував нові критерії для систематизації та удосконалення обліку та управління бізнесом в соціальних мережах. Проведені дослідження та аналізи допомогли правильно оцінити та зрозуміти сутність основних принципів та систему ведення та просування бізнес-блогу.*

***Ключові слова:** хештег, аккаунт, контент, бренд, монетизація, аудиторія, репост, реклама.*

***Summary.** The article defines and analyzes the methodology of creating a marketing strategy for business creation in social networks. Common scientific methods used: analysis and synthesis; analogy and modeling; abstraction and*

concretization. As a result of the research, the principles of blog creation, ways of its distribution and monetization were established. The author proposed new criteria for systematization and improvement of accounting and management of business in social networks. The conducted research and analysis helped to properly evaluate and understand the essence of the basic principles and the system of conducting and promoting a business blog.

Key words: *hashtag, account, content, brand, monetization, audience, repost, advertising.*

Вступ. Складні пристрої інтегруються в наше життя там де ми їх не очікуємо. Щоб наглядно побачити цю інтеграцію потрібно звернути увагу на місця з великою кількістю людей не зайнятих важливими справами такі як: парки, площі, пляжі, метро. Все рідше там можна помітити людину з книгою в руках, але цей факт не говорить про зменшення зацікавлених читанням, якщо така тенденція і є, то її причини зовсім інші. А ось причиною відсутності паперових сховищ знань є: електронні книги, смартфони, планшети і леп топи. Ці гаджети забирають на себе значну частину нашого дня і майже весь вільний час, виконують безліч функцій і замінюють окремі предмети, як книга.

Посвятивши безкорисно потрачений час смартфону ми проводимо його за переглядом публікацій або відео в різноманітних соціальних мережах і відео платформах. Більшість користувачів заводять аккаунти, щоб згаяти час, дізнатись про життя знайомих або добитись популярності, та є особи котрі створюють аккаунт в цілях подальшої його монетизації.

Прибуток від соціальних мереж може бути отриманий різними способами. Можна заробляти за допомогою свого аккаунта, чи при наданні послуг по веденню чужих аккаунтів. Самим розповсюдженим варіантом заробітку в соціальних мережах є розміщення рекламних постів в профілі.

Та це не єдині способи як отримати прибуток з популярності в соціальній мережі.

Щоб застерегти це, потрібно розібратись в маркетингових стратегіях. Потрібно зрозуміти, хто ваш клієнт, що йому потрібно, виходячи з цього вибрати стратегію просування і потім послідовно і систематично надавати йому інформацію, яка переконає потенційного клієнта в необхідності вашого продукту або сервісу, з чим допоможе контент-маркетинг.

Згідно з визначенням, даним Інститутом контент-маркетингу, це стратегічний підхід, заснований на створенні і розповсюдженні цінного, релевантного, послідовного і взаємопов'язаного контенту, щоб залучити й утримати чітко визначену аудиторію - і в підсумку отримати прибуток в результаті дій клієнтів.

Розберемо етапи реалізації контент-маркетингу в соціальних мережах:

1. Створення контенту або курирування його створення. Для початку просування вам потрібен власне контент, в будь-якому вигляді - цифровому або фізичному, в залежності від потреб вашого блогу.

2. Редагування контенту. Ви можете втратити потенційних клієнтів через звичайних помилок, так що не варто економити на цьому етапі.

3. Поширення контенту. В інтернет-маркетингу це соцмережі, блоги, email-розсилки, в офлайновому маркетингу інші, більш традиційні методи, котрі нам не прийдуться.

4. Аналітика. На цьому етапі важливо оцінити, наскільки успішна була проведена кампанія по просуванню, чи вдалося залучити цільову аудиторію, що зробити в майбутньому для виправлення помилок і поліпшення результату.

Наступним кроком необхідно вибрати тип контенту, який будете використовувати в постах. Ось приклади, що використовуються в соціальних мережах:

- Експертна думка. Перший, хто може і повинен розповісти про місію і філософії бренду, про всі переваги продукту - це генеральний директор компанії, в нашому випадку господар блогу.
- Універсальний контент високої якості. Спеціально написані для просування вашого бренду статті. Контент також повинен враховувати специфіку ринку та потреби цільової аудиторії, бути корисним, цікавим, таким, що запам'ятовується.
- SEO-просування. Контентне SEO - статті, написані за ключовими словами, тобто за тими словами і фразами, які вбивають ваші потенційні клієнти в пошуковик для вирішення своїх насущних потреб.
- Диференційований контент. Очевидно, що контент повинен бути різним - в залежності від продуктової вертикалі (дорогий сегмент або мас-маркет), географічних, демографічних та культурних особливостей цільової аудиторії.
- Відеоконтент. Увага сучасного читача все більш розсіяна - відомо, що в середньому на одній сторінці користувачі проводять 37 секунд. При цьому статистика показує, що на сторінці сайту, де розміщено відео, користувачі проводять більше часу. Оптимальні варіанти контенту - відеоролик і його текстова розшифровка, або текст і додаткова інформація у відео.

Створіть свій набір каналів просування. Кожен опублікований вами пост повинен отримати максимальний посів в різних медіа і каналах комунікації. Це можуть бути: email-розсилки, Facebook, Medium, LinkedIn, Twitter.

Додаткове просування дають репости через кілька тижнів з новим тайтлов і головною картинкою на новій платформі, робота з популярними блогерами з просування ваших публікацій.

В інтернет-маркетингу існує безліч перевірених інструментів, за допомогою яких можна досить точно визначити ефективність вашого тематичного просування.

Охоплення

1. Унікальні відвідувачі. Підрахунок має сенс робити за 30-денний період - стільки часу в середньому зберігаються тимчасові файли (cookies). Google Analytics або інший лічильник на сторінці на ваш вибір.

2. Географія. Розуміння, де вас читають, дає бізнесу багато ідей для подальшого просування. Джерело - Google Analytics.

3. Мобільність. З яких пристроїв читають ваш контент? Від цього залежить дуже багато і в UX / UI-дизайні сайту, і в способах просування. Інформацію про це також можна знайти в Google Analytics.

Залучення

1. Кількість відмов / час на сторінці (Bounce rates / time spent). Кількість відмов (доглядів зі сторінки) і час, проведений на ній, показують залученість вашої аудиторії - наскільки їм цікавий ваш контент. Важливо: поведінкові фактори враховуються пошуковими системами при ранжуванні сайту.

2. Куди дивляться і на що клацають? На ці питання відповідають такі інструменти, як CrazyEgg, що створює «температурну карту» вашого сайту, і той же Google Analytics, що пропонує внутрішню аналітику сторінки і трекінг кліків.

3. Глибина перегляду сторінки (page view). Цей фактор безпосередньо пов'язаний з кількістю відмов і часом, проведеним на сторінці. Висока глибина переглядів, коли користувач переходить з однієї сторінки на іншу, дочитуючи кожну до кінця, говорить про високий рівень залученості аудиторії.

Емоційний настрій

1. Коментарі на сайті або в соціальних мережах. Важливий фактор зацікавленості аудиторії, і навіть якщо дискусія повернула в негативний рухло, ви отримуєте цінну інформацію про реальні потреби і проблеми цільової аудиторії.

2. Кількість лайків і репостів. Якщо вас не коментують, а просто діляться вашим постом в своїй стрічці, це теж показник зацікавленості даною темою.

Після побудови маркетингової стратегії необхідно вибрати соціальну мережу в котрій хочете про динути свій продукт, або заробити. Найяскравішим прикладом соціальної мережі, котру використовують в цілях монетизації є Instagram.

На сьогоднішній день Instagram є найпопулярнішою соціальною мережею. Особливий розвиток вона отримала в 2015 році, і за три роки перетворилася на потужну площадку для спілкування, а й для заробітку. В Україні цією соціальною мережею користуються понад 20 млн. користувачів. Основна аудиторія - це люди від 18 до 29 років. Бізнес в Інстаграмі - не найпростіша справа, проте вона здатне приносити істотний дохід при правильній організації. Розглянемо докладніше 2 самих популярних та актуальних ідеї в 2019 році того, як правильно реалізувати свій бізнес в Інстаграм.

Ідея для Інстаграм 1. Продаж своїх товарів або послуг

Інстаграм дуже ефективний торговельний майданчик. Тут знаходиться дуже зацікавлена, активна аудиторія. Просувати свій товар або послуги, хороший спосіб заробити в інстаграм. Пристойні гроші, можуть заробляти в інстаграмі навіть акаунти з невеликою кількістю передплатників.

Що продають в Інстаграмі? Товари: продукти харчування, одяг і взуття, квіти, вироби handmade, аксесуари, предмети декору і посуд, косметика і т.д. Послуги: дизайнери, копірайтери, веб-майстри, фотографи,

художники, психологи, бізнес-тренери, юристи, програмісти, салони краси, спорткомплекси, розважальні проекти.

На сьогоднішній день майже будь-який товар або послугу можна продати за допомогою Інстаграма. Найголовніше - правильно його подати. Якщо ви володієте будь-то хобі - можна продавати свої роботи. Якщо у вас є підприємницький навички - відкривайте інтернет-магазин. Якщо ви фахівець вузького профілю, наприклад, юрист або візажист, створіть акаунт, де будете ділитися своїм досвідом, давати корисні поради, відповідати на питання, що цікавлять передплатників питання. Для кожного виду акаунта, орієнтованого на продажу, висуваються різні вимоги. Наприклад, для інтернет-магазину важливий візуальний контент - чим якісніше будуть фотографії, тим привабливішим буде сам товар, на них зображений. Для акаунта, орієнтованого на надання будь-яких професійних і консультаційних послуг (юридичних, медичних, психологічних) набагато важливіше корисні тексти.

Для того, щоб ваші послуги або товари користувалися попитом, потрібно зібрати в блогі свою цільову аудиторію. Перш ніж просувати акаунт, розробляти його оформлення і планувати пости, ви повинні чітко уявити портрет свого передплатника: скільки йому років? В якому місті живе? Чим займається? Який рівень його доходу? Чим цікавиться? В даний час таргетинг є одним з ефективних способів просування. Як ще можна заробити в інстаграм просуваючи свої товари і послуги:

- Надавати їх блогерам на умовах бартеру: ви - товар / послугу, вони - рекламу вашої продукції.
- Влаштовувати розіграші, конкурси, акції, знижки в Інстаграмі.
- Використовувати правильні хештеги, популярні геолокації.

Грамотно оформити шапку профілю зі згадуванням ключових слів, за якими вас буде просто знайти. Наприклад, якщо ви продаєте домашні торти

і перебуваєте в Саратові, напишіть в назві блогу «Торти Саратов» - приблизно так потенційні користувачі і будуть шукати подібні послуги.

Лайфхак для продажів в Інстаграмі:

1. Діліться зі своїми передплатниками процесом створення вашого продукту. Але не перевантажуйте деталями - пости повинні бути розважальними.

2. Завжди відповідайте на коментарі.

3. Пишіть ціну на свій товар / послугу.

Дуже часто в інтернет-магазинах можна побачити магічну фразу «пишіть в директ» - це для тих, хто раптом захоче дізнатися ціну на продукцію. Відсутність ціни може відлякати клієнта. Ваше завдання, як продавця, максимально спростити процес покупки. Тому вказуйте ціну відразу.

Заохочуйте своїх передплатників. Розміщуйте їх фото з відгуками.

Ідея для Інстаграм 2. Рекламні пости

Це, мабуть, найпростіший і найпоширеніший спосіб заробітку на просторах Інстаграма. Єдина важлива умова - у вас повинно бути досить передплатників, щоб заробляти на рекламних постах. Зазвичай, пропускну квиток до цього «джерела» починається з 10 тисяч передплатників, однак, і при меншій аудиторії можна заробляти на рекламі - тільки дохід буде скромніше. Головне, щоб вся ваша аудиторія була справжньою, а не штучно роздута шляхом накрутки. Алгоритм заробітку:

- Ви створюєте рекламний пост (це може бути фотографія або відео)
- Ви вставляєте фірмовий хештег, згадка або посилання для просування бренду
- Ви ділитеся ним зі своєю аудиторією
- Чи отримуєте гроші

Схема заробітку досить проста, але є ряд важливих питань, на які потрібно відповісти. Де шукати клієнтів? Вам пощастить, якщо клієнти

прийдуть до вас самі. Це поширене явище. Люди переглядають ваш аккаунт, оцінили його, переконалися, що цільова аудиторія збігається, і написали вам. Якщо ви хочете, щоб така історія траплялася частіше, то згадайте про таку послугу в своєму аккаунті.

Сьогодні існує безліч майданчиків, які допомагають блогерам і рекламодавцям знайти один одного. Adstamer, Epicstar, Sociate - все це сервіси по соціальному просуванню. В середньому, за розміщення 1 рекламного поста ти можеш отримати від 200 гривень до нескінченності (все залежить від розкученості аккаунта).

Ось деякі біржі реклами в Інстаграм:

Epicstars. Умови співпраці: кількість передплатників на каналі має бути не менше 1000 і вона не повинна містити контент, який порушує правила соціальної мережі. Комісія 20%

Plibber. Умови цієї біржі такі: ваш обліковий запис має бути не менше 30 постів і не менше 150 передплатників. Мінімальна сума виводу коштів - 50 гривень. Комісія системи - 15%

SpellFeed. Являє собою каталог рекламодавців і рекламних профілів. Сервіс не стягує комісію, користуватися каталогом можна безкоштовно і без реєстрації.

Як призначить ціну на рекламний пост. Якщо говорити чесно, то вартість реклами власник аккаунта визначає сам: в залежності від того, як особисто він оцінює свої послуги. Але в цілому, ціна формується, виходячи з кількості передплатників. Зазвичай формула виглядає так: 10 передплатників = 50 коп. за рекламу. Тобто, якщо у вас 3 тис. Передплатників, то рекламний пост буде коштувати 150 грн., А якщо 30 тис. - то вже 1500 грн.

А ось засновник Due.com Джона Рамптона вважає ціну за іншою формулою: 0,25-0,5 долара за «лайк» і 1 долар за коментар. Потрібно помножити це на середню кількість лайків та коментарів - ось і отримаєте

ціну рекламного поста. Однак зауважимо, що блогу з аудиторією в 30 тис. чоловік під силу заробити за місяць 5-15 тис. грн.

Висновки. Інстаграм сьогодні - це не просто соціальна мережа для спілкування, а справжня торгова площа, на якій можна розгорнути справжній бізнес і добре заробляти. Насправді, ідей для заробітку в Інстаграмі набагато більше двох. Можна надавати послуги по обробці фотографій, бути організатором Giveaway, займатися розбором профілів, випускати авторські пресети для обробки фотографій, надавати послуги дизайнера для оформлення аккаунта, писати тексти на замовлення і т.д. Тому головне - знайти ту ідею бізнесу, з якою вам буде просто і цікаво працювати. В такому випадку бізнес в Інстаграм принесе задоволення.

Вивчіть основи SMM (просування в Інтернеті), щоб самостійно просувати свій бізнес в Інстаграм. Для цього існує спеціальна література, курси, онлайн-школи.

Не займайтеся накруткою передплатників. Дуже часто в рекомендаціях по бізнесу в Інстаграмі можна зустріти рада накрутити передплатників. Але хочемо вас застерегти: ця маніпуляція не дасть вам ніякої користі і не дозволить заробляти! По-перше, який толк від неактивній аудиторії, якщо більшість Інстаграм-бізнесів зав'язані на діях передплатників. По-друге, накручені підписки видно неозброєним оком. Важлива не кількість, а якість аудиторії. А в деяких напрямках інтернет-бізнесу взагалі не доводиться говорити про залучення передплатників.

Якщо ви хочете розвивати свій аккаунт як бізнес в Інстаграм, то потрібно подбати про якісний контент: корисні, цікаві пости, гарне візуальне оформлення, приваблива концепція. Створити Інстаграм-продукт, який сподобається багатьом користувачам, не так просто. Однак якщо ви відчуваєте в собі сили цим займатися, то все може вийти.

Література

1. Архіви InMind, березень 2015. URL: www.rblog.uamaster.com/tag/inmind/
2. Consumer Barometer, 2015. URL: www.consumerbarometer.com/insights
3. Вітренко А.О. Саморегулювання ринку рекламних послуг як дієвий механізм захисту добросовісної конкуренції / А.О. Вітренко // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка, 2011. № 128. С. 27–30.
4. Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2015 році і прогноз розвитку ринку в 2016 році / М. Лазебник // Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/>. Назва з екрану.
5. Лирик І.В. Розробка моделі прогнозування ринку маркетингових досліджень і реклами для трансформаційних економік / І.В. Лирик. К. : Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2010. С. 179–188.