

Я. В. Розумець,
здобувачка вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ;
Т. С. Чуніхіна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ЗАКРИТТЯ ОКРЕМИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: ВИКЛИКИ ТА АДАПТАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ

Окреме місце у світі реклами та маркетингу посідають надзвичайно актуальні на сьогоднішній день соціальні мережі. Не безпідставно у професійному колі шириться думка – якщо твого бізнесу немає в Інтернет, то вважай, що його взагалі не існує. Звичайно, дане твердження є гіперболізованим. Проте й не заперечити той факт, що у більшості випадків про негайну справу знає лише незначна частина споживачів на ринку.

Все частіше ми спостерігаємо випадки, де маленьке підприємство із SMM, SEO, менеджером з продажів та, безпосередньо, виробником-технологом в одній особі збільшує показники продажів, кількість замовлень та підписників у соцмережах завдяки одному вірусному відео. Для когось це стає можливістю розширити своє невеличке виробництво до неймовірних масштабів, про які і не мріялось на початку створення справи.

Як правило, глядач не бачить всього пройденого шляху підприємця до моменту визнання, тому часто кропітка праця здається успіхом за одну ніч. Водночас цілком реально втратити все через закриття соціальних мереж так само швидко, як і здобути. У такому випадку надзвичайно важлива миттєва реакція маркетингового відділу.

Вплив появи інтернет-платформ рівноцінно важливий для популяризації продуктів, послуг та особистого бренду, як і зникнення вільного доступу до них. Щоб зрозуміти внутрішню психологію маркетингових відділів світових та малих компаній, розглянемо конкретні випадки, їх причини, наслідки, реакцію та алгоритм дій спеціалістів у даній сфері на ситуацію, що склалася.

У 2017 році діючий Президент України підписав указ, згідно з яким у дію вступали санкції проти російських компаній-гігантів, власників соцмереж «ВКонтакте», «Однокласники», а також сервісу «Яндекс». Причиною стали масові кібератаки Російської Федерації, що стали можливими завдяки контролю вищезгаданих платформ російськими спецслужбами. Під загрозою опинилися особисті дані громадян України, які надавалися під час реєстрації та створенні власних кабінетів [5].

Нововведення викликали обурення у суспільстві, тому що «ВКонтакте» та «Однокласники» були найпопулярнішими соцмережами в Україні на той момент. Для деяких підприємств це стало шоком та каталізатором до закриття бізнесу. Для інших, хто здійснював продажі та поширював рекламу у цьому

інтернет-просторі, така заборона не була непередбачуваною. Тому ще за 3 роки до введення санкцій, з початком російсько-української війни у 2014 році, вони припинили свою діяльність та перейшли на альтернативні платформи. Переорієнтація на медіапростір з іншими алгоритмами та частково іншою аудиторією підштовхнула маркетингових спеціалістів до створення нових форм контенту. Якщо у «ВКонтакте» переважно зустрічалися дописи пабліків, за якими слідкував користувач, то «Facebook» та «Instagram» стали безперервним джерелом рекомендацій із невгамонного потоку дописів. Виділятися та бути помітним у такому середовищі складно, особливо, якщо і до цього про вас мало хто знав. Але маючи правильну стратегію, цілком реально вхопитися за місце у новинній стрічці потенційних покупців [1].

Варто згадати, що цільова аудиторія російських платформ налічувала лише вузьке коло користувачів, унеможливлюючи вихід компаній на світовий ринок. Це обмеження було знято через переорієнтацією на міжнародні соцмережі з користувачами в розмірі 1,65 мільярда станом на 2017 рік та постійними відвідуваннями [1]. Варто лише почати ведення профілю англійською і перший крок до виходу на міжнародний ринок зроблено.

Звичайно, медіапростір також не був проігнорований українськими аналогами. Наприклад, замінити заблоковані «ВКонтакте» і «Однокласники» можна було платформами «UkrOpen», «Ц. укр», «UKRFACE», «VsiTut.com», «FamalyUA» і так далі [6]. Одним із наслідків перерозподілу рекламного ринку на користь вітчизняних компаній позитивно позначився на стані економіки. Країна-агресор обрала стратегію залякування громадян України прогнозами про катастрофічно низькі показники ВВП через введення санкцій. Насправді у 2017 році цей показник продемонстрував фактичне річне зростання у розмірі 2,1%, перевершуючи попередні прогнози Світового банку про 2% росту [2].

У першій половині минулого року прогрімала подібна новина про заборону «TikTok» у США, коли Сенат поставив перед складним вибором материнську компанію «ByteDance»: або власники продають платформу американській компанії, надаючи їй повний контроль, або соцмережа підпадає під цілковиту заборону на території Сполучених Штатів Америки. Причина санкцій подібна з українською, так як стосується питання національної безпеки громадян. Проте у цьому випадку мова йде про міжнародну платформу неймовірних масштабів з оціночною вартістю у 20 мільйонів доларів. Кількість зареєстрованих американців, що регулярно переглядають та створюють контент у цій мережі, перевищує показники будь-яких інших країн та становить близько 170 млн станом на 18 січня 2025 року [4]. Спочатку аудиторія поставилася до новини доволі скептично, вважаючи це звичайним залякуванням з боку уряду. Проте, коли діючий Президент Дональд Трамп чітко заявив про наміри позбутися соцмережі 19 січня цього року, реакція американців, в тому числі компаній, що ведуть тут бізнес та орієнтуються на цю аудиторію, не змусила на себе чекати.

Платформі «TikTok» притаманний не лише контент розважального характеру, хоч він і переважає. Для великої кількості комерційних компаній та

бізнесів короткі відео під трендову музику стали поштовхом до впізнаваності, збільшення охоплень лояльною аудиторією та можливістю комунікувати з нею. Коли під загрозою опинилися облікові записи підприємців із великою кількістю шанувальників, підписників, переглядів та вподобань, було порушено питання переходу на альтернативну платформу «RedNote» зі схожим функціоналом [4]. Так як нова соцмережа підконтрольна китайській компанії, останні дні та навіть години на американському боці «TikTok» були переповнені гумористичними відео на цю тему.

Компанія «Duolingo», відома безкоштовним додатком для вивчення понад 40 іноземних мов, захопила стрічку рекомендацій не лише американських користувачів. Весь відео-контент у профілі «TikTok» побудований на брендовому персонажі – зеленій сові – яка оживала для глядачів завдяки людині у костюмі. З появою жартів про перехід на платформу «RedNote», сторінка компанії одна з перших почала заповнюватися гумористичними відео. Наприклад, в одному з дописів зелена сова вирішила нібито тепер краще переїхати до Китаю та вивчати китайську, що власне перегукується з головною метою «Duolingo» – навчати іноземним мовам.

Також варто згадати, що досі було невідомо хто ховався під маскою персонажа компанії. Проте, за декілька днів до офіційної дати заборони соцмережі, «Duolingo» шокував аудиторію розкриттям особистості всім знайомій зеленій сові, пояснюючи це тим, нібито вже нічого втрачати й іншої можливості може не настати. Виявилось, що на всіх відео під костюмом бренд-персонажа ховався звичайний чоловік в окулярах на ім'я Марк. Ця подія відчувалася як розкриття великої таємниці, тому відео з таким змістом зібрали 29,6 та 33,8 млн переглядів, сумарно 4 млн вподобань та 55 тис коментарів [4]. Чудовий маркетинговий хід приніс компанії не лише додатковий заробіток на переглядах, а також підвищив впізнаваність та лояльність серед аудиторії. Миттєва реакція на ситуацію обернулася вигідним піар-ходом для навчального продукту компанії.

У свою чергу компанія «KFC» вирішила не відставати та опублікувала у своєму офіційному профілі відео із замріяним півнем під китайську музику та надписом «це я, коли провів 24 години у додатку RedNote», який також був продубльований китайською. У такий спосіб компанія продемонструвала іронічність ситуації, залишилася в тренді та відгукнулася на хвилюючу тему для аудиторії. Як результат, допис зібрав 1,9 млн переглядів, що на 940,8 тис перевищує кількість підписників профілю [4]. Так відео вдалося охопити помітно ширше коло користувачів.

Отже, коли мова йде про заборону конкретної соціальної мережі, у виграші залишається бізнес, який із самого початку орієнтується на мультимедіальність. Безперечно, зосередженість лише на одній платформі допомагає створювати максимально якісний контент завдяки концентрації на одному алгоритмі. Проте присутність у декількох соцмережах одночасно дає можливість не лише охопити ширше коло користувачів, а й застрахує від повного зникнення бізнесу в інтернет-просторі. Як бачимо у вищезгаданих прикладах, закриття однієї

платформи можна вигідно обіграти та конвертувати в нову аудиторію, отримавши натхнення для нової стратегії та поштовх до зміцнення конкурентоспроможності. Варто згадати, що закон про закриття «TikTok» на території США поки що заблокований, проте завдяки отриманому досвіду тепер компанії готові до таких втрат.

Список використаних джерел

1. Волошина М. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ВКОНТАКТИ І FB В УКРАЇНІ: СХОЖІСТЬ І ВІДМІННОСТІ. KOLORO. 11.04.2017. URL: <https://koloro.ua/ua/breeding-i-marketing/czilova-audytoriya-vkontakte-i-fb-v-ukrayini-shozhist-i-vidminnosti/>.
2. Золотухін Д. Про ефективність «блокування» російських соцмереж. УКРІНФОРМ. Суспільство. 16.08.2018. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2519257-pro-efektivnist-blokuvanna-rosijskih-socmerez.html>.
3. Коноплицький С. Як зростає TikTok: статистика найбільшої платформи коротких відео. SPEKA. TikTok. 30.04.2024. URL: <https://speka.media/yak-zrostaie-tiktok-statistika-naibilsoyi-platformi-korotkix-video-pjm5d1>.
4. Тік Ток прощання в США: реакція користувачів. ANT Media. 18.01.2025. URL: <https://www.theantmedia.com/post/tik-tok-proshchannyav-ssha-reakciya-koristuvachiv>.
5. Указ про блокування ВКонтакте, Яндекс та Mail.Ru набув чинності. BBC NEWS. 17.05.2017. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-39946342>.
6. Якими українськими соцмережами замінити заблоковані "ВКонтакте" і "Однокласники". Ukr.Media. Наука та техніка. 17.05.2017. URL: <https://ukr.media/science/305066/>.