

ПРОБЛЕМА ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗАЛУЧЕННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ ЦІЛЮВИХ АУДИТОРІЙ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ І РОЗУМІННЯ КОНТЕНТУ КАМПАНІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Перенасиченість інформаційного простору змушує компанії використовувати нові засоби спілкування із цільовими аудиторіями. В останні роки значна частина комунікації організацій із споживачем відбувається через Інтернет. Питання «Що зробити, щоб споживач помітив продукт чи послугу» стає дедалі більш актуальним для кожної компанії.

У ході роботи було проаналізовано, наскільки використання у інформаційній кампанії суспільних трендів полегшує спілкування компанії із споживачем. Соціальні мережі дозволяють певним чином прослідкувати реакцію та психологічне залучення цільових аудиторій у контент компанії завдяки своїм механізмам «реакції». Компанії використовують популярні у суспільстві тренди задля того щоб скоротити уявну відстань між контентом компанії та контентом цільових аудиторій. У роботі використовується розроблена авторами методологія, аналіз згідно якої доводить, що тренд стає провідником, який полегшує компаніям процес адаптації власного контенту до суспільного.

Ключові слова: лайк, лайфхак, маркетинг реального часу, пост в інтернеті, репост, ретвіт, товар, хештег.

Вступ

Актуальність теми: Основна характеристика інформаційного простору сьогодні має одну головну особливість: перенасичення. Кількість повідомлень, з якими середній споживач стикається щохвилини, збільшується у геометричній прогресії. Це прямим чином впливає на здатність споживача виокремити повідомлення з суцільного потоку йому подібних, не кажучи вже

про те, щоб адекватно його сприйняти, опрацювати та зрозуміти. Ми навіть дозволимо собі вдатись до тавтології: з кожним днем все більше унеможлиблюється власне можливість помітити щось (в нашому випадку – інформацію про потрібний нашій організації меседж, продукт чи послугу) у колосальному масиві інформації.

Неможливо заперечувати, що в останні роки значна частина комунікації організацій із споживачем відбувається через Інтернет. Будь-які інші прояви в результаті все одно знаходять відображення в Інтернеті (на сайті організації, її сторінках у соціальних мережах, інших ресурсах, тощо). В той самий час Інтернет є двостороннім явищем: з одного боку, він значно полегшив спілкування компанії із своїми цільовими (та потенційними) аудиторіями, їхнє визначення та таргетування, але з іншого боку він з кожною хвилиною неймовірно ускладнює це спілкування саме через проблему перенасиченості. Очевидно, що сьогодні цифровий (digital) маркетинг, якщо не завоював, то найактивніше завойовує основні канали інтернет-медіа, і на цих майданчиках і розгорнулась активна технологічна комунікаційна операція з вироблення найефективніших засобів організації двостороннього контакту з потенційним споживачем.

Постає питання: як зробити так, щоб потенційний споживач помітив інформацію про продукт чи послугу компанії? До того ж, важливий не тільки факт того, щоб інформація була помічена, але й потенційна можливість «придбання» цього «товару» в майбутньому. Під «товаром» ми, звичайно, розуміємо, за словами Ф. Котлера, широкий спектр «засобів задоволення потреб споживачів за допомогою обміну» [3], тобто соціальних, культурних, фізичних, політичних та інших. Отже, перед нами постає наступна проблема: як організації/компанії «увійти» до інформаційного простору споживача зі своєю, цілеспрямованою інформацією?

В цьому контексті постає проблема психологічного залучення потенційних цільових аудиторій, яка є надзвичайно актуальною для кожної компанії, оскільки саме поведінка споживачів продуктів та послуг

безпосередньо впливає на формування контенту піар-кампаній. Важливу роль тут відіграють, безперечно, соціальні мережі. Соціальні мережі максимально скорочують дистанцію між піар-спеціалістом та потенційними цільовими аудиторіями. У соціальних мережах можна відносно легко простежити залучення та реакцію користувачів на пости (тобто контент) компанії.

На сьогоднішній день актуальність комунікації компаній із громадськістю є незаперечною. В цілому, дискурс комунікації завжди є одним із найбільш актуальних у суспільстві: споживачі вимагають якомога більш прозору, доступну та зрозумілу інформацію про діяльність компаній. Фактично, будь-яка компанія існує завдяки комунікації між нею та споживачами її продуктів чи послуг. Неможливо заперечувати факт, що чим ефективніше представники компаній спілкуються зі своїми споживачами, тим швидше виникає порозуміння між ними та цільовою аудиторією. Таким чином, контент є тою мовою, якою компанія говорить.

Не секрет, що часто ті повідомлення, які компанія доносить до споживачів, є незрозумілими – наприклад, це стосується випадків фінансових, аудиторських чи юридичних компаній, у контенті яких теоретично мають фігурувати специфічні терміни, незрозумілі для пересічних громадян. Через це компанії вдаються до нових методів, одним з яких є наслідування (“following”) та адаптація тих трендів, що є популярними у суспільстві, до своєї інформаційної стратегії, що знаходить відображення в постах у соціальних мережах.

Отже, у даній роботі ми розглянемо сам феномен ситуативного маркетингу, проаналізуємо процес формування і розуміння контенту кампаній у соціальних мережах з точки зору застосування відносно нового методу *адаптації суспільних трендів*.

Об’єктом нашого дослідження є: формування та розуміння контенту піар-кампаній організації у соціальних мережах за допомогою методу *адаптації суспільних трендів*.

Предметом дослідження є: психологічне залучення потенційних цільових аудиторій у процес формування контенту кампаній у соціальних мережах.

Мета дослідження: дослідити ситуацію, провести аналіз сучасних комунікаційних кампаній у соціальних мережах та довести ефективність адаптації суспільних трендів під час формування контенту кампанії. Також довести, що компанії використовують популярні у суспільстві тренди задля того, щоб скоротити уявну дистанцію між сферою контенту компанії та сферою контенту цільових аудиторій.

Для здійснення цієї мети ми виконати низку завдань:

- Проаналізувати загальні тенденції наповнення контентом піар-кампанії.
- Довести тезу про тенденцію «спрощення» контенту.
- Дати визначення поняттю Real Time Marketing.
- Опрацювати кейс “The Dress” та надати аналіз даним, що відображають залучення потенційної цільової аудиторії у дискурс навколо кейсу у соціальних мережах.
- Зібрати, опрацювати та надати аналіз даним, отриманим зі сторінок компаній, що досліджуються, у соціальних мережах.
- Розглянути пости, де компанії, що досліджувались, адаптували популярний у суспільстві тренд до власного контенту.
- Довести тезу про необхідність та ефективність адаптації суспільних інформаційних трендів у контент компаній.
- Надати пояснення вдалої адаптації суспільного тренду у контент компанії.
- Сформулювати правила та помилки адаптації суспільного тренду у контент компанії.
- Зробити висновки щодо ефективності методу адаптації суспільних трендів у контент компанії.

Методи: робота базується на дослідженні джерел: сайтів та сторінок у соціальних мережах тих компаній, які досліджуються, та самостійному аналізі отриманих даних.

Під час дослідження передбачалося використання порівняльного методу, методу аналізу, методу синтезу отриманої інформації.

Наукова новизна. По-перше, нами була доведена теза про одну з останніх тенденцій у формуванні контенту компаній – це *спрощення інформації*.

По-друге, новизна даного дослідження полягає в тому, що саме нами було зібрано дані зі сторінок у соціальних мережах, проведено аналіз та доведено, що новий метод – *залучення у контент компанії тих трендів, які є популярними у суспільстві* – є ефективним й має наслідком *збільшення рівня психологічного залучення цільових аудиторій у контент компанії*.

Отже, контент, який компанія розміщує на своєму сайті та на сторінках у соціальних мережах – це один з проявів мови, якою компанія спілкується із своєю цільовою аудиторією. Одна з основних тенденцій, що стосується контенту - це *спрощення інформації*. Компанії намагаються зробити наповнення «постів» більш легким та доступним, навіть якщо профіль підприємства розуміється як більш «серйозний» - наприклад, банки. Мається на увазі, що банківська лексика є специфічною, має велику кількість термінів адже обслуговує фінансові операції, тобто внутрішній контент таких компаній не є розважальним. Тим не менш, коли банківські установи доносять інформацію про свою діяльність до споживачів, вони слідують цій тенденції адаптації контенту для сприйняття цільовою аудиторією.

Для прикладу-підтвердження даної тези було проаналізовано сторінки у Facebook перших трьох комерційних банків України за рейтингом фінансового порталу «Мінфін»: Ощадбанк України, Райффайзен Банк Аваль та Приватбанк [4]. Станом на 12.10.16: кожна сторінка має чималу кількість фоловерів, тому оновлюється кілька разів на день. Контент типового «посту»

2013 року порівнюється з контентом типового посту 2016 року (див.рис. 1, 2, 3).

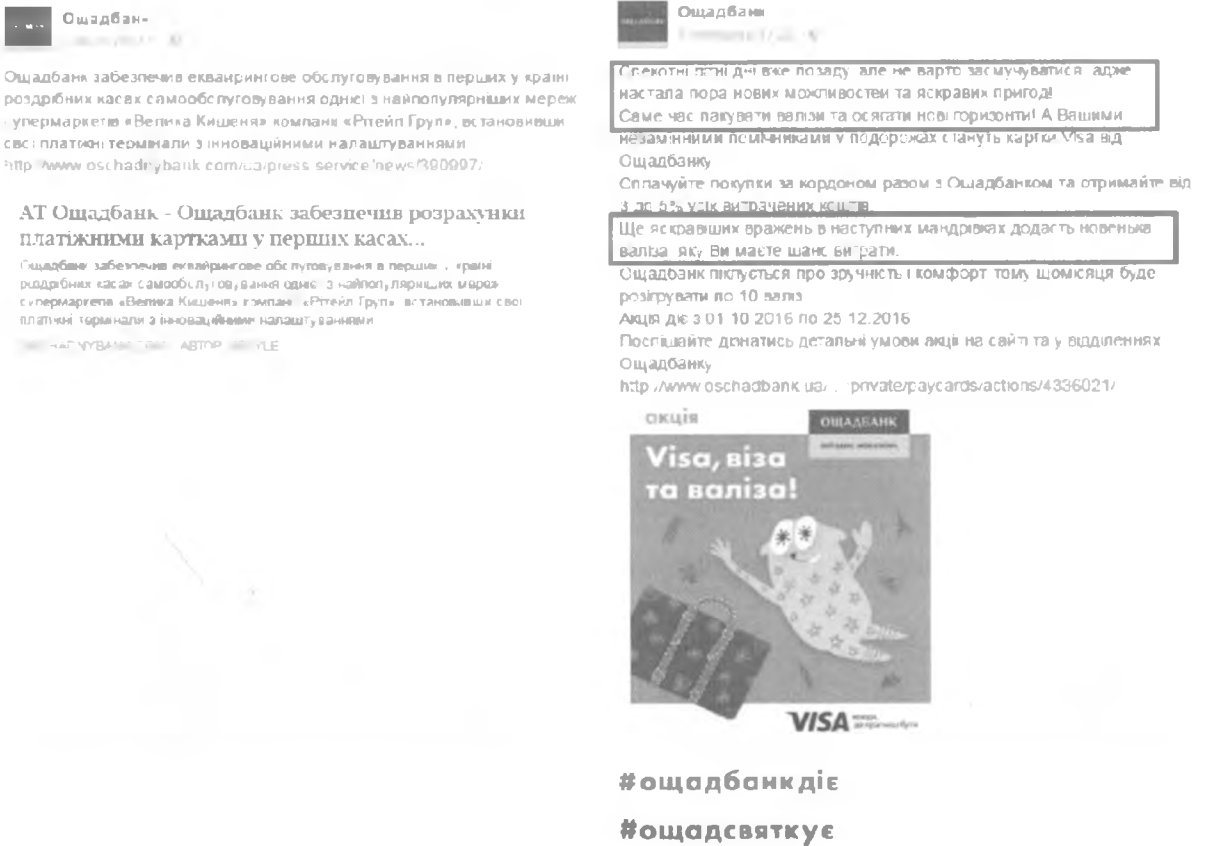


Рис.1 Приклади «постів» та хештегів на сторінці у Facebook банку «Ощадбанк»

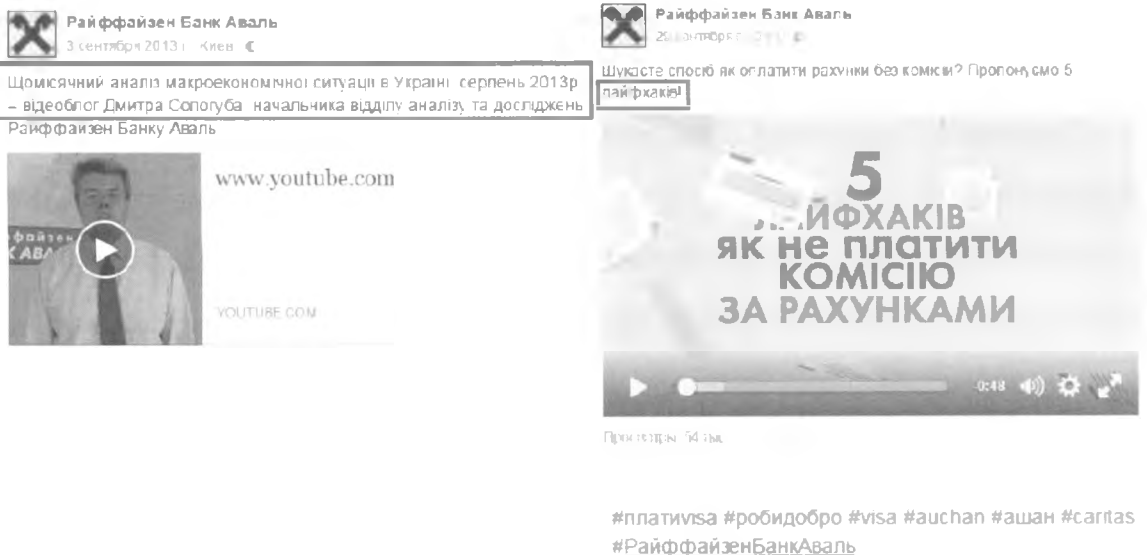



Рис.2 Приклади «постів» та хештегів на сторінці у Facebook банку «Райффайзен Банк Аваль»

ПриватБанк зробити це дуже легко в онлайн
 Автоматичне формування виписок по еквайрингу

Інтернет-банк Приват24 запустив для клієнтів – юридических лиц нову услугу «Виписки по еквайрингу». Тепер торгові та сервісні підприємства зможуть формувати виписки по оплаті товарів і услуг з помощью пластикових карт самостійно, заходячи в банк за випискою в будь-якому зручному для ведення отчетности форматі.

Тепер для отримання необхідної для роботи та отчетности інформації не потрібно участія співробітників банку, а додатковий запит необхідних даних новий сервіс дозволяє формувати виписки швидко і в зручному для клієнтів форматі.

Щоб отримати виписку по операціям еквайрингу, необхідно зайти в інтернет-банк, вибрати вкладку «Облік» і меню «Еквайринг». Далі, следуя простим інструкціям, як на відео, отримаєте необхідну інформацію.



Корпоративний Приват24 запустив услугу автоматического формирования выписок по эквайрингу

ПриватБанк

ПриватБанк зробити це дуже легко в онлайн
 Новий сезон, нова мода, новий стиль. А ритм життя залишає все більше часу на шопінг!


Тут на допомогу приходимо ми з партнерами та пропонуємо не тільки оновити гардероб, а й заробити вдвічі більше балів на ваш рахунок програми **Майнагород Mastercard Rewards**.

Підберіть собі стиль, який вам подобається, і ви можете вибрати бренди **TOMMY HILFIGER, Pepe Jeans, MONSOON, Accessorize, Walker, DIESEL, STEEM, GANT, G-STAR RAW, HILFIGER DENIM, Oodji**.

Підбирайте яскравий образ і оплатіть покупки своєю преміальною картою **World Elite** або **World MasterCard** від нашого банку, а накопичені бали обміняйте на подарунки з каталогу програми. Кількість балів або сума покупок не обмежуються!

Для реєстрації в програмі необхідно зробити перший вхід в особистий кабінет на сайті **rewards.pb.ua** або в інтернет-банку Приват24 – меню «MasterCard Rewards». Тут також можна подивитися кількість накопичених балів та обміняти їх на подарунки.

Пріємний покупок **30%**



Оновлюйте гардероб та отримуйте вдвічі більше балів з Mastercard Rewards

@Олексій Шабан
 Керівник Бізнесу
 обслуговування
 індивідуальних VIP-клієнтів

ПриватБанк

Рис.3 Приклади «постів» на сторінці у Facebook банку «Приватбанк»

«Пости» на сторінках, що датуються вереснем–жовтнем 2016 року, характеризуються сучасною лексикою («лайфхак» – якомога більш спрощений та зручний спосіб зробити певну дію), візуальним супроводом («смайликами»), та, найголовніше, повністю змінена мова «постів», змінені принципи формулювання контенту. Так само відрізняються формати відео, розміщених на сторінці (див. приклад банку «Райффайзен Банк Аваль»): якщо у 2013 році це було стандартне «сухе» інтерв'ю з експертом, то у 2016 – це відео, адаптоване до популярної сьогодні теми «лайфхаків», тобто способів полегшити собі повсякденне життя. Можна зробити припущення, що відео

2013 року було менш зрозуміле цільовій аудиторії, аніж відео 2016 року, адже контент не є адаптованим, залучення цільової аудиторії буде нижчим.

Далі, під «постами» банків «Ощадбанк» та «Райффайзен Банк Аваль» розміщений ще один приклад використання ними сучасного тренду у контенті – хештегів (спеціальна відмітка із знаком «#», яка використовується у соціальних мережах задля легшого розподілу постів за темами). Це також пояснюється намаганням цих установ спілкуватись з цільовою аудиторією на якомога більш доступній їй мові, оперуючи вже знайомими прийомами та візуальним супроводом.

Компаніям стало більш важливо спілкуватись із цільовою аудиторією її мовою, пояснювати свої, певним чином специфічні речі, доступно й зрозуміло, тобто залучати аудиторію до свого контенту, використовуючи вже існуючі тенденції.

Отже, можна підсумувати, що існує тенденція до повної зміни мови, якою компанії спілкуються з цільовою аудиторією, та візуалізацією цієї мови. Сучасні глобальні тенденції у спілкуванні не оминають контентне наповнення компаніями своїх «постів» й приводять до появи нових форм маркетингового планування та зв'язків із цільовою аудиторією, різновидом чого є «real-time marketing and PR», або ситуативний маркетинг та піар.

У ході роботи було проаналізовано:

- суспільний тренд та його адаптацію шістьма компаніями, їхнє відображення цієї адаптації у пості у соціальній мережі Twitter та кількість ретвітів, що зібрав цей пост;
- річну активність компанії LEGO Group у соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter. Було розглянуто пости, де компанія адаптувала популярний у суспільстві тренд до власного контенту, тим самим полегшуючи цільовим аудиторіям сприйняття контенту компанії;
- пост двох компаній до одного й того самого «тренду».

За визначенням маркетингового сайту trackmaven.com, “Real Time Marketing is marketing that is based on up to date events. Instead of creating a

marketing plan in advance and executing it according to a fixed schedule, real time marketing is creating a strategy focused on current, relevant trends and immediate feedback from customers” [1] («Маркетинг «реального часу» - маркетинг, який прив’язаний до подій. Замість того, щоб створити маркетинговий план заздалегідь, і виконувати його відповідно до встановленого графіка, маркетинг «реального часу» створює стратегії, зосереджені на поточних, релевантних трендах та негайному зворотному зв’язку від клієнтів»).

У цій роботі не розглядаються маркетингові дані, а лише тема **контенту та його формування**. Компанії намагаються «спіймати» тренд, найбільш популярний у суспільстві, й адаптувати його до свого контенту. Для чого вони це роблять? Потенційні споживачі перебувають у певному соціальному контексті, цікавляться певними суспільними темами, тобто мають своє поле інтересів та обговорень. Компанії, у свою чергу, мають свої інтереси, обговорення та внутрішній контент компанії. Чим краще люди будуть розуміти компанію та суть послуг, які вона надає (чи товарів, які продає), тим легше відбудуватиметься комунікація компанія–споживач та навпаки. Тому компанії шукають мову, якою вони хочуть спілкуватись із цільовими аудиторіями, й намагаються зробити її якомога більш зрозумілою та доступною. Якщо контент повідомлень компанії буде перетинатись із контентом інтересів споживача, то контакт між ними буде легший, адже такий контент компанії вже автоматично стає більш адаптованим до сприйняття споживачем. Між контентом, цікавим споживачеві, та внутрішнім контентом компанії існує дистанція, й компанії усіляко намагаються її скоротити.

Кожна компанія переслідує певні маркетингові цілі відповідно до власної маркетингової стратегії. Тим не менш, не можна недооцінювати інформаційну стратегію компанії, тому що основна її місія – донести до споживача, що являє собою компанія, що вона виробляє, які послуги надає тощо.

Стати частиною «суспільного» контенту для компанії, що виробляє певні продукти чи надає послуги у певній сфері, досить важко, тому що

компанії мають обмежену кількість товарів та послуг. Інформація про новини компанії є порівняно з суспільними темами (трендами) більш вузьконаправленою та специфічною. Тому для компанії важливо адаптувати суспільний тренд до власного контенту й запропонувати для споживача повідомлення, яке йому буде відносно легко сприймати.

Ситуативний маркетинг є частиною маркетингової стратегії компанії. Маркетингові показники – це внутрішня інформація, яка не розголошується до певного часу, тому знайти подібні дані майже неможливо. У той самий час, виміряти показники «залучення» аудиторії у контекст певного суспільного тренду цілком можливо. Певний процент такого «психологічного залучення» аудиторії до дискурсу навколо якогось суспільного тренду виражається у реакціях користувачів соціальних мереж, у «перепостах» (розміщення на власній сторінці посту іншої особи/компанії, тощо), «лайках» (умовне вираження власного вподобання поста у соціальній мережі), «ретвітах» (перепост поста у соціальній мережі Twitter) тощо.

Дане дослідження не порівнює маркетингові дані, а відображує «психологічне залучення» аудиторії до контенту компанії. Прослідковується, як вдала адаптація контенту компанії до суспільних трендів полегшує цільовій аудиторії сприйняття контенту компанії.

Суспільні тренди було умовно поділено на **2 категорії**. До **першої** відносяться такі тренди, які є суспільно важливими, на них реагує велика кількість потенційних споживачів, але реакцію компанії на них можна спланувати заздалегідь. До таких трендів належать, наприклад, свята, дні народження суспільно відомих особистостей, прем'єри довгоочікуваних фільмів тощо. Такі тренди можна умовно назвати «передбачувани».

До **другої** категорії було віднесено виключно ситуативні тренди, які неможливо передбачити, тобто якась подія/пост/явище, що випадково й інколи неочікувано стає суспільно популярною. Такі тренди наслідують певний інформаційний спалах, їх неможливо запланувати як частину інформаційної кампанії, й, відповідно, маркетингової стратегії. Адаптація

«ситуативних» трендів вимагає більше зусиль, але дає більший ефект впізнаваності цільовою аудиторією контенту (за умови вдалої адаптації).

Кейс «TheDress»

Один з найбільш відомих прикладів – кейс «TheDress». 26.02.2015р. користувачка соціальної мережі Facebook підняла дискусію щодо справжніх кольорів сукні на фото, які здавались різними через оптичну ілюзію: одним користувачам сукня здавалась синьо-чорною, а іншим - біло-золотою.

За 5 днів на сайті Buzzfeed фото було переглянуто 37 мільйонами користувачів [2]. Таким чином, компанії мали чудову нагоду «зорієнтуватись» й адаптувати цей раптовий та незапланований інформаційний привід, який привернув таку увагу.

Було розглянуто 6 «постів» у Twitter компаній, які відреагували на тренд «TheDress». Щоб показати, як «злетів» рівень психологічного залучення потенційної цільової аудиторії до контенту бренда після того, як він використав тренд у своєму контенті, було проаналізовано та порівняно кількість «ретвітів» «трендового» посту та середня кількість ретвітів «звичайного», не «трендового» посту (див. рис. 4).



Рис.4 Ретвіти постів

Сторінка у Twitter кожної компанії, що адаптувала тренд, підлягала наступному аналізу: було проаналізовано усі пости компанії (після 26.02.2016) та порахована середня кількість ретвітів посту цієї компанії (на рисунку 4 зображено рожевим). Далі отримана цифра була порівняна з цифрою –

кількістю ретвітів одного «трендового» посту (про ситуацію «TheDress»), яку на рис.4 позначено зеленим кольором. Таким чином, кожен бренд має 2 цифри: середня кількість ретвітів «звичайних постів» та ретвіти одного – трендового посту. Розміри кіл для кожного бренду співвідносяться між собою як кількості ретвітів цих двох постів (наприклад, для бренду «Dunkin Donut's» цифри були наступними: 3147 ретвітів «трендового» посту та 235 – середня кількість ретвітів звичайного посту, й розміри рожевого й зеленого кружечків співвідносяться між собою як 3147 й 235). У додатку після роботи надано проаналізовані «трендові» (які стосувались кейсу «TheDress») пости компаній (див. додаток).

Таким чином, спостерігається тенденція, що адаптовані до суспільно популярного контенту пости стають набагато більш популярними, отримують ширше розповсюдження, тобто спричинюють більше психологічне «залучення» потенційної цільової аудиторії.

Отже, найважливіший момент у адаптуванні суспільних трендів до контенту компанії полягає у тому, що у даному випадку комунікація між брендом та споживачем є двосторонньою, й каталізатором чи провідником у даному випадку є саме **суспільний тренд**.

Тренд впливає на суспільство, й компанія, використовуючи його, так само може **полегшити свій вплив на потенційні цільові аудиторії**. На рис. 5 можна побачити, що за умови вдалої адаптації компанією суспільно популярного контенту відстань між контентом, цікавим споживачеві, та внутрішнім контентом компанії скорочується.

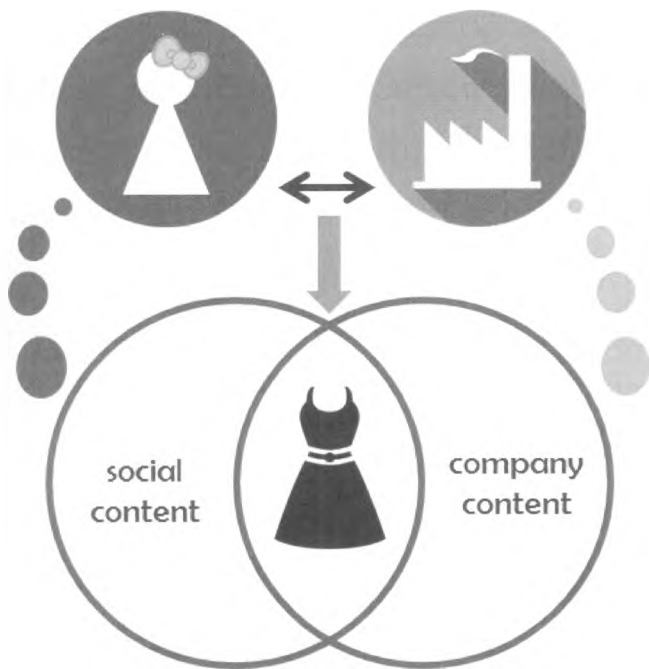


Рис.5 Тренд як каталізатор скорочення відстанні між контентом компанії та суспільним контентом

Також було проаналізовано усі адаптовані пости, в яких використовувались суспільно цікаві контентні теми, компанії LEGO Group за період з 1 жовтня 2015 року по 1 жовтня 2016 року. Аналіз був зроблений по соціальним мережам Facebook, Twitter та Instagram.

Таким чином, на рис. 6, 7, 8 продемонстровані графіки, які побудовані наступним чином: дата розміщення «адаптованого» посту, кількість лайків (для Facebook та Instagram) та ретвітів – для Twitter. Інколи у різних соціальних мережах компанія «постить» різні пости, але в цілому вони співпадають. До уваги не брались пости, які стосувались не соціально популярних тем, а тільки «інсайдерівської» інформації компанії – нові продукти, серії, іграшки, коментарі, інтерв'ю тощо.

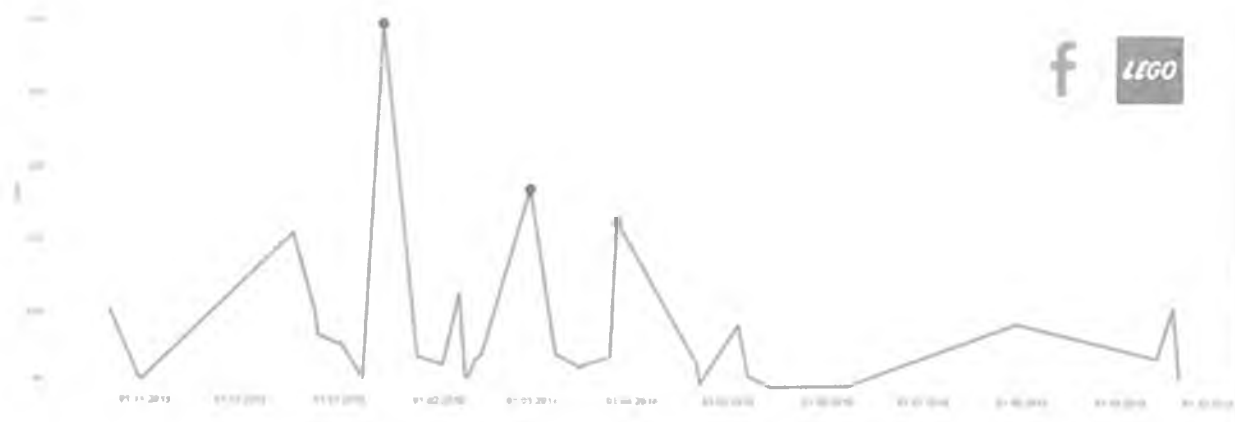


Рис.6 Аналіз соціальної мережі Facebook



Рис.7 Аналіз соціальної мережі Instagram

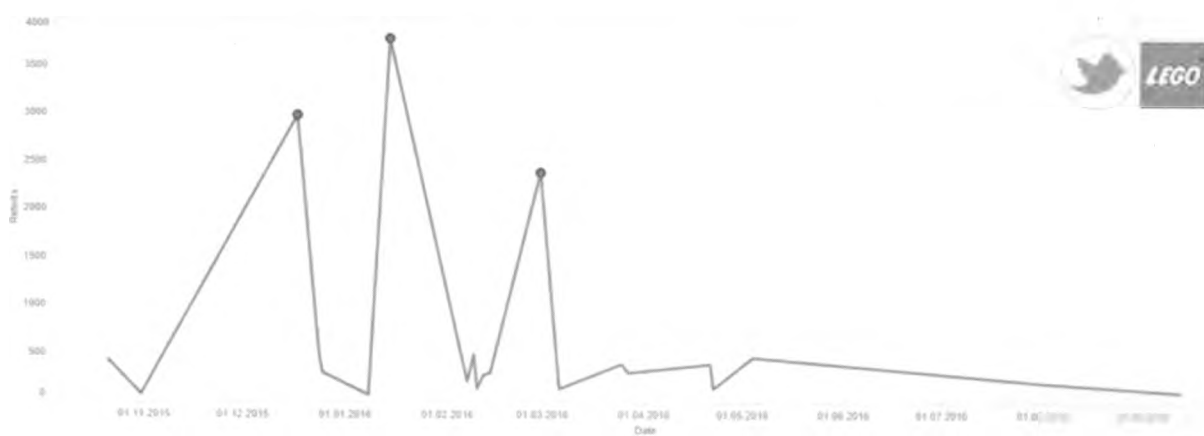


Рис.8 Аналіз соціальної мережі Twitter

Було проаналізовано пости, присвячені наступним темам: святкування дати 21.10, яка очікувалась у фільмі «Назад у минуле», Хеловін (31.10), прем'єра фільму «Зоряні війни 7: Пробудження сили» (17.12), Різдво (25.12), Новий рік (01.01), смерть актора Алана Рікмана (14.01), День Австралії (26.01), День бабака (02.02), Супер Боул (07.02), День св. Валентина (14.02), присудження премії «Оскар» Леонардо ДіКапріо (29.02), Міжнародний день жінок (08.03), День матері (06.03), День св. Патрика (17.03), 75 років герою Капітан Америка (21.03), прем'єра фільму «Бетмен проти Супермена» (25.03), Великдень (27.03), 90-й День народження англійської королеви (21.04), День Землі (22.04), День пожежників (04.05), День коміксів (07.05), Євробачення (14.05), Всесвітній день океанів (08.06), початок турніру з американського футболу (10.08), День дружби (30.08), початок шкільних занять (12.09), День Talk Like a Pirate (19.09).

З усіх вищеперахованих інформаційних суспільно популярних приводів 2 є непередбачуваними: це - смерть актора Алана Рікмана та присудження премії «Оскар» Леонардо ДіКапріо.

З рисунків 6, 7 та 8 видно, що пік лайків та ретвітів припадає саме на ці дві «неочікувані» дати: 14.01 - смерть актора та 29.02 – здобуття премії. Тим не менш, на графіках з Facebook та Instagram простежуються й інші «піки» психологічного залучення: це 17.12.2015, день прем'єри фільму «Зоряні війни 7: Пробудження сили», та 27.03, Великдень. У Twitter такі «піки» припадають на ті самі інформаційні приводи, окрім Великодня.

Необхідно зауважити, що якщо адаптація «ситуативних», «непередбачуваних» трендів привертає максимальну кількість уваги та психологічного залучення, то адаптація «передбачуваних» суспільно важливих трендів все одно має постійну, майже стабільну кількість лайків, що видно з рисунків 6,7 та 8. З цього можна зробити висновок, що для успішної адаптації суспільно важливих трендів компанією необхідно адаптувати як «непередбачувані» тренди, так і ті, реакцію на які можна запрограмувати (наприклад, свята). Таким чином, пости з прив'язкою до «передбачуваних»

трендів підтримують інформаційне психологічне залучення цільової аудиторії, а «непередбачуваних» - формують його.

Адаптація «передбачуваних» трендів також вимагає як маркетингових, так й інформаційно-контентних зусиль. Такі пости нагадують цільовій аудиторії про компанію, й це робиться порівняно легше, адже бренд вже обертається у знайомій для споживачів ситуації-тренді. Такі пости мають стати частиною **інформаційної стратегії компанії**, адже, як бачимо з рисунків 6, 7 та 8, на них є постійний, стабільний відгук в усіх розглянутих соціальних мережах. Тим паче, існують «передбачувані» тренди, які за умови вдалої адаптації (пост про Великдень) та – що найголовніше – вдалої координації інформативної та маркетингової стратегій компанії – можуть спричинювати практично такий самий резонанс (психологічне залучення), як і «непередбачувані» тренди (пост про прем'єру фільму «Зоряні війни 7: Пробудження сили»). Компанія LEGO Group має цілу лінію продуктів, присвячених темі фільму: це доказ того, що **інформаційні цілі у координації з маркетинговими цілями дають найкращий результат**.

Важливо зауважити, що адаптувати суспільний тренд до контенту компанії теж не просто. Найголовніша ціль компанії у даному випадку – це адаптувати тренд таким чином, щоб було посилення на продукт чи послугу компанії. Тобто маркетингові та інформаційні стратегії тісно переплітаються. Компанія має так адаптувати інформаційний привід, щоб споживач зрозумів не тільки суспільно-трендову його складову, а й продуктивну – маєтись на увазі продукт компанії. Завдяки посту має виникнути **асоціація у першу чергу із компанією**, не із трендом.

Наприклад, вищерозглянута компанія LEGO Group адаптувала до свого контенту такий «непередбачуваний» інформаційний привід (тренд, реакція на який була дуже бурхливою), як смерть актора Алана Рікмана. 3 червня 2016 року світ також бурхливо відреагував на смерть боксера Мухаммеда Алі, але компанія нічого не «запустила» з цього приводу. Це пояснюється взаємодією маркетингових та інформаційних стратегій компанії: існують набори

конструкторів, присвячені одній з головних ролей померлого актора, але немає наборів, присвячених боксерові.

Важливо пам'ятати, що у адаптованому пості має превалювати частка контенту, присвяченого компанії, а не тренду. Тренд – це лише **провідник, який полегшує розуміння цільовою аудиторією, що саме хоче сказати компанія.**

Було взято пост компанії «Епіцентр К» та порівняно із постом вищерозглянутої компанії LEGO Group на тему початку навчального року.

Компанія «Епіцентр К» невдало адаптувала «передбачуваний» суспільний тренд (початок навчального року), тому що не дала посилання на продукти чи послуги компанії. Окрім логотипу, жодних асоціацій з компанією не виникає. Такий пост є «пустим» та інформаційно «бідним», й не є частиною продуманої інформаційної стратегії, яка має призвести до стабільного інформаційного залучення («інволвменту») цільової аудиторії. Пост компанії LEGO Group створює **пряму асоціацію** із певним продуктом компанії, тобто виконує обидві функції: як підтримує стабільне інформаційне залучення, так і перенаправляє у площину маркетингу, тобто створює асоціацію із продуктом компанії.

Таким чином, на основі проведеного аналізу було сформульовано **основні принципи вдалої адаптації суспільно популярних трендів** компаніями та **основні помилки** у цьому процесі. Отже, було сформульовано 7 головних принципів, якими має керуватись компанія при створенні подібного посту:

- керуватись маркетинговою стратегією компанії: має фігурувати асоціація з певним продуктом;
- повідомлення має бути лаконічне й доступне;
- вибирати для адаптації тренди, які можна «обіграти» продуктами/послугами компанії;
- пам'ятати інформаційну ціль адаптації тренду: зменшення дистанції між контентом споживача та контентом компанії;

- пам'ятати про 2 складові: тренд та компанія, уникаючи врахування виключно чиннику тренду;
- не губити частку компанії: першочерговою залишається інформація про неї, а не про тренд;
- співпрацювати з дизайнерами компанії.

Далі, сформульовано 5 помилок, яких варто уникати під час адаптації:

- не узгоджувати інформаційну та маркетингові стратегії;
- згадувати тренд, забувати про компанію;
- перевантажувати пост контентом;
- використовувати виключно терміни, навіть якщо вони є частиною внутрішнього контенту компанії;
- не співпрацювати з дизайнерами компанії.

Необхідно зауважити, що працівникам компаній, які відповідають за комунікацію у соціальних мережах, не є необхідним використовувати такі методи, які мають використовувати дослідники за межами компаній/організацій, адже вони мають доступ до статистики сторінки та сервісів, що проводять моніторинг згадок компанії у Інтернеті.

Висновки

Спілкування зі споживачем у сучасних умовах набуло специфічних полегшень та ускладнень, адже ситуація двобічна: нові можливості у комунікації створили нові проблеми. Основна з них – це перенасичення інформаційного простору: це сучасна проблема, з якою стикається кожна компанія під час створення та імплементації власної інформаційної стратегії. Знайти вхід у власний інформаційний простір споживача, «пробитись» через тисячі інших повідомлень, які він отримує щогодини – це задачі медіа-стратегій компаній. Таким чином, щороку формуються нові тренди у створенні контенту на сайтах та сторінках у соціальних мережах тих компаній, які докладають значних зусиль задля успішної комунікації із споживачами у сучасних умовах медіа-простору.

У формуванні контенту, яким бренди наповнюють власні сторінки у соціальних мережах, простежується тенденція до спрощення. Це спричинено тим, що компанії намагаються пояснити цільовим групам якомога більш просто внутрішню специфічну лексику, події компанії, тощо. Інформаційна стратегія компаній останнім часом поповнилась новим засобом - адаптацією трендів суспільства для полегшення розповіді про власний бренд. Компанії використовують тренди, що популярні у суспільстві, задля того щоб скоротити уявну дистанцію між двома сферами: сферою контенту компанії та сферою контенту цільових аудиторій. Тренд стає провідником, що полегшує компаніям процес адаптації свого контенту до того, яким зараз живе суспільство, а, відповідно, й цільові аудиторії.

У зв'язку з цим було зроблено такі висновки:

- інформаційна стратегія, частиною якої є адаптація суспільно важливого трендового контенту до контенту компанії, має бути тісно пов'язана із маркетинговою стратегією задля уникнення або «беззмістовних» постів (без адаптації), або взагалі відсутності реакції компанії на тренд, адже вона не матиме продукту/послуги, яку можна буде адаптувати;
- тренд – це провідник, що полегшує адаптацію контенту для споживача та інтегрує контент компанії у суспільне поле й навпаки;
- маркетингова стратегія має бути скоординованою з інформаційною;
- переваги «передбачуваних» суспільних трендів: їх можна передбачити, до них можна підготуватись: як продуктивно (підготувати певний продукт/послугу), так й інформативно (підготувати адаптований контент). Недолік таких трендів: вони орієнтовані на підтримку стабільного інформаційно-психологічного залучення до контенту компанії, але не створюють «сплеск», не залучають активно до контенту компанії нову потенційну цільову аудиторію;
- переваги «непередбачуваних» суспільних трендів: їхня вдала адаптація спричинює активне залучення до контенту компанії нових потенційних споживачів. Недолік: їх неможливо передбачити, тому необхідні швидке

реагування та постійна співпраця маркетингового та інформаційного відділів;

- необхідно пам'ятати, що адаптація трендів до контенту компанії має викликати чітку асоціацію із певним продуктом/послугою компанії;
- компанії мають приділяти увагу як адаптації «передбачуваних» трендів, так і «непередбачуваних»: перші є брендопідтримуючими, другі – брендоформуючими;
- маркетингова стратегія має настільки кооперуватись з інформаційною, щоб тренд, який виник, згодом не уявляли без бренда який адаптував його до свого контенту;
- найефективніша адаптація існуватиме за умови повної узгодженості інформаційних та маркетингових стратегій;
- в ідеалі, компанія має досягнути такого рівня кооперації між маркетингом, власною інформаційною стратегією та послугами/продуктами, щоб вона сама створювала або хоча б частково була причетна до створення суспільно важливих трендів. У такому випадку вже бренд буде впливати на сприйняття споживачами ситуації, й долучатиметься до формування реакції потенційних цільових аудиторій на тренд та, відповідно, на продукти чи послуги компанії.

Список літератури

1. Real-Time Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: trackmaven.com/marketing-dictionary/real-time-marketing.
2. What Colors Are This Dress? [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: www.buzzfeed.com/catesish/help-am-i-going-insane-its-definitely-blue?utm_term=.fbdJJLW5q#.qnM66gaLN
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва: Издательский дом "Вильямс", 2007. – 656 с.
4. Рейтинг устойчивости банков [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: index.minfin.com.ua/bank/hit.php.

5. Сторінка компанії "Dunkin' Donuts" у Twitter [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: twitter.com/dunkindonuts.
6. Сторінка компанії "LEGO" у Twitter [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: twitter.com/lego_group.
7. Сторінка компанії "M&M's Chocolate" у Twitter [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: twitter.com/mmschocolate.
8. Сторінка компанії "Oreo" у Twitter [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: twitter.com/oreo.
9. Сторінка компанії "Pepsi" у Twitter [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: twitter.com/pepsi.
10. Сторінка компанії "Tide" у Twitter [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: twitter.com/tide.
11. Сторінка компанії "Епіцентр" у Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.facebook.com/epicentrkuu.
12. Сторінка компанії "LEGO" у Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.facebook.com/LEGO.
13. Сторінка банку "Ощадбанк" у Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.facebook.com/oschadbank.
14. Сторінка банку "ПриватБанк" у Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.facebook.com/privatbank/.
15. Сторінка банку "Райффайзен Банк Аваль" у Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.facebook.com/raiffeisenua.

Рисунки у роботі є результатом синтетичного аналізу опрацьованої авторами інформації та створені авторами.

V. Naumov, P. Logvinova

PROBLEM OF PSYCHOLOGICAL BRINGING OF POTENTIAL TARGET AUDIENCES IN THE PROCESS OF FORMING AND

UNDERSTANDING OF CONTENT OF SOCIAL NETWORKS CAMPAIGNS

The oversaturation of the information space forces companies to use the new means of communication with the target audiences. In the recent years, much of the communication of organizations with the consumer is realized through the Internet. The question "What to do to make a customer notice a product or service" is becoming more and more relevant for each company.

In this publication was analyzed how the use of the public tendencies in the information campaign facilitates company's communication with the consumer. Social networks allow a certain way to track the reaction and the psychological involvement of target audiences in the content of the company due to their mechanisms of "reaction". Companies use popular trends in society to reduce the imaginary distance between company content and content of target audiences. The project uses a methodology developed by the authors, an analysis according to which proves that the trend becomes a conductor, which makes it easier for companies to adapt their own content to the public.

Keywords: like, lifehack, Real-time marketing, Post on the Internet, retweet, product, hashtag.

Матеріал надійшов 12.05.2017 р.