

Скуловатова Олена Вікторівна,
кандидат психологічних наук, доцент,
Київський національний торговельно-економічний університет

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ СТОРІНОК В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Стаття присвячена методам психологічного впливу, які застосовуються в соціальних мережах, зокрема мережі Facebook. Проаналізовано та визначено психологічні засоби впливу на користувачів соціальних мереж, що застосовуються в стратегіях просування компаній на ринку.

Для вирішення поставлених завдань застосовано комплекс методів теоретичного (аналіз, синтез, порівняння, узагальнення теоретичних та експериментальних розробок досліджуваної проблеми у науковій літературі, систематизація, наукова інтерпретація) та емпіричного дослідження. В процесі роботи було проаналізовано контент п'яти успішних українських сторінок (в категорії «бренди») в мережі Facebook.

Вивчення психологічних засобів впливу на користувачів соціальних мереж, що застосовуються в стратегіях просування компаній на ринку, виявило, що основними з них є: оголошення, публікації (новини компанії та загальні новини в даній сфері), конкурси, промо-акції, анекдоти та картинки (по-можливості тематичні), фото та відеоматеріали, відповіді на запитання, що можуть бути як в загальному доступі, так і в особистій формі.

Більша частина контенту, що публікується, повинна відповідати напрямку роботи компанії, тим, чи іншим чином бути пов'язаним з нею. Найбільш ефективні - оголошення, недоліком яких є неможливість постійного застосування. На другому місці за популярністю конкурси. Більшість контенту соціальних мереж спрямованого на просування, отримує відгук за умови дотримання наступних параметрів: доступність, лаконічність, цікавість. Оголошення та конкурси виконують задачі просування у тих випадках, коли вони не вимагають складних дій від учасників.

Актуальність вибраної теми визначається запитом ринку загалом і стратегічними перспективами розвитку економічної психології, зокрема. Наукова новизна дослідження зумовлюється недостатнім висвітленням в сучасних вітчизняних роботах психологічних аспектів існування соціальних мереж. Практичне значення роботи полягає, зокрема, в тому, що вона висвітлює психологічні аспекти застосування прикладних технологій просування компаній, брендів, товарів, послуг на ринку та їхню специфіку з погляду психологічної науки.

Ключові слова: соціальна мережа, сторінка, просування, потреби, емоції, користувач, публікація, контент.

XXI століття здійснило глобальні зміни в суспільному укладі життя людей. Значна частина бізнес-структур перемістила свою діяльність в Інтернет-простір. На даному етапі Інтернет активно застосовується для вирішення широкого спектру задач, зокрема просування компаній, брендів, товарів, послуг на ринку. Поле цих можливостей дуже широке і в межах публікації охопити його не можливо, тому нами було розглянуто лише один аспект – просування бізнесу в соціальній мережі Facebook, яка на даному етапі є популярним інструментом для реалізації цієї мети.

Швидкий розвиток інформаційних технологій сприяє появі альтернативних способів спілкування між людьми. Поширення всесвітньої мережі Інтернет викликало появу ряду нових засобів спілкування, таких, як: сайти, блоги, форуми, програми для швидкого зв'язку, соціальні мережі тощо. Останні роки саме соціальні мережі стають полем розгортання активного соціального життя для багатьох користувачів. Відповідно, реагуючі на тенденції сучасності, комерційні компанії та популярні особистості (артисти, музиканти, журналісти, політики та інші) розпочали активну стратегію просування в

соціальних мережах. Такий засіб має ряд переваг. Він не вимагає значних ресурсів, є адресним, швидким та мобільним. Його легко контролювати, більшість дій піддаються миттєвій статистичній обробці. Він виступає додатковим каналом комунікації між компанією та клієнтами (дійсними та потенційними), задовольняє широкий спектр особистісних потреб людей, які підписані на сторінку. Через соціальну мережу можливо впроваджувати стратегію просування, яка забезпечує впізнаваність бренду, підвищує репутацію, сприяє лояльності. Всі ці можливості зумовлюють актуальність нашого дослідження.

Питання вивчення психологічних складових Інтернет-простору загалом, та соціальних мереж, зокрема, вивчається досить активно, але складність та багатовекторність можливих досліджень створюють ситуацію накопичення розрізнених знань. На сучасному етапі західна наука значно випереджає вітчизняну [1].

Проблемами просування бізнесу через соціальні мережі, а саме розробкою засобів практичного впливу на користувачів соціальних мереж активно займаються маркетологи та рекламисти (Аакер Д., Адлер К., Гуров

Ф., Песоцкий Е., Сміт Е., Стелзнер М., Хопкінс К., Ших К. та інші). У своїх дослідженнях перелічені автори зробили значні кроки, але їхні роботи не пояснюють психологічного аспекту впливу методів, що пропонуються. Такі дослідження мають на меті створення прикладних технологій, застосування яких в перспективі приносить комерційну вигоду.

Мета публікації - проаналізувати та визначити психологічні засоби впливу на користувачів соціальних мереж (наприкладі мережі Facebook), що застосовуються в стратегіях просування компаній на ринку.

За результатами дослідження проведеного Яндексом в Україні, найбільшого поширення набули три соціальні мережі: Вконтакті (27 мільйонів користувачів), Однокласники (11 мл.) та Facebook (3,2 мл.) [2]. Всі вони створені за схожими принципами, але кожна має свою аудиторію та специфіку існування. Так Однокласники більш орієнтовані на доросле населення віком від 30 до 50 років, у них спостерігається найменша кількість загального контенту і найбільша – особистої інформації про користувачів. Вконтакті, в свою чергу, приваблює більш молоду аудиторію. Його контент складає як індивідуальна, так і «загальна» інформація, переважно розважального характеру. Facebook найактивніше використовується з метою просування (бренду, товарів, послуг, популярних особистостей, тощо). Цьому сприяє специфіка його організації – незначна кількість особистої інформації, постійний потік новин – постів, широка мережа зв'язку, зручний «набір інструментів» та поширення по всьому світу. Останнє досягається мережею Facebook шляхом активації користувачів на пошук «друзів» (людей, у яких є підтвердженням взаємний контакт і вони відображаються у відповідному розділі). Мережа знаходить «друзів» людини через її поштові скриньки, зв'язки в соціальних мережах Вконтакті та Твітер, випадковий показ у вікні пошуку зв'язку людей, які можливо знайомі. Крім того в цих мережах широко застосовуються засоби комерційного просування. Всі ці особливості мережі «Facebook» сприяють тому, що вона займає провідне місце серед соціальних мереж у процесі просування товарів та послуг на ринку.

На сьогодні виокремився цілий сегмент компаній, які пропонують послуги просування через соціальні мережі. Потреби і специфіка бізнесу різні, але стратегії, що використовуються досить подібні. Такий вид просування потребує постійної активної діяльності, що передбачає залучення професіоналів, які займатимуться веденням сторінки, або заснування посади в компанії, коли на постійній основі працює спеціаліст(ти), який займається просуванням, контентом і всім, що пов'язано з існуванням фірми в Інтернеті.

Показник популярності в мережі Facebook визначається кількістю осіб підписаних на сторінку. Найпопулярнішою людиною мережі «Facebook» у цьому (2015) році було визначено футболіста К. Роналдо (107097105 підписників) [3]. Спеціалісти з просування, для визначення рейтингу людини використовують ґрунтовний - комплексний показник впливовості – klout (<https://klout.com/home>). Він оцінює

кожну людину яка зареєстрована в ньому по різним параметрам впливовості. Для визначення klout сервіс збирає інформацію з різних сайтів, таких як [Twitter](#), [Facebook](#), [Google+](#), [LinkedIn](#), [Foursquare](#), [YouTube](#), [Instagram](#), [Tumblr](#), [Blogger](#), [WordPress](#), [Last.fm](#), [Flickr](#) та інші та вимірює розмір персональної мережі, кількість контенту і те, які інші користувачі взаємодіють з цими публікаціями. Його специфіка полягає в тому, що він постійно рухається. Таким чином, спеціаліст з просування бачить яка аудиторія і з яким рейтингом приходить на сторінку, бере участь в конкурсах, або цікавиться певним контентом. Відповідно до отриманих результатів може коригувати зміст наповнення сторінки. З метою просування, для таких спеціалістів важливим є не тільки залучити якнайширшу аудиторію, але й підписати людей які мають високий klout. Чим вищий рейтинг залученої до сторінки особи, тим більша кількість людей побачить її репост, відповідно може стати фаном сторінки яка просувається.

Соціальні мережі існують завдяки тому, що люди реалізують через них ряд своїх особистісних потреб, таких як спілкування, отримання інформації, віднесеність та приналежність, компенсація почуття самотності, соціальна активність, статус, підтримка, пошук односторонніх, перебування у центрі подій, можливість впливати на певні процеси та події, самореалізація, схвалення та інше. В соціальній мережі людина отримує змогу «спілкуватися» зі своїми кумирами, читати пости людей яких вона поважає, або яким довіряє, що в свою чергу сприяє підвищенню її самооцінки, статусу, впевненості. Саме на задоволенні цих потреб ґрунтується зріст популярності соціальних мереж. Тому, застосовуючи маніпулятивні психологічні засоби та прийоми, компанії можуть активно провадити власну маркетингову політику при досить незначних, порівняно з іншими видами реклами та просування, витратах. Крім того, вони отримують можливість цілеспрямовано та адресно впливати на потенційного, або реального клієнта, доносити до нього інформацію про свої послуги, знижки, акції тощо. Це стосується як комерційних організацій, так і популярних особистостей, які таким чином піднімають власні рейтинги, набирають авторитет та сприяють росту популярності.

Однією з особливостей реклами в соціальних мережах є те, що, сприймаючи її, більшість користувачів перебувають в психологічно-комфортному стані, що формує сприятливі умови для розповсюдження прихованих повідомлень. Як тільки користувач отримує можливість обговорити подану приховану інтернет-рекламу в соцмережах, він сам стає її носієм, і при бажанні і можливості, передасть її іншим [4].

Виходячи в соціальну мережу компанія, або особистість умовно отримує «людське обличчя», стає близьким, «другом» людини. Таким чином досягається високий рівень лояльності. А. Албітов визначає п'ять переваг, які дає компанії поява в соціальних мережах:

1. Підтримка стосунків з наявними клієнтами.

2. Пошук нових клієнтів через рекомендації вже існуючих.

3. Генерування повторних продажів клієнтам.

4. Маркетингові дослідження, опитування клієнтів.

5. Технічна підтримка [5]. Але необхідно зазначити, що в минулому році таку форму взаємодії в мережі як опитування, адміністрація Facebook скасувала. До комерційної складової проекту Facebook включено наступний компонент: як що сторінка має більше 1000 фанів, її пости будуть бачити лише 10%, які найактивніше взаємодіють зі сторінкою. (Зауважимо, що наведені цифри «плаваючими», вони коливаються в межах зазначених цифр). Якщо власник сторінки бажає, що б його публікації бачила більша кількість людей, він повинен просувати за кошти кожен окрему публікацію. Проведення опитувань охоплює велику аудиторію, якій сторінка не оплачує, що для мережі невигідно, а так як вона в свою чергу теж комерційний проект, це стало причиною відміни опитувань в Facebook.

У процесі взаємодії користувач отримує від компанії новини, ділиться ними зі своїми друзями, внаслідок чого виникає «вірусне охоплення» і розповсюдження інформації, що по суті виконує функцію реклами, але, найчастіше, так не сприймається. Це одна з запорок ефективності просування в соціальних мережах, оскільки простір Інтернету перевантажений рекламою, людське сприйняття використовує фільтри (в термінології рекламістів є поняття «банерна сліпота»), які дозволяють відкидати все зайве. Відносно соціальних мереж антирекламні фільтри не включаються. Запорукою цього є принципи CMM (з англ. Social Media Marketing - просування в соціальних мережах) стратегій, які передбачають не пряму рекламу, а спілкування з користувачем на цікаві для нього теми. Звісно спілкування та контент містить прив'язку до послуги чи товару, але на відміну від прямої реклами, є цінним для користувача [6].

Одним з нюансів просування в соціальних мережах є наступний: дуже складно піддається вимірюванню безпосередня комерційна вигода від сторінки, оскільки діяльність з просування не веде до прямих продажів, її задачі носять символічний психологічний зміст. Але ефективність застосованих в процесі просування стратегій піддається чіткому вираховуванню [6].

Останні масштабні психологічні експерименти показали силу прихованого психологічного впливу на людину, що здійснюється через соціальні мережі. У 2012 році дослідники використовуючи мережу Facebook, провели експеримент, в якому були задіяні близько 600000 осіб. Основною метою було перевірити яким чином контент, що передається в стрічці новин, впливає на користувачів. Результати показали, що люди які переживали негативні емоції, в наслідок отримання негативно забарвленої інформації, були схильні продукувати ці емоції у власних постах та коментарях. Навпаки, ті, хто отримували позитивні новини, а відповідно – переживали позитивні емоції, продукували відповідний контент [7].

Проведення дослідження отримало широкий резонанс в пресі [8]. Світову спільноту обурило і разом з тим

насторожило кілька моментів, серед них той, що подібні технології не вимагають значних витрат і разом з тим є ефективними і швидкодіючими. По-суті, це маніпулювання емоціями, а через них і свідомістю широких мас населення.

Розглянемо специфічні особливості побудови мережі Facebook: кожен користувач має свій профіль, що містить інформацію про нього, пов'язує його з «друзями». Людина може публікувати на власній сторінці різноманітні матеріали, зазвичай профільного, або розважального змісту. Ці публікації бачать в розділі «новини» його «друзі». Відображуються постійно не всі новини, а лише ті, що публікуються людьми з якими було нещодавно «підтверджено дружбу», або з ким підтримується постійний контакт. Також показуються новини тих людей, на яких тиснув «подобався», або якими ділився користувач. Відмітка «подобався» – спосіб вираження ставлення до публікації. Як що вона викликає позитивні емоції, людина тисне на відповідну кнопку. Користувач, орієнтований на сприйняття, перебуваючи в мережі читає новини, відмічає ті, які йому подобаються і передруковує ті, які вважає цікавими для інших. Головною ідеєю, що вирізняла Facebook серед інших мереж є «стрічки новин». Цей прийом копіюють інші мережі. Використання стрічок новин створює ілюзію динаміки, активності, новизни і дозволяє утримувати аудиторію [9].

Ефективним інструментом зростання популярності є застосування SMM стратегій. Нами було проаналізовано стратегії ведення п'яти найбільш успішних українських сторінок в Facebook серед брендів. Сторінки було відібрано за допомогою сервісу Facebookpagestatistics[10]. Показником успішності було визначено приріст кількості фанів за місяць. Це такі як Visa (приріст: 11308 фанів за місяць), [UA-Flowers.com](#) (5092), Flower Show (4935), [INTERTOP](#) (4619), JYSK Ukraine (4575).

Вивчення контенту вибраних сторінок показало, що дії з їх просування складаються з ряду компонентів: публікації (новини компанії та загальні новини в даній сфері), конкурси, оголошення, промо-акції, анекдоти та картинки (по-можливості тематичні), фото та відеоматеріали, відповіді на запитання, що можуть бути як в загальному доступі, так і в особистій формі, залучення «адвокатів бренду» (людей що симпатизують компанії і будуть її захищати у випадку негативних відгуків інших користувачів) та робота з негативом, який час від часу з'являється на активних сторінках у формі коментарів та дописів на стіні.

На даний момент проведено ряд досліджень спрямованих на визначення засобів привертання уваги користувачів до контенту. Журналістка та науковець центру Knight-Mozilla С. Сонг провела дослідження психологічної мотивації активності в соціальних мережах на прикладі сторінки The Boston Globe. Дослідниця визначила, що люди мають два типи мислення (швидке та повільне, що відповідає показникам когнітивної простоти та когнітивної складності) кожному з яких притаманні різні типи уваги. Яскраві картинки, прості тексти з недовгими словами, великі літери приваблюють увагу, яка

забезпечується швидким мисленням. Такі публікації отримують багато відміток «подобається» і ними діляться з друзями. Щоб стимулювати усвідомлену увагу, необхідно застосовувати інші прийоми: складну мову, заплутані картинки. В такому випадку запускається когнітивний механізм «напруга-розрядка» (ставиться проблема, і потім пропонується її вирішення). Такі пости збирають багато коментарів, оскільки стимулюють читачів до мислення [11]. Використання обох способів привертання уваги стимулює різні типи мислення та сприяє підвищенню рейтингу сторінки.

З метою вивчення ефективності визначених компонентів просування нами було проведено дослідження. Базою для нього стала сторінка в Facebook крупного Інтернет-провайдера. Протягом місяця ми відслідковували поширення публікацій. Показниками були кількість коментарів, відміток «подобається» та «поділитися». В результаті було визначено, що найбільш ефективними, тобто такими, що набувають широкого вірусного поширення, є оголошення. На другому місці конкурси, потім новини, цікаві фото, відео тощо.

В рамках дослідження було проведено експеримент: на сторінці компанії опублікували оголошення (під оголошеннями маються на увазі пости, які закликають до чогось користувачів) про те, що в їхньому сервісному центрі одним з клієнтів було забуто подарунок і компанія просить всіх допомогти поширити пост, що б розшукати власника. Цією публікацією поділилась найбільша кількість людей, відносно інших публікацій. Вона практично вдвічі обігнала конкурс з цінним призом (умовою якого було поділитися з друзями, тобто зробити ту саму дію, що і у випадку з оголошенням). В результаті проведеного психологічного аналізу було визначено, що «успіх» оголошення пов'язаний з переживанням альтруїстичних емоцій, які стимулюються бажанням допомогти і практично не вимагає зусиль та витрат. Поділившись «оголошенням» користувач задовольняє відразу ряд потреб таких як самоствердження, відчуття своєї значимості та причетності, підняття самооцінки за рахунок усвідомлення цінності своєї дії. До того ж, як пишуть Дженніфер Аакер, Енді Сміт та Керли Адлер в своїй книзі «Ефект бабки: Все про успішні промо-компанії в соціальних мережах»: «Позитивні емоції які передаються шляхом зараження в соціальних мережах, допомагають мобілізувати людей на допомогу іншим [9, 230]».

Недолік такого оголошення - його одноразовість. Конкурси на сторінці можуть проходити постійно, а повідомлення подібного змісту не варто часто давати, оскільки можливий зворотній ефект. Серед варіантів «оголошень» компаніями використовуються пости на зразок: «Якщо знаєш цього актора – натисни подобається» (і публікується фото з обличчям яке всім знайоме і викликає симпатію), або ще більш примітивний варіант: «Як що ти справжній чоловік (жінка) – натисни подобається» та інші. Подібні варіанти спрямовані на швидкий підйом рейтингу шляхом застосування стратегій НЛП. Сутність їх полягає в тому, що від великого потоку

інформації людина потрапляє в стан легкого трансу, перестає критично сприймати побачене і виконує прості команди на запити: «хочеш миру – тисни», «любий котів – тисни» та інше.

Такий вид просування як проведення конкурсів вимагає від компанії додаткових коштів. Емпіричним шляхом досліджено, що кількість учасників розіграшу прямо пропорційна цінності призу. Основною вимогою максимізації вірусного охопту конкурсу є його простота. Він не повинен вимагати від учасників складних і багатопланових дій. Найчастіше достатньо поставити відмітку «подобається» та поділитися публікацією з друзями. Більш складним варіантом може бути розмістити якесь тематичне фото. Позитивним моментом такого завдання є отримання додаткового контенту, негативним - потрібно здійснювати оцінку, яка може сприйнятись конкурсантами як необ'єктивна. Попередній варіант конкурсу проводиться за системою випадкових чисел через спеціальні ресурси, що виступають їх генераторами і створюють ілюзію об'єктивності (найчастіше застосовують ресурс www.random.org). Слово «ілюзію» вжито тому, що навіть на результати таких об'єктивних ресурсів можливо вплинути багаторазовим введенням даних до моменту отримання потрібного результату. Такі дії можуть проводитись організаторами конкурсу як що вони не передбачають віддавати головний приз, або переможець з якихось причин їх не влаштовує. Наприклад, має низький klout. Відповідно віддавши цінний приз «популярному» користувачу, компанія отримує додаткову рекламу, приріст лояльності і прихильників. Також причиною зміни переможця може бути підозра на те, що він є «ботом» (штучно створеним профілем, за яким не стоїть реальна людина).

Такі різновиди контенту, як новини, жарти, карикатури, статті, фото, відео слугують засобом утримання уваги користувачів. Популярними є нейтральні фото з зображеннями на них тваринами, гарними місцями, побажаннями. Вони викликають позитивні емоції, не сприймаються як реклама і завдяки цьому набирають рейтинг.

Необхідно ще зазначити що просування брендів та популяризація особистостей мають принципові відмінності в стратегії та наповненні сторінок, оскільки переслідують різну мету, тому це може бути окремою темою дослідження.

Проаналізувавши та визначивши засоби впливу на користувачів соціальних мереж (на прикладі мережі Facebook), що застосовуються в стратегіях просування компанії та можемо зробити висновки, що основними є наступні: публікації (новини компанії та загальні новини в даній сфері), конкурси, оголошення, промо-акції, анекдоти та картинки (по-можливості тематичні), фото та відеоматеріали, відповіді на запитання, що можуть бути як в загальному доступі, так і в особистій формі, залучення «адвокатів бренду».

Більша частина контенту, що публікується, повинна відповідати напряму роботи компанії, або іншим чином бути пов'язаним з нею. Найбільш ефективними є оголошення, недоліком яких є неможливість постійного застосування. На другому

місці за популярністю конкурси. Більшість контенту соціальних мереж спрямованих на просування отримують відгук при умові дотримання наступних параметрів: доступність, лаконічність, цікавість. Оголошення та конкурси виконують задачі просування у тих випадках, коли вони не вимагають від людей складних дій.

Перспектива подальшого дослідження полягає у розробці психологічних методів запобігання появі негативної інформації в Інтернеті загалом, і в

соціальних мережах зокрема, здійсненні емпіричних досліджень спрямованих на вивчення реакцій користувачів соціальних мереж, способів впливу на їхні настанови та стереотипи. Також перспективним напрямом вбачається проведення експериментальних досліджень на базі мережі Facebook. Окремою цікавою і не розробленою проблемою є: вивчення психологічних детермінант поведінки користувачів соціальних мереж, основну активність яких складає участь у конкурсах.

Список використаних джерел

1. Войскунский А.Е. Исследование Интернета в психологии / А.Е. Войскунский // Интернет и российское общество / Под ред. И. Семенова. – М.: Гендальф, 2002. – с. 235-250
2. «ВКонтакте» оказалась самой популярной соцсетью Украины- Режим доступак источнику: http://www.gazeta.ru/tech/news/2014/08/21/n_6413761.shtml
3. Назван самый популярный человек в Facebook - Режим доступак источнику: <http://fakty.ictv.ua/ru/index/read-news/id/1545351>
4. Коровай І. Реклама в соціальних мережах / І.Коровай. - Режим доступу до джерела: <http://www.socialnetwork.com.ua/2012/09/reklama-v-sotsialnyh-merezhah/>
5. Албитов А. Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно // А. Албитов - Режим доступак источнику: <https://bookmate.com/books/eoZOu7Da>
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Халилов Д. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с., с. 39-40
7. Adam D. I. Kramer Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks / Adam D. I. // [PNAS](http://www.pnas.org/content/111/24/8788.full) – Режим доступак источнику: <http://www.pnas.org/content/111/24/8788.full>
8. Facebook conducted secret psychology experiment on users' emotions // The telegraph - <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/10932534/Facebook-conducted-secret-psychology-experiment-on-users-emotions.html>
9. Эффект стрекоты: Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях / Д.Аакер, Э. Смит, К.Адлер - Режим доступак источнику: <http://flibusta.net/b/308634/read>
10. Facebook page statistics - Режим доступак источнику: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/ukraine/>
11. [Song S.](http://www.niemanlab.org/2013/11/sharing-fast-and-slow-the-psychological-connection-between-how-we-think-and-how-we-spread-news-on-social-media/) Sharing fast and slow: The psychological connection between how we think and how we spread news on social media / S. Song // Niemanlab – Режим доступак источнику: <http://www.niemanlab.org/2013/11/sharing-fast-and-slow-the-psychological-connection-between-how-we-think-and-how-we-spread-news-on-social-media/>

Статья посвящена методам психологического воздействия применяемым в социальных сетях, в частности в сети Facebook. Цель исследования: изучить, проанализировать и определить психологические средства влияния на пользователей социальных сетей, которые применяются в стратегиях продвижения компаний на рынке. Для решения поставленных задач использовался комплекс методов теоретического (анализ, синтез, сравнение, обобщение теоретических и экспериментальных разработок исследуемой проблемы в научной литературе, систематизация, научная интерпретация) и эмпирического исследования. В процессе работы был проанализирован контент пяти наиболее успешных украинских страниц в сети Facebook (среди брендов). Изучение психологических средств воздействия на пользователей социальных сетей, применяемых в стратегиях продвижения компаний на рынке, выявило, что основными из них являются: публикации новостей, конкурсы, объявления, промо-акции, анекдоты и картинки (по возможности тематические), фото и видеоматериалы, ответы на вопросы. Научная новизна исследования обусловлена недостаточным освещением в современных отечественных работах психологических аспектов существования социальных сетей. Практическое значение работы заключается, в частности, в том, что она освещает прикладные технологии продвижения компаний, брендов, товаров, услуг на рынке и их специфику с точки зрения психологической науки.

Ключевые слова: социальная сеть, страница, продвижение, потребности, эмоции, пользователь, публикация, контент.

The article is devoted to the methods of psychological influence which are used in social networks, Facebook in particular. The goal of the research is to learn, analyze and determine psychological methods of influence on the social network users, which are used in the strategies of companies' promotion on the market.

The complex of methods of the theoretical (analysis, synthesis, comparison, generalization of the theoretical and experimental developments of the researched topic in the scientific literature, systematization, scientific interpretation)

and empirical research has been applied to achieve the assignments. The content of the most successful five Ukrainian pages in the social network Facebook has been analyzed in the process of research.

Psychological study of effects on the users of social networks, which are used in the promotion strategies of the companies on the market, had discovered that the main of them are: news, publications, competitions, announcements, promotions, jokes and pictures (if it is possible - theme ones), photos and videos, answers for the questions, that can be either in the public domain and in the form of personal.

Most of the content, which is published, must comply with the direction of the company, so any way to be associated with it. The most effective are the adverts, the lack of which is the impossibility of continuous use. The competitions take the second place. Most of the content in social networks aimed at promoting get feedback in terms of the following options: accessibility, brevity, curiosity. Announcements and Competitions perform tasks in advance when they do not require complex actions of participants.

Relevance of the chosen topic is determined by the market demand in general and strategic prospects of economic psychology in particular. The scientific novelty of the research is conditioned by insufficient coverage in domestic works of modern psychological aspects of the existence of social networks. The practical significance of the work lies in particular in that it highlights the psychological aspects of applied technology in promotion companies, brands, products, services and markets; their specificity in terms of psychological science.

Key words: social network, social account, promotion, needs, customer, publication, fan, content.