

персоналізувати оголошення, таким чином зробивши кампанію більш ефективною [3].

Доволі популярною в мережі Інтернет залишається E-mail розсилка – здійснення розсилання повідомлень рекламного характеру на індивідуальні поштові скриньки. Шляхом інтегрування бази даних маркетологи здійснюють персоналізацію користувачів. Завдяки використанню спеціального програмного забезпечення стає можливою розсилка потенційним клієнтам реклами зі змістом, який їм імпонує [3]. Слід відзначити, що незаконність збирання бази даних робить рекламу менш ефективною. Як вид e-mail-реклами можна розглядати спам. У таких випадках користувач отримує повідомлення рекламного характеру від невідомих йому осіб або організацій, яким він не давав на це дозвіл [2].

Таким чином, Інтернет-реклама є невід'ємним атрибутом сучасного життя і характеризується стрімким розвитком, ефективністю, мобільністю та має великі комерційні перспективи. Основними видами Інтернет-реклами постають медійна, контекстна, вірусна реклама, просування товару чи послуг в соціальних мережах, а також E-mail розсилка і спам. Вони різняться принципом дії, спрямованістю та способом пошуку своєї цільової аудиторії.

#### **Список використаних джерел**

1. URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%821%80%D0%B5%D0%BA%D0%B%D0%B0%D0%BC%D0%B0>.
2. Кордубайло Г. В., Чиж В. І. Етапи розвитку Інтернет маркетингу промислових підприємств. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2014. №8. С. 78-82. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgiibin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?-21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=VSUNU\\_2014\\_8\\_17](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgiibin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?-21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VSUNU_2014_8_17)
3. Про Інтернет рекламу: Закон України від 08.09.2008 р. №3126. URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/JF2EU00A.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JF2EU00A.html) (дата звернення: 08.05.2018).

**Чумак В.**

*студентка IV курсу юридичного факультету  
Тернопільського національного економічного університету  
Науковий керівник: д. філол. н., професор  
кафедри документознавства інформаційної  
діяльності та українознавства Шкіцька І. Ю.*

## **ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ АКАУНТА ЯК СПОСІБ ПОЖВAVЛЕННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

У сучасному інформаційному суспільстві Інтернет-соцмережі стали поліфункціональними. Однією з їх найпопулярніших функцій є реалізація бізнеспроектів й активізація online-торгівлі. З огляду на це наукові дослідження, присвячені вивченню особливостей ведення бізнесу в Інтернеті, зокрема в соцмережах, є актуальними й привертають увагу не тільки вчених

різних галузей, а й користувачів, які шукають заробітку та легкого способу здобути прихильність інших.

**Метою** нашої розвідки є виокремлення й аналіз способів збільшення підписників у соцмережі на прикладі «Instagram».

Дехто з Інтернет-користувачів помилково думає, що для популяризації своєї сторінки в соцмережах достатньо розміщення на ній гарних і незвичайних фотографій. Проте для залучення великої кількості підписників користувач повинен окреслити мету свого акаунта та визначити свою цільову аудиторію. Перших підписників можна привабити гарними фото та повідомленнями, які можуть їх цікавити, наприклад, про розважальні заклади міста, а також піаром та рекламою. Зауважимо, що жоден із цих способів не потребує фінансових вкладень.

Наступний крок для підвищення активності на сторінці в соцмережі – залучення платної реклами та придбання професійного фотообладнання. Відповідно до статистичних даних, кожен популярний сьогодні блогер на розвиток своєї Інтернет-сторінки витратив не менше однієї тисячі доларів.

Розглянемо способи і прийоми, які допоможуть початківцям популяризувати їх акаунт у соцмережі та збільшити кількість підписників.

**1. Віднайти власний стиль ведення сторінки**, виявляючи оригінальність і смак. При цьому копіювання акаунтів інших блогерів або відомих людей може бути неефективним [2].

**2. Надавати перевагу тільки якісним фотографіям для розміщення на сторінці.** Якщо знімки не професійні та не якісні, варто скористатися програмами для обробки фотографій, щоб істотно покращити їх якість (чіткість, контраст, акцентування певних елементів і т.д.).

**3. Виявляти активність у веденні сторінки.** Для того щоб не втрачати своїх підписників, необхідно постійно вести свій блог, один раз на день потрібно розміщувати фотографію на сторінці з коментарем під нею. Якщо такої можливості не має, можна вести онлайн трансляції чи розміщувати фото у сторіс (одна з функцій Instagram, яка дозволяє користувачу оприлюднювати короткі відео або фото з тими подіями, які відбуваються з автором блога прямо зараз). Зазвичай відомі блогери активно ведуть онлайн трансляції та щоденно оновлюють свої профілі новими повідомленнями. Слід взяти до уваги й час найбільшої Інтернет-активності користувачів: він припадає на кінець робочого дня (з 17.00 до 19.00).

**4. Урізноманітнювати повідомлення.** Якщо блогер є зятим спортсменом чи бізнесменом, то постійні історії його тренувань чи фінансового успіху зацікавлять лише певну групу людей. Змусити гетерогенну аудиторію залишатися підписниками зможуть лише тематично різноманітні повідомлення та коментарі, які охоплюють різні сфери життя (історії успіху, хобі, сім'я, харчування і под.). Відкритість і щирість блогера, інтерактивність комунікації та проведення опитувань і голосувань сприятимуть популяризації акаунта.

**5. Співпрацювати з іншими блогерами та магазинами.** Співпраця з іншими блогерами-початківцями допоможе користувачу збільшити кількість власних підписників за рахунок обміну. Його профіль можуть рекламувати чи рекомендувати для підписки в соцмережі. Ведення спільних трансляцій також дасть змогу обмінятися підписниками.

**6. Активізувати підписників шляхом проведення розіграшів, «Giveaway».** Найчастіше умовою «Giveaway» є підписування на профіль, а також позначки «подобається» (лайки) на повідомлення. За відсутності достатніх коштів для проведення «Giveaway» користувач може залучити спонсорів. Кожен організатор має право пропонувати власні умови розіграшу[1]. Ними можуть стати такі: «підписка на акаунт і всіх наших спонсорів»; «позначка «подобається» на останні п'ять публікацій нашого профілю»; «позначка «подобається» на три останні публікації спонсорів»; «відмітка декількох друзів під публікацією», «сторінки магазинів, блогерів, новостворені та вигадані акаунти, а також ті сторінки, які мають менше ніж п'ять публікацій, не відзначати»; «кількість коментарів не обмежується», «одного друга можна відзначити лише один раз», «розмістити цей пост у себе в історії та відзначити наш профіль».

Для початку можна самостійно стежити за іншими профілями чи магазинами й розміщувати інформацію в оптимальний час для її перегляду. Це допоможе просувати профіль й уможливить появу фото початківця в стрічці новин мережі «Instagram».

Конкуренція між користувачами в мережі Інтернет сьогодні дуже велика, Як в політиці, так і в Інтернеті існують різні способи піару, зокрема «чорний», «сірий» і «білий». До «чорних» (неморальних) способів Інтернет-популяризації належать: 1) штучне створення великої кількості підписників чи схвалень («накрутка»); 2) спам-розсилка на сторінки та в коментарях [3]; 3) повідомлення з недостовірною інформацією спонукального характеру на зразок «виграй айфон» і т.д.

«Сірі» – проміжний варіант між моральними і неморальними методами просування акаунтів – становлять:

1) **«маслайкінг»** – один зі способів просування акаунта в соціальних мережах за допомогою автоматизованих програм для проставлення «вподобань» на дописи (фото, відео) користувачам соцмереж;

2) **«фоловінг»** – спосіб просування акаунта, який передбачає масове (часто взаємне) підписування на користувачів;

3) **«коментинг»** – постійне коментування постів користувачів. За умови якісного налаштування цей метод дозволяє домогтись 500-1000 підписників на місяць;

4) спонсорство в групових «giveaway»;

5) участь у чатах активності або в «like-chat». «Like-chat» – приватна спільнота, що нараховує 10-15 осіб (незалежні блогери або приватні компанії), у яких схожі акаунти, аудиторії, вони активно спілкуються між собою приватно й першими виявляють схвалення нової інформації, розміщеної співучасниками спільноти.

Серед «білих» методів просування акаунтів розрізняють платні та безкоштовні. До першої групи належать такі: реклама відомих блогерів (за певні кошти і на обмін), реклама в спільнотах – групах за спільними інтересами, просування повідомлень та історій та цільова реклама через рекламний кабінет Facebook.

Другу групу становлять: а) **хештеги** (анг. hashtag, де hash – символ ґратки # – програми, які допомагають групувати слова, фрази за темою або типом; б) геотеги – програми з пошуку різноманітної інформації, прив'язаної до

певної місцевості; в) коментування повідомлень інших блогерів; г) **нетворкінг** (взаємний піар, спільні конкурси для обміну цільовою аудиторією); д) **дружній піар** (SFS – shout out for shout out), коли один блогер просить своїх підписників розказати про іншого блогера на своїй сторінці, а він, у свою чергу, робить те саме зі своїми підписниками; е) **e-mail розсилки, приватні розсилки** обмеженому колу осіб, із якими можна листуватися та обмінюватися фото, відео та аудіофайлами (direct); ж) **персональні повідомлення**, наприклад, повідомлення новому підписнику привітального запису (подяка за підписку і т.д.); к) **інформування аудиторії** про нові повідомлення, конкурси, наявність нового товару і под. [2]; л) **безкоштовні вебінари**; м) **непряме стимулювання до передачі інформації в неформальний спосіб** – так зване «сарафанне радіо».

Незважаючи на різноманітність способів і методів просування акаунтів, у соціальних мережах найпоширенішими є «чорні» методи, зокрема «купівля підписників», «накручування «лайків», коментарів і глядачів в офірах».

Часто популярні блогери проводять на власних сторінках LikeTime, що передбачає можливість всіх охочих долучитися до коментування та обговорення. Це активізує підписників і, відповідно, збільшує відвідуваність акаунта.

Для популяризації свого профілю початківці використовують здебільшого «білий» піар, який не потребує залучення коштів, адже не кожному автору окупається фінансування та просування сторінки в соціальній мережах.

Таким чином, для того щоб зробити свій акаунт у соцмережі популярним, потрібно виробити власний стиль ведення сторінки з урахуванням мети її створення й особливостей цільової аудиторії; активно вести сторінку, урізноманітнюючи її зміст та форму; налагодити співпрацю з іншими блогерами та популярними в мережі особами та структурами; удаватися до інтеракції й активізувати підписників.

### Список використаних джерел

1. Домашній бізнес: 1000 і 1 ідея для власної справи. Як відкрити Інтернет-магазин та заробляти на ньому. URL: <https://homebiznes.in.ua>
2. Інтернет-торгівля: бізнес у стилі web URL: <https://lemarbet.com>
3. Як відкрити Інтернет-магазин. Що необхідно знати. URL: <https://ideyn.com>