

УДК 004.5

Ф.С. Титоренко, Ю.С. Бокарева

*Харківський національний університет радіоелектроніки, Харків*

## АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ЯК МАЙДАНЧИКА ДЛЯ ПРОДАЖУ ТОВАРУ

У статті представлені актуальні питання розробки рекламної компанії в соціальній мережі "Вконтакте" з метою просування бренду "Korania Sketchbook". У статті розглянуто порядок пошуку цільової аудиторії, тестування і запуск рекламних постів. Наводяться конкретні приклади створення рекламної компанії.

**Ключові слова:** соціальні мережі, рекламна компанія, цільова аудиторія, бренд, korania sketchbook, вконтакте, просування.

### Вступ

**Постановка проблеми.** Останнім часом відбуваються істотні зміни у способах поширення та отримання інформації. Все більшою популярністю стали користуватися соціальні мережі, які надають можливість спілкуватися on-line, здійснювати покупки не виходячи з дому та відпочивати після важкого робочого дня. Так люди, особливо молодого віку, все більше проводять свій вільний час у соціальних мережах. Характерні особливості соціальних мереж перетворюють їх у якісно нові рекламні майданчики. Отже, для створення рекламної компанії, що продає товар у соціальних мережах, необхідно провести ряд досліджень, завдяки яким можливо знайти потрібну цільову аудиторію.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості організації розробки рекламної компанії в соціальній мережі з урахуванням усіх аспектів опубліковані в широкому дослідженні О. Сахарова "Інтернет-магазин картин для розфарбовування", у якій розглянуто всі тонкощі просування магазину в соціальній мережі, але не приділено потрібної уваги пошуку і сегментації цільової аудиторії, що є для рекламної компанії найважливішою частиною на початковій стадії.

**Мета дослідження.** Метою маркетингових досліджень є пошук цільових аудиторій, які нададуть можливість збільшення кількості швидких продажів, за допомогою контенту, а також аналіз використання пізнавального контенту та виявлення можливостей залучення до групи у соціальній мережі потенційних покупців.

### Виклад основного матеріалу

На кожен продукт існує своя цільова аудиторія, при правильному визначенні якої можливо значно підвищити продажі. Перед тим як створити рекламну компанію, зазвичай необхідно створити портрет своєї цільової аудиторії. Цей портрет повинен опи-

сати основну зацікавлену групу до даного товару у соціальній мережі, і це необхідно зробити максимально точно, щоб результат допоміг далі працювати з обраною аудиторією. При будь-яких неточностях бюджет рекламної компанії буде витрачатися на тих споживачів, які не зацікавлені в придбанні даного товару.

У сучасній практиці маркетингу виділяють 2 типу цільової аудиторії: первинну та вторинну (непряму).

Первинна цільова аудиторія – так звана «гаряча аудиторія», є пріоритетною при створенні рекламної компанії і саме на неї спрямована реклама. У загальній цільовій аудиторії «гаряча цільова аудиторія» являє собою найактивніших і найважливіших споживачів продукту. Вони відчувають постійну потребу у використанні товару, тому приносять найбільшу частку прибутку від продажів.

Непряма цільова аудиторія грає більш пасивну роль, і навіть якщо може брати участь в процесі покупки, не є ініціатором необхідності придбання конкретного товару.

Щоб непряму аудиторію довести до покупки, необхідно встановити контакт і шукати «точки дотику».

Щоб розробити рекламну компанію, яка буде приносити прибуток, необхідно спочатку чітко виділити цільову аудиторію, спрямовану на залучення нових покупців. Це краще провести на прикладі групи Korania Sketchbook, розміщеної у соціальній мережі «Вконтакте», яка займається продажами дизайнерських Скetchбук.

На першому етапі треба проаналізувати товар та створити портрет цільового споживача. Завдяки цьому можна буде залучити цільових передплатників і зробити перші продажі. Цільова аудиторія для обраного товару – це творчі люди, які захоплюються малюванням. В основному це дівчата 14–26 років.

На наступному етапі необхідно визначити основні місця локалізації цільової аудиторії. Такими



У подальшому необхідно знайти спільноти, де користувачі активно залишають коментарі, обговорюють і задають питання в спеціально створеному розділі групи (рис. 7). Щоб вибрати лише тих, хто недавно цікавився продуктом, необхідно виставити активність за останні три місяці і мінімум одне повідомлення в обговореннях.

Найдено 1804		Сторінки	
#	Пользователь	Коментарии	Лайки
1	https://vk.com/id1818459	0	51
2	https://vk.com/id7206432	0	49
3	https://vk.com/id13182455	0	46

Рис. 7. Користувачі, які виявили активність в обговореннях

Паралельно із цим потрібно запустити пошук по активності в розділі товар (рис. 8). У цьому розділі потрібні ті користувачі, які прокоментували або натиснули кнопку «подобается» це ті користувачі, які вже проявили прямий інтерес до товару.

Найдено 6769		Сторінки	
#	Пользователь	Коментарии	Лайки
1	https://vk.com/id1818459	0	51
2	https://vk.com/id7206432	0	49
3	https://vk.com/id13182455	0	46

Рис. 8. Користувачі, які виявили активність в розділі товарів

Не менш цікавими є користувачі, що залишили в фотоальбомі повідомлення або завантажили фотографію упродовж одного року (рис. 9).

Найдено 89277		Сторінки	
#	Пользователь	Лайки	Комментарии
1	https://vk.com/id25221103	541	725
2	https://vk.com/id30279988	84	94
3	https://vk.com/id1190749	48	91

Рис. 9. Користувачі, які виявили активність в фотоальбомах

Після того як були тримані всі ці бази, їх необхідно поєднати. На об'єднаній базі користувачів варто застосувати декілька фільтрів з Церебро.

По-перше, вибірка за соціальною активністю. Для цього необхідно вибрати користувачів за датою останнього разу їх знаходження в он-лайн (відсутність у мережі останні 15 днів дає змогу вважати користувача соціально неактивним, або сторінка використовується для іншої мети).

По-друге, віковий бар'єр. На початку формування бази варто залишити тільки тих, у кого вік не прихований. Як показує процентне співвідношення, 70% користувачів в «Вконтакте» приховують свій вік. На початку зберігаються ті, хто підходить під вікові обмеження, 16–28 років, а після можливо розширити базу та додати тих, хто не вказав свій вік.

По-третє, прибрати «мертві сторінки». До даної групи відносяться такі соціальні сторінки користувачів, що є заблокованими та без аватарки. «Мертві сторінки» заважають побачити реальне охоплення

цільової аудиторії, тому що на ці сторінки не буде йти реклама, а в рекламному кабінеті буде вказано завищений відсоток тих, хто не побачив рекламу.

Після того як всі фільтри були використані, і цільова аудиторія була максимально відфільтрована, можна починати роботу безпосередньо в рекламному кабінеті «Вконтакте» (рис. 10).

ТЦА_Возраст_скрит	Файл	сегодня в 14:24	1374215	Создать объявление
ТЦА_Возраст_скрит	Файл	сегодня в 14:24	709267	Создать объявление
ГЦА_Возраст_скрит	Файл	сегодня в 14:21	142624	Создать объявление
ГЦА_Возраст_скрит	Файл	сегодня в 14:21	70541	Создать объявление

Рис. 10. Рекламний кабінет в Вконтакте

Після чіткого формулювання цільової аудиторії обраного товару можна приступати до наступного кроку планування рекламної компанії. Для більшої її продуктивності необхідно чітко спланувати послідовність дій та чітко окреслити основні етапи. Для охоплення обраної цільової аудиторії та залучення її інтересу до товару, було прийнято рішення провести розіграш. Сенс розіграшу полягав у тому, щоб виграти щоденник дотримуючись умов, які анонсував продавець.

Завдяки розіграшу (рис. 11) обрану аудиторію можна спонукати не лише зробити репост до себе на стіну, а й проявити інші види активності. В результаті розіграшу, обрана цільова аудиторія активно виконувала поставлені умови розіграшу, коментувала та додавала фотографії в спеціальний альбом.

**Korania Sketchbook/Блокноты/Стикеры**  
24 апр в 19:48

Дорогие друзья! Korania Sketchbook устраивает РОЗЫГРЫШ и КОНКУРС! Победители розыгрыша получат:

- 1 место: Ежедневник «Мир панды» + два скетчбука + четыре стикера;
- 2 место: Ежедневник «Мир панды» + два скетчбука + два стикера;
- 3 место: Ежедневник «Мир панды» + один скетчбук + два стикера;

Показать полностью...

**KORANIA SKETCHBOOK**

Нравится 442 | Комментировать 55 | 276 | 12K

Рис. 11. Рекламний пост з розіграшем

Іншою складовою даної рекламної компанії стало розміщення реклами бічного формату. Бічний формат реклами часто використовують для тестування відгуку цільової аудиторії на текст або зображення. Для більш якісного запуску реклами було розроблено 10 варіантів зображень, які повинні були зацікавити споживача (рис. 12). Кожен варіант був запущений на різну вікову категорію (рис. 13). Виходячи з показників переходів в групу, можна сказати який формат найкраще залишити, а які прибрати. Протягом трьох днів охоплення аудиторії було дуже

незначним. Жоден з варіантів не дав очікуваний результат. Тому було вирішено рекламу в бічному форматі завершити.

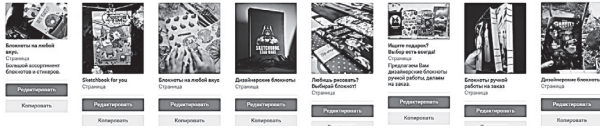


Рис. 12. Приклад реклами в бічному форматі

Назва	Статус	CPM (₴)	Лимит (₴)	Потрачено	CTR (%)	Переходи	Покази
Блокноты ручной работы на заказ	III	2 грн.	Не задан	5 грн.	0.117 %	5	4 273
Ищите подарок? Выбор есть всегда!	III	2 грн.	Не задан	6 грн.	0.000 %	0	4 424
Любимая рисовать? Выбирай блокнот!	III	2 грн.	Не задан	12 грн.	0.034 %	4	11 623
Дизайнерские блокноты	III	2 грн.	Не задан	12 грн.	0.070 %	8	11 441
Блокноты на любой вкус	III	2 грн.	Не задан	3 грн.	0.104 %	3	2 880
Sketchbook for you	III	2 грн.	Не задан	3 грн.	0.035 %	1	2 849

Рис. 13. Результат переходів в групу в бічному форматі

Глибше вивчаючи можливості роботи рекламного посту у даній компанії, необхідно розділити цільову аудиторію на первинну цільову аудиторію та непрямую цільову аудиторію. Це необхідно зробити для того, щоб побачити, яка аудиторія краще буде реагувати на різні види реклами. Приклад вдалого тестового промпоста для непрямой цільової аудиторії зображений на рис. 14 і результати реклами – на рис. 15.

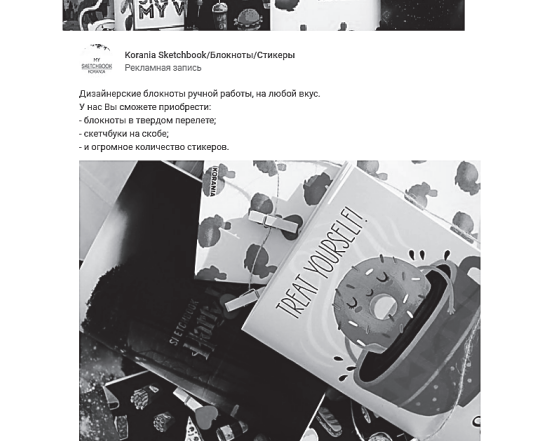


Рис. 14. Приклад вдалого тестового промпоста для «непрямой цільової аудиторії»

Приклад вдалого тестового промпоста для первинної цільової аудиторії на рис 16 та результати реклами – на рис 17.

Назва	Статус	CPM (₴)	Лимит (₴)	Потрачено	CTR (%)	Переходи	Покази
Korania Sketchbook/Блокноты/Стикеры	II	15 грн.	150 грн.	50 грн.	2.336 %	75	3 210
Korania Sketchbook/Блокноты/Стикеры	II	15 грн.	150 грн.	49 грн.	1.466 %	45	3 069
Korania Sketchbook/Блокноты/Стикеры	II	15 грн.	150 грн.	150 грн.	0.597 %	21	3 517
Всего					1.439 %	141	9 796

Рис. 15. Результат переходів в групу при використанні бічного формату

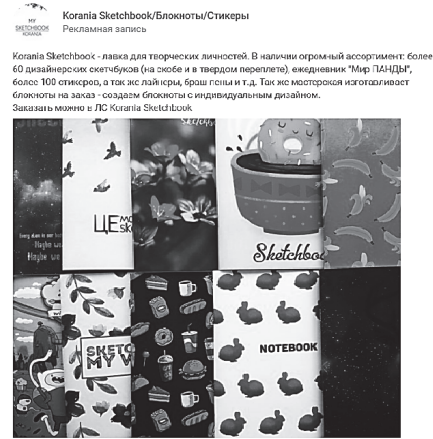


Рис. 16. Приклад вдалого тестового промпоста для «гарячої цільової аудиторії»

Назва	Статус	CPM (₴)	Лимит (₴)	Потрачено	CTR (%)	Переходи	Покази
Korania Sketchbook/Блокноты/Стикеры	III	15 грн.	Не задан	425 грн.	3.004 %	846	28 167
Korania Sketchbook/Блокноты/Стикеры	II	15 грн.	Не задан	390 грн.	3.804 %	963	25 840
Korania Sketchbook/Блокноты/Стикеры	III	15 грн.	Не задан	155 грн.	2.736 %	302	11 036
Всего				970 грн.	3.276 %	2 131	65 043

Рис. 17. Результат переходів в групу в промпоста для «гарячої цільової аудиторії»

Отже, можна зробити висновок, що протестувавши 4 різних банера з різним текстом, виявилися кращими тільки двоє, в бічному форматі вони теж показали результати краще за інших. Крім того, необхідно зауважити, що добре працювали прямі конкуренти, гірше відгукувалася аудиторія з категорії інтересів (захоплення та хобі, культура та мистецтво) з коротким текстом на промпості. У бічному форматі рекламного блоку можна почати тестувати текст, але для повноцінного запуску бічний формат виходить набагато дорожче за вступ і за кожен перехід.

Завдяки тому, що було правильно складено портрет цільової аудиторії, проаналізовані текст разом із зображенням, стало можливим максимально якісно реалізувати рекламу в соціальній мережі «Вконтакте», що забезпечило максимальну рентабельність підсумкового промопоста.

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламна компанія в мережі «Вконтакте» проводилася за певним алгоритмом, і на кожному етапі враховувалися недоліки роботи.

На першому етапі було створено портрет споживача.

Була розроблена рекламна компанія на основі отриманих даних і на прикладі групи Koriania Sketchbook розглянуті результати самої компанії і її фінансовий результат.

## Список літератури

1. Баззел Р. *Информация и риск в маркетинге: Пер. с англ.* / Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Браун. – М.: Финстатинформ, 2007.
2. Данько Т.П. *Управление Интернет-маркетингом: учебное пособие* / Т.П. Данько. – М.: Инфра-М, 2007.
3. Алексунин В.А. *Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учеб. Пособие* / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. – М.: Дашков и К, 2010.
4. *Что важно знать о целевой аудитории? [Электронный ресурс]* – 2017. – Режим доступа к сайту: <http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya>.

Надійшла до редколегії 10.05.2017

**Рецензент:** канд. техн. наук доцент Ж.В. Дейнеко, Харківський національний університет радіоелектроніки, Харків.

## АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ПРОДАЖИ ТОВАРА

Ф.С. Титоренко, Ю.С. Бокарева

*В статье представлены актуальные вопросы разработки рекламной компании в социальной сети "Вконтакте" с целью продвижения бренда "Korania Sketchbook". В статье рассмотрен порядок поиска целевой аудитории, тестирование и запуск рекламных постов. Приводятся конкретные примеры создания рекламной компании.*

**Ключевые слова:** социальные сети, рекламная компания, целевая аудитория, бренд, korania sketchbook, вконтакте, продвижения.

## ANALYSIS OF THE POWER OF SOCIAL MEDIA AS A PLATFORM FOR THE SALE OF GOODS

F. Titorenko, J. Bokareva

*The article presents actual issues of development of advertising in social network "Vkontakte" in order to promote the brand "Korania Sketchbook". The article describes the search order of the target audience, testing and launch of advertising posts. Specific examples of creating an advertising campaign.*

**Keywords:** social network, advertising campaign, target audience, brand, korania sketchbook, Vkontakte, promotion.