

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту
Кафедра журналістики та PR менеджменту

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра на тему:
«Інструменти впливу SMM на цільову аудиторію: український та зарубіжний досвід»

Виконала студентка 2 курсу,
групи МЖурн-21, спеціальності «Журналістика»
Несен Єлизавета Олегівна

Науковий керівник: доцент, кандидат
психологічних наук Костюченко О. М.

Рецензент: доцент, кандидат історичних наук,
Охріменко Г. В.

Допущено до захисту

Завідувач кафедри Шулик Р.Т.

Острог, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. Науковий дискурс українських та зарубіжних дослідників щодо інструментів впливу SMM на цільову аудиторію.....	9
1.1. Основні дефініції поняття «SMM»	9
1.2. Інструменти впливу SMM: науковий дискурс українських дослідників	14
1.3. Зарубіжні дослідження інструментів впливу SMM на цільову аудиторію	21
Висновки до Розділу I	32
РОЗДІЛ II. Сучасний стан використання інструментів впливу SMM на цільову аудиторію	34
2.1. Практичний аспект наявних інструментів впливу на цільову аудиторію	34
2.2. Аналіз українського SMM-маркетингу (на прикладі української компанії FORWARD)	41
2.3. Аналіз зарубіжного SMM-маркетингу (на прикладі іспанської компанії ARCOS)	52
2.4. Результати опитування щодо впливу наявних інструментів у соціальних мережах на користувача.....	65
Висновки до Розділу II	82
РОЗДІЛ III. Рекомендації для використання інструментів SMM	84
Висновки до Розділу III.....	90
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	94
ДОДАТКИ.....	107

ВСТУП

Актуальність. Частка SMM (Social Media Marketing) в інтернет-маркетингу значно збільшилася за останні роки. З'явилося безліч ресурсів і можливостей просування власної компанії в інтернет-мережі. Однак не всі знають, як використовувати соціальні мережі для досягнення своїх цілей. Також ніша SMM-у дуже перспективна й потребує молодих спеціалістів.

В Україні ще недостатня кількість наукових праць щодо поняття SMM та дослідження цільової аудиторії (*далі – ЦА*). Тому наша робота створена для того, щоб широко розкрити та окреслити особливості розвитку інтернет-маркетингу й обґрунтувати середовищу важливість ведення соціальних мереж.

Послугами SMM-спеціалістів користується кожна успішна компанія, власники якої турбуються про свій імідж та хочуть збільшити попит на продукцію чи послугу за допомогою соціальних мереж. Кількість користувачів дедалі більшає, а тому ефективність рекламних кампаній на мережевих платформах покращується. Незважаючи на те, що тематика інтернет-маркетингу надзвичайно актуальна й затребуваність у дослідженні цієї теми збільшується, в Україні недостатня кількість фахівців, які б повноцінно й регулярно розглядали інструментарій SMM-у.

Метою нашого дослідження є розробити практичні рекомендації щодо використання інструментів впливу SMM на цільову аудиторію на основі аналізу українського та зарубіжного досвідів.

Для досягнення мети ми поставили перед собою вирішення таких **завдань**:

1. Проаналізувати науковий дискурс українських та зарубіжних дослідників щодо інструментів впливу SMM на цільову аудиторію.

2. Уточнити основні дефініції поняття «SMM».
3. Визначити особливості українського наукового дискурсу.
4. Дослідити сучасний стан використання інструментів впливу SMM на цільову аудиторію.
5. Надати рекомендації для використання інструментів SMM.

Об’єкт дослідження – комунікаційна політика у соціальних мережах української компанії «Forward» та зарубіжної «Arcos».

Предметом дослідження є вплив інструментів SMM на цільову аудиторію.

Матеріалами дослідження є наукова література, зокрема спеціалізовані сайти, книги, наукові статті, тези доповідей, а також соціальні мережі, зокрема Instagram [94], Facebook [89] та YouTube [117].

Досліджуючи тему SMM-маркетингу, ми створили **теоретико-методологічну базу дослідження**. Зарубіжні публіцисти досліджували тему SMM за такими аспектами [116]:

- переваги маркетингу в соціальних мережах, як використовувати сайти соціальних мереж для залучення, утримання та задоволення клієнтів: Ніл Річардсон («A Quick Start Guide to Social Media Marketing») [106], Джей Бер («Get feedback. How negative feedback will make your product a market leader») [97].

- нішеві книги для розвитку в окремій соціальній мережі: Лоні Едвардс («How To Make Your Dog #Famous. A Guide to Social Media and Beyond») [100], Уїлл Ігл («Read This if You Want to be Youtube Famous» [112], «Get TikTok Famous Fast»)[113], Деніел Міллер («Tales from Facebook») [88], Джоді Кук («Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community») [98].

- комплексні праці: Джейсон Фоллс, Ерік Декерс («No Bullshit Social Media: The All-Business, No-Hype Guide to Social Media Marketing») [96], Брендон Мендельсон «Social Media is Bullshit!») [86].

Серед робіт українських науковців ми виділили для себе:

- інтернет-маркетинг як прибуток у працях Андрія Поліщука («Від ідеї до прибутку») [45], Дмитра Яцюка («Реклама в інтернеті») [80], Ірини Литовченко, Володимира Пилипчука («Інтернет-маркетинг») [41].
- поради по веденню окремих соціальних мереж у працях Дениса Зарицького «Робота та бізнес на LinkedIn» [31], Сергія Щербакова «Таргетована реклама в соціальних мережах: прямо в яблучко» [70].
- інструменти та засоби ефективної комунікації у праці Оксани Тодорової («Інновації в комунікаціях») [60].

Науковці подають необхідну інформацію про соціальні мережі та комплекс інструментів. Однак із кожним днем інструментарій збільшується, а отже, актуальне сьогодні уже завтра буде застарілим. Необхідно щодня моніторити зміни та відслідковувати реакцію користувачів на них перед тим, як планувати рекламну кампанію. Наше дослідження сьогодні подає нагальні та потрібні дані для роботи із соцмережами.

Для отримання необхідного результату ми застосували такі **методи та способи вирішення поставлених завдань:**

- Опис – окреслюємо інструменти, моделі просування в соціальних мережах, переваги та недоліки ведення, головні ознаки та особливості кожної одиниці, розглядаємо роботу із соціальними мережами конкретних компаній (Arcos та Forward).
- Аналіз – аналізуємо наукові дискурси українських та зарубіжних науковців, розглядаємо та з'ясовуємо вплив соціальних мереж на

користувачів, аналізуємо результати проведеного опитування, уподобання аудиторії.

- Узагальнення – після проведеного аналізу робимо висновки, підбираємо найефективніші інструменти та методи ведення соцмереж.
- Індукція – аналізуємо окремі факти й робимо висновки.
- Пояснення – пояснюємо, чим відрізняється один інструмент чи модель від іншого, у чому переваги та недоліки кожного.
- Класифікація – поділяємо інформацію за групами за схожістю ознак.
- Моніторинг – слідкуємо за змінами та тенденціями у розвитку інструментарію при веденні соціальних мереж.
- Опитування – у вересні 2022 року провели опитування користувачів соціальних мереж, щоб зрозуміти, як на окремо виділену цільову аудиторію діють ті чи інші інструменти впливу.

Наукова новизна роботи полягає у дослідженні інструментів впливу SMM на цільову аудиторію на прикладі конкретних компаній та діяльності менеджерів соціальних мереж, унікальних кейсів та створенні авторських рекомендацій щодо використання вище зазначених інструментів впливу.

Теоретичне значення роботи полягає у тому, що результати дослідження можуть використовувати в своїй роботі маркетологи, SMM-спеціалісти, журналісти, блогери, особисті зіркові консультанти, рг-менеджери. Ми пропонуємо конкретні рекомендації, які допоможуть або розвивати власний бренд, або робочі сторінки. Також це буде корисно для загального розуміння інтернет-комунікації та відстеження розвитку інструментів і технік у соціальних мережах. Матеріали магістерської роботи можуть стати надійним джерелом для підготовки різноманітних посібників,

наукових досліджень, статей, а також слугувати базою для розробки навчальних курсів і семінарів.

Практичне значення роботи полягає у тому, що ми ґрунтовно проаналізували соціальні мережі компаній Forward і Arcos, дослідили набір інструментів, які вони використовують для впливу на свою цільову аудиторію й продемонстрували ефективність такого набору інструментів, певні результати роботи менеджерів сторінок у соціальних мережах.

Апробація. Результати магістерської роботи було апробовано під час XXVII наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 16-20 травня 2022) із виступом на тему «Інструменти впливу SMM на цільову аудиторію» та під час Всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціальні комунікації в Україні: проблемні питання та перспективи розвитку» (Рівне, 2022) з темою «Інструменти впливу SMM на цільову аудиторію», а також подана до друку робота «Журналістика в соціальних мережах: перспективи розвитку (український досвід)» в Електронний Міжнародний науковий журнал «Наука Онлайн» до публікації у XII-му номері за 2022 рік.

Структура роботи: магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури (117 позицій), додатків.

У першому розділі йдеться про саме поняття «SMM», дефініції, як розглядають його зарубіжні та українські науковці, які інструменти впливу рекомендують застосовувати, у чому особливість поняття в українському науковому дискурсі.

Другий розділ присвячений практичному застосуванню інструментів впливу SMM на прикладах української компанії «Forward» та іспанської

компанії «Arcos», а також дослідженню аспектів використання наявними механізмами.

Третій – збірка наших унікальних рекомендацій для використання інструментів впливу SMM, які зможуть покращити роботу SMM-спеціалістів, збільшити продажі в компаніях та удосконалити репутацію бренда.

Обсяг основного тексту роботи становить 92 сторінки.

РОЗДІЛ І. НАУКОВИЙ ДИСКУРС УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ДОСЛІДНИКІВ ЩОДО ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ SMM НА ЦІЛЬОВУ АВДИТОРІЮ

1.1. Основні дефініції поняття «SMM»

SMM – аббревіатура, яка перекладається з англійської мови як «Social Media Marketing». Це метод просування у соціальних мережах, на порталах і форумах. Із його допомогою можна залучити трафік користувачів сайту напряду, а не за допомогою пошукових машин [69].

Соцмережі допомагають компаніям побудувати довгострокові стосунки з аудиторією, підвищити лояльність до бренду, управляти громадською думкою, збільшити продажі та вирішити безліч організаційних завдань [23].

Бізнесмени найперші, хто почали регулярно використовувати соціальні мережі для просування свого бренду. Соціальні мережі допомагають вирішувати такі стратегічні довгострокові маркетингові завдання:

1. Інформування клієнтів.
2. Брендинг.
3. Збільшення довіри до компанії.
4. Дослідження людських настроїв та думок.
5. Клієнтська підтримка [7].

Однак насправді соціальні мережі, SMM та SMM-щики з'явилися набагато раніше, просто ці поняття не мали таких новітніх назв.

Первісні люди палеоліту, мезоліту, бронзового та залізного віків малювали на печерах малюнки. Це були не просто картинки, а засіб спілкування та передачі інформації.

У Давньому світі римляни створили спеціальні школи, у яких люди спілкувалися, обмінювалися досвідом, показували смішні ілюстрації (зараз це називається «мемом»¹).

У Середньовіччі люди почали подорожувати та створювати міжконтинентальний зв'язок. Соціальною мережею того часу був ринок, на якому не лише продавали й купували товар, а й спілкувалися. Ринок – зародження маркетингу. Соціальними мережами у Середньовіччі можна назвати церкву, у якій люди обговорювали свіжі новини, жителів селища чи міста та коментували своє ставлення до них чи їхніх дій.

Із 1789 по 1918 роки світ пережив багато війн, з'явилися пошта й телеграф. Люди листувалися незалежно від географічного положення, однак, на відміну від сьогоденних реалій, відповідь від товариша приходила не так миттєво.

У Радянському Союзі була створена нова соціальна мережа «Бабці на лавці». Молоде покоління відвідувало танцювальні вечора та спілкувалося через домашній телефон. А потім і через «Пейджер».

Після 2000-х років соціальні мережі вже набули віртуального вигляду, однак початкова ціль не змінилася – люди хотіли спілкування. Зараз у кожного є мобільний телефон, швидкісний Wi-Fi та можливість товаришувати будь із ким, не виходячи з дому [102].

Науковці не можуть назвати точну дату появи поняття «SMM», проте є здогадки, що все з'явилося саме після появи перших соціальних мереж.

Сьогодні SMM дозволяє використовувати одночасно безліч майданчиків для комунікацій. Менеджери використовують блоги, додатки соціальних мереж, співпрацюють з лідерами думок. До того ж, найбільша

¹ Мем – це одиниця культурної інформації, поширювана від однієї людини до іншої за допомогою імітації, навчання тощо [53].

частина роботи припадає на пропрацювання репутації, усунення негативу. Найскладнішими є аналіз та розрахунки ефективності. Інвестиції, які виділяють у компанії на SMM, мають повертатися. Кожна організація розробляє власну систему показників та веб-аналітику [54].

SMM – це досить нова сфера діяльності. Наразі компанії лише поступово опановують та досліджують це поняття, його особливості та сутність. Незалежно від того, чим займається організація й що продає, – маркетинг у соціальних мережах потрібен.

Сьогодні немає якогось загальноприйнятого визначення поняття «SMM», однак цікаво те, як різні дослідники, українські та зарубіжні, пояснюють феномен соціального медіа маркетингу.

На думку Майкла Стелзнера, визнаного у всьому світі медіаексперта, який створив один із найпопулярніших блогів про маркетинг у соціальних мережах «SocialMediaExaminer», SMM – це сума практик, які допомагають «піти» на деяких час від реклами своїх товарів і послуг [54]. На думку науковця, можна безкоштовно отримати бажане охоплення аудиторії саме завдяки контенту, а потім уже завойовану аудиторію вести за моделлю AIDA. Моделі AIDA вже понад 100 років, і базується вона на таких етапах:

1. A – attention (увага).
2. I – interest (інтерес).
3. D – desire (бажання).
4. A – action (дія).

Тобто Стелзнер пропонує подолати рекламну тісність за рахунок збільшення воронки продажу.

Ірина Башинська вважає, що SMM – це інструмент нестандартного маркетингу, який може як допомогти підприємству, так і навпаки. Спеціаліст займається соціальними мережами фірми, управляє присутністю бренда і

просуванням у соціальних каналах. Завданням працівника є посилити зацікавленість аудиторії до компанії, подолати негатив споживачів, зміцнити імідж [7]. На думку української науковиці, чорний піар теж відноситься до SMM. Ірина Башинська також зауважує, що інструменти SMM напряду не впливають на продажі, але можуть їх збільшувати завдяки позитивному іміджу.

Схожі тези висувають і дослідники О. Сметанюк, І. Причепа, В. Мосійчук у статті «Social Media Marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку». На їхню думку, SMM – це можливість просувати кінцевий продукт завдяки залученню та приверненню уваги аудиторії до певного виду послуг чи товарів через соціальні мережі. Основними завданнями, які вирішує SMM-спеціаліст, є:

1. Підвищити лояльність користувачів.
2. Просунути бренд.
3. Збільшити популярність продукту чи послуги.
4. Покращити відвідуваність сторінок у соціальних мережах [54].

Олена Грищенко та Анастасія Нешева визначають поняття SMM так: це особливий інструмент інтернет-маркетингу, який допомагає просуванню послуги чи продукту бізнес-структури завдяки використанню соцмереж, контент яких створюють та оновлюють відвідувачі сайтів [24]. Саме аудиторія допомагає збільшити кількість інформації, яку висвітлюють на сторінках, а також покращують позицію у пошукових системах.

На думку С. Лебеденка та Н. Мороза, завдяки SMM користувачі можуть легко знайти компанію та замовити товар через соціальні мережі [40]. Також це можливість поділитися зі своїми прихильниками останніми новинами. Спеціалісти, які займаються розвитком соціальних мереж у компанії, сприяють видимості «живого спілкування» між споживачами та

продавцями. Соцмережі полегшують процес взаємодії. Однак у цьому процесі є не лише плюси, а й мінуси. Серед плюсів науковці виділяють можливість самостійно займатися SMM, а це зменшує витрати. Також у соціальних мережах зручно спілкуватися зі споживачами. Мінусом же є те, що SMM потребує регулярного розміщення контенту, частих публікацій, інакше є вірогідність стати «компанією-привидом».

Л. Фролова та К. Іванчук дослідили те, що 30% проведеного часу в інтернеті люди витрачають саме на соцмережі [66]. Це означає, що SMM – один із каналів, який залучає нових клієнтів та додатково інформує вже існуючих.

Р. Баран та М. Романчукевич у статті «Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет» виділяють SMM, як можливість найвищого темпу зростання аудиторії (на рівні з пошуковою та традиційною банерною рекламою) [6].

На думку К. Бояриної та Г. Ступака, SMM також є важливим інструментом для аналізу клієнтів, адже з його допомогою можна дослідити їх уподобання [14]. Соціальні мережі – це не лише технологія, яка допомагає покращити імідж організації, взаємодіяти з аудиторією, а також система моніторингу та агрегації. Менеджер має можливість зібрати контент з інших медіа-сервісів, дослідити модні тенденції. Науковці вважають таргетовану рекламу частиною SMM, а не окремим методом реклами. Популяризувати сторінку можна не лише за допомогою постів у соціальних мережах, а також через консультування підписників у приватних повідомленнях. SMM сприяє залученню та утримувannya клієнтів, поширенню інформації про послуги чи продукти.

SMM прискорює пошук та аналіз інформації перед тим, як запустити проект, знайти та дослідити цільову аудиторію та збільшити частку компанії на ринку.

О. Сметанюк, І. Причепа та В. Мосійчук, окрім підтримки іміджу бренду, також виділяють SMM, як перспективу впливати на цільову аудиторію (розглядається і прямий, і непрямий впливи) щодня через неформальну взаємодію [54]. Соціальні мережі охоплюють цільову аудиторію незалежно від територіального знаходження, але SMM дає можливість сегментувати користувачів, точно вибрати цільову аудиторію, обрати низьковартісну рекламу, отримати зворотній зв'язок від клієнтів, відреагувати на критику та зауваження.

Ніл Річардсон у посібнику з маркетингу «A Quick Start Guide to Social Media Marketing» вказує також, що SMM впливає на покращення професійних відносин та стимулює до збуту продукції чи послуг [106].

Отже, наукові дослідження українських та зарубіжних учених дозволяють визначити поняття «SMM» як ефективний та дієвий інструмент популяризації бізнесу, послуг та товару через соціальні мережі. Використання сторінок в інтернеті не вимагає великих витрат, однак потребує часу. Користувачів у соцмережах із кожним днем стає вже більше, тому компанії збільшують свої шанси на продаж. Найголовніше – підібрати ефективні методи співпраці.

1.2. Інструменти впливу SMM: науковий дискурс українських дослідників

Сьогодні на бізнесовому ринку без інформаційно-комунікативних технологій стало неможливе оптимізоване ведення справ. Маркетингові комунікації дедалі частіше пов'язують із ефективним отриманням прибутку та рентабельністю маркетингових інвестицій [101].

Саме через це науковці й практики присвячують безліч досліджень вивченню SMM, як способу просування продукту. Серед українських дослідників є І. Башинська, Г. Монастирський, Т. Олексин, О. Сохацька, Ф. Вірін та багато інших. І незважаючи на зусилля вчених, успішні інструменти просування товару на цільову аудиторію залишаються малодослідженими.

Консалтингова компанія Gemius Ukraine дослідила інтернет-аудиторію. Дослідження продемонструвало, що серед українців найпопулярнішою соціальною мережею є Facebook (52% усієї аудиторії, тобто більше 10 мільйонів користувачів, станом на вересень 2017 року заходять в особистий профіль Facebook хоча б раз у місяць). На другому місці – Instagram (13%, тобто 2,5 мільйона користувачів), а третє посів LinkedIn [99] (3%, тобто 612 тисяч) [92].

Головний інструмент просування продукту чи послуги – це можливість миттєво обмінятися повідомленнями. Спілкування в режимі реального часу підтримується через «Messenger» [103], «Skype» [109], «MSN» [104] і т.д.

О. Сметанюк, І. Причепа, В. Мосійчук класифікують месенджери так [54]:

Таблиця 1.1

Класифікація інструментів для спілкування

1. Інтернет-чати	Можливість спілкуватися в режимі реального часу одночасно декільком користувачам.
2. Інтернет-форуми	Можливість створити нову тему, прокоментувати, обговорити щось із іншими користувачами.
3. Веб-блоги	Можливість створити особистий онлайн-журнал.
4. Вікі-довідники	Можливість редагувати зміст інформації на порталах (Наприклад, «Вікіпедія» [18]).
5. Інтернет-хости	Можливість розміщувати відеоматеріали безкоштовно (Наприклад, «YouTube»).

Завдяки такому інструменту як месенджер можна більш точно впливати на конкретну цільову аудиторію. Головне – знати, у якій саме соціальній мережі ваші потенційні покупці проводять найбільше часу. Необхідно дослідити, хто саме є цільовою аудиторією. Цим і займається SMM-маркетолог. Окрім звичної рутинної роботи, є й місце для творчості. Спеціалісти освоюють нові інструменти впливу, тестують і експериментують, аналізують результати праці.

Якісна стратегія, яку розробляє SMM-спеціаліст, допомагає «вирощувати» клієнтську базу, збільшити продажі та «завоювати» стабільність на ринку.

Українські науковці О. Сметанюк, І. Причеп, В. Мосійчук вважають таргетинг основним інструментом, за допомогою якого передплатники отримують і передають інформацію між собою в масовому масштабі [54]. Система «таргетинг» дозволяє маркувати товар чи послугу в інтернеті якимись особливими ключовими словами, характеристиками та визначеннями. На думку М. Калужського, реклама в соціальних мережах дуже нав'язана [54]. Починається будівництво взаємовідносин між цільовою аудиторією і блогерами, журналістами, користувачами соціальних мереж.

Л. Фролова та К. Іванчук зауважують, що необхідно також враховувати аспект споживача. Науковці пропонують ділити користувачів за такими категоріями:

- Потенційні покупці – це споживачі, які цікавляться придбанням продукту у конкретної організації.
- Прихильники – це споживачі, які користуються продуктами конкретної організації на регулярній основі й додатково рекомендують їх іншим.

- Покупці – це споживачі, які купувати продукцію організації хоча б одноразово.
- Відвідувачі – це споживачі, які були фізично присутні в організації або віртуально присутні через соціальні мережі хоча б одноразово.
- Клієнти – це споживачі, які купують продукцію організації на регулярній основі [66].

Українські вчені також доводять наступне: якщо в соціальних мережах є інформація про організацію, то це спонукає аудиторію до покупки, а також майже на 25% збільшує лояльність молоді до конкретного бренду [4]. Водночас радять публікувати відеопости на сторінках у соціальних мережах, адже це спосіб отримати найбільший фідбек (*укр. – відгук*).

Водночас вищенаведені науковці наголошують на тому, що популярність таких «живих» засобів комунікації як «колл-центр» чи «live-chats» падає, а заміняють їх чат-боти на сайтах. І посилити свої позиції поруч із конкурентами можна не лише за рахунок чат-ботів, а й власно створених мобільних додатків, які додають комунікації між організацією й користувачами. Мобільний додаток зміг поєднати в собі:

- Миттєвий доступ користувача до інформації про організацію чи її продукцію.
- Можливість відразу придбати послугу чи товар.
- Сервісне обслуговування перед продажем та після.
- Отримання зворотного зв'язку від аудиторії [51].

Мобільні додатки розраховані на масову аудиторію, а це в свою чергу розширює коло споживачів, адже немає сегментації за віком, географією чи «рівнем цифровізації».

С. Лебеденко та Н. Мороз у статті «Застосування маркетингових інтернет інструментів на прикладі державного підприємства «Антонов» розглядають поняття «SMM» як один із інструментів просування іміджу ДП «Антонов» [40]. Науковці зводять усе до того, що маркетологи використовують усі інструменти з однією метою: поліпшити прибутковість у організації, однак кожен інструмент має окреме відмінне завдання. Новим компаніям радять застосовувати пошукові інструменти, це допоможе збільшити впізнаваність та розширити аудиторію споживачів, а от популярні бренди можуть користуватися іміджевими інструментами, які просто сприятимуть формуванню гарних відгуків та думок у користувачів.

У статті «Лійка продажів, як елемент просування для підприємств регіону в період пандемії» І. Благун, С. Шурпа, С. Надіївська розповідають про стратегію «лійки». Запропонований принцип базується на поетапному застосування різноманітних інструментів впливу [10].

У Додатку «А» показано, як автори класифікують стратегії впливу на клієнтів. Спочатку радять застосовувати «А/В тестування». Це допоможе потім визначитися з маркетинговою стратегією організації. Цей спосіб працює наступним чином: менеджери розміщують два види повідомлень, які маркуються власне як повідомлення «А» й повідомлення «В». Аудиторія автоматично сегментується за цими повідомленнями й називається відповідно – А і В. Після тестування спеціалісти аналізують ефективність кожного повідомлення, обирають стратегію за активнішою реакцією споживачів.

Наступним кроком до залучення нових клієнтів можуть бути ініційовані електронні листи, які також сприяють утриманню набутої аудиторії. Серед складнощів є лише визначення часу активності споживачів.

Надсилати листи можна через електронну пошту, веб-push та звичайними SMS. Щоразу варто звертати увагу на конверсію та реакції клієнтів.

Ще одним незмінним інструментом підвищення трафіку на сайті є оновлення контенту. Додавати нову інформацію або змінювати застарілу треба якомога частіше. Разом із тим слід підтримувати зацікавленість аудиторії: реагувати на запитання, помічати пропозиції, занепокоєння, надавати зворотній зв'язок.

Ще однією цікавою стратегією просування є створення СТА (*із англ. «call to action» - заклик до дії*) [105]. Звичайні заклики вже не працюватимуть. Пропозиція продавця має відповідати потребам споживача. Варто також враховувати, на якій стадії покупки знаходиться наразі клієнт.

І. Білецька та М. Романчукевич у науковій статті «Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи» розглядають традиційний набір маркетингових інструментів. Це концепція з чотирьох складових, або як її ще називають «4Р» [13]:

- Product (продукт).
- Price (ціна).
- Place (місце продажу).
- Promotion (просування товару).

Проте тенденції розвитку бізнесу змінюються, як і ринкові відносини, тому науковці пропонують додати ще такі маркетингові інструменти:

- People (люди). Сюди відносяться всі, від кого залежатиме сприйняття товару чи послуги споживачем. Той, хто презентує продукцію, обслуговуючий персонал, виробники, лідери думок, VIP-клієнти. Усі ці люди допомагають скласти думку у користувачів про той чи інший бізнес. Автори радять переглянути мотивацію працівників, підвищувати регулярно кваліфікацію, розвивати персонал. Необхідно також співпрацювати з

лідерами думок та авторитетними колами споживачів, створювати вигідні пропозиції для VIP-клієнтів, збирати відгуки.

- Process (процес) або Purchase (процес здійснення покупки). Цей інструмент допомагає людям, які ведуть B2B-бізнес² або займаються сферою послуг. Процес відбувається саме через спілкування організації та клієнта. Взаємодія продавця й покупця в такому випадку напряду впливає, чи відбудеться продаж, довготривала співпраця, чи залишиться прихильність клієнта. Найголовніше, щоб споживач відчував комфорт у процесі обслуговування. Заходи, які цьому сприятимуть, треба прописувати в маркетинговій стратегії.

- Positioning (позиціонування). Даний інструмент допомагає спостерігати та управляти іміджем організації, послуги, товару, створити клієнтське уявлення про власний бізнес та конкурентів.

- Physical Evidence (середовище, у якому знаходиться клієнт під час покупки). Ще один інструмент, орієнтований на B2B-бізнес та сферу послуг. Це можливість додатково вплинути на споживача, підкресливши плюси конкретного бізнесу та його особливості. Середовище, у якому перебуває клієнт, має сформувати прихильність до організації.

- Profit (прибуток). Інструмент, що поєднує в собі рентабельність послуги чи товару та мінімальні відхилення від омріяних результатів. Це показники довгострокового бізнес-планування. Прибуток є важливим інструментом маркетингу, оскільки саме він демонструє конкурентоспроможність та розвиток.

- Pack/Packaging (упаковка). Дизайн та стиль послуги чи товару. Бренд має бути впізнаваним, а упакування – функціональним.

² B2B-бізнес (*із англ. «business to business»*) – модель, коли одна компанія орієнтована на продаж товарів чи послуг іншим компаніям [21].

Для кожного виду бізнесу цей набір інструментів буде відрізнятися, тому кожен випадок є індивідуальним. Кількість механізмів залежатиме насамперед від таких чинників [15]:

1. Сегмент ринку, у якому працює організація.
2. Сила конкурентів на наявному ринку чи сегменті.
3. Розміри організації (який це бізнес, малий, середній, великий).
4. Основні цілі, які поставила перед собою організація.

Отже, в українському дискурсі є багато статей, у яких науковці досліджують інструменти впливу SMM на цільову аудиторію. Автори досліджують особливості їх використання, створюють класифікації та групи. У кожному інструменті можна знайти як переваги, так і недоліки, однак варто зрозуміти, що застосування одного механізму не буде ефективним. Менеджери створюють набори інструментів конкретно під особливості організації.

Перелік інструментів впливу постійно доповнюється та замінюється як власниками бізнесу, SMM-менеджерами, так і розробниками соціальних мереж, тому слід контролювати тенденції та адаптуватися до змін.

1.3. Зарубіжні дослідження інструментів впливу SMM на цільову аудиторію

SMM формує лояльність у клієнтів, підтримує її й помножує завдяки соціальним мережам. Сам термін «Соціальна мережа» ввів Джеймс Барнс ще у 1954 році, задовго до того, як з'явився інтернет і самі соцмережі. Людину вважають у такому разі центром соціальної мережі, яка складається з кола знайомих. Відносини у суспільстві є зв'язками, а знайомі складають гілку соціальної мережі. Зараз соціальна мережа – це програмний сервіс, платформа, на якій взаємодіють групи людей або декілька [35].

Поява й поширення інтернету, соціальних мереж сформулювала поняття «SMM», сприяла появі інструментів впливу на цільову аудиторію. Для SMM-менеджера є важливим не лише залучити користувача, а й затримати його на сторінці. Соціальні мережі – це канал, який дозволяє охопити відразу широкий діапазон потенційних клієнтів [107].

Поняття SMM уже давно відоме в зарубіжному дискурсі. Автори називають це електронним бізнесом, новою моделлю «інтегрованої економічної діяльності, яка базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій та мереж, як унікального макроекономічного середовища» [47].

Інформаційно-комунікаційні технології допомагають створенню економічних відносин між людьми, які в свою чергу сприяють підприємницькій діяльності. За допомогою Інтернету бренди реалізують товари, «народжують» контактні бази, підтримують зв'язки зі «старими» клієнтами, інформують споживачів та підтримують їх [29]. Цей електронний бізнес позитивно впливає на світову економіку, адже продуктивність компаній збільшується, а інфляція навпаки зменшується. Також SMM – це додаткові робочі місця.

Суспільство користується соціальними мережами щоденно. Це місце, де можна оперативно отримати інформацію, придбати товар чи розважитися. Споживачі ринку бізнес-моделі B2C³ звертають увагу на відгуки клієнтів, неформальну інформацію, яку можна знайти загалом в інтернеті [25]. Це люди, які будуть потім поширювати уподобаний бренд своїм знайомим. А це шанс збільшити продажі та клієнтську базу. Соціальні мережі використовують, щоб тісно «поспілкуватися» з підписниками, дослідити, як покращити імідж компанії.

³ B2C-бізнес (із англ. «*business to customer*») – модель, коли одна компанія орієнтується на продаж товарів чи послуг клієнтам для особистого користування [59].

Джейсон Фоллс та Ерік Декерс у книзі «No Bullshit Social Media: The All-Business, No-Hype Guide to Social Media Marketing» говорять про вплив популярних блогерів на цільову аудиторію, як інструмент просування компанії [96].

Важливо обрати саме тих лідерів у соціальних мережах, які підходять тематично за контентом до бренду конкретної організації. Блогери надають послуги на взаємовигідних умовах. Інфлуенсери ⁴ допомагають побудувати комунікацію між компаніями та споживачами у великих масштабах. Influencer Marketing подається суспільству, як можливість вибору. Люди самостійно вивчають бренд, а інфлуенсери лише підштовхують до цього у вигідному напрямку [19].

Відомий науковець Ф. Райхельд досліджував програму лояльності. Автор зазначає у праці «The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value», що цей інструмент не втратив свою актуальність і все ще діє в умовах SMM [47].

Звісно, що час від часу з'являється необхідність удосконалювати методи, поширювати нові і трансформувати існуючі. Райхельд переконує, що лояльність – це прихильність до власного джерела цінності. Лояльний споживач ніколи не змінить свої життєві цінності, тому щоразу буде купувати товар чи послугу й рекомендувати це своїм знайомим.

Науковці К. Тратнер і Ф. Каппе пояснюють SMM як процес отримання трафіку для сайту, застосування маркетингу в соціальних мережах [110].

Загалом більшість науковців повторюються у визначенні поняття SMM. Це стало причиною появи такої таблиці [46, с.87]:

⁴ Інфлуенсер (англ. *Influencer*) - це особистість, яка має авторитет у суспільстві завдяки своїй популярності у певній ніші [33].

Таблиця 1.2

Зміст поняття SMM у зарубіжному дискурсі:

Визначення «SMM – ...»								
Автор	Заходи зі створення контенту з метою			Процес		Діяльність		Інструмент
	Привернення уваги	Розширення кола споживачів	Підвищення популярності бренда	Отримання трафіку для сайту	Маркетинг через соціальні мережі	З просування сайту	Із залучення споживачів	Залучення споживачів
Б. Шивінські, Д. Дабровські	+	+						+
Д. Нейшос					+			
М. Роуз		+	+					+
К. Тратнер, Ф. Каппе				+	+			
Д. Еванс							+	+
П. Мужаді				+	+			
С. Стейнберг						+		
С. Гунеліус		+	+					+

Зарубіжний дослідник і класик теорії конкурентоспроможності М. Портер пояснював, що переваги над конкурентами можна поділити на два види:

1. Нижчі витрати у порівнянні з конкурентами.
2. Диференціація товарів.

Наявність певних переваг над конкурентами й забезпечує стабільність на ринку. Усі сили компанії мають спрямовуватися на внутрішні бізнесові процеси, які оптимізують витрати та допоможуть або створити нові продукти, або покращити існуючі. SMM – механізм, який допомагає

«виділятися» поміж конкурентів, створюючи неповторний імідж, застосовуючи унікальні стратегії та інструменти.

Практики говорять про необхідність створення портрета потенційного сучасного споживача. SMM-спеціалісту важливо знати того, на кого націлений контент у соціальних мережах. Експерт одного з найбільших інститутів аналітики SAS Алісон Болд виділив 7 ключових характеристик сучасного споживача [66]:

- Цілодобове споживання. Клієнт хоче купувати товари чи послуги 24/7. Сучасна людина не потребує обмеження часу й простору.
- Споживач у ролі контролера. У кожного є свій клієнтський досвід, яким у подальшому керуються під час вибору компанії. Клієнт диктує правила продавцю.
- Омніканальне споживання. Клієнт хоче отримати позитивний досвід, тому сервіс кожної компанії має бути уніфікованим. Це один і той самий асортимент на ринку чи в інтернеті на сайтах.
- Споживачі контенту. Сучасний клієнт звертає увагу не лише на якість самого продукту, а й у більшій мірі на інформацію про цей продукт. Тому в соціальних мережах треба публікувати контент, який хотів би бачити глядач.
- Глобальний досвід. Незалежно від того, що спілкування й навіть продаж відбувається онлайн, через соціальну мережу, комунікація й взаємодія мають бути досконалими й повними. Компанія застосовує різні канали комунікації, реклами, доставки.
- Партнерство. Компанія, працююча в автономному режимі, обмежує свій потенціал. Зараз важливо сформувати надійне коло партнерів, які працюватимуть у різних бізнесових напрямках, але підвищуватимуть ефективність, за рахунок застосування суміжних пропозицій.

- Соціальні медіа. Соціальні мережі допомагають обмінюватися інформацією. Це сприяє зміцненню стосунків між покупцем і продавцем. SMM – цінний ресурс нового покоління, який організації використовують для розробки та реалізації власних стратегій просування. Сьогодні, особливо закордоном, вести бізнес без соцмереж неможливо, адже більшість клієнтів перейшли в цифровий формат. «Цифровому споживачу» вигідно обирати, купувати, отримувати інформацію, не виходячи з дому, зручної для себе обстановки. Через це компанії підлаштовуються під аудиторію та її уподобання й застосовують засоби електронного зв'язку.

Науковці М. Стоун, Д. Дейвіс та Е. Бонд говорять про важливість прямого маркетингу [58]. За словами вчених, «сила прямого маркетингу в його адресності, вимірюваності, контрольованості, а також у його сфокусованості на притягненні клієнтів, утриманні й розвитку з ним довгострокових відносин». Однак українські компанії, на відміну від зарубіжних, часто не використовують цей інструмент. Зазвичай інформацію про послуги чи товар поширюють із номенклатурою, яку постійно оновлюють. Наприклад, косметику, побутову хімію, банківські послуги, техніку.

Прямий маркетинг дозволяє це використовувати не лише для товарів широкого вжитку, а й для торгівлі промисловою продукцією, наприклад, технікою сільського господарства. Комунікації – вагомий інструмент, який можна використовувати завжди, незважаючи від того, на чому спеціалізується компанія.

Якщо звернути увагу саме на сільськогосподарську техніку, то доцільно використовувати SMM, адже:

- Клієнтів, як потенційних, так і існуючих, небагато. Сегментація аудиторії, розуміння інтересів і потреб, допоможе збільшити зацікавлення й попит.

- Цей вид товару не може продаватися просто з гарною картинкою. Компанії необхідно надавати професійні консультації, роз'яснювати важливі деталі, обґрунтовувати якість, цінові переваги.

Американські дослідники, які займаються стратегічним маркетингом, установили, що люди частіше перебувають у соціальних мережах, ніж за переглядом телевізора. У середньому 50% людей щодня заходять у Facebook, а от телевізор вмикають лише 39% [56]. Через це можна зробити висновок, що компаніям краще витратити гроші на рекламу в соціальних мережах, ніж на телебаченні.

Президент компанії KeySplash Creative Inc Сьюзен Гунеліус у своїй праці «10 Laws of Social Media Marketing» висвітлила 10 законів успішного SMM [92].

1. «Більше слухайте, менше говоріть». Це правило говорить про те, що спеціалісти повинні спостерігати за уподобаннями аудиторії, оцінювати контент, який подобається клієнтам, дискутувати з читачами, але вислуховувати їх критику й побажання, брати це до уваги.

2. «Зосереджуйтеся на головному». Компанія має «кинути» всі свої сили на утворення сильного бренду.

3. «Якість важливіша за кількість». Тисяча підписників, які уважно слідкують за контентом, набагато цінніші, ніж мільйонна «мертва» аудиторія, якій важливі лише акції та знижки.

4. «Публікуйте якісне». Публікувати варто лише актуальний та унікальний контент. «Штампуння» масово доступної, однакової інформації шкодить сторінкам у соцмережах.

5. «Наполегливо працюйте». Активність на сторінках має бути регулярною та систематичною, щоб увага користувачів зосереджувалась на компанії, щоб постійно бути «у полі зору».

6. «Залучайте лідерів думок». До лідерів думок відносять як відомих особистостей, так і інші впливові на ринку бренди. Обов'язковою умовою при виборі лідера думок є наявність великої аудиторії. Сама ж компанія, яка шукає такої співпраці, має зацікавити та запропонувати взаємовигідні умови.

7. «Цініть аудиторію читачів». Це закон «сарафанного радіо».⁵ Якщо компанія сподобається комусь одному, то є вірогідність, що це спрацює й на його друзів чи знайомих, завдяки розповідям та похвалам першого.

8. «Будьте вдячні користувачам». Необхідно створювати «ефект вдячності» перед кожним користувачем, приділяти увагу всім за допомогою інтернету.

9. «Будьте доступні». Постійність публікацій, участь у спілкуванні після публікацій, дискусіях робить користувачів «близькими друзями» із працівниками компанії.

10. «Діліться контентом». Не варто боятися поширювати дописи інших, адже це хороший спосіб обговорити їх зі своєю аудиторією, зробити висновки, перейняти чийсь досвід.

Професор міжнародного маркетингу Філіп Котлер порівнював інтернет із ракетою, яка прискорює продажі організацій, сприяє розвитку [35]. На

⁵ Сарафанне радіо (WOM – маркетинг, «buzz marketing» (із англ. *дзижчання-маркетинг, гудіння, маркетинг з уст в уста*) – це коли люди спілкуються між собою, повідомляють один одному різну інформацію, передають різні відомості, факти, діляться досвідом і тим самим роблять рекламу або антирекламу певних товарів, продуктів [1].

думку науковця, мрією всіх маркетологів є клієнти, які купують товар виключно через інтернет, розгалужену мережу, яка поєднує весь світ.

Продажі через інтернет досліджувало багато зарубіжних авторів таких як Ж. Леві, Д. Еймор, А. Хартман, У. Хенсон. За останні десять років кількість людей, які купують та продають через інтернет значно зросла. І це настільки вплинуло на маркетинг, що наразі неможливо уявити компанію, яка б не користувалася інструментом SMM. Так, існують і інші інтернет-можливості, однак Міхаель Стелзнер у своєму звіті зазначає, що саме соціальні мережі – це ефективна платформа для відправлення повідомлень про продаж клієнтам [57].

Дослідниця Лінда Коулс у праці «Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand» аналізує саме інструменти впливу SMM у соціальній мережі Instagram [87]. Серед них авторка відзначає:

1. Використання хештегів⁶.
 - Пошук постів у стрічках підписників за хештегами.
 - Пошукова стрічка для постів.
 - Створення тематичних добірок за хештегами.

Найкраще використовувати не один інструмент, а цілий набір, який має бути унікальним, а не загальнодоступним, щоб досягнути бажаного ефекту.

2. Є спеціальний сервіс Insta Tag [95], на якому публікується статистика з найпопулярнішими у використанні хештегами. На платформі Websta [112] можна проаналізувати конкретний профіль у Instagram й підібрати правильні теги. Більшість компаній обирають хештеги пов'язані з географічним роз положенням, щоб залучити потрібних і доступних клієнтів.

⁶ Хештег (із англ. «*hash tag*», де *hash* - це знак решітки, а *tag* – підкреслювати) – це ключове слово/ словосполучення, що виділене символом решітки в повідомленнях соціальних мереж [76].

3. Таргетована реклама. Застосування таргету⁷ допомагає зосередити рекламу на конкретному користувачу, його персональних даних і купівельної поведінки. Керівник маркетингу на платформі Referral Candy Альфред Луа провів дослідження, у якому визначив основні переваги таргетингу.

- Невисока вартість. Це можливість низьковартісно популяризувати профіль із самого початку, без активної аудиторії.
- Гаряча клієнтська база. Найголовніше – правильно визначити цільову аудиторію, адже лише з цими даними буде працювати таргетинг.
- Швидка результативність. Навіть через 30 хвилин після запуску таргетованої реклами можна отримати хороший результат.
- Регулярність. Цільова аудиторія не змінює свої інтереси та характеристику часто. Якщо правильно налаштувати таргет, то щомісяця можна успішно просувати послугу чи товар із однаковими налаштуваннями.

4. Ситуативний маркетинг. Найкращий варіант вірусного безкоштовного просування. Цей метод підійде для будь-якого виду товару чи послуги й вважається універсальним. Однак необхідно пам'ятати про можливі конфлікти інтересів та позиціювання компанії. Обирати інформаційні приводи варто дуже уважно. Якщо висловитися якимось безглуздо в мережі, то варто чекати негативної реакції від звичайних користувачів та припинення співпраці з іншими брендами.

5. Співпраця з лідерами думок і брендами. Коли зірки рекламують компанії в постах чи історіях Instagram, то відбувається приплив клієнтів. Сюди ж науковиця відносить спільно проведені прямі ефіри. Однак менеджери мають ретельно дослідити якість підписників обраного лідера

⁷ Таргет (із англ. «ціль») – це канал просування в соціальних мережах, направлений на певну цільову аудиторію за чітко заданими параметрами [75].

думок. Перевірити якість та кількість уподобань та коментарів на постах можна в українському сервісі аналітики trendHERO, наприклад [111].

6. Конкурси й флешмоби. Розіграші приваблюють нових клієнтів та підвищують активність існуючих. Подібні діяльності називають терміном «Giveaway⁸». Цільова аудиторія знаходиться через гучні звернення, яскраві написи, графічні елементи. Залучення спонсорів при створенні конкурсів лише посприяє активності користувачів. Під такими постами якраз доречно використовувати хештеги, а подарунок має бути ціннісним, тому економити не радять [34].

Отже, зарубіжні дослідники пропонують у своїх працях багато підбірок із інструментами для просування бізнес-профілів. Однак варто зауважити, що більшість інструментів підійдуть і для популяризації особистих акаунтів⁹. Хештеги, конкурси, співпраця з лідерами думок, таргетинг, ситуативний маркетинг та інші інструменти допомагають ефективніше втілювати SMM-стратегії, залучати нову аудиторію та «нагадувати про себе» вже існуючій клієнтській базі.

⁸ Giveaway – це конкурс або розіграш для перемоги у якому потрібно виконати певні умови, щоб отримати безкоштовно приз [73].

⁹ Акаунт (із англ. account) – це запис, що містить набір відомостей, які користувач передає будь-якої комп'ютерній системі [72].

Висновки до Розділу I

Уточнивши основні дефініції поняття «SMM», ми можемо зробити висновок, що як зарубіжні, так українські науковці визначають це як окремий інструмент маркетингу. За допомогою SMM компанії популяризують свою діяльність у соціальних мережах, створюють позитивний імідж бренду, реалізують продаж своїх товарів та послуг.

SMM усе ще нова сфера діяльності, тому організації лише досліджують інструменти й формулюють поняття. Серед дефініцій поняття «SMM» також виділяють можливість впливати на пряму й навпаки на цільову аудиторію через взаємодію. Важливість соціальних мереж у тому, що вони об'єднують людей, незважаючи на територіальну приналежність. SMM – це перспектива отримання зворотного зв'язку від користувачів, критичних відгуків та зауважень, щоб оперативно відреагувати на них.

Проаналізувавши наукові дискурси українських та зарубіжних дослідників щодо інструментів впливу SMM на цільову аудиторію, ми побачили, що всі автори, незалежно від походження, визначають соціальні мережі, як можливість:

- Миттєво обмінятися повідомленнями та реакціями.
- Запустити таргетовану рекламу з невеликим бюджетом, але ефективним результатом.
- Ретельно дослідити свого клієнта, створити детальний «портрет» покупця з приналежними характеристиками.
- Поширити вигідну інформацію про організацію й тим самим збільшити лояльність аудиторії.
- Створити вигідні «союзи» з лідерами думок і іншими брендами.
- Дібрати правильні хештеги, покращивши охоплення на сторінці.

- Провести прямий ефір, поширити в ньому повідомлення на масову аудиторію.

Науковці пропонують у своїх працях багато різноманітних інструментів, однак заохочують використовувати не один, а відразу декілька, створивши особисті набори з необхідними механізмами впливу.

Серед особливостей українського наукового дискурсу щодо інструментів впливу SMM на цільову аудиторію є нагадування про контроль тенденцій та важливість адаптації до змін. Інструменти впливу регулярно доповнюються новими процесами як спеціалістами SMM-маркетингу, так і власниками бізнесів. Також українські дослідники виділяють не лише переваги певних механізмів, а й їх недоліки, класифікують та групують за схожими ознаками.

Серед наукових праць українських авторів достатньо аналізу конкретних компаній, який ґрунтується на детальних висновках та звітах щодо використання SMM-інструментів.

РОЗДІЛ II. СУЧАСНИЙ СТАН ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ SMM НА ЦІЛЬОВУ АВДИТОРІЮ

2.1. Практичний аспект наявних інструментів впливу на цільову аудиторію

Використання соціальних мереж важливе для збільшення впізнаваності бренду й підсилення лояльності аудиторії. Однак результати SMM-кампанії можуть бути різними. Є свої переваги й недоліки, які варто враховувати під час планування й здійснення стратегії просування сторінки в соціальній мережі.

Перевагами ведення соціальних мереж є такі:

1. Відмінність від звичної реклами. Подача інформації під час створення контенту відрізняється. Вона не виглядає так нав'язливо. Аудиторія сприймає кожен жест як можливість вибору. Купувати не змушують, а лише радять. Довіра до такої інформації вища.

2. Можливість спілкуватися з цільовою аудиторією. Компанія може звернутися до будь-кого, незважаючи на країну чи регіон. Охоплення збільшуються без зниження конверсії (співвідношення числа відвідувачів сайту до загального числа користувачів (виражається у відсотках)).

3. Сегментувати цільову аудиторію (*далі – ЦА*). SMM-спеціалісти добирають різні критерії, які допомагають краще зрозуміти ЦА, щоб збільшити якість донесення інформації.

4. Вартість рекламної кампанії у соціальних мережах значно нижча. Фірма охоплює більшу цільову аудиторію, а платить набагато менше, ніж за телевізійну рекламу (яка до появи інтернет-маркетингу була найпопулярнішою).

5. Можливість оперативно відреагувати на прохання чи зауваження ЦА. Соціальні мережі встановлюють міцний зв'язок між користувачем і фірмою. Якщо аудиторії щось не подобається, вона дає про це знати в повідомленнях чи коментарях. І компанія може відразу відповісти особисто користувачу. ЦА настільки наближена у спілкуванні, що вважає, ніби й справді «керує» контентом того чи того профілю.

6. Швидка комунікація допомагає покращити рекламну кампанію навіть під час її запуску. Крім того, процес збирання й обробки інформації займає значно менше часу [50].

Серед недоліків можна виокремити такі:

1. Просування залежить від соціальних зв'язків. Немає прямого рекламного посилу, тому необхідний результат прийде з часом.

2. Щоб отримати стабільний і довгостроковий результат, треба активно й регулярно розміщувати матеріали. Без систематичних публікацій активність аудиторії зменшується, а нові користувачі перестають доєднуватися до вашої сторінки.

3. Важко розрахувати точний бюджет для проведення рекламної кампанії. Саме спілкування з аудиторією заважає цьому. Користувач може написати будь-яке своє невдоволення, а фірмі в ході рекламної кампанії доведеться змінювати цілу концепцію. Будь-які зміни вимагають додаткових коштів [85].

4. Немає гарантій, що бажаний результат буде досягнуто.

5. Пошуки в соцмережах відбуваються за популярністю. Це не так ефективно порівняно з пошуковими системами.

6. Успіх безпосередньо залежить від репутації компанії. Одна невдала публікація може знищити все напрацьоване раніше.

7. Досвідчені користувачі можуть легко відрізнити рекламу від звичайної інформації. На людину, яка проводить багато часу в соціальних мережах, SMM-кампанія буде діяти не так ефективно.

8. Не всі ринкові сегменти добре просуваються в соціальних мережах. Наприклад, промислові товари чи послуги продавати в інтернеті не вигідно [50].

Існує три моделі просування соціальних мереж:

1. Безпосередня робота в соцмережах (SMM). За допомогою цієї моделі можна долучити аудиторію безпосередньо до діяльності компанії. Також соціальні мережі сприяють підвищенню лояльності та покращенню сервісу. Важливо визначитися, у якій саме соціальній мережі перебуває цільова аудиторія вашої компанії. Для SMM найважливі: регулярність публікації, якісний контент, вміння працювати з негативом.

2. Оптимізація наявних ресурсів для ефективної інтеграції з соціальними мережами (SMO). SMO (Social media optimization) допомагає оптимізувати контент під соціальні медіа виключно технічними діями. Технічний спеціаліст виконує операції, які впливають на простоту користування блогами й форумами.

3. Таргетована реклама. Таргетинг розширює коло людей, які можуть познайомитися з вашою компанією. Таким чином, є велика ймовірність збільшити кількість клієнтів. Таргетинг навіть не інструмент, а НАБІР інструментів, який збільшить дохід та впізнаваність бренду [50].

Інструментів для просування контенту в соціальних мережах чимало. Із кожною годиною фахівці знаходять нові способи залучення аудиторії. Але зараз їх можна поділити на такі групи:

- Контент. Якість і відповідність контенту завданням рекламної кампанії й потребам цільової аудиторії визначає успішність застосування інших інструментів і реальність досягнення бажаного результату.
- Швидка реакція на зворотний зв'язок від користувачів, уміння працювати з питаннями й негативом, стимулювання до обговорень.
- Співпраця з відомими блогерами (лідерами думок) допомагає збільшити рівень довіри до бренду й збільшити охоплення цільової аудиторії.
- Реклама в різних тематичних групах або сторінках у вигляді платних публікацій допомагає прискорити процес розширення охоплення аудиторії. Із цією метою використовується ручний пошук або спеціальні біржі, на яких можна дібрати тематику групи [32].
- Ігри в соцмережах дуже популярні й можуть успішно використовуватися для реклами й просування.
- Акційні пропозиції, або оффер, можуть розміщуватися у стрічці. Під час активації такого оффера друзі користувача отримують повідомлення, що допомагає швидше поінформувати максимальну кількість користувачів.
- Віджети на сайтах допомагають залучити нових користувачів, використовуючи трафік, залучений із пошукових систем.
- Кругове просування. Це використання вже популярного ресурсу для просування нового.
- Конкурси за умови прозорості й цікавої організації.
- Спільне крос-просування може бути використано для брендів, які мають одну цільову аудиторію, але не є конкурентами. У такому разі зменшуються витрати на рекламу, а користувачі отримують комплексну пропозицію.

- Хештеги. За допомогою правильно дібраного вже популярного хештега можна залучити нових користувачів, а також вплинути на імідж бренду в соціальній мережі.
- Прямі трансляції стають дедалі популярнішими й допомагають сильніше втягнути цільову аудиторію.
- Оптимізація сніппета сайту проводиться для оптимального відображення посилань на ваш ресурс у соціальних сервісах. Сніппет може містити зображення, рекламну та іншу інформацію, яка може привабити додаткову аудиторію.
- Таргетована реклама з кожним роком стає все більш досконалою. Вона дозволяє відправляти користувачам повідомлення, засновані на даних, розміщених у їхніх профілях [115].

Інструменти SMM-просування допомагають вирішувати цілий ряд завдань. Серед них – підвищення впізнаваності бренду й лояльності споживачів, виділення компанії чи бренду, посилення конкурентоспроможності на ринку, збільшення продажів продукції або послуг [79].

Можна виділити такі етапи створення ефективної рекламної кампанії:

- Спочатку треба визначити цілі кампанії й стратегію просування.
- Потім слід проаналізувати ринок і конкурентів.
- Далі потрібно створити унікальний контент [93].

Створення унікального контенту включає в себе:

1. Збір інформації, аналіз запитів.
2. Аналіз цільової аудиторії.
3. Створення плану тексту.
4. Створення чернетки.
5. Створення заголовків і підзаголовків.

6. Редактура, вичитування. Заключний етап, коли копірайтер удосконалює матеріал до кінцевого варіанту.

7. Створюємо креатив й запускаємо рекламну кампанію.

8. Докладно звітуємо про роботу й результати. Працюємо над іміджем бренду [108].

Які помилки не варто допускати у використанні соціальних мереж?

По-перше, не варто чекати миттєвого результату. Деякі бренди хочуть швидку віддачу, вважають, що продажі зростуть відразу після запуску рекламної кампанії в соціальних мережах. SMM – не банерна чи контекстна реклама й не впливає безпосередньо на продаж товарів чи послуг. Треба почекати, але точно визначеного часу немає. Часовий проміжок залежить від вибору соціальної мережі й ринкового сегменту [50].

Великі очікування несуть за собою швидке розчарування. Керівництво фірми може згорнути рекламну кампанію завчасно. Необхідно прийняти те, що терміни можна переносити в будь-який момент.

По-друге, не треба звертати увагу на кількість лайків¹⁰ і підписників за короткий проміжок часу. Досить часто швидкість не виправдовує якість. Фірма закупляє фейкові акаунти, які не лише не приносять користі, а й можуть негативно вплинути на репутацію. Треба визначити справжні масштаби цільової аудиторії. Наприклад, маленький локальний ресторан не буде мати багатотисячну аудиторію, адже кількість населення не відповідає цьому показнику [50]. Гонитва за лайками й підписниками – хибний шлях. Більшість способів подарують лише короткострокове підвищення в рейтингу, але ніяк не вплине на взаємовідносини з клієнтами.

¹⁰ Лайк – це умовний вираз схвалення матеріалу, профілю користувача, фотографії через клік чи натискання функціональної кнопки [44].

По-третє, необхідно уникати поганого контенту, а особливо текстів сухою мовою. Також матеріали повинні завжди стосуватися тематики групи, діяльності бренду й інтересів цільової аудиторії. Важливо ретельно дослідити ЦА, правильно дібрати матеріали, розміщувати унікальну та захопливу інформацію [50].

По-четверте, доцільно звертати увагу на коментарі, питання, проблеми від підписників. Чим швидшою буде ваша реакція, тим краще. Сторінки, на яких є багато запитань і звернень від аудиторії без реакції компанії, мають погану репутацію. Відсутність комунікації підриває довіру й лояльність аудиторії [50].

П'ятою помилкою є ігнорування статистики. Компанія повинна застосовувати різні методи збору статистики й її аналізу. Без цього не можливо дізнатися, які інструменти, контент та канали просування більш ефективні, а які зовсім не працюють [50].

Й останньою помилкою є велика кількість реклами. Людям набридає щодня бачити: «Купи!». Розважальний контент не впливає на продаж товару чи послуг. Зазвичай фірма не знає, чим може привабити аудиторію. Тому й робить цю помилку: публікує те, до чого всі звикли (рекламу й розважальний контент) [50].

Цільова аудиторія втрачає інтерес до бренду. Щоб цього не сталося, необхідно правильно створювати й планувати контент і його розміщення на сторінках. Доречно балансувати між рекламою, розважальними матеріалами та корисною інформацією.

Отже, сьогодні займатися бізнесом без використання соціальних мереж практично неможливо. Власники не лише великих компаній, а й малого бізнесу застосовують інструменти впливу SMM для того, щоб залучити

нових клієнтів, поширити інформацію про діяльність організації, сервіс, продукцію, створити вигідний імідж.

Важливо підтримувати інтерес аудиторії та детально планувати подальші дії на сторінках у соцмережах. Комплексний підхід та прописаний контент-план позбавляють хаосу та створюють конструктивну систему ведення бізнесу.

2.2. Аналіз українського SMM-маркетингу (на прикладі української компанії FORWARD)

Офіційного сайту компанії вже замало для підтримки ефективних продажів. А от реклама в соціальних мережах вийшла на новий рівень і стала незамінною, адже суспільство вже звикло вирішувати всі проблеми в цифровому режимі.

Соцмережі допомагають маркетологу створити необхідну клієнтську базу, сформулювати маркетингову стратегію. Неважливо, наскільки розвиненими на даний момент є сторінки компанії (і чи є вони взагалі), збільшити кількість продажів, здобути лояльність клієнтів до бренду та впевнено «крокувати» на ринку можна навіть із невеликою кількістю підписників.

Звісно, що варто зважати на велику кількість конкурентів. Саме через це SMM-менеджери намагаються створити унікальну стратегію просування бренду, підібрати комплекс інструментів, який буде ефективно впливати на конкретну цільову аудиторію компанії.

Українська компанія «Forward» займається продажем професійного посуду та інвентарю для закладів громадського харчування та всіх, хто займається харчовою індустрією. Бренд з'явився у 2001 році.

Компанія «Forward» має офіційний інтернет-сайт [63] та профілі в соціальних мережах Instagram [91], Facebook [64] та на платформі YouTube [65].

На офіційній сторінці компанія пропонує свої послуги ресторанам, кафе, готелям, піцеріям, виробничим цехам та навіть продуктовим супермаркетам.

Варто відзначити, що «Forward» також має власний шоу-рум професійного посуду в Києві, куди можна прийти, вибрати й придбати товар. Клієнтам, які не можуть приїхати особисто, пропонується замовити онлайн або через мережу партнерів і дилерів, які є майже у всіх великих містах України (Вінниця, Дніпро, Житомир, Запоріжжя, Івано-Франківськ, Львів, Луцьк, Маріуполь, Мукачево, Миколаїв, Одеса, Рівне, Суми, Тернопіль, Ужгород, Харків, Хмельницький, Херсон, Черкаси, Чернігів, Чернівці).

Сайт зручний у користуванні, є можливість отримати відразу зворотній зв'язок, переглянути інформацію про постачальників посуду та саму продукцію. Також є «Блог», однак як бачимо, дописують туди нерегулярно (5 дописів за весь час):

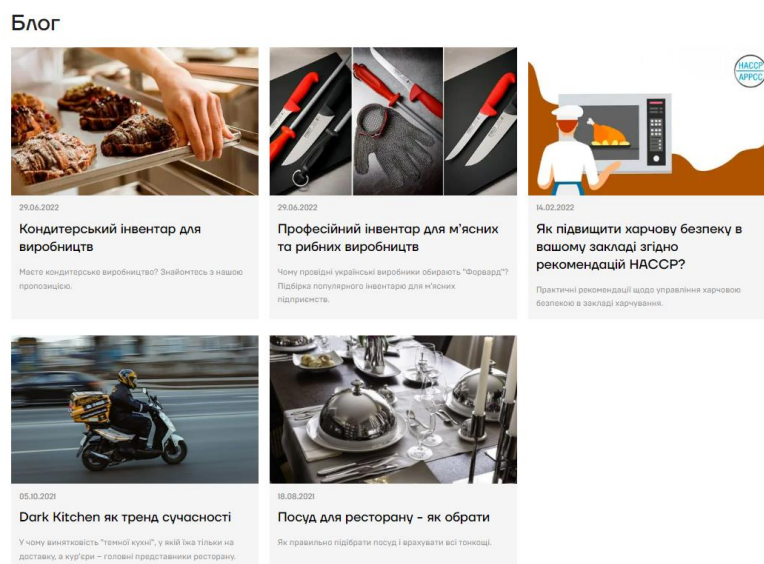


Рис. 2.1. Зовнішній вигляд сторінки «Блог» на офіційному сайті компанії «Forward» [63]

Блог – це хороший спосіб отримати довіру аудиторії, поділитися власними ідеями та думками, важливою інформацією, продемонструвати авторитетність на ринку та компетентність. Однак при веденні блогу треба зауважити кілька правил:

1. Дописи мають бути регулярні.
2. Через блог має проникати одна тематика, цікава та привертаюча увагу користувачів.
3. Дописи в блозі мають бути однаково графічно оформлені, у одному стилі підібрані фотографії та шрифт тексту [11].

Постійне ведення блогу накопичує пости, тому стрічка може займати кілька веб-сторінок. Через це накопичення зазвичай створюють архіви блогу, які можна переглянути в будь-який момент, за групами по місяцях, роках і т.д. Інколи блоги створюють за конкретними категоріями за тематикою постів. Наприклад, «Рецепти», «Поради», «Майстер-класи» і т.д. Це допомагає користувачам при перегляді сторінки зорієнтуватися, швидко знайти бажане, відповідь на питання. Новинна стрічка компанії «Forward» доповнюється частіше:

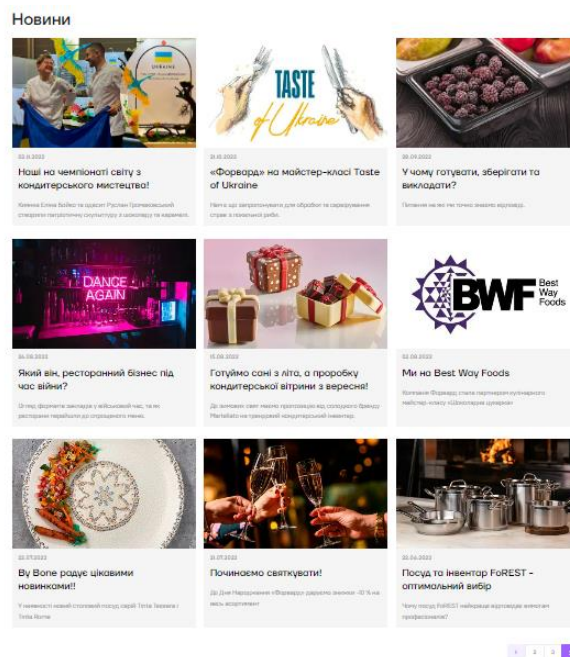


Рис. 2.2. Зовнішній вигляд сторінки «Новини» на офіційному сайті компанії «Forward» [63]

Мінусом офіційного сайту є відсутність відгуків. Саме відгуки є одним із найефективніших інструментів маркетингу [17].

Клієнти перед замовленням зазвичай детально вивчають думки інших щодо продукції. Навіть наявність негативних відгуків не так сильно впливає на аудиторію, ніж узагалі їх відсутність.

Оцінки інших клієнтів краще впливають на здійснення покупки, адже люди більше довіряють іншим, аніж інформації на сайті. Також не можна публікувати лише позитивні відгуки. Тоді з'являється недовіра до компанії й відчуття, що «від тебе щось приховують».

Інстаграм-сторінка компанії «Forward» налічує майже 7,5 тисяч підписників (точніше 7488). Дописів у стрічці – 973, що означає регулярну й часту публікацію.

За тематикою постів стає помітна ціль ведення сторінки в соціальній мережі Instagram: на першому місці – продажі, а на другому – імідж. Уся сторінка пронизана добре сформульованим позиціонуванням на ринку.

Це професійний посуд для HoReCa та домашньої кухні, як відображено у «шапці профілю»¹¹:



Рис. 2.3. Зовнішній вигляд сторінки в Instagram компанії «Forward» [91]

Варто детальніше розглянути «шапку», щоб зрозуміти доречність і правильність використання цього інструменту. Дуже важливо коротко й

¹¹ Шапка профілю – це невеличкий блок під ім'ям користувача з інформацією про акаунт [27].

зрозуміло подати інформацію в цьому блоці, адже це перше, що кидається в очі клієнту й часто стає вирішальним при думці підписати чи купити щось.

- Перше, на що клієнт звертає увагу, це фотографія. У даному випадку ми бачимо логотип бренду, чіткий, якісний та легко впізнаваний.
- Назва профілю «ФОРВАРД|Посуд для HoReCa» коротка та зрозуміла. Це важливо, адже в діалозі клієнту буде видно лише це. Важливо вигадати щось унікальне, однак не надто складне, щоб аудиторія легко ідентифікувала співбесідника.
- Наявність посилання на сайт, це скорочує час пошуку, однак експерти рекомендують сьогодні не втрачати користувачів зі сторінки, а консулювати та продавати в Директі¹².
- Ім'я користувача forward_gastronomic запам'ятовується, до того ж, його легко відтворити, що дуже важливо для клієнтів, які вписують назву у пошуковій стрічці.
- Біографія – це опис профілю. Важливо стисло подати інформацію, щоб користувачі зрозуміли, навіщо мають підписатися на сторінку, яке в компанії УТП¹³ та продемонструвати конкурентні переваги.
- Додатковим інструментом в Instagram є можливість створити «активну кнопку»¹⁴. У випадку компанії «Forward» є можливість зателефонувати та зв'язатися через електронну пошту. Важливо знати, що ці кнопки видно лише на смартфонах, у комп'ютерній версії функція недоступна:

¹² Директ – це вбудований месенджер в Instagram, який дозволяє здійснювати обмін текстовими повідомленнями та контентом із іншими користувачами мережі [74].

¹³ УТП (Унікальна торгова пропозиція) – це кращий спосіб донести інформацію про продукт до потенційного клієнта [71].

¹⁴ Активна кнопка – це термін, прекрасно знайомий всім, чий бізнес пов'язаний з електронною комерцією. Мотивуючий, з закликом до конкретної дії, графічний елемент повинен бути присутнім на кожній сторінці сайту, що продає. СТА – покажчик, орієнтир, завдяки якому відвідувач сайту дізнається, що він повинен робити далі [77].

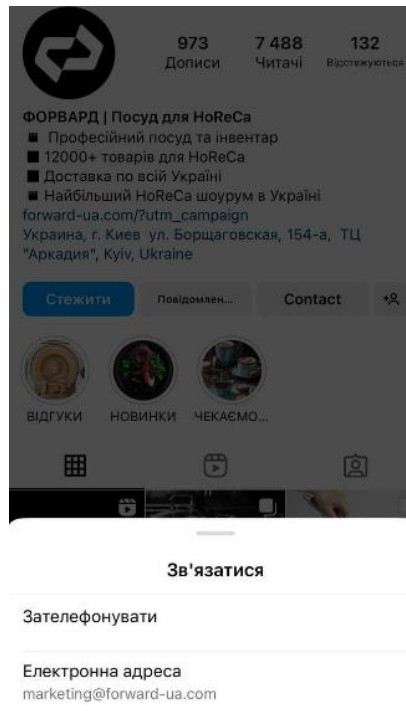


Рис. 2.4. Активні кнопки в профілі Instagram компанії «Forward» [91]

Також увесь контент націлений на конкретну цільову аудиторію. Це:

1. Чоловіки та жінки.
2. Від 23 до 55 років.
3. Міста – більше 100 тисяч населення.
4. Звичайні покупці, які люблять готувати чи часто готують та професійні кухарі.

Наступне, на що зазвичай звертають увагу користувачі Instagram, це закріплені історії:

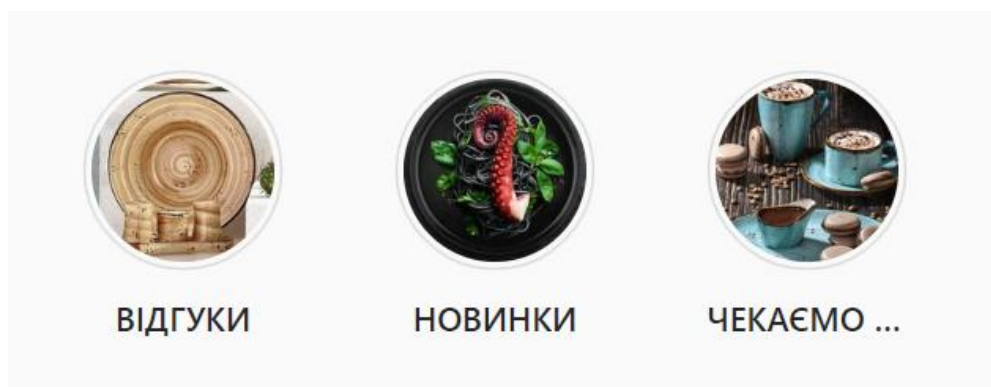


Рис. 2.5. Зовнішній вигляд «Закріплених історій» в Instagram компанії «Forward» [91]

Закріплені історії – важливий інструмент, який варто враховувати при написанні SMM-стратегії, адже:

1. У них можна зберігати найважливіше.
2. Це полегшить клієнтам навігацію в профілі.
3. Наявність таких історій додає естетики профілю [26].

Користувач, відвідуючи сторінку компанії, зазвичай нічого не знає про бренд. Після прочитання шапки з'являється розуміння, чим займається людина, яка веде сторінку.

У випадку компанії «Forward», це інстаграм-магазин посуду. Далі з'являється інтерес до перегляну цін, асортименту товару, що є в наявності, як отримати продукцію. Дізнатися все це можна:

- Через сайт та наявний там каталог. Не всі клієнти хочуть «робити додаткові рухи», переходити кудись, а самі сайти зазвичай лякають незрозумілою навігацією.
- Пости у профілі. Однак цей варіант зазвичай надто проблемний, адже клієнт не знає, під яким саме постом є ціна, якщо на фото не написано великими літерами «ЦІНА».
- Переглянути відповідні запису закріплених історій. Найпростіший спосіб, який допомагає зорієнтуватися. Нового клієнта таким інструментом можна стимулювати на покупку, а старому нагадати переваги компанії, саму компанію, асортимент товару.

Закріплені історії компаній зазвичай вміщують таку інформацію:

1. Ціни.
2. Акції та знижки.
3. У наявності.
4. Відгуки.
5. Відповіді на запитання клієнтів.
6. Як придбати товар.

Хайлайтс ¹⁵ компанії «Forward» має лише три позиції: «Відгуки», «Новинки» та «Чекаємо». Відразу помітно, що оформлення не унікальне, немає дотримання одного стилю, як наприклад, у цієї кав'ярні:

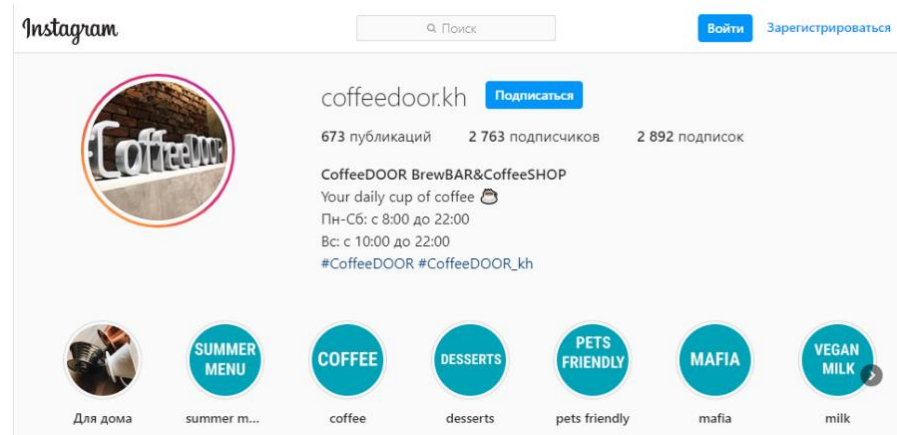


Рис. 2.6. Зовнішній вигляд сторінки в Instagram кав'ярні CoffeeDoor

У відгуках лише позитивні коментарі про сервіс компанії. Вище ми вже зазначали, що це не завжди гарно сприймається аудиторією. Однак ефективність інструменту відгуків доповнюється використанням відомих зірок і лідерів думок. В історіях можна побачити позитивні оціночні судження відомих шеф-кухарів, партнерів компанії, суддів проекту «Майстер-шеф» (Ольги Мартиновської, Володимира Ярославського):

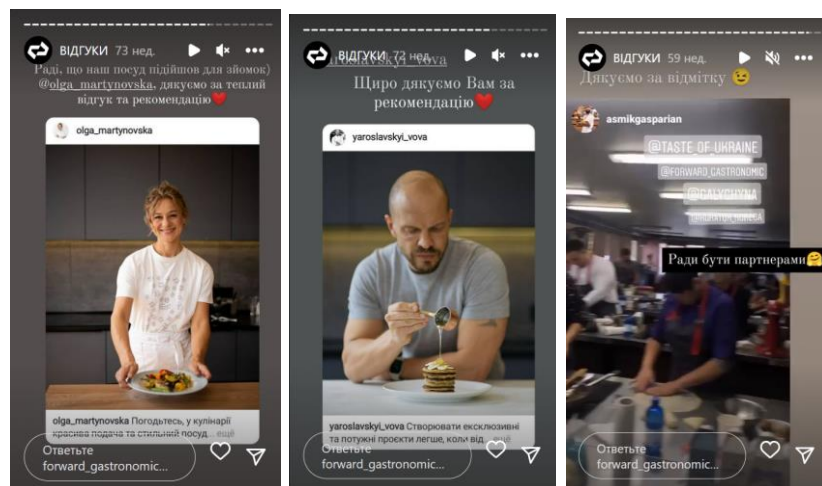


Рис. 2.7. Закріплені історії «Відгуки» з лідерами думок на Instagram-сторінці компанії «Forward» [91]

¹⁵ Хайлайтс – це звичайні сторіс, котрі адміністратор профілю зберіг під шапкою, які існують безстроково, поки менеджер сам їх не видалить [26].

Закріплене «Чекаємо» вміщує лише одну історію, яка до того ж була опублікована 76 тижнів тому. Незрозуміло, чи просто менеджер не оновлює сторінку, чи все ще чекають поставку цієї продукції. Остання «Новинка» була теж опублікована 75 тижнів тому:

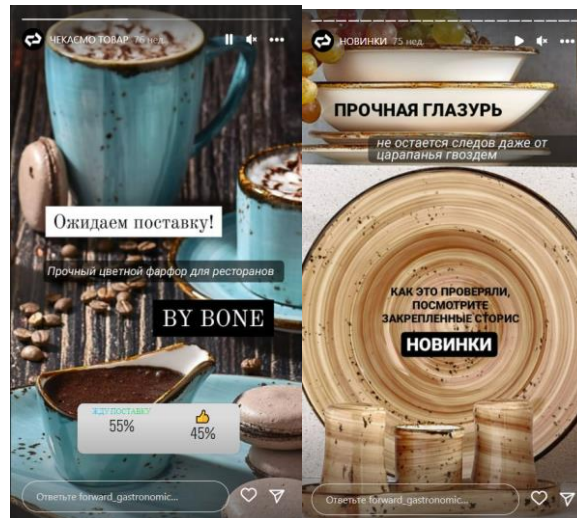


Рис. 2.8. Закріплені історії «Новинки» на Instagram-сторінці компанії «Forward» [91]

Візуалу Instagram-сторінка не має, хоча це ще один хороший інструмент, який допомагає аудиторії скласти загальне враження про компанію. Для дотримання хорошого візуалу необхідно правильно поєднувати підтримки, стиль, підбирати вигідні ракурси, подачу. Профіль має бути «приємний оку», стильний та привабливий [67].



Рис. 2.9. Візуал на Instagram-сторінці компанії «Forward» [91]

Пости публікуються нерегулярно: то кожен день, то двічі на тиждень. Можливо, це пов'язано із російським вторгненням, тому що до цього пости публікувалися 6 разів на тиждень. У дописах не завжди вписані ціни на продукцію. Із одного боку, це може підвищити активність на сторінці, адже підписники запитують ціну в коментарях або пишуть у Директ. Із іншого, це відлякує клієнтів, адже «робити зайві рухи» зазвичай не хочеться.

Компанія «Forward» активно користується хештегами на Instagram-сторінці. Це полегшує навігацію в профілі, адже є окремі хештеги для різних ніш: кондитерська (#форвард_кондитерський_інвентар), кухня (#форвард_кухонний_інвентар), сервірування (#форвард_посуд), бар (#форвард_склянки_бокали).

Активність під постами невисока, коментарів майже немає, а лайків щонайбільше набиралося 85. При аудиторії в 7,5 тисячі це недостатній результат.

Фейсбук-сторінка компанії «Forward» – це повне перепощування постів із Instagram. Відмінність полягає лише у відсутності хештегів під дописами та кінцівка (закликають не в Директ, а на офіційний сайт). Активність ще менша (щонайбільше 10 лайків при аудиторії в 10,5 тисяч).

Також на сторінці є активні кнопки для навігації: «У магазин» та «Запитати».

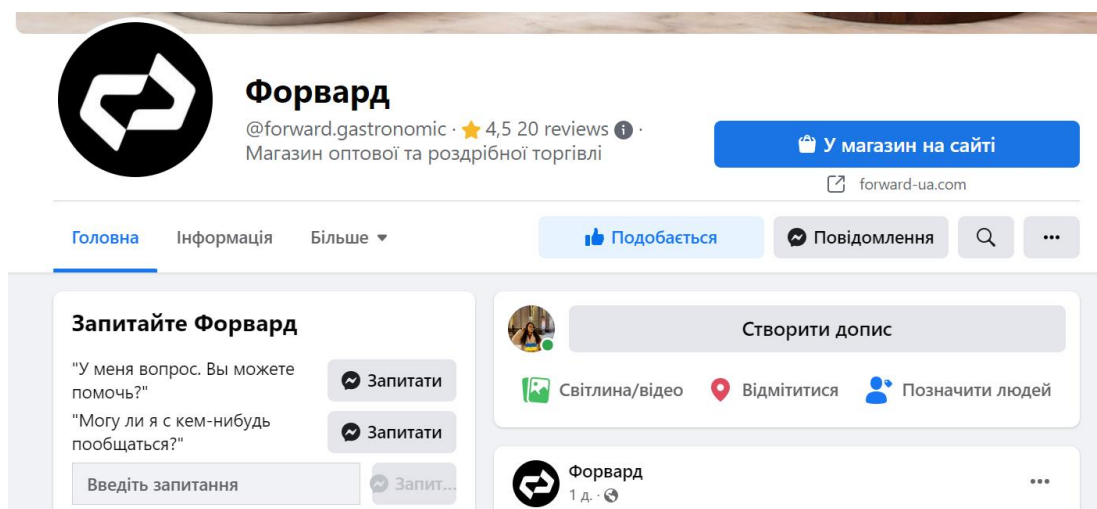


Рис. 2.10. Зовнішній вигляд Facebook-сторінки компанії «Forward» [64]

Останній відгук було опубліковано в Facebook більше року тому:



Рис. 2.11. Відгуки на Facebook-сторінці компанії «Forward» [64]

Також у цій соціальній мережі є можливість «заробити» зірочку. Рейтинг компанії «Forward» 4,5 із 5, однак помітно, що проголосувало лише 20 людей, а це недостатня кількість для об'єктивної оцінки.

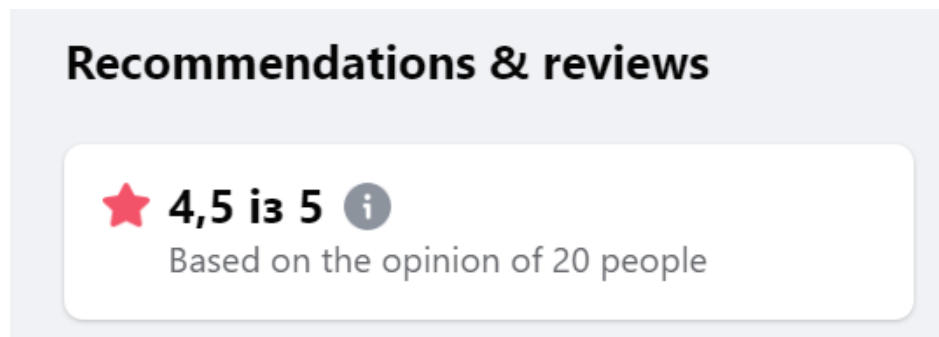


Рис. 2.12. Рейтинг на Facebook-сторінці компанії «Forward» [64]

На сторінку в YouTube підписано 2,5 тисячі людей, однак за останніми дописами, які були опубліковані 2 роки тому, помітно, що менеджери вже не займаються профілем. У такому разі варто було б прибрати посилання з офіційного сайту, аби не псувати враження нового клієнта про компанію, яка не займається соціальними мережами, у яких зареєстрована:



Рис. 2.13. Зовнішній вигляд YouTube-сторінки компанії «Forward» [65]

Отже, ми можемо зробити висновок, що компанія «Forward» не використовує в повній мірі інструменти впливу на сторінках у соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube. Профілі ведуться менеджерами несистематично, а пости публікуються хаотично. В Instagram відсутні необхідні клієнту закріплені історії, а ще відсутній візуал. Однак компанія використовує відгуки, вміщує оцінки лідерів думок та активно й правильно застосовує хештеги.

2.3. Аналіз зарубіжного SMM-маркетингу (на прикладі іспанської компанії ARCOS)

Іспанська компанія «Arcos» спеціалізується на професійних кухонних ножах. Історія бренду починається ще з 1734 року, коли Хуан де Аркос створив перші кухонні ножиці.

Компанія «Arcos» має офіційний інтернет-сайт [82] та профілі в соціальних мережах Instagram [81], Facebook [84] та на платформі YouTube [83].

На офіційній сторінці компанія пропонує придбати столові прибори, посуд та кухонне приладдя. Також на головній вкладці привертає увагу інформація про безкоштовну доставку, 10-річну гарантію та можливість оплати через банківський переказ, кредитну карту та систему PayPal.

Також є рубрики для навігації сторінкою: «Про компанію», «Контакти», «Поради» та окремо по товарам (ножі, аксесуари, набори й т.д.).



Рис. 2.14. Зовнішній вигляд офіційного сайту компанії «Arcos» [82]

На офіційному сайті також є можливість виставити рейтинг, у компанії «Arcos» налічується 4,5 зірочки, а участь у опитуванні взяло більше 1 тисячі людей:

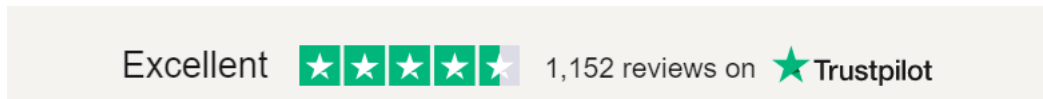


Рис.

2.15. Рейтинг офіційного сайту компанії «Arcos» [82]

Також зручно переглянути відразу новинки та знижки:



Рис. 2.16. Зовнішній вигляд офіційного сайту компанії «Arcos» [82]

У рубриці «Поради» опубліковані матеріали стосуються правильності користування продукцією та догляду за нею. Компанія рекомендує правильно використовувати кожен ніж, щоб отримати максимальну користь від їжі в поєднанні з аксесуарами, такими як обробні дошки або блоки, щоб продовжити їх використання з часом. Також на цій сторінці є відеоролики, на яких спеціалісти показують практично використання різними видами ножів та догляду за ними.

У «Контактах» є посилання на месенджер WhatsApp і мобільний телефон. Зазначено також, о котрій годині й у які дні можна отримати клієнтську підтримку:

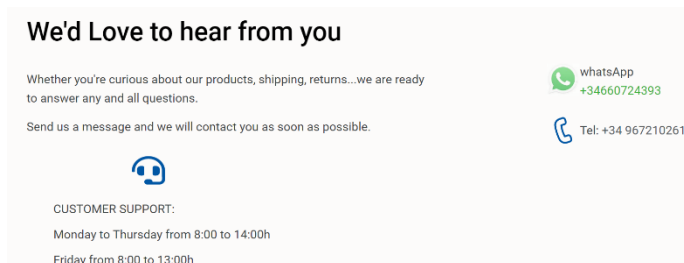


Рис. 2.17. Вкладка «Контакты» з офіційного сайту компанії «Arcos» [82]

На сторінці «Про компанію» менеджери заглиблюються в давню історію створення. Це хороший інструмент, який викликає довіру аудиторії. Адже якщо компанія так довго знаходиться на ринку, то продукція однозначно якісна. До того ж, акцентують увагу на світовому масштабі, «Arcos» працює в більше, ніж 70 країнах.

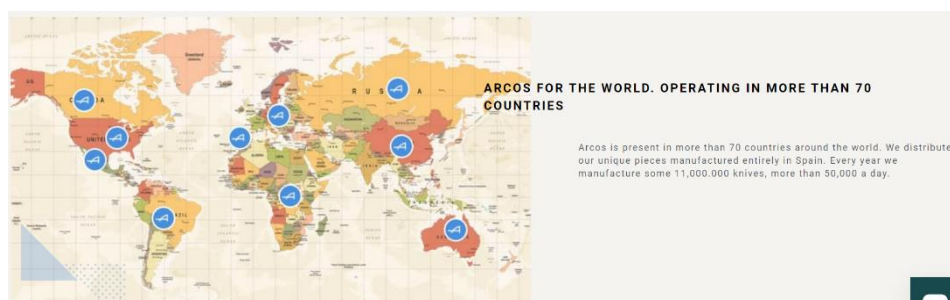


Рис. 2.18. Зовнішній вигляд сторінки «Про компанію» [82]

Інстаграм-сторінка компанії «Arcos» налічує майже 57,5 тисяч підписників (точніше 57,4). Дописів у стрічці – 410, що говорить про постійність публікації. Тематика постів скоріше покращує імідж компанії, а не сприяє продажам, адже в дописах немає заклику до купівлі та цін. А короткий опис, кількома реченнями, продукції та власне фірми.

У профілі добре сформульоване позиціонування на ринку. Це перша іспанська компанія, яка займається виробництвом високоякісних ножів на міжнародному рівні. «Шапка профілю» це підтверджує:



Рис. 2.19. Зовнішній вигляд Instagram-сторінки компанії «Arcos» [81]

Розглянемо детально «шапку профілю», щоб зробити висновок про ефективність використання цього інструмента.

- Інформація подана дуже стисло, одним реченням, у якому говориться про міжнародне поширення бренду «Arcos».
- Фотографія профілю підібрана доречно, це логотип бренду, за яким легко впізнати фірменний стиль.
- Назва профілю «Cuchillos Arcos» (із ісп. «Ножі Arcos») коротка, проте яскраво демонструє ціль знаходження в Instagram. Клієнти компанії будуть відразу в діалозі бачити, із ким ведеться спілкування, та не загублять у пошуковій стрічці. Назва унікальна та проста.
- Є посилання на онлайн-магазин, тобто офіційний сайт компанії. Клієнту не варто витратити додатковий час на пошук, однак, щоб підвищити трафік саме на Instagram-сторінці, то необхідно запрошувати аудиторію в Директ.
- Ім'я користувача arcos запам'ятовується, воно легко відтворюване, тому клієнта не буде складно шукати із пошуком компанії у стрічці пошуку.
- У профілі користуються ще таким інструментом як «активна кнопка». Компанія «Arcos» для смартфонної версії пропонує «переглянути магазин». Перейшовши за цією кнопкою, ми бачимо каталоги товарів із яскравими та привабливими картинками:



Рис. 2.20. Активні кнопки на Instagram-сторінці компанії «Arcos» [81]

Також за стилем інформаційних повідомлень, які публікуються в профілі, помітно, що компанія дуже добре вивчила свою цільову аудиторію. Ми можемо визначити, що це:

1. Чоловіки та жінки.
2. Від 27 до 60 років.
3. Міста – більше 200 тисяч населення.
4. Люди, які купують ножі для побуту, та кухарі, які не перший рік працюють у закладі й мають фінансову змогу забезпечити себе ножами «Arcos».

У профілі іспанської компанії «Arcos» багато закріплених історій:



Рис. 2.21. Закріплені історії на Instagram-сторінці компанії «Arcos» [81]

Закріплені історії в цьому профілі не створені в якомусь єдиному стилі, шрифти й кольори дуже різняться. Однак тут ми бачимо, що є фотографії до збірок із історіями, підібрані унікально та тематично.

Закріплені історії «Promociones» регулярно чистяться, тобто в цю групу додаються лише актуальні акції й знижки, а старі – видаляються. Це дуже добре, адже потенційному клієнту не доведеться гортати до кінця, аби прочитати умови останніх пропозицій.



Рис. 2.21. Закріплені історії «Promociones» в профілі Instagram компанії «Arcos» [81]

Закріплені історії «Menaje», «Complementos», «Series», «Cuchillos», «B-LINE», «Nórdika □», «Tijeras», «Cubertería», «Útiles» присвячені серіям ножів та іншим видам товару (ножиці, столові прибори, аксесуари й т.д.).

Історії не перенасичені текстом та гарно підібрати за кольоровою гамою, шрифти читабельні, інформація подана стисло, однак зрозуміло:

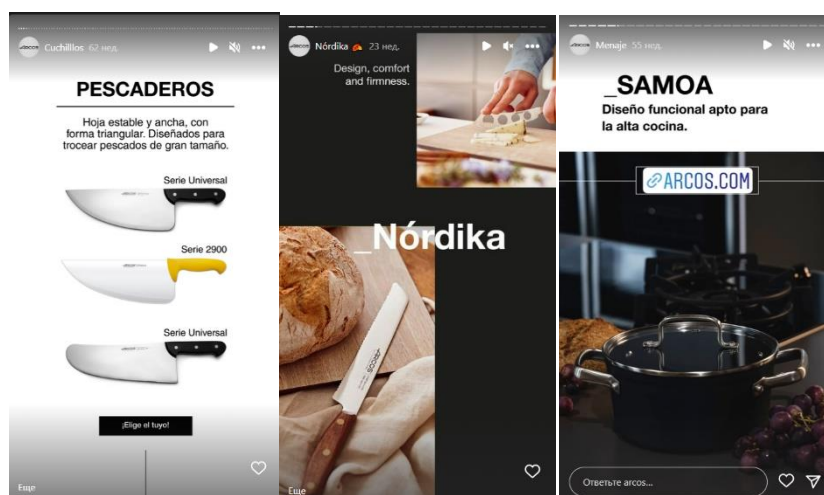


Рис. 2.22. Закріплені історії в профілі Instagram компанії «Arcos» [81]

У закріплених історіях «Recetas» подані рецепти різних страв, які можна приготувати за допомогою продукції, яку продає компанія «Arcos»:

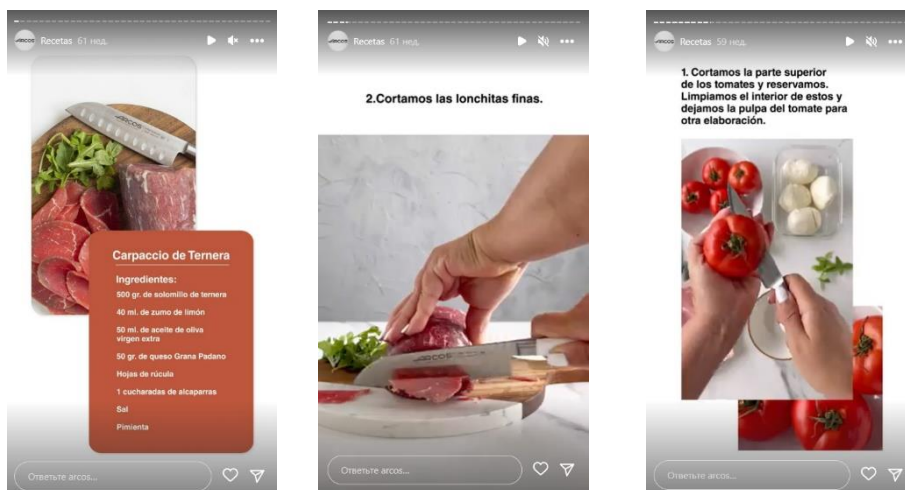


Рис. 2.23. Закріплені історії «Recetas» в профілі Instagram компанії «Arcos» [81]

Фотографії доповнюються відеороликами з процесом приготування. Клієнти можуть просто переглядати рецепти, а потім побачити в процесі, як досконало нарізає ніж «Arcos» овочі, і бажання придбати товар з'явиться однозначно.

У закріплених «Clara», «#WeAreArcos» знаходяться відгуки клієнтів. І їх досить багато. Це зазвичай розмовні історії, у яких покупці розповідають, як насолоджуються товаром, демонструють його в процесі приготування, детально розглядають:

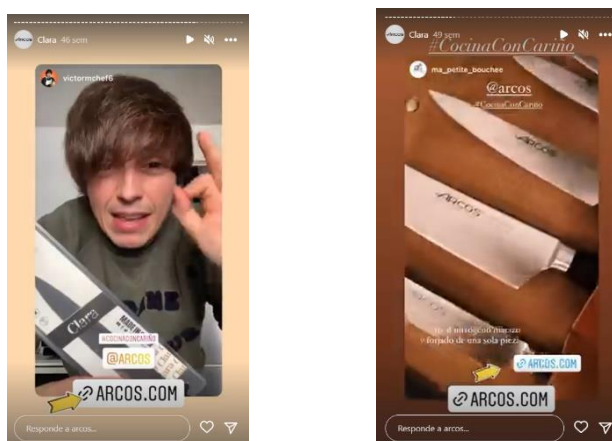


Рис. 2.24. Закріплені історії «Clara» в Instagram компанії «Arcos» [81]

Однак можна також побачити відгуки клієнтів і в інших закріплених. Це дуже хороший хід від компанії, адже переглядати безліч історій із рубрики відгуків навряд захоче клієнт, який уже визначився з серією ножів для придбання. Переглянувши закріплене з необхідною серією ножів, знайти відгук набагато простіше:

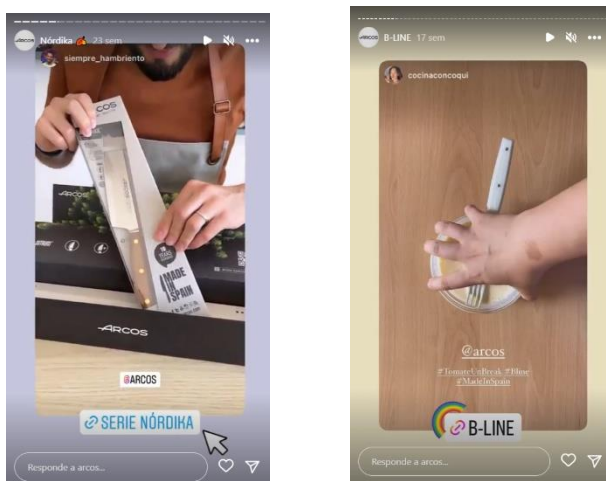
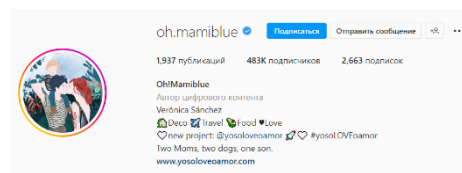


Рис. 2.25. Закріплені історії в Instagram компанії «Arcos» [81]

Звертаючи увагу на клієнтів, які лишають відгуки, можна виокремити з-поміж них лідерів думок. Це різні кулінари та блогери з чисельною аудиторією:



Рис

2.26. Клієнти, які лишали відгуки в історіях Instagram, для компанії «Arcos»

Закріплені історії «Made In Spain» розповідають історію створення бренду «Arcos», а також процес виготовлення ножів. Поетапно, підкріплюючи відеороликами з виробництва. Це захоплює клієнтів, створюється ефект «перебування» там, на фабриці. Авдиторія сприймає це добре, підвищується лояльність, довіра до якості:

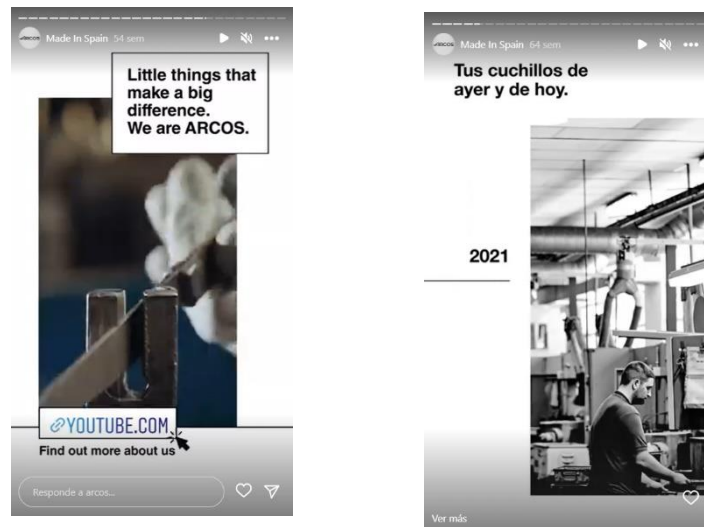


Рис. 2.27. Закріплені історії «Made In Spain» компанії «Arcos» [81]

Візуал у Instagram компанії «Arcos» присутній. Перейшовши на сторінку, складається гарне враження про бренд. Якісними та правильно підібраними фотографіями відчувається професіоналізм:

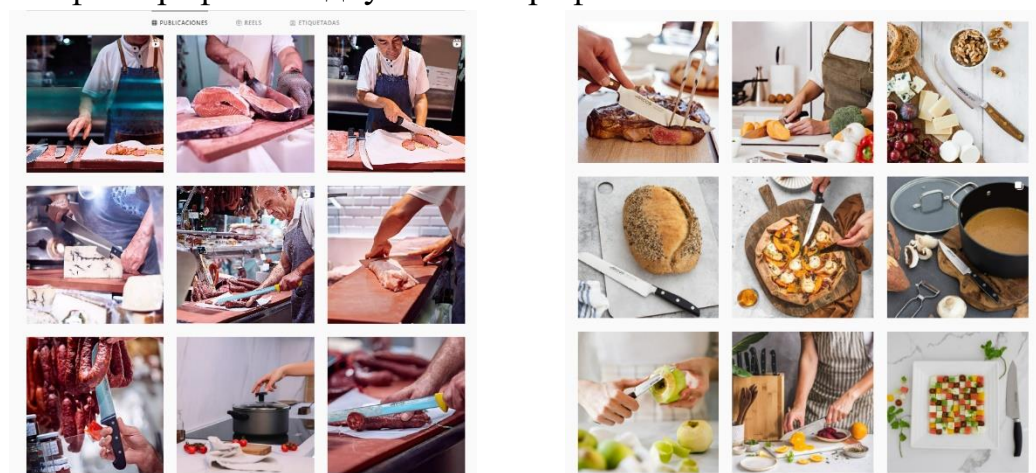


Рис. 2.28. Візуал в Instagram компанії «Arcos» [81]

У дописах багато відеороликів, на відміну від української компанії «Forward». Сьогодні попит на відео набагато більший, ніж на фото.

Американська транснаціональна корпорація Cisco Systems спрогнозували, що до 2022 року на відео буде припадати 82% всього споживчого інтернет-трафіку [38]. І можна впевнено сказати, що так і є, адже зараз навіть Instagram, який завжди вважали фотогалереєю, створив «Reels¹⁶», за допомогою якого профіль популяризується швидше, ніж із фото.

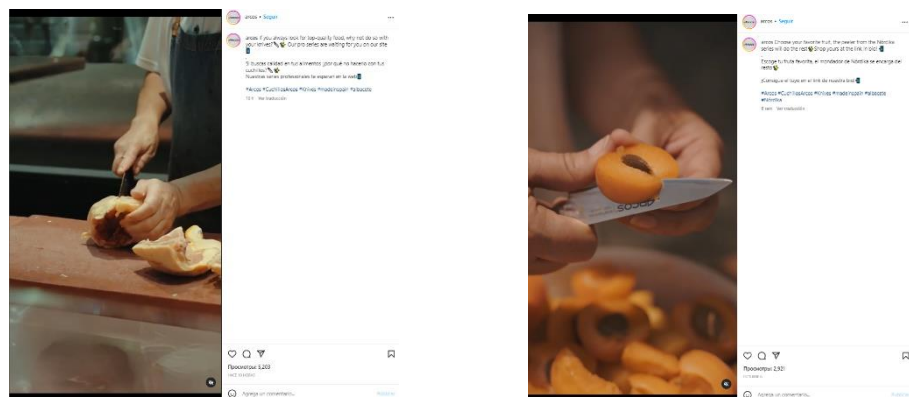


Рис. 2.29. Відеоролики в постах Instagram компанії «Arcos» [81]

Пости публікуються із регулярністю щодня. У дописах ніколи не прописуються ціни на продукцію. Самі тексти не «продаючі»¹⁷. Не під кожним постом є маркований список, який акцентує увагу читача на головному, підзаголовки відсутні. Однак є заклик до дії – прохання перейти в описі біографії на офіційний сайт і переглянути товар.

Компанія «Arcos» також активно використовує хештеги в Instagram-профілі. Це покращує навігацію клієнта в профілі. Хештеги і присвячені просто фірменному бренду компанії

¹⁶ Reels – формат коротких відеороликів у Instagram, коли активні користувачі соціальної мережі можуть знімати невеликі відео, додавати музику та різні ефекти, а потім ділитися зі своїми передплатниками [16].

¹⁷ Продаючі тексти – це контент, який покликаний спонукати читача до здійснення дій, які принесуть прибуток власнику бізнесу – купити товар або скористатися заявкою на послугу [62].

(#Arcos, #CuchillosArcos, #Knives, #madeinspain, #albacete), і окремим серіям товару (#Kaula, #Universal, #Nórdika, #Manhattan).

Активність під постами висока. Є досить багато коментарів, а лайків зазвичай – від 1 тисячі до 10.

Фейсбук-сторінка компанії «Arcos» налічує 158 тисяч читачів (і стільки ж уподобали сторінку):



Рис. 2.30. Кількість аудиторії на Facebook-сторінці компанії «Arcos» [84]

На відміну від компанії «Forward», дописи «Arcos» у фейсбуці не можна назвати перепощуванням. Так, фотографії до постів часто повторюються, однак менеджер змінює текст:

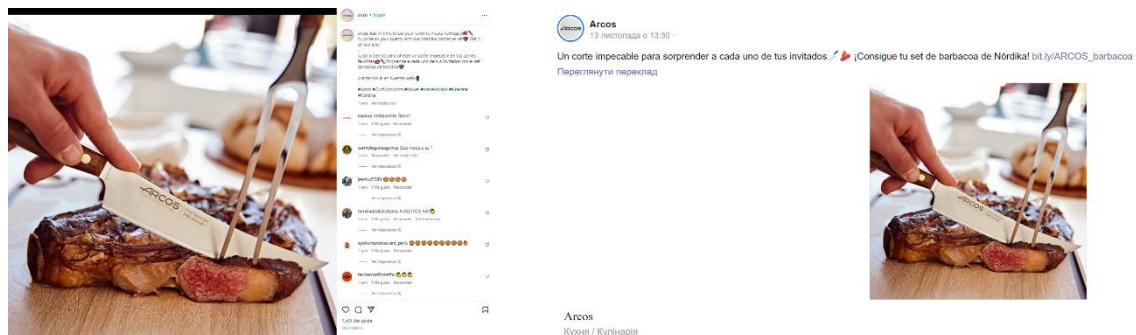


Рис. 2.31. Порівняння постів компанії «Arcos» (Instagram і Facebook) [84]

Активна кнопка лише веде до онлайн-магазину, однак це хороший інструмент оптимізувати сторінку в соціальній мережі та показати клієнту «подальший напрямок руху». Кнопка має бути помітною, а назва коротко

пояснювати, куди потрапить користувач натиснувши:

Рис. 2.32. Facebook-сторінка компанії «Arcos» [84]

Активність під постами хороша, є дописи з тисячами лайків. І це жива й активна аудиторія, яка лишає реакції, коментарі й поширює:



Рис. 2.33. Пости на Facebook-сторінці компанії «Arcos» [84]

На платформі YouTube відеоролики додаються частіше, ніж на сторінці «Forward», однак регулярності як такої немає. Це короткі (до кількох хвилин) дописи, у яких випробовують товар:

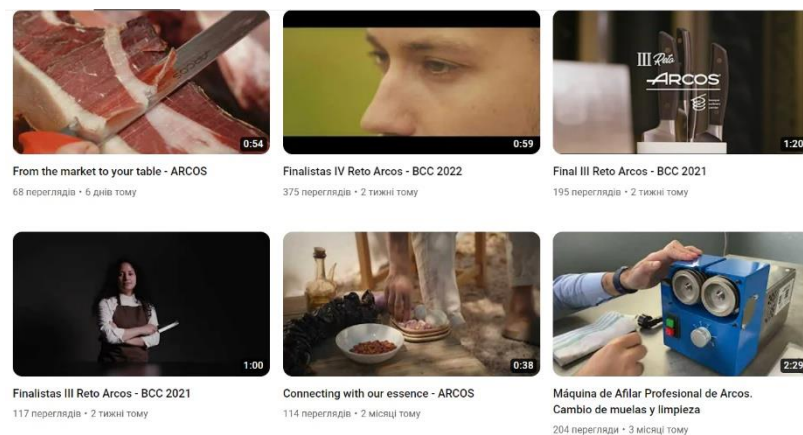


Рис. 2.34. YouTube-профіль компанії «Arcos» [84]

Аудиторія – 16 тисяч, а переглядів – до 200. На давніших дописах набирається близько 3 тисяч, однак коментарів дуже мало.

Отже, проаналізувавши сторінки в соціальних мережах компанії «Arcos», ми бачимо, що менеджери застосовують масу інструментів впливу на цільову аудиторію.

В Instagram та Facebook пости публікуються регулярно, використовуються хештеги, закріплені історії містять відгуки лідерів думок та корисну інформацію, яка сприяє бажанню придбати товар. Також на сторінці Instagram зберігається гарний візуал, що говорить про професійний підхід до ведення профілю.

І реакція аудиторії відповідна – багато лайків та коментарів на сторінках Facebook та Instagram. Однак у профілі на платформі YouTube варто було б попрацювати краще. Кожна соціальна мережа вимагає індивідуального набору інструментів, тому те, що підійде Instagram та Facebook, може зовсім не спрацювати у YouTube, для якої важлива не лише гарна картинка і зміст, а також регулярність, співпраця з іншими компаніями, індивідуальність.

2.4. Результати опитування щодо впливу наявних інструментів у соціальних мережах на користувача.

Ми провели опитування (Додаток Б), яке дозволяє визначити, які інструменти впливу найкраще сприймає аудиторія. Результати нашого дослідження відіграють важливу роль для роботи в соціальних мережах не лише компаній та відомих брендів, а й блогерів, які не продають нічого матеріального, а лише діляться своїм життям.

Ми підготували 17 питань, які допомогли з'ясувати ефективність використання інструментів впливу у трьох соціальних мережах: Instagram, Facebook, Telegram та YouTube [22]. Ми обрали саме ці соціальні мережі, тому що організація Global Logic склала список найпопулярніших в Україні станом на 2022 рік [30]:

- ❖ Telegram
- ❖ YouTube
- ❖ Facebook
- ❖ Instagram
- ❖ TikTok
- ❖ LinkedIn

Опитування було спрямоване на конкретну цільову аудиторію. Це студентська вибірка, від 17 до 23 років. Саме вони є найактивнішими користувачами соціальних мереж, адже:

- У них немає щільного графіка роботи, тому є час на перегляд соціальних мереж.
- Велика частина студентського життя демонструється в профілях університетів, які ведуть самі ж «студенти для студентів».
- У цієї аудиторії більша частина спілкування з друзями, слідування за їхнім життям відбувається через соціальні мережі, ніж у інших.
- Студенти є фанатами зірок, блогерів та інших лідерів думок, тому піддаються впливу інструментів впливу, які ті застосовують на них.

В опитуванні взяло участь 348 людей. Щодо статі, то це 81.6% (284) – жінки, 18.4% (64) – чоловіки.

Для початку перед запуском SMM-кампанії, менеджери досліджують соціальні мережі, у яких перебуває їхня цільова аудиторія. Звертають увагу на вік, гендер, специфіку соціальної мережі, можливості таргету, поширення рекламних повідомлень та іншої інформації. Наші респонденти відповіли, що надають перевагу месенджеру Telegram:

На якій платформі Ви проводите найбільше часу з поданих нижче?
348 відповідей

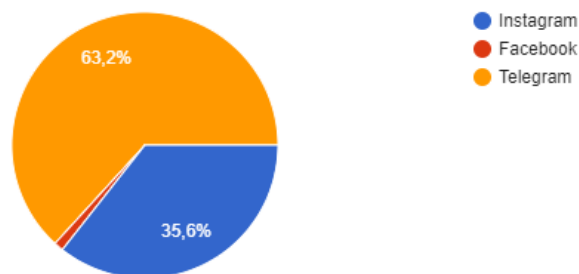


Рис. 2.35. Діаграма опитування – 1

Сьогодні Telegram вийшов за рамки звичайного месенджера. Перевагою ведення блогу в цій соціальній мережі є збереження контенту. Повідомлення не зникають і, якщо користувач захоче через місяць відкрити сторінку, то почне читати з моменту, де зупинився. Хронологія постів зберігається, на відміну від Facebook, наприклад, де знайти пост минулого тижня буде складніше. Охоплення постів Telegram складає 60-80% [5].

У Telegram присутній мінімалізм, а ще там легкі налаштування. Є можливість вимкнути звук у чаті.

Зворотній зв'язок – дуже важливий інструмент SMM. Клієнтам важливо бути почутими, щоб хтось зрозумів їхню проблему, сумніви, допоміг прийняти правильне рішення [36].

Уміння чути клієнта – одна з головних умов успішної діяльності компанії, яка безпосередньо впливає на імідж та репутацію. Швидкість відповіді вирішує, придбає користувач продукцію чи ні [42]. Наші

респонденти хочуть, аби компанія відповідала до години з моменту надсилання запиту.

Наскільки швидкою має бути реакція компанії на Ваше повідомлення у соціальних мережах?

 Копіювати

348 відповідей

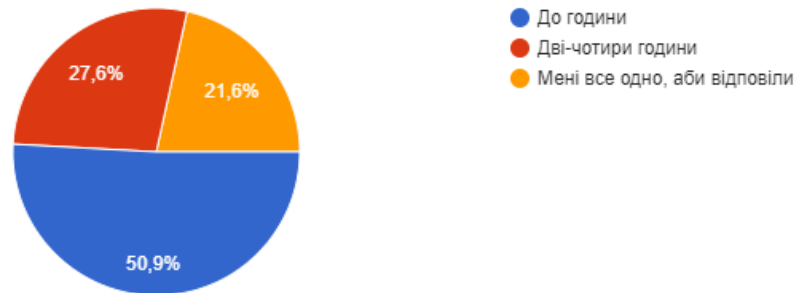


Рис. 2.36. Діаграма опитування – 2

Одним із найпопулярніших інструментів у соціальній мережі Telegram є використання чат-бота¹⁸. Проектування чат-бота – це повноцінне розуміння свого читача, щоб натомість надати необхідну інформацію. Цим інструментом користуються й в інших соцмережах і на сайтах, наприклад, коли користувач запитує щось у чаті підтримки, то є вірогідність, що відповідь надасть бот, а не жива людина [3].

Бот має змогу замінити консультанта, адже в ньому присутній штучний інтелект і, до того ж, робот може обробити запит клієнта швидше, точніше й краще.

Ідентифікуючи користувача, бот відправляє push-повідомлення¹⁹, може звертатися по імені й розсилати рекламу. Деякі користувачі не хочуть витратити час на відповіді запитуванням робота, однак інші розуміють, що таким способом можна більш точно передати інформацію. Наприклад, якщо клієнт відправить зображення, то бот за допомогою API зможе розпізнати та

¹⁸ Чат-бот – це програма, яка взаємодіє з додатком користувача через API, отримує від нього дані та запити і перетворює їх в корисну для нього інформацію - розрахунки, рекомендації, списки товарів [61].

¹⁹ Push-повідомлення – це короткі повідомлення, що з'являються на екрані смартфона, навіть коли телефоном і мобільним додатком не користуються [68].

зробити точніші розрахунки [68]. Наші респонденти також у своїй більшості (68,1%) користуються послугами чат-ботів, тому компанія може сміливо продавати послуги чи товари за допомогою цього інструмента. Таким способом можна зменшити кількість персоналу (якщо є необхідність) або зменшити кількість обов'язків у існуючого.

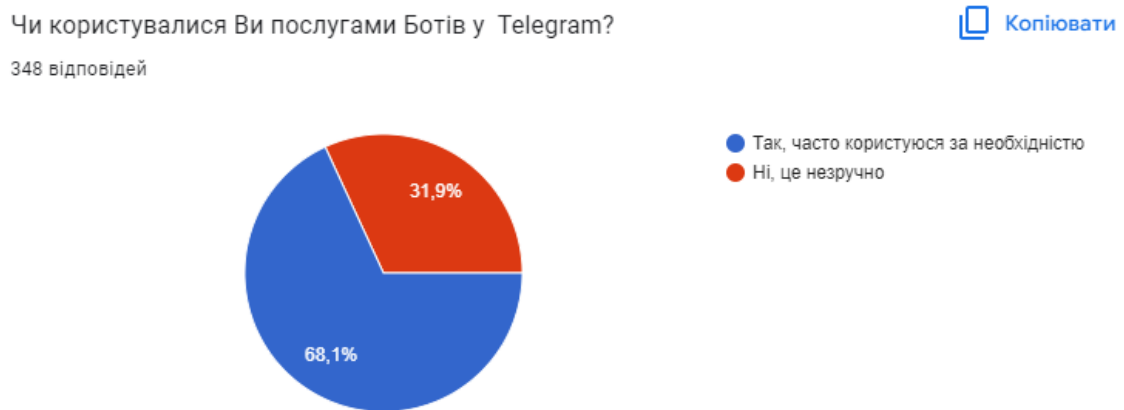


Рис. 2.37. Діаграма опитування – 3

Наступним інструментом впливу є крос-маркетинг. Це коли кілька компаній (дві і більше) прикладають зусилля, щоб популяризувати свою продукцію [37]. Це спосіб привабити більше клієнтів, збільшити базу покупців і продажі, розрекламувати товар. У Telegram досить часто на одному каналі можна побачити рекламу іншого, схожого за тематикою. Дехто це сприймає негативно, адже хоче бачити лише корисну інформацію, яку подає основний канал. Однак наші респонденти ставляться до крос-просування позитивно (62,5%), можуть навіть підписатися на інший канал.

Крос-просування позитивно вплине на діяльність компанії. Тому ми виділили такі переваги інструмента:

✓ Економність. Це не буде дороговартісною рекламою. Якщо знайти канал у Telegram із такою ж кількістю підписників, то можна зробити бартер²⁰.

²⁰ Бартер (англ. barter, від серед.-англ. bartren, серед.-франц. barater – обмінювати) – це обмін продуктів та послуг на інші продукти й послуги без

- ✓ Збільшення клієнтів. Клієнти партнера стануть спільними. Обидві компанії займають виграшну позицію.
- ✓ Продажі й прибутки зростуть завдяки зростанню клієнтської бази.
- ✓ Індивідуальність. Спільна пропозиція народжується зусиллями спеціалістів двох компаній, тому завжди виглядає привабливіше й унікальніше.

Як Ви ставитеся до того, коли один канал популяризує інший (один із способів реклами)

348 відповідей

 Копіювати



Рис. 2.38. Діаграма опитування – 4

Instagram часто провадить оновлення, які впливають не лише на публікації звичайних користувачів, а й на маркетинг. Раніше продукувати рекламу можна було лише в спонсорських постах та контенті. Потім з'явилися історії, а це додатковий канал для популяризації брендів [55].

Короткі історії (до хвилини) здатні не лише розважити користувача, а й стати ефективним інструментом впливу й заробітку компанії. За допомогою історій в Instagram можна публікувати розіграші, конкурси, відеорекламу, розповідати про оновлення продукції на ширшу аудиторію [28].

Історії зникають через 24 години, а це розвиває у підписників відчуття терміновості.

Реклама в історіях Instagram виглядає так:

використання проміжних засобів обміну, грошей відповідно до встановлених правил обміну або за допомогою торгів [52].



Рис. 2.39. Приклад реклами в історії Instagram

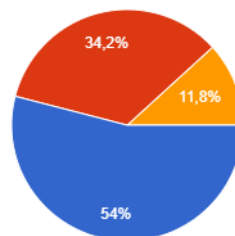
Наші респонденти перейдуть на сторінку розрекламованого бренду, якщо їх зацікавить товар чи послуги (54%). Лише 11,8% людей, які взяли участь в опитуванні, відповіли, що реклама в історіях дуже дратує.

Таким чином рекламу слід подавати цікаво й інтригуюче, адже користувач, при правильних налаштуваннях, усе одно побачить повідомлення, сподобається воно йому чи ні.

Як ви реагуєте на рекламу в Instagram (яка з'являється при перегляді історій)?

348 відповідей

Копіювати



- Якщо мене цікавить цей товар/послуги, то переходжу на сторінку розрекламованого бренду
- Просто прогортую
- Дуже дратує

Рис. 2.40. Діаграма опитування – 5

Таким чином треба запам'ятати кілька простих правил для історій у Instagram, які допоможуть зацікавити користувача:

- Реклама має містити заклик до дії, щоб збільшити трафік на сторінку.
- Реклама буде тривати кілька секунд, тому за цей час відеоролик має бути максимально зрозумілим і простим (або текст на фотографії). Ідея має бути швидко донесена до потенційного клієнта [48].
- Застосовуйте візуальні ефекти для привернення уваги.

- Важливо правильно розмістити текст, щоб клієнт не звернув увагу на слово «реклама» угорі.
- Ключову інформацію (акції чи вигідні пропозиції) треба виділяти або шрифтом, або заливкою тексту.
- Зображення має бути чітким і якісним.
- Додавання в текст цінової пропозиції збільшить вірогідність продажів [2].

Про ефективність і доречність використання закріплених історій ми говорили на прикладі аналізу компаній Forward та Arcos. Окрім тематичних варіацій закріплених, які ми розглядали раніше, є можливість використати такі інструменти впливу, як:

1. Тест із варіантами відповідей.
2. Геомітка.
3. Запитання.
4. Опитування («так/ні»).
5. Бігунок.
6. Згадка іншого профілю.
7. Естафета.
8. Музика.
9. Посилання [8].

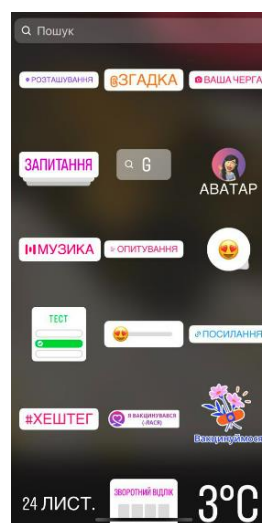


Рис. 2.41. Інструменти для історій Instagram

Наші респонденти також уподобали закріплені історії – 85,3% відповіли, що переглядають час від часу, щоб замовити товар чи послугу.

Чи користуєтеся Ви закріпленими історіями Instagram , коли обираєте компанію для замовлення товару/послуг?

348 відповідей

 Копіювати

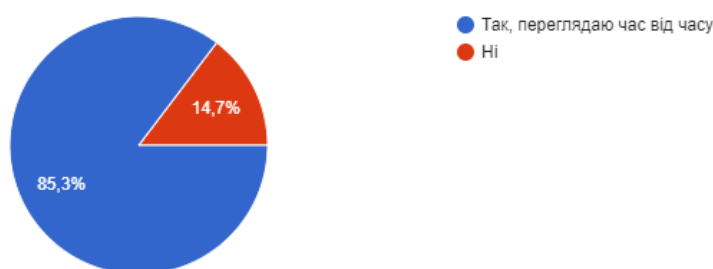


Рис. 2.42. Діаграма опитування – 6

Ми вже частково розглядали такий інструмент впливу на аудиторію, як заклик до дії. На платформі YouTube спікери досить часто на початку чи в кінці відеоролика говорять: «Підпишися, постав лайк та дзвіночок, щоб не пропустити наступні випуски» [114].

Заклик до дії – це можливість показати користувачу, що саме йому необхідно зробити. За успішною маркетинговою стратегією приховується гарно завуальована вимога.

Проте не завжди заклик до дії може бути успішно використаним інструментом. Про це свідчать 50,3% респондентів, які відповіли, що не реагують на «Підпишись, постав лайк та дзвіночок». Причин цього може бути декілька:

1. Спікер застосовує типовий заклик. Наприклад, ту фразу, яку ми розглядали вище, можна почути в кожному другому відео на YouTube. Немає оригінальності. Коли користувач у всіх чує одне й те саме, це перестає працювати.

2. Заклик не має «випадати із загальної картинки». Це правило говорить про доречність застосування. Говорити «Підпишися» не можна після драматичної історії, до прикладу.

3. Підштовхнути до дії, а не нав'язати. А для цього необхідна довіра аудиторії. Варто регулярно працювати над репутацією, аби знанням та думкам спікера довіряли.

4. Заохочення користувача до висловлення думок. Щоб збільшити кількість коментарів під відео, можна використати, наприклад, заклики: «Чи траплялася з вами подібна ситуація?», «А яка ваша думка щодо цієї ситуації? Ви згодні чи ні?» [39].

5. Експерименти. Із закликами до дії також потрібно експериментувати. Якщо менеджер бачить, що саме цей заклик не працює, необхідно його переробити або й зовсім прибрати зі сценаріїв відео. Також у мережі є безліч порад, як створити ефективний заклик до дії й приклади успішних [20].



Рис. 2.43. Діаграма опитування – 7

Реклама на YouTube може бути ефективним інструментом, якщо знати, як і коли його використовувати. Перші 5 секунд відеоролика вважають найважливішою частиною. Це період, під час якого користувач думає, чи продовжувати дивитися чи ні [43]. Тому, якщо це влог ²¹на YouTube, запускати рекламу з початку відео не варто. То коли ж можна подати рекламу? Думки наших респондентів розділилися майже порівну: 35,1%

²¹ Влог – це блог, контент якого створюється у вигляді відео, яке може бути вбудованим або ж у вигляді відеозв'язку [11].

вважають, що реклама не здається надокучливою протягом перших 15 хвилин, 38,2% – між 20 і 40 хвилиною, а 26,7% – під кінець відео.

У цьому випадку треба експериментувати з часом і дивитися на реакцію аудиторію, щоб у подальшому відреагувати й поліпшити.

Під час перегляду відео на YouTube, яке триває 60 хвилин, на якій хвилині реклама здається Вам менше всього надокучливою?
348 відповідей

 Копіювати

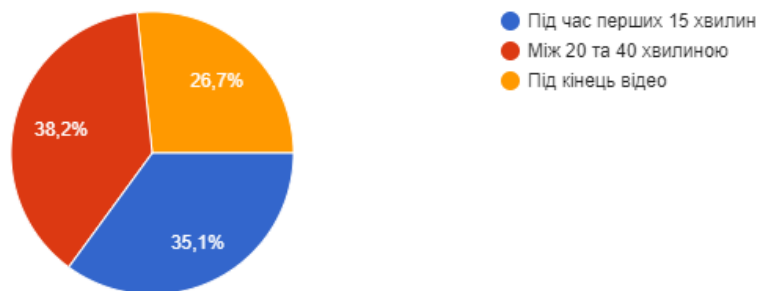


Рис. 2.44. Діаграма опитування – 8

Для соціальної мережі Instagram важлива саме «жива» аудиторія. Як мінімум через те, що на накручених підписників не буде працювати таргетинг. По-друге, «мертва» аудиторія складається з ботів, які не будуть лайкати пости, коментувати їх та замовляти продукцію. А ще Instagram часто блокує чи карає профілі, які накручують підписників. «Жива» аудиторія не побачить пости компанії із накрученими підписниками.

Для отримання справжньої аудиторії треба регулярно працювати над розвитком профілю. Менеджери повинні розміщувати пости за контент-планом та історії, залучати підписників до активності, спілкуватися з ними.

66,1% наших респондентів відповіли, що не завжди підписуються на профіль компанії, у якої купують товар чи послугу. Це означає лише, що не кожен бізнес-профіль займається залученням підписників, дехто зосереджує свою увагу виключно на продажах. Однак це неправильно, адже користувач, зайшовши на сторінку, завжди звертає увагу на активність у профілі, щоб перевірити, наскільки інші споживачі довіряють цій компанії і користуються її послугами.

Чи підписуєтеся Ви на користувачів, у яких купуєте товар/послуги?

348 відповідей

 Копіювати

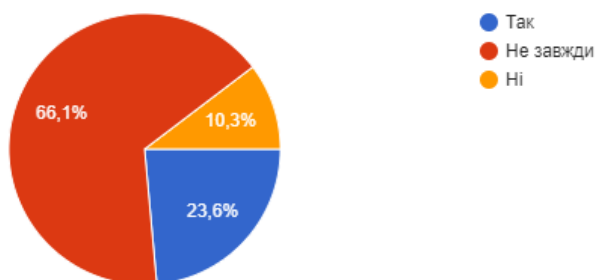


Рис. 2.45. Діаграма опитування – 9

Тут є ще один важливий елемент. Коли користувач заходить на якусь сторінку, то бачить спільних друзів, тобто людей зі своїх підписок, які також уподобали сторінку.

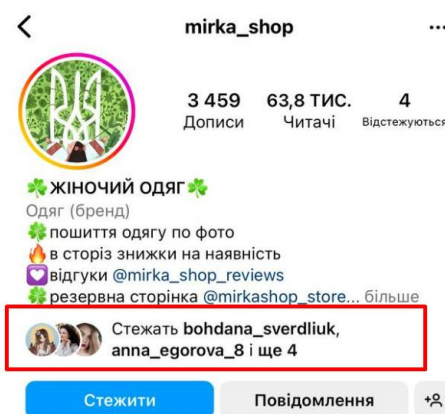


Рис. 2.46. Приклад сторінки, на яку підписані друзі

Рівень довіри до такого профілю буде вищою. Сюди може підійти фраза «Друг мого друга – мій друг». Потенційний покупець відразу думає, що хтось із його близького оточення схвалив діяльність компанії, можливо, уже замовив товар чи послугу. Ця компанія буде однозначно мати конкурентну перевагу поруч із іншими.

78,7% наших респондентів теж дотримуються думки, що довіра до профілю, на який підписані друзі, вище.

Чи збільшується Ваш рівень довіри до профілів, на які підписані ваші друзі?

348 відповідей

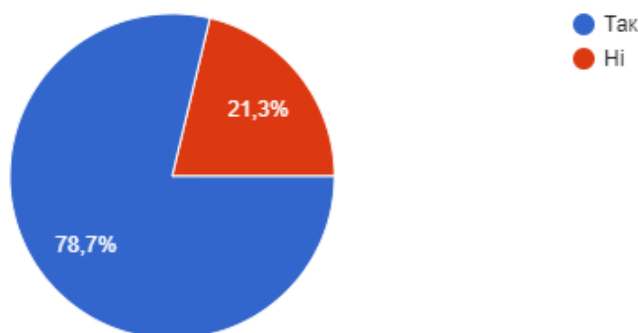


Рис. 2.47. Діаграма опитування – 10

Ми вже обговорювали частково ефективність використання такого інструмента як лідери думок, на прикладі аналізу компаній Forward та Arcos.

Існує кілька варіантів справ праці з лідерами думок:

1. За матеріальну винагороду. Тобто компанія оплачує розміщення поста на сторінці лідера чи історій у профілі грошима.
2. За подарунок. Компанія надсилає свою продукцію лідеру думок, а той у свою чергу знімає огляд на нього, лишає відгук у відео- чи фотоформаті.
3. За «дякую». Лідер думок також готовий безкоштовно співпрацювати, якщо він уподобав бренд цієї компанії чи це тематично близько йому [49].

Однак 64,1% наших респондентів вважають, що рекомендація від лідера думок не вплине на купівлю чогось. Через що це може бути? Зараз реклами, особливо в соцмережі Instagram, стало надто багато. І навіть без маркування «реклама» користувачі розуміють, коли пост чи історія проплачені. Варто узгоджувати час публікації й обговорювати, як це має бути. Якщо реклама компанії буде поміж іншими рекламами, то потенційний клієнт просто прогорне її.

Якщо Ви побачите якусь рекомендацію від блогера (лідера думок), Ваш рівень довіри до цього продукту

348 відповідей

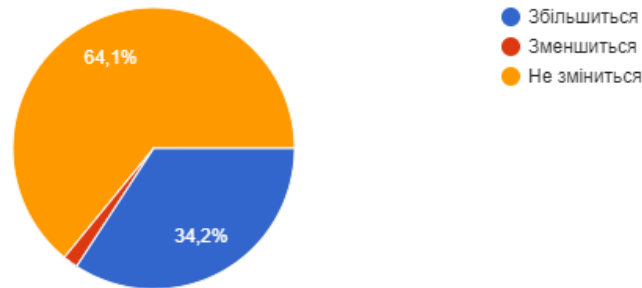


Рис. 2.48. Діаграма опитування – 11

Ще одним інструментом впливу на аудиторію, який не може ігнорувати сучасна компанія, є акційні пропозиції (оффери). Це всі знижки та акції, які можуть бути тематичними (до свят або «чорна п'ятниця») або індивідуальними.

86,5% наших респондентів вважають, що можна придбати продукцію за акційною пропозицією, якщо лише вона справді необхідна. У такому разі компанія має подбати про те, щоб переглянувши оффер, клієнт вирішив, що саме цей товар чи послуга зараз йому дуже потрібні.

Структура оффера досить проста:

1. УТП (унікальна торгова пропозиція). Із перших секунд варто привернути увагу потенційного клієнта до екрана його смартфона (чи ПК). Необхідно знайти «біль клієнта» ²²й натиснути на нього, пояснити, які проблеми вирішить купівля цієї продукції, показати майбутнє, яке чекає на клієнта після придбання товару чи послуги, виділитися з-поміж конкурентів.
2. Деталі. Додати дрібниці, які цікавлять клієнта. Життєві приклади, ситуації, конкурентоспроможність. Відповіді на всі можливі запитання аудиторії.
3. Заклик до дії. «Підпишіться», «Перейдіть за посиланням», «Зареєструйтеся» [2].

²² Біль клієнта – це причини, які змушують людину купити ваш продукт [12].

Чи впливають на вас акційні пропозиції/офери?

348 відповідей

 Копіювати

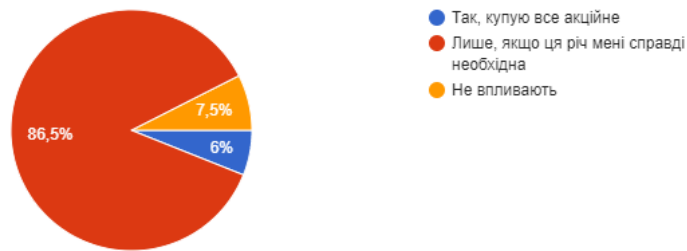


Рис. 2.49. Діаграма опитування – 12

Частково ми говорили про конкурси/розіграші. Успішний конкурс у соцмережах можливий лише при правильному визначенні цільової аудиторії, адже без цього неможливо підібрати цінний набір призів. Потенційні учасники повинні хотіти виграти, незважаючи на умови конкурсу.

Умови конкурси для призу з невеликою цінністю мають бути максимально простими. Якщо ж навпаки, виграш супроводжується чимось особливим, то процес може ускладнюватися. Найголовніше – прозоро провести розіграш і повідомити всім про результат, аби рівень довіри аудиторії не зменшився [34].

Зараз конкурси й розіграші вже не так цікаві користувачам, це помітно й за відповідями наших респондентів (лише 14,1% повідомили, що беруть участь у подібних ініціативах). Це сталося через те, що відомі лідери думок (блогери зазвичай) розігрували щось дороговартісне (автомобілі, квартири, дорогу техніку) й виставляли надскладні умови. Урешті решт користувачі прикладали чимало зусиль для перемоги, але не вигравали, а пізніше цих лідерів викривали у шахрайстві з метою збільшення активності на сторінці.

Саме тому перед тим, як проводити конкурси, необхідно переконатися, що компанія знає свою цільову аудиторію й впевнена в її довірі до себе.

Ви берете участь у конкурсах/розіграшах?

348 відповідей

 Копіювати

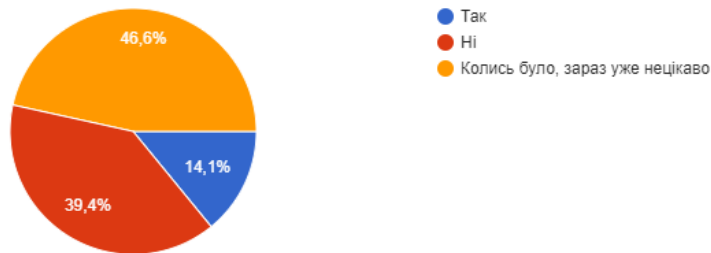


Рис. 2.50. Діаграма опитування – 13

Про хештеги ми говорили неодноразово у нашому дослідженні. Дехто вважає це старомодним, але 59,2% наших респондентів усе ще користуються хештегами для пошуку чогось у соціальних мережах, адже це зменшує час на пошуки потрібної інформації. Єдине, що варто пам'ятати, маркетологи радять використовувати не більше трьох міток під одним постом, аби повідомлення не виглядали спамом та не зникали зі стрічки підписників. Також не варто застосовувати одні й ті самі хештеги під кожним постом [78].

Чи користуєтеся Ви хештегами, щоб знайти щось у соціальних мережах?

348 відповідей

 Копіювати

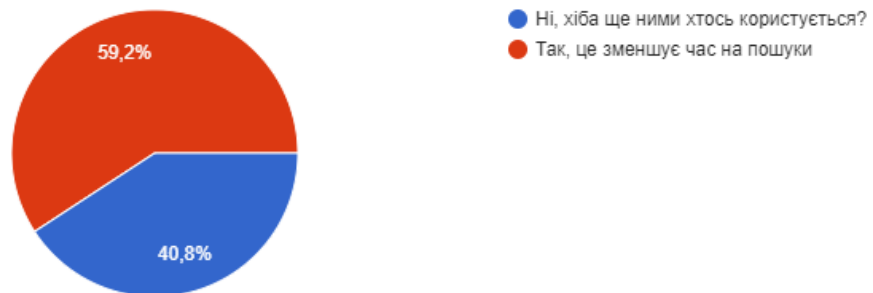


Рис. 2.51. Діаграма опитування – 14

І останнім інструментом впливу, який ми досліджували в опитуванні, є прямий ефір. Відповіді респондентів були неочікуваними. Незважаючи на те, що дослідники визначають великі переваги відеоконтенту [90], 18,4% користувачів не заходять на прямі ефіри або роблять це дуже рідко.

Прямі ефіри – хороша можливість стати ближчими з підписниками, отримати хороші охоплення на сторінку, збільшити інтерес до бренду, поділитися власними емоціями.

Однак компанії часто не хочуть витратити багато часу на підготовку прямого ефіру, бюджет, аби зробити це цікаво, тому користувачі бачать однотипний нецікавий контент, який не викликає бажання залишитися на цій сторінці на довгий час.

Ще більшість просто не знає, про що можна розповідати в прямому ефірі. А тем насправді безліч. Можна пустити підписників «за куліси», показати процес виробництва продукції, запросити цікавого експерта для інтерв'ю, зробити огляд нової колекції, показати, як використовувати продукт компанії з детальним інструктажем. Перевагою прямого ефіру також є змога зберегти відео для підписників, які долучаться у майбутньому.

Чи заходите Ви на прямі трансляції інших користувачів?

348 відповідей

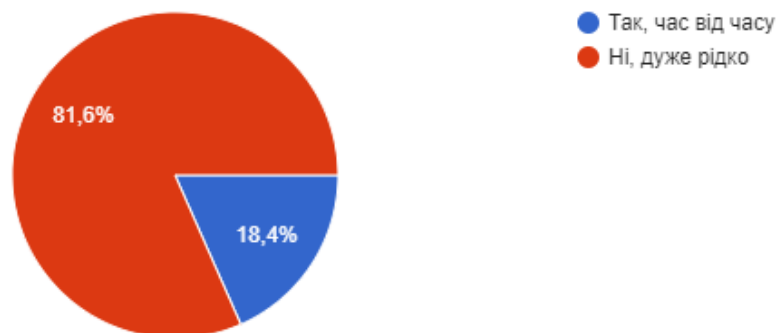


Рис. 2.52. Діаграма опитування – 15

Отже, наше опитування продемонструвало, як аудиторія реагує на певні інструменти впливу. Дещо (швидкий зворотній зв'язок, чат-боти, крос-просування, закріплені історії, хештеги) безумовно необхідно використовувати при втіленні SMM-стратегії. Однак інші інструменти (заклик до дії, лідери думок, розіграші та прямі ефіри) варто продумувати ретельніше, аби справді був результат. Компанія має придумати SMM-

кампанію під свої особливості, власну продукцію та аудиторію, а не копіювати чиясь. Запозичене у когось може зовсім не спрацювати.

Висновки до Розділу II

Дослідивши сучасний стан використання інструментів впливу SMM на цільову аудиторію, ми можемо зробити висновок, що як українські, так і зарубіжні компанії не використовують усі наявні механізми або допускають помилки.

SMM сьогодні є хорошою можливістю покращити бізнес і збільшити кількість лояльних клієнтів. Інструменти впливу зазвичай прописуються у контент-плані з прикладами використань та можливостями розвитку. Компанії, які ми взяли для аналізу (Forward та Arcos), використовують хештеги, закріплені історії, лідерів думок. Однак, якщо у компанії Arcos є результат у вигляді хорошої активності на сторінці, то компанії Forward необхідно переглянути бізнес-план і придумати хід змін. Найцікавіше те, що компанії Forward і Arcos займаються однією нішею (посудом і ножами), однак мають різні сегменти цільової аудиторії, як мінімум, українська компанія орієнтується виключно на вітчизняний ринок, а Arcos працює в 70 країнах.

Ми також провели опитування, щоб зрозуміти, які інструменти впливу захоплюють сучасного користувача в соціальних мережах. Такі інструменти як швидкий зворотній зв'язок, застосування чат-ботів у месенджерах, хештеги, крос-просування однозначно варто брати до уваги при написанні бізнес-плану [9]. Є й багато інших механізмів, за допомогою яких SMM-спеціалісти можуть впливати на аудиторію й закликати до купівлі продукції компанії.

Для того, щоб обрати необхідні інструменти, які ефективно впливатимуть на цільову аудиторію компанії, треба проаналізувати потенційного покупця, його можливі запитання, надати на них відповіді,

налаштувати роботу менеджерів таким чином, щоб була систематична й продуктивна праця.

РОЗДІЛ III. Рекомендації для використання інструментів SMM

SMM-спеціалісти повинні регулярно поповнювати свої знання, щоб результативно просувати бренд компанії в соціальних мережах. Для цього є безліч тренінгів, курсів, уроків від фахівців онлайн-маркетингу. Ми підготували власні унікальні рекомендації для використання інструментів SMM.

По-перше, необхідно моніторити сучасні тенденції. Контент має бути цікавим і актуальним. Соціальні мережі регулярно змінюють свої алгоритми, додають нові інструменти комунікації й впливу на аудиторію. Варто навчитися керувати ними, правильно застосовувати з своєю цільовою аудиторією.

По-друге, варто написати контент-план. Без нього результату не буде. Сценарії дій мають бути на найближчі півроку, місяць та щотижневі. Таким чином менеджери сторінок не будуть прокидатися з думкою: «А про що сьогодні написати пост», адже все це буде враховано в контент-плані. Це допомагає оптимізувати роботу на сторінці, позбутися поганих ідей і заповнити сторінку цікавими публікаціями. Контент план, проаналізованої нами раніше, іспанської компанії Arcos може виглядати так (Додаток В).

По-третє, перед написанням контент-плану, пишеться бізнес-план. У ньому описуються результати дослідження цільової аудиторії, прописуються ціль, позиціонування, сегмент товару, акценти, які робитимуться на сторінці, складається портрет потенційного покупця, ключові тези, тон голосу, моменти оформлення профілю.

Ще перед запуском сторінок менеджери мають також проаналізувати конкурентів, знайти помилки в їхніх роботах, зрозуміти особливості ведення профілю конкретної ніші. Можна знайти групи та чати, у яких комунікують конкуренти, зробити аналіз їхнього контенту, зрозуміти, які пости набирають найбільшу кількість лайків та коментарів, які інструменти застосовують менеджери конкурентів для збільшення активності та продажів. Головне

пам'ятати, що аналіз робиться для розуміння, а не для повного запозичення. Не треба створювати шаблони зі сторінок конкурентів, однаковий контент не спрацює на користувачів.

Далі треба попрацювати зі стилем, віднайти «родзинку» компанії, яка б допомогла створити особливий стиль, яким бренд буде запам'ятовуватися покупцям. Найбільше треба попрацювати дизайнерам, які оформлюватимуть банери, адже у будь-якій соціальній мережі звертають увагу на зовнішній вигляд, «картинку» профілю. Дизайнери, наприклад компанії Ascros, можуть створити особливі шаблони для історій, які б допомагали SMM-менеджерам дотримуватися одного стилю, розробити банери для закріплених історій, скласти візуал сторінки.

Компанії також вигідно додавати посилання на інші соціальні мережі, офіційний сайт, каталог товарів. При плануванні всього треба зважати на продукцію. Якщо вона якось залежить від сезону, то варто це прописувати в стратегії.

Ще, дослідивши цільову аудиторію, варто зрозуміти, у який час доби вона проявляє найбільшу активність у конкретній соціальній мережі. Це допоможе побудувати план публікацій, яким керуватимуться SMM-спеціалісти. Найчастіше люди заходять у соціальні мережі в перервах між роботою, увечері та зранку. Зрозумівши, що обраний час неефективно впливає на трафік сторінки, спеціалісти можуть дослідити це й змінити графік публікацій.

Компанія повинна знати болі цільової аудиторії, її запити й страхи, проблеми, які вона зможе вирішити своїми послугами чи товаром. Бренд має показати свою професійність та експертність у ніші, яку представляє.

Інструменти впливу допомагають підвищити активність, лояльність та впізнаваність. Запитання, розіграші допоможуть залучити більше «живою» аудиторії, зорієнтуватися, збільшити довіру, «позмагатися» з конкурентами. Також велику роль відіграють відгуки, які допоможуть покращити ставлення клієнта до компанії й скласти перше враження про неї.

Сторінка в соціальній мережі має бути логічною й структурованою. Інформація має бути не лише корисною, а й доречною. Користувач, який вперше заходить на сторінку, має відразу зрозуміти, про що цей бренд. І «говорити» мають не лише пости, а й візуальне оформлення профілю.

Ми вже зазначали, що шаблонні тексти негативно впливатимуть на трафік сторінки. Пости мають бути креативними, а не містити канцеляризми та стандартні висловлення. Незвичайні фотографії, графічне оформлення, цікаво підібрані смайлики в постах, гучні заголовки краще захоплять аудиторію й запам'ятаються.

Аналізувати варто не лише конкурентів, а й себе. SMM-менеджери повинні регулярно досліджувати власні публікації, збирати статистичні дані, писати звіти, перевіряти цифри, щоб робити правильні висновки й ефективний план дій на наступний період.

Якщо навіть компанія отримала бажану кількість постійних клієнтів і продажів, не треба позбуватися реклами. Так, на це виділяється окремий бюджет, однак завжди можна покращити результати. Правильне налаштування таргетингової реклами допоможе збільшити клієнтську базу й відповідно виробництво. Усіх клієнтів ніколи не отримати, тому є до чого прагнути.

Роботу менеджерів потрібно налаштувати так, щоб клієнти отримували швидкий зворотній зв'язок. Користувачі будуть активніше писати (а це збільшує трафік), коли знатимуть, що відповіді не треба чекати довго, до того ж, рекомендуватимуть друзям.

Соціальні мережі – це не лише продажі, а й місце, у якому формується громадська думка. Варто працювати над репутацією, щоб клієнт вірив, що в цьому місці до нього будуть добре ставитися, його проблему вирішать.

Компанія повинна мати чітко сформульовані місію й стратегію. Менеджери зобов'язані розуміти, для чого існує компанія, яка її мета, щоб передати це все в контенті, які публікуватимуть. Користувачі легше розумітимуть, яку користь компанія несе своєю діяльністю.

У профілі можна створити експертний блог. Давати поради, запитувати, обговорювати. Якщо це компанія, яка продає ножі, то пости будуть присвячені тому, як доглядати за ножами, щоб вони збереглися на якомога довший час, як обрати хороший товар, яка сталь не псується миючими засобами, водою, якими ножами треба нарізати фрукти й овочі, а які підійдуть лише для хліба чи м'яса. Не можна давати клієнтам неправдиву інформацію. Менеджери мають усе перевіряти, давати лише актуальні й чесні дані, які можна підтвердити фактами. Залучати деякі сегменти аудиторії можна й без додаткового бюджету. Однак у цьому разі доведеться витратити більше часу для вивчення інформації про клієнта, його інтересів, уподобань.

Компанія має максимально скоротити дистанцію між собою й клієнтом. Познайти покупців із проектами компанії, поділитися власними думками щодо певних ситуацій, розказати про команду, яка трудиться над створенням контенту, пустити «за куліси» виробництва ефективно вплине на зацікавленість аудиторії. Також можна робити тематичні пости (до Дня Незалежності, Нового року, Різдва тощо). Прямі трансляції допоможуть це зробити! Прямий контакт із користувачами – інструмент, який варто використовувати. Із його допомогою можна оглядати нову продукцію, розповідати новини, які стосуються команди, створювати тематичні заходи. Це дасть розуміння клієнту, що він спілкується і співпрацює не з роботом, а з живими людьми.

Перевірити ефективність роботи SMM-менеджерів легко. Є показники, так званої ефективності, на які варто звертати увагу:

1. Кількість підписників. Це показник, на який звертає увагу не лише власник профілю, а й підписними (тобто потенційні клієнти). Власники компанії навряд будуть звертати увагу на контент-плани, а от на збільшення аудиторії – так. Звісно, це все залежить від того, як сформулювали УТП, визначили геолокацію, сегментували цільову аудиторію. Є безліч платформ, які пропонують накрутити підписників, однак після цього є безліч

негативних наслідків. Одним із таких є навіть блокування сторінки соціальною мережею. Накрутити підписників можуть і конкуренти, аби зменшити ефективність роботи. Перевірити це можна за профілями користувачів. Якщо попередньо цільова аудиторія була проаналізована, то відразу стане зрозуміло, чи це накручені боти, чи реальні користувачі.

2. Охоплення аудиторії. Охоплення в свою чергу визначається за:

- приростом користувачів (скільки підписалося й відписалося);
- згадками компанії (за конкретний період);
- кількістю підписників;
- охопленням постів (це можна переглянути в самій соціальній мережі під кожним постом);
- потенційними користувачами (кому могла б показатися публікація);
- відсотком користувачів, які побачили публікації (на відміну від конкурентів);
- відгуків (скільки було позитивних, а скільки негативних);
- переглядами відео (якщо вони є).

Охоплення також залежить від каналу трафіку. Рекламний, органічний та віральний (користувачі НЕ підписані, але побачили).

3. Якщо є сайт, на який лишається посилання в соцмережах, то треба моніторити, скільки користувачів перейшло за ним. Є системи веб-аналітики, які спростять аналіз (якщо посилання мають UTR-мітки). У перші місяці після запуску сторінки не треба ставити надвисоку планку. Для всього треба час, чим ближчою буде аудиторія, тим більше переходів буде.

4. Конверсія. Це коли користувач відреагував на заклик до дії. Для кожної ніші конверсія буде рахуватися особливо. Коефіцієнт зазвичай вміщує такі дані:

- прибуток;
- цільові дії;

- середній чек;
- витрачений бюджет;
- відсоток нових клієнтів до існуючих;

5. Відсоток потенційних клієнтів до реальних. До потенційних клієнтів відносяться всі, хто писав у месенджері щодо товару, телефонував, лишав заявку, додавав продукцію до кошика (якщо є можливість).

6. Реакції аудиторії. Чи роблять користувачі репости постів, скільки лайків, коментарів, скільки повідомлень надіслали, чи є публікації, які завірусилися в мережі.

7. ROI (Return On Investment). Яка частина коштів повернулася з тих, що вклали в просування. Це дасть зрозуміти, чи вигідно надалі дотримуватися обраного напрямку в соцмережі, чи варто щось змінити, аби не витрачати даремно гроші.

Отже, ми зібрали рекомендації, які можуть допомогти SMM-спеціалістам керувати інструментами на сторінках, зрозуміти цільову аудиторію, написати якісний контент-план та отримати від результату прибуток і задоволення.

Висновки до Розділу III

У цьому розділі ми надали загальні рекомендації для використання інструментів SMM. Це основні та універсальні правила просування бренду в соціальних мережах, однак кожна компанія повинна навчитися адаптовувати інструменти під себе. Усе залежить від термінів запуску, цілі, особливостей ніші, яку популяризують.

Соціальні мережі люблять активних користувачів. Регулярність публікацій надихне платформи показувати користувачам пости й історії. SMM-спеціаліст створює якісний та унікальний контент, адже сам власник навряд буде мати час на самостійне ведення сторінок.

Щоб отримати більше клієнтів та підписників на сторінці, потрібно побудувати ефективну стратегію, базуючись на різноманітних тактиках. Потрібно застосувати якомога більше інструментів, щоб отримати бажаний трафік, який перетворить підписників у клієнтів.

SMM допомагає «доторкнутися» до клієнта, взаємодіяти з ним, побудувати дружні лояльні відносини з хорошою репутацією компанії. Дехто з власників бізнесу вважають, що соціальні мережі – це просто, тому не хочуть їх підключати або не вкладають достатній бюджет для їхнього розвитку. Менеджери мають показати власникам, яку користь принесе SMM, а також їхню обізнаність у цій сфері й складений план дій. І наші рекомендації сприяють обізнаності початківців та допомагають згадати можливості соціальних мереж тим, хто вже працює.

ВИСНОВКИ

Отже, ми провели дослідження, яким змогли реалізувати мету та дослідницькі завдання роботи. Це все дозволяє нам зробити такі висновки.

Ми проаналізували науковий дискурс українських та зарубіжних дослідників щодо інструментів впливу SMM на цільову аудиторію.

Незважаючи на те, що SMM – доволі нова сфера діяльності, яку постійно аналізують і поповнюють новою термінологією, науковці вже намагаються обґрунтувати поняття «SMM» та його дефініції. Українські та зарубіжні науковці загалом визначають це окремим інструментом маркетингу, який допомагає популяризувати бренд через соціальні мережі, створити позитивний імідж, підвищити лояльність аудиторії, реалізувати чи покращувати продажі товару чи послуг.

Ще є така дефініція як «напрям впливу на цільову аудиторію». Соціальні мережі здатні об'єднувати велику кількість користувачів по всьому світу, спілкуватися з ними, швидко реагувати на критику й зауваження.

Українські та зарубіжні автори в своїх наукових дискурсах розглядають поняття «SMM» як можливості:

- Обміну повідомленнями та реакціями.
- Ефективного результату від таргетованої реклами.
- Дослідження цільової аудиторії.
- Покращення лояльності клієнта.
- Застосування інструментів впливу (лідерів думок, хештегів, прямих ефірів).

Окремо ми також досліджували особливості українського наукового дискурсу щодо інструментів впливу та поняття «SMM». Українські автори регулярно наголошують на тенденціях, які постійно змінюються в роботі соціальних мереж, та закликають швидко адаптуватися до змін. Також, на відміну від проаналізованих нами зарубіжних науковців, вітчизняні говорять

не лише про переваги SMM та його інструментів, а й виділяють недоліки, створюються класифікації та групи ознак.

Ми дослідили сучасний стан використання інструментів впливу SMM на цільову аудиторію. Для цього ми зібрали сучасні механізми, проаналізували соціальні мережі двох брендів, української компанії «Forward» та зарубіжної «Arcos», провели опитування, яке дозволило нам визначитися з ефективністю наявних популярних інструментів впливу. Результати дослідження продемонстрували, що компанії не користуються всіма можливостями механізмів впливу.

І українська компанія «Forward», і зарубіжна «Arcos» активно застосовують у своїх соціальних мережах закріплені історії, лідерів думок, відгуки і хештеги. Це щодо спільного. Відмінністю є реакція користувачів на опублікований контент: аудиторія іспанської компанії набагато активніша, незважаючи на те, що бренди займаються схожими нішами. «Forward» не виправляє свої помилки протягом року, що точно помітно по сторінкам у Facebook і Instagram. Пости на акантах публікуються нерегулярно, закріплені історії недопрацьовані, а візуал сторінки відсутній. «Arcos» має ретельніше продумати дії на платформі YouTube, адже переглядів мало, а це означає, що й продажі від цієї соціальної мережі не йдуть, лише займають час менеджерів.

Опитування показало, що варто досліджувати інструменти впливу перед тим, як застосовувати їх. По-перше, не факт, що вони вплинуть на аудиторію конкретної компанії чи ніші. По-друге, є інструменти, до яких самі користувачі ставляться негативно. Позитивно ж ставляться до чат-ботів, швидкого зворотнього зв'язку, хештегів, крос-просування.

Також ми надали рекомендації для використання інструментів SMM, базуючись на знаннях, отриманих від прочитаної літератури, аналізів та опитування.

Коротко класифікувати рекомендації можна так:

- ❖ Регулярність публікації.

- ❖ Моніторинг тенденцій.
- ❖ Прописані бізнес-план та контент-план.
- ❖ Аналіз конкурентів.
- ❖ Пошуки стилю компанії, візуальне оформлення.
- ❖ Аналіз цільової аудиторії.
- ❖ Підбір інструментів впливу.
- ❖ Збір статистичних даних, написання звітів, перевірка виконання поставлених задач.
- ❖ Робота над репутацією.
- ❖ Розуміння місії й стратегії.
- ❖ Перевірка ефективності роботи SMM-менеджерів, контроль.

Усі ці рекомендації здатні полегшити роботу людям, які займаються веденням профілю, збільшити продажі та трафік на сторінках бренду в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Аліна. Сарафанне радіо як метод просування товарів та послуг. *KOLORO*. 2014. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sarafannoe-radio-kak-metod-prodvizheniya-tovarov-i-uslug.html> (дата звернення: 10.11.2022).
2. Альона. Як скласти рекламний офер в Facebook і Instagram за 15 хвилин, а не за півдня. *Idea Digital Agency*. 2021. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-sklasti-reklamnij-offer-za-15-hvilin/> (дата звернення 13.11.2022 р.).
3. Альона. Як створити та просувати телеграм-канал для вашого бізнесу. *Idea Digital Agency*. 2022. URL: <https://ideadigital.agency/blog/telegram-kanal-dlya-vashogo-biznesu/> (дата звернення 13.11.2022 р.).
4. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2.Т. 1. С. 163-166.
5. Андрущак І. Яка соціальна мережа найкраще підійде для просування вашого бізнесу? *[m]system*. 2020. URL: <https://msystem.com.ua/ua/jaka-socialna-merezha-najkrashhe-pidijde-dlja-prosuvannja-vashogo-biznesu/> (дата звернення 13.11.2022 р.).
6. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7.
7. Башинська І. О. Використання SMM промисловими підприємствами. *Актуальні проблеми економіки*. - 2016. № 12. С. 360-369. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_12_41 (дата звернення: 03.11.2022).

8. Бізнес в Instagram: з чого почати та як успішно продавати товари послуги. URL: <https://tranzzo.ua/blog/biznes-v-instagram-s-chego-nachat-i-kak-uspeshno--prodavat-uslugi-i-tovary> (дата звернення 13.11.2022 р.).

9. Бізнес-моделювання проекту впровадження продуктових інновацій на підприємстві. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/28325/1/Sidorchuk_bakalavr.pdf (дата звернення: 10.11.2022).

10. Благун І. І., Шурпа С. Я., Надіївська С. П. Лійка продажів, як елемент просування для підприємств регіону в період пандемії. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8353> (дата звернення: 06.11.2022).

11. Блог на сайті компанії або інтернет-магазину: в чому користь для бізнесу? URL: <https://ag.marketing/blog/blog-na-sayti/> (дата звернення: 11.11.2022).

12. «Болі клієнта»: як їх визначити та використовувати в текстах. URL: https://content.ua/ukr/blog/boli_klienta_yak_vyznachity_ta_vykorystovuvaty (дата звернення 13.11.2022 р.).

13. Бойко В., Осадчий А. Соціальні мережі – перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. Вісник ХНТУ. 2021. Т. 2(77. С. 1–8).

14. Бояринова К. О., Ступак Г. В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в управлінні проектами розвитку підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7415> (дата звернення: 03.11.2022).

15. Булатова А. Стратегія просування за допомогою інструментів SMM (на прикладі компанії Balloon Sharon) / Національний технічний

університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2021. 81 с.

16. Виноградов А. Instagram Reels: як користуватися, корисні фішки, як зняти крутий Reels. *iLounge*. 2022. URL: <https://ilounge.ua/ua/review/instagram-reels-guide> (дата звернення: 12.11.2022).

17. Відгуки покупців в інтернет-магазині: в чому користь та як їх отримати? URL: <https://ag.marketing/blog/vidguki-v-internet-magazyni/> (дата звернення: 11.11.2022).

18. Вікіпедія. URL: <https://uk.wiktionary.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%BA%D1%96%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D1%96%D1%8F> (дата звернення: 11.11.2022).

19. Гвоздецька І. В., Годованюк Н. В. Вирішують блогери: Influencer Marketing в дії. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 5.

20. Георгій. Youtube Ads: особливості налаштувань реклами для максимізації ефективності відеореклами. *Perquin team*. 2021. URL: <https://pengstud.com/ua/blog/youtube-ads-ua/> (дата звернення 13.11.2022 р.).

21. Гомонай Я. B2B, B2C, B2G, C2C: сегментація та специфіка. *AVIVI*. 2020. URL: <https://avivi.pro/ua/blog/b2b-b2c-b2g-c2c-segmentatsiya-ta-spetsifika/> (дата звернення: 10.11.2022).

22. Грабовецький Б.Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 171 с.

23. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 4. - С. 86-98. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10.

24. Грищенко О., Нешева А. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013, №4. С. 87-94.

25. Діагностика профілю споживача на ринку B2B в умовах цифрової трансформації. URL: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/Loialna_kurochka.pdf (дата звернення: 08.11.2022).

26. Дьоміна К. Власний досвід: 7 інструментів підняття залученості в Instagram Stories. *ITForce*. 2021. URL: <https://itforce.ua/blog/lichnyj-opyt-7-instrumentov-podnyatiya-vovlechnosti-v-instagram-stories/> (дата звернення 13.11.2022 р.).

27. Дьоміна К. Шапка профілю в Інстаграм. Як оформити. *ITForce*. 2021. URL: <https://itforce.ua/blog/kak-oformit-shapku-profilya-v-instagram/> (дата звернення: 11.11.2022).

28. Дьоміна К. Як створити Актуальне. Instagram Stories. *ITForce*. 2021. URL: <https://itforce.ua/blog/kak-sozdat-aktualnoe-instagram-stories/> (дата звернення: 11.11.2022).

29. Еванс Дж.Р. Маркетинг/Дж.Р. Еванс, Б. Берман. - М.: Сірін, 2004. 278 с.

30. Жила Н. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic. *Mezha*. 2022. URL: <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/> (дата звернення 13.11.2022 р.).

31. Зарицький Д. Робота і бізнес на LinkedIn: Кінцевий бенефіціар, 2021. 192 с.

32. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 306-312.

33. Коваленко М. Інфлюєнсер – хто такий і що означає. *RAMEDIAPLUS*. 2022. URL: <https://ramediaplus.com.ua/infliuenser-khto-takyj-i-shcho-oznachaie/> (дата звернення: 10.11.2022).

34. Конкурси в соціальних мережах як засіб просування сайту чи бренду. URL: <https://webstudio2u.net/ua/web-promotion/669-konkursy-v-sotsialnyh-setyah.html> (дата звернення 13.11.2022 р.).

35. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. Від продуктів до споживачів і далі – до людської душі // Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван, пер із англ. під ред. А.Заякіна. – М. : Видавництво ЕКСМО, 2011. – 240 с.

36. Крат О. Організація маркетингової діяльності у соціальних мережах. *ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ «ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»*. 2020. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9939/1/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%82_%D0%9E%D0%BB%D1%8C%D0%B3%D0%B0_%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D0%9C%D0%BC-21.pdf (дата звернення: 10.11.2022).

37. Крос-маркетинг: як привабити клієнтів. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/kros-marketing-jak-privabiti-kliientiv/> (дата звернення 13.11.2022 р.).

38. Купер П. Статистика соціальних медіа, що стосується маркетингологів у 2018 році. *Hootsuite*. 2022. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/> (дата звернення: 10.11.2022).

39. Купи слона! Ефективні заклики до дії в рекламі (call to action). URL: <http://slaidik.com.ua/kupi-slona-efektivni-zakliki-do-diyi-v-reklami-call-to-action/> (дата звернення 13.11.2022 р.).

40. Лебеденко С. О., Мороз Н. К. Застосування маркетингових інтернет інструментів на прикладі державного підприємства «антонов». *Ефективна економіка*. 2018. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6659> (дата звернення: 03.11.2022).
41. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг: Центр навчальної літератури, 2017. 184 с.
42. Орієнтація на клієнта: практичний poradnik для юриста системи надання БПД. Посібник. /Автори Арцимович А.О., Бреус С.М., Гошовський В.Ю., Ібрагімова І.М., Кулішова Т.В., Марчук М.Є., Марчук Н.І., Мередова А.Х., Сінчук О.А./ Ред – Гриб О.К., Тертичка О.В. – К.: Проект «Доступна та якісна правова допомога в Україні», 2019.
43. Падалко Г. «У вас двоє підписників, і це – ваші діти». Як вести блог на YouTube, щоб радіти та багатіти. Поради Гарі Вайнерчука. *Mc today*. 2021. URL: <https://mc.today/blogs/u-vas-dvoye-pidpisnikiv-i-tse-vashi-diti-yak-vesti-blog-na-youtube-shhob-raditi-ta-bagatiti-poradi-gari-vajnerchuka/> (дата звернення: 12.11.2022).
44. Перекладаємо слово лайк. URL: <https://slovotvir.org.ua/words/laik> (дата звернення: 12.11.2022).
45. Поліщук А. Від ідеї до прибутку: Агенція ІРІО, 2016. 176 с.
46. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Портер М. Е.; переклад з англ. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
47. Райхельд Ф., Тил Т. Ефект лояльності: лояльності: Рушійні сили економічного зростання, прибутку та неперехідної цінності / пер. із англ. — Видавничий дім «Вільямс», 2005.

48. Реклама Instagram Stories: як запустити кампанію. URL: <https://true-ag.com/blog/post/reklama-v-instagram-stories> (дата звернення 13.11.2022 р.).

49. Рикова В. Лідери думок: хто це, як вибрати, де знайти. *Маркетингове агентство MAVR*. 2022. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/lidery-mnenij-v-instagram/> (дата звернення 13.11.2022 р.).

50. Рикова В. Соціальні мережі та їх значення в інтернет-маркетингу. *Маркетингове агентство MAVR*. 2021. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/marketing-v-sotsialnykh-setyakh/#i-2>. (дата звернення 24.04.2022 р.).

51. Семенко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*: тези доп. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Ужгород, 2018.

52. Сікора В. Бартер. *Енциклопедія сучасної України*. 2003. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=40633 (дата звернення 13.11.2022 р.).

53. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%EC%E5%EC> (дата звернення: 06.11.2022).

54. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. — URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 03.11.2022).

55. Сомова О. ТОП-10 тенденцій маркетингу в Instagram. *Webpromo*. 2022. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/top-10-tendencij-marketinga-v-instagram/#> (дата звернення 13.11.2022 р.).

56. Соціальні мережі: хто використовує і як? URL: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dljachtenija/socialni-merezhi-xto-vikoristovuje-i-jak.html> (дата звернення: 10.11.2022).

57. Стаднійчук О. Створення SMM-стратегії для барбер-шопу «LUCKY LLAMA» у соціальній мережі «Інстаграм». *Національний авіаційний університет*. 2022. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/55585/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D1%96%D0%B9%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%9E.%20%D0%AE.pdf> (дата звернення: 10.11.2022).

58. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Е. Пряме влучення: фактори успіху прямого маркетингу. Мінськ : Амалфея, 1998. 448 с.

59. Сусана Марія Урбано Матеос. Що таке B2B і чому це хороша бізнес-модель для підприємців? *УявितиеCommerce*. 2019. URL: <https://www.actualidadecommerce.com/uk/b2b-buen-modelo-negocio-emprendedores/> (дата звернення: 07.11.2022).

60. Тодорова О. Інновації в комунікаціях: Інтерконтиненталь-Україна, 2015. 176 с.

61. У чому користь від чат-бота. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2017/10/u-chomu-koryst-vid-chat-bota.html> (дата звернення 13.11.2022 р.).

62. Федоричак В. Продаючи тексти: як правильно писати, і для чого вони потрібні. *LEMARBET*. 2022. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/prodayushhie-teksty/> (дата звернення: 12.11.2022).

63. Форвард. URL: <https://forward-ua.com/news> (дата звернення: 11.11.2022).

64. Форвард. URL: <https://www.facebook.com/forward.gastronomic> (дата звернення: 11.11.2022).

65. ФОРВАРД Посуда для ресторанов. URL: <https://www.youtube.com/user/forwardukraine> (дата звернення: 11.11.2022).
66. Фролова Л. В., Іванчук К. О. Вплив засобів електронної взаємодії зі споживачем на управління конкурентоспроможністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 2.
67. Чурікова Д. Тренди візуала 2021 Instagram. *ITForce*. 2021. URL: <https://itforce.ua/blog/trendy-vizuala-2021-v-instagram/> (дата звернення: 11.11.2022).
68. Шелефонтюк А. 7 причин для використання мобільних push-повідомлень. *eSputnik*. 2020. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/7-prichin-dlya-vikoristannya-mobilnih-push-povidomlen> (дата звернення 13.11.2022 р.).
69. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. – 215 с.
70. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram: Фоліо, 2018. 256 с.
71. Що ви отримаєте, замовивши розробку УТП в KOLORO? URL: <https://koloro.ua/ua/unikalnoe-torgovoe-predlozhenie.html> (дата звернення: 11.11.2022).
72. Що таке акаунт (обліковий запис). URL: <https://www.samsung.com/ua/support/mobile-devices/what-is-an-account/> (дата звернення: 11.11.2022).
73. Що таке гівевей і як його провести. URL: https://maximum.fm/shcho-take-givevej-i-yak-jogo-provesti_n166748 (дата звернення: 11.11.2022).

74. Що таке Дірект в Інстаграм і як ним користуватись. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/shho-take-direkt-v-instagram-i-yak-nim-koristuvatis/> (дата звернення: 11.11.2022).

75. Що таке таргетингова реклама, і як вона працює? URL: <https://luxsite.ua/ua/chto-takoe-targetingovaya-reklama-i-kak/> (дата звернення: 11.11.2022).

76. Що таке хештеги і як ними правильно користуватися? URL: <http://gsm-ka.com.ua/ua/chto-takoe-kheshtegi-i-kak-imi-pravilno-polzovatsya/> (дата звернення: 11.11.2022).

77. Що таке Call-to-Action та як вони допомагають збільшити продажі. URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-call-to-action/> (дата звернення: 12.11.2022).

78. Як працюють хештеги в різних соціальних мережах. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2017/07/yak-pracuyut-heshtegy-v-riznyh-socialnyh-merejah.html> (дата звернення 13.11.2022 р.).

79. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11- 2. С. 62-65.

80. Яцюк Д. Реклама в Інтернеті: Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. 296 с.

81. Arcos. URL: <https://www.instagram.com/arcos/?hl=es> (дата звернення: 12.11.2022).

82. Arcos. URL: https://www.arcos.com/en_OC/ (дата звернення: 12.11.2022).

83. Arcos. URL: <https://www.youtube.com/@CuchillosARCOS/channels> (дата звернення: 12.11.2022).

84. Arcos. URL: <https://www.facebook.com/arcos> (дата звернення: 12.11.2022).

85. Bilovodska O., Kulik D. Opinion leaders in influence marketing as innovative instrument of brand promotion and digitalization. *International Marketing and Management of Innovations*. 2020. Vol. 5. P. 105-112. URL :http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2020_11.pdf.
86. B. J. Mendelson. *Social Media Is Bullshit*: St. Martin's Press, 2012. 240 с.
87. Coles L. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Blut Banana, 2017. с. 121-123.
88. Daniel Miller. *Tales from Facebook*: Polity, 2011. 240 с.
89. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/> (дата звернення: 11.11.2022).
90. Felix Rose-Collins. Чому відео важливо для стратегії контент-маркетингу. *Ranktracker*. 2022. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/why-video-is-essential-for-content-marketing-strategy/> (дата звернення: 12.11.2022).
91. Forward_gastronomic. URL: https://www.instagram.com/forward_gastronomic/ (дата звернення: 11.11.2022).
92. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing. *Entrepreneur*. 2019. URL: <http://www.entrepreneur.com/article/218160> (дата звернення: 10.11.2022).
93. INFOUNION Digital Marketing Agency. URL: <https://infounion.com.ua/ua/smm.html>. (дата звернення 24.04.2022 р.).
94. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/> (дата звернення: 11.11.2022).
95. InstaTag: Hashtags for Instagr. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instatag&hl=uk&gl=US&pli=1> (дата звернення: 11.11.2022).
96. Jason Falls, Erik Deckers. *No Bullshit Social Media: The All-Business, No-Hype Guide to Social Media Marketing*: Que Pub; 57033rd edition, 2011. 253.

97. Jay Burr. GET FEEDBACK. How negative reviews will make your product a market leader: Bombora, 2018. 304 с.
98. Jody Cook. Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community: Frances Lincoln, 2020. 256 с.
99. Linkedin. URL: <https://www.linkedin.com/> (дата звернення: 11.11.2022).
100. Lonnie Edwards. How To Make Your Dog #Famous. A Guide to Social Media and Beyond: Laurence King Publishing, 2021. 136 с.
101. MARKeting. Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р). ВМВ. 2021. URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html> (дата звернення: 07.11.2022).
102. Marta Pasternak. Коротка історія появи соцмереж та SMM: авторитетна версія Creative SMM. *Creative SMM*. 2021. URL: <https://creativesmm.com.ua/kоротка-istoriia-poiavy-sotsmerezhh-ta-smm-avtorytetna-versiia-creative-smm/> (дата звернення: 06.11.2022).
103. Messenger. URL: <https://www.messenger.com/> (дата звернення: 11.11.2022).
104. MSN. URL: <https://www.msn.com/en-xl> (дата звернення: 11.11.2022).
105. Nations, D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You. URL: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-social-media-marketing.htm> (дата звернення: 10.11.2022).
106. Neil Richardson, Ruth M. Gosney, Angela Carroll. A Quick Start Guide to Social Media Marketing: Kogan page, 2010. 150 с.
107. Seven characteristics of the modern consumer. URL: https://www.sas.com/en_us/insights/articles/marketing/modern-consumer.html (дата звернення: 10.11.2022).

108. SEOTM DIGITAL AGENCY. URL: <https://www.seotm.com/ua/blog/shcho-vklyuchaye-v-sebe-protses-stvorenniya-kontentua.html>. (дата звернення 24.04.2022 р.).
109. Skype. URL: <https://www.skype.com/uk/> (дата звернення: 11.11.2022).
110. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing. 2013.
111. Trendhero. URL: <https://trendhero.io/ua/> (дата звернення: 11.11.2022).
112. Webstagram. URL: <https://webstagram.org/> (дата звернення: 11.11.2022).
113. Will Eagle. Get TikTok Famous Fast: Laurence King Publishing, 2021. 128 с.
114. Will Eagle. Read This if You Want to be Youtube Famous: Laurence King Publishing, 2020. 128 с.
115. WOO company. URL: <https://wooo.com.ua/#about>. (дата звернення 24.04.2022 р.).
116. Yakaboo. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/knigi/komp-juternaja-literatura/internet-i-web-kul-tura/social-nye-seti-dlja-biznesa.html>. (дата звернення 24.04.2022 р.).
117. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/> (дата звернення: 11.11.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Стратегія	Суть
А/В тестування	А/В тестування допомагає визначитися з маркетинговою стратегією для конкретного бізнесу чи бренду. Організація розміщує два види повідомлень – А і В. Таким чином ми сегментуємо аудиторію на два види – А і В. Кожному з цих видів покажуть лише одне повідомлення. Аналізувати ефективність та обирати стратегію в цьому випадку варто за тим, на яке маркетингове повідомлення реакція аудиторії була більшою.
Активовані електронні листи	Ініційовані електронні листи сприяють залученню нових клієнтів і утриманню вже набутих. Необхідно розсилати листи тоді, коли аудиторія найбільш активна. Запропоновані засоби зв'язку: електронна пошта, веб-push, SMS. На кожному етапі потрібно контролювати конверсію та слідкувати за реакціями.
Оновлення контенту	Чим частіше буде оновлюватися інформація на сайті/додаватися нова, тим вищим буде трафік.
Зацікавленість користувачів	Необхідно вчасно помічати та реагувати на запитання, пропозиції, занепокоєння аудиторії, давати зворотній зв'язок.
Створення СТА <i>(із англ.</i>	Просто закликати до купівлі вже недостатньо. Усе залежатиме від того, на якій стадії

«call to action» заклик до дії)	to -	знаходиться клієнт. Пропозиції повноцінно відповідають потребам споживача.
------------------------------------	---------	--

Додаток Б

На якій платформі Ви проводите найбільше часу з поданих нижче? *



☐ Instagram
☐ Facebook
☐ Telegram

Наскільки швидкою має бути реакція компанії на Ваше повідомлення у соціальних мережах? *



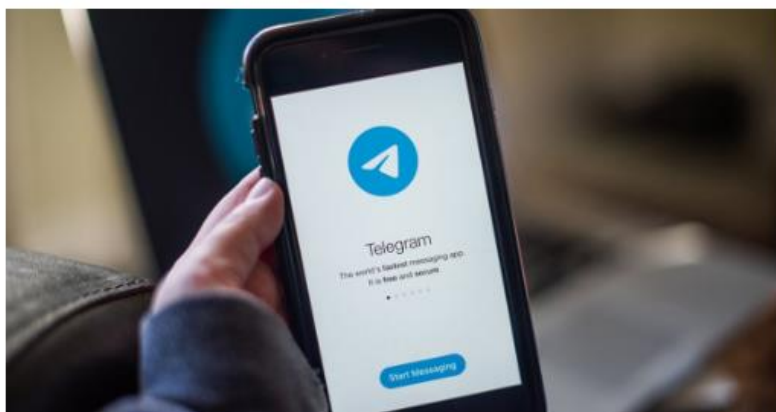
- ☐ До години
- ☐ Деякотири години
- ☐ Мені все одно, аби відповіли

Чи користувалися Ви послугами Ботів у Telegram? *

TELEGRAM
BOT

- ☐ Так, часто користуюся за необхідністю
- ☐ Ні, це незручно

Як Ви ставитеся до того, коли один канал популяризує інший (один із способів реклами) *



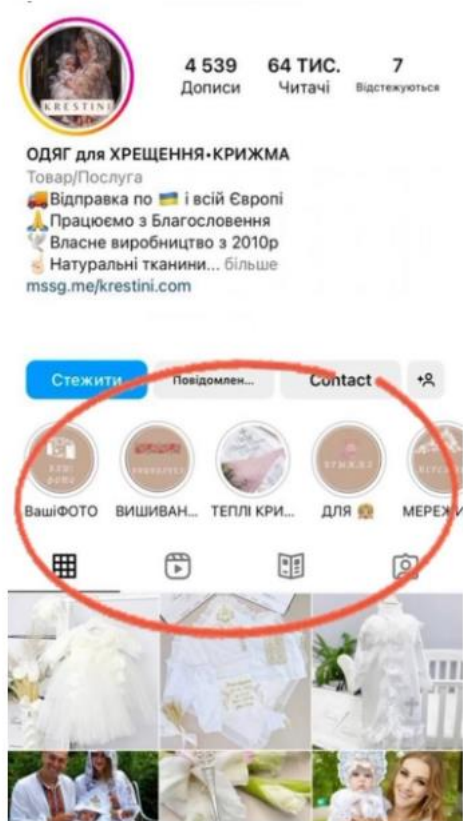
- ☐ Позитивно, інколи переходжу й підписуюся
- ☐ Негативно, я підписався(-алася) не для того, щоб це бачити

Як ви реагуєте на рекламу в Instagram (яка з'являється при перегляді історій)? *



- ☐ Якщо мене цікавить цей товар/послуги, то переходжу на сторінку розрекламованого бренду
- ☐ Просто прогортую
- ☐ Дуже дратує

Чи користуєтеся Ви закріпленими історіями Instagram, коли обираєте компанію для замовлення товару/послуги? *



☐ Так, переглядаю час від часу

☐ Ні

Чи спрацює на Вас заклик спікера на YouTube: "Підпишись, постав лайк та дзвіночок"? *

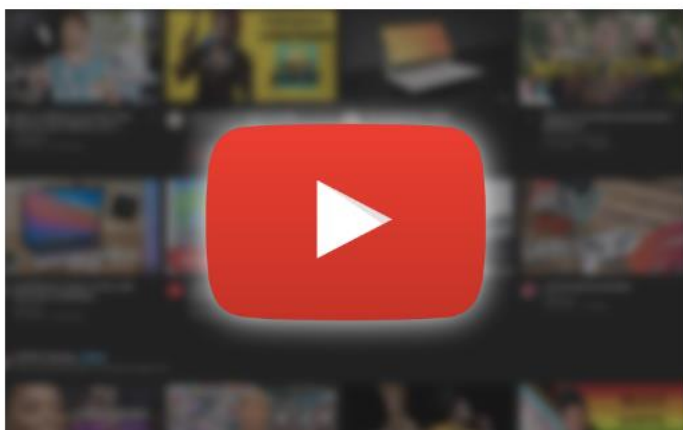


☐ Так, якщо відео цікаве

☐ Не завжди, бо часом лінь

☐ Ні

Під час перегляду відео на YouTube, яке триває 60 хвилин, на якій хвилині реклама здається Вам менше всього надокучливою? *



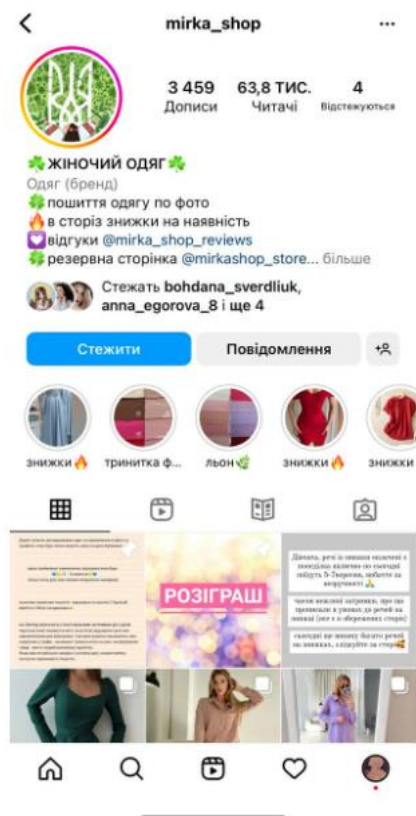
- ☐ Під час перших 15 хвилин
- ☐ Між 20 та 40 хвилиною
- ☐ Під кінець відео

Чи підписуєтеся Ви на користувачів, у яких купуєте товар/послуги? *



- ☐ Так
- ☐ Не завжди
- ☐ Ні

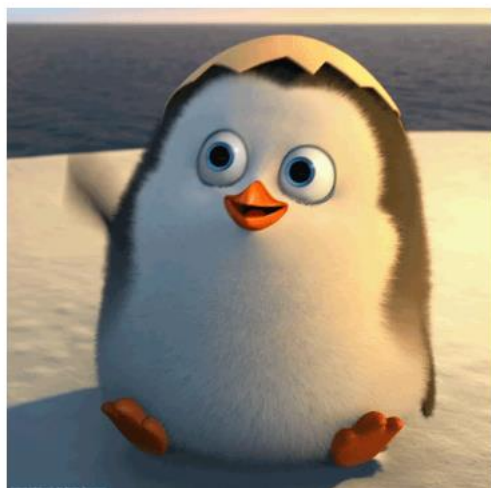
Чи збільшується Ваш рівень довіри до профілів, на які підписані ваші друзі? *



☐ Так

☐ Ні

Якщо Ви побачите якусь рекомендацію від блогера (лідера думок), Ваш рівень довіри до цього продукту *

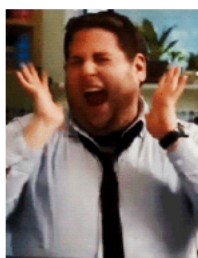


☐ Збільшиться

☐ Зменшиться

☐ Не зміниться

Чи впливають на вас акційні пропозиції/офери? *



- ☐ Так, купую все акційне
- ☐ Лише, якщо ця річ мені справді необхідна
- ☐ Не впливають

Ви берете участь у конкурсах/розіграшах? *



- ☐ Так
- ☐ Ні
- ☐ Колись було, зараз уже нецікаво

Чи користуєтеся Ви хештегами, щоб знайти щось у соціальних мережах? *



- ☐ Ні, хіба ще ними хтось користується?
- ☐ Так, це зменшує час на пошуки
-

Чи заходите Ви на прямі трансляції інших користувачів? *



☐ Так, час від часу

☐ Ні, дуже рідко

Додаток В

ДЕНЬ	ДАТА	ЧАС	РУБРИКА	ТЕМА ПОСТУ, СУТНІСТЬ	СЕГМЕНТ	ТИП ПРОДАЖУ	ХЕШТЕГ И	РУБРИКА СТОРИС 1	РУБРИКА СТОРИС 2
ПН	4		#кухонний_посуд	Розповідаємо про серію ножів *** (переваги серії, сталі, виробу)	Кулінар	Транзакція	#кухонний_посуд #кулінарія #ножі***	#товар_ковані	
ВТ	5		#товар_штамповані	Розповідаємо про кухонний ніж *** (переваги, ціна, для яких продуктів підходить)	Роздріб	Транзакція	#кухонний_ніж #ніждлям'яса #найкращийподарунок	#девайси_для_дому	#відгуки
СР	6		ВИХІДНИЙ					#кулінарні_історії	
ЧТ	7		#товар_ковані	Розповідаємо про ніж для овочів *** (підкреслю під конкурентноспроможність, особливості серії)	Кухар	Консультація	#ножіArcos #якісніножі	#історія_arcos	
ПТ	8		#сервіс	Розповідаємо про етапи отримання замовлення, можливість самовивізу, область доставки.	Усі		#сервісArcos #доставкаArcos #замовленняArcos	#виробництво	
СБ	9		#товар_штамповані	Розповідаємо про набір ножів із 5-ти предметів з підставкою ****	Кулінар	Транзакція	#набірножів #підставка_дляножів	#товар_штамповані	
НД	10		ВИХІДНИЙ						