

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю

Кваліфікаційна робота магістра
на тему «Сайт як комунікаційний формат просування компанії в
соціальних мережах»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0616-мк
спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Медіакомунікації»)

Єремко А. О.

Керівник – д-р наук із соц. ком., професор
Березенко В.В.

Рецензент – доцент, к. філол.н.
Романюк Н.В.

Запоріжжя – 2019

ЗМІСТ

Зміст	2
Завдання	3
Реферат	5
Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні основи просування сайту компанії в соціальних мережах	11
Розділ 2. Поняття просування в соціальних мережах	23
2.1 Особливості організації PR та рекламної діяльності в соціальних мережах.....	23
Розділ 3. Аналіз просування сайту студії ITNigma в соціальних мережах ...	32
3.1 Аналіз сайту та політики просування студії ITNigma в соціальних мережах	32
3.2 Специфіка просування студії ITNigma в соціальних мережах.....	44
3.3 Розробка рекомендацій по просуванню студії ITNigma в соціальних мережах	56
Висновки	60
Список використаних джерел	64
Додаток А	68
Додаток Б	69
Додаток В	70
Додаток Г	71
Додаток Д	72
Додаток Е	73
Summary	74

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

Освітній рівень магістерський

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП «Медіа-комунікації»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
теорії комунікації, реклами
та зв'язків із громадськістю
Березенко В.В.

«__» _____ 2019 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Єремко Анастасії Олександрівні

1. Тема роботи **«Сайт як комунікаційний формат просування компанії в соціальних мережах»**

Керівник роботи Березенко В.В. , д-р наук із соц. ком., професор
Затверджені наказом ЗНУ від «15» травня 2019 р. № 714–с.

2. Строк подання студентом роботи 15 листопада 2019 року.

3. Вихідні дані до роботи: праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, серед яких І. Альошина, К. Вороніна, Н. Єрмоліна, О. Вознесенська, Д. Скотт, С. Блек, В. Ян та інші.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

- 1) Визначити основні поняття соціальних комунікацій
- 2) Розкрити теоретичні аспекти інструментів просування в Інтернеті;
- 3) Визначити методи оцінки ефективності інструментів просування в Інтернет;
- 4) Виділити основні етапи плану просування для студії комплексних ІТ рішень ITNigma;
- 5) Здійснити просування для студії комплексних ІТ рішень ITNigma згідно з розробленим планом просування;
- 6) Провести аналіз отриманих даних плану просування;
- 7) На основі отриманих даних скласти рекомендації щодо подальшого просування для студії комплексних ІТ рішень ITNigma.

6. Консультанти розділів роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Березенко В.В. , д-р наук із соц. ком., професор	02.09.2019	02.09.2019
Перший розділ	Березенко В.В. , д-р наук із соц. ком., професор	13.10.2019	13.10.2019
Другий розділ	Березенко В.В. , д-р наук із соц. ком., професор	31.10.2019	31.10.2019
Висновки	Березенко В.В. , д-р наук із соц. ком., професор	10.11.2019	10.11.2019

7. Дата видачі завдання 20.05.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної Роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2019	Виконано
2.	Збір матеріалів	Вересень 2019	Виконано
3.	Написання вступу	Вересень 2019	Виконано
4.	Підготовка розділу 1	Жовтень 2019	Виконано
5.	Написання розділу 2	Жовтень 2019	Виконано
6.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2019	Виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії	Листопад 2019	Виконано
8.	Захист роботи	Грудень 2019	Виконано

Студент _____ **А.О.Єремко**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту) _____ **В.В. Березенко**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ **К.О.Доценко**
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Сайт як специфічний формат просування PR-комунікації компанії в соціальних мережах» – основний текст – 59 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 46 джерел.

Об’єктом дослідження є сайт як комунікаційний формат PR-просування компанії в соціальних мережах.

Предметом дослідження є сайт компанії-студії комплексних IT рішень ITNigma як комунікаційний формат її просування в соціальних мережах.

Мета дослідження: аналіз сайту компанії-студії комплексних IT рішень ITNigma як комунікаційного формату просування компанії в соціальних мережах Instagram та Facebook.

Методи дослідження: для з’ясування тематико-типологічних пріоритетів та особливостей створення контенту для соціальних мереж: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, індукція, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) Визначити основні поняття соціальних комунікацій
- 2) Розкрити теоретичні аспекти інструментів просування в Інтернеті;
- 3) Визначити методи оцінки ефективності інструментів просування в Інтернет;
- 4) Виділити основні етапи плану просування для студії комплексних IT рішень ITNigma;
- 5) Розробити план просування для студії комплексних IT рішень ITNigma;
- 6) Провести аналіз отриманих даних плану просування;
- 7) На основі отриманих даних скласти рекомендації щодо подальшого просування для студії комплексних IT рішень ITNigma.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, вітчизняних і зарубіжних дослідників І. Альошина, К. Вороніна, Н. Єрмоліна, О.Вознесенська, Д. Скотт, С.Блек, В. Ян, Г. Почепцов, Р. Сидорчук та інші, які присвячені проблемам та особливостям створення контенту та просування послуг через соціальні мережі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що зібрано та систематизовано матеріал з проблеми створення ефективного корпоративного сайту в мережі Інтернет, ведення сторінок у соціальних мережах, розроблені рекомендації щодо створення ефективного корпоративного сайту і його просування в соціальних мережах. В даний час процес розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій дуже динамічний, і питання створення корпоративного web-сайту в Мережі Інтернет для будь-якої компанії дуже актуальне. У діловій, професійній сфері корпоративний web-сайт є інструментом ефективних бізнес-комунікацій, додатковим інструментом є просування сторінок в соціальних мережах, які повинні підвищити інтерес до компанії, залучити на сайт потенційних клієнтів.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності SMM-фахівців, PR-менеджерів, програмістів, спеціалістів з SEO-оптимізації.

WEB-САЙТ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ІНТЕРНЕТ, АДАПТАЦІЯ, ПРОСУВАННЯ, PR, КОНТЕН-АНАЛІЗ.

ВСТУП

Сьогодні весь бізнес пов'язаний з мережею Інтернет; компанії мають бухгалтерію, канали зв'язку з клієнтами, різні рішення для автоматизації бізнесу і PR-інструменти в мережі Інтернет. Інтеграція бізнесу в Інтернет має низку переваг: постійна присутність, точна вимірність результатів і велике охоплення цільової аудиторії. Найбільшого поширення на даний момент має саме сфера просування бізнесу онлайн.

Зі зростанням технологічних можливостей Інтернету, як середовища для комунікації, з'явилися умови для передачі різного роду інформації на будь-які відстані і за короткі проміжки часу. Таке інформаційне середовище сприяє розвитку PR-технологій. PR в Інтернеті розглядають як особливу складову PR: наймолодшу та найбільш перспективну. За рівнем інтерактивності і взаємодії зі споживачем PR в Мережі набагато ефективніший, ніж його використання в інших медіа-майданчиках.

Особливу роль Інтернет став грати для сучасного бізнесу. Значна частка великих, середніх і навіть малих фірм приходять до усвідомлення того, що їм необхідно мати своє представництво в Глобальній Мережі. Сьогоднішні реалії такі, що фахівці і керівники підприємств намагаються переходити до використання комунікацій через Інтернет нарівні з традиційними видами комунікації. Починається масове захоплення створювати тематичні сайти та представницькі сторінки про себе. Корпоративний сайти є однією з найбільш динамічно розвинутою областю Інтернет.

У той же час, на ринку існує велика різноманітність майданчиків для просування, таких як сайт, блог, пошуковики, соціальні мережі та інші.

Інтернет, в свою чергу, представляє великий вибір різних PR- та рекламних інструментів просування сайтів компанії, таких як реклама на сайтах через партнерські мережі, реклама на пошукових сайтах або на

майданчиках соціальних медіа. Використання всіх цих методів просування повинно бути раціонально обґрунтоване, враховуючи всі особливості інструментів для досягнення максимальної ефективності.

У зарубіжній науці заявлена тема розкривалася зарубіжними авторами, такими як Л. Одден, Д. Скотт, В. Ян, С. Блек, М. Далворт та інші. З вітчизняних авторів даної теми стосувалися Д. Колісніченко, М. Горкіна, Є. Бортнік, Р. Сидорчук, А. Чуміков і інші. Всіма авторами дана тема розкривалася частково, з огляду на те, що кожен інструмент має свою специфіку і на ринку відбуваються зміни в дуже швидкому темпі.

У зв'язку з цим, в даний час існує проблема розробки плану просування в Інтернеті для багатьох бізнесів в Україні.

Об'єктом дослідження є сайт як комунікаційний формат PR-просування компанії в соціальних мережах.

Предметом дослідження є сайт компанії-студії комплексних ІТ рішень ITNigma як комунікаційний формат її просування в соціальних мережах.

Мета дослідження: аналіз сайту компанії-студії комплексних ІТ рішень ITNigma як комунікаційного формату просування компанії в соціальних мережах Instagram та Facebook.

Для досягнення даної мети необхідно вирішити такі **завдання:**

- 1) Визначити основні поняття соціальних комунікацій
- 2) Розкрити теоретичні аспекти інструментів просування в Інтернеті;
- 3) Визначити методи оцінки ефективності інструментів просування в Інтернет;
- 4) Виділити основні етапи плану просування для студії комплексних ІТ рішень ITNigma;
- 5) Розробити план просування для студії комплексних ІТ рішень ITNigma;
- 6) Провести аналіз отриманих даних плану просування;

7) На основі отриманих даних скласти рекомендації щодо подальшого просування для студії комплексних ІТ рішень ITNigma.

Методи дослідження: для з'ясування тематико-типологічних пріоритетів та особливостей створення контенту для соціальних мереж: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, індукція, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, вітчизняних і зарубіжних дослідників І. Альошина, К. Вороніна, Н. Єрмоліна, О.Вознесенська, Д. Скотт, С.Блек, В. Ян, Г. Почепцов, Р. Сидорчук та інші, які присвячені проблемам та особливостям створення контенту та просування послуг через соціальні мережі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що зібрано та систематизовано матеріал з проблеми створення ефективного корпоративного сайту в мережі Інтернет, ведення сторінок у соціальних мережах, розроблені рекомендації щодо створення ефективного корпоративного сайту і просування в соціальних мережах. В даний час процес розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій дуже динамічний, і питання створення корпоративного web-сайту в Мережі Інтернет для будь-якої компанії дуже актуальне. У діловій, професійній сфері корпоративний web-сайт є інструментом ефективних бізнес-комунікацій, додатковим інструментом є просування сторінок в соціальних мережах, які повинні підвищити інтерес до компанії, залучити на сайт потенційних клієнтів.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що з розвитком соціальних мереж зростає конкуренція на ринку ІТ. Завдяки чому компанії повинні боротися за майбутнього клієнта, надаючи йому якісний контент через свій персональний сайт та за допомогою соціальних мереж.

Робота складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглядаються

теоретичні аспекти сучасних рекламних майданчиків в Інтернеті, методи оцінки результатів просування і основні етапи розробки медіаплану. Далі в практичній частині проводиться розробка плану просування в соціальних мережах студії комплексних ІТ рішень ITNigma в сегменті залучення нових клієнтів та підписниківю

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ САЙТУ КОМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Соціальні мережі в системі соціальних комунікацій

Соціальні комунікації – це зв'язки, що утворюються між фірмою із її контактною аудиторією, це може бути споживачі, постачальники, партнери. Зв'язки здобуваються за допомогою різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а та неформальних джерел інформації [13]. У теорії і практиці маркетингу значення маркетингових комунікацій стрімко зростає. Наприклад, за допомогою гарної упаковки, привабливої для покупця ціни й ефективного виробництва дуже важко досягти цільового сегмента. Вкрай необхідно надавати споживачу інформацію про товар або послугу, про місце його придбання і про самого виробника. Зв'язок між потенційним клієнтом и фірмою – це найперше і найважливіше завдання для соціальної комунікації.

На стан 2019 року в Україні значно збільшилася кількість користувачів мережі Інтернет. Це пов'язано не тільки з появою мобільного зв'язку, що надає доступ до Інтернет, а й з доступним домашнім Інтернетом, зниженням вартості послуг, а також з підвищенням інформаційної підготовки та інформаційної культури бізнесу в цілому. Багато компаній мають свій сайт в мережі Інтернет. Великого поширення набуло поширення інформації по e-mail, та соціальним мережам, таким як Instagram та Facebook. Кожен користувач Інтернету може бути одночасно одержувачем і відправником повідомлення, що веде до збільшення людей, що беруть участь в комунікації.

З цієї точки зору Інтернету, як каналу комунікацій, властиві такі характерні особливості [21]:

1. Інтернет – це нетрадиційний засіб і канал поширення комунікації, який характеризується відсутністю централізованої організаційної структури.

Саме це обумовлює відсутність в Мережі цензури та поширення в ній інформації випадковим чином, на зразок поширення анекдотів і чуток, а також є величезною доступною бібліотекою;

2. Інтернет володіє подібними властивостями з механізмом дії натовпу: і в тому, і в іншому випадку реалізується по-різному технічно, феномен некерованою ніким структури і «випадкового середовища». Даний механізм ефективний при проведенні PR-кампаній з використанням психотехнологій;

3. Інтернет характеризується здатністю швидко поширювати інформацію. Так, щойно опубліковане на інформаційному сайті повідомлення може бути миттєво розтиражовано мережевими виданнями, а потім навіть друківаними. Таким чином, дана особливість Інтернету дає сприятливе середовище для того, щоб грамотно створене і запущене повідомлення поширювалося самостійно і не вимагало значних матеріальних витрат на його підтримку;

4. Інтернет дає прекрасну можливість фокусувати вплив на конкретну вузькопрофільну цільову аудиторію, в якій зацікавлена організація; виділяти підгрупи в цій аудиторії для складання більш персоналізованих PR-звернень; враховувати індивідуальні особливості та характеристики кожного відвідувача (наприклад, випадок використання мережевої розсилки). Виділення цільової аудиторії важливо, тому що воно дозволяє побудувати максимально ефективну комунікацію, завдяки чому швидше досягти її мети. Якщо розглядати комунікативний аспект, то комунікація завжди вдається краще, якщо існує чітке уявлення про реципієнта, в тому числі його переконаннях, знаннях, цінностях, можливої реакції на надіслане йому повідомлення. Щоб переконати реципієнта та уникнути комунікаційних бар'єрів, треба чітко розуміти, кому повідомлення адресовано: це допоможе побудувати успішне ключове повідомлення та вибрати правильний канал комунікації. Саме Інтернет надає прекрасну можливість використання механізму таргетингу – впливу на цільову аудиторію шляхом виділення зі

всієї наявної тільки тієї її частини, яка відповідає заданим критеріям. Узагальнюючи дані різних досліджень з вивчення Інтернет-аудиторій, великий відсоток аудиторії Інтернету складають активні верстви населення, які беруть участь в процесі прийняття рішень;

5. Комунікація в Інтернеті інтерактивна. Мається на увазі можливість активної взаємодії між сторонами. Інтерактивність дає можливість вступати в прямий діалог з аудиторією, а також те, що представники даної аудиторії також можуть спілкуватися між собою, наприклад, на форумі. Крім усього іншого інтерактивність дозволяє отримувати зворотний зв'язок, адекватно аналізувати ситуацію, що склалася і своєчасно реагувати у разі потреби. Схильність користувачів Інтернету до отримання інформації сприяє більш позитивному сприйняттю і високої засвоєваності PR-матеріалу;

6. Глобалізація. Інтернет – це глобальний віртуальний електронний ринок, що не має яких-небудь територіальних або тимчасових обмежень. Звичайно, локальні відмінності користувачів різних регіонів і країн треба враховувати при складанні PR-звернення. Однак дуже важливо, то, що Інтернет дозволяє реалізовувати PR-стратегії [24] з точково-вираженим географічним охопленням, з урахуванням тимчасових зон та іншої специфікою аудиторії;

7. Електронний комунікативний простір на відміну від друкованого або ефірного практично не обмежений. Тут може бути розміщуватися скільки завгодно інформації, обсяг якої не буде обмежений рамками ефірного часу передачі або кількістю друкованих знаків. До того ж можна говорити про порівняно невисоку вартість комунікації серед інших засобів масової комунікації (мається на увазі вартість одного контакту).

Сайт – це не просто повна інформація про компанію, її сферу діяльності та контактах – це насамперед можливість вирішення комерційних завдань бізнесу. Найкращі головні сторінки сайтів не тільки інформативні,

прості і зрозумілі. Вони ще адресовані особисто відвідувачеві. Залежно від цілей, сайти умовно можна розділити на кілька категорій [27]:

Персональні сторінки або сайти звичайних користувачів, які створюють одну, дві або кілька сторінок в мережі Інтернет на одному сайті. На цих сайтах користувачі зазвичай викладають будь-яку інформацію, наприклад: про себе, про друзів і т.д. Дані сайти не належать до комерційної діяльності. Подібні види сайтів в більшості випадків створюються аматорами й в основному для своїх потреб.

Сайти візитки зазвичай вибирають організації, яким в більшості випадків не потрібний сайт в мережі Інтернет, тому подібні сайти створюються для престижу. Сайти візитки в основному несуть невелику інформацію, містять від 5 до 10 сторінок на сайті. Такі види сайтів поширені серед середнього бізнесу.

Інформаційні сайти в Інтернеті дуже поширені. Ними користуються організації, підприємства, індивідуальні підприємці або звичайні користувачі Інтернет для викладання інформації, для великої аудиторії. На даному сайті може бути створена велика кількість сторінок, присвячених одній тематиці або для широкого кола інформаційної спрямованості, все залежить від інформаційного призначення сайту.

Промо-сайти присвячені разовим подіям і акціям і використовуються найчастіше великими брендами. Виставка або конференція, свято або концерт. Освітлення таких заходів через спеціальні web-ресурси, звані «промо-сайтами», є хорошим тоном і показником високого рівня їх організації та проведення. Ексклюзивний дизайн таких сайтів створюється з урахуванням всіх особливостей акції. Єдиною відмінністю даного виду сайтів є те, що час життя його обмежено конкретним заходом або акцією.

Сайт фотогалереї – призначений для організації на сайті в основному не для інформації, а для розміщення на ньому картинок, зображень та інших ілюстрацій. Наприклад, подібний вид сайтів застосуємо для організації

виставки картин, аматорських фото, - все залежить від специфіки самої фотогалереї. Подібні види сайтів не розраховані для розміщення будь-якої інформації, вони виступають в ролі виставок.

Інформаційні Інтернет-видання ЗМІ – це особливі види сайтів. Відносяться вони до категорії великих новинних порталів, які публікують мегабайти інформації на своїх сайтах. Основна тематика даних сайтів - це новини різного роду. Це можуть бути як новини регіональні, міста, так і глобальні новини усього Інтернету. Такі сайти мають складну структуру категорій.

Корпоративні сайти – це повнофункціональний ресурс, який володіє великим обсягом та розгалуженою структурою подання даних, дозволяє розмістити всю необхідну для потенційного клієнта інформацію. Весь асортимент продукції фірми звичайно представлений в електронному каталозі з яскравими барвистими фотографіями.

Корпоративні представництва – це полегшена версія корпоративного сайту. У розпорядженні корпоративного представництва входять всі інструменти для створення багаторівневої структури сайту, створення оригінального дизайну, не має обмежень по функціональності. Але в свою чергу корпоративне представництво не має інтерактивних модулів взаємодії з відвідувачами, таких, наприклад, як форум, реєстрація на сайті і т.д.

Великий інформаційний портал – це сайт, який не тільки містить великий обсяг інформації, але має всю надану інформацію в текстовому або графічному вигляді, надаючи її для скачування відвідувачеві. Прикладами таких великих інформаційних порталів можуть бути портал, присвячений великій колекції рефератів, курсових або дипломних робіт, присвячений юридичній тематиці, на якому відвідувач може не тільки почитати закони, постанови, але і завантажити всі ці документи для перегляду на своєму комп'ютері.

Інтернет-магазин може включати в себе різні інтерактивні форми (гостьова книга, форум, постанова питання), але обов'язково повинен бути каталог товарів й корзина замовлень. Часто на головну сторінку виносяться новинки товарів, «хіти продажів», спеціальні пропозиції.

Ще один вид сайтів – новинні сервіси, які є практично у всіх пошукових системах Гугл. Новини – перша в Україні служба автоматичної обробки та систематизації новин. Пошукові запити в Гугл аналізуються комп'ютерною програмою, яка об'єднує близькі за змістом новини в сюжети і виділяє головні теми дня. Інформація на сайті надана провідними світовими та українськими ЗМІ. Стрічка новин формується автоматично, що гарантує неупереджене відображення поточної картини дня.

Соціальна мережа – інтерактивний сайт або мобільний додаток, розроблений з метою спілкування людей [41]. Саме поняття «соціальні медіа» об'єднує в собі різні види інтернет-ресурсів, які призначені для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами. До соціальних медіа, які популярні у багатьох країнах світу, належать соціальні мережі (Вконтакте, Facebook, Instagram), блоги, мікроблоги, Wikipedia, відеохостінги (Youtube), та інші ресурси, які характеризуються наявністю спільноти користувачів і їх взаємодією навколо певного виду контенту. Ці ресурси збирають багатомільйонну аудиторію користувачів, які все більше часу проводять в он-лайн середовищі.

Соціальні мережі допомагають компаніям побудувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, сформувати їх прихильність до бренду, управляти репутацією компанії, підвищувати продаж і вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

Швидко зростаюча аудиторія мережі Інтернет є областю підвищеного інтересу для більшості PR-фахівців, так як це молода, прогресивна, інноваційна частина цільової аудиторії. Розвиваються нові напрямки використання Інтернету в PR, такі як:

- використання електронної пошти;
- створення і підтримка корпоративного web-сайту;
- онлайн зв'язок із засобами масової інформації;
- онлайн моніторинг;
- просування продуктів;
- зв'язок з інвесторами [14].

Електронна пошта у наш час стала найбільш поширеним інструментом спілкування. Все в більшій кількості організацій електронна пошта, яка доставляється в режимі реального часу, витіснила та цілком замінила традиційні друковані публікації і факсимільні технології, оскільки вона вважається миттєвим засобом доставки інформації. Різновид електронної пошти – Інтернет та внутрішні web-сайти – є ще одним феноменом, що активно розвивається.

Другий напрямок, який швидко розвивається - використання Інтернету PR-професіоналами для створення і підтримання Інтернет-сайтів. Сайт дозволяє людині або організації гнучко і вільно отримувати новини та отримувати інформацію без посередників. Зараз створюються PR-агентства, що спеціалізуються на створенні сайтів.

Крім створення сайтів, PR-фахівці використовують Інтернет для спілкування зі ЗМІ. Все більше число журналістів звертаються до Інтернету як до головного джерела інформації про організацію. Багато журналістів спілкуються зі своїми PR-інформаторами через електронну пошту. Це особливо актуально для сфери високих технологій. І, нарешті, зростаюче число онлайн-версій основних друкованих видань, і розвиток галузі електронних журналів розширює можливості для популяризації та ролі в ній PR-фахівців.

Легкий доступ до Інтернету створює для PR-фахівців також і деякі проблеми, які пов'язані зі складністю відстеження негативних коментарів і навіть погроз, спрямованих на їх організацію. Переважання «фальшивих

сайтів», що фабрикують інформацію про діяльність організації, змушує PR-фахівців постійно стежити за цими сайтами, їх чатами та дискусійними групами.

Ринок соціальних мереж вміщує в собі багато різнопланових платформ, які класифікуються за групами на: масові, тематичні, фото- і відео- хостинги. Масові соціальні медіа, такі як Facebook, Twitter, Вконтакте, Однокласники, призначені для спілкування будь-яких інтернет-користувачів. Тематичні соціальні мережі (LinkedIn, Last.fm) мають певну спрямованість спілкування. Існують такі соціальні мережі, які призначені тільки для спілкування через коментування фотографій, відеороликів, місцезнаходження (Instagram, YouTube, Flickr). Раціональне використання SMM-спеціалістом даних видів соціальних мереж може дозволити компанії направити своє маркетингове повідомлення цільовій аудиторії і тим самим збільшувати прибуток.

Моніторинг соціальних мереж дозволяє оперативно реагувати на потреби аудиторії, а також надає необхідну інформацію для прийняття рішення про те, як бренду компанії варто функціонувати в соціальному медіапросторі.

Просування в соціальних мережах відбувається завдяки великим комплексам дій, що спрямовані на отримання цільової аудиторії. Наприклад, якщо під час просування товару або послуги використовувати такий елемент впливу, як спілкування і консультації з клієнтами, то можна визначити значне підвищення лояльності клієнтів. Треба відзначити, що саме через просування в соціальних мережах можна вивести на ринок новий товар або послугу, при цьому показати своєму потенційному клієнту вибрані унікальні характеристики товару або послуги, що в свою чергу діє на збільшення впізнаваності бренду.

Соціальні мережі – це унікальне середовище при формуванні консультацій з споживачами. Від зворотного зв'язку з клієнтами залежить

активність відвідувачів сторінки в соціальній мережі, зростання відвідуваності, продажу.

Керування репутацією – це насамперед аналіз та збір зв'язку від аудиторії й реагування на коментарі, а також ненав'язливий вплив на думку споживача шляхом розміщення необхідного контенту в соціальних мережах. Головною перевагою керування репутацією фірми в соціальних мережах є формування і підтримка позитивного іміджу для клієнтів. Відгуки та коментарі споживача – це один із найважливіших факторів, що формують репутацію компанії в інформаційному просторі. Негативні відгуки можуть зіпсувати репутацію, позитивні – створити культ з бренду компанії.

Основними компонентами маркетингових комунікацій в соціальних мережах є: стратегія, контент, бренд-платформа.

Початковим етапом при формуванні стратегії просування в соціальних мережах, є аналіз споживачів та конкурентів. При проведенні успішної PR-акції, необхідно враховувати ряд факторів: де об'єднана активна цільова аудиторія, що її цікавить і як вона відгукується про бренд компанії, її товари і послуги, які рекламні кампанії вже були проведені конкурентами.

Стратегія просування сайту в соціальних мережах необхідна для компанії при встановленні цілей, плануванні термінів, бюджетів і складу робіт. Стратегія має включати в себе наступні компоненти: стратегічну концепцію, правила взаємодії в соціальних мережах, правила залучення аудиторії. Стратегічна концепція необхідна перед початком PR-кампанії, щоб бачити весь обсяг робіт і можливі перешкоди на шляху до досягнення мети. Правила взаємодії з аудиторією задають певні межі спілкування з цільовою аудиторією: тема діалогу, позиція компанії, заборонені теми і реакція на них.

До кроків залучення аудиторії відносяться: опис принципів залучення аудиторії на платформу і список оптимальних інструментів залучення.

Основна увага в SMM приділяється створенню актуального і ініціюючого спілкування користувачів контенту. Для досягнення цієї мети

існує необхідність періодично повторювати дослідження потреб аудиторії. Повідомлення, які люди будуть поширювати самостійно, викличуть більше довіри у потенційних споживачів даного товару або послуги. Це пов'язано з рекомендаційною схемою поширення в соціальних мережах.

Бренд-платформа – сукупність всіх спільнот в соціальних мережах, на яких бренд функціонує і спілкується з цільовою аудиторією. З огляду на те, що у різних цільових аудиторій свої інтереси і переваги і своє ставлення до бренду, необхідно створювати під кожен з них свій майданчик для комунікацій. При змішуванні різних аудиторій можуть виникнути конфлікти інтересів і суперечки, які можуть протидіяти цілям кампанії по просуванню.

Розглянувши основні напрямки та компоненти соціальних комунікацій в соціальних мережах можна виділити проблеми, які можуть статися в періоді розробки і функціонуванні PR-кампанії:

1. При недостатньому досвіді роботи в соціальних мережах є ризик нераціональної витрати часових і грошових ресурсів.
2. Невірний вибір цільової аудиторії.
3. При моніторингу соціальних мереж, збір і аналіз інформації робиться вручну. Це займає досить багато часу у SMM-фахівця. Необхідно забезпечувати швидкість актуалізації інформації про цільову аудиторію, з огляду на те, що в соціальних мережах все стрімко змінюється.
4. Управління репутацією в соціальних мережах не поліпшить ситуацію, якщо є недоліки в самій структурі управління компанією або якість товарів або послуг неприйнятні.
5. Відсутність докладної стратегії при позиціонуванні компанії в соціальних мережах.
6. Сприйняття аудиторією новин компанії як спам. Спочатку люди перестають їх читати, а потім і зовсім виходять із пабліка, відписуються від сторінки.

7. Проблема формування якісної аудиторії. Найчастіше при організації спільноти увага приділяється тільки кількості людей, що не вірно, так як ядро лояльних до бренду клієнтів формує саме цільова аудиторія.

8. Недостатні знання community-менеджера. Якщо відповідальний за розвиток і підтримку дискусії менеджер, не є знавцем цієї теми, він буде не здатний керувати діалогом і задавати напрямок спілкування.

Компанія повинна розуміти важливість встановлення комунікації між користувачами в соціальних мережах завдяки власному сайту. Соціальні мережі не переривають свій стрімкий розвиток, через це користувачі постійно потребують нового контенту. Завдяки цьому компанії, які зацікавлені в просуванні своїх послуг, намагаються створювати корисний соціальний функціонал, який зможе залучити нових користувачів. Найчастіше компанії модифікують свої сайти в тематичні соціальні мережі, тим самим збільшуючи свою популярність в рази.

Тенденція соціалізації сайтів і програм буде тільки посилюватися, а соціальні мережі будуть концентрувати свою владу над усією ІТ-сферою. Товари та послуги, які не мають своїх соціальних сторінок чи сайтів, викликають підозру й недовіру, через те втрачають впізнаваність.

Окремим напрямком розвитку стануть тематичні мережі. Ця тенденція тільки починає розвиватися, і поки її використовують найбільші компанії і корпорації, які починають впроваджувати ці технології. Мережі від таких організацій будуть активно розвиватися, причому часто у них буде цілий ряд особливостей, які дозволять тісно інтегрувати компанію-власника в соціальну мережу.

Технологічний розвиток соціальних мереж в найближчі 3-5 років стане необхідною умовою для виживання в конкурентному середовищі. Розвиток буде багатостороннім, проте вже можна виділити ряд ключових тенденцій: персоналізація, рекламні технології, геолокація, анонімність, інструменти електронної комерції.

За останні роки соціальні мережі обзавелися повноцінними мобільними версіями своїх сайтів і більшою мірою інтегрували мобільні технології. Це дало можливість більшій частині користувачів залишатися на зв'язку повсюдно.

З настанням цифрової епохи і розвитком технологій Інтернету змінюються структура і механізми соціальних комунікацій. З кожним днем усе більше людей використовує Інтернет і приймає рішення про покупку, сидячи за своїм комп'ютером чи смартфоном вдома або в офісі.

РОЗДІЛ 2

ПОНЯТТЯ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Особливості організації PR та рекламної діяльності в соціальних мережах

Термін «соціальна мережа» було створено набагато раніше до появи Інтернету і власне сучасних Інтернет-мереж, ще в 1954 році соціологом з «Манчестерської школи» Джеймсом Барнсом [8]. Сучасне визначення в простому вигляді означає певне коло знайомих людини, де сама людина - центр соціальної мережі, його знайомі – гілки цієї соціальної мережі, а відносини між цими людьми – зв'язком. В Інтернеті соціальна мережа – це програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей в групі або в групах. Так само стосовно Інтернету - це віртуальна мережа, що є засобом забезпечення сервісів, пов'язаних з встановленням зв'язків між його користувачами, а також різними користувачами і відповідними їх інтересам інформаційними ресурсами, встановленими на сайтах глобальної мережі.

Сформулюємо визначення PR-просування в соціальних мережах як використання сервісів соціальних мереж для просування і реалізації товару/послуги, а також отримання важливої інформації, шляхом залучення існуючої аудиторії в комунікаційний процес, пов'язаний з цим товаром/послугою.

У загальному вигляді соціальна мережа - це соціальна структура, що складається з вузлів (ними можуть бути як люди, так і групи людей, спільнот чи організацій) які пов'язані між собою в той чи інший спосіб за допомогою соціальних взаємин. Соціальна мережа в Інтернет, або віртуальна соціальна мережа, представляє собою сайт, який є майданчиком для соціальної взаємодії між людьми, групами людей і організаціями, де зв'язок між цими вузлами забезпечує програмна складова сайту.

Віртуальні соціальні мережі відрізняються один від одного своєю загальною спрямованістю, різними можливостями, наданими користувачам, різними вимогами, що пред'являються до них, а також інтерфейсом. Однак є деякі загальні риси, що властиві більшості соціальних мереж і виділяють їх з інших засобів мережевого спілкування. Це блоги, форуми, чати і гостьові книги. У деяких соціальних мережах, наприклад, в MySpace вбудовані блоги [40] і форуми, проте ми будемо розглядати тільки особливості віртуальної соціальної мережі.

Розуміння цих специфічних рис важливо для виявлення можливостей використання соціальних мереж як інструменту PR[43].

Основу соціальної мережі складають профілі користувачів. Кожен користувач будь-якої соціальної мережі реєструє свій профіль (особистий акаунт) де у заздалегідь заданих понять він надає про себе певну інформацію. У число таких полів можуть входити: ім'я та прізвище, фотографія, стать, сімейний стан, день народження, рідне місто, релігійні і політичні погляди, контактна інформація (мобільний і домашній телефон, e-mail, особиста сторінка в Інтернеті, місце проживання), інформація про освіту (з перерахуванням навчальних закладів, в яких навчався користувач), а також особиста інформація, така, як діяльність людини, його інтереси, інформація про його улюблені фільми, музику, книги, іграх, улюблених місцях і т.д.).

На відміну від персональної сторінки в Інтернеті, яку людина може як завгодно оформити і викласти на неї що завгодно, в тому числі і будь-яку інформацію, профілі користувачів в соціальних мережах в даний час як правило уніфіковані, і в більшості соціальних мереж в даний момент не допускається значної варіативності оформлення і викладання тієї чи іншої інформації. Більш того, адміністратори більшості соціальних мереж ще й стежать за достовірністю і реальністю інформації, а також за її строгою відповідністю полям профілю.

Наприклад, у багатьох великих соціальних мережах стежать за реальністю імен та прізвищ. Не допускається використання прізвиськ – «нікнеймів» замість імен та прізвищ. Крім того, адміністратори мереж стежать за реальністю фотографій, що викладаються, видаляючи профілі користувачів, що викладають якесь стороннє зображення в якості своїх особистих фотографій.

Виходячи з цього на відміну від інших мережеских форм спілкування, де люди найчастіше ховаються за вигаданими прізвиськами – «нікнеймами» і вигаданими зображеннями – «аватарами», особливістю більшості соціальних мереж є максимальна для інтернету реальність спілкування, тобто в соціальних мережах люди під своїми реальними іменами, показуючи свої реальні фотографії, спілкуються із такими ж реальними людьми.

Процес передачі інформації в більшості соціальних мереж - це обмін повідомленнями насамперед між людьми, між якими вже встановлені зв'язки будь-якого роду.

Зв'язки в більшості соціальних мереж бувають трьох основних видів.

1) Дружні зв'язки між знайомими людьми.

Знайомі люди додають один одного в друзі, і ця інформація відображається в їх профілі. Таким чином, для будь-якої людини-вузла мережі із загальної безликої маси інших вузлів мережі виділяється група вузлів, з якими вона отримує додаткову програмну зв'язок, що дає їй нові можливості, найбільш важлива з яких для даної теми - можливість масової розсилки повідомлень і масового запрошення друзів в групу.

2) Зв'язки між учасниками групи.

У віртуальних соціальних мережах вузли-люди можуть не тільки спілкуватися один з одним тет-а-тет, а й об'єднуватися в групи з будь-якої тематики. Для групи створюється свій окремий профіль, аналогічний профілю користувача. У разі об'єднання людей в групи повідомлення одного

члена групи, що поміщене ним в профілі групи, бачать всі члени групи. Таким чином, профіль групи стає деяким аналогом Інтернет-форуму.

3) Зв'язки між людьми, що мають певну інформацію в профілі.

Уніфікованість профілів соціальної мережі робить її величезною базою даних людей з великою кількістю різноманітної інформації про них, причому ця інформація строго структурована. Це дає можливість пошуку по соціальній мережі для знаходження цікавих людей з певними даними в профілі, при цьому такі дані виступають в якості критеріїв пошуку.

Через подібний пошук в соціальній мережі можна знайти своїх однокласників, колег по роботі, товаришів по службі, земляків, людей зі схожими інтересами.

Позначивши основні особливості соціальних мереж і показавши в загальному вигляді основний механізм спілкування в рамках соціальної мережі, можна приступити до аналізу тих можливостей PR-діяльності, які дає соціальна мережа. Ці можливості будуть безпосередньо впливати з особливостей соціальних мереж і характеристик комунікації всередині них.

На відміну від блогів, соціальні мережі не надають таких широких можливостей для публікації будь-яких текстів на своїй особистій сторінці. У соціальних мережах практично відсутня можливість написання і викладання на загальний огляд авторських текстів. Це зовсім не «незалежна журналістика» блогосфери, тут такої форми PR просто немає.

Деякі соціальні мережі спеціально орієнтовані саме на встановлення насамперед ділових контактів між людьми. Найбільшою і найвідомішою з таких мереж є мережа LinkedIn. За станом на листопад 2018 мережа налічувала понад 590 мільйонів користувачів, з них 250 мільйонів активних[11].

У таких соціальних мережах велика кількість полів в профілі відведені ділової інформації про користувача. Це дозволяє користувачеві просувати

себе як професіонала, а зручна система пошуку дозволяє кадровим агентствам і безпосередньо роботодавцям шукати майбутніх співробітників.

У соціальних мережах найбільш наочно реалізована система зв'язків за межами безпосередніх друзів користувача. Таким чином, користувач отримує ділову інформацію про людей, яких особисто він не знає, але на яких він може легко вийти. Це особливо ефективно для особистого PR людей, чия робота носить короткочасний проектний характер: програмістів, дизайнерів і web-дизайнерів, художників, перекладачів, викладачів-репетиторів і т.д. Найчастіше працедавці, які мають потребу в необхідних фахівцях і не знають до кого можна звернутися, побачивши в соціальній мережі людину потрібної йому професії, наприклад, програміста, який може бути знайомим вашого друга.

PR через створення віртуальних груп.

Як було зазначено раніше, зв'язок між учасниками груп є одним з найважливіших типів зв'язків в соціальних мережах. З урахуванням величезної кількості користувачів соціальних мереж, створення групи в соціальній мережі надає хороші можливості для PR.

Група в соціальній мережі – це зразок Інтернет-форуму з певної тематики. Різниця в тому, що будь-який користувач соціальної мережі володіє важливою можливістю простого, швидкого і масового запрошення в групу відразу всіх своїх друзів.

Зацікавлені в PR будь-якого об'єкта творці групи можуть досягати своєї мети самим запрошенням користувачів в групу, а також викладанням певної інформації і модеруванням групової дискусії.

Через створення групи можна просувати [17] абсолютно різні об'єкти:

а) місце: країна, місто або окрема пам'ятка. Наприклад, створюються групи поціновувачів українського театру чи кіно. Таким PR можуть займатися кінотеатри або театри, задля підвищення відвідування цих закладів.

б) подія: наприклад, конкретне масовий захід. Так, створюються групи, присвячені музичним фестивалям, концертам, днях міста.

в) музичний гурт. Особливо активно цією можливістю PR [19] користуються початківці і маловідомі групи.

г) політичні партії та окремі політики [30]. Демонстрацією можливостей PR в цій сфері стали вибори президента України у 2019 році, де в соціальних мережах Facebook, Instagram і відео-платформі Youtube. У групах викладалися відеоматеріали передвиборних промо політиків, відеозапису теледебатів, програми партій, проходило активне обговорення. Велика кількість молоді відвідало і вступило в ці групи, причому багато хто з цих людей негативно ставляться до телебачення і рідко його дивляться. Але вони подивилися відеозаписи теледебатів і звернень політичних лідерів саме з таких груп в соціальній мережі [15].

PR через розсилку запрошень на будь-який захід.

Крім груп у багатьох соціальних мережах є окремий програмний сервіс (умовно назвемо його «зустрічі»), що відображає будь-які разові заходи. З приводу таких заходів може створюватися група, про що було сказано вище, але може і не створюватися, і в цьому випадку PR може полягати просто в створенні для такого заходу спеціальної «зустрічі» в соціальній мережі [12] і в розсилці користувачам мережі запрошень взяти участь в цій зустрічі. Реєструючи нову зустріч і розсилаючи запрошення, можна повідомити одержувачам будь-яку інформацію, яку бажає повідомити організатор: від зазначення назви, часу і місця до розгорнутого прес-релізу [29]. Користувач, який отримав запрошення на захід, зацікавившись ним і натиснувши «прийняти запрошення», вже не забуде про цей захід, так як воно буде заздалегідь нагадувати про себе в його профілі за кілька днів, напередодні і в сам день події.

Соціальні мережі – відносно нове явище, яке вибороло всесвітню популярність в останні кілька років, тому в даний момент вони переживають

не тільки стадію піку популярності, а й стадію стрімкого розвитку. Прогнозування того, якими соціальні мережі стануть в найближчі роки, важливо для планування можливостей використання їх в PR-діяльності на цей період[46].

Говорячи про тенденції розвитку соціальних мереж на найближче майбутнє і намагаючись спрогнозувати те, якими вони стануть через рік або два, важливо виділити дві основні тенденції.

Першою тенденцією є інтенсивне укрупнення і прагнення до всеосяжності у найбільш відомих соціальних мереж загальної спрямованості. Другою тенденцією є поява в найближчому майбутньому великої кількості маленьких вузькоспеціалізованих соціальних мереж[28].

Для PR-діяльності в соціальних мережах існує не тільки прагнення всіх основних мереж якомога швидше набрати більшу кількість зареєстрованих користувачів, а й об'єктивна тенденція всіх найбільших соціальних мереж до ускладнення своєї внутрішньої структури. Цю тенденцію можна охарактеризувати як перетворення соціальних мереж у всеосяжність мегамережею, що поєднують в собі під однією структурою власне соціальну мережу з блогами, форумами і чатами. При цьому користувач заводить один профіль в мережі і з нього отримує доступ до всіх цих послуг, що дуже зручно для нього. Власнику мережі в свою чергу вигідно, щоб користувач не йшов з мережі для того, щоб писати в своєму блозі десь на іншому ресурсі, а продовжував залишатися в тій же мегамережі, проводячи там більше часу, відвідуючи більшу кількість посилань і з більшою охотою користуючись додатковими сервісами мережі, що в сукупності і приносить соціальній мережі основний дохід.

Тенденція до укрупнення і всеосяжність збільшує можливості PR в соціальних мережах. Займатися PR в одній великій мережі значно швидше і ефективніше, ніж здійснювати цю діяльність одночасно в безлічі відносно невеликих мереж, в кожній з яких необхідно окремо здійснювати певні

кроки. Більш того, фокусуючись на одній мережі і не розпорошуючи ресурси на безліч дрібних мереж, можна проводити PR-кампанію більш якісно, що також підвищить її ефективність.

З точки зору оформлення інтерфейсу основною тенденцією соціальних мереж сьогодні є зростання можливостей по кастомізації зовнішнього вигляду і структурного наповнення профілю користувача. Це також підвищує можливості використання соціальних мереж з метою PR, адже передавач повідомлення може подати його в найбільш ефективній формі за допомогою найбільш ефективних засобів. Наприклад, в мережі Facebook користувач сам вибирає, де і як на сторінці його профілю розташовані її елементи, а також вибирає сам набір цих елементів. У мережі MySpace користувач взагалі може використовувати мову html, створюючи власне унікальне оформлення та змістовні елементи своєї сторінки.

Всі ці тенденції розвитку соціальних мереж створюють ситуацію, коли всеосяжність аудиторії і одночасне використання максимальної кількості наданих сучасними інтернет-технологіями можливостей переводять PR-активність на абсолютно інший, значно вищий рівень.

Другою тенденцією розвитку соціальних мереж, що доповнює першу, буде виникнення великої кількості маленьких вузько спеціалізованих соціальних мереж на додачу до нечисленним мегамережею.

Перспективи використання таких мереж як інструменту PR поки не видаються до кінця зрозумілими, однак подібні вузькоспрямовані соціальні мережі будуть залучати дуже однорідну аудиторію, що дозволить адресно спрямовувати цієї аудиторії відповідні саме їй персональні повідомлення, що буде максимально ефективно.

Висновки:

1) Інтернет – це глобальна соціально-комунікаційна комп'ютерна мережа, призначена для задоволення особистісних і групових

комунікаційних потреб за рахунок використання телекомунікаційних технологій;

2) PR в соціальних мережах - це використання сервісів соціальних мереж для просування і реалізації товару / послуги [32], а також отримання важливої інформації, шляхом залучення існуючої аудиторії в комунікаційний процес, пов'язаний з цим товаром / послугою;

3) До основних форм PR-діяльності в соціальних сервісах відносяться особистий PR через створення профілю в соціальних мережах, PR через створення віртуальних груп, PR через розсилку запрошень на заходи.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ САЙТУ СТУДІЇ ITNIGMA В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Аналіз сайту та політики просування студії ITNigma в соціальних мережах

Структура сайту - це система взаємного розташування і взаємозв'язків сторінок сайту. Корпоративний сайт складається з ряду структурних елементів. При створенні конкретного сайту ті або інші елементи можуть бути видалені або додані, але зазвичай присутні наступні [36]:

- головна сторінка;
- система навігації по сайту;
- інформація про компанію;
- інформація про продукцію, товари і послуги;
- інформаційний розділ (загальна інформація);
- прайс-лист послуг;
- система реєстрації та авторизації;
- розділ для партнерів;
- система online-замовлення й його обробки;
- новини компанії;
- розділ для спілкування з клієнтами;
- розділи конкурсів, розіграшів призів і рекламних акцій.

Опис типової структури варто почати з першої сторінки [33]. Головна сторінка має досить велике значення, особливо, якщо відвідувач вперше «зайшов» на сайт. Основним завданням першої сторінки є викликати інтерес до Інтернет-ресурсу й спонукати віддаленого користувача до перегляду інформації на інших сторінках.

Логічна структура, дизайн, контент - одним словом, інтерфейс сайту грає визначальну роль. Користувачі, які зайшли на веб-ресурс, бачать перед собою тільки те, що зображено на моніторі комп'ютера, і судять про

компанію виключно за якістю її сайту. Якісний корпоративний web-портал повинен відповідати наступним вимогам.

По-перше, він повинен бути функціональним: необхідно, щоб структура сайту повністю відповідала тим бізнес-завданням, які належить вирішити для досягнення стратегічних цілей компанії [10]. Наприклад, сайт повинен наочно демонструвати клієнтоспрямованість фірми за допомогою надання різноманітних онлайн-послуг та сервісів.

По-друге, сайт повинен бути інтерактивним, тобто бути не тільки джерелом інформації, але і засобом спілкування з аудиторією.

Крім того, розміщення на сайті відомості і пропоновані послуги повинні бути дійсно необхідні і корисні користувачам.

При цьому веб-ресурс потрібно розвивати: інформація повинна постійно оновлюватися і бути актуальною, не мати граматичних помилок [35]. Користувачів відштовхують сайти з торішніми новинами або невірними контактними даними. Тексти, розміщені на веб-ресурсі, повинні бути зрозумілі і позбавлені двозначності [2].

Необхідно уникати великої кількості запозичених слів та специфічних галузевих термінів, а також довгих слів й складних речень, що можуть ускладнювати читання текстів. Також інформація, яка представлена на сайті, повинна легко сприйматися за рахунок збалансованої щільності тексту на сторінці й грамотно підібраної кольорової гами, використаної в дизайні сайту.

Розділ «Інформація про компанію» на корпоративному сайті компанії зазвичай містить досить докладну інформацію. Як правило, він складається з наступних підрозділів [5]:

1. Історія компанії. Якщо компанія має багату історію, то поділитися нею з клієнтом буває корисно для іміджу фірми. Звичайно, багатосторінковий трактат важко прочитати, але описати основні події

розвитку компанії можна досить барвисто і в такому стилі, щоб користувачеві було цікаво про це читати;

2. Тільки факти.

3. Структура компанії.

4. Партнери.

5. Ліцензії, патенти, дозвільні документи. Діяльність багатьох компаній підлягає ліцензуванню. Наявність на сайті вичерпної інформації про ліцензії (аж до їх кольорових зображень) дозволить клієнтові переконатися, що компанії можна довіряти. Якщо компанія має патенти на винаходи, які використовуються у виробництві її продукції або при наданні послуг, корисно опублікувати інформацію і про них. Це додасть клієнту впевненість у тому, що продукція, яку він купує – унікальна й незамінна. Крім того, корисно опублікувати інформацію про зареєстровані товарні знаки, оскільки це теж сприяє більш серйозному сприйнятті компанії клієнтами;

6. Координати. Для наочності і зручності клієнтів на сайті може бути розміщена карта району міста, в якому знаходиться офіс компанії. Зазвичай на карті вказують місце розташування офісу та зручні маршрути проїзду до нього на автомобілі чи на громадському транспорті із зазначенням номерів маршрутів і відстаней від ключових точок (станцій метро, центральних проспектів і т.п.);

7. Наші досягнення.

8. Наші проекти.

9. Контактна інформація. Тут наводяться адреси, телефони, факси та інші контактні дані головного офісу й філій компанії. Часто публікуються персональні дані, посади й навіть фотографії співробітників, що займаються певними напрямками діяльності компанії, їх робочі телефони та e-mail адреси;

10. Вакансії.

11. Запропоновані рішення. Назва даного розділу вельми умовно, воно може бути і іншим, наприклад, «Товари і послуги», «Наша продукція». Цей розділ сайту описує з необхідним ступенем продукцію, товари, послуги. Якщо спектр пропозицій великий, то краще створити підрозділи із можливістю вибору конкретної продукції або послуги. Найчастіше зміст й назви підрозділів можуть явно вказувати на товар, наприклад, «Для кішок», «Для собак».

Якщо пошук інформації незручний і громіздкий, варто використовувати на сайті пошукову систему [27].

В інформаційному розділі міститься інформація, яка не має прямого відношення до компанії-власника сайту та її продукції. Це відомості про загальний стан справ в галузі, просто цікава інформація, яка може бути корисна клієнтам, інформаційні статті.

Сайт студії ITNigma має унікальний ім'я домену, <https://itnigma.co/>, що дозволяє швидко запам'ятати назву студії й також швидко вписати назву в строку пошуку у браузері комп'ютера. За інформацією на 08.10.2019 сервіс для купівлі доменів GoDaddy.com налічує такі вільні домени (Рис. 1):

Як щодо одного з цих доменів?	Захистіть своє ім'я за допомогою цих доменів:
itnigma.com	it-nigma.com
it-nigma.com	theitnigma.com
theitnigma.com	thisnigme.com
eitnigma.com	itnigmabay.com
itnigmaco.com	itnigmaart.com

Рис 1. Приклади вільних назв для доменів на GoDaddy

У нашому випадку головна сторінка сайту поділяється на шість блоків – «Главная», «О Нас», «Услуги», «Портфолио», «Заказчику», «Контакты».

Кожен з цих блоків має окреме посилання й інформаційну наповненість. На сторінці «Главная» коротко подається інформація про студію, прогортавши вниз можна побачити короткий опис послуг, які надаються, при бажанні дізнатися більше про ту чи іншу послугу, користувач сайту повинен натиснути на цікавий для його блок й браузер відкриє нову сторінку з вибраним посиланням.

У блоці «О Нас» розповідається про історію заснування компанії, які професійні навички здобули працівники студії, коротка анімаційна інфографіка про існування компанії, професійні здобутки студії в цілому. Користувач сайту також може почитати відгуки від клієнтів, які скористалися послугами студії.

«Услуги» розповідають які саме послуги надає студія, також в цій вкладці можна одразу вибрати та замовити одну, стандартний або підібрати під себе персональний пакет послуг.

«Портфолио» вміщає у собі збірку виконаних на замовлення наших клієнтів сайтів. Там представлені тільки ті роботи, власники яких надали згоду на публікацію їх у нашому портфоліо.

У інформаційному блоці «Заказчику» зібрано збірку найактуальніших та часто запитувані питання щодо укладення угоди між майбутнім клієнтом та студією.

В «Контактах» подається активна інформація щодо місцезнаходження студії, мобільних телефонів за якими можна отримати консультацію щодо отримання послуг студії, посилання на активні соціальні мережі. Усі сторінки витримано у корпоративному стилі та кольорах, майже на усіх сторінках є анімовані вставки.

Не кожна компанія може дозволити собі найняти окремого програміста для підтримки Інтернет-ресурсу. Економічно вигідніше передбачити на етапі проектування сайту його оснащення панеллю керування (CRM). У цьому випадку будь-який уповноважений співробітник організації, наприклад

маркетолог або SMM-фахівець, що не володіє навичками програмування[45], використовуючи доступний інтерфейс панелі управління, зможе редагувати тексти, завантажувати зображення та файли, створювати на сайті нові розділи.

Система управління вмістом (контентом) (англ. Content Management System, CMS) – інформаційна система або комп'ютерна програма, яка використовується для забезпечення та організації спільного процесу створення, редагування і управління контентом (вмістом). Головною метою такої системи є можливість збирати в єдине ціле та об'єднувати на основі ролей і завдань всі різнотипні джерела знань та інформації, доступні як всередині організації, так і за її межами, а також дає можливість забезпечення взаємодії співробітників, робочих груп та проектів зі створеними ними базами знань, інформацією та даними так, щоб їх легко можна було знайти, витягти і повторно використовувати звичним для користувача чином.

В системі керування вмістом можуть бути визначені найрізноманітніші дані: документи, фільми, фотографії, номери телефонів, наукові дані і так далі. Така система часто використовується для зберігання, управління, перегляду і публікації документації. Контроль версій є одним з основних її переваг, коли вміст змінюється групою осіб.

Різновид систем управління контентом:

- система управління змісту масштабу підприємства (англ. Enterprise Content Management System системи управління вмістом підприємств);
- система управління веб-вмістом (англ. Web Content Management System).

В силу того, що ECMS мають глибоку внутрішню класифікацію за предметними галузями (HRM, DMS, CRM, ERP і т. Д.), Термін CMS замінив собою WCMS, перетворившись на синонім системи управління сайтами. Подібні CMS [22] дозволяють управляти текстовим і графічним наповненням

web-сайту, надаючи користувачу інтерфейс для роботи з вмістом сайту, зручні інструменти зберігання і публікації інформації, автоматизуючи процеси розміщення інформації в базах даних і її видачі в HTML. Існує безліч готових систем керування вмістом сайту, в тому числі і безкоштовних. Їх можна розділити на три типи за способом роботи:

Генерація сторінок за запитом. Системи такого типу працюють на основі зв'язки. Модуль уявлення генерує сторінку з вмістом при запиті на нього, на основі інформації з бази даних. Інформація в базі даних змінюється за допомогою модуля редагування. Сторінки заново створюються сервером при кожному запиті, що в свою чергу створює додаткове навантаження на системні ресурси. Навантаження може бути багато разів знижена при використанні коштів кешування, які є в сучасних web-серверах;

Генерація сторінок при редагуванні. Системи цього типу суть програми для редагування сторінок, які при внесенні змін до змісту сайту створюють набір статичних сторінок.

Змішаний тип. Як зрозуміло з назви, поєднує в собі переваги перших двох. Може бути реалізований шляхом кешування – модуль уявлення генерує сторінку один раз, надалі вона в кілька разів швидше завантажується з кешу. Кеш може оновлюватися як автоматично, після закінчення деякого терміну часу або при внесенні змін до певні розділи сайту, так і вручну по команді адміністратора. Інший підхід – збереження певних інформаційних блоків на етапі редагування сайту і збірка сторінки з цих блоків при запиті відповідної сторінки користувачем.

Система управління – програма, що надає інструменти для додавання, редагування, видалення інформації на сайті. Існують різноманітні системи управління сайтом, серед яких зустрічаються платні і безкоштовні, побудовані за різними технологіями. Кожен сайт має панель управління, яка є тільки частиною всієї програми, але достатня для управління ним. Термін контент-менеджер позначає рід професійної діяльності – редактор сайту.

Велика частина сучасних систем управління вмістом реалізується у вигляді візуального (WYSIWYG) редактора – програми, яка створює HTML-код зі спеціальної спрощеної розмітки, що дозволяє користувачеві простіше форматувати текст (Рис. 2).

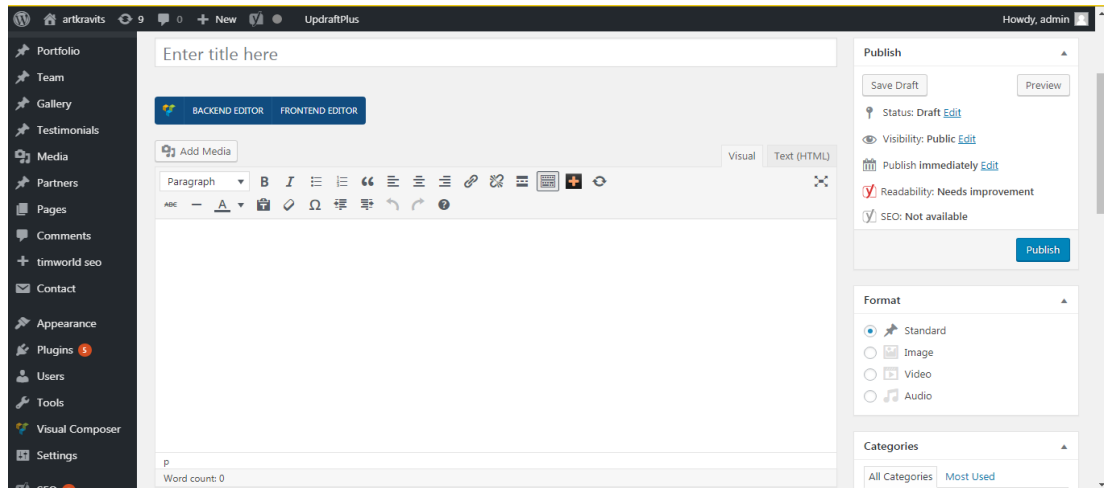


Рис. 2. Приклад вигляду візуального редактора тексту WordPress

Основною метою аудиту можна назвати виявлення і усунення недоліків, які можуть негативно позначитися на просуванні і функціонуванні сайту. Такий аудит слід впроваджувати як регулярну процедуру, яка сприяє підвищенню загальної ефективності роботи веб-ресурсу, з точки зору користувача, збільшення відвідуваності сайту і перетворенню «просто відвідувачів» в реальних клієнтів.

Відповідно, аудит є дієвим інструментом, що забезпечує відповідність сайту стратегічним цілям компанії за допомогою його своєчасної коригування та адаптації до мінливих факторів зовнішнього середовища.

Треба зазначити, що сьогодні недостатньо створити гарний, креативний і зручний сайт [20]. Показником ефективності Інтернет-підприємства компанії є статистика відвідувань. А як відомо, більше 70% користувачів приходять на сайт через пошукові системи (Google, Yandex) [1]. Більшість з них не переглядають більше двох сторінок видачі пошукових результатів (на кожній сторінці розміщується по десять результатів). Сайти, розташовані на першій сторінці видачі, мають більшу кількість відвідувачів у порівнянні з

веб-ресурса, представленими на наступних сторінках. займається веб-студія – розробник сайту.

Невід'ємною частиною бізнесу є реклама. Будь-яка організація має рекламні матеріали, навіть, якщо вона не веде комерційної діяльності (наприклад, некомерційні організації з метою залучення інвестицій часто рекламують свою діяльність в Інтернет) [25]. У будь-якій організації існує особа (група осіб, відповідний відділ), прямо або побічно «відповідає» за ведення рекламної діяльності.

Сучасні засоби web-дизайну, можливості HTML, графіки, Flash, Java практично необмежені для створення будь-яких рекламних матеріалів, які можуть бути представлені на корпоративному сайті. Яка реклама можлива? По-перше, будь-які рекламні матеріали, що створюються на сторінках сайту, що містять графіку, тексти, анімації, відео, flash, java-аплети, доступні відвідувачеві в режимі онлайн. Використання анімації, флеш-роликів може викликати у користувача цікавість та позитивні емоції, але при цьому може відволікати увагу від основного контенту та збільшити час завантаження сайту, що не завжди доречно. До того ж деякі медіазасоби мають нав'язливий характер, а оскільки смакові переваги користувачів неабияк розрізняються, існує ризик викликати роздратування у відвідувачів сайту, які будуть не задоволені якістю медіаелементів.

По-друге, будь-які матеріали, які можуть зберігатися на сервері у файлах будь-яких зручних для потенційних клієнтів форматах. Такі матеріали можуть копіюватися на віддалені комп'ютери відвідувачів сайту і проглядатися в режимі офлайн. По-третє, можливе проведення цілих рекламних акцій: безкоштовного розповсюдження деяких версій програмного забезпечення, виробленого фірмою, вступу в банерні мережі (інформація про організацію на певних умовах може бути розміщена на часто відвідуваних сайтах) і т. д. Як рекламу можна розглядати і оголошення про всі заходи, що проводяться «поза Інтернет».

Просування сайту можна визначити як комплекс заходів, які дозволяють впливати на видачу пошукових результатів з метою збільшення кількості відвідувачів сайту. Необхідність даної процедури диктується перенасиченістю Інтернету і технологією роботи пошукових машин. Тому сайт компанії в обов'язковому порядку повинен бути проіндексований пошуковими системами для потрапляння на перші сторінки видачі. SEO-оптимізацію сторінок бажано передбачити ще на етапі проектування сайту, коли визначаються ключові слова (фрази) для пошукових запитів і складається код сторінок. Відповідно, просуванням сайту на даному етапі. У загальних рисах, адаптивна верстка – це верстка, при якій дизайн сторінок сайту змінюється, підлаштовуючись під конкретний пристрій перегляду. За допомогою такої верстки досягається зручність користування сайтом в незалежності від того, на чому його переглядають: на телефоні, планшеті або звичайному комп'ютері.

Перехід до адаптивного web-дизайну став великою подією для web-індустрії, тому що в корені відрізнявся від колишнього підходу, що передбачає створення або окремого сайту для мобільних пристроїв, або динамічно налаштованого сайту. З появою нових технологій Google почав першими показувати сайти з адаптивною версткою і ставити їх завжди на більш високі позиції в пошуку. З точки зору SEO сайти з адаптивною версткою індексується набагато краще сайтів з окремою версткою для ПК і мобільних пристроїв, тому що в другому випадку це різні HTML сторінки відповідно з різним кодом. Тим часом, ресурси з адаптивним дизайном використовують одні і ті ж URL, це полегшує їх індексацію пошуковими машинами [39].

Крім пошукової оптимізації, в якості методів просування сайту слід виділити такі популярні прийоми, як:

- пошук Інтернет-майданчиків, де бувають потенційні клієнти компанії, та розміщення там рекламних банерів і посилань на сайт (рис. 3);

- реєстрація в каталогах;
- обмін посиланнями з тематичними ресурсами, наприклад з галузевими порталами;
- участь в форумах;
- цільова розсилка;
- періодичне оновлення сайту з метою підвищення його рейтингу в пошукових системах;
- згадка адреси сайту в друкованих рекламних матеріалів компанії і в ЗМІ.

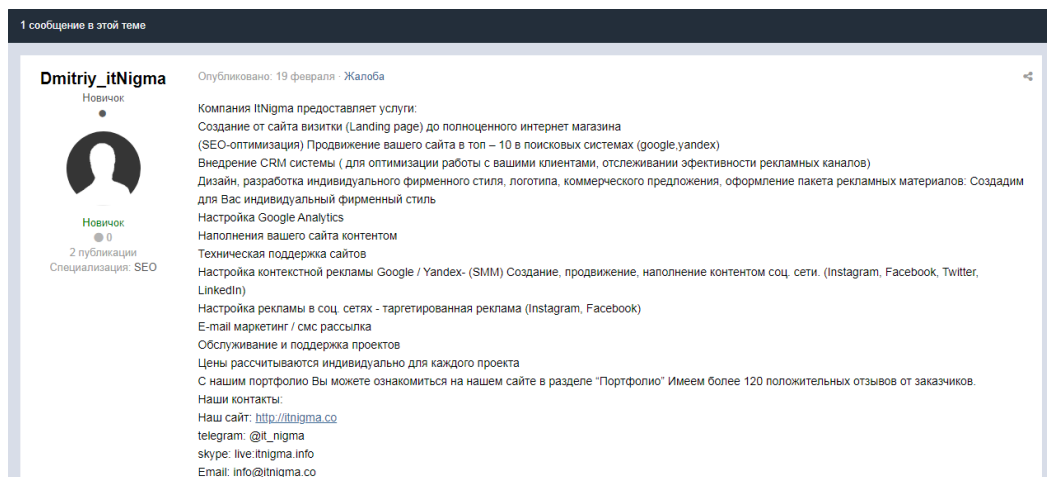


Рис. 3. Розміщення інформації про послуги студії на тематичному сайті

Для проектування ефективного сайту особливо важливо попередньо виробити критерії, за якими будуть оцінюватися результати роботи по аудиту та просування сайту.

Найбільш популярними і перевіреними є наступні показники: відвідуваність сайту, зацікавленість відвідувачів (середнє число сторінок, що переглядаються), позиція web-ресурсу в провідних пошукових системах за ключовими словосполученнями (якість оптимізації, коефіцієнти рейтингу сайту – PageRank). Дані показники доцільно ввести в розряд ключових показників ефективності (КPI)[44], тому що вони безпосередньо пов'язані зі стратегічними цілями будь-якої компанії (Рис. 4).

🔍 Видимість сайту
n/a
n/a

🔍 Видимість сайту
Украина 90
Россия 157

Рис. 4. Видимість сайту з 11.03.19 по 11.04.19

При проведенні професійного просування сайту, про який буде розказано нижче, можливо досягти і такої важливої стратегічної мети, як підвищення популярності фірми, через збільшення відвідуваності її сайту[42]. Обґрунтувати це можна все тим же динамічним зростанням популярності Інтернет-ресурсів у бізнес-сфері та тотальним ігноруванням Глобальною мережею географічних кордонів, що дозволяє зробити інформацію про компанію доступною не тільки в інших регіонах, але і за межами країни.

Орієнтованість сайту на цільові групи сприяє досягненню ряду найбільш популярних українських компаній та стратегічних цілей. У сегменті споживачів сайт дозволяє зміцнити лояльність і відданість організації існуючих клієнтів і залучити нових споживачів. Це стає можливим за рахунок оперативності та спрощення роботи з клієнтською базою, розвитку сервісних (прийом заявок/замовлень, технічне онлайн-консультування, рубрика «Питання – відповідь») і інформаційно-розважальні публікації (новини, статті, довідники, думки експертів, аналітичні огляди, статистика, ринкові прогнози, організація форумів) ресурсів на сайті [26].

У нашому випадку, корпоративний сайт студії ITNigma має дві версії сайту – російськомовну та англійськомовну, завдяки чому, компанія може розвиватися не тільки у країнах СНД, а й у європейських державах.

3.2 Специфіка просування студії ITNigma в соціальних мережах

На сьогоднішній день в соціальних мережах не існує загально узгоджених методів оцінки ефективності просування. Проте, спираючись на праці деяких фахівців, опишемо основні методи, на які спираються багато SMM-фахівців [42], реалізуючи smm-компанію.

1) Кількість та якість публікацій.

Цей рівень залежить безпосередньо від активності роботи SMM-фахівців або агентства, яке займається просуванням. Публікації повинні з'являтися на сторінці бренду регулярно - мінімум три рази на тиждень, а по можливості – сім днів на тиждень по три рази на день, чим частіше, тим краще. Велика кількість цікавих публікацій обов'язково призведе до зростання аудиторії і її захопленості.

2) Кількість людей на сторінці.

Це показник, наступний і впливає з попереднього. Чим більше і цікавіше пише SMM-фахівець, тим більше людей його читають, діляться його матеріалами зі своїми друзями, залучають до спільноти нових користувачів.

3) Активність аудиторії.

Якщо матеріали, що публікуються на сторінці цікаві й привертають увагу, користувачі починають реагувати, обговорювати, ділитися. Зворотний зв'язок аудиторії - кількість коментарів, лайків, приватне листування та інші конкретні дії, що показують наскільки активна й залучена аудиторія зібрана на сторінці.

4) Реакція аудиторії, що веде до продажів.

А саме кількість людей, які не просто відреагували на матеріали в соціальних мережах, а ще й перейшли на сайт компанії, або на сторінку з комерційною пропозицією, або на будь-яку іншу сторінку, на яку SMM-фахівець хотів їх привести.

5) Кількість продажів людям або кількість замовлень від людей, які прийшли на сайт з соціальних мереж.

Це останній показник, на ефективність якого можна розраховувати після того, як всі інші фактори збудовані, відпрацьовані, прозоро прораховані й знаходяться під контролем. Безумовно, це головний показник ефективності, але не єдиний, особливо для недавно створених сторінок. Втім, й для давно існуючих сторінок цей показник буде сильно залежати від попередніх чотирьох пунктів.

Таким чином, ми маємо певну воронку залежностей, в якій одна активність тягне за собою іншу, приводячи до результату – ефективному просуванню [4]. Чим цікавіше та якісніше інформація, яку публікують на сторінці, тим більше у нього читачів і послідовників. Чим більше читачів, тим більше коментарів, лайків та іншої активної реакції. Чим активніше реакція, тим більше людей приходить з соціальних мереж на сайт, де можна замовити послуги компанії [24].

Вибрані соціальні мережі

«Facebook» – міжнародна соціальна мережа

Доменне ім'я: facebook.com

Дата запуску: 4 лютого 2004 року

Засновник: Марк Цукерберг

Тип соціальної мережі: розважальний портал

Мови: Багатомовний

Відвідуваність: 2 млрд активних користувачів на місяць [24]

Спочатку сайт був названий «The Facebook» і доступний тільки студентам Гарвардського університету, потім реєстрація була відкрита для інших університетів Бостона, а потім і для студентів будь-яких навчальних університетів США, який має електронну адресу в домені .edu.

Facebook дозволяє створювати профіль з фотографією і особистою інформацією про себе, запрошувати знайомих і друзів, обмінюватися з ними повідомленнями, змінювати свій статус, завантажувати фото і відео і т.д.

Відвідуваність сайту підвищилася через те, що в 2007 році Facebook запропонував стороннім програмістам створювати додатки (обмін фотографіями та відео, ігри).

Користувач може контролювати доступ до інформації на своїй сторінці.

Серед найбільш популярних функцій на сайті Facebook є віртуальне підморгування, фотоальбоми і «стіна», на якій користувачі можуть залишати свої повідомлення.

Аудиторія.

Через те, що сайт міжнародний, основною аудиторією є молоді активні користувачі, які володіють як мінімум двома мовами, мають друзів і знайомих за кордоном. Більше використовується для робочих контактів.

Недоліки:

- при додаванні нових друзів, система постійно запитує «Чи знаєте ви цю людину особисто?» І не дає додати незнайомої людини в друзі.

- при додаванні нових друзів з якихось ключових словах, система пише, що якщо ви відправите запит на додавання в друзі незнайомій людині, то це буде вважатися як спам і ваш запит на додавання в друзі буде тимчасово заблокований; надішліть запит тільки якщо ви знаєте людину особисто - робіть висновки самі.

- не можна закачати своє аудіо.

- можна закачувати відео тривалістю не більше 20 хвилин.

- якщо ви створили групу, то туди ви можете запросити тільки своїх друзів; група не може розростися, поки ви не додасте всіх в друзі.

- при додаванні нових матеріалів зі свого сайту в різні сервіси та соціальні мережі, за допомогою стандартної кнопки Facebook і при відправці

деяких особистих повідомлень безпосередньо в своєму акаунті іноді з'являється повідомлення: «Цей текст містить заблокований контент» і система не даємо вам відправити посилання або повідомлення.

Instagram – додаток для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі, що дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і ряд інших соціальних мереж.

Доменне ім'я: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Дата запуску: 6 жовтня 2010 року

Засновник: Кевін Сістром і Майк Крігер

Тип соціальної мережі: соціальна мережа для обміну та оцінки фотографій і коротких відеороликів

Мови: Багатомовний

Відвідуваність: 500 мільйонів активних користувачів

Instagram – додаток для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі, що дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і ряд інших соціальних мереж [5]. Instagram дозволяв робити фотографії квадратної форми – як камери моментальної фотографії Polaroid, Kodak Instamatic й середньо-форматні камери 6×6 (більшість же мобільних фотододатків використовує співвідношення сторін 3:2), але з 26 серпня 2015 року Instagram ввів можливість додавати фото і відео з ландшафтної і портретної орієнтацією, без обрізання до квадратної форми.

Особливість

Instagram «заморожує» сторінки померлих. «Якщо вам зустрінеться акаунт, який належить померлому, ви можете повідомити про це нам для установки пам'ятного статусу» (довідник Instagram). Перед встановленням зверніть увагу підтвердження смерті – посилання на некролог або новинну статтю. Пам'ятний статус – особлива опція, яка не дозволяє більше нікому

входити в профіль. Не можна прибирати свої позначки з фотографій померлого, видаляти лайки і так далі. Акаунт немов консервується, при цьому зникаючи з розділу «Цікаве». Але виглядає він як звичайний. Право видалити акаунт померлого є тільки у родичів. Вони можуть відправити запит на видалення, приклавши свідоцтво про народження померлого, свідоцтво про смерть і доказ того, що є спадкоємцем або законним представником людини [36].

По-перше, ми змушені користуватися алгоритмічної стрічкою, а не бачимо всі пости по порядку. Виходячи з чого, завдяки цьому ми повинні в першу чергу бачити пости від людей, які нам найбільш важливі, але на ділі набір публікацій зовсім відповідає дійсності. Але найстрашніше – випадково оновити стрічку. Як і в Facebook, ви майже гарантовано отримаєте нову добірку постів й закінчити читання поста з попередньої збірки не вийде. Поділу додатки для перегляду фото і месенджер.

7 грудня 2017 року декількох країнах – в тому числі в Італії та Ізраїлі – вийшло додаток для обміну особистими повідомленнями Direct. Якщо користувач його встановлює, він змушений їм користуватися – з програми Instagram відповідна функція автоматично видаляється.

Спам – мільйони безглузких рекламних акаунтів, які підписуються на тебе, лайкають і коментують твої фотографії, щоб ти заглянув до них в профіль.

Незручний пошук потрібних публікацій. Шукати пости можна тільки по хештегом та геотегам, але це відсіває величезну кількість постів, в яких немає ні того, ні іншого, але видача з будь-якого, не особливо популярному хештегом забита рекламним спамом.

Моніторинг соціальних мереж дає можливість проаналізувати [28], відстежити тенденції, почути зворотний зв'язок, визначити своє місце на ринку, і звичайно оцінити ефективність своєї діяльності в Інтернеті.

Моніторингом можуть займатися як самі власники бізнесу, так й спеціалізовані компанії. Можна виділити наступні види моніторингу:

- регулярний моніторинг, які дозволяє постійного відстежувати що за інформація з'являється в соціальних мережах , допомагає зрозуміти тенденції зміни думки, реакцію на ту чи іншу інформацію чи подію, що допоможе скорегувати інформаційну політику компанії.

- первинний моніторинг призначений для компаній, які тільки починають використовувати нові Інтернет-медіа в своїй комунікаційної активності. Первинний моніторинг дозволяє визначити «гарячі теми», місця присутності цільової аудиторії, лідерів думок. Даний аналіз допомагає створити основу комунікаційної стратегії.

- конкурентний моніторинг дозволяє визначити положення конкурентів в мережі та їх активність;

- репутаційний моніторинг – проводиться, як правило, за період не менше 6 місяців і дозволять визначити імідж компанії та її продукції, який склався в Інтернеті в цілому. Результати аналізу – це образ компанії, який складається у споживачів, які шукають інформацію в безмежних просторах мережі.

Просування студії «ITNigma» здійснюється у двох соціальних мережах – Facebook та Instagram. Для оцінки ефективності використовуваних студією рекламних каналів необхідно в першу чергу скласти уявлення про цільову аудиторію ресурсу та їх поведінкових характеристик. Актуальна аналітика відвідувачів аудиторії, зібрана в соціальних мережах показує, що відсоток жіночої та чоловічої аудиторії постійно змінюється.(Рис. 5)



Рис. 5. Періодичність змін цільової аудиторії за два місяця

Також можна зробити висновок про те, що вік найбільш зацікавленої аудиторії – 25-34 років. (Рис. 6)

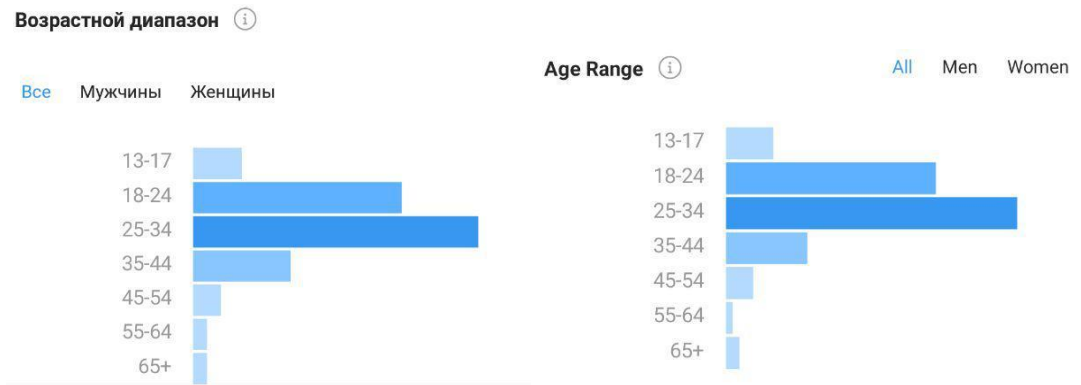


Рис. 6. Вікові показники цільової аудиторії

Ключові демографічні характеристики цільової аудиторії представлені на таблиці:

Демографічні показники користувачів, які побачили публікації в ФБ за місяць (березень 2019):

Ізраїль	8045
Литва	7699
Росія	31013
Північна Осетія	2006
Татарстан	613
Україна	973

Таблиця 1. Демографічні показники відвідувачів сторінки

Коло інтересів аудиторії представлений наступними ключовими темами: бізнес – 54%, техніка – 48%, дизайн – 34 %, ІТ-технології – 27.5%, сім'я і діти – 27%, косметика – 16.5%, автомобілі – 15%, нерухомість – 13 % (схема 1).

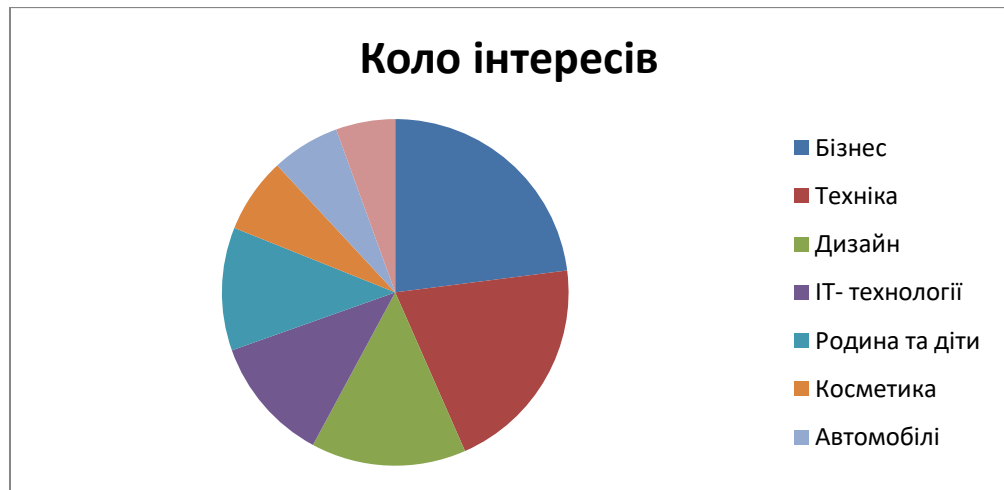


Схема 1. Коло інтересів користувачів

Не менш важливим для оцінки PR-діяльності компанії і визначення напрямків її вдосконалення є розуміння поведінкових характеристик аудиторії щодо використовуваних пристроїв [37]. У зв'язку з цим важливою статистичною інформацією виступає той факт, що 20% цільової аудиторії відвідують сайт студії з допомогою смартфонів і планшетів, а це значить, що сайт повинен мати адаптацію для мобільних пристроїв.

З огляду на динамічний розвиток мобільного Інтернету, можна прогнозувати, що в подальшому цей показник буде збільшуватись



Схема 2. Кількість користувачів, що переходять на сайт студії

Наповнюються Інтернет-акаунти в соціальних мережах авторським контентом. Проаналізувавши публікації можна зробити висновки і розділити на кілька видів [18].

Перший вид – це рекламний контент. У ньому студія розписує переваги, які може отримати потенційні клієнт, зробивши замовлення на виконання завдання по створенню сайту (Додаток А), адаптації його під мобільні влаштуйте, розробка дизайну і т.п. Студія публікує свої виконані замовлення, щоб люди могли наочно подивитися на результат їх роботи [20].

Другий вид контенту – це розважальний контент. Практично в кожному бізнесі є такий контент (картинки, кумедні історії), який повинен розважити користувача. Сюди можна віднести: цікаві факти, загадки, незвичайні фотографії і т.д. Такий вид контенту слабо конвертується в продаж [23], зате здатний забезпечити охоплення і впізнаваність. Це може бути контент з привабливими заголовками, яскравими картинками, цікавими фактами або мемами (Додаток Г, Д, Е).

Наступний використовуваний вид контенту – інтерактивний. Це контент, який призначений для взаємодії з користувачем. Ефективність інтерактивних матеріалів полягає в тому, що вони залучають користувача в певну активність. В соціальній мережі Instagram студія використовувала «сторіз», де публікувала відгуки своїх клієнтів, показуючи користувачам що студію можна довіряти (Додаток Б). На «сторіз» можна відреагувати, показавши цим свої емоції щодо публікації (Додаток В).

Особлива увага приділялася підбору хештегів. Один пост для Інстаграма вміщує в себе 2000 символів, якщо перевищити кількість символів – пост буде обрізаний до його норми. У сам пост входять і хештеги – максимальна кількість яких не може перевищувати 30, для того, щоб пост гармонійно виглядав для користувача – рекомендують використовувати не більше 5-7 тегів. Щоб користувачам було простіше знаходити серед безлічі публікацій потрібні – студія розробила і вивела свій власний тег, який

присутній в кожній публікації. У кожен пост набиралися максимально корисні теги, які повинні допомогти майбутньому клієнтові вийти на нашу студію (Рис. 7).

#IT_Nigma #itnigma_team #marketing #seo #smm
 #advertising #eco #webdesign #content #portfolio #landing
 #landingpage #webdesign #webdevelopment #marketingdigital
 #onlinemarketing #eco

Посмотреть комментарий

31 марта

Рис. 7. Приклад хештегів для публікації

Залежно від теми поста, перед кожною публікацією проводився моніторинг популярних тегів за день, за допомогою яких публікації могли залучити більше вподобань та користувачів на сторінку. Найпопулярнішими тегами в публікаціях були: #IT_Nigma #itnigma_team, #marketing, #work, #seo, #smm, #webdesign, #landing, #сайтвизитка, #разработкасайта, #сайтподключ.

В кінці кожного тижня проводився аналіз контенту, метою якого було виявити найбільш прийнятні для студії і цікаві для користувачів матеріали. На аналізі чого було виявлено, що більше уподобань збирають пости, у яких розповідається про здобутки студії, матеріали які стосуються роботи сайту, лайфхаки про користування онлайн-сервісами.

Щотижня збирається статистика, де вказані кількість нових підписників на сторінку, скільки людей вподобали публікації, скільки з них поділилися ними на своїх сторінках, скільки було зроблено коментарів до постів, скільки з них були позитивними, яка кількість негативних, які дії були прийняті, щоб згладити поганий коментар (Рис. 8).

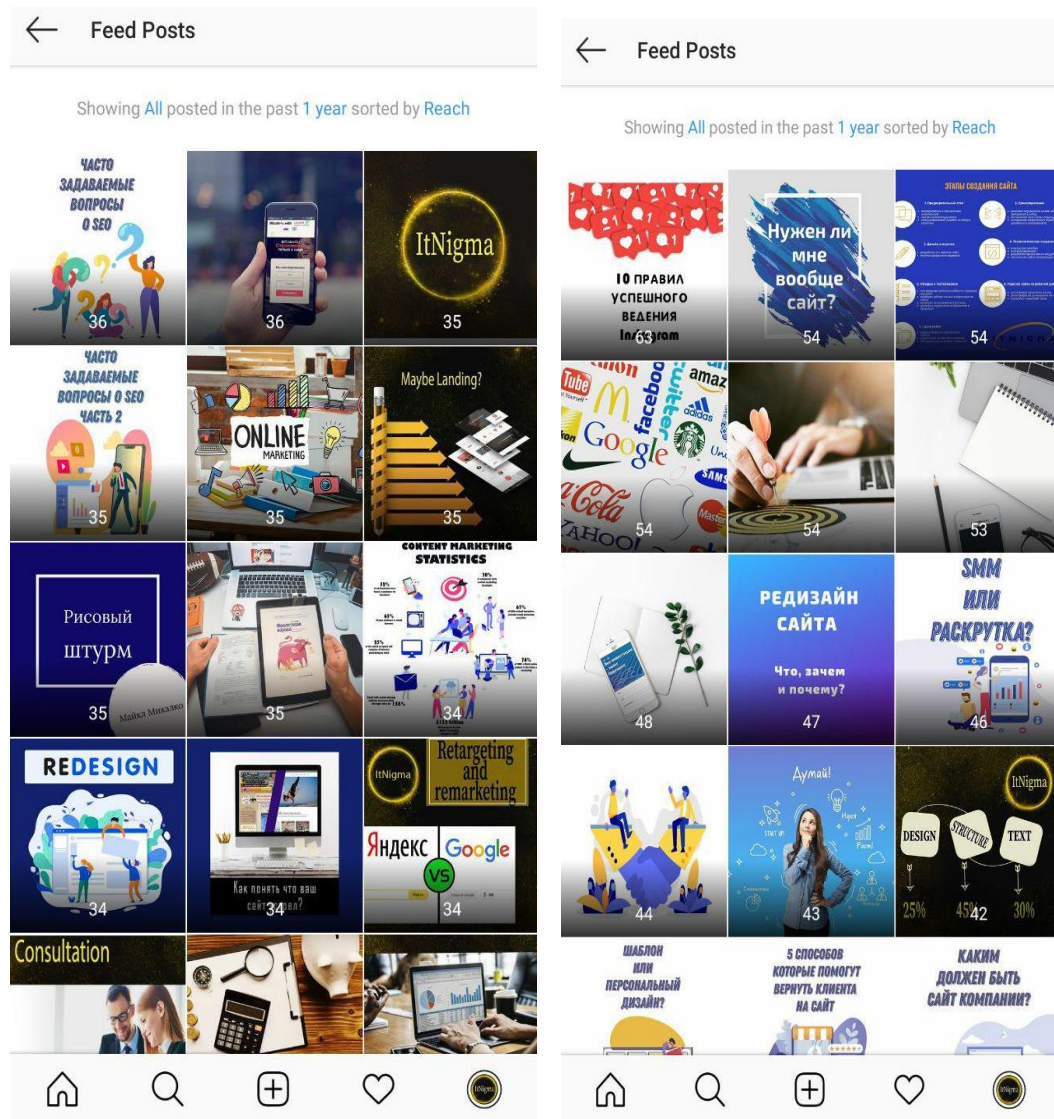


Рис. 8. Аналіз зроблених публікацій

Офіційна сторінка Facebook (<https://www.facebook.com/itnigmagroup/>) від 11.03.2019 налічувала у собі три підписники, із шести публікацій розповсюдили на свої сторінки тільки дві.

Було проведено аналіз конкурентів з метою дізнатися інтереси нашої цільової аудиторії. За брифом наша ЦА повинна складатися із чоловіків та жінок, віком від 25 до 45 років (ядро 30 – 40 років), які планують замовити свій сайт, зробити ребрендинг існуючого сайту, замовити просування свого бренду в соціальних мережа, розробити свій унікальний дизайн для свого бренду, продукту чи послуги, великі компанії, чи приватні підприємці, які мають свій бізнес чи тільки планують його почати. На підставі чого в

соціальну мережу дублювалися публікації з Instagram, але робилося авторське зображення, яке більше відповідало формату мережі. (Рис. 9)



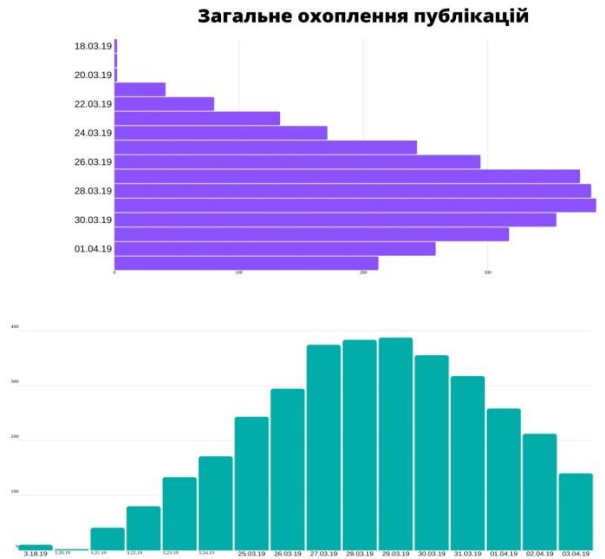
Рис. 9. Приклад адаптації публікації

Аналізуючи контент публікацій ми можемо побачити статистику користувачів, які побачили публікації:



Схема 3. Кількість відвідувачів сторінки

Також ми можемо визначити загальне охоплення та взаємодію з публікаціями



Таблиця 2. Взаємодія з публікаціями

3.3 Розробка рекомендацій по просуванню студії ITNigma в соціальних мережах

Виходячи з проведеного аналізу соцмереж можна виявити, що комунікація з користувачами відбувається за допомогою публікацій постів і «сторіз» в Instagram. Щоб поліпшити зв'язок між двома сторонами можна почати вводити конкурси, переможець якого може отримати одноразову знижку на обрану ним послугу, наприклад при замовленні лендінга, клієнт отримує можливість безкоштовно встановити на своєму сайті лічильник відвідуваності, або розроблений контент план на один додатковий місяць.

Також з цією метою рекомендується проведення таких заходів:

- заохочувати відгуки від клієнтів, співробітників і постачальників, наприклад, знижками на послуги які ми надаємо;
- регулярно створювати опитування про діяльність студії;
- розміщувати позитивні фотографії співробітників і клієнтів;
- розміщувати фотографії про внутрішнє життя студії;
- робити голосування серед підписників на кращий логотип для вигаданої компанії, таке голосування буде проводитись кожен тиждень.

Дана контент-стратегія дозволить урізноманітнити зміст сторінок й сприятиме більш високій залучення підписників.

Ще одною вагомою перевагою буде запуск платної таргетованої реклами, яка може посприяти залученню більшої кількості потенційних клієнтів, де ми можемо налаштувати країну, в якій буде транслюватися реклама, орієнтовано цільова аудиторія, кількість показів.

Зміна хештегів – майже не щодня моніторити, які хештеги популярні, змінювати набір тегів на протязі 3 хвилин, задля того, щоб якомога більше людей побачили публікацію, змінювати потрібно кожні три хвилини, що публікація на загубилась на тлі інших й з новою зв'язкою тегів пост з'являється наново.

Було проведене опитування в Instagram, метою якого було виявити, які цікаві факти про студію ITNigma підписники сторінки хочуть дізнатися (рис. 10), 56% опитаних хотіли би знати як виглядають люди які там працюють, 14% хотіли би знову отримувати рекомендації про цікаві книги або фільми, 7% хотіли би дізнаватися про SMM та SEO й 23% опитаних не хочуть змінювати нічого.

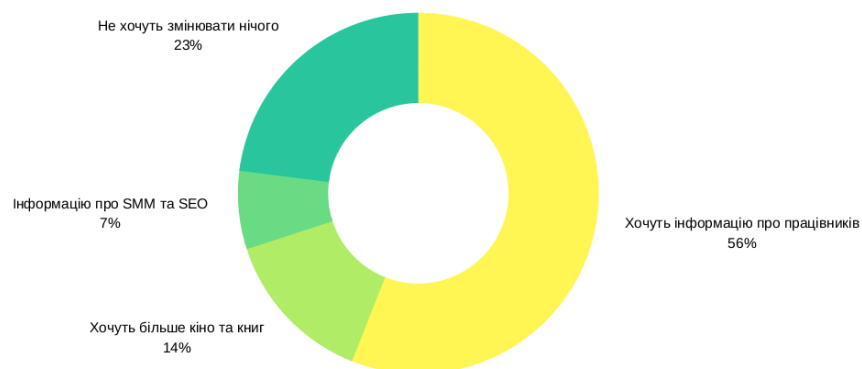


Рис. 10. Результати опитування в Instagram

Виходячи від отриманих даних опитування можна ввести рубрику, один або два рази на тиждень, тема – міні-інтерв'ю з працівником студії, де він буде розповідати про себе, свої уподобання в музиці, кіно чи книгах.

Розробити сценарій приватного онлайн-вебінару в Facebook, який буде проводити один з працівників студії, де він розповідає як правильно користуватися функціоналом сайту, дає практичні поради щодо просування, відповідає на коментарі відвідувачів онлайн-вебінару, в кінці якого модератор дає «домашнє завдання» клієнтам.

Скласти новий зрозумілий бриф для російськомовної версії корпоративного сайту. Краще за все якщо це буде бриф на платформі гул-форми, де майбутній клієнт буде заповнювати свої дані, тим саме відмовитися від скачування документа з сайту й його ручне заповнювання та відправка на онлайн-пошту.

Сайт – обличчя вашої компанії. По ньому користувач судить про вашу успішності. Застарілий інтерфейс негативно позначиться на довірі користувача і підштовхне його до більш сучасних сайтів конкурентів. Це повинна бути не тільки косметична переробка дизайну, а й заміна функціоналу сайту, яке дозволить користувачам більш зручно переглядати сайт з різних пристроїв.

Виправлення помилок попереднього інтерфейсу. Сюди входять: оптимізація графіки, спрощення навігації і тому подібні елементи, які суттєво впливають на відвідуваність.

Плюсом буде ще переробка положення кнопок на сайті, щоб користувач міг користуватися сайтом з мобільного пристрою за допомогою однієї руки. Не зайвим буде кожні півроку адаптувати сайт для мобільних пристроїв.

Також зміни сайту мають відбуватися на глобальному рівні, ми вважаємо, що треба повністю змінити текст на сайті. Це може бути рерайт існуючого або ж новий текст, не варто забувати писати про події які відбувалися зі студією протягом року, намагатися хоча б раз на місяць оновлювати інформацію та новини компанії.

Виділення сайту серед сайтів-конкурентів. Редизайн дозволяє відбудуватися від конкурентів і зробити ваш сайт більш привабливим на тлі тих, хто тримається за застарілі інтерфейси.

Розробити віджет для сайту – онлайн-консультант чи чат-бот, який буде відповідати на запити користувачів, та при потребі з'єднувати з адміністратором студії, який проконсультує майбутнього клієнта.

ВИСНОВКИ

З появою сучасних технологій на цей час не існує більш ефективного методу надання необхідної інформації, ніж Інтернет. Інтернет – це масове й оперативне джерело інформації. Він дозволяє отримати миттєвий доступ до будь-якого інформаційного ресурсу. Серед нових сучасних каналів комунікації головне місце посідає корпоративний сайт.

Ми з'ясували, що наявність корпоративного сайту дуже важливо для будь-якого бізнесу. Ми визначили, що креативне та унікальне ім'я домену допомагає клієнтам запам'ятати назву компанії. Особливо на успішність компанії вказує дизайн і функціонал сайту, його інформаційне наповнення, оперативність реагування на запити від клієнтів, відповіді на запитання користувачів.

Найбільш популярними для моніторингу успішності сайту є наступні показники: відвідуваність сайту, зацікавленість відвідувачів (середнє число сторінок, що переглядаються), позиція веб-ресурсу в провідних пошукових системах за ключовими словосполученнями (якість оптимізації, коефіцієнти рейтингу сайту – PageRank). Дані показники доцільно ввести в розряд ключових показників ефективності (KPI), тому що вони безпосередньо пов'язані зі стратегічними цілями будь-якої компанії.

Соціальні мережі вже охопили весь Інтернет. Сьогодні є величезна кількість різноманітних мобільних додатків в багатьох країнах. У них зареєстровані сотні мільйонів людей з усього світу. При цьому кожен проект унікальний і вирішує трохи різні потреби: в одних мережах люди спілкуються про особисте життя, в інших про роботу, по-третє споживають контент. Це призвело до значного перетину аудиторії, коли одна й та ж людина реєструється в декількох соціальних мережах або навіть має по кілька реєстрацій в кожному з проектів для задоволення різних потреб.

Перш ніж приступити до реалізації Інтернет-просування фірми, необхідно визначити, чого конкретно хоче домогтися компанія,

використовуючи цей інструмент просування. Для цього фірмі слід мати стратегічний аналіз дій компанії, який вимагає розуміння з боку керівництва того, на якій стадії розвитку перебуває підприємство, перш ніж вирішувати, куди рухатися далі. Для цього необхідна ефективна інформаційна система, що забезпечує даними для аналізу минулих, нинішніх і майбутніх ситуацій. Добре проведена діагностика сильних і слабких сторін діяльності підприємства дає реальну оцінку його ресурсів і можливостей, а також є відправною точкою розробки стратегії. Завдання стратегічного управління полягає в забезпеченні такої взаємодії організації із зовнішнім середовищем, що дозволило б їй підтримувати потенціал на рівні, необхідному для досягнення її цілей і тим самим давало б можливість виживати в довгостроковій перспективі.

Інтернет-просування – це найбільш ефективний і з незначними витратами коштів спосіб розповісти про себе тисячам зацікавлених користувачів мережі. Основними видами інтернет-просування є: контекстна реклама, медійна реклама, пошукове просування (SEO), реклама в соціальних мережах (SMM), ретаргетінг (ремаркетинг) + технологія «look-a-lake», спеціальні проекти: PR, вірусна реклама, реклама в іграх, реклама в відеороликах, поштова розсилка, тематичні проекти, таргетована реклама та ін. Вибір виду Інтернет-реклами залежить від конкретної ситуації і стратегії компанії.

У процесі дипломної роботи ми розглянули теоретичні аспекти рекламної стратегії в соціальних мережах, визначили інструменти, що доступні в цьому каналі комунікації. Так само ми докладно проаналізували соціальні мережі як специфічний канал PR-комунікації. Розібрали особливості просування в соціальних мережах.

Ми виявили відмінні риси соціальних мереж, з'ясували плюси і мінуси кожної з них. Визначили, які соціальні мережі підходять нам в залежності від поставлених нами рекламних цілей в даних стратегіях розвитку студії

ITNigma. У практичній частині ми визначили портрет цільової аудиторії, визначили внутрішні інтереси ЦА, за яких ми можемо побудувати контент, який буде їм цікавий та корисний.

Надходження нових клієнтів з соціальних мереж забезпечується за рахунок особливостей комунікаційного просування через соціальні мережі - відгуки користувачів мають колосальний вплив на репутацію компанії. В наслідок чого, студією ITNigma було прийнято оптимальне рішення надавати своїм підписникам відгуки своїх клієнтів про виконану ними роботу, тим самим розповідаючи підписникам про свої успіхи. Тому студія ITNigma в своєму акаунті в Instagram стала публікувати відгуки клієнтів, в «сторіз» використовуючи оригінальний текст відгуку, зображуючи його на оригінальному фоні, виконаному в корпоративних кольорах та стилі.

Одним з найбільш актуальних каналів просування Інтернет-компаній є соціальна мережа Instagram, яка в повній мірі відповідає вимогам суспільства візуальної культури і пропонує широкий рекламний та PR інструментарій.

На практиці було доведено, що поточні зусилля студії ITNigma повинні бути спрямовані на вдосконалення контент-стратегії, залучення більшої кількості передплатників і підвищення інтерактивності комунікаційної взаємодії. З цією метою були розроблені і запропоновані конкретні заходи щодо оптимізації контенту, активації Інтернет-аудиторією, застосування хештегов і розміщення таргетованої реклами.

Передбачається, що впровадження рекомендованих заходів сприятиме розширенню кола підписників студії ITNigma в Instagram та Facebook, залучення додаткового трафіку на корпоративний сайт студії з соціальної мережі Instagram та Facebook, як наслідок, отримання компанією додаткового прибутку.

За підсумками даної дипломної роботи виведені наступні рекомендації:

- Продовжувати роботу за складеним контент-планом.

- Моніторити активність користувачів в соціальних мережах, своєчасно реагувати на їхні запитання, коментарі та звернення.

- Постійно аналізувати статистику даних, що надається соціальними мережами і можливе відхилення від контент-плану в залежності від результатів.

Отже, з огляду на сучасний рівень розвитку мережі Інтернет, необхідно не тільки мати електронне представництво у вигляді сайту, але і активно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Для фахівця зі зв'язків з громадськістю необхідно мати налагоджені контакти з представниками преси як в офлайн просторі, так і в Інтернеті. Для досягнення кінцевої мети – збільшення обсягу прибутку необхідно використовувати всі засоби зв'язків з громадськістю, здійснення яких можливе в мережі Інтернет – корпоративний сайт, пошукова оптимізація, процес SMM, що включає в себе роботу з форумами, блогами, соціальними мережами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И.В. Паблік рилейшнз для менеджерів. Москва: ЕКМОС, 2003. 480 с.
2. Алашкін П.В. Все про рекламу і просування в Інтернеті. Москва: Паблішер, 2009. 22 с.
3. Бугаев Л. А. Мобильний маркетинг. Москва: Паблішер, 2012. 214 с.
4. Беленкова А. А. PRостой пиар. Москва: НТ Прес, 2007. 256 с.
5. Блек С. Введение в паблік рилейшенз. Ростов на Дону: Феникс, 2018. 318 с.
6. Буар Ф. А. Паблік рилейшнз або Стратегія довіри. Київ : 2001. 103 с.
7. Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті. Соціальні мережі, блоги, Twitter и другие інструменти продвижения в Сети. Москва: Манн, Иванов і Фербер, 2013. 320 с.
8. Горкина М. К. PR с нулевым бюджетом. Москва: Ексмо 2010. 253 с.
9. Далворт М. Соціальні мережі. Руководство по експлуатации. Москва: Добрая книга, 2013. 248 с.
10. Ермолова Н. М. Продвижение бизнеса в соціальних мережах Facebook, Twitter, Google+. Москва: Паблішер, 2016. 357 с.
11. Ефремова М.В. Технологии продвижения продукта в соціальних мережах. Нижний Новгород, 2015. 84-86 с.
12. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR - текстов. СПб: Питер, 2005. 144 с.
13. Колисниченко Д.М. Поисковые системы и продвижение сайтов в Інтернете. Москва: Диалектика, Вильямс, 2007. 124 с.
14. Кудинов А.В. CRM: практика ефективного бизнеса. Москва: 2008. 374 с.

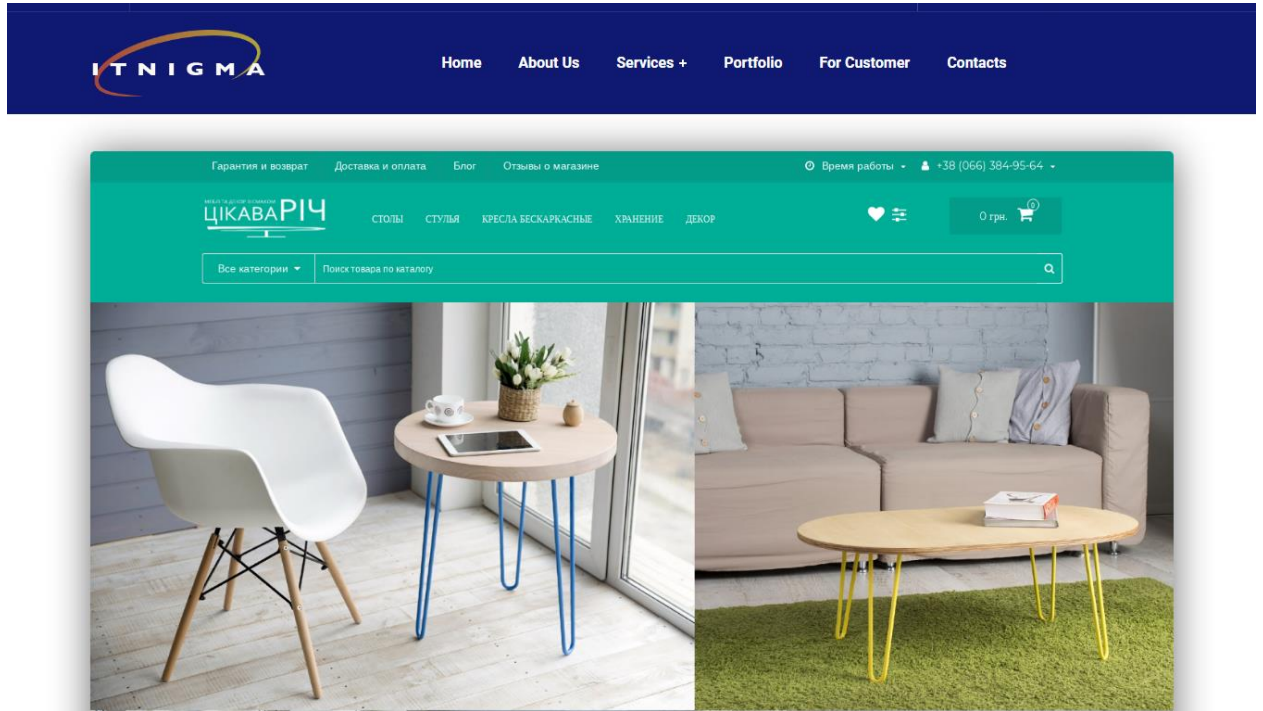
15. Одден Л. Контент який продає. Як зв'язати контент-маркетинг, SEO і соціальні мережі в єдину систему. Москва: Манн, Іванов і Фербер, 2014. 384 с.
16. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. Москва: Рефл-бук: Ваклер, 2015. 638 с.
17. Скотт Д. Нові правила маркетингу і PR: як використовувати соціальні мережі, блоги, подкасти і вірусний маркетинг для непрямого контакту з покупцями. Москва Альпіна Паблишерз, 2011. 134 с.
18. Чумиков, А. Н. Зв'язки з суспільністю: теорія і практика. Москва: Дело, 2014. 496 с.
19. Щербаков С. В. Партизанський маркетинг в соціальних мережах, СПб: 2015 170 с.
20. Юдіна, Е. М. Креативне мислення в PR. Москва: РВП - холдинг, 2005. 210 с.
21. Ян В.В. Просування. Система комунікації між підприємцями і ринком. Харків: Гуманітарний центр, 2013. 64 с.
22. Ашманов І.А., Іванов А. А. Оптимізація і просування сайтів в пошукових системах. СПб: Пітер, 2009. 147 с.
23. Ігнат'єв Д., Бекетов А. Настільна енциклопедія Public Relations. - другої вид. - Москва: Альпіна Бізнес Букс, 2014. с. 189-19.
24. Бортник Е. Управління зв'язками з суспільністю / Е. Бортник, Э. Коротков, А. Нікітаєва. Москва: ФБК-ПРЕСС, 2002. 123 с.
25. Быков І.А., Мажоров Д.А., Слуцкий П.А., Філатова О.Г. Інтернет-технології в зв'язках з суспільністю. СПб: Роза світа, 2010. 224 с.
26. Верченнова Л. Н., Ефременко Д. В., Тищенко В. І. Соціальні мережі і віртуальні мережеві спільноти / отв. ред. Москва: ІНІОН РАН, 2013. 360 с.

27. Быстрова А.Ю. Анализ особенностей интернет-маркетинга как коммуникационной среды. *Вестник Костромского государственного технологического университета*. Серия: Экономические науки. 2017. № 1 (1). С. 53-55.
28. Воронина Е.А. Живые Сети. // *Эксперт Северо-Запад*. 2006. №43 (297)
29. Ихильчик И.А Социальные сети: полезный инструмент и выгодный бизнес. *Профессия Директор*, №5, 2018. 115 с.
30. Сидорчук Р.Р. Корпоративный Web-сайт, как стратегия фирмы в Интернете. *Журнал Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием*. Москва: в 2010 году (0). С. 58-68
31. Фаттахова Г.Ф. Соціальна мережа Інстаграм - сучасний майданчик для розвитку і просування бізнесу. *ScienceTime*. 2015. № 11 (23). С. 566-568.
32. Нотатки SMM - фахівцям. URL: <http://www.cossa.ru/234/40896/>
33. Просування в соціальних мережах: завдання SMM. URL: <http://cofein-uspeha.ru/prodvizhenie-v-socialnykh-setyakh-zadachi-smm/>
34. Чому SMM не може коштувати 5000 в місяць? URL: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/management/why-smm-can-not-be-5000-rubles-a-month/>
35. Чим важлива пошукова видача URL: <http://xmodi.ru/poiskovaya-vydacha-sajtov/>
36. Як повідомити про акаунт померлої людини на Instagram? Установка пам'ятного статусу для акаунта. Видалення облікового запису URL: <https://help.instagram.com/264154560391256>
37. Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах. URL: <http://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovuyu-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>
38. Доценко А. Чотири типові помилки, що здійснюються новачками при створенні свого першого сайту. 2018. URL: <http://webally.ru/create/129-oshibki.html>

39. Захаров А. Створення корпоративного представництва в Інтернет. URL: http://citforum.ru/marketing/ec98/ec98_07.shtml
40. Кандибка К.В. Піар в бізнесі. URL: [:http://matbusiness.spb.ru/interes135.html](http://matbusiness.spb.ru/interes135.html)
41. Легич А. PR в Інтернеті. З якого боку підійти? URL: <http://www.advertology.ru/article13976.htm>
42. Риндін А. Корпоративний сайт. Ефективний інструмент бізнесу або нереалізовані можливості. 2016. URL: http://www.citforum.ru/cfin/korp_site/
43. Самбуева Е. PR в Інтернеті: блоги, блогінг та подкасти. URL :http://pr-club.com/PR_Lib/pr-papers/sambueva.doc
44. Абрамовський А.Л., Чернуха А.А. Інтернет для бізнесу в питаннях і відповідях. URL::<http://www.abramovsky.ru/art9.shtml>.
45. Герасимюк Т., Соломович Т. Інтернет як середовище і інструмент реалізації паблік рілейшнз. URL: <http://www.dis.ru/library/detail.php?ID=22073>

ДОДАТОК А

Приклад розміщення виконаної роботи на сайті



ДОДАТОК Б
Звичайна «сторіз» в Instagram



ДОДАТОК В

Приклад «сторіз» в Instagram з можливістю відреагувати на публікацію



ДОДАТОК Г

Приклад наповнення сторінки авторським контентом



Нравится: 19

itnigma Сегодня хочется рассказать об очень интересной книге, а именно - «Маркетинг без бюджета», автор Игорь Манн.

Книга будет полезна для:

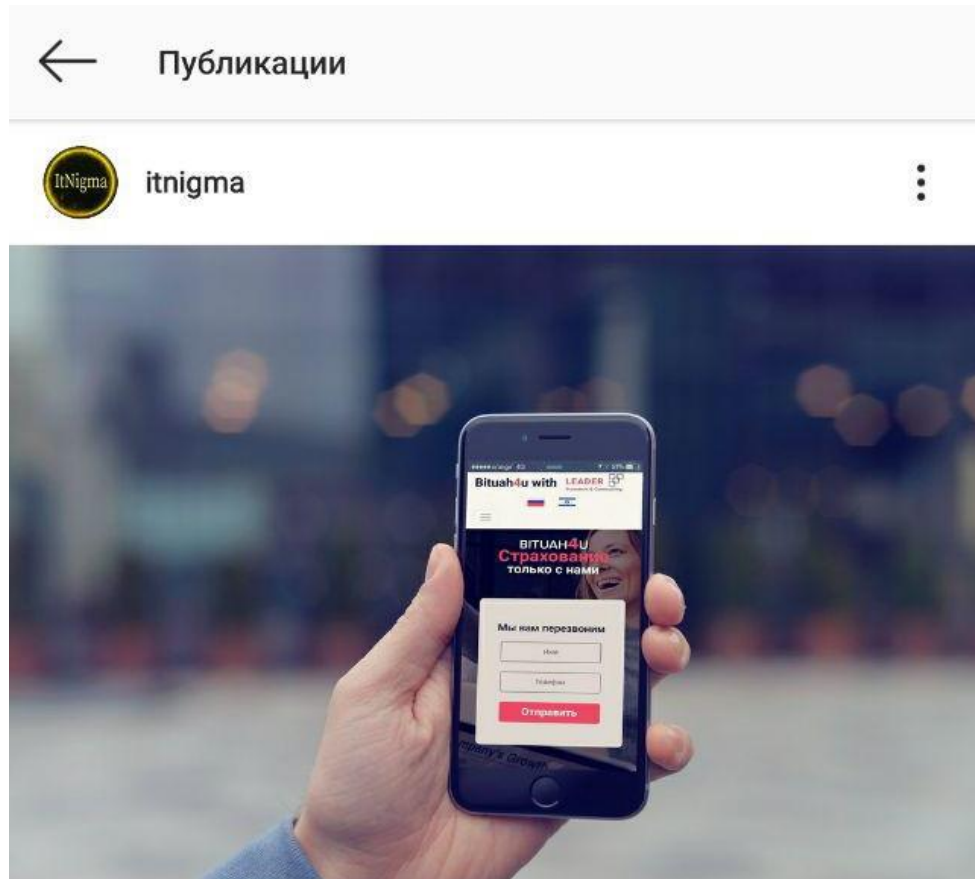
- Для владельцев и руководителей компаний.
- Для коммерческих директоров.
- Для маркетологов.

Интересный факт из теории маркетинга: среди 5000 маркетинговых инструментов есть несколько десятков почти либо совсем бесплатных.

Другими словами, эта книга описывает то, как можно использовать маркетинговые инструменты имея ограниченный бюджет.

ДОДАТОК Д

Приклад наповнення сторінки авторським контентом



Нравится: 39

itnigma We created a multilingual micro website for an insurance company in Israel. The site supports two languages: Russian and Hebrew. You can see it in detail at <https://bituah4u.com/index-ru.html>

Do you want a website? Fill out the brief in the profile header and the rest is ours!

Мы создали мультязычный микростайт для страховой компании в Израиле. Сайт поддерживает два языка: русский и иврит. Подробно Вы его можете посмотреть по ссылке <https://bituah4u.com/index-ru.html>


Хотите себе сайт? Заполните бриф в шапке профиля и остальное за нами!

#IT_Nigma #itnigma_team #marketing #seo #smm #advertising

ДОДАТОК Е


Приклад наповнення сторінки авторським контентом

←
Публикации



itnigma

⋮



♡
💬
📍

🔖

Нравится: 51

itnigma Our next project is an eco-investment website. The minimalist, simple and clear design emphasizes the idea of ecology in alternative energy. You can see more here -> <http://invest-eco.com/landing/>

Следующий наш проект - сайт с тематикой эко инвестиций. Минималистический, простой и понятный дизайн как нельзя подчёркивает идею экологии в альтернативной энергетике. Посмотреть подробнее вы можете здесь -> <http://invest-eco.com/landing/>

#IT_Nigma #itnigma_team #marketing #seo #smm
 #advertising #eco #webdesign #content #portfolio #landing
 #landingpage #webdesign #webdevelopment #marketingdigital
 #onlinemarketing #eco

Посмотреть комментарий

31 марта

SUMMARY

Yeremko A.O. Website as a communication format for promoting a company on social networks. Zaporizhzhia, 2019. 59 pp.

The object of the research is the site as a communication format of PR-promotion of the company on social networks.

The subject of the research is the website of ITNigma complex IT studio as a communication format for its promotion on social networks.

Purpose of the study: to analyze the site of the studio ITNigma complex IT solutions as a communication format for promoting the company on social networks Instagram and Facebook.

To achieve this goal, you must perform the following **tasks**:

- 1) To define the basic concepts of social communications
- 2) To discover the theoretical aspects of online promotion tools;
- 3) Identify methods for evaluating the effectiveness of online promotion tools;
- 4) Highlight the main steps of the promotion plan for the ITNigma complex IT solution studio;
- 5) To promote ITNigma Integrated IT Solutions Studio in accordance with the developed promotion plan;
- 6) To analyze the data received from the promotion plan;
- 7) Based on the obtained data, make recommendations for further promotion of ITNigma complex IT solutions studio.

Key words: website, social network, internet, adaptation, promotion, PR, content analysis.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я _____, студент(ка) _____
 курсу, форми навчання _____, факультету
 _____, спеціальність _____,
 адреса електронної пошти _____, підтверджую, що
 написана мною кваліфікаційна робота на тему
 «_____»
 _____» відповідає вимогам академічної
 доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України
 «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
 заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною
 її друкованій версії;
 згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної
 доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи,
 а також архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____