

Секція: Економіка та управління підприємствами.

Токар Т.О.

студентка спеціальності «Маркетинг»

Національного університету харчових технологій

м. Київ, Україна

Крайнюченко О.Ф.

Доцент кафедри маркетингу

Національного університету харчових технологій

м. Київ, Україна

GIVEAWAY-КОНКУРСИ – СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ

Стратегія інтернет-маркетингу має важливі конкурентні переваги перед традиційними видами реклами. Конкурентоспроможність продажів в Інтернеті незаперечно вище продажів товарів і послуг поза глобальною мережею.

В цілому стратегія маркетингу являє собою сукупність цілей і завдань по підвищенню конкурентоспроможності продажів через визначення основних елементів пропозиції на ринку. Сьогодні одним з ефективних маркетингових інструментів вважаються соціальні мережі. Найпопулярнішими та найбільш відвідуваними молоддю можна назвати Instagram, Facebook, Vkontakte та інші. Аудиторія віртуального світу давно перевищує аудиторію засобів масової інформації, радіо та інших комунікацій.

У соціальних мережах, де користувачі управляють всіма процесами, успіх маркетингової політики може визначатися тим, якою мірою соціальні мережі та інтернет-ресурси враховують їхні інтереси.

Однією із маркетингових переваг в соціальних мережах є неймовірно популярні розіграші під назвою «гівевей» (giveaway) в народі «Гів» або «Гівевей». Giveaway – це акція, в рамках якої бренди обіцяють віддати свій продукт або послугу одному з числа учасників, які виконають певні умови [1]. Зазвичай такі конкурси популярні в соціальних мережах, в основному це Instagram чи Facebook.

Для розіграшу у системі giveaway потрібно конкурсний пост з фото товару і правила участі, базовими з яких є:

- поставити лайк на конкурсний пост;
- бути підписаним на ваш аккаунт;
- відзначити в коментарях 1-2 або більше друзів.

Якщо ви продаєте послуги або інформаційні продукти, розіграйте консультацію або знижку на навчання. Варіантів багато. Для товарів дана механіка працює відмінно.

Giveaway прийшов до нас зі Сполучених Штатів Америки. Суть такого розіграшу полягає у виконанні ряду умов, які ведуть до отримання виграшу. Наприклад, організатор розіграшу просить зробити репост запису з його сторінки в контакт і підписатися на нього, натомість при виконанні всіх домовленостей можна отримати матеріальний приз або послугу. Визначення переможця розіграшу проводиться за допомогою генераторів випадкових чисел[1].

Конкурс Giveaway в сучасному світі стає відмінною маркетинговою перевагою для підприємств, адже всі вони продають товари і послуги та мають свої групи і сторінки в інтернет-ресурсах. Все більше і більше набирає популярності запуск такого розіграшу, адже кожен підприємець хоче привернути до свого товару побільше потенційних покупців і стати популярнішим в найкоротший термін.

Запуск Giveaway – метод для підвищення числа лідів в соціальних мережах, тим паче, що подарунки інколи бувають досить солідні. Для більшої ефективності такого розіграшу компанії ставлять умови учасникам і потенційним переможцям у вигляді обов'язкової підписки на сторінку всіх спонсорів.

Ще одним плюсом такої маркетингової стратегії як Giveaway можна зазначити обговорення бренду або продукту. Незвичайні або цікаві умови розіграшу можуть спровокувати не тільки учасників конкурсу, а й засобів масової інформації [2, С.18].

В даний час такого виду розіграші мають перевагу над знижками, адже знижки не завжди працюють. Якщо конкуренти продають товари і послуги, пропонують безліч знижок, то знижка стає нецікавою і цінність її перестає відчуватися. Плюс підприємцям не вигідно робити знижку в 100%, тому можна не віддати товар, а розіграти його. При цьому для участі в конкурсі зробити все те, що дозволить компанії стати популярнішою.

Проведення Giveaway конкурсу дозволить виділитися серед конкурентів і налагодити велику відвідуваність сторінки бренду в соціальних мережах. Ще одним плюсом є те, що Giveaway може допомогти позбутися залишків товару. Наприклад, якщо у продавця багато старого товару, який з певних причин не користується попитом і його можна використовувати в якості призу у конкурсі.

Зі збільшенням проникнення Інтернету і зростанням досвідченості користувача, все більше підприємців звертаються до подібних конкурсів як до однієї з ключових точок комунікації зі споживачем, а значить і до інтернет-реклами.

Із очевидних мінусів таких розіграшів це те, що через деякий час після закінчення giveaway від вас почнуть відписуватися ті, хто прийшов заради виграшу. Може впасти залученість, що негативно позначиться на видимості ваших публікацій в стрічці.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Зачем проводить Giveaway-конкурсы? / Блог / GIVEAWAYS.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://giveaways.ru/blog/zachem-provodit-giveaway-konkursy>.
2. Калужский М.Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015.

Токар Т.О. Giveaway-конкурси – сучасний інструмент просування / Т.О. Токар, О.Ф.Крайнюченко // Менеджмент, підприємництво та цифрові інновації: аналіз тенденцій та науково-економічний розвиток: Матеріали міжнародної науково-

практичної конференції (Львів, 30 березня 2019 року) / ГО «Львівська економічна фундація». – Львів: ЛЕФ, 2019. – 108 с. – С. 57-59