

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему «Формування і розвиток стратегії просування брендів у
соціальних мережах»**

здобувача Павленко Тетяни Анатоліївни _____

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шевченко О.Л. _____

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2023

Реферат

«Формування і розвиток стратегії просування брендів у соціальних мережах»

Кваліфікаційна магістерська робота містить 91 сторінку, 13 таблиць, 25 рисунків, список використаних джерел з 34 найменувань.

Об'єктом дослідження є стратегія просування бренду компанії ТОВ «SEOGROUP».

Предметом дослідження є питання розробки і використання SMM-інструментів у стратегії просування брендів компанії.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – систематизація і розробка проектних рекомендацій підвищення ефективності SMM-інструментарію у формуванні і розвитку стратегії просування бренду ТОВ «SEOGROUP».

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичні засади формування і розвитку стратегії брендів у соціальних мережах, враховуючи авторські підходи провідних теоретиків та практиків у даній сфері діяльності; висвітлити власну позицію на проблематику;
2. Дослідити сенс та явище маркетингу в соціальних мережах, як окремого виду маркетингу;
3. Виявити закономірності між формами застосування маркетингу в соціальних мережах з фінансовими показниками компанії;
4. Проаналізувати існуючу стратегію просування бренду в соцмережах;
5. Вивчити шляхи оптимізації просування брендів підприємства в соціальних мережах.
6. Спрогнозувати дії у соціальних мережах бренду на майбутні періоди

Практичне значення отриманих результатів. На основі проведеного дослідження визначено ефективність застосування розроблених рекомендацій у SMM веденні, повне або часткове впровадження яких дозволить залучити нових клієнтів у вебстудію «SEOGROUP», закріпить позитивний імідж серед вже наявних клієнтів, а також підвищить конкурентноспроможність компанії. Оцінено перспективи й шляхи покращення маркетингової діяльності компанії у соціальних мережах.

Рік виконання магістерської роботи: 2023

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2023

Ключові слова: соціальні мережі, смм, маркетинг, бренд, брендинг, маркетингові комунікації, діяльність у соціальних мережах.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	7
1.1. Формування і розвиток стратегії просування брендів у соціальних мережах: відмінності та особливості від загальної маркетингової стратегії просування.....	7
1.2. Особливості функціонування брендової стратегії у соціальних мережах.....	12
1.3. Основні інструменти, їхня характеристика.....	23
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	36
2.1. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства.....	36
2.2. Переваги та недоліки просування брендів підприємства у соціальних мережах.....	46
2.3. Дослідження ефективності впливу брендів на цільову аудиторію.....	58
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	69
3.1. Пропозиції щодо покращення просування бренду у соціальних мережах.....	69
3.2. Обґрунтування запропонованих напрямів з врахуванням існуючих трендів SMM-маркетингу.....	74
3.3. Розрахунок економічної ефективності практичних пропозицій.....	80
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88

ВСТУП

В даний час інтернет вкрай стрімко «соціалізується», і саме це є головним трендом сучасного онлайн-середовища. Сьогодні існує величезна кількість різних соціальних мереж і сервісів, які дозволяють людям миттєво і майже безкоштовно (або зовсім безкоштовно) спілкуватися один з одним, отримувати інформацію, працювати.

Активність, яку люди демонструють у соціальних мережах, вражає по-справжньому: у найбільш популярних мережах усереднений користувач дивиться близько ста сторінок на день, що каже, поза сумнівом, про соціальні мережі як про відмінний майданчик для реклами, оскільки завдання маркетингу – бути там, де є люди.

Зараз майже всі люди «сидять» у соціальних мережах, використовують їх для роботи, проведення дозвілля, спілкування. Саме це стало визначальною причиною появи Social Media Marketing (SMM). А компаніям, які займаються створенням сайту та його просуванням, необхідно мати у наборі своїх послуг, таку послугу як просування у соціальних мережах. Адже лише фахівці, правильно використовуючи методи SMM, можуть ефективно вибудувати стосунки з покупцями та допомогти бізнесу клієнта.

SMM – це сукупність способів та засобів використання соціальних медіа як інструменти для просування компаній та вирішення різних бізнес-завдань. З кожним роком кількість організацій, що використовують SMM, зростає. На даний момент Social Media Marketing є найперспективнішим видом нестандартного просування. Він затребуваний як великими світовими брендами, які використовують його для налагодження контакту зі споживачами, і компаніями малого та середнього бізнесу.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що зі зростанням популярності соціальних мереж серед переважної кількості людей різних інтересів, поглядів, конфесій, професій тощо, стало розумним та раціональним створювати спільноти організацій у соціальних медіа. Нині організаціям досить складно

утримувати свої позиції над ринком і ще, до того ж, підтримувати конкурентоспроможність. Актуальним стає поступ у соцмережах, оскільки воно порівняно низьковитратне та високоефективне. Тому самим компаніям, які займаються розробкою сайту та просуванням у соціальних мережах, необхідно просувати себе, використовуючи на собі свої ж SMM-інструменти.

Проблема цієї роботи у тому, наскільки ефективно інструменти SMM-маркетингу використовують і як вони впливають споживачів.

Об'єкт: маркетингові комунікації компанії.

Предмет: використання SMM-інструментів у вибудовуванні відносин із споживачами.

Мета цієї роботи: розробка проектних рекомендацій підвищення ефективності SMM-стратегії у керуванні відносинами зі споживачами.

Завдання:

1. Вивчити теоретичні основи формування та розвитку стратегії просування брендів у соціальних мережах;
2. Дослідити сенс та явище маркетингу в соціальних мережах, як окремого виду маркетингу;
3. Виявити закономірності між формами застосування маркетингу в соціальних мережах з фінансовими показниками компанії;
4. Проаналізувати існуючу стратегію просування бренду в соцмережах;
5. Вивчити шляхи оптимізації просування брендів підприємства в соціальних мережах;
6. Спрогнозувати дії у соціальних мережах бренду на майбутні періоди.

У ході роботи над магістерським проектом було використано теоретичні та емпіричні методи: систематизація, аналіз, порівняння. Під час підготовки роботи проаналізовано широке коло сучасної літератури та публікацій з відповідних галузей знань. В рамках дослідження були вивчені: навчальна література, нові посібники з SMM, результати досліджень, інформація з сайтів комп'ютерної мережі Інтернет.

Практична значущість роботи полягає у розроблених рекомендаціях, повне або часткове впровадження яких дозволить залучити нових клієнтів у веб-студію, закріпить позитивний імідж серед вже наявних клієнтів, а також підвищить конкурентоспроможність компанії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Формування і розвиток стратегії просування брендів у соціальних мережах: відмінності та особливості від загальної маркетингової стратегії просування

Маркетинг компаній у соціальних мережах набирає все більшої популярності серед керівників компаній, які виробляють не тільки споживчі, а й промислові товари. Довівши свою ефективність, просування бізнесу в соціальних мережах стало важливим інструментом інтернет-маркетингу. За допомогою цього інструменту компанії отримують додаткову можливість покращити свій імідж, підвищити інтерес потенційних клієнтів до продукції та послуг компанії, а також підвищити лояльність постійних клієнтів, а відтак і рівень продажів.

На сьогодні глобальна мережа Інтернет має значну кількість практичних рекомендацій (у плані свого розвитку). Однак більшість із наведених пропозицій мають непрямий характер і не можуть бути належним спрямуванням управління щодо маркетингових методів. Для досягнення цих цілей необхідно створити повну маркетингову стратегію просування бізнесу у соціальних мережах.

Мета стратегії SMM – створити попит та пропозицію на ринку для компанії, аби мати можливість забезпечити досягнення бізнес-цілей.

Як один із компонентів комплексу маркетингу, маркетингові комунікації працюють на досягнення маркетингових цілей усього бізнесу. Таким чином, належні маркетингові комунікації є способом забезпечення продажів. Спілкування із цільовою групою в соціальних мережах не є винятком із загальної концепції спілкування. Метою плану та стратегії просування SMM є формування попиту на ринкову пропозицію компанії, що може забезпечити досягнення бізнес-цілей.

На відміну від загальної комунікаційної стратегії, яка охоплює всі медіа-канали, доступні компанії, SMM-стратегія зосереджена лише на одному виді – соціальних мережах. Іншими словами, остання є продовженням загальної концепції ринкової комунікації. Проте, якщо із якихось причин компанія вирішила побудувати всю кампанію тільки у соціальних мережах, SMM-стратегія фактично стає звичайною комунікаційною стратегією.

Як би там не було, важливо розуміти, що принцип впливу на користувачів у соціальних мережах такий самий, як і в інших медіа-каналах. Виходячи з обраного типу спілкування з цільовою групою користувачів, можна виділити наступні типи SMM-стратегій:

1. Залучення;
2. Позиціонування;
3. Формування нової моделі поведінки.

Метою стратегії залучення є визначення та формулювання цінностей бренду для просування. Насправді в цій стратегії комунікаційна програма представляє продукт, який підвищує рівень знань користувачів. Участь відбувається через залучення користувача у інформаційне поле бренду. Таким чином, цільова аудиторія починає звертати увагу на надіслані повідомлення, реагувати на них і стежити за оновленнями у акаунтах соціальних мереж.

Стратегія позиціонування має активно-описовий характер. У його процесі можна вести активну дискусію, оскільки мета комунікації – стимулювати користувача погодитися з позицією бренду.

Стратегія створення нових моделей поведінки працює на руйнування існуючих споживчих стереотипів і моделей. У разі виборів, бренд намагається отримати та захопити значуще місце у свідомості користувачів соціальних мереж, реалізувати своє бачення реальності. Цей тип комунікації передбачає безперервні суперечки в інший спосіб, демонструючи успішні приклади, аби поставити під сумнів поточну модель поведінки та створити нову, де є місце для розробленого бренду.

Як було сказано вище, маркетингова стратегія в соціальних мережах – це окремий випадок всієї маркетингової комунікації, її складова, одне і те ж поняття в деталях. Потреба в його розвитку виникає, якщо соціальна мережа обрана в якості одного з медіа-каналів для маркетингу. У свою чергу, комунікаційна стратегія є продовженням загальної маркетингової концепції розвитку бізнесу.

Цільові показники на поточний плановий період сформульовані на основі відповідного аналізу власних зовнішніх умов, обмежень і можливостей організації. Менеджмент компаній займається цим, оскільки планування є частиною управлінської роботи. Із цього випливає, що на момент розробки цільових показників вже встановлені цілі розвитку та поточні межі їх досягнення. Ці параметри слід прийняти за початкові дані та розглянути подальший розвиток.

Загалом, створення SMM-стратегії схоже на створення аналогічного продукту для будь-якого іншого медіаканалу та складається з 9 кроків (рис.1.1).



Рисунок 1.1 – Етапи розробки SMM-стратегії

Крок 1. Аналіз медіапростору в соціальних мережах. На початку враховуються наявні ресурси компанії у соціальних мережах, їх відповідність загальним бізнес-комунікаційним цілям, можливостям і обмеженням, а також наявність конкурентів і їх активність.

Крок 2. Постановка цілей і завдань. На основі аналізу формується блок параметрів, вирішення яких необхідне для досягнення загальнокомунікаційних цілей. Мабуть, само собою зрозуміло, що вони повинні бути послідовними і не суперечити стратегіям вищого рівня.

Загалом метою стратегії SMM може бути:

- підвищення впізнаваності бренду, тобто бажання максимально охопити цільову аудиторію своїми повідомленнями та розвивати спільноти;
- формування інтересу до бренду;
- підтримувати постійний контакт із цільовою групою споживачів.

Крок 3. Визначення цільової аудиторії. Це не означає, що цільову аудиторію слід визначити з самого початку. Для цілей SMM необхідно враховувати, як розподіляється цільова аудиторія бренду у соціальних мережах. При необхідності, необхідно розділити цільову групу на підсегменти, які мають істотні відмінності в перевагах соціальних мереж. У результаті повинні вийти профілі аудиторії для напрямку SMM-маркетингу.

Крок 4. Вибір стратегії SMM. Це ключовий крок, оскільки він має визначити тип комунікаційного впливу на цільову групу користувачів соціальної мережі для ефективного досягнення цілей компанії. Тобто необхідно відповісти, як бренд буде взаємодіяти зі споживачами: залучати, позиціонувати чи формувати нову модель поведінки.

Крок 5. Вибір соціальних мереж. Після того, як ви визначилися з підсегментами цільової аудиторії та методами впливу на них, настав час визначитися з набором соціальних медіа, які будуть залучені до просування бренду. На цьому етапі важливо зрозуміти найпопулярніші медіаплатформи для споживачів, як вони ними користуються та порівняти з існуючими обліковими записами. Вкладаючи ресурси у дані про існуючий бізнес, можна зробити вибір на користь збереження та розвитку вже існуючих спільнот, відмови від деяких або додавання нових облікових записів до маркетингової програми в інших соціальних мережах. Цей перелік необхідно доповнити переліком інструментів, які планується використовувати для досягнення цілей.

Крок 6. Розробка змістової рубрики. Оскільки SMM в більшості випадків передбачає підготовку та публікацію різноманітної інформації, на цьому етапі визначається формат використовуваного контенту (текст, аудіо, фото, відео тощо), а також ключові теми (заголовки, слова), які потрібно донести споживачам чи перспективним (гіпотетичним) споживачам бренду.

Крок 7. Формування календарного плану. На цьому етапі важливо надати відповіді щодо частоти публікацій, дати та тривалості кампаній, рекламних кампаній, залучення інфлюенсерів тощо.

Крок 8. Розрахунок необхідного бюджету. На основі усіх попередніх напрацювань формується перелік статей витрат, які будуть необхідні для реалізації створюваної стратегії. У кошторисі повинні бути зазначені основні статті видатків, розподіл коштів за ними та кінцевий підсумок.

Крок 9. Визначення порядку контролю. Завершальний етап розробки передбачає визначення цільових дій користувачів, на основі яких визначається ефективність реалізації стратегії SMM, періодичність контрольних замірів і дії компанії в разі досягнення запланованих значень.

Всі перераховані вище кроки виконуються на початковому етапі, аби мати розуміння, як і що робити на наступний період планування, а також аби узгодити всередині компанії цілі усієї SMM-кампанії та її заходів. Це фактично план роботи SMM-фахівця щодо того, як він буде за своїм напрямком вирішувати маркетингові завдання компанії наявними в його розпорядженні інструментами, засобами та ресурсами.

Розробка стратегії SMM визначає рамки для роботи, що дозволяє у решті часу зосередити зусилля тих, хто відповідає за безпосереднє спрямування співробітників компанії, на заходи щодо її реалізації, тобто керувати контентом, проводити відбір і переговори з впливовими агентами, підключати рекламне просування тощо. Це найбільший плюс такої підготовчої роботи, тому що більше немає пошуку відповіді на одвічне питання «що робити?». Але крім того, що стратегія дозволяє заздалегідь координувати всі маркетингові зусилля, стратегія має ряд інших переваг, які теж є важливими:

- після затвердження стратегії просування SMM це економить час, оскільки ця робота переноситься на етап реалізації затвердженого плану, який можна тільки коригувати;

- наявність стратегії полегшує взаємодію всередині команди та між іншими співробітниками, які займаються маркетингом в інших медіа-каналах. Якщо SMM-стратегію в компанії впроваджує кілька співробітників, кожен розуміє, до чого він повинен прагнути і що від нього вимагається для досягнення загального результату. Подібна ситуація і при координації взаємодії з іншими напрямками маркетингової комунікації, оскільки стратегія SMM спочатку узгоджується із загальною комунікаційною політикою, що знімає зайві проблеми та концентрує увагу всіх на загальному результаті бізнесу;

- стратегія SMM допомагає залучати зовнішніх підрядників або залучати в команду нових спеціалістів, оскільки наявні чіткі критерії, цілі та завдання, які їм доручено.

- і, мабуть, найголовніше – стратегія звертає увагу співробітників на контроль метрик, їх регулярне відстеження, щоб у разі відхилень від запланованого результату можна було внести корективи в програму впровадження і, як наслідок, належний успішний результат для діяльності компанії можна отримати.

1.2. Особливості функціонування брендової стратегії у соціальних мережах

Слід зазначити, що SMM стратегія є елементом загальної маркетингової стратегії бренду, яка відображає чіткий план просування бренду у соціальних мережах (рис. 1.2).

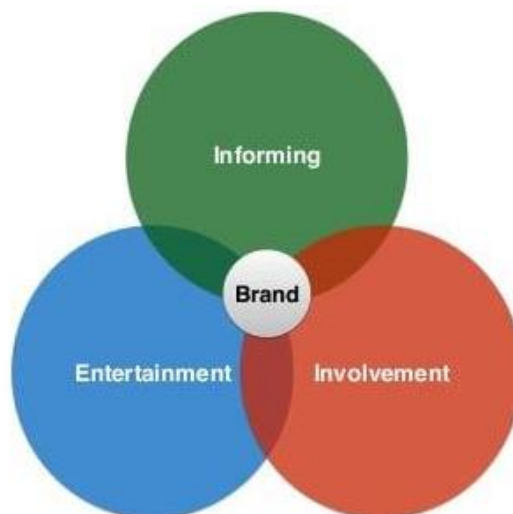


Рисунок 1.2 – Складові SMM-стратегії бренду

Вважається, що грамотний бренд – це 50% успіху, грамотний маркетинг і розвиток бренду – друга його половина. Побудову бренду в Інтернеті в спрощеному вигляді можна розділити на наступні етапи:

1. забезпечити популярність товару/послуги;
2. створити позитивний імідж товару/послуги;
3. підтримка іміджу бренду.

Багато компаній часто не усвідомлюють, що маркетинг брендів в Інтернеті принципово відрізняється від аналогічних процесів у реальному житті. Ви не можете поставити знак рівності між офлайн- та онлайн-брендингом та перенести традиційні методи з традиційної комерції на електронну. Відтак, саме через подібні помилки маркетологи часто стикаються з серйозними проблемами, виводячи свій існуючий бренд в Інтернет або, що ще складніше, створюючи новий онлайн-бренд. Згідно з опитуваннями PricewaterhouseCoopers (PWC), навіть якщо клієнти хочуть спробувати продукцію під новим брендом, вони зазвичай вибирають знайому назву. Зрозуміло, що це пов'язано із очікуванням від нормального продукту абсолютно певних характеристик, які задовольняють певні потреби. За даними PWC, основні умови, за яких споживачі все ж погоджуються купити товар під невідомим брендом, такі:

- сайт надає 100% гарантію на можливість повернення покупки;
- можливість повернути покупку в найближчий магазин;

- ціна невідомого бренду значно нижча, ніж відомого;
- покупка здійснюється на відомому сайті.

Постає питання: чи має сенс інтернет-брендинг? Одні експерти кажуть, що онлайн-брендинг – це марна трата часу і що онлайн-брендинг не може існувати без офлайн-брендингу, а інші кажуть, що все можливо. Є багато прикладів онлайн-брендингу, які закінчуються публікацією інформації про компанію/продукт в Інтернеті (з різних причин це часто можна сказати про Інтернет), але є й приклади успішного онлайн-брендингу.

Але поки що традиційні форми залучення потенційних клієнтів, що дозволяють електронним магазинам трохи збільшити свою присутність, не дозволяють розширити базу постійних клієнтів і збільшити обсяг продажів.

Рекомендуються такі засоби:

1. Іміджева реклама онлайн і офлайн. Рекламна онлайн-кампанія включає логотипи, фірмові кольори тощо. Використання іміджевих банерів має бути спрямоване саме на просування бренду. Великого резонансу від таких банерів не очікується, проте вони спрямовані на впізнаваність бренду, що важко прорахувати. Серйозність проекту також підтверджується розміщенням реклами на перших сторінках найпопулярніших джерел.

2. Спонсорська допомога. На відміну від простого розміщення реклами на веб-сайті, спонсорство передбачає тіснішу інтеграцію власників ресурсу та спонсорів. Підтримуючи цінний ресурс для відвідувачів, спонсор підвищує свій імідж і лояльність.

3. Партнерство. Партнерські відносини можуть значно принести користь проекту в плані зміцнення позицій на ринку: розширення спектру пропонованих послуг, підвищення якості послуг. Зміцнення іміджу забезпечується більшою інформаційною підтримкою, а через крос-маркетинг є можливість взаємного просування партнерів.

4. PR. Дуже важливим моментом для просування бренду є взаємодія проекту з журналістами та спостерігачами (принти, новини, онлайн-огляди), зв'язки з громадськістю (конференції, дискусії в Інтернеті), лотереї, конкурси.

Я-бренд необхідно постійно розвивати, враховуючи комунікаційні можливості середовища. Неважко довести, що, наприклад, тимчасове розміщення брендів відомих компаній, таких як «Compaq» і «Dell», створює переваги. Інтернет-бренд повинен мати імідж, який легко змінювати, аби «кастомізація» під окремого користувача стосувалася зміни суті рекламного повідомлення, а не суті бренду. При цьому суть онлайн-бренду повинна бути максимально доступною для розуміння і мати чітку позицію по відношенню до інших брендів.

Можна зробити висновок, що Інтернет, як специфічне середовище, вимагає своїх дотримання жорстких умов. Так само, як ви не можете двічі однаково пройти ту саму дорогу на землі чи воді, ви не можете просувати свій бренд з однаковим акцентом. В інтернет-маркетингу прийнято говорити про електронні бренди. Проте, бренди, народжені онлайн (наприклад, Amazon або E-bay) повинні мати фізичну версію, відтак вони перетворюються у електронну версію фізичного бренду. Як має виглядати електронний бренд, крім конкретних особистостей, спочатку визначених бренд-менеджерами?

Прозорість інформації. Інтернет – це спосіб пошуку та обміну інформацією. Розробка сервісів Web 2.0 забезпечує цю функціональність для Інтернету. У цьому середовищі бренд не має права загравати з цільовою аудиторією: вражати її брендовою міфологією, яскравими історіями, приголомшливими рекламними зображеннями, професійними зображеннями та вражаючими дипломами. Все це непогано для традиційних каналів маркетингу – телебачення, газет, радіо.

З іншого боку, деяка стриманість і серйозність не зашкодить мережі бренду. Люди сприймають Інтернет як неупереджене джерело інформації. У великому виборі вони залишаються правдивими, об'єктивними і надійними. Тому об'єктивне «мислення» для електронного бренду буде корисним для повної інформаційної прозорості. Чим достовірніша інформація про компанії, товари чи послуги в Інтернеті, тим краще вона працює на формування цілеспрямованого та лояльного ставлення, сильнішого, але штучного іміджу.

Відповідні очікування. Кожен бренд повинен відповідати своїй цільовій аудиторії. Разом із цим, слід пам'ятати про унікальність Інтернет-середовища. Офлайн-бренд зазвичай ініціює рекламу, PR, рекламні акції, дизайн упаковки та продаж у магазині. В онлайн-середовищі ініціатива часто виступає у формі пошукових запитів від користувачів, оскільки користувачі Інтернету зазвичай шукають інформацію про товари та послуги за допомогою пошукових служб. Представлення бренду в результатах пошуку, а також сторінка, яка відкривається у браузері користувача після натискання на посилання, повинні відповідати його очікуванням.

Швидкість дотику. Стало звичним говорити, що Інтернет – це високошвидкісне середовище. Користувач хоче сканувати дані за секунду. В Інтернеті фірмовий вміст має бути візуально сильним і досить простим, щоб його було легко зрозуміти. Всі атрибути бренду – логотип, тексти, флеш-зображення і вся сторінка повинні бути дуже легкими для сприйняття і завантаження (якщо немає свідомої концепції іншого). Варто розуміти, що Інтернет є технологічним середовищем, і цей аспект брендингу також слід враховувати.

Придатність. Подібно до попереднього параметра, цей також означає легкість, простоту використання, відсутність необхідності встановлення спеціальних програм, версій браузерів, шрифтів тощо. Всі форми виглядають однаково в реальному світі, на телебаченні, якщо офлайн-фантазія бренд-менеджера не створює зайвого дискомфорту. Проте, на екрані та в друкованому вигляді бренд має відповідати цьому критерію, щоб кожен комп'ютер і браузер в Інтернеті могли мати власну версію того, що ми бачимо на екрані. Наприклад, у Olinda клієнт завжди наданий самий собі, вирішуючи технічні проблеми.

Зміст. Користувачі Інтернету легко переключаються з одного формату на інший: з електронної пошти на сайти новин, з усіх соціальних мереж на форуми, з Інтернет-відео на Інтернет-радіо. Інтернет став справжнім поєднанням інформації, комунікації та медіа, замінивши для більшості людей традиційні офлайн-формати.

Тому бренд повинен використовувати всі можливі маркетингові інструменти, якщо він сподівається вижити в Інтернеті у довгостроковій перспективі. Неможливо підтримувати та розвивати бренд за допомогою рекламних банерів, PR, яскравих рекламних сторінок або нової вірусної реклами. Одноразові заходи мають слабкий і короткочасний ефект. Бренд має бути вкорінений у місці, де знаходиться його цільова аудиторія. На відміну від офлайн, це дорого, як це не звучить. Маркетинг бренду в Інтернеті вимагає більше інтелектуальних зусиль і часу, ніж фінансів.

Характеристики Інтернет-середовища змушують нас зробити такий висновок: хоча компанія є щасливим володарем бренду з історією, традиціями та шанувальниками, поява «онлайнного» паралельного світу знову ставить під сумнів його використання в Інтернеті. Через інформаційну силу Інтернету люди критикують кумирів, вимагають нових доказів свого божественного статусу, доказів, створених новими способами саме відповідно до правил Інтернету.

Традиційні способи продажу товарів в Інтернеті.

Веб-сайт (англ. site, від web – «мережа» і website – «місце») – це набір документів особи або організації, розміщених в Інтернеті, об'єднаних під однією адресою (доменне ім'я або IP-адреса). Встановлення присутності в Інтернеті є загально визнаним інструментом для ведення бізнесу. Звичайно, «обличчям» кожної компанії в Інтернеті є її сайт.

Завдання, які вирішують веб-сторінки, різні – від організації внутрішньої чи зовнішньої комунікації компанії (ресурси компанії) і онлайн-покупок (інтернет-магазини) до особистого самовираження (онлайн-щоденники) і з'єднання людей за інтересами (побудова спільноти). Основна мета сайту – надати відвідувачам інформацію про компанію, торгову марку та асортимент, тобто надати інформацію про все, що необхідно потенційному клієнту при виборі.

Пошукова оптимізація (англ. search engine optimization, SEO) – процес управління зовнішніми факторами з метою виконання вимог алгоритму пошукової системи з метою підвищення позиції програмного коду,

інформаційного наповнення (контенту), структури сайту. Результати пошуку на веб-сайті адаптовані до вподобань користувача. Мета пошукової оптимізації полягає в тому, щоб пошукові системи індексували вміст вашого веб-сайту. Компанії наймають експертів або купують оголошення безпосередньо в пошукових системах. Контекстна реклама тісно пов'язана з пошуковим терміном, який вводить користувач. Компанії почали наймати експертів для аналізу та купівлі ключових слів пошукових систем, щоб під час пошуку на веб-сайті компанії він з'являвся на першій сторінці результатів пошуку.

Текстова реклама в Інтернеті – це текстові рекламні повідомлення (текстові блоки), інтегровані в загальний текст сайту. Такі оголошення можуть з'являтися як невід'ємна частина сайту. Оскільки більшість користувачів блокують рекламні банери, текстові оголошення можуть бути більш ефективними. Крім того, він заряджається набагато швидше. Персоналізованою версією текстової реклами може бути контекстна (пошукова) реклама. Але створити веб-сайт недостатньо, щоб дізнатися про бізнес. Багато потенційних клієнтів використовують різні пошукові системи (Google, Rambler, Yahoo та ін.) для пошуку товарів і послуг.

Пошукові системи – це інструменти для пошуку інформації в Інтернеті. Вони індексують сайти за допомогою спеціальних програм (пошукових роботів). Коли відвідувачі пошукової системи ставлять те чи інше питання, пошукова система ранжує проіндексовані сайти за рівнем їх релевантності та іншими показниками.

Для того, щоб веб-сайт з'являвся на першій сторінці деяких пошукових запитів користувачів, необхідно оптимізувати його під пошукову систему і провести ряд дій, спрямованих на його просування в мережі.

Контекстна реклама – вид реклами, що розміщується в мережі Інтернет, в основі якої лежить принцип узгодження змісту рекламного матеріалу з контекстом (змістом) веб-сайту, на якому розміщений матеріал. Це розумніше, ніж реклама, релевантніше, ніж рекламні банери. Контент може бути текстом, а

також зображеннями чи медіа на веб-сайтах, у блогах і у службах електронної пошти.

Посилання та заголовки веб-сторінок – це систематичні колекції посилань на веб-сторінки з описами. Вони поділяються на довідники загального призначення та тематичні (спеціалізовані чи промислові), а також регіональні, національні та глобальні. На відміну від пошукових систем, де індекси створюються автоматично, каталогізація – це ручна спроба класифікувати та інтерпретувати джерела. Ними зручно користуватися для відвідувачів, коли вони шукають відповіді на конкретні запитання та сторінки з певною тематикою. У категоріях, наведених у каталозі, ви можете сортувати сторінки різними способами: за алфавітом, за часом додавання посилання, за кількістю відвідувачів або за кількістю переходів.

Медійна реклама в Інтернеті – це вид реклами на Інтернет-ресурсах, метою якого є візуальне сприйняття користувачів і впізнаваність рекламного бренду. Банерна реклама – це медіареклама.

Банер (від англ. banner – «прапор») – рекламне зображення фіксованого розміру, як правило, містить анімацію, яка служить гіперпосиланням на той чи інший інтернет-ресурс. Банерна реклама допомагає збільшити кількість відвідувань при значних фінансових вкладеннях. Як правило, підходить для промо-реклами ресурсів, яка є красивою рекламою окремої послуги або товару – аналогом телевізійної реклами. Останнім часом замість банера часто використовують так звані «stitched peel down», який володіє неймовірною гнучкістю і реагує на найменший рух мишки відкиданням тіні. «Куточок» імітує складання звичайного паперу і не дратує відвідувачів сайту. У складеному вигляді займає мінімум місця. Як тільки ви клацаєте по ньому мишкою, він згортається і показує рекламний модуль. Однією з його переваг перед традиційним банером є те, що це ще одне рекламне місце на сайті, куди вже важко додати новий рекламний модуль.

Rich media – це нове покоління форматів банерів, які є інтерактивними рекламними роликами, створеними за технологією Flash. Завдяки rich media

стало можливим використання анімації, звуку, безлічі посилань (з одного банера посилання може вести на різні частини сайту), інтерактивного спілкування з користувачами та багатьох інших переваг, недоступних традиційним банерам.

Крім перерахованих методів маркетингу в Інтернеті існують також так звані інструменти агресивного маркетингу, представлені поп-апами (спливаючі вікна), троянами (вірусними програмами), програмами стеження. Агресивні методи привернення уваги клієнтів або збору даних користувачів використовуються рідко, оскільки користувачі можуть асоціювати бренд і імідж компанії з маркетинговими методами, які вона використовує.

Говорячи про традиційні методи маркетингу продукції в мережі, не можна не згадати про електронний маркетинг. Сучасні кампанії надсилають особисті листи на приватні адреси зі списку.

Умовно інструменти інтернет-маркетингу можна розділити на чотири види:

1) власні ЗМІ – будь-який комунікаційний канал або платформа, що належить самому бренду. Компанії створюють їх самостійно і повністю контролюють. Аудиторія власного медіа – це всі старі, нові та потенційні клієнти бренду. Якість і релевантність вашого власного медіаконтенту залежить від перетворення відвідувачів, залучених платними інструментами та платформами, на покупців;

2) *paid media* – це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, блог, додатки та інші ресурси організації. Цей канал дозволяє розширити охоплення цифрових кампаній і підвищити впізнаваність бренду. Відповідно, аудиторія платних ЗМІ – це користувачі глобальної мережі Інтернет, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах чи послугах;

3) *earned media* – це набір дій користувача щодо бренду: обговорення його іміджу, контенту та продуктів на різних сайтах в Інтернеті, а також лайки, верстки та коментарі на сайті організації та її сторінках у соціальних мережах. По суті, це потужна публічна реклама бренду, створена його аудиторією;

4) соціальні медіа – процес залучення трафіку та уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи; ряд дій навколо використання соціальних медіа як каналів просування організацій та вирішення інших бізнес-завдань.

Розробка індивідуальної SMM-стратегії дозволяє:

- чітко визначити маркетингові пріоритети та виділити найважливіші напрямки;
- налаштуйте систему координат для себе, як для виконавця та для інших учасників процесу SMM;
- легше залучити нових працівників, якщо виникне така потреба;
- точніше розраховуйте маркетинговий бюджет, шукайте ефективні способи економії та раціоналізації витрат;
- перемагайте конкуренцію та залучайте більше потенційних клієнтів.

Без заздалегідь розробленої SMM-стратегії неможливо передбачити, яким буде результат кампанії. А безсистемність при просуванні – дорога в нікуди.

Стратегія SMM-кампанії також включає кілька менших глобальних елементів:

- грамотна сегментація цільової групи - дозволяє краще зрозуміти, який контент є найбільш цікавим для конкретної цільової групи;
- розробка рекомендацій щодо контенту – дозволяє підтримувати правильний «фірмовий голос» (голос і тембр);
- розробка рекомендацій по дизайну є обов'язковим етапом для створення єдиного візуального стилю сторінок в соціальних мережах, що відповідає корпоративному дизайну сайту (за наявності);
- підтримка ділової репутації (SERM) – допомагає не тільки підтримувати гарну репутацію бренду в Інтернеті, але й керувати позитивними та негативними повідомленнями, коментарями та оглядами.

Маркетинг у соціальних мережах і цифровий маркетинг загалом мають свої особливості. Ці особливості та той факт, що Інтернет – це не медіа-канал, а нове середовище, змушують нас розробити окрему стратегію для digital (так звану цифрову стратегію). І ось чому:

1. Комунікаційна стратегія, розрахована на «монолог», не підходить для «діалогу» Ця теза стосується вже набридлої поради «не пишіть прес-реліз у блозі». Комунікація, розроблена в ATL, часто не підходить для спілкування з онлайн-аудиторією. Комунікація ATL розроблена таким чином, що вона не передбачає інтерактивності, не передбачає, що користувач може «відповісти».

2. Механіка та креативність обмежені платформами. У рекламі ATL креативність поширюється на всі медіа: створюється відео, відео можна друкувати, розміщувати на вулиці та в пресі. Якщо хочете, зробіть радіо відео. В Інтернеті креатив і механізми взаємодії з користувачами, придумані для однієї платформи (наприклад, Facebook), напевно, не підійдуть для іншої (YouTube). А те, що придумали для Facebook і YouTube, швидше за все, не підійде для Twitter. Усі три платформи різні, ви повинні знайти свою власну механіку для кожної платформи.

3. Вимірність. Інтернет і цифрові технології надають набагато більше вимірних значень. І питання вже не в тому, як вимірювати, а в тому, які вимірювання залишити для визначення ефективності.

4. Вимірюваність у реальному часі. У рекламі ATL все вимірюється після кампанії. Компанія створила відео, розмістила його на певних каналах, чекає закінчення кампанії і лише тоді все вимірює, коли вже витрачені сотні тисяч доларів. В Інтернеті, якщо розповсюдження того самого ролика не вдається (вибрано неправильну стратегію), ми можемо просто зупинити кампанію або змінити її. І нам не потрібно продовжувати витрачати гроші. Щодо ATL, ми знаємо, чи витратили ми гроші даремно чи ні, лише після кампанії.

Крім того, є можливість створення цифрової платформи спілкування. Це незаперечний плюс.

У цифрових і соціальних мережах є два види спілкування: платформи та активації.

Активації – це рекламні кампанії, спрямовані на вирішення конкретного завдання. Завдання активації - рекламна кампанія. Наприклад: оголошення інформації, реклама запуску нових продуктів, збільшення відвідуваності веб-

сайту. Крім того, активація залучає аудиторію на платформу, а платформа підтримує цю аудиторію грамотною стратегією. Часто спочатку використовуються платформи активації, а потім, якщо не вдається знайти медіа, купуються контакти з втраченою аудиторією (використовуються платні медіа). Щоб уникнути плутанини, наведу кілька прикладів (інакше з одного боку активації використовуються платформи, а з іншого боку активація рекламує платформу).

1.3. Основні інструменти, їхня характеристика

Соціальні мережі є найпопулярнішими майданчиками для спілкування між людьми з усього світу. За даними експертів, у 82% користувачів Інтернет є діючі акаунти в одній або кількох соціальних мережах. Бізнесмени усвідомили, що онлайн простір є дієвим інструментом для розкручування та просування товарів та послуг.

Просування бренду в соціальних мережах – це ефективний спосіб залучення цільової аудиторії, який характеризується низькими витратами в порівнянні з масштабними телерекламними кампаніями.

Маркетинг в соціальних мережах базується на чотирьох методах:

- використання якісного контенту;
- орієнтація;
- реклама в спільнотах;
- підвищення кваліфікації через спеціалізовані компанії.

Кожен із способів відрізняється фінансовими витратами, методами та ефективністю. Розглянемо всі варіанти докладніше.

Контент є основою соціального маркетингу. У вас є сторінка (сайт) власного бренду, але ви не можете залучити цільову аудиторію та зацікавити відвідувачів? Проблема в контенті – наповненні сайту якісною інформацією. Без нього неможливо буде використовувати інструменти маркетингу та просування бренду.

Хороший вміст базується на трьох характеристиках:

- унікальність і оригінальність. Статті на сторінках сайту повинні містити правдиву інформацію про бренд. Вони також повинні бути унікальними, оскільки пошукові системи індексують вміст за запитом користувача та надають посилання на сайти з унікальною інформацією;

- регулярність. Наповнюйте свій сайт постійно, незалежно від кількості підписників. Частота оновлення інформації залежить від спрямованості бренду. Якщо це сезонна продукція, інтенсивність публікації повинна враховувати цей фактор, а якщо це виготовлення продукції на замовлення, ви можете розмістити матеріали відразу після виконання замовлення;

- якість. Тексти мають бути «живими» та яскравими, містити заклик до дії та залучати читача. Сухі рядки з технічної енциклопедії читати нецікаво.

Ви можете розмістити не тільки текст, а й музичні композиції та фотографії. Бренд-маркетинг в Instagram дозволяє залучити аудиторію завдяки використанню яскравих, якісних зображень. Людина краще сприймає зображення, ніж текст.

Орієнтація в соціальних мережах. Цей спосіб передбачає створення реклами для певної цільової групи. Використовуються такі критерії:

- географічне розташування користувача. Якщо реклама розрахована на мешканців Києва та області, користувач із Дніпра її просто не побачить;

- соціальні фактори – стать, вік, сімейний стан. Ці дані вказуються при реєстрації облікового запису, вони використовуються для пошуку цільової групи для таргетування реклами;

- за інтересами. Якщо ви підписані на спільноти певного напрямку (наприклад, рибалка та полювання), то в стрічці новин буде транслюватися реклама нового бренду рибальського спорядження, туристичного спорядження або запрошення на екскурсію «рибальськими» місцями м. ваш регіон.

Реклама в спільнотах і професійний маркетинг. Просування вашого бренду в соціальних мережах за допомогою реклами є доступним способом його просування. У всіх спільнотах є такий платіжний сервіс – ви просто платите за

час знаходження повідомлення в стрічці. Ефективність такого методу буде високою тільки в тому випадку, якщо суспільство збігається в напрямку вашого бренду (нерозумно рекламувати жіночу косметику в чоловічій аудиторії).

Другий спосіб передбачає звернення в компанію, яка спеціалізується на просуванні брендів. Це дорого, але гарантує результат. Вам не потрібно самостійно розробляти рекламу, писати контент і продумувати маркетингову стратегію – все зроблять професіонали.

Виробник значків. Створення бренду вимагає від потенційних споживачів асоціації з певними відмітними позитивними характеристиками товару або характеристиками його виробника.

Виробники відомих брендів з різних країн. Серед виробників відомих брендів з різних країн можна виділити компанії, відомі у всьому світі:

Coca-Cola Company – американська компанія харчової промисловості, один з найбільших виробників і постачальників концентратів, сиропів і безалкогольних напоїв. Найпопулярнішою продукцією компанії є напої Coca-Cola, Fanta і Sprite.

Adidas AG – німецька промислова група, яка спеціалізується на виробництві взуття та одягу та обладнання для спорту. Відомими брендами групи є Adidas, Reebok, Y-3, RBK & CCM Hockey.

IKEA International Group – голландська виробничо-торгова група компаній, яка володіє роздрібною мережею, що спеціалізується на продажі меблів і предметів побуту під однойменною торговою маркою.

Компанія Samsung Group (Південна Корея) виробляє телекомунікаційне обладнання, побутову техніку, аудіо та відео пристрої під брендом Samsung.

Досить часто для адаптації бренду при виході на ринок іншої країни виробники змінюють назви, щоб вони звучали приємніше.

Наприклад, дезодорант Ахе від Unilever представлений під брендом Lynx в деяких англомовних країнах (Нова Зеландія, Великобританія, Ірландія).

Послуги SMM маркетингу. Років 10 тому трейдерам доводилося все робити вручну, а сьогодні є багато корисних сервісів. Давайте розглянемо деякі

інструменти маркетингу в соціальних мережах, які можуть полегшити маркетинг.

Робота з СА. Сервіс Pepper Ninja допомагає збирати інформацію про аудиторію на основі профілів Facebook та Instagram. Ви можете видалити ботів і залишити тільки реальні акаунти. Цей інструмент збирає бази даних телефонних номерів, які будуть корисні відправникам SMS.

Відкладені посади. Ви можете використовувати Ampliflr у своєму контент-плані. Спрощує створення постів для соціальних мереж, дозволяє налаштувати кросспостинг з RSS. Ви можете працювати над своєю роботою, поки інструмент встановлено. Сервіс досить функціональний: можна публікувати опитування, гіфки, фото та відео, смайли.

Крім того, ви можете спробувати SMM Planner. Сервіс підтримує кілька відбитків, що дозволяє підтверджувати відбитки з точністю до однієї хвилини. Інтерфейс дуже простий, тому розбереться навіть новачок.

Обробка репутації. Angry.Space – це сервіс, який дозволяє стежити за коментарями у вашому акаунті та згадками вашого бренду. Завдяки цьому вдасться ефективно боротися з негативними відгуками та вдосконалювати їх, виходячи з побажань аудиторії. Є експорт даних в Excel.

Аналіз конкурентів. Маркетинг у соціальних мережах передбачає відстеження ваших конкурентів, тому вам потрібен інструмент Popsters. З його допомогою зручно аналізувати свої та чужі публікації. Готує звіти за контентом на вимогу, допомагає вибрати найкращий час для публікацій, шукає записи з конкретними словами. Ви можете підключитися з будь-якої популярної соціальної мережі.

Створювати рекламні кампанії. Соціальний інструмент, який допомагає вам рекламувати в Instagram. Сервіс модерує сторінки, переглядає матеріали рекламодавців і контролює дотримання політики та оплати. Працює відповідно до чинної політики рекламної кампанії.

Коротко розглянемо основні соціальні мережі, які сьогодні використовуються для SMM-кампаній.

Всесвітньо відома соціальна мережа з невимушеною дружньою атмосферою. У Facebook є майже все для ефективного маркетингу. Ви можете налаштувати таргетовані оголошення, керувати спільнотою, додавати товари у внутрішній магазин тощо (рис. 1.3).

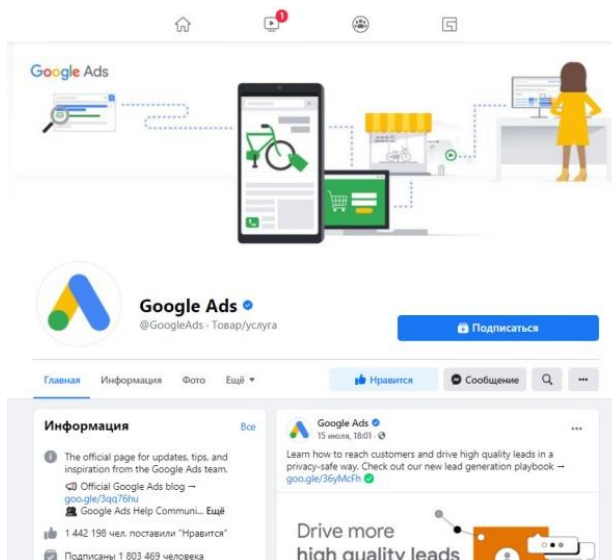


Рисунок 1.3 – Інтерфейс Facebook

Instagram є популярною соціальною платформою з високою залученістю. Він навряд чи підходить для B2B компаній, але найкращий для інтернет-магазинів. Власне, як і представники сфери послуг. В Instagram є багато лідерів думок, з якими ви можете співпрацювати для більшої ефективності (рис. 1.4).

З мінусів варто відзначити високу конкуренцію, через що падає і органічне охоплення.

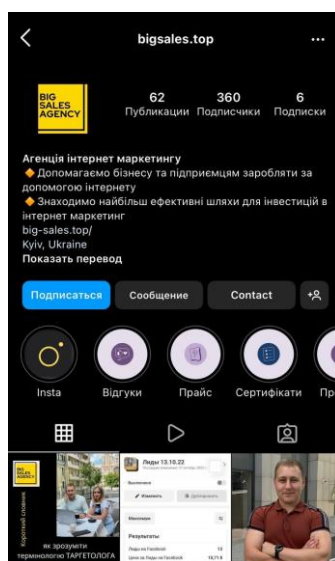


Рисунок 1.4 – Інтерфейс Instagram

Найкраща платформа для відеомаркетингу і в той же час дуже потужний інструмент – YouTube (рис. 1.5). Він підходить для бізнесу, де важливо донести інформацію до цільової аудиторії за допомогою відео: розважальних, корисних, освітніх тощо. Крім того, маркетинг на YouTube дає вам перевагу в рейтингу Google.

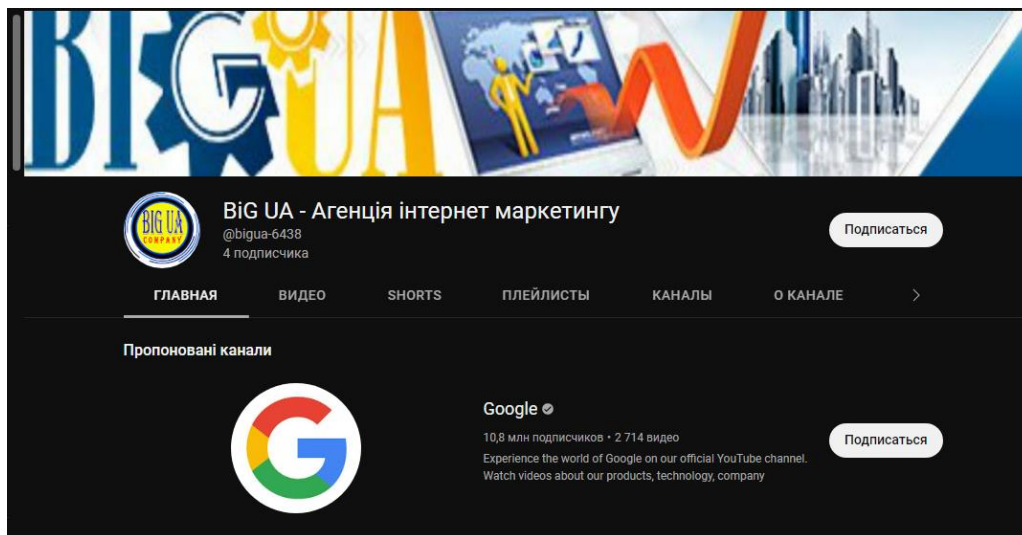


Рисунок 1.5 – Інтерфейс YouTube

Хоча Telegram і є месенджером, він теж має перспективи для реалізації СММ-кампаній (рис. 1.6). Тут можна створити свій канал та розміщувати невеликі інформаційні пости. Практика показує, що генерувати ліди через Телеграм вдається представникам як В2С, так і В2В.

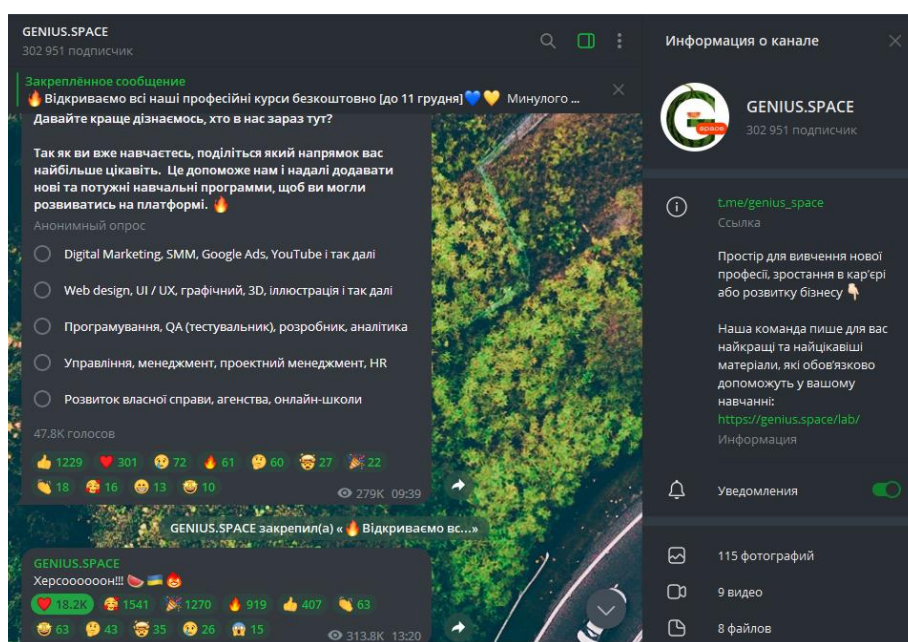


Рисунок 1.6 – Інтерфейс Telegram

Платформа Pinterest базується на візуальному контенті – зображеннях (рис. 1.7). Це робить його придатним для маркетингу продукції. Перевагою є те, що користувачі Pinterest часто шукають ідеї для покупок. Це забезпечує приплив конвертаційного трафіку. Недоліком є необхідність великої кількості публікацій. Тут потрібно постаратися, щоб вас помітили.

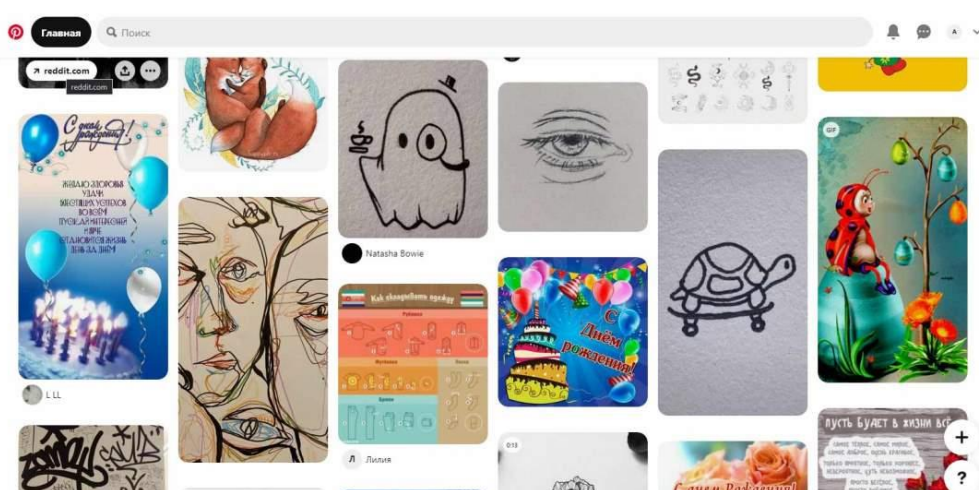


Рисунок 1.7 – Інтерфейс Pinterest

Ви можете коротко транслювати свої оновлення на платформі Twitter (рис. 1.8). Якщо ви плануєте розвивати власний канал, дотримуйтеся балансу твітів зі спеціальними пропозиціями, новинами та нейтральними публікаціями. Не забувайте ретвітувати повідомлення, у яких користувачі згадують вас.

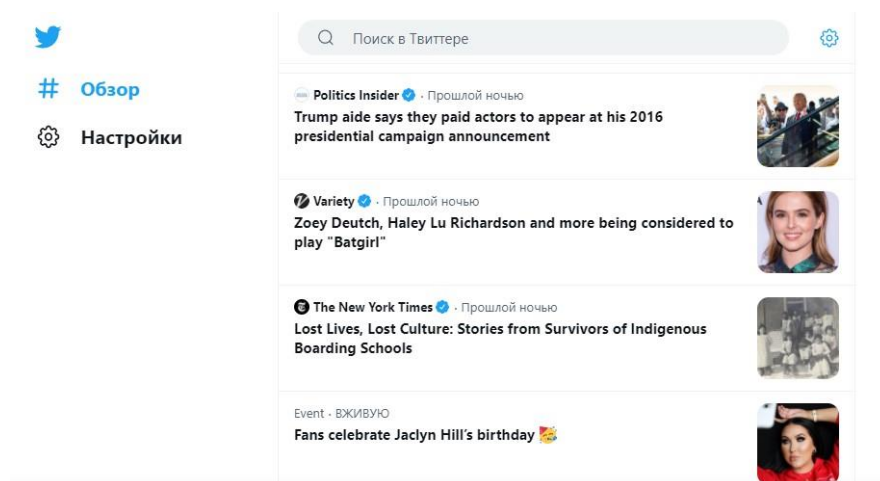


Рисунок 1.8 – Інтерфейс Twitter

Соціальна мережа LinkedIn переповнена людьми зі світу бізнесу (рис. 1.9). Це ефективна платформа для розміщення вакансій і внутрішньої комунікації зі

співробітниками. З LinkedIn ви можете стати лідером і завоювати довіру аудиторії у своїй галузі.

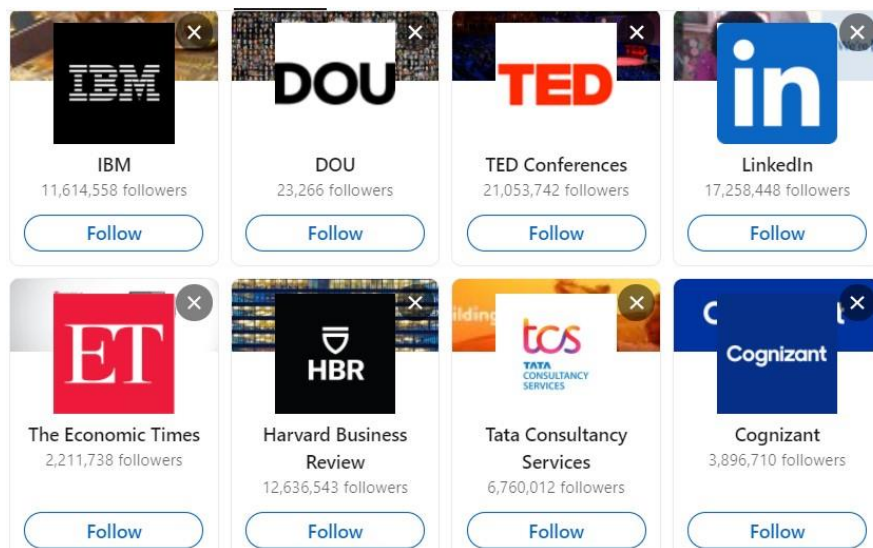


Рисунок 1.9 – Інтерфейс LinkedIn

Маркетинг у соціальних мережах є дійсно ефективним інструментом для просування вашого бренду, продуктів і послуг. Це прийнятно для будь-якого сайту, який не порушує жодних конкретних правил сайту. Найважливіше – побудувати стратегію, розвинути свій обліковий запис або будь-яку іншу інформацію, яка надається як частина маркетингу.

У SMM-просуванні, як і в будь-якому іншому напрямку роботи, щоб мати можливість оцінити ефективність та своєчасно внести коригування, необхідно визначити точки контролю. Існує досить багато метрик, які застосовуються в SMM, але в кожному окремому проекті варто вибрати саме ті параметри, які підходять за своїм описом, ефективні, на думку експертів, і співвідносяться з вашими цілями. У визначенні кількості варто дотримуватися золоті середини: оцінюючи SMM лише за одним із показників, ви ризикуєте отримати сильно спотворену картину, а намагаючись використати всі метрики відразу, ви витратите надто велику кількість часу та сил, невідповідну результату виконаної роботи.

Усі найпоширеніші метрики можна умовно розділити на 4 основних напрямки:

- оцінка динаміки передплатників;

- оцінка залучення аудиторії;
- оцінка комунікації з боку бренду;
- оцінка конверсії та трафіку.

Отже, докладніше розберемо кожен з цих груп.

Перша група. Динаміка передплатників. Динаміка передплатників допомагає оцінити ефективність усієї SMM-стратегії загалом. У цьому напрямі найчастіше використовують такі показники:

- Кількість передплатників (Followers). Це одна з найвідоміших метрик у SMM, яка повсюдно використовується у звітах. Хоча кількість передплатників можна накрутити, недобросовісні способи залучення у разі підозр досить легко обчислити, оцінивши облікові записи новачків і зіставивши їх дані з портретом вашої цільової аудиторії. Ботів і так званих «собачок» серед передплатників видно одразу. Також варто поставити запитання своїм SMM-фахівцям, якщо ви помітили сильні розбіжності з характеристиками вашої аудиторії серед нових передплатників.

Споріднений показник – кількість органічних передплатників, тобто. тих, хто прийшов до вашої спільноти не з рекламних джерел. Можливість порахувати таких передплатників окремо є у статистиці сторінок у Facebook. Велика кількість органічних передплатників показує, що ваш контент корисний та цікавий аудиторії.

- Кількість відписок (Unfollows). Ця метрика допомагає своєчасно вносити коригування у стратегію розвитку чи налаштування реклами, оцінивши в динаміці кількість передплатників, яких припинила цікавити ваша сторінка. У Facebook відписки можна побачити в розділі статистики, або за допомогою спеціальних програм. В Instagram проаналізувати кількість відписок складніше, оскільки ця мережа відключила API для будь-яких сторонніх програм.

- Темпи зростання аудиторії співтовариства (Audience Growth Rate). Розрахунок цього показника ведеться за такою формулою: кількість нових передплатників / загальна кількість передплатників * 100%.

- Кількість переглядів (Views). Найчастіше використовується узагальнений показник – сумарна кількість переглядів записів за певний період часу. Варто пам'ятати, що в соцмережах вважаються унікальні перегляди, тобто. один передплатник може відкрити запис кілька разів і збільшити загальну кількість переглядів.

- Охоплення (Reach). Охоплення аудиторії дозволяє побачити, скільки унікальних користувачів взаємодіяли із записами спільноти. Вважається, зазвичай, сумарно, як і кількість переглядів. Ви можете порахувати проміжне охоплення для оцінки ефективності кількох окремих постів

Існують два родинних показника – платне охоплення, отриманий від рекламних джерел і віральний охоплення, визначальний кількість показів записів тим, хто підписаний сторінку, тобто. отриманих завдяки репостам.

Друга група. Залучення аудиторії. До цієї групи віднесемо показники, які відбивають реакцію користувачів ваш контент. Найчастіше це Лайки (likes), репости (shares) та коментарі (comments). Використовуючи кількість таких реакцій, ми можемо вивести такі метрики:

- Рівень привабливості (Love Rate). Вважається за формулою: лайки/число передплатників * 100%.

- Рівень комунікабельності (Talk Rate). Формула для розрахунку: коментарі / передплатники * 100%.

- Коефіцієнт поширення (Amplification Rate). Характеризує віральність контенту, тобто обсяг його розповсюдження за допомогою рипостів: репости/кількість постів * 100%.

- Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate або ER). Існує кілька варіантів визначення залучення. Одна з формул: кількість всіх залучень (лайк / репост / коментар / кількість передплатників) * 100%.

Нестача показника суб'єктивності, т.к. у ньому не враховується охоплення, взаємодія з окремими записами чи залучення у певні дні. Найчастіше використовують кілька видів цієї метрики.

- Залучення до охоплення (Engagement Rate by Reach або ERR). Цей показник відображає ту частину аудиторії, яка бачила запис і якось відреагувала на неї. Формула для розрахунку: кількість залучення / охоплення * 100%.

- Коефіцієнт рівня залучення в день (Daily Engagement Rate або ER Day). Показує середню активність передплатника за добу, вважається за формулою: кількість залучень за день / число передплатників * 100 %.

- Коефіцієнт залучення в перерахунку на пост (Engagement Rate of Post або ER Post). Допомогає оцінити інтерес до окремих публікацій. Формула: сума залучення на одну посаду/число передплатників на дату публікації * 100 %.

- Залучення переглядів (Engagement Rate by Views або ER View). Вважається за формулою: кількість залучень на 1 пост/кількість переглядів * 100 %.

- Негативна реакція (Negative Feedback). Реакція користувачів на записи не завжди позитивна, тому варто окремо враховувати взаємодії з негативним контекстом.

- Об'єм контенту користувача (User Generated Content або UGC). Контент користувача показує довіру до бренду, включає запропоновані пости, завантажені передплатниками фото, відео. Метрика дає змогу оцінити загальну кількість створеного користувачами контенту.

Третя група. Комунікація з боку бренду. Ця група метрик показує, як ваш бренд взаємодіє із передплатниками, як часто ініціює комунікацію, наскільки активно відповідає своїй аудиторії. Важлива частина роботи з просування у соцмережах – це надання зворотний зв'язок передплатникам, реакція з їхньої діяльності.

- Частота генерації постів (Post Rate). Вважає кількість розміщених постів за певний проміжок часу

- Частота генерації контенту (Content Rate). Більш загальний показник, що враховує як розміщені пости, а й усі види контенту, як, наприклад, фото, відео, інфографіка, опитування, тощо.

- Content rate – це загальна кількість контенту, згенерованого за звітний період.

- Середній час відгуків (Response Time). Цей важливий показник відображає час реакції на повідомлення аудиторії. Це важлива метрика, оскільки своєчасність відповідей на реакції своїх передплатників показує рівень якості обслуговування та повагу до аудиторії бренду.

- Частота відгуків (Response Rate). За допомогою цієї метрики контролюється кількість питань користувачів, на які була отримана реакція у відповідь. Формула: кількість відповідей / загальна кількість питань * 100%. Чим вища частка користувачів, які отримали відповідь, тим більша якість сервісу бачить ваша аудиторія.

- Конверсія та трафік. Соціальні мережі є лише каналом комунікації бренду, а чи не основним інструментом формування потреби споживачів, тому SMM не варто безпосередньо зав'язувати показники, пов'язані з продажами. На них впливає безліч факторів, не пов'язаних із просуванням у соцмережах, але є група метрик, які можуть показати ефективність роботи ваших SMM-фахівців із підведення аудиторії до рішення про покупку.

- Трафік із соцмереж (Social Traffic). У системах веб-аналітики можна порахувати рівень трафіку із соцмереж, але не варто ставити жорсткі вимоги за цим показником на початку роботи з просування, оскільки для формування довірчого ставлення до бренду потрібно тривалий час.

- Клікабельність, коефіцієнт конверсії (Click-Through Rate або CTR). У SMM CTR можна розрахувати за такою формулою: число переходів за посиланням / число показів посту * 100%.

- Ціна кліка (Cost Per Click або CPC). Показник, споріднений з однойменною метрикою в рекламі, що таргетує. Для соцмереж вважається за такою формулою: сума витрат на ведення соцмереж/число переходів на сайт.

- Кількість лідів (Leads). Метрика визначає кількість контактів потенційних клієнтів (заявки/замовлення/дзвінки), отриманих за допомогою сторінок у соцмережах.

- Вартість 1 ліда (Cost Per Lead або CPL). Розраховується, якщо обробка заявок менеджерами ведеться через соцмережі. Використовують формулу: сума всіх витрат / кількість лідів.

Перш ніж задати певні числові показники виконавцю, необхідно проаналізувати конкурентне середовище, середні дані щодо регіону, галузі, оцінки досвідчених SMM-фахівців та маркетологів.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства

Компанія ТОВ «SeoGroup» працює на ринку інтернет-маркетингу з 2006 року. Вона позиціонує себе як одна з перших компаній міста Київ, яка почала працювати в цьому напрямку. На сьогоднішній день організація має досить солідний портфель клієнтів, які збільшують свою клієнтську базу за рахунок інтернет-аудиторії.

Пріоритетним напрямком діяльності компанії є просування та просування сайтів у пошукових системах, а також спільнот у соціальних мережах. Основна мета компанії «SeoGroup» – зробити сайт повноцінним бізнес-інструментом. Компанія «SeoGroup» – це сучасна компанія, яка динамічно розвивається, займається пошуковою оптимізацією та маркетингом у соціальних мережах на професійному рівні близько 10 років, оптимізацією та маркетингом сайтів у Києві.

У компанії є своя місія, і вона звучить так: «Ми вирішуємо нестандартні та «нездійсненні» завдання. Ми супроводжуємо та розвиваємо ваш проект протягом усього життя: допомагаємо оформити ідею, підібрати найкраще рішення, прийняти це у світ – формулювання та впровадження своєї маркетингової стратегії».

Компанія надає такі послуги як:

1. СТВОРЕННЯ ВЕБ-САЙТІВ:

- місце для візиток;
- сайт компанії;
- інтернет-магазин.

2. ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМА:

- контекстна реклама;
- SEO – пошукова оптимізація;

- медійна реклама в Києві;
- реклама в соціальних мережах (SMM).

3. ТЕХНІЧНА ПІДТРИМКА:

- розміщення сайтів (хостинг);
- реєстрація доменного імені;
- оновлення та модернізація сайтів;
- консультації.

В якості гарантії компанія надає своїм клієнтам договір у двох примірниках, портфоліо та сайти для бізнес-клієнтів, а також при необхідності може надати контактні дані попередніх клієнтів для більшої довіри клієнта щодо виконання своїх зобов'язань перед ним. Керівництво «SeoGroup» підтримує концепцію відкритості та довірливого ставлення.

Компанія «SeoGroup» має власний сайт, який також представлений у провідних соціальних мережах, таких як: Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn. На сайті компанії є корпоративний блог. Також ви можете ознайомитися з портфоліо компанії на сайті.

Пропонований організацією комплексний професійний підхід дозволяє клієнтам збільшити прибуток, збільшити клієнтську базу та знизити витрати. «SeoGroup» гарантує повний супровід своїх клієнтів від моменту прийняття замовлення до досягнення бажаного результату. Якщо говорити про зовнішню цільову групу, то це, як правило, організації з юридичними особами: середні та великі підприємства.

Організація має в своєму розпорядженні широку клієнтську базу і значне портфоліо: на даний момент у компанії більше 100 клієнтів.

Структура ТОВ «SeoGroup» побудована за принципом проектного менеджменту (рис. 2.1), що може вважатися оптимальним для цієї компанії, враховуючи послуги (продукти), які вона надає, кількість співробітників та принципи роботи.

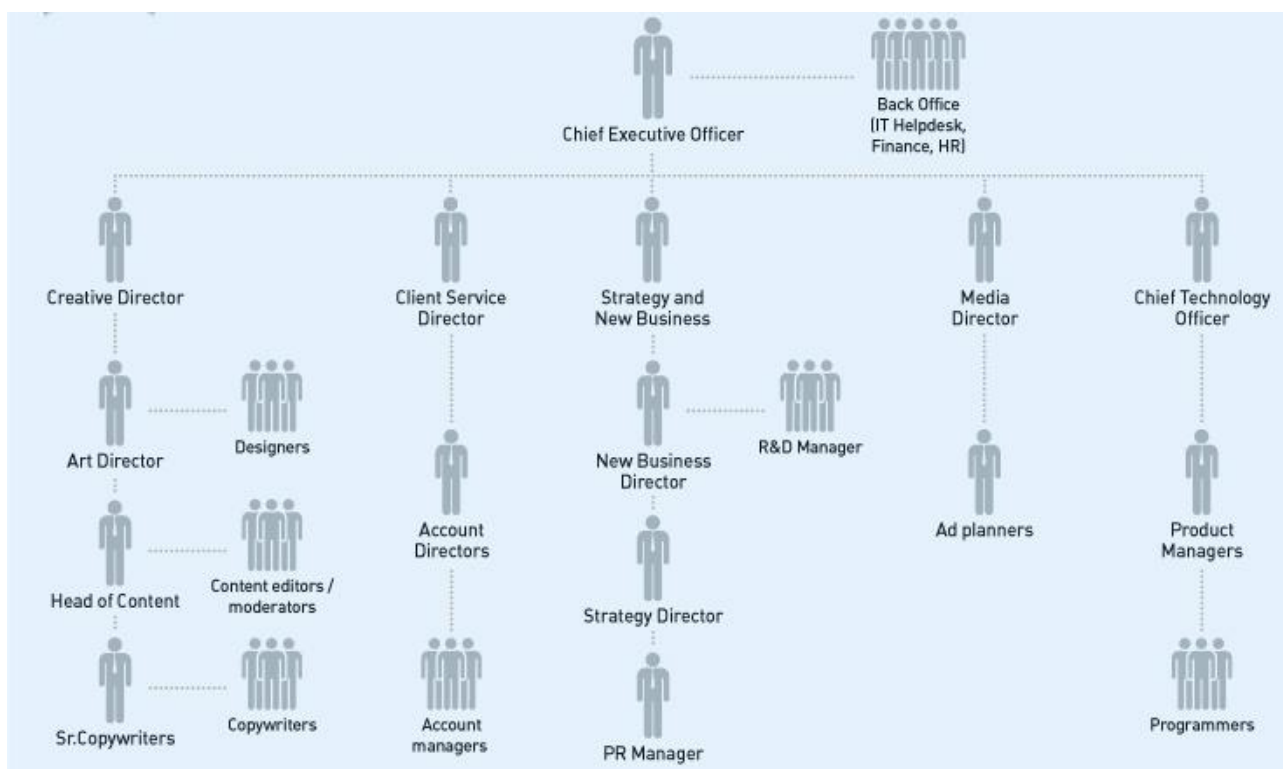


Рис. 2.1 – Структура веб-студії «SeoGroup»

Говорячи про зовнішні цільові групи, не можна не згадати про конкурентів компанії. У місті Києві представлено понад 40 компаній, що пропонують послуги веб-розробки та маркетингу, а також багато окремих спеціалістів (фрілансерів), які працюють самостійно. Під внутрішніми цільовими групами розуміються всі співробітники організації та керівництво, тобто та частина суспільства, яка має пряме відношення до організації та є носієм іміджу компанії.

У компанії на постійній основі працює 23 особи, на інші види робіт залучаються фрілансери. Що стосується персоналу, то більшість працівників мають вищу освіту. Середній вік працівників коливається від 20 до 35 років.

Роль маркетингової служби веб-студії «SeoGroup» виявляється у її функціях:

- аналітична: вивчення ринку, його структури, утвореної контрагентами, конкурентами, посередниками, а також зовнішньої та внутрішньої загальної ситуації діяльності компанії;
- виробнича: розробка нових товарів, управління якістю і конкурентоспроможністю готової продукції;
- збутова: організація системи цінової політики, сервісу, руху товару;

- управлінська: планування, організація та контроль маркетингових заходів, спрямованих на мету встановити, зміцнити та підтримати взаємовигідні відносини із посередниками та клієнтами.

Основні завдання маркетингової служби веб-студії «SeoGroup» можна виявити через функціонал (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Завдання маркетингової служби веб-студії «SeoGroup»

Сфера	Основні завдання
формування ринкової стратегії	<ul style="list-style-type: none"> - проаналізувати та спрогнозувати кон'юнктуру ринку, фактори конкурентної; якість та ресурсоємність аналогічних послуг конкурентів, їх організаційно-технічний рівень; - проаналізувати зв'язки веб-студії із зовнішнім середовищем; - спрогнозувати відтворювальні цикли послуг, цін та конкурентоспроможності майбутніх послуг
реалізація концепції маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> - узгодити структуру і зміст системи менеджменту; - брати участь у проектуванні та розробці організаційної структури, положень та посадових інструкцій; - здійснювати вихідний маркетинговий контроль; - аналізувати позаекономічну діяльність; - узгоджувати ціни, контракти і договори
організація реклами послуг і стимулювання продажів	<ul style="list-style-type: none"> - визначити цілі, методи, правила і засоби реклами; - організувати роботу рекламних агентств і служб; - стимулювати продажі і зростання прибутку
забезпечення маркетингових досліджень	<ul style="list-style-type: none"> - розробити та вдосконалити структури маркетингової служби; - інформаційно забезпечувати і створювати нормативну базу маркетингових досліджень; - кадрово забезпечувати дослідження; - забезпечувати технічними засобами; - забезпечувати внутрішні і зовнішні зв'язки служби маркетингу

Щоб зрозуміти внутрішні комунікації веб-студії, було вирішено розглянути принципи управління персоналом (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Принципи управління персоналом у ТОВ «SeoGroup»

Принцип та його характеристика	Прояв у діяльності керівника
Дисципліна, яка передбачає слухняність та повагу до досягнутих угод між фірмою та її працівниками, а також справедливо застосовані санкції	Чітке і ясне розуміння між співробітниками, що базуються на повазі до правил і домовленостей, що існують в організації
Принцип єдиноначальності в управлінні та колегіальності у виробленні рішень: будь-яке рішення має розроблятися колегіально (або колективно)	До кожної посадової особи у цій організації керівник встановлює точну відповідальність виконання певних і точно окреслених робіт.
Принцип демократичного централізму: співвідношення прав та відповідальності між керівником та колективом	Існує певний ступінь самостійності та відповідальності кожної посадової особи перед керівником
Принцип винагороди персоналу. Оплата має відображати стан організації та стимулювання людей працювати з віддачею	Поведінка мотиваційних підприємств, щомісячних премії та заохочення, що організуються керівництвом підприємства
Справедливість – поєднання доброти та правосуддя	Керівництво підходить до робітників справедливо та по-доброму

На нашу думку, керівництво веб-студії дотримується адміністративної школи в управлінні. Співробітники відповідали перед керівником, оскільки керівник підприємства всім ставився справедливо [5, с. 26].

Далі розглянемо основні методи управління персоналом, які застосовують керівництво даного підприємства (табл. 2.3). Методи управління – це засоби здійснення управлінських впливів на персонал для досягнення цілей управління організацією.

Таблиця 2.3 – Методи управління персоналом у ТОВ «SeoGroup»

Методи	Характеристика методу	Чим визначається у цій організації
Економічні	Способи на персонал з урахуванням використання економічних законів	Матеріальне стимулювання, стимулюючі виплати
Адміністративно-правові	Способи впливу на персонал, засновані на владних відносинах, дисципліні та системі адміністративно-правових стягнень.	Матеріальна відповідальність, запобігання, дискваліфікація.
Соціально-психологічні	Способи на персонал засновані на використанні закономірностей соціології та психології. Методи спрямовані як у групу співробітників, і на окремі особи.	Акцент на особисті якості співробітника, партнерство. Такі методи, як навіювання, переконання, примус, похвала, прохання.

Вивчивши методи управління персоналом в цій компанії, ми дійшли висновку, що найчастіше використовуються соціально-психологічні методи, що добре впливає на організацію персоналу. Використовуються також економічні методи, які дуже позитивно впливають на організацію персоналу і стимулюють виконання унікальних замовлень [30, с. 35].

Разом із цим, аналіз зовнішніх факторів, які впливають на діяльність ТОВ «SeoGroup» варто провести за допомогою методики PESTLE, враховуючи політичні (political), економічні (economic), соціальні (social), технологічні (technological), юридичні (legal) аспекти діяльності та фактори навколишнього середовища (environmental) (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Зовнішні фактори, що впливають на діяльність веб-студії ТОВ «SeoGroup»

Група факторів	Опис проблем	Ступінь впливу на діяльність організації			Які зміни, що прогножуються, мають вплинути на підприємство
		незначний	середній	значний	
Політичні	Несприятлива законодавча політика для розвитку сфери веб-послуг в Україні			+	Вдосконалення системи законів, що регулюють діяльність. Встановлення податкових пільг, зменшення ПДВ.
Економічні	Високі процентні ставки за кредит, відсутність ефективних інвесторів		+		Положення може покращити зменшення інфляції, розвиток системи кредитування, вихід країни з економічної кризи
Технологічні	Необхідність суттєвих ресурсів для роботи у відповідному технічному стані та для підвищення її рівня			+	Роботи проводитимуться за рахунок підвищення прибутковості організації та залучення інвестицій на прийнятних взаємовигідних умовах
Соціальні	Погіршення життєвого рівня населення внаслідок військової агресії РФ			+	Завершення воєнних дій, загальний підйом економіки

Наступне, на що хочеться звернути увагу, це стиль керівництва керівника. Вивчивши деякі фактори, я дійшов висновку, що керівник компанії «SeoGroup» скоріше використовує демократичний стиль управління, тому що рішення приймається колегіально, функції контролю розподіляються разом. Також варто визначити місце організації в маркетинговому середовищі. Маркетингове

середовище характеризує фактори та сили, які впливають на здатність компанії налагоджувати та підтримувати успішну співпрацю зі споживачами.

При цьому найбільший інтерес представляє SWOT-аналіз організації. Сильні та слабкі сторони, можливості та загрози компанії «SeoGroup» найпростіше представити у вигляді таблиці (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз компанії ТОВ «SeoGroup»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Досвід організації; - Професіоналізм співробітників - Асортимент та якість послуг; - Висока швидкість виконання замовлень; - Динамічний та зручний сайт; - Є інтеграція з соцмережами. 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутнє самопросування в рекламі - Невеликий пакет послуг за 10 років існування компанії; - Дохід компанії може бути нульовим у період затишшя.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення впізнаваності через рекламу та PR; - Є можливість робити сайти для клієнтів з будь-якого міста країни, а за знання іноземних мов – для закордону. 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока конкуренція; - Погана економічна та політична ситуація в країні; - Поява більш молодих та успішних компаній у цій галузі.

Серед сильних сторін хотілося б виділити динамічний і гнучкий сайт компанії, адже для організації, яка займається створенням і маркетингом сайтів в Інтернеті, наявність власного якісного сайту є основним показником професіоналізму компанії. працювати. Також швидкість надання послуг: команда «SeoGroup» пропонує запустити сайт протягом 7 робочих днів, а в сучасних ринкових умовах швидкість обслуговування цінується високо. Широкий спектр і якість послуг, професіоналізм співробітників і досвід організації (представлений широким портфоліо і переліком корпоративних клієнтів) також є однією з сильних сторін компанії.

Є й недоліки в роботі компанії: організація мало займається рекламою та PR. За словами керівництва, самореклама (крім інтернет-реклами) не є стратегічно важливим елементом для компанії – основна увага приділяється бізнес-клієнтам і їх хорошим рекомендаціям своїм бізнес-партнерам.

За весь час існування компанії, а це близько 10 років, «SeoGroup» має невеликий пакет послуг, тоді як її конкурент «Astonia Web», який почав свою роботу одночасно з цією компанією, має широкий спектр послуг в Інтернет-індустрії - маркетинг. Ще однією слабкою стороною компанії є дохід, оскільки він безпосередньо залежить від роботи, а тому може бути нульовим у період перебування. У компанії є наступні можливості: підвищити роль реклами та PR і збільшити прибуток компанії за рахунок також залучення клієнтів з інших міст країни. Вивчивши іноземні мови або маючи співробітника, який знає іноземні мови, можна знайти клієнтів за кордоном, що позитивно вплине на імідж компанії і збільшить її прибуток.

Серед загроз, що впливають на зовнішнє маркетингове середовище, можна виділити зростаючий високий рівень конкуренції, а також прийняття потенційних державних і державних рішень, пов'язаних з Інтернет-середовищем чи бізнес-сферою, які можуть суттєво вплинути на бізнес; це стосується й економічної ситуації в країні. Виходячи з представленого аналізу, можна зробити висновок, що веб-студія потребує самореклами, залучення клієнтів з інших міст і країн, впровадження нових послуг, для покращення іміджу організації, залучення нових клієнтів, а також зайняти хороше місце на ринку. конкуренції, а в майбутньому це збільшить дохід веб-студії.

Окрім SWOT-аналізу, найбільший інтерес представляє конкурентний аналіз. Перш за все, необхідно виділити критерії, на підставі яких проводився конкурентний аналіз:

- розташування у м. Київ;
- асортимент послуг, що пропонуються;
- вартість послуг, що надаються;
- стаж роботи від 5 років на ринку інтернет – просування;

- цільова аудиторія;
- наявність портфоліо на сайті.

За цими критеріями були відібрані наступні основні конкуренти:

1. По-перше, компанія «SeoGroup», яка працює на ринку Києва більше 5 років, має ідентичний пакет послуг і схожу вартість, а також відмінне портфоліо. Крім того, компанія має динамічний і зручний веб-сайт з усією необхідною інформацією та відгуками [27].

2. Другу позицію займає організація «Астонія Веб», яка більше 9 років займається розробкою сайтів і маркетингом. Серед послуг: консалтинг, створення різноманітних веб-сайтів, реклама в Інтернеті, бізнес-стратегія, технічна підтримка, маркетинг у пошукових системах та реклама в Інтернеті тощо, але пріоритетним напрямком роботи є створення веб-сайтів та маркетинг і клієнт. підтримка виділяються як додаткові послуги. Вартість цих послуг трохи вище. Він також має власне портфоліо [14].

3. Третю позицію зайняла веб-студія «Кіт», яка має близько 5 років досвіду роботи на ринку інтернет-маркетингу. Надає комплекс послуг із розробки сайту, його пошукового просування та технічної підтримки. Також пропонує контекстну, цільову та медійну рекламу та маркетинг у соціальних мережах. Вартість цих послуг дещо нижча [19].

4. Четверту позицію зайняла компанія «Аплінк», яка вже 6 років займається веб-маркетингом. Компанія займається пошуковою оптимізацією сайтів, маркетингом сайтів, аналізом юзабіліті сайтів, комплексним маркетингом в соціальних мережах, створенням і доопрацюванням сайтів [12].

За результатами аналізу, компанія «SeoGroup» має ряд конкурентних переваг, серед яких:

- досвід компанії в інтернет-сфері – маркетинг в більшості випадків перевищує досвід конкурентів;
- на сайті Компанії є розділ «Блог компанії», а у конкурентів такого розділу немає;
- на сайті компанії є можливість онлайн-акції для потенційних клієнтів;

- ціна послуг вигідна для великих і середніх компаній.

Представлені результати SWOT-аналізу та конкурентного аналізу дають можливість об'єктивно зробити висновок, що компанія «SeoGroup» має суттєвий потенціал для розвитку та ефективного функціонування.

2.2. Переваги та недоліки просування брендів підприємства у соціальних мережах

Соціальні мережі – це не лише найпопулярніший спосіб спілкування, а й гарний майданчик для просування свого бренду. Адже частина користувачів, які щодня оновлюють свої стрічки новин — ваші потенційні клієнти. Можливо, вони хочуть купити саме вашу продукцію, залишилося лише показати їм, наскільки ви гарні. Почніть із реєстрації у соціальних мережах.

Краще створювати сторінки на декількох платформах, щоб потім визначити, де відгук і інтерес аудиторії більший. Щоб знайти своїх потенційних клієнтів, ви можете скористатися спеціальними сервісами, які аналізують і об'єднують групи користувачів соціальних мереж. У вашого бренду вже є сторінки в соціальних мережах? Потім проаналізуйте своїх клієнтів, створіть портрет клієнта та визначте свою цільову групу.

Користувачі звикли до швидкого обслуговування, тому вашим клієнтам набагато простіше провести кілька разів у соціальних мережах, щоб знайти всю необхідну інформацію, ніж шукати всі ваші дані про присутність і паролі через пошукову систему Google. У цьому перевага соціальних мереж – тут важливий швидкий доступ, легке замовлення та максимально простий канал зв'язку.

Як ми вже говорили, найкращим рішенням буде створення профілів у кількох соціальних мережах. Але не варто розпорошуватися і намагатися викласти все відразу на всіх платформах, розподіляйте контент рівномірно. Проаналізуйте, на якій платформі користувачі зацікавлені купувати більше і довіряйте цій платформі. В інших соціальних мережах підтримуйте обліковий запис лише за потреби. Від вибору соціальної мережі залежить швидкість, з якою

ви зможете досягти своєї мети. Як не помилитися у виборі ви можете дізнатися тут.

Але варто сказати, що до вибору основного майданчика для маркетингу потрібно підходити відповідально, а не просто тикати пальцем у небо. Спочатку визначте свою цільову аудиторію.

Служби соціальних мереж – це служби Інтернету, призначені для організації та підтримки мережевого спілкування. Інтернет-маркетинг при просуванні товарів орієнтований на наступні маркетингові можливості соціальних мереж:

- індивідуальна інформація, що міститься в профілях користувачів (вік, місце проживання, інтереси, освіта, хобі тощо);
- можливість користувачів відвідувати сторінки інших користувачів і складати думку про товари, послуги та компанії;
- здатність користувачів ділитися між собою корисною інформацією та формувати мережеві об'єднання (групи) за інтересами тощо.

Основними особливостями сервісів нового покоління є інструменти для пошуку потрібних контактів і встановлення контактів між людьми. За допомогою деяких інструментів у соціальній мережі кожен користувач може створити свій віртуальний портрет, тобто створити профіль, де можна вказати подробиці про себе, місце навчання та роботи, інтереси, хобі та життєві цілі. Наявність такого профілю дозволяє вже зараз використовувати механізми пошуку колег або просто людей, спілкування з якими необхідно для роботи та навчання.

Наприклад, анонімність учасників соціальних мереж є однією з серйозних перешкод для використання мереж для ведення бізнесу. Користувач повідомляє лише частину інформації про себе, але цього недостатньо для об'єктивної оцінки потенційного партнера чи клієнта. Анонімність або часткова анонімність учасників соціальних мереж є одним із факторів популярності в усьому світі.

Учасник соціальної мережі повідомляє про себе лише ту частину інформації, яку він вважає за потрібне чи можливе повідомити, і це дає можливість змінити уявлення про себе в очах інших користувачів.

Але якщо поглянути з іншого боку, то здатність приховати деякі деталі, які можуть бути ключовими для репутації компанії та можуть істотно вплинути на бізнес-рішення, є перешкодою для використання соціальних мереж у реальному бізнесі.

Особливості соціальної мережі:

- створення індивідуальних профілів, які будуть містити певну інформацію про користувача;
- взаємодія з користувачем (спілкування, коментарі, перегляд профілів один одного);
- обмін ресурсами (фото, відео).

Відмінні риси соціальних мереж:

- самопрезентація (профіль, блог);
- спілкування (коментарі, підписки);
- співпраця (блог групи);
- соціалізація (система «груп» і «друзів»).

Основним фокусом будь-якої соціальної мережі є група (коло тощо) – самоорганізована спільнота, об'єднана спільними інтересами, цілями чи потребами. Тому маркетинг в соціальних мережах істотно відрізняється від маркетингу на спеціалізованих сайтах для продавців. Це неефективно, якщо переконати клієнтів купити продукт, але дає вражаючі результати, якщо спілкуватися з клієнтами в довірі.

Продавець, який просуває свій товар в соціальних мережах, більше не в змозі диктувати правила та умови учасникам мережі. Тому соціальні мережі не можна розглядати ні як канал збуту продукції, ні як канал маркетингової комунікації. Ефективність їх використання визначається ступенем залученості продавця в процес неформальної інституціоналізації мережевого співтовариства.

Для ефективного застосування маркетинг у соціальних мережах має бути результатом свідомого вибору аудиторії щодо продукту, бренду чи виробника. Тільки в цьому випадку соціальна мережа перетворюється в маркетингову панель, маркетинговий інструмент і механізм зворотного зв'язку з цільовою аудиторією одночасно.

Слід зазначити, що соціальні мережі – це не тільки маркетинговий інструмент в Інтернеті. У соціальних мережах з'являються нові, властиві тільки їм форми електронної комерції. Виконуючи роль як комунікативного, так і інституційного середовища, вони створюють умови для формування нових видів підприємницької діяльності в Інтернеті.

Як вибрати соціальну мережу для просування бізнесу, важливо розуміти як клієнтів, так і платформи. Facebook підходить для будь-якого бізнесу, але найбільш ефективний для просування продуктів преміум-аудиторії. Якщо у вас є візуальні продукти, які можна знімати та фотографувати за допомогою різних каналів, оберіть Instagram. Якщо ви продаєте повсякденні товари дорослій аудиторії – LinkedIn. А для молодих користувачів зайдіть у TikTok і Telegram.

Маркетинг бренду в соціальних мережах дозволяє безпосередньо впливати на покупця в той момент, коли він розслаблений і готовий сприймати інформацію. Щоб побудувати довгострокові відносини з покупцями через соціальні мережі, необхідно вести сторінку або групу бренду, спілкуватися з потенційними покупцями, шукати та відповідати на відгуки, залучати підписників тощо.

Тому варто проаналізувати, як веб-студія «SeoGroup» просуває себе в соціальних мережах.

Для цього ми провели маркетингове дослідження на тему «Аналіз маркетингу в соціальних мережах веб-студією «SeoGroup» за допомогою інструментів SMM».

Проблемна ситуація: сьогодні все більше організацій рекламують і просувають себе в Інтернеті. Тому їм необхідно звернутися до веб-студії, щоб максимально ефективно організувати цей процес.

На даний момент на ринку Києва багато компаній займаються створенням сайтів та їх просуванням. Тому веб-студії «SeoGroup» потрібно відбудовуватися від конкурентів і ефективніше просуватися на ринку. Це необхідно для залучення нових клієнтів і утримання існуючих. Це можна зробити за допомогою SMM просування.

Проблема: чи ефективно SeoGroup будує відносини з клієнтами за допомогою SMM?

Об'єктом дослідження є веб-студія «SeoGroup».

Тема – SMM маркетинг від веб-студії «SeoGroup».

Мета – оцінити ефективність існуючої SMM-стратегії та тактики «SeoGroup» щодо роботи з клієнтами.

Завдання:

- визначити спосіб просування веб-студії «SeoGroup» в соціальних мережах;
- дізнатися, звідки клієнти дізналися про веб-студію «SeoGroup»;
- проаналізувати, які послуги вибрали замовники та як вони оцінили роботу веб-студії.

Метод дослідження – опитування.

Системний аналіз об'єкта дослідження. Зовнішні фактори: криза, інтереси та побажання клієнта. Внутрішні фактори: фінансові можливості, громадська думка. Інтерпретація та операціоналізація понять (індикаторів) представлені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Інтерпретація та операціоналізація понять

Теоретичне поняття	Емпіричний показник	Індикатори
Інтернет-маркетинг – це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) у мережі та його ефективного просування з метою продажу	Послуги	- SEOоптимізація; - створення сайту; - SMM (реклама у соціальних мережах); - контекстна реклама; - технічна підтримка сайту
Пошукова оптимізація (SEO) – це комплекс заходів, що покращують позиції вашого сайту в рейтингу пошукових систем. Що позиція сайту – то більше відвідувачів на нього переходять.	Види	Google
Створення сайту – це спільна робота замовника та групи спеціалістів, у розробці сукупності логічно пов'язаних між собою вебсторінок; також місце розташування контенту сервера	Види	- сайт візитка; - корпоративний сайт; - Інтернет магазин
SMM – дозволяє адресно впливати саме на вашого покупця в той момент, коли він розслаблений та готовий сприймати інформацію	Види	- Facebook; - TikTok; - Instagram
Контекстна реклама – це рекламні оголошення компанії, які пошукова система показує користувачам у той час, коли вони шукають інформацію на тему компанії.	Види	Google.Adwords

Гіпотези дослідження. Гіпотеза основи: компанія має ефективну SMM-стратегію. Гіпотези слідства:

- компанія добре просуває себе у соціальних мережах;
- клієнти дізналися про компанію через пошукові системи;

- клієнти користувалися такими послугами, як створення сайту, SMM та виконана робота сподобалася їм.

Тип вибірки: цілеспрямована вибірка.

Визначення досліджуваної сукупності:

Генерована сукупність – клієнти веб-студії «SeoGroup».

Насамперед, необхідно виділити критерій, основі якого було обрано респонденти. Було обрано респондентів, які оформили замовлення на послуги організації, що вивчається в період з 10.2021 по 10.2022, оскільки можна побачити їхнє портфоліо на сайті веб-студії. Досліджувана сукупність – клієнти веб-студії «SeoGroup».

Методи збирання первинної інформації: анкетування.

Інтерпретація результатів дослідження. У ході опитування було виявлено, що більшість опитаних клієнтів дізналися про веб-студію через пошукові системи (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Джерела отримання інформації клієнтами про веб-студію «SeoGroup»

Слід відзначити, що у 2022 році пошукова система та групи у соціальних мережах збільшили свою питому вагу у джерелах отримання інформації клієнтами про веб-студію «SeoGroup» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Порівняння мережевих джерел отримання інформації про веб-студію «SeoGroup» у 2021 – 2022 роках

Джерела отримання інформації про веб-студію	2021 рік, %	2022 рік %	Відхилення, %
Пошукова система	9	13	+4
Група у соцмережі	11	12	+1

Для проведення аналізу дієвості маркетингової стратегії веб-студії «SeoGroup», слід порівняти основні показники діяльності ТОВ «SeoGroup» у 2021 – 2022 роках (табл. 2.8, рис. 2.3).

Таблиця 2.8 – Основні економічні показники діяльності ТОВ «SeoGroup»

Показники	Роки		Відхил., %
	2021	2022	
Необоротні активи, тис. грн.	524,4	906,90	72,94
Вартість основних фондів, тис. грн.	495,3	610,80	23,32
Оборотні активи, тис. грн.	2415,3	2491,87	3,17
Обсяг реалізації послуг (за собівартістю продукції), тис. грн.	2363,3	2407,97	1,89
Обсяги реалізації послуг (чистий дохід), тис. грн.	3525,1	3844,83	9,07
Продуктивність праці, тис. грн.	338,95	342,58	1,7
Витрати на маркетинг (включно із рекламою), тис. грн	1023,9	1728,96	68,86
Чистий прибуток від основної діяльності, тис. грн.	-1623,1	825,30	-50,85

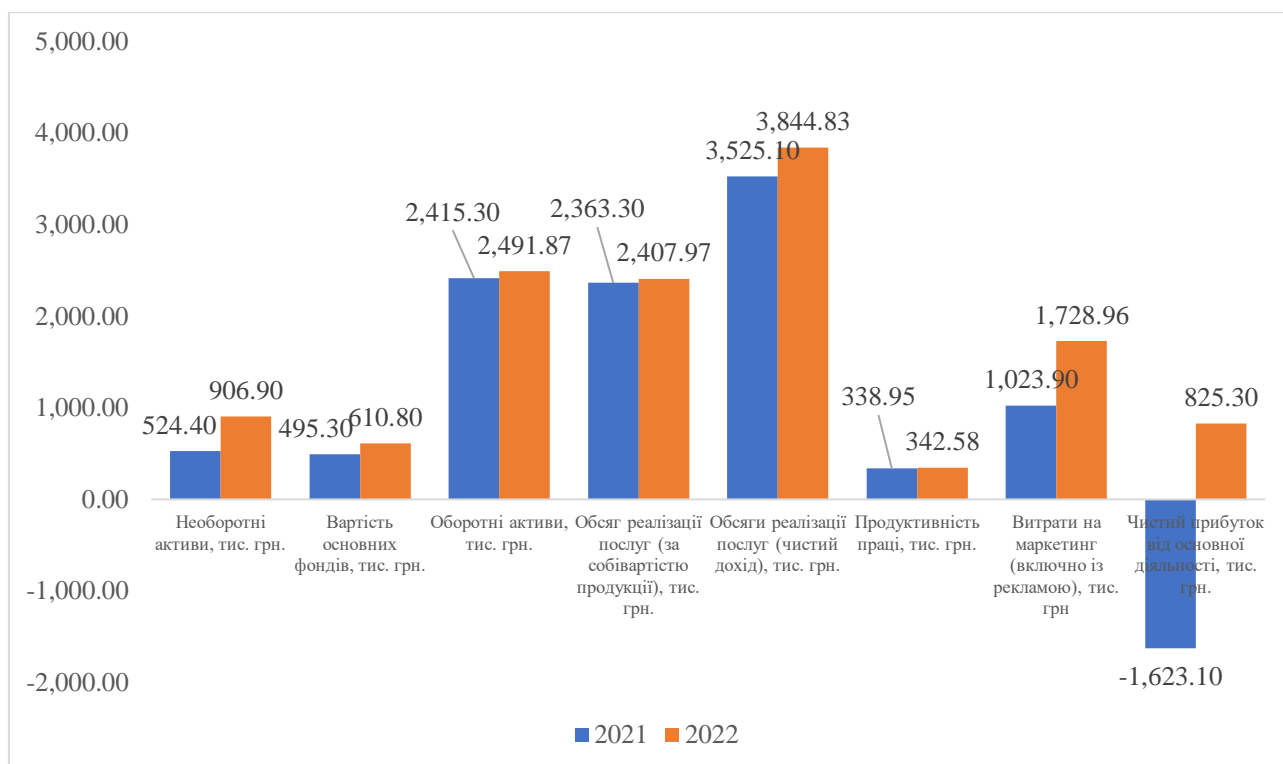


Рисунок 2.3 – Динаміка основних економічних показників діяльності ТОВ «SeoGroup»

Динаміка залучення клієнтів веб-студії «SeoGroup» у 2021 – 2022 роках демонструє ефективність витрат на маркетинг (у тому числі на рекламу), оскільки абсолютна кількість клієнтів збільшилась, що можна відслідкувати за рис. 2.4.

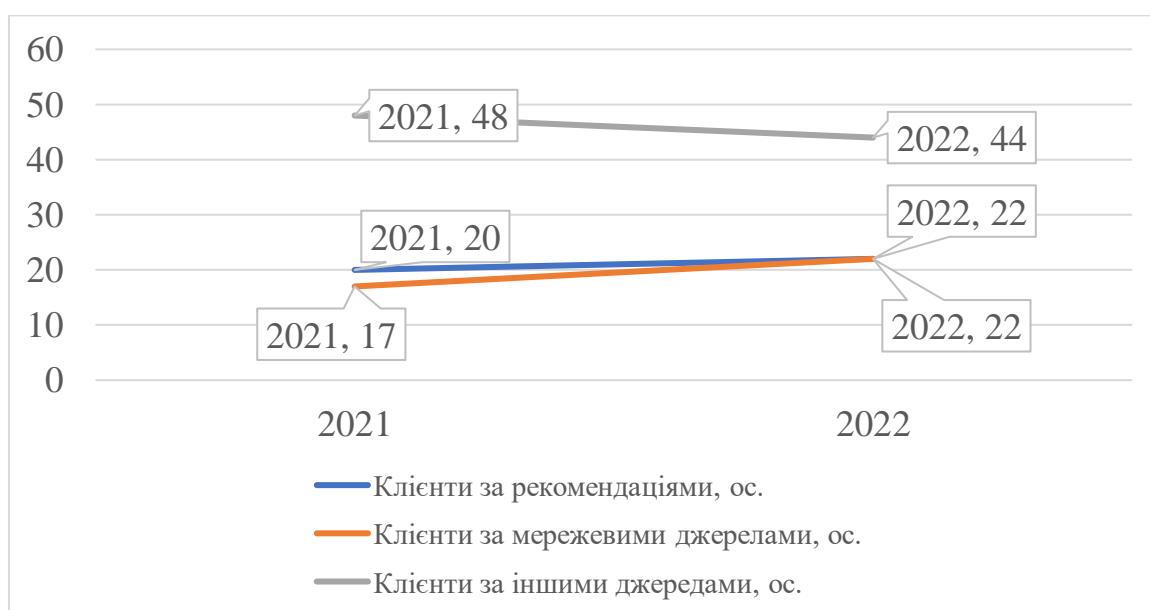


Рисунок 2.4 – Динаміка кількості клієнтів веб-студії «SeoGroup»

Разом із цим, витрати на маркетинг (зокрема. веб-рекламу) веб-студії «SeoGroup» протягом 2021 та 2022 років становили відповідно 1023,9 тис. грн та 1729,0 тис грн. Відтак, зміну ціни залучення клієнта через пошукову систему та групу у соціальних мережах можна прослідкувати на рис. 2.5.

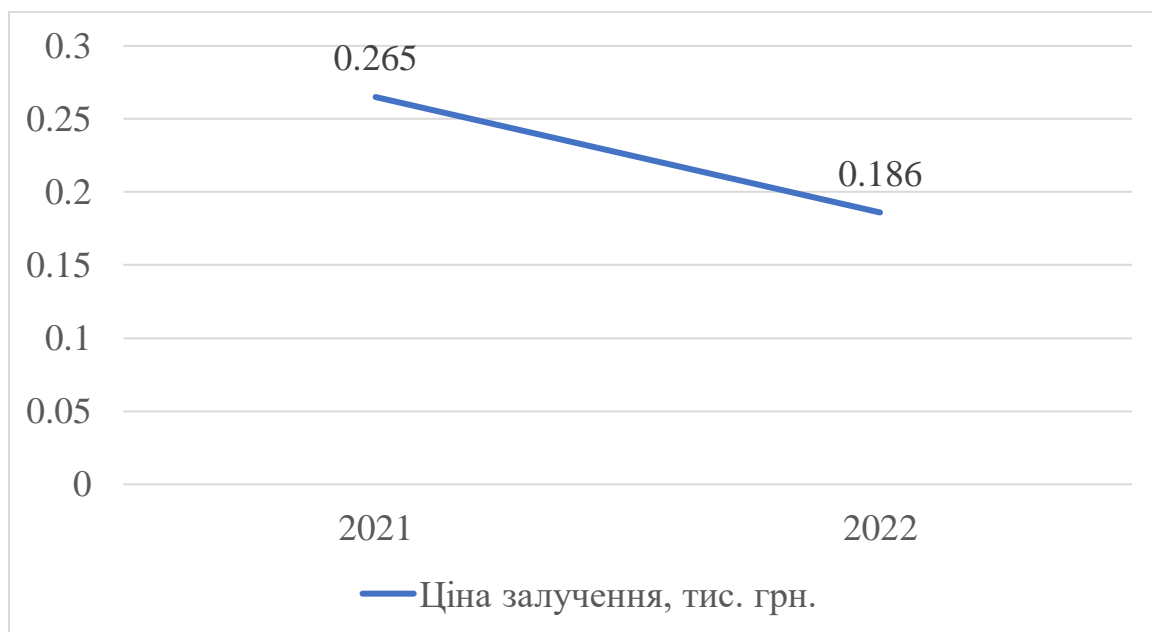


Рисунок 2.5 – Ціна залучення клієнта веб-студії «SeoGroup» через пошукову систему та групу у соціальних мережах, тис. грн

Вказане означає, що у 2022 році ефективність витрат веб-студії «SeoGroup» на маркетинг (зокрема, веб-рекламу) покращилась, проте ціна залучення 1 нового клієнта через пошукову систему та групу у соціальних мережах залишається високою (186 грн/1 клієнт).

Клієнти веб-студії «SeoGroup» частіше користувалися такими послугами як: створення корпоративного сайту, просування спільноти та контекстна реклама (рис. 2.6 та 2.7).



Рисунок 2.6 – Послуги, якими користувалися клієнти «SeoGroup»

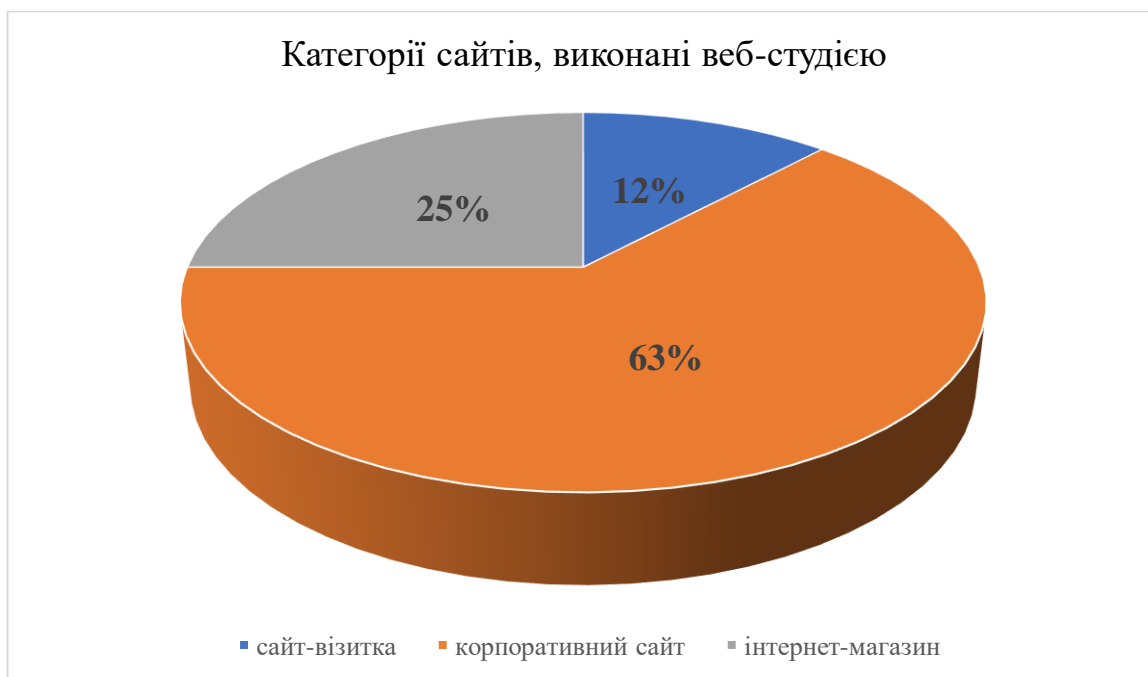


Рисунок 2.7 – Категорії сайтів, виконані «SeoGroup»

У результаті опитування було виявлено, більшість клієнтів оцінило роботу як виконану якісно, тобто. поставили оцінку 5, вони задоволені виконаною роботою і їм є важливим, відома, чи веб-студія чи ні (рис. 2.8).

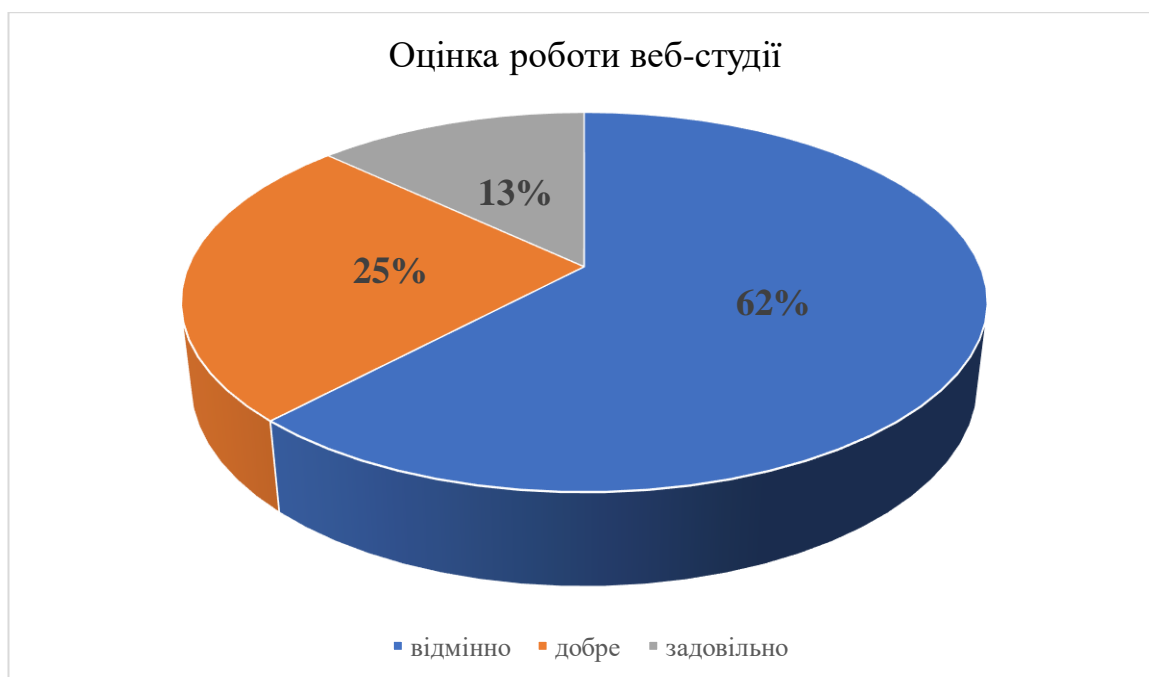


Рисунок 2.8 – Оцінка якості виконаної роботи «SeoGroup»

Для більшості клієнтів обов'язково наявність групи веб-студії у соціальній мережі, це допомагає клієнтам компанії побачити реалізацію послуг компанії «в дії».

Результати аналізу даних засвідчують, що найпопулярнішим джерелом отримання клієнтами інформації про веб-студію «SeoGroup» є рекомендації клієнтів, друзів чи знайомих (25%), в той же час пошукова система займає упевнено друге місце (13%), і третє місце із незначним відривом (12%) займають соціальні мережі. Відтак, клієнтів веб-студії «SeoGroup» можна умовно поділити на тих, хто віднайшов інформацію сам (25%) та тих, хто отримав інформацію за допомогою інших (25%). Звичайно, слід виокремити і інші джерела отримання інформації, які складають 50%, проте за їх розрізненістю вони не складають суттєву вибірку.

Створення веб-сайтів (36%) та SMM (23%) складають найбільш популярні послуги, задля отримання яких клієнти звертаються до веб-студії «SeoGroup», а 62%; повністю та 38% відносно задоволені якістю послуг веб-студії «SeoGroup».

Разом із цим, слід відзначити потребу у активізації роботи щодо просування веб-студії «SeoGroup» у соціальних мережах, оскільки ані результат дослідження щодо джерел отримання інформації про неї, ані результати

опитування не дають можливість твердити про перевагу соціальних мереж як джерела інформації про веб-студію «SeoGroup». Наприклад, більшість клієнтів не знали про те, що компанія має свою групу у Facebook. Клієнтам необхідно бачити на прикладі, як просуває веб-студія себе в соціальних мережах, щоб бути впевненим, що скориставшись даною послугою вони будуть «розкручені» ефективно.

2.3. Дослідження ефективності впливу брендів на цільову аудиторію

Сьогодні на перший погляд може здатися, що SMM-просуванням користуються всі компанії: від індустрії краси до великих промислових виробництв. Але чому не всім компаніям вдається успішно просувати себе в інтернеті? Можливо, річ у методах просування? Чи в тому, що SMM потрібний не всім? Розглянемо ці питання докладніше.

Яким компаніям не потрібен SMM? Можна назвати ряд випадків, коли маркетинг в соціальних мережах буде абсолютно неефективним:

- компанія не готова до взаємодії з аудиторією (відповіді на коментарі та запитання в соціальних мережах та месенджерах). Якщо клієнт не отримує відповідної відповіді на свій запит, він йде;
- компанія не готова працювати з новими клієнтами. Потенційний клієнт може залишити заявку в соцмережі або на сайті, але зв'язуватися з ним ніхто не буде. Замовник теж піде. І справа зовсім не в соцмережах. Проблема, як правило, полягає в нестачі персоналу в компанії або в їх поганій роботі. Якщо компанія не готова до взаємодії з новими людьми, SMM-кампанія не спрацює;
- продукт або послуга низької якості;
- компанія не готова робити якісний контент. Для якісної SMM-кампанії у вашому арсеналі повинні бути фото співробітників, робочого процесу, а також фото «поза роботою» (компанія, заходи). Люди завжди цікавляться «влаштуванням» компанії і чим вона заробляє на життя. Це забезпечить вам високий рівень лояльності та довіри з боку клієнтів;

- компанія, чия діяльність і продукція заборонені для публікації в соціальних мережах і порушує правила ведення бізнесу. У кожній соціальній мережі є свої обмеження на розміщення реклами та публікацій, але в цілому цей список для всіх приблизно однаковий.

Візьмемо Facebook і його «заборонений» список: нелегальні продукти та послуги; препарати; сумнівні харчові добавки; засоби для схуднення; зброя, боєприпаси та вибухові речовини; товари та послуги для дорослих; прилади та засоби контролю; мікрокредити та позики; мережевий маркетинг; фальсифікація документів; шпигунське та небезпечне програмне забезпечення; сумнівні фінансові продукти та послуги; торгівля частинами тіла.

Чому, наприклад, дитячий садок приваблює багато потенційних клієнтів, а реальними стають лише 10%?

Візьмемо для прикладу, у клієнта хороша бізнес-модель, відмінні співробітники і позитивні відгуки. Але він не готовий до SMM-розкрутки. І ось причини цього:

- невідповідність до створення фото- та відеоконтенту;
- більшість потенційних клієнтів приходять до Direct Instagram.

Неготовність до створення контенту часто стає перешкодою на початкових етапах роботи, тому доводиться працювати з тим, що є на даний момент. За допомогою якісних текстів і візуального дизайну можна створити сторінку, кращу за 99% конкурентів у цій галузі.

Заковка потенційних клієнтів полягає в тому, що наш клієнт не бажає витрачати час на прямі запити, оскільки він скептично ставиться до «мам Instagram».

Проблема полягала в тому, що запити здебільшого широкі та містять декілька питань, які роз'яснюють передумови та функції програми дитячого садка.

У звичайних ситуаціях директор несе відповідальність лише за вартість і розташування дитячого садка.

Коли звернень у цьому напрямку буде ще більше, ми пропонуємо клієнту створити чат-бот, де потенційні ліди зможуть швидко отримати інформацію щодо будь-яких питань, що виникають. Але замовник відповідає, що не хоче витрачати час і взагалі відмовляється від подальшого маркетингу.

Мораль така: якщо клієнт сприймає SMM просування як «чарівну паличку», яка одним махом приверне потік лідів, потрібно бути готовим до роботи над запитамі.

Отже, можна зробити висновок, що починати SMM-кампанію потрібно не тільки тоді, коли вам потрібні клієнти, а й коли у вас є час з ними працювати.

Як зрозуміти, що SMM кампанія неефективна і не приносить бажаних результатів бізнесу?

Перш ніж зробити висновок про неефективність SMM, порівняйте тривалість процесу продажу через альтернативний рекламний канал і продажу через соціальні мережі. Якщо кампанія займає більш ніж в 1,5 рази звичайний час продажів, можна сказати, що стратегія неефективна.

Проаналізуйте внесок соціальних мереж у конверсію. Новий інструмент Facebook Attribution, порівняно з Google Analytics і пікселем, що стоїть на сайті (в додатку), дозволяє відстежувати весь шлях клієнта до покупки не тільки на основі відвідувань сайту, але й його взаємодію, встановлену на сайті/додатку, можна побачити за допомогою реклами в соціальній мережі. Якщо клієнт відвідував ваш веб-сайт багато разів, і в результаті покупка була здійснена за допомогою контекстної реклами, це далеко не показник того, що контекстна реклама сама по собі може призвести до такої ж конверсії.

Коли ви переконалися у внеску соціальних мереж у конверсію, але результату все ще немає, потрібно перевірити, як працює колл-центр. Часто проблема полягає в роботі з вхідними лідами. Попрацювавши над цим моментом, компанія може збільшити прибуток без додаткового залучення нових потенційних клієнтів.

Якщо кількість лідів не збільшується після тривалого періоду рекламної експозиції (більше 2 тижнів, від 100 тис. переглядів), поставте завдання розробити декілька альтернативних варіантів рекламних кампаній.

Якщо проблем в налаштуваннях реклами немає, обробка вхідних запитів відбувається якісно, вікно прийняття рішень спостерігається, але більше немає лідів, дивіться технічні параметри рекламного кабінету. Часто через помилки фахівців з реклами в розміщенні UTM тегів втрачається можливість аналізу рекламних кампаній і джерел потенційних клієнтів.

Отже, з усього вищесказаного можна дійти невтішного висновку, що SMM-кампанія зазвичай дає результат, нехай і незначний. Це може бути абсолютно неефективним лише для 5% компаній у всьому просторі.

Сучасна інформаційна економіка в умовах стрімкого зростання користувачів Інтернету висуває нові вимоги до організацій у маркетинговій комунікації (МК) зі споживачами.

За даними Держстату України за 2020 рік, відсоток користувачів Інтернету в Україні становить 81%, у тому числі 65% виходять в Інтернет щодня. Розвиток Інтернет-технологій, що дозволяють персоналізувати МК та їх адаптацію, вимагає використання цифрових МК.

Огляд публікацій у сфері міжнародної та української практики управління результатами цифрового та традиційного МК вказує на наявність низки схожих проблем при аналізі результативності та ефективності використовуваних інструментів:

- необхідність кількісного обґрунтування маркетингових бюджетів [18],
- слабе використання управлінських та фінансових методів із формалізованим алгоритмом аналізу [25],
- відсутність показників оцінки ефективності маркетингових витрат, які мають стратегічні наслідки або результати яких є нематеріальними,
- відсутність зв'язку між показниками МК та фінансові результати компанії [13] тощо.

Цифрова маркетингова комунікація в науковій літературі представлена як персональна та цілеспрямована онлайн-взаємодія між компанією та споживачами, яка здійснюється за допомогою різноманітних інформаційних технологій та цифрових каналів комунікації, таких як мобільний маркетинг, цифрове телебачення, рекламні засоби в Інтернеті (представлено в табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Інструменти digital MK в Інтернеті

Інструменти digital MK в Інтернеті	Зміст
SEO (search engines optimization)	Оптимізація сайту в пошукових системах, тобто проведення заходів щодо висунання сайту у верхні позиції пошукових результатів
SERM (search engine reputation management)	Система заходів, виконання яких спрямоване на покращення репутації комерційних підприємств із використанням інструментів пошукової оптимізації
SMM (Social Media Marketing)	Інструмент, за допомогою якого відвідувачі залучаються на сайт із соціальних мереж, спільнот, блогів, щоденників та форумів
Контекстна реклама	Текстові оголошення, які відображаються користувачам за запитами, якщо ці запити рекламодавець додав до налаштувань рекламної кампанії
Таргетована реклама	Адресне звернення, спрямоване на інформування потенційного покупця про продукт, його споживчі властивості
Web-usability	Ступінь, з якою сайт може бути використаний певними користувачами при певному контексті застосування для досягнення певних цілей з належною ефективністю, продуктивністю та задоволеністю

Основною передумовою успіху у використанні цифрових інструментів MK є їх узгодження та інтеграція з медіа-цілями, а також комунікаційними, маркетинговими та бізнес-цілями організації на всіх рівнях. Так при досягненні цілей збільшення продажів використовується SEO реклама, таргетована і

контекстна реклама; з метою збільшення нових клієнтів, підвищення впізнаваності – SMM, Інтернет PR, SERM маркетинг; в управлінні лояльністю клієнтів – веб-юзабіліті, електронною поштою

У науковій літературі існує багато підходів до оцінки ефективності МК, які різняться залежно від мети оцінювання, призначення результатів оцінювання та користувачів інформації. Різні методи оцінки ефективності МК можна об'єднати в дві групи: якісні (наприклад, соціологічні оцінки – Е. Голубков, А. Ковальов, В. Войленко, бальні оцінки – Р. Фатхутдінов, оцінки за результатами маркетингового аудиту – Х. Хершген, В. Хруцький, І. Корнеєва); кількісний (порівняння витрат і доходів – Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, Вонг, Дж. Бернет, С. Моріарті).

У практичній діяльності оцінка ефективності цифрових МК здійснюється кількісними методами, оскільки програмне забезпечення дозволяє відстежувати кількісну інформацію про переходи за посиланнями, кількість відвідувань тощо, яка не завжди відображає реальний стан бізнес і вимагає якісної інтерпретації поведінки споживачів. У таблиці 2.10 наведені найважливіші показники, що характеризують економічну ефективність цифрових МК.

Таблиця 2.10 – Показники ефективності

№	Показники ефективності	Зміст
1	ROI (return on investment)	Являє собою коефіцієнт окупності, демонструє прибутковість чи збитковість тієї чи іншої інвестиції, вимірюється у відсотках
2	CAC (customer acquisition cost)	Вартість залучення нового клієнта, застосовується визначення витрат, які рекламодавець несе у разі
3	CPA (cost per Action)	Рекламні системи-посередники, які пропонують рекламодавцям оплачувати лише цільові дії користувачів - купівлі, реєстрації, заповнення анкет
4	CPI (cost per Install)	Вартість встановлення програми, застосовується в мобільному маркетингу
5	CPO (cost per order)	Вартість підтвердженого замовлення, яке здійснив користувач на сайті. Як CPO може виступати підтвержене замовлення товару в інтернет-магазині, підтвержене замовлення послуги на сайті
6	CLV (customer lifetime value)	Сукупний прибуток компанії, що отримується від одного клієнта за весь час співпраці з ним, «довічна вартість клієнта»
7	CRV (customer referral value)	Матеріальний зиск, який приносить поточний клієнт, рекомендуючи бренд іншим людям
8	ЧРВ (частка рекламних витрат)	Частка рекламних витрат - показує співвідношення витрат до доходів цієї реклами, які отримав рекламодавець

Результативність digital МК характеризує ступінь взаємної відповідності співвідносних та підпорядкованих маркетингових результатів. Результативність пов'язана з виконанням планів, цілей, перетворення їх у конкретні результати, які порівнюються із заздалегідь визначеними значеннями тих чи інших показників результату. Основними показниками результативності digital МК є показники конверсії, трафіку, взаємодії та безпосередньо продажів.

На сьогоднішній день за допомогою digital МК споживач може бути залучений до процесу ухвалення рішення про придбання на всіх його стадіях, наприклад:

- на стадії усвідомлення потреби застосовуються всі види інтернет- та мобільної реклами;
 - на стадії пошуку інформації – пошукові системи, соціальні мережі;
 - на стадії покупки – інтернет-сайти;
 - на стадії споживання – формування відгуків у цифровому середовищі.
- Залежно від стадії взаємодії зі споживачем застосовуються різні інструменти digital МК, отже, аналізу підлягають різні показники ефективності та результативності digital МК (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Показники ефективності та результативності digital МК

Стадії процесу ухвалення рішення про придбання	Показники економічної ефективності	Показники результативності
Усвідомлення потреби (показники обізнаності)	Показники витрат (C, URC, DPP)	Показники показу (UR, Host, CCS)
Пошук інформації (показники взаємодії)	CAC, CPI	Показники конверсії (CTR, UI, CTI); трафіку (V, D, UISP, UIL); взаємодії (UID, UIP, SH)
Оцінка та вибір варіанта (показники дії)	CRV	Показники досконалої дії (UA; UAJ; UAS)
Покупка (показники досконалої покупки)	ROI, CPO	Показники продажів (UAB, DT, CTB)
Повторна покупка (показники лояльності та прихильності клієнта)	CLV	Показники повторної дії (UL, ULn)

Основними засобами збору даних при аналізі ефективності цифрових МК є: відстеження дзвінків (статичне та динамічне); лічильники відвідуваності; форми для збору контактних даних; форма зворотного дзвінка (callback); CRM система.

Таке підключення інструментів називається системою наскрізного бізнес-аналізу, завдяки якій збирається та обробляється необхідна статистика. Отримана інформація враховується при коригуванні маркетингових кампаній і змін на сайті.

Для оцінки ефективності та ефективності застосовуваних цифрових медіа в довгостроковій перспективі використовуються такі показники, як САС, LTV і ROMI (повернення інвестицій у маркетинг). Однак період оцінки цифрових інструментів МК може становити від тижня до року, тому для проміжного аналізу вимірюються: CPL, CPO, середній контроль, DRR, а також низка синтетичних показників, наприклад показник відмов або CR (перетворення в цільову дію).

Всі ці показники можна отримати за дуже короткий час, що дозволяє дати швидку оцінку результатам роботи та скорегувати маркетингові заходи.

З отриманого звіту ви можете відсортувати цифрові інструменти МК за ефективністю, розподілити бюджети, масштабувати витрати та, деталізувавши звіти, ви можете визначити слабкі ланки в кожному окремому інструменті. Отже, після збору даних електронної комерції в Google Analytics ви можете створити таблицю для вибраної групи користувачів (когорти), яка показує розподіл середнього доходу інтернет-магазину за дні з моменту першого відвідування веб-сайту користувачами цієї групи. Правильно налаштована система веб-аналітики дозволяє збирати та обробляти великі обсяги інформації, потім перетворювати їх у загальне зведення та налаштовувати різні сегменти для подальшої оптимізації.

На ринку представлено багато систем веб-аналітики, оптимальний вибір продукту залежить від потреб компанії, найпоширенішими є:

- Google Analytics (дозволяє робити багаторазову сегментацію, когортний аналіз, API для розробників, має додаткові інструменти, такі як Google Tag Manager, розширення Tag Assistant);
- Kissmetrics (система, що дозволяє працювати в розрізі користувачів, а не сесій і переглянутих сторінок);

- OpenStat (безкоштовна система, яка збирає статистику без вибірки та екстраполяції даних);
- Piwik (забезпечує повну цілісність системи, а також можливість підключення різних плагінів).

Системи відстеження дзвінків відстежують дзвінки та надають дані про конверсії з різних джерел трафіку.

На сьогодні найпоширенішими системами відстеження дзвінків для аналізу повідомлень, отриманих в результаті впливу цифрових МК, є CallTouch, Comagic, Istat24, Ringostat. Після налаштування систем збору даних необхідне належне агрегування та візуалізація отриманих звітів для оперативного управління змінами. Для цього використовується Excel, а також такі комплексні рішення, як:

- Google SpreadSheets (автоматичний збір даних за допомогою API, візуалізація даних і подальше порівняння з планом);
- Google Data Studio (інструмент для роботи з наскрізним аналізом, що дозволяє вирішувати найпростіші завдання, пов'язані з інформацією, аналізом і візуалізацією даних);
- Power BI (набір інструментів бізнес-аналітики для отримання даних в організації, підключення до сотень джерел інформації, спрощення її обробки та динамічного аналізу).

При роботі з цифровими МК важливим стає процес оптимізації рекламних кампаній. Система оптимізації контекстної реклами дозволяє не тільки заощадити час при створенні та редагуванні великої кількості оголошень, але й зробити рекламу більш актуальною за рахунок автоматичного оновлення інформації (наприклад, зміни цін і наявності товару). Перелічимо системи, які відповідають мінімальним вимогам для оптимізації рекламних кампаній з ключовими показниками (ROI, CPO), а також автоматизації різноманітних операцій у виробничому циклі контекстної реклами: Adobe AdLens, Alytics, K50, Marin Software, Marilyn; Сервіси таргетованої реклами включають: Cerebro Target, Publer, Aitarget, Hiconversion, Plarin.

Завдяки сучасному програмному забезпеченню можна відстежувати результативність digital МК на різних стадіях процесу прийняття рішення про придбання, використовуючи способи детермінованого факторного аналізу. На рис. 4 представлено факторну модель формування прибутку залежно від використання таких інструментів digital МК, як інтернет-реклама, e-mail та sms-розсилки, просування у соціальних мережах [14]. За допомогою представленої факторної моделі можливе виявлення вкладу кожного із застосовуваних інструментів у загальний прибуток, що формується digital МК [19].

Таким чином, основними тенденціями розвитку digital МК можна визначити:

- формування маркетингових кампаній відзначено перехід від стратегій, організованих на традиційних МК, до заснованих на digital МК;
- зростання частки витрат на digital МК у маркетингових бюджетах організацій;
- створення переваг у кількісному вимірі результативності digital МК за допомогою сучасних технологій (CRM-систем, коллтрекінгу, лічильників відвідуваності; форм захоплення контактних даних; форм callback);
- складнощами якісного оцінювання ефективності digital МК.

РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Пропозиції щодо покращення просування бренду у соціальних мережах

Тепер, коли ми маємо дані дослідження про те, що думають клієнти, а також інформацію про компанію, ми можемо розпочати розробку проектних рекомендацій. На даний момент компанія має спільноти в соціальних мережах: TikTok, Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn. На наш погляд, соціальна мережа TikTok, Twitter, LinkedIn не зовсім підходить для просування веб-студії міста Києва, оскільки більшу частину аудиторії становлять іноземні користувачі, тому шанс, що україномовна аудиторія, яка мешкає в м. Київ, стежитиме за групою невеликою.

Швидше користувачі братимуть потрібну їм інформацію на офіційному сайті, або ж у групі Facebook, де величезний запас лояльності користувача. Незважаючи на те, що постійно з'являються нові соціальні мережі, відтік користувачів із Facebook мінімальний. Головна причина – люди прив'язані до неї, тому що тут присутні 56 друзів, зібрані особисті добірки музики, відео тощо. Це, звичайно, не означає, що відразу треба відмовитися від просування в інших соціальних мережах, але ми б не радили витратити на неї свої сили та час. Для просування веб-студії в соціальній мережі Facebook ми пропонуємо наступні варіанти:

1. Рекламувати веб-студію «SeoGroup» у соціальних мережах через рекламу у спільнотах міста Києва. Пост із рекламою має бути єдиним елементом, інакше очі користувача просто не побачать головного. Один елемент – це графічне зображення, де зображено малюнок та контакти та все, що потрібно донести до користувача. Логічно, пропонувати рекламувати у таких спільнотах як: «Я з Києва» та «Мій улюблений Київ». Цей вибір обумовлений тим, що в цих

групах більшість людей від 20 до 40 років, ті, хто можуть скористатися послугами компанії «SeoGroup».

2. Визначити періодичність публікацій у групі Facebook. Враховуючи той факт, що більшість користувачів вранці знаходяться онлайн, публікацію постів потрібно робити щонайменше один раз на день. Такий варіант публікації постів не засмічуватиме стрічку передплатників, і не набридатиме. Ми пропонуємо публікувати статтю + одне відео/фото кожні три дні. Також потрібно визначити час публікацій.

Проведене дослідження журналом Cossa показало, що оптимальний час для розміщення постів це з 11:00 до 12:00, з 15:00 до 16:00, з 20:00 до 20:30. Ми пропонуємо розміщувати пости з 11.00 до 12.00, оскільки в цей час в інтернеті знаходяться користувачі, які зможуть надалі стати клієнтами.

Варто постити не тільки інформацію щодо веб-студії (рис. 3.1 та рис. 3.2), але й жартівливі картинки, що стосуються тематики групи. Гумор – найвірусніший вид контенту і передплатники охоче їм діляться, а відповідно, у групи буде приплив користувачів (рис. 3.1).

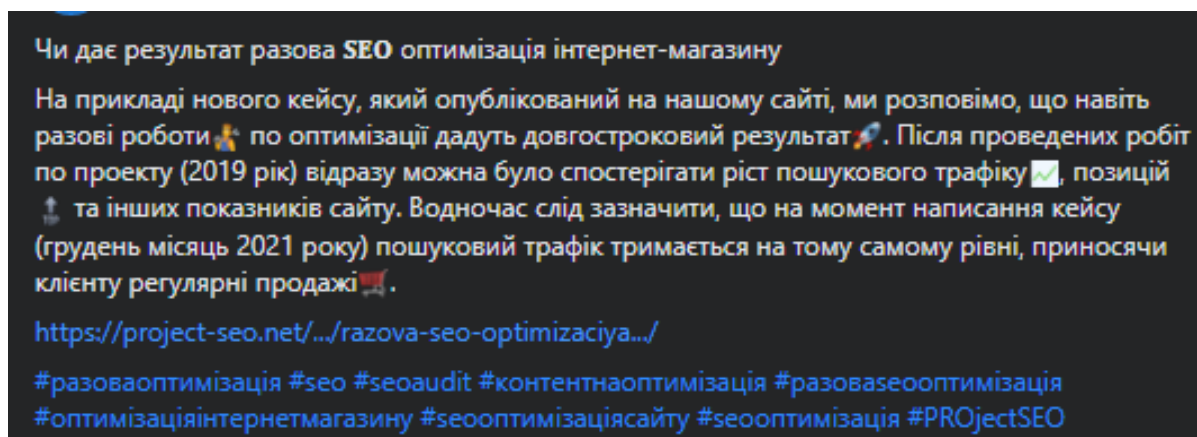


Рисунок 3.1 – Приклад інформаційного поста

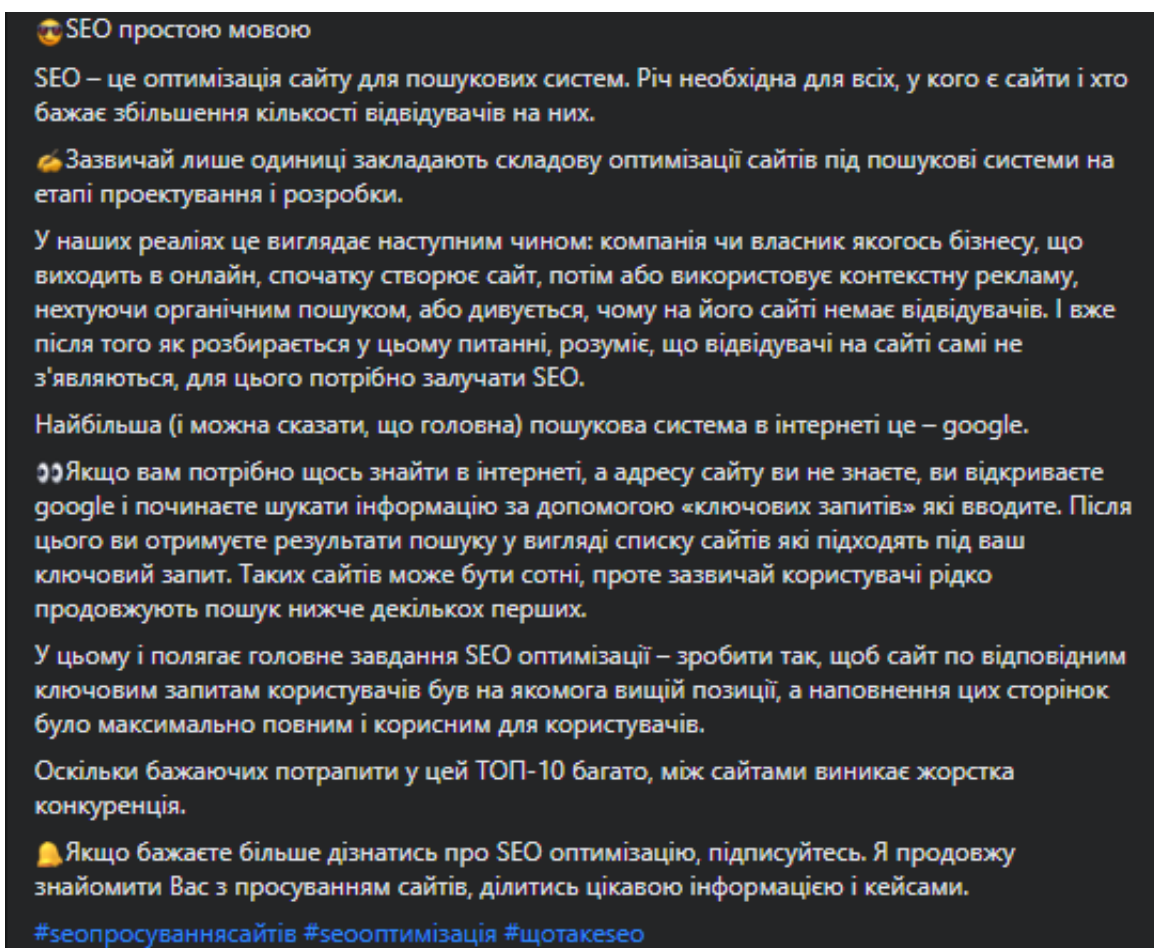
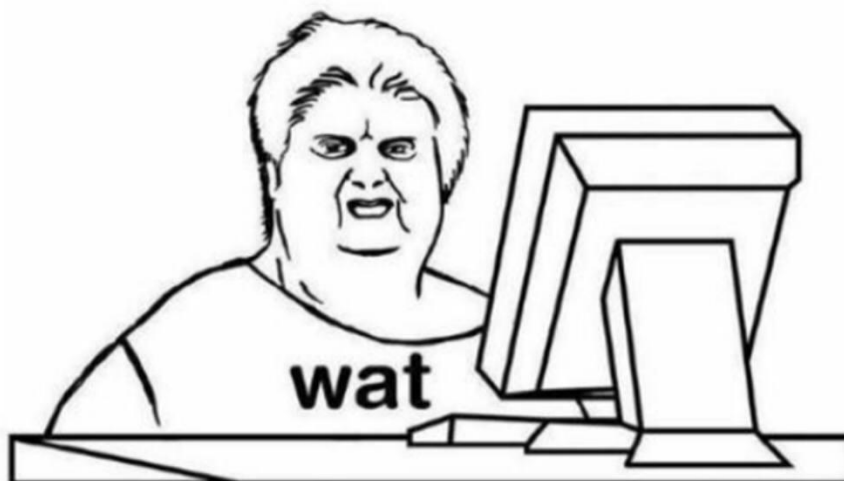


Рисунок 3.2 – Приклад інформаційного поста



"Ти мені сайтик зроби,
а гроші я надішлю як буде прибуток з
сайту"

Рисунок 3.3 – Приклад жартівливого посту у тематику групи

3. Додавання функції «Послуги» до групи Facebook (Рис. 3.4). Нещодавно у Facebook з'явилася нова функція «Послуги». Це підвищило зручність роботи: не потрібно створювати фотоальбоми, щоб розмістити в них інформацію про товари або послуги. До того ж, під картинкою товару чи послуги можна вказувати одразу ціну. Ми пропонуємо додати до групи «SeoGroup» таку функцію, оскільки це дозволить відвідувачам групи відразу дізнатися про розцінки веб-студії, не заходячи на їх сайт. Ми вважаємо, що поки новий функціонал не набридав обивателям, він викликатиме величезну цікавість у відвідувачів групи.

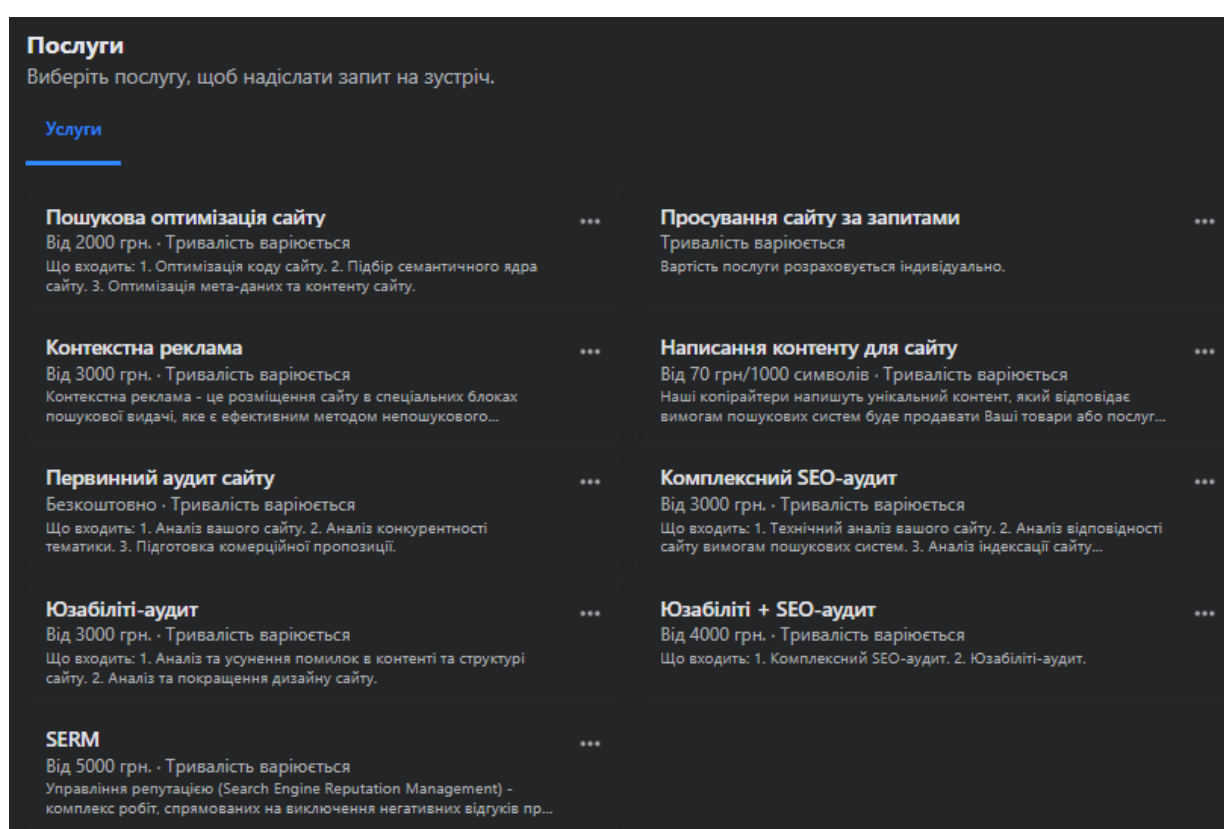


Рисунок 3.4 – Приклад функції «Послуги» у Facebook

Крім цього, це відповідає принципів «простоти продажів». Відповідно до результатів опитування shopify.com у 2021 році, 67% заповнених кошиків у інтернет-магазинах залишаються без подальшого оформлення придбання. Найпоширенішими причинами відмови клієнтів від оформлення покупок є ціна та простота оформлення замовлень. Клієнт стикнеться із прихованими комісіями чи несподівано високою вартістю доставки – він шукатиме інший варіант придбання товару або послуги. Клієнт стикнеться із занадто довгим процесом

оформлення замовлення, численною кількістю операцій, не знайде зручної доставки або ж способу оплати – швидше за все роздратується та піде.

Відтак, власне процес отримання інформації про послуги, їх вартість, переваги варто максимально спростити, зокрема і через розміщення відповідної інформації у розділі «Послуги» у Facebook з метою уникнення необхідності клієнтом пошуку цієї інформації на веб-сайті (перехід з соціальної мережі).

4. Введення акцій клієнтам компанії. Слід зазначити, що різноманітні акції є одним із найпоширеніших шляхів залучення нових клієнтів. Враховуючи попередні рекомендації, про акції варто розповісти передплатникам спільноти. Також про всі проведені акції слід інформувати передплатників у групі в Facebook.

Акція «Новий клієнт» – новим клієнтам, які звернулися до веб-студії до 01.02.2023, ручки, гуртки, календар із символікою компанії.

Акція «У новий рік з гарним настроєм» – перед Новим роком з 17.12.2022 по 29.12.2022 клієнтам одноразова знижка на 10% на всі послуги.

5. Не варто залишати без уваги і потенційних клієнтів, які перебуваючи у групі, спільноті чи відвідуючи веб-сайт не замовляють послуги компанії. Такою увагою будуть персоналізовані повідомлення, проведення кампаній відновлення зацікавленості (персоналізована інформація, переваги, гарантії чи інформування про акції тощо).

6. Варто винагороджувати постійних клієнтів. Результати дослідження Ecommerce Metrics (bigcommerce.com) свідчать, що 1% найцінніших клієнтів певної торгової марки витрачають у грошовому еквіваленті вп'ятеро більше решти 99%. У разі отримання клієнтами певних винагород за своє придбання, вони будуть не тільки повертатись, але і надавати рекомендації. Як ми вже вказували, 25% клієнтів дізнались веб-студію «SeoGroup» саме завдяки рекомендаціям друзів, колег чи знайомих. Дослідження jaubaer.com доводять, що 50% усіх придбань здійснюються саме завдяки усним рекомендаціям. Відтак, винагородження постійних клієнтів може перетворити їх на промоутерів

компанії, що при використанні соціальних мереж дозволить отримувати нових юзерів.

7. Мати однакову фірмову політику для усіх комунікаційних засобів. Опитування Harvard Business Review у 2017 році доводить, що 70% клієнтів застосовують кілька підходів у пошуку та вивченні інформації, перед здійсненням придбання. Відтак, потенційні клієнти на різних комунікаційних платформах мають контекстно та врешті-решт візуально виокремлювати компанію з-поміж інших.

Для вирішення виявленої проблеми у дослідженні та посиленні існуючого сприятливого іміджу веб-студії були розроблені рекомендації щодо SMM-просування у Facebook. Ці рекомендації допоможуть веб-студії підтримати хороші відносини зі споживачами, а також забезпечити довгострокову конкурентну перевагу. Вибудовуючи SMM-стратегію, можна і потрібно керуватися отриманими результатами. Кожен критерій є важливим та визначальним SMM-план. Просування в соціальних медіа може принести велику користь для веб-студії, але з урахуванням грамотної реалізації та управління процесами.

3.2. Обґрунтування запропонованих напрямів просування з врахуванням існуючих трендів SMM-маркетингу

В заходах взаємодії зі споживачами ТОВ «SeoGroup» найбільша увага має надаватися використанню інформації, розміщеної у мережі Internet. Мова має іти, зокрема, про оновлення веб-сайту, популяризацію його в мережі Facebook. Ця інформація може стати необхідним та суттєвим джерелом даних про реальних та потенційних клієнтів, конкурентів, основні фактори впливу на діяльність.

Розглянемо запропонований маркетинговий блок сайту ТОВ «SeoGroup» для покращення комунікаційної діяльності – наповнення та структурування сайту.

Розглянемо наступні рекомендації:

- важливим фактором забезпечення високих системних показників є інформаційне наповнення сайту;
- постійне вдосконалення сайту є важливим фактором для підтримки постійної аудиторії та ефективного індексування сайту пошуковими системами.
- якщо сайт має досить велику постійну аудиторію, форуми, онлайн-дискусії, інші інтерактивні взаємодії між відвідувачами є ефективним способом підвищення системних показників сайту.
- на не першокласних сайтах неможлива функція резервного копіювання (SMS тощо). Вони трохи покращують роботу системи сайту. Але це має тенденцію значно погіршувати продуктивність інших типів.
- структура сайту повинна враховувати потреби споживачів.

Першим кроком до ефективної реклами є визначення всієї рекламної кампанії. Маркетингову мету ТОВ «SeoGroup» можна сформулювати так: збільшити кількість клієнтів компанії на ринку за рік за рахунок розширення кола лояльних клієнтів і залучення нових – для кінцевих користувачів ТОВ «SeoGroup».

Оскільки ТОВ «SeoGroup» знаходиться у процесі розвитку, необхідно інформувати та формувати позитивне ставлення споживачів до компанії за допомогою експертних методів оцінки. Визначимо набір маркетингових комунікацій для досягнення поставлених маркетингових цілей.

За цією методикою Для ТОВ «SeoGroup» найбільш важливими є такі засоби комунікації:

- реклама в ЗМІ для споживачів і посередників. Ефективність залучення реклами на даному сегменті ринку дуже висока (використання реклами в ЗМІ, радіо, телебаченні, реклама сувенірів);
- просування по службі для власних співробітників – крім рівня співробітника, компанія отримує частку від продажів, включаючи бонуси;
- присутність ТОВ «SeoGroup» у соціальних мережах Facebook та Instagram є тим, що зусилля керівників компанії спрямовані на зв'язки із громадськістю, аби мотивувати їх придбати послуги ТОВ «SeoGroup».

Ще одним маркетинговим каналом для ТОВ «SeoGroup» може стати мережа Instagram. Для продуктивної роботи з клієнтами, менеджер повинен мати контент-стратегію. Сторінка ТОВ «SeoGroup» може виглядати як звичайний магазин з послугами.

Розвиток персонального бренду найбільш ефективний за допомогою SMM-кампанії. Instagram ідеально підходить для створення довіри користувачів і перетворення випадкових відвідувачів профілю на потенційних бізнес-клієнтів. За умови грамотного оформлення свого профілю, ви зможете випередити своїх конкурентів, досягти виокремлення серед інших аналогічних компаній і завоювати серця покупців.

Варто звернути увагу на всі візуальні складові:

- головне зображення профілю;
- сторіз;
- стрічка новин.

Соціальні мережі є місцем спілкування людей, де легше зібрати лояльну аудиторію та взаємодіяти з нею. Клієнти стають лояльнішими, оцінюючи фахівця як професіонала та експерта. Вони приймають рішення про покупку, не ґрунтуючись на ціні, і готові платити більше за послуги. Спілкування між клієнтом і підприємцем перетворюється на довірчі відносини, де перевагою над конкурентами, які не мають особистого бренду, стає рівень репутації експерта.

У випадку з ТОВ «SeoGroup» експертом може виступати менеджер компанії: харизматичний, активний чоловік. Ще один плюс – він одружений, має сім'ю. Тим самим він викличе довіру і зможе торкатися в своїх постах важливих для аудиторії тем. Контент для особистого брендингу відрізняється від бізнес-контенту.

Основні типи посад слід розділити на три категорії: експертні, продаж і персонал. Експертний контент включатиме експертні коментарі подій, кейси, відповіді на запитання, участь у процесі професійних дискусій, обговоренні новин та трендів. Продаж контенту робить дві речі: дає зрозуміти, коли експерт буде корисним, і забезпечує «соціальний доказ». Необхідно розповісти про свою

діяльність, товари та послуги, кому і чим буде корисний експерт, залучити відгуки клієнтів. Особливу увагу варто приділити особистим фото. Клієнти повинні розуміти вигляд експерта, який посилить довіру до нього.

Важливо дотримуватися правил етикету у мережі Інтернет. Варто уникати тематику політики, моралі, релігії, національності та інших чутливих тем. Вони підходять тільки фахівцям подібних галузей. Характерними має бути ввічливе спілкування, відповіді на коментарі, подяка за відгуки чи змістовні коментарі. Оскільки пости будуть інформативними, ви можете полегшити навігацію, додавши підписи до самого зображення. Власне, це дозволить користувачам досягти зручнішого орієнтування в профілі. Інтерфейс Instagram має принципові відмінності, порівнюючи із інтерфейсами соціальних мереж – конкурентів. Профіль автоматично відкривається в режимі «верстки», без тексту дописів – користувач бачить лише зображення. Їх поєднання між собою і загальний вигляд профілю називається розкладкою слів. Головне, гармонійність і продуманість такого профілю. Хороша картинка спонукатиме користувачів підписуватися навіть без детальної картинки облікового запису, покращить юзабіліті профілю та знизить CPA (cost per action), тобто без змін у бюджеті кількість підписок збільшиться.

Рекламна кампанія – це стратегія втілення у життя досконало спланованих рекламних заходів та організації заходів для просування послуг або продукту ТОВ «SeoGroup» на ринку. Її основна мета – донести до кінцевого споживача високоякісне рекламне повідомлення про продукт за допомогою різноманітних видів реклами та відповідних рекламних засобів. Важливу роль відіграє не тільки зміст, але також форма подання рекламних повідомлень, оформлення реклами, спосіб розповсюдження реклами, терміни випуску повідомлень, кількість публікацій тощо. У таблиці 3.1 наводимо пропозиції щодо вдосконалення Інтернет-маркетингу від ТОВ «SeoGroup».

Таблиця 3.1 – Пропозиції з удосконалення Інтернет-маркетингу ТОВ «SeoGroup»

Вид маркетингової діяльності	Пропозиції з застосуванням Інтернету
Реклама	Створити широку інформаційну програму і винести її на інтернет-сайт компанії; придбати права на розміщення власної фірмової символіки на інших сайтах
Обслуговування клієнтів	Обслуговувати клієнтів щодня і цілодобово; вести прямий діалог з клієнтами через соціальні мережі; надсилати документи електронною поштою
Збут	Розсилати акційні пропозиції у соціальних мережах та через електронну пошту
Маркетингові дослідження	Використовувати спеціальні дослідницькі групи для проведення інтерв'ю, а також анкетування, що розсилаються електронною поштою та через соціальні мережі

Слід зазначити, що вказані пропозиції відповідають трендам SMM-стратегій. Як демонструють дані дослідження datareportal.com у 2021 році чисельність користувачів соціальних мереж становить 4,33 млрд осіб, а 26,5% з них використовують соціальні мережі виключно для пошуку необхідних послуг чи товарів.

Трендами SMM 2022 року були перехід на маркетинг мікр впливу, гнучкий маркетинг, голосовий пошук, прямі трансляції, короткий відеоконтент, висока якість обслуговування.

Використання SEO оптимізації для просування. Ця технологія завжди відрізнялася високим рівнем ефективності. Він заснований на використанні ключових запитів користувачів, завдяки яким веб-сайт з'являється в десятці лідерів пошуку. Теоретично цей вид оптимізації принципово не змінюється, але маркетологи зможуть використовувати для цих цілей різні види інструментів. Одним із них є Google Trends. Коли ви шукаєте необхідну інформацію через

пошукову систему Google, це дозволяє відстежувати весь рівень популярності різних запитів за певний період.

Реалізація максимальної персоналізації. Користувачі щодня стикаються з великою кількістю реклами. Більшість оголошень не можна зарахувати до певного магазину. Є й варіанти, які зовсім не стосуються людини та її інтересів. Це дає підстави застосовувати індивідуальний підхід. У цю модель можна включити ряд основних завдань:

- вміст має відображатися лише в потрібний момент;
- реклама повинна бути повністю адаптована до інтересів користувача;
- саме розміщення має бути засноване на геолокації;
- оголошення має бути таргетованим.

Використання маркетингу впливу. Цей інструмент не новий, але з року в рік він стабільно утримує свої позиції. Маркетинг впливу – це свого роду класика рекламних компаній. Раніше його використовували для запису роликів зі знаменитостями і трансляції на екранах телевізорів. Вплив цього завжди був високим, тому ця тенденція також популярна в цифровому маркетингу.

Зараз в ролі знаменитостей виступають популярні блогери на каналах YouTube або популярні люди з різних соціальних мереж. Розміщення цих ресурсів залежить від їх попиту та широкої аудиторії. Ви також можете публікувати вміст залежно від індустрії знаменитості. Наприклад, тема форм для запікання або кухонного начиння буде найбільше цікавити передплатників кулінарних блогерів.

Реалізація контенту користувача. Цей метод є одним з найпопулярніших і найдешевших у цифровому маркетингу. Він полягає в тому, що користувачі діляться інформацією про продукт. Не означає, що потрібно спеціально замовляти рекламу, просто клієнту сподобався товар, і він без оплати розповідає про нього іншим.

Подібні схеми можна часто зустріти у блогерів, які знімають огляди на той чи інший тематичний товар. Вони часто розповідають про продукт і залишають активні посилання в описі переходу на сайт магазину.

Багато інструментів і моделей переходять рік у рік до списку трендів. У деяких випадках новинки не виправдовують себе на початку ще до того, як їх починають застосовувати повсюдно. Дотримання цих позицій забезпечать найкращий результат у досягненні поставленої мети та зможуть надати допомогу для реалізації наявного потенціалу. Завдяки цьому компанії залишатимуться на плаву незалежно від обмежень і безпосереднього відвідування клієнтами.

Відтак, саме на ці тренди орієнтовані пропозиції щодо удосконалення інтернет-маркетингу ТОВ «SeoGroup».

3.3. Розрахунок економічної ефективності практичних пропозицій

Побудова успішної рекламної кампанії ТОВ «SeoGroup» має збільшити кількість людей, які знають сервіс від 5% до 25% та кількість клієнтів від 1,5% до 7% (рис. 3.5).

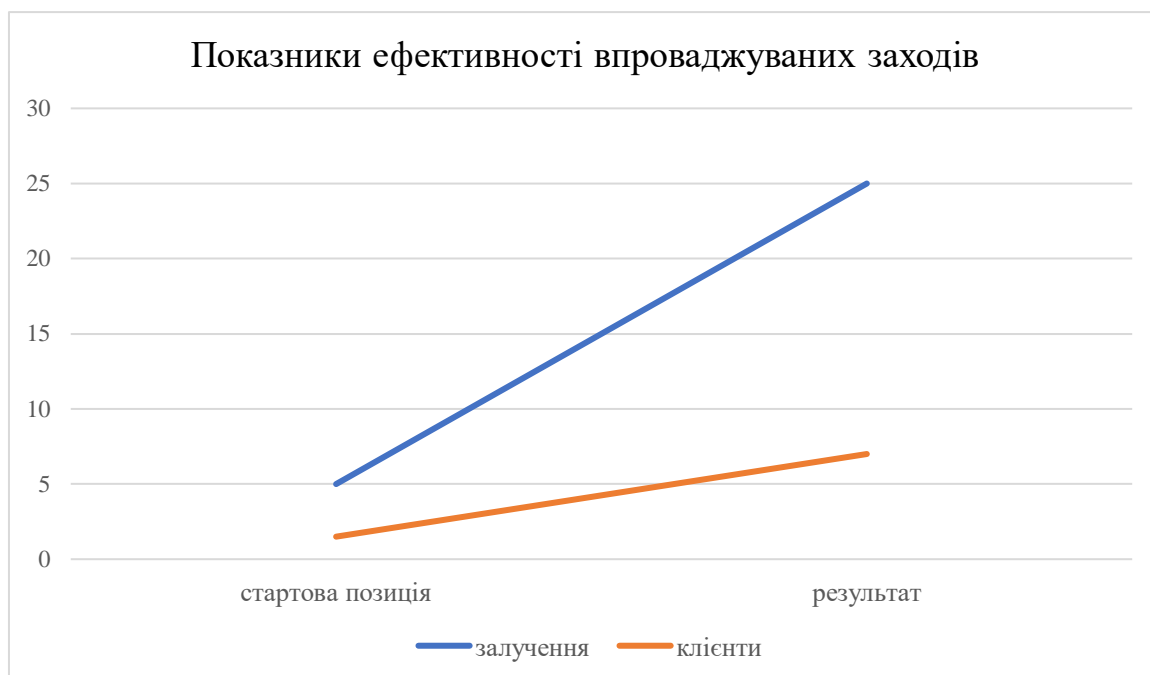


Рисунок 3.5 – Показники ефективності впровадження успішної рекламної кампанії ТОВ «SeoGroup», %

Після проведення всіх перерахованих вище заходів з оцінки ефективності компанія зможе зрозуміти, які результати дає маркетингова програма, і зробити висновки щодо її подальшої оптимізації.

Отже, для вибору оптимальної схеми розміщення реклами розглянемо три схеми розміщення реклами.

Рекламна схема № 1: Оптимізація та просування сайту. Вартість цієї схеми: 4 000 грн. на місяць, або 48 000 гривень. на рік.

Рекламна схема № 2: Реклама компанії у соціальних мережах – ще один варіант реклами. Витрати на рекламу в Instagram та Google+ становлять 5 000 гривень на місяць або ж 60 000 гривень на рік.

Рекламна схема № 3: Розміщення реклами (банерної та контекстної) на рекламних майданчиках в мережі Інтернет. Вартість реклами в Google AdWords: 9 000 гривень на місяць або 36 000 гривень на рік.

Тож маємо три схеми створення рекламного звернення. Індивідуальних оціночних даних недостатньо для правильного розрахунку графіку. Фактично, аудиторії окремих комунікаційних майданчиків можуть перетинатися – якась частина людей може контактувати, наприклад, з двома контекстними майданчиками.

Щоб зробити висновки та вибрати оптимальну схему розміщення реклами, розберемо наступні показники. Охоплення реклами (тисяч осіб) = охоплення ринку (в частках) x аудиторія (тисяч осіб).

Рекламна схема № 1: $0,163 \times 5\,000 = 815$ ос.

Рекламна схема № 2: $0,432 \times 60\,000 = 25\,920$ тис. ос.

Рекламна схема № 3: $0,655 \times 20\,000 = 131\,000$ тис. ос.

Вартість за тисячу (SRM) означає вартість фактичного охоплення тисячі глядачів, слухачів в рамках даної системи. Можна розрахувати покриття із будь-якою частотою. Вартість за тисячу (SRM) = загальна вартість системи / охоплення (тис. осіб)

Рекламна схема № 1: $48\,000 / 815 = 58,89$ грн.

Рекламна схема № 2: $60\,000 / 25\,920 = 2,31$ грн.

Рекламна схема № 3: $36\,000 / 131\,000 = 0,27$ грн.

Отримані показники для медіапланування розглянемо у їх порівнянні (рис. 3.6) та обґрунтуємо вибір оптимальної схеми розміщення рекламних повідомлень.

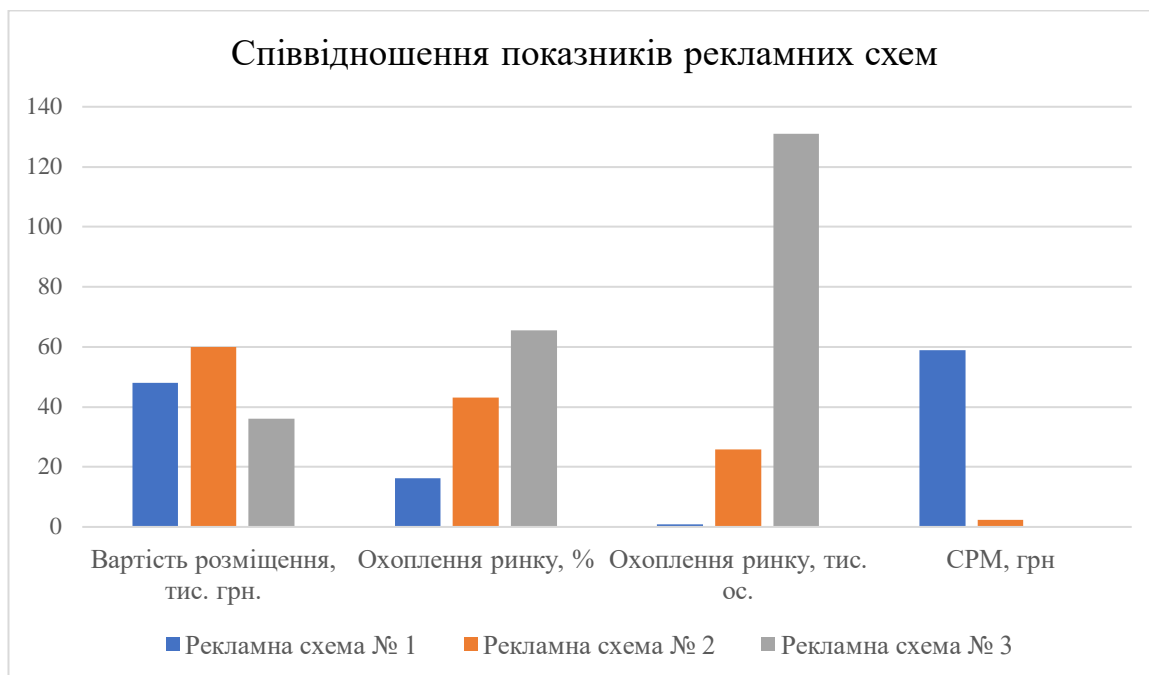


Рисунок 3.6 – Порівняння показників запропонованих рекламних схем

Зверніть увагу, що отримані дані є лише довідковими. Більш точні розрахунки показників можна отримати після отримання офіційних умов розміщення інтернет-реклами.

Загальна вартість усіх трьох запропонованих систем – 84 000 грн на рік.

Як бачимо, рекламна схема № 1 має найвищу ціну (CPM) на 1 охоплену особу за найменшого показника охоплення ринку. Відтак, рекламна схема № 1 не може бути оптимальною для ТОВ «SeoGroup».

Оскільки основною метою маркетингової діяльності є нагадування про компанію ТОВ «SeoGroup», то рекламні системи № 2 і № 3 ми розглянемо як найкращий варіант для розміщення рекламних повідомлень в Інтернеті.

Основною метою управління маркетинговою діяльністю ТОВ «SeoGroup» є досягнення стабільної позитивної динаміки показників, що характеризують ефективність діяльності логістичних організацій. Можливість практичного виконання управлінських завдань через рекламну діяльність пов'язана з

формуванням певного механізму та забезпеченням його ефективного функціонування.

Слід також проаналізувати методи оплати рекламної кампанії, характеристику яких схематично можна навести у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Методи оплати рекламної кампанії

Назву методу	Суть методу	Переваги та недоліки
СРМ (сплата за покази)	Оплата за 1000 показів без врахування кліків	Переваги: - недорогий; - простий у реалізації; - збільшення вигоди за рахунок високості CTR-банера Недоліки: - висока конкуренція; - оплата навіть за дублюючі покази (показ кілька разів одному користувачу)
СРС (сплата за клік)	Оплата за кожен клік	Переваги: - зручний у реалізації; - - універсальний Недоліки: - висока ціна за низької конверсії сторінок
СРА (сплата за дії)	Оплата за досконалу конверсійну дію: реєстрація, відправка форми, придбання тощо	Переваги: - мінімальний ризик недоцільності витрат Недоліки: - необхідність статистики та налаштування аналітики

Для успішної рекламної кампанії ТОВ «SeoGroup» варто визначити усі 3 методи сплати за рекламу, визначивши їх за наступними періодами:

- на початку рекламної кампанії – 1-й – 5-й місяці – СРМ;

- середній етап проведення рекламної кампанії – 6-й – 9-й місяці – СРС;
- на кінцевому етапі рекламної кампанії – 10-й – 12-й місяці – СРА.

Обрана методика оплати за рекламу та її періодизації пов'язана саме із необхідністю на першому етапі забезпечити охоплення максимуму користувачів та підвищення впізнаваності бренду, а на подальших етапах – затримку потенційних клієнтів.

Економічну ефективність такого розподілу методів оплати за рекламу можна прослідкувати за рис. 3.7.

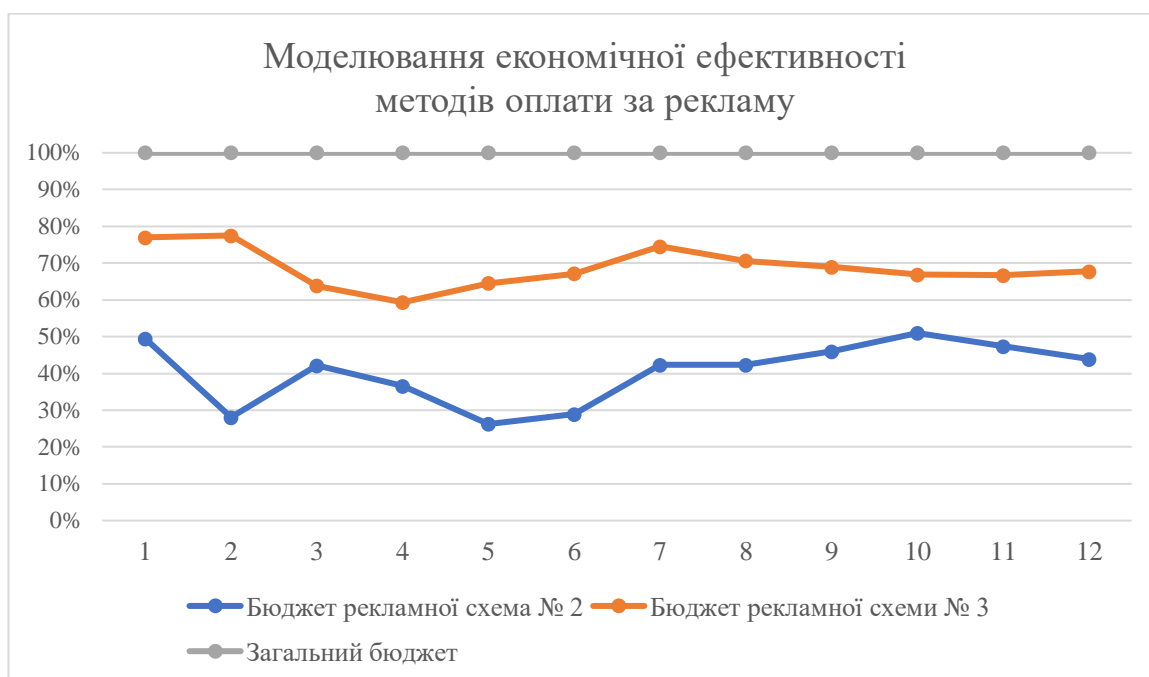


Рисунок 3.7 – Моделювання економічної ефективності методів оплати за рекламу ТОВ «SeoGroup»

Як бачимо, синтез методів оплати за рекламу у різні періоди проведення рекламної кампанії ТОВ «SeoGroup» дозволяє досягти суттєвої економії рекламного бюджету за збереження досягнення цілей рекламної кампанії.

Виходячи із аналізу наведених показників, можемо визначити наступні показники економічної ефективності впровадження наведених пропозицій щодо рекламної кампанії ТОВ «SeoGroup», зокрема інтернет-кампанії (рис. 3.8).

Цільові відвідувачі сайту	+32%	ТОВ «SeoGroup»
Заявки та дзвінки	+17%	

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі – незамінний майданчик для реклами та просування. Багато успішних компаній вже використовували максимум ресурси соціальних мереж, у тому числі й компанії, які займаються розробкою сайту і просуванням в соціальних мережах. З кожним роком кількість фірм, що використовують SMM, зростає, тому представники веб-студій починають усвідомлювати користь соціальних медіа не як спосіб заробітку, а як засіб розкручування своєї компанії.

Компаніям, які хочуть довгострокових відносин із клієнтами, варто проаналізувати свою роботу щодо визначення сильних та слабких сторін діяльності для того, щоб оцінити переваги та недоліки, а також порівняти отримані дані з конкурентами. Це допоможе у виявленні можливостей, які надалі компанія може реалізувати та налагодити добрі стосунки з клієнтами.

За допомогою систем CRM можна дізнатися про клієнтів про всю необхідну інформацію для компанії. Ця інформація допоможе виявити "що хоче клієнт", адже CRM орієнтований на тривалі взаємини з клієнтами, а для цього треба задовольняти їхні потреби. Застосувавши інструменти SMM-маркетингу, можна налагодити довірчі відносини з вже існуючими клієнтами та привернути увагу нових клієнтів.

Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії та збільшенню її прибутку. Проведено маркетингове дослідження, з метою з'ясування як «SeoGroup» просуває себе у соціальній мережі Facebook. В результаті було виконано поставлену мету: оцінити ефективність існуючої SMM-стратегії та тактики ТОВ «SeoGroup» по відношенню до роботи з клієнтами. Під час опитування, ми дізналися, як клієнти ставляться до просування веб-студії у соціальних мережах, що для них пріоритетом у довірі до веб-студії є наявність групи у соціальній мережі. Адже клієнт бачить реалізацію послуг веб-студії «в дії».

Тому, виходячи з опитування клієнтів, було зроблено висновок про те, що ТОВ «SeoGroup» необхідне самопросування в соціальних мережах. У соціальних

мереж величезна аудиторія. Серед такої великої аудиторії обов'язково знайдуть ті, хто зацікавиться у товарі чи послугі якоїсь компанії. Також користувачі соціальних мереж тісно пов'язані один з одним. Вони діляться інформацією зі своїми друзями, а ті, у свою чергу, діляться з іншими людьми. Таким чином, виходить просування приголомшливої ефективності, назване ефектом вірусного маркетингу. Просунути товар/послугу в соціальних мережах набагато швидше, ніж SEO просування. Соціальне просування – дуже швидкий та досить легкий спосіб заявити про свою компанію. Тому головне зацікавити користувача, щоб він став довгостроковим клієнтом компанії.

У ході дослідження було надано ряд пропозицій щодо рекламної кампанії ТОВ «SeoGroup», зокрема рекламувати веб-студію «SeoGroup» у соціальних мережах через рекламу у спільнотах міста Києва; визначити періодичність публікацій у групі Facebook; додавання функції «Послуги» до групи Facebook; введення акцій клієнтам компанії; винагороджувати постійних клієнтів; мати однакову фірмову політику для усіх комунікаційних засобів.

Надані пропозиції щодо рекламної кампанії ТОВ «SeoGroup» практично та економічно ефективними, що дозволяє твердити про досягнення поставлених цілей за умови їх дотримання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдарова І. К. Соціальні мережі як інструмент сучасного маркетингу. *Бізнес-освіта в економіці знань*. 2017. № 2 (7). С. 84
2. Андросова Н. О. Інтернет-маркетинг на 100%. URL: <https://coollib.com/b/240320/rread>
3. Артонкіна Н. В. Національні стандарти з управління проектами. *Інформаційні технології у сучасному документообігу*. 2013. № 9. С. 20–28.
4. Архітектура інформаційних систем [Текст]: підручник для студентів вузів, які навчаються за напрямом підготовки 230400 «Інформаційні системи та технології» / За ред. Б. Я. Рад, А. І. Водяхо, В. А. Дубенецький. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків: ХНАМГ, 2010. 222 с.
5. Батурін А. Головне питання SMM: чому треба просуватися у соцмережах? *Webevolution. Блог*. URL: <https://webevolution.ua/blog/marketing/smm-pochemu-nado-prodvigatsya-vsocsetyah/>
6. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія* / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. С. 553-562.
7. Використання месенджерів як напрям підвищення ефективності управління підприємством. Полтавський державний аграрний університет : *веб-сайт*. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/4085/ekvay.pdf>.
8. Вишнеvsька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 521–530. URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevaska.pdf>
9. Дзеркалій Н. Г. Сучасні методи просування інтернет-бізнесу. *Міжнародний журнал гуманітарних та природничих наук*. 2016. № 1.

10. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2007. Вип.2. С. 21-24.

11. Ілляшенко С. М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С.М. Ілляшенко, І. Ю. Іваницький. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 57-66.

12. ІМІ. Інформації із соцмереж більшає, а фактчекінг не посилюється. *веб-сайт*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/informatsiyi-z-sotsmerezhh-bilshaye-a-faktcheking-ne-posylyuyetsya-i29719>

13. Ісаєва Є.В. Базові інструменти інтернет-маркетингу для промислових компаній. *Вісник ОмГУ. Серія: Економіка*. 2016. №4.

14. Кантарович А. А., Качаєва Є. В. Можливості використання соціальної мережі щодо SMM-активності. *Сучасні наукові дослідження та інновації*. 2015. № 5. Ч. 4.

15. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції*. 2018. С. 87–88.

16. Кладенко С. Цікаві факти про інстаграм. *веб-сайт*. URL: <https://interes-fakti.com/cikavi-fakti-pro-instagram/>

17. Кобелєв, В. М. Сучасні види маркетингу. *Международная научная конференция MicroCAD : Секція № 16 Сучасні технології в економіці та менеджменті* : НТУ «ХПИ», 2015.

18. Косар Л. Що таке цільова аудиторія та як її визначити? *веб-сайт*. URL: <https://lms.kmu.gov.ua/association4u/communication-toolkit/tsiliovii-audytorii>

19. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

20. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка*. Київ, 2012. URL : http://bulletineconom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf
21. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.
22. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
23. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: Наукова думка, 2009. 196 с.
24. Особливості використання маркетингових інструментів на підприємствах індустрії моди в умовах цифрової економіки / Тимошенко О. В., Дихнич Л. П., Яценко І. В., Калантаєвська О. О., Забора В. А. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. Volume 2 (43), 2022. С. 328-338.
25. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.
26. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183–188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27
27. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
28. Семененко В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2019. № 2. С. 164–168.
29. Семенова А. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. Київ, 2013. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537>

30. Сумських І. А. Інноваційні методи просування товару. *Територія науки*. 2012. № 3. С. 54-60.

31. Тодоров В., Айзятупова І. Ринкова капіталізація соціальної мережі Facebook. *Газета.ру*. URL: <https://www.gazeta.ua/business/2014/09/09/6207737.shtml>

32. Толокольнікова К. Соцмережі давно стали джерелом інформації. Що робити ЗМІ? *веб-сайт*. URL: <https://detector.media/community/article/143795/2019-01-03-sotsmerezhi-davno-stali-dzherelom-informatsii-shchorobiti-zmi/>.

33. Цілі SMART: 10 прикладів + інструкція від ТОП-менеджера. *веб-сайт*. URL: <https://www.kozaky.org.ua/cili-smart-10-prikladiv-instrukciya-vid-top-menedzhera/>

34. Шамаєв Ю. А., Ельдишев У. Е. Методи просування сайту в Інтернеті. *Молодий учений*. 2016. № 27.2. С. 46-48.