

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

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю

Кваліфікаційна робота магістра

на тему **SMM ЯК КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ
РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0618 р-з
спеціальності 061 журналістика
(освітня програма «Реклама»)

Макаренко М. В.

Керівник к. н. соц. ком., доцент

Баранецька А. Д.

Рецензент к.н.соц.ком., доцент

Костюк Ю. В.

Запоріжжя – 2019

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Соціально-медійний маркетинг: теоретико-методологічні засади.....	11
1.1 Роль соціально-медійного маркетингу у реалізації комунікаційної стратегії.....	15
1.2 SMM як інструмент просування продукту компанії в соціальних мережах: вітчизняні та світові тенденції.....	26
Розділ 2. Формування комунікаційної стратегії компаній на ринку B2C.....	43
2.1 Порівняльний аналіз комунікаційної стратегії компаній-конкурентів ТОВ «GFS» та ТОВ «АРТ ОФ КУКІНГ»	43
2.2 Розробка контент-стратегії для компанії ТОВ «GFS».....	48
2.3 Результати рецепції аудиторії комунікаційної стратегії компанії ТОВ «GFS».....	60
Висновки.....	71
Список використаних джерел.....	76
Додаток А. Сайт компанії ТОВ «GFS» (TM Gulfstream)	83
Додаток Б. Графіки аналізу комунікаційної стратегії компанії ТОВ «GFS» (TM Gulfstream)	84
Додаток В. Сайт компанії ТОВ «АРТ ОФ КУКІНГ» (TM Meal Time)	89
Додаток Г. Графіки аналізу комунікаційної стратегії компанії ТОВ «АРТ ОФ КУКІНГ» (TM Meal Time)	90
Додаток Д. Презентація стратегії просування TM Gulfstream у соціальних мережах ..	95
Додаток Е. Контент-план для ведення соціальних мереж TM Gulfstream на жовтень-листопад 2019 року	100
Додаток Ж. Візуальний контент в Instagram gulfstream_drinks_shop.....	105
Summary.....	109

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

Рівень вищої освіти магістерський

Спеціальність 061 журналістика

Освітня програма Реклама

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Березенко В.В.

«_____» _____ 2019 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТЦІ

Макаренко Марині Вікторівні

1. Тема роботи (проекту) SMM як комунікаційна стратегія розвитку компанії, керівник роботи к. н. соц. ком., доцент Баранецька Анна Дмитрівна, затверджені наказом ЗНУ від «15 травня» 2019 року № 714-с
2. Строк подання студентом роботи «12» листопада 2019 року
3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних та закордонних науковців, серед яких Д. Павловський, І. Хмарська, А. Шахдинарян, В. Ким, Н. Савицька, Н. Омельчук, О. Сохацька, І. Башинська, Д. Халілов, Д. Мориллов, М. Кутузов, Г. Неяскін, Н. Холмогорова, Н. Кисельов, Л. Кортленд, К. Ших, Е. Голубков, М. Гундарін, Д. Чернова, Т. Родіна, Г. Вишлинський та інші.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) Осмислити феномен соціально-медійного маркетингу та його функціональні можливості у загальній маркетинговій стратегії; 2) Розглянути тенденції та напрямки розвитку SMM в Україні та світі; 3) Проаналізувати комунікаційні стратегії в соціальних мережах компаній-конкурентів ТОВ «GFS» та ТОВ «АРТ ОФ КУКІНГ»; 4) Розробити SMM-стратегію для компанії ТОВ «GFS» та простежити ефективність запропонованої комунікаційної стратегії.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Немає

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Баранецька А. Д., к. н. соц. ком, доцент	9.06.19	9.06.19
Перший розділ	Баранецька А. Д., к. н. соц. ком, доцент	2.07.19	2.07.19
Другий розділ	Баранецька А. Д., к. н. соц. ком, доцент	6.09.19	6.09.19
Третій розділ	Баранецька А. Д., к. н. соц. ком, доцент	6.10.19	6.10.19
Висновки	Баранецька А. Д., к. н. соц. ком, доцент	4.11.19	4.11.19

7. Дата видачі завдання «16» травня 2019 року**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Формування і затвердження теми	Травень 2019	Виконано
2.	Складання плану роботи, опрацювання джерел, написання вступу	Червень 2019	Виконано
3.	Написання першого розділу	Липень 2019	Виконано
4.	Написання другого розділу	Вересень 2019	Виконано
5.	Написання третього розділу	Жовтень 2019	Виконано
6.	Написання висновків та оформлення списку джерел	Листопад 2019	Виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії	Листопад 2019	Виконано
8.	Захист роботи	Грудень 2019	Виконано

Студент _____ Макаренко М. В.

Керівник роботи (проекту) _____ Баранецька А. Д.

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Доценко К. О.

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «SMM як комунікаційна стратегія розвитку компанії» – основний текст – 69 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 75 джерел.

Об’єктом дослідження є комунікаційна стратегія розвитку компанії ТОВ «GFS» та компанії-конкурента.

Предметом є характеристика SMM-інструментів у розробці комунікаційної стратегії в соціальних мережах.

Мета дослідження полягає у виявленні тенденцій розбудови/формування комплексу заходів SMM-стратегії для просування ТОВ «GFS» (ТМ Gulfstream), налагодження контакту зі споживачами в соціальних мережах.

Методи дослідження. Під час роботи над магістерським проєктом застосовано методи аналізу та порівняння, синтезу теоретичних та емпіричних матеріалів, рецепції та узагальнення.

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

- осмислити феномен соціально-медійного маркетингу та його функціональні можливості у загальній маркетинговій стратегії;
- розглянути тенденції та напрямки розвитку SMM в Україні та світі;
- проаналізувати комунікаційні стратегії в соціальних мережах компаній-конкурентів ТОВ «GFS» та ТОВ «АРТ ОФ КУКІНГ»;
- розробити SMM-стратегію для компанії ТОВ «GFS» та простежити ефективність запропонованої комунікаційної стратегії.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розкриттю поняття та особливості SMM, роль соціально-медійного маркетингу у маркетинговій стратегії і перспективи розвитку реклами в соціальних мережах досліджували вітчизняні і зарубіжні дослідники Д. Павловський, І. Хмарська, А. Шахдинарян, В. Ким, Н. Савицька, Н. Омельчук, О. Сохацька, І. Башинська, Д. Халілов, Д. Морілов, М. Кутузов,

Г. Неяскін, Н. Холмогорова, Н. Кисельов, Л. Кортленд, К. Ших, Е. Голубков, М. Гундарін, Д. Чернова, Т. Родіна, Г. Вишлинський та інші.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у кваліфікаційній роботі магістра окреслена роль соціально-медійного маркетингу в загальній маркетинговій стратегії, визначена та проаналізована ефективна стратегія просування компанії в соціальних мережах.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок у професійній діяльності SMM-спеціалістів, маркетологів, аналітиків, PR-менеджерів, рекламістів, контент-менеджерів, а також можуть бути використані під час вивчення курсів з реклами, PR, маркетингу, SMM у вишах.

SMM, TM GULFSTREAM, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ, КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, GFS, SOCIAL MEDIA MARKETING.

ВСТУП

Протягом останніх років використання соціальних мереж дедалі більше активізується. Сьогодні вони вже є повноцінною платформою не лише для здійснення міжособистісної комунікації, а й для налагодження комунікативної взаємодії підприємств зі споживачами. Динаміка розвитку і досконалості соціальних мереж досить стрімка, що надає широкі можливості для презентації та рекламування різної продукції. Однією з тенденцій сучасного рекламного ринку є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Використання системи маркетингових комунікацій сприяє посиленню ефективності рекламування товару/продукції. Подібні інтеграції спостерігаються й на рівні інтернет-комунікації, де особливу роль посідають соціальні мережі. Так, користувачі не тільки споживають інформацію, а й створюють власний контент, об'єднуються в співтовариства й спілкуються з однодумцями. Соціальні мережі – інтерактивні сайти, розроблені з метою комунікативної взаємодії людей.

Поняття «соціальні медіа» об'єднує в собі різні види інтернет-ресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами. До соціальних медіа належать соціальні мережі (Twitter, Facebook), блоги, мікроблоги, Wikipedia, відеохостінги (Youtube) та інші ресурси, що характеризуються наявністю спільноти користувачів і їх взаємодією навколо певного виду контенту. У соціальних мережах, на відміну від інших майданчиків, користувачі з заохоченням діляться інформацією про себе, про свої особисті і професійні інтереси, що відкриває для рекламистів, PR-фахівців та маркетологів додаткові можливості сегментації та індивідуалізації рекламних повідомлень.

Соціальні медіа сьогодні дозволяють компаніям вибудовувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, застосовувати різні заходи лояльності, управляти репутацією компанії, підвищувати продаж і вирішувати

багато інших завдань розвитку бізнесу. Ринок соціальних мереж налічує тисячі сайтів.

Усі ці процеси спонукали виникнення спеціального інструментарію для максимально ефективного вибудовування комунікативної взаємодії з користувачами – соціальний медіа маркетинг. Social Media Marketing (SMM) – процес залучення трафіку або уваги до торгової марки, компанії або продукту через соціальні платформи. З кожним роком кількість організацій, що використовують SMM зростає. На цей момент SMM є найбільш перспективним видом нестандартного просування. Він затребуваний як великими світовими організаціями, які використовують його для налагодження контакту зі споживачами, так і компаніями малого та середнього бізнесу. Основна увага в соціальному медіа маркетингу зосереджена на формуванні контенту, який дозволяє підвищити впізнаваність компанії/торгової марки. Правильно вибудована стратегія просування в соціальних мережах дає можливість вийти компанії на цільову аудиторію, обрати майданчики, де простежується активність цієї аудиторії, і визначити найбільш доцільні способи комунікації з нею. Незважаючи на те, що соціальні мережі функціонують вже досить давно, одним із питань представлення/просування товару/продукту в соціальних мережах є відсутність чітких правил для вирішення цього завдання, чим і зумовлена **актуальність** цього дослідження.

В умовах постійно зростаючої конкуренції компаніям досить непросто утримувати свої позиції на ринку. Споживачам складніше стає догодити, умовити здійснити покупку, а у соціальних мережах користувачі легше зважуються на придбання товару або послуги. Зі зростанням популярності соціальних мереж серед переважної кількості людей стало раціональним створення спільнот компаній в соціальних медіа за інтересами. Це приваблива можливість налагодити комунікацію зі своїм клієнтом і завоювати позитивний імідж від своєї цільової аудиторії. Водночас, просування продукції в соціальних мережах є порівняно низьковитратне і високоефективне. Тому компаніям, які

займаються розробкою сайту і просуванням в соціальних мережах, необхідно самостійно просувати себе, використовуючи ефективну SMM-стратегію.

Об'єктом дослідження є комунікаційна стратегія розвитку компанії ТОВ «GFS» та компанії-конкурента.

Предметом є характеристика SMM-інструментів у розробці комунікаційної стратегії в соціальних мережах.

Мета дослідження полягає у виявленні тенденцій розбудови/формування комплексу заходів SMM-стратегії для просування ТОВ «GFS» (ТМ Gulfstream), налагодження контакту зі споживачами в соціальних мережах.

Методи дослідження. Під час роботи над магістерським проєктом застосовано методи аналізу та порівняння, синтезу теоретичних та емпіричних матеріалів, рецепції та узагальнення.

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

- осмислити феномен соціально-медійного маркетингу та його функціональні можливості у загальній маркетинговій стратегії;
- розглянути тенденції та напрямки розвитку SMM в Україні та світі;
- проаналізувати комунікаційні стратегії в соціальних мережах компаній-конкурентів ТОВ «GFS» та ТОВ «АРТ ОФ КУКІНГ»;
- розробити SMM-стратегію для компанії ТОВ «GFS» та простежити ефективність запропонованої комунікаційної стратегії.

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розкриттю поняття та функціональних можливостей SMM, його ролі в реалізації комунікаційної взаємодії зі споживачем. Перспективи розвитку реклами в соціальних мережах розглядають вітчизняні і зарубіжні дослідники Д. Павловський, І. Хмарська, А. Шахдинарян, В. Ким, Н. Савицька, Н. Омельчук, О. Сохацька, І. Башинська, Д. Халілов, Д. Морілов, М. Кутузов, Г. Неяскін, Н. Холмогорова, Н. Кисельов, Л. Кортленд, К. Ших, Е. Голубков, М. Гундарін, Д. Чернова, Т. Родіна, Г. Вишлинський та інші.

Наукова новизна дослідження полягає в описі комплексу заходів та формуванню SMM-стратегії для реалізації комунікативного контакту зі споживачами в соціальних мережах.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок у професійній діяльності SMM-спеціалістів, маркетологів, аналітиків, PR-менеджерів, рекламістів, контент-менеджерів, а також під час вивчення курсів із реклами, PR, маркетингу та SMM.

Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, списку використаної літератури та додатків. Основний текст дослідження складає 69 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 75 джерел.

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНО-МЕДІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗСАДИ

Налагодження комунікаційного зв'язку зі споживачем, пошуки нових шляхів зацікавлення його та активізації до придбання товару/послуги є одним із вагомих питань сьогодення. Відомо, що сучасна аудиторія вже звикла до традиційної реклами, а тому інколи відштовхує ті чи інші месенджі через її нав'язливість. До того ж вона не дає можливості отримати прямий відгук реципієнта. Саме тому, фахівців мають постійно вивчати нові тенденції просування своєї продукції та комунікування з аудиторією, залучаючи різноманітні маркетингові комунікації.

Наймолодший різновид маркетингу, до якого сьогодні вдається переважна більшість компаній, навіть якщо їх бізнес не пов'язаний безпосередньо з інтернетом – інтернет-маркетинг. Справа в тому, що це – один із найефективніших каналів продажів, який відзначається швидким поширенням інформації і можливістю широкого охоплення активної, залученої аудиторії за мінімальний термін. При цьому, інтернет-маркетинг не вимагає великих матеріальних ресурсів. Однак, ціна на окремі послуги тут може перевищувати вартість традиційних видів реклами [13].

Одним із сучасних напрямів інтернет-маркетингу є соціально-медійний маркетинг (SMM – Social Media Marketing) – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових дій, за допомогою якого здійснюється вплив на цільову аудиторію через канали соціальних мереж. SMM спрямований на досягнення маркетингових цілей компанії або персони, адже сприяє поліпшенню якості або чисельності цільової аудиторії; зміні звичок щодо купівлі та використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії [1]. Інакше можна дати визначення SMM як

комплексу дій, які покликані розкручувати, просувати та рекламувати послуги або товар компанії за допомогою соціальних ресурсів [16, с. 138].

Науковці виділяють такі основні завдання SMM:

1. Стимулювання продажів. Соціальні мережі в найкоротший час можуть стати відмінним донором трафіку. Для цього достатньо всього лише набирати цільову аудиторію в тематичних групах і перенаправляти її на свій сайт. Так само однією із переваг роботи з соціальними мережами є можливість організувати систему автономної торгівлі. Товар можна продавати зі своєї сторінки (наприклад у Facebook), у цьому є безсумнівний позитив: сторінка соціальної мережі має зрозумілий і звичний користувачам інтерфейс [8, с.10 - 12].

2. Підвищення впізнаваності бренду. Найчастіше це відбувається за рахунок роботи, так званого, сарафанного радіо. Необхідно грамотно проводити просування і схилити користувачів розповідати про бренд своїм друзям.

3. Створення потоку лояльних користувачів. За допомогою соціальних мереж можливо сформувати базу постійних споживачів, які зможуть детально ознайомитися з пропозиціями за допомогою фото/відео матеріалу на сторінці або в групі.

4. Протидія негативу. Це одне з першочергових завдань SMM. Щоб не зіпсувати роботу в соціальних мережах і не зруйнувати позитивне уявлення про компанію, адміністраторам груп потрібно своєчасно реагувати на прояви негативу з боку користувачів і вирішувати питання.

5. Брендинг. Соціальні мережі зручно використовувати для роботи з логотипами, кольорами компанії, дизайном і слоганами – з метою забезпечити пізнаваність і привабливість компанії/бренду.

6. PR. Взаємодія з користувачами для збільшення лояльності аудиторії бренду/компанії, залучення нових користувачів.

7. Маркетинг. Вивчення зворотного зв'язку і виявлення переваг, залучення користувачів до тестування нових продуктів, послуг.

8. Рекрутинг. За допомогою соціальних мереж можлива робота з персоналом компанії, організація внутрішньої комунікації, соціальне управління і мотивація співробітників компанії [17, с. 257].

Основна мета SMM – підвищення лояльності потенційних та реальних клієнтів, підвищення продажів. Соціальні мережі дозволяють виконувати такі завдання:

1. Таргетувати рекламні повідомлення, тобто фокусувати рекламні кампанії на конкретний сегмент цільової аудиторії.

2. Займатися вірусним маркетингом – при належному підході користувач може сам поширити контент, який йому сподобався серед своєї аудиторії.

3. Вести двосторонній зв'язок із потенційними та реальними споживачами.

4. Оформлювати брендові спільноти будь-яким контентом, виходячи з поставлених цілей [18, с. 178].

SMM-просування передбачає вплив на широку аудиторію користувачів. Застосування таргетингу дозволяє надавати спрямовану дію і вибирати із загальної кількості споживачів тільки ті сегменти, які належать до цільової аудиторії. Перевага такого інструменту реклами полягає у відповідній реакції споживачів на дії компанії. Користувач не лише отримує інформацію, а може поділитися нею з друзями, залишити свій відгук, поставити запитання співробітникам, розмістити посилання в своїй стрічці.

Орієнтування – це механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту її частину, яка відповідає заданим параметрам і критеріям, і показати рекламу саме їй. Найбільш часто застосовується географічний і тематичний таргетинг. Географічний таргетинг дає можливість показувати рекламу тільки користувачам із певного географічного регіону. Часовий

таргетинг дозволяє представляти рекламне оголошення тільки в зазначені години і дні тижня.

За допомогою тематичного орієнтування здійснюється показ реклами на майданчиках, що мають специфічну тематику (наприклад, продукти харчування, медицина, страхування, фінанси та ін.). Тематичний таргетинг забезпечує якісне покриття аудиторії, зацікавленої в певній темі.

Важливе правило SMM – тактовний вплив на споживача на перших етапах просування. Не можна починати кампанію з застосування агресивних методів впливу. Соціальні мережі є місцем розваги та спілкування користувачів, тут існує особлива атмосфера. Якщо нав'язливо поширювати рекламу, це може викликати негативну реакцію у людей і неприйняття інформації [1]. Під час використання SMM-просування необхідно спочатку налагодити контакт із цільовою аудиторією. Реклама не повинна бути очевидною. Інформація має бути рекомендаційного характеру.

Для початку слід з'ясувати інтереси і переваги потенційних клієнтів, щоб запропонувати їм те, що вони хочуть бачити. Немає сенсу рекламувати свою продукцію серед користувачів, які цікавляться зовсім іншими товарами. Соціальний маркетинг спрямований на формування довірливих стосунків між споживачами і компанією. Важливо створити позитивну репутацію в очах користувацької аудиторії, зарекомендувати себе з кращого боку. Завдяки довірі і лояльності потенційних клієнтів можна значно підвищити рівень продажів [19, с. 58]

Наявність позитивних відгуків про продукт у соцмережах дозволяє формувати попит і залучати ще більше споживачів. Люди довіряють думкам своїх друзів і прислухаються до них. Якщо один користувач рекомендує товар або послугу, то його думка може вплинути на велику кількість потенційних покупців. Чим вище авторитет компанії в соцмережах, тим більше шансів збільшити прибутковість.

Розглянемо переваги SMM-просування:

1. Відносно невисокі витрати. Для створення групи або спільноти в соціальних мережах, розміщення рекламних текстів і спілкування з потенційними споживачами не потрібно багато грошей, будуть потрібні тільки тимчасові витрати.
2. Низька конкуренція – великі компанії тільки починають свій шлях по впровадженню соціальних мереж.
3. Велике охоплення – подану цікаву інформацію на сторінці може прочитати широка аудиторія відвідувачів.

Серед недоліків SMM-просування науковці виділяють:

1. Надмірна відкритість, що у випадку з негативними ситуаціями може погано вплинути на імідж компанії.
2. Необхідність постійного моніторингу соціальних мереж [31].

Таким чином SMM можна активно використовувати для будь-якого бізнесу, в незалежності від того, чи це маленька організація чи масштабна компанія. Соціально-медійний маркетинг реалізовується завдяки соціальним медіа: соціальні мережі, блоги, відео хостинги не тільки для просування товару або послуги, а й для безпосереднього спілкування з цільовою аудиторією.

1.1 Роль соціально-медійного маркетингу у реалізації комунікаційної стратегії

Унікальність роботи в соціальних мережах полягає в можливості взаємодії компанії безпосередньо зі споживачами та отримувати прямий відгук від них. Користувачі можуть залишати свої коментарі, рекомендації, огляди, ставити питання та спілкуватися один із одним, обговорюючи компанію, бренд, продукт чи послугу на сторінці компанії у соціальних мережах. Будь-який відгук і коментар споживача (незалежно позитивний чи негативний), може бути катализатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги.

За визначенням Л. Оддена, соціальні мережі – це майданчики, які дозволяють користувачам взаємодіяти один із одним, створюючи профілі з особистою інформацією, запрошувати друзів або колег, а також обмінюватися миттєвими повідомленнями. Такі профілі можуть містити персональну інформацію різного характеру: це можуть бути фотографії, відео, аудіо або блог [32, с. 3].

Сьогодні в соціальних мережах мають свої сторінки як державні організації, так і приватні підприємства. Основне завдання соціальних мереж – взаємодія користувачів один із одним. Так, під терміном «соціальна мережа», як правило, розуміють ресурс, що дозволяє користувачам організовувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності [60].

Ринок соціальних мереж налічує безліч сайтів, які можна класифікувати за групами: масові соціальні медіа, такі як Facebook, мікроблог Twitter – призначені для спілкування інтернет-користувачів; тематичні соціальні мережі (LinkedIn, Last.fm) з певним напрямком спілкування. За даними 80% компаній у світі використовують соціальні мережі для підбору кадрів, 95% із них використовують для цих цілей мережу LinkedIn [29]; фото- і відео- хостинги, використовують для спілкування шляхом коментування фотографій та відеороликів (Instagram, YouTube, Pinterest, Foursquare, Flickr).

За даними дослідження [61], переважна більшість опитаних маркетологів відмітили, що навіть із мінімальними витратами часу соціально-медійний маркетинг сприяє розвитку бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилання з інших сайтів та URL допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами. Серед основних переваг соціальних мереж як способу роботи з інформацією слід виокремити такі:

- соціальні мережі пропонують широкі можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та

сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів, що допомагає максимально точно відібрати цільову аудиторію;

- рекламі в соціальних мережах більше довіряють, бо вона є найменш нав'язливою на наш час;

- побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, це можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію;

- клієнтська підтримка та зворотній зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та побажаннями;

- співпраця зі споживачами. Компанія з'ясовує, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій і т. д. у сфері соціальних медіа;

- формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише як до продавця, а й як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, що зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукції / послуг, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, фірма отримує цінний ресурс – лояльність. Базуватись на лояльності можуть різноманітні акції, спеціальні пропозиції для користувачів, що є «друзями» компанії. Так, за даними 2012 року, 60 % споживачів, тобто 9,3 млн українців, шукали інформацію в Інтернеті про товар перед покупкою, а 29% користувачів уточнювали відомості про товари в мережі інтернет, знаходячись безпосередньо в магазині, за допомогою мобільного телефону [15];

- можливість виходу на міжнародний ринок;

- заощадження витрат. SMM – один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні.

Проте можна виділити певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM, а саме:

- незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів [66];
- в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації он-лайн контенту в соціальних мережах;
- існує ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM. У соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку компанія матиме змогу завоювати прихильність та довіру користувачів, що є одним із визначальних показників роботи в соціальних медіа;
- неправильний вибір контенту. Контент, який компанії розміщують на сторінках свого бренду, може мати для них критично важливе значення, адже, як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформація про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно [66].

Таблиця 1. Основні переваги та недоліки соціальних мереж

Соціальна мережа	Характеристика	Переваги	Недоліки
Instagram	Найпопулярніший додаток для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі [5].	Пошук фото- та відео контенту за інтересами; швидке завантаження фото; наявність вбудованих фільтрів для редагування [44].	Неможливість скачати фото- та відеоматеріал; фото та відео лише квадратного формату; неоперативна технічна підтримка.
Facebook	Популярна у світі соціальна мережа. У 2018 році кількість користувачів складає більше 3 млрд. осіб у всьому світі, в	Налаштування конфіденційності для кожної публікації.	Неоперативна технічна підтримка; не зрозумілий інтерфейс;

	<p>Україні – 13 млн., таким чином Україна за цим показником займає 3 місце у світі [75]. Користувачі мають можливість створювати профілі з фотографіями, списками інтересів, контактними даними та іншою особистою інформацією. Вони можуть спілкуватися із друзями та іншими користувачами за допомогою приватних або загальнодоступних повідомлень і чату. Також користувачі можуть створювати і приєднуватися до груп за інтересами та «сторінок уподобань».</p>		відсутній цілісний переклад.
Twitter	<p>Соціальна мережа, яка є мережею мікроблогів, дає змогу користувачам надсилати короткі текстові повідомлення (до 280 символів), використовуючи SMS, служби миттєвих повідомлень і сторонні програми-клієнти [38].</p>	<p>Кількість активних користувачів Twitter в день – 100 млн. Відслідковування трендів [22]; стрічка новин, що миттєво оновлюється; Лаконічне викладення думок (до 280 символів).</p>	<p>Велика кількість спаму; відстежування вподобаних записів ваших підписників.</p>
Pinterest	<p>Соціальний фото-сервіс, що дозволяє користувачам додавати в режимі онлайн зображення і поміщати їх в тематичні колекції і ділитися ними з іншими користувачами [40]. Завантажені на сервіс зображення називаються «кнопками», а колекції, до яких вони належать – «дошками».</p>	<p>Архівізація дошок; лише графічний матеріал; можливість розміщення посилань; інтегрування з іншими соціальними мережами.</p>	<p>Незахищеність контенту від копіювання; неможливість завантажити зображення.</p>

Telegram	Месенджер, програмне забезпечення для смартфонів, планшетів та ПК, яке дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями та різноманітними файлами, зокрема графічними файлами та відеофайлами, а також безкоштовно телефонувати іншим користувачам програми. Обліковий запис користувача прив'язується до номеру мобільного телефону. Від 10 жовтня 2017 року мобільний додаток Telegram підтримує українську мову [20].	Можливість секретних чатів; декількаступеневий захист акаунту; висока швидкість завантаження; відсутність реклами [35].	Відсутність сортування повідомлень; відсутність зворотнього зв'язку.
YouTube	Популярний відеохостинг, що надає послуги з розміщення відео файлів. У профілі є можливість додавати, дивитись і коментувати відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання YouTube став одним із найпопулярніших місць для розміщення відеофайлів [54]. Відеохостинг став дуже популярний серед відеоблогерів [37].	Високоякісний трафік; безкоштовний брендинг; інтеграція з іншими соціальними мережами.	Вбудована реклама TrueView In-Stream, яку неможливо пропустити [47].

У сучасному суспільстві соціальні мережі є потужною бізнес платформою, що дозволяє комунікувати із широкою аудиторією користувачів. При чому технічні можливості сприяють оперативності такого спілкування та отриманню відгуку (зворотної реакції) аудиторії. Прагнення постійно нагадувати про себе споживачам та необхідність формування стійких позицій на ринку зумовили розвиток соціально-медійного маркетингу.

На сьогодні багатьох спеціалістів хвилює питання про те, яку роль відіграє стратегія соціального медіа маркетингу в маркетинговій стратегії

підприємства. Джош Берноф [62], вважає, що під час розробки комплексу дій SMM необхідно використовувати POST-метод:

P: People (люди) – аналіз цільової аудиторії. Роботу над стратегією SMM необхідно розпочинати з вивчення існуючих або потенційних споживачів та аналізу соціально-медійних платформ, які вони використовують. Реалізується дослідницько-аналітичний етап щодо ідентифікації пріоритетних видів он-лайн діяльності споживачів.

O: Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. Фірма повинна мати чітко визначені цілі своєї майбутньої он-лайн діяльності (ними можуть бути: управління репутацією в он-лайн режимі, підвищення впізнаваності бренда, завоювання споживацької уваги тощо). Не потрібно також забувати, що загальною метою SMM для будь-якої кампанії є забезпечення наявності компанії в соціальних медіа [53].

S: Strategy (стратегія) – розробка та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Виділяють п'ять основних стратегій, до яких схиляється більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин із клієнтами: [53].

1. Вислуховування: дослідження того, що клієнти говорять про продукцію або послуги компанії.
2. Висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів.
3. Стимулювання: пошук клієнтів і розвиток взаємовідносин співпраці.
4. Підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному.
5. Залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей та дизайн продукції.

T: Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. При формуванні соціально-медійного апарату необхідно провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення, звернути увагу на вподобання споживачів у користуванні тими чи іншими соціальними мережами [53].

Потрібно зазначити, що SMM не існує окремо від загальної маркетингової стратегії компанії, всі заходи мають підпорядковуватися вирішенню бізнес-цілей за логікою побудови дерева цілей, що представлено на рис. 1.

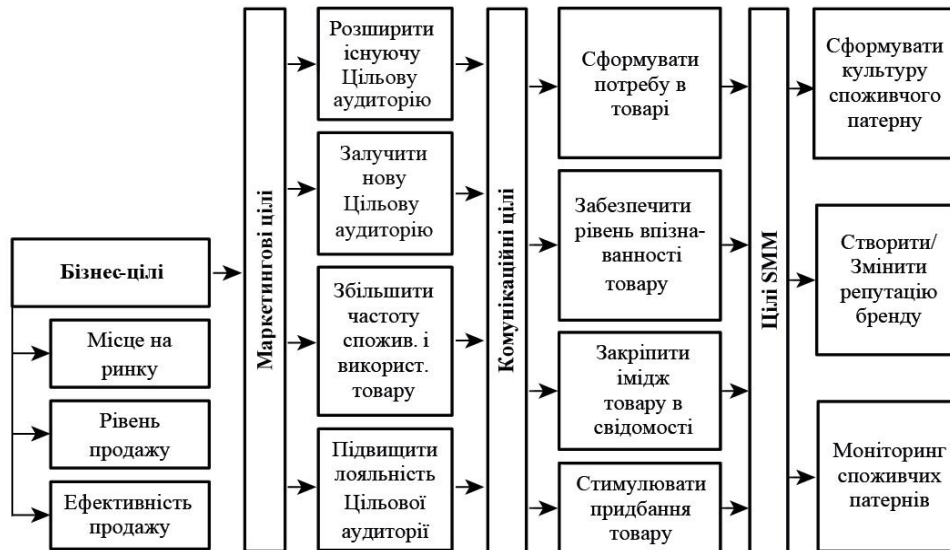


Рис. 1. Узгодження стратегічних цілей із стратегією соціально-медійного маркетингу [25]

Для постановки стратегічних цілей застосовується технологія SMART, що розкривається через 5 критеріїв ефективності поставлених цілей:

1. Specific (конкретність);
2. Measurable (вимірюваність);
3. Achievable (досяжність);
4. Relevant (значущість);
5. Timebound (обмеження у часі для виконання цілі) [68].

Для зростання прибутку необхідно визначити основні бізнес напрями діяльності компанії:

- місце на ринку;
- рівень продажу;
- рівень ефективності (рівень прибутку і норма рентабельності продажів).

Можна простежити, що маркетингові цілі підпорядковані бізнес-цілям та визначають параметри змін цільової аудиторії та її поведінки таким чином, щоб забезпечити досягнення планових фінансових показників.

Виділимо основні цілі маркетингової діяльності:

- поліпшення або зміни споживчої бази (конкретизації напрямків зростання ЦА – цільової аудиторії);
- зміни звичок покупки і використання товару;
- підвищення лояльності до продукту компанії;
- залучення нової аудиторії.

Маркетингові цілі реалізуються за допомогою комунікаційної політики, яка реалізується у наступних цілях:

- формування потреби в товарі;
- підвищення пізнаваності товару;
- формування певного ставлення до товару;
- стимулювання придбання товару [47].

Продовженням стратегічних цілей маркетингу є SMM як елемент комунікаційної стратегії. За допомогою соціально-медійного маркетингу можна досягнути таких цілей: сформувати культуру споживчої поведінки цільової аудиторії, тобто споживчий шаблон – модель, схема-образ, яка складає уявлення, або почуття, завдяки якому одночасно під час сприйняття виявляються закономірності поведінки споживачів щодо вибору та споживання певної товарної категорії. Також серед цілей – створення або зміна репутації бренду; здійснення постійного моніторингу аудиторії товару в соціальних мережах та в цілому вивчення споживчої поведінки. Вказані цілі SMM-стратегії забезпечують просування на ринок товару, формування лояльності споживачів та виконання основних бізнес-цілей.

Соціально-медійний маркетинг є частиною комплексу цифрового маркетингу, тому його планування здійснюється з урахуванням особливостей

просування сайту, потреб аудиторії і способів продажу продукту. Виділяють наступні інструменти SMM:

- ком'юніті-менеджмент;
- контент-менеджмент;
- робота з інтерфейсами;
- з лідерами думок;
- аналітика [55, с. 81-82].

SMM також має тісний зв'язок із інструментами цифрового маркетингу. Так, пошуковий маркетинг SEM (Search Engine Marketing) – це складна система маркетингових дій, які здійснюються людьми й алгоритмами для просування сайту [12]. SEM складається із частини цифрової реклами SEA (Search Engine Advertising) – це контекстна (пошукова) реклама [18] та SEO (Search Engine Optimization) – оптимізації сайту під пошукові машини [24]. Також до цифрової реклами відносять рекламні банери, флеш-ігри та відеоролики, що дозволяють безпосередньо перейти на сайт, також SMO (Social Media Optimization) – оптимізація сайтів, спрямована на утримання клієнтів, які прийшли на сайт із соціальних мереж з метою поліпшення юзабіліті [43]. Інструменти лендінгу, розсилки комунікаційних повідомлень через email-маркетинг і sms-маркетинг використовують для лідогенерації. Маркетинг у соціальних мережах відкриває для компанії можливість формувати лояльність аудиторії та створювати ком'юніті клієнтів, амбасадорів бренду.

Президент та головний виконавчий директор KeySplash Creative Inc., визначила 10 законів успішного SMM, що вирішують проблему визначення функцій маркетолога в соціальних медіа (рис. 2) [67].

1. «Більше слухайте, менше говоріть»	→	Необхідно моніторити контент цільової аудиторії, вступати в дискусії з читачами, сприймати критику та побажання споживачів
2. «Зосереджуйтеся на головному»	→	Чітка спеціалізація, зосередження стратегії компанії на створенні сильного бренду
3. «Якість важливіша за кількість»	→	Тисяча он-лайн прихильників, які читають та говорять про контент, що стосується підприємства з іншими, – цінніші за мільйонну аудиторію, яка чекає на наступну акцію
4. «Публікуйте якісне»	→	Необхідно створювати та публікувати лише цінний, актуальний у поточних умовах та оригінальний контент
5. «Наполегливо працюйте»	→	Інтернет-активність повинна мати регулярний та систематичний характер
6. «Залучайте лідерів думок»	→	Лідери думок – особистості та бренди, які мають вплив на ринку, володіють якісною аудиторією та можуть бути зацікавлені у співпраці
7. «Цінить аудиторію читачів»	→	Діалог зі споживачами та лідерами думок має велику цінність: вони потім стануть потужними двигунами «сарафанного радіо»
8. «Будьте вдячні користувачам»	→	Необхідно пам'ятати про кожного користувача, приділяти увагу кожному, хто звертається через Інтернет
9. «Будьте доступні»	→	Необхідно постійно публікувати контент, брати участь у дискусіях та спілкуванні після публікації
10. «Діліться контентом»	→	Необхідно обмінюватися матеріалами, що були опубліковані іншими та обговорювати їх

Рис. 2. 10 законів успішного SMM для маркетолога в соціальних медіа

Отже, SMM займає важливе місце у загальній маркетинговій стратегії компанії. Провідними маркетологами доведено, що соціально-медійний маркетинг є логічним продовженням функціональних стратегій маркетингу та може розглядатися як елемент комунікаційної стратегії. SMM-стратегія дозволяє досягти наступних цілей: сформувати культуру споживчого шаблону, створити або змінити сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду/товару в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку. Доведено, що SMM не існує окремо від загальної маркетингової стратегії компанії.

1.2 SMM як інструмент просування продукту компанії в соціальних мережах: вітчизняні та світові тенденції

Для досягнення основної мети соціально-медійного маркетингу, яка виявляється у зацікавленні цільової аудиторії, створенні позитивного іміджу бренду, позиціонуванні компанії та завоюванні довіри і прихильності споживачів, доцільно визначити існуючі види соціальних медіа: блоги – це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань [23]. У мікроблогах можливий контакт із аудиторією за допомогою оновлень статусу, які передбачають обмеження щодо обсягу тексту. Фото- та відеосервіси дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами зі всім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами. Сайти соціальних вкладок пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.

Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу. Підкасти – новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет існує лише кілька років і дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Також існує можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів [48]. Одна з найстаріших форм соціальних медіа – це веб-форуми, тобто ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання. Геосоціальні мережі – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня або відвідували колись.

Прообразом перших соціальних медіа варто вважати традиційні форуми, які вперше з'явилися в 1990-і рр. На подібних майданчиках люди можуть вести

дискусії та обмінюватися різними думками і досвідом. Цей період можна назвати епохою інтернет сайтів, або епохою односторонніх зв'язків, коли компанії, створюючи сайти і додатки, в першу чергу, орієнтувалися на своїх клієнтів. У той же час, спілкування простих учасників мережі, яке росло швидкими темпами, зводилося лише до Інтернет форумів. Таким чином, на ранніх етапах розвитку односторонньої моделі комунікації професіонали створювали інформацію, а користувачі її споживали.

В середині 1990-х рр. стали з'являтися перші блоги. Основними особливостями цієї форми обміну інформацією стали регулярно оновлюються (в режимі стрічки новин) інформаційні повідомлення, що містять текст, презентації, зображення аудіо- та відеоматеріали. Для блогів характерні недовгі записи тимчасової значущості. Відмінності блогу від традиційного щоденника обумовлюються середовищем: блоги зазвичай публічні й передбачають можливість залучення сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором. Першим блогом вважається сторінка Тіма Бернерса-Лі, де він, починаючи з 1992 року, публікував новини. Широке розповсюдження блогів як явища почалося з 1996 року. Пізніше, в кінці 1990-х рр. в побут увійшло і саме слово «блог», яке утворилося з фрази «*Blogging the web*» (можна перекласти, як «веду щоденник в Мережі»). Потім виникло нове дієслово «*to blog*», що означає «вчиняти дії, спрямовані на ведення інтернет-щоденника».

У серпні 1999 року комп'ютерна компанія Puga Labs з Сан-Франциско відкрила сайт Blogger. Це була перша безкоштовна блогівська служба [45]. Перша в світі соціальна мережа була запущена в 1997 році. SixDegrees.com дозволила своїм користувачам створювати особисті профілі, додавати друзів, і на початку 1998 року – переглядати списки друзів. SixDegrees.com позиціонували себе як інструмент, який допомагає людям залишатися на зв'язку і відправляти повідомлення один одному. З 1997 по 2001 рр., низка таких спільнот-інструментів почали підтримувати різні комбінації профілів і публічних списків друзів. Наступна хвиля соціальних мереж почалася після

запуску Ryze.com в 2001 році, який допомагав людям інтегрувати свої бізнес-зв'язки [26, с. 214].

У 1999 році відбувся запуск блог-сервісу LiveJournal. Через два роки, в 2001 році, побачила світ інтернет-енциклопедія Wikipedia, головною особливістю якої стала можливість самих користувачів брати участь в її заповненні – писати і редагувати статті. У 2004 році була заснована найпопулярніша на сьогоднішній день соціальна мережа Facebook. Однак, на відміну від інших соціальних мереж, Facebook був розроблений виключно для студентської аудиторії. Починаючи з вересня 2005 року, Facebook почав розширюватися, що дозволило реєструватися учням середніх шкіл, фахівцям всередині корпоративних мереж, і, врешті-решт, всім. Ще однією особливістю, яка відрізняє Facebook від інших соціальних мереж, є можливість для сторонніх розробників створити певний додаток, що дозволяє користувачам персоналізувати свої профілі і виконувати інші завдання, наприклад, порівняння кіно-переваг, прив'язка історії подорожей до карти. У 2005 році був запущений відеохостинг YouTube, що дозволяє користувачам завантажувати і дивитися відео безпосередньо зі свого сайту.

У 2006 році – засновано сервіс мікроблогінгу Twitter. Його відмінною рисою є обмеження розміру записів 140 символами [34, с. 61]. Зростання популярності соціальних мереж вказує на зсув в організації інтернет-спільнот. Незважаючи на те, що сайти, присвячені спільнотам за інтересами, все ще існують і процвітають, соціальні мережі спрямовані найбільше на людей. Перші публічні інтернет-спільноти та форуми були структуровані за темами або на основі тематичних ієрархій, проте соціальні мережі розроблені як персональні мережі, де людина знаходиться в центрі своєї спільноти. Такий принцип відображає соціальні структури, де «світ складається з мереж, а не груп» [42].

Згідно з даними звіту «2012 Social Media Marketing Industry Report» 94% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світу вважають, що

соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З погляду на це маркетологи-практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу. Також 83% опитаних зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їх бренду, а 77% маркетологів, із досвідом роботи в соціальних мережах близько 3 або більше років, присвячують більше 6 годин на тиждень соціальному медіамаркетингу, 15% з-поміж усіх опитаних проводять більше 20 годин на тиждень у соціальних мережах [5].

Для просування продукції на ринку компанії використовують найбільш популярні соціальні мережі – Facebook, мікроблог Твіттер, Instagram. Кожна з цих мереж по-своєму може бути цікава для компанії. Основні переваги просування послуг у соціальних мережах – це чітке спрямування реклами і, практично 100% попадання саме у потрібну цільову аудиторію [33]. Крім того, існує можливість просування продукції не лише конкретній аудиторії, а і її підписникам. І враховуючи, що індивідуальний маркетинг має всі шанси на те, щоб бути почутим і прийнятим, дана компанія може бути впевнена в результативності подібного просування.

Розглянемо основний інструментарій SMM, що використовується сучасними підприємствами, в популярних соціальних мережах: соціальна мережа Facebook є найбільшою мережею в світі. На сьогоднішній день – це близько 600 мільйонів користувачів, причому більше 230 мільйонів користуються мобільними пристроями для відвідування сторінок цієї соціальної мережі [2]. Інструментарій просування у Facebook такий – створюється аккаунт компанії/бренду, за допомогою якого можливо додавати «друзів» і транслювати через них свої новини та інформацію, яка потенційно цікава цільовій аудиторії; Facebook є одним із найзручніших інструментів просування, тому, що вся інформація з інших блогів транслюється на головну стрічку. Це потужний інструмент, який дає можливість охопити величезну аудиторію. У цій мережі можливо досягнути успіху не тільки великим брендам,

але і невеликим компаніям зі скромним бюджетом. Основні переваги Facebook для розвитку бізнесу:

- більш 1,4 млрд користувачів по всьому світу;
- більше двох млн. Українців вже приєдналися до цієї популярної соціальної мережі;
- 40-50% аудиторії складається з людей так званої золотої аудиторії, яка представляє сегмент клієнтів з середнім і високим платоспроможністю, а також високою «чуйністю» до інновацій;
- більше половини найбільших компаній світу мають аккаунт Facebook. Приблизно 70% компаній США, 50% компаній Європи та 40% компаній Facebook;
- кожна четверта реклама, розміщена в соціальних мережах, доводиться на Facebook [58].

У Facebook зручний формат зворотного зв'язку, якщо виникає необхідність отримати інформацію. Месенджер Facebook зручний для спілкування користувача з друзями. Ця комплексність і якість аудиторії роблять дану мережу ефективною для просування брендів.

Далі слід виділити основні інструменти просування в даній соціальній мережі в Facebook:

1. Комерційні, цільові, рекламні пости. Загальний контент можна робити цільовим за рахунок додавання посилання на сайт, коментарів із посиланням, інформування в коментарі про акцію або товар і т.д. Але тут мова йде про пости з інформацією про продукти, послуги компанії, акції, знижки, пости з посиланнями на сторінки реєстрації.
2. Вірусні пости. Це маркетингова техніка, що використовує існуючі соціальні мережі для підвищення обізнаності про бренд, товар або послугу.
3. Таргетингова реклама – оголошення в соціальних мережах, точно націлені на анкетні дані користувачів: стать, вік, географія, інтереси [8]. Залежно від типу оголошення можуть бути доступні кілька видів таргетингу,

які можна комбінувати: зв'язки зі сторінкою, геолокація, Вік, стать, мова, інтереси.

Одним з найбільш ефективних способів просування бренду є оголошення. Кожне створюване оголошення може показуватися користувачеві в трьох місцях: Desktop News feed – оголошення показується в основній стрічці Facebook; Mobile News feed – оголошення показується в стрічці в мобільному додатку; Right Column – оголошення показується в правій колонці на десктопах [9].

Реклама в Facebook. Вона складається з інформації від рекламодавця і не містить в своєму складі ніяких компонентів соціальної взаємодії, розміщується праворуч від стрічки новин і профілю користувача. Це найпростіший тип просування. Реклама дозволяє перенаправляти користувачів, на сторінку компанії в соціальній мережі. За допомогою реклами в Facebook можна підвищити впізнаваність компанії і створити позитивне ставлення аудиторії. На думку автора Денисенко А. рекламні публікації добре підходять для просування будь-яких заходів, подій, оголошень, товарів або послуг [11].

Однією з найпрогресивніших і успішних соціальних мереж є «Instagram». За статистичними даними, в 2015 році глобальна аудиторія «Instagram» перевищила 400 мільйонів користувачів, збільшившись на 100 мільйонів всього за дев'ять місяців. За кілька років існування програми кількість фотографій, розміщених в «Instagram», перевищило мільярдів. Кожен день користувачі «Instagram» діляться величезною кількістю фотографій і відео. Слід зазначити, що в 2012 Facebook придбав додаток за 1 млрд доларів. До 2015 «Instagram» був безкоштовним додатком [30].

На сьогоднішній день «Instagram» є одним з найбільш ефективних інструментів для просування продукції компанії. Найголовніша відмінність від інших соціальних мереж в тому, що «Instagram» робить акцент саме на продукт [39]. Фотографія є основним носієм інформації, вона притягує всю увагу користувача і викликає позитивні емоції та асоціації. Дивлячись на привабливе фото, ймовірність покупки зростає.

Можна виділити основні переваги «Instagram»:

1. Формування правильного іміджу. При реєстрації аккаунта в «Instagram», можна збільшувати пізнаваність бренду, вести комунікацію з підписниками;
2. За допомогою «Instagram» можна дізнатися, в який час користувачі онлайн, коли відкривають нові пости, що їм подобається. Якщо ділитися з користувачами якісними фотографіями, можна автоматично збільшити запам'ятовуваність бренду;
3. В «Instagram» можна стежити за реакцією людей і вносити корективи в рекламну компанію;
4. Комунікація з користувачами впливає на їх розуміння і допомагає формувати бажаний образ компанії. І. Башинська зазначає, що «Instagram» – відмінна платформа для залучення потрібної аудиторії і для залучення інвесторів [4].

Основні складові вдалого використання «Instagram» як інструменту для просування продукту :

- контент-план – план розміщення фотографій і тексту з чітко зазначеним часовим проміжком;
- цільова аудиторія. Важливо знайти саме свою аудиторію, щоб контент був корисним і незабутнім - ця схема діє для маркетингу в соціальних мережах, в тому числі і в «Instagram». Фотографія дуже важлива частина аккаунта. Вона повинна бути хорошої якості і такою, що запам'ятовується. Це може бути або логотип, або фото, яке зрозуміло ілюструє продукт.

У «Instagram» є три види контенту – фото, відео і boomerang. Головною складовою контенту є унікальність і опис. Унікальність контенту – запорука успішного просування в «Instagram». Він може бути різним: цікавим всім або для певної аудиторії, корисним або тільки розважальним. важливим є той факт, що контент повинен бути якісним за змістом і візуально [15].

Додатковий інструментарій «Instagram»:

– хештеги – слово або фраза з символом «решітка». За допомогою хештегу можна об'єднувати повідомлення і робити інформаційні канали. У багатьох соціальних мережах є функція хештег. Слова зі знаком «#» перетворюються на гіперпосилання, на які можна заходити і переглядати стрічку з контентом [56];

– локація. «Instagram» дозволяє визначати місце, де була зроблена фотографія. Можна зробити гарні знімки і відзначити місце розташування;

– вихід за рамки «Instagram». В даній мережі є зручна функція, яка дозволяє інтегрувати фотографії, наявні в акаунті, в інші соціальні мережі: Facebook, «Twitter» [41].

Мікроблог Twitter дозволяє публікувати стислі текстові повідомлення, що займають не більше 140 символів [72]. Публікація відбувається за допомогою спеціального веб-інтерфейсу, sms-повідомлень, а також зовнішніх клієнтських програм. Публічність публікацій в Твіттері прирівнюється до публікацій у блогах. Твіттер зручний інструмент для публікацій стислих новин компанії з переходом на сайт або блог, де буде подана більш докладна інформація. Особливо це добре працює, коли потрібно сповістити велику аудиторію про подію. Записи в Твіттері проходять індексацію пошуковими системами, а, отже, індекс цитованості компанії значно збільшується і це дає можливість заповнити інформаційне поле в інтернеті необхідними для компанії новинами. Twitter дає можливість компанії постійно бути в активному діалозі зі своїми потенційними споживачами. Постійний діалог і взаємодія дозволяють максимально наблизитися в режимі реального часу до своєї цільової аудиторії. Twitter надає унікальні можливості для інтеграції з веб-сайтом і різні способи взаємодії зі споживачем.

LinkedIn. Соціальна мережа для професіоналів, LinkedIn відноситься до найбільш зручних майданчиків для реалізації маркетингових кампаній. Тут можна швидко знайти потенційних клієнтів, так як цей ресурс розроблявся саме

для ділового спілкування. Аудиторія LinkedIn становить понад 300 млн. користувачів. Щоденна аудиторія 2,7 млн.

Головними можливостями використання даної мережі в якості комунікаційного інструменту є персональний брендинг топ-менеджерів, залучення нових споживачів під час особистого спілкування і за допомогою таргетированої реклами.

Однак необхідно відзначити, що на українському ринку LinkedIn часто відносять до числа переоцінених соціальних мереж, дискредитованих і перетворених в «спам-машину, яка пропонує нескінченно розширювати мережу контактів» [55]. Тому під час розгляду LinkedIn важливо розуміти, що ця соціальна мережа максимально розвинена і має найбільший ступінь довіри насамперед на західному ринку.

YouTube. Відео-контент – один із найбільш затребуваних і популярних типів контенту для будь-якої аудиторії і майданчиків. Згідно з даними Forbes, 52% керівників великих компаній хоча б раз на тиждень дивляться на YouTube навчальні відео. Формат публікацій на YouTube може бути вкрай різноманітний від екскурсій філіями компанії до експертних рад і веселих інтерв'ю зі співробітниками.

Якщо необхідно подарувати своєму бренду людське обличчя, то краще показати це обличчя за допомогою відео, а не нудного тексту, який ризикує загубитися на тлі тисячі схожих повідомлень. Звичайно, вони на 100% підходять для сайту компанії або бізнес-новин, але не для соціальної мережі.

При цьому не можна забувати, що аудиторія YouTube перевищує мільярд людей в усьому світі (третина користувачів Інтернету), які щохвилини дивляться сотні годин відео.

SMM дозволяє виявляти потужний вплив на споживачів. Головне – обрати правильні інструменти, для організації ефективного SMM-просування. Від точності налаштувань рекламної кампанії і грамотного вибору стратегії просування залежить успіх роботи. Професійна робота з інструментами SMM

дозволяє досягати поставлених цілей. Будь-які відхилення від правильного напрямку призводять до зниження ефекту впливу. Важливо врахувати масу нюансів при виборі стратегії, щоб її реалізація призвела до збільшення продажів і підвищення прибутковості вашої компанії.

На сьогоднішній момент існує велика кількість інструментів SMM, і вони не обмежуються лише можливістю тієї соціальної мережі, в якій організація представлена. Найголовніше, про що слід пам'ятати в SMM, це попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, вибір із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них. Необхідно пам'ятати, що соціальні мережі потрібні для спілкування, а не для реклами товарів/послуг. Компанія повинна слухати і чути споживачів, оперативно відповідати на їхні запити, спілкуватися з ними, і тільки тоді вони отримають лояльність споживачів, а відповідно і зростання продажів.

Таким чином, взаємодіяти з цільовою аудиторією, спілкуватися з нею можливо за допомогою інструменту інтернет-маркетингу, такого як створення спільноти самої організації або торгової марки у соціальній мережі.

Використання інтерактивних додатків, вірусного маркетингу дозволяє привернути увагу споживачів до організації, товару/послуги, а ефективно використання стратегій інтернет-маркетингу допоможе налагодити довірчі відносини з ними.

Для оцінки результативності заходів за допомогою основного інструментарію соціально-медійного маркетингу пропонують такі метрики:

1. Рівень досяжності. Цей показник оцінюється кількістю прихильників або підписаних на оновлення веб-сторінки користувачів. Розрахунок цього показника допоможе визначити, чи додає сторінка в соціальній мережі цінність на рівні загального соціального простору. Сохацька О. зауважила, чим вищий показник, тим більший потенціал поширення контенту [46].

2. Направлений трафік. Відстежуючи кількість трафіку, що направляється на веб-сторінку від різних соціально-медійних акаунтів, можна встановити, які саме медіаканали є найбільш цінними.

3. Ставлення користувачів. Успіх стратегії соціального медіамаркетингу залежить від відгуків, залишених користувачами, тому необхідно завжди уважно переглядати опубліковані записи та визначати, чи є отриманий відгук позитивним або негативним [69].

4. Інтерація/залучення користувачів. Цей показник є критичним для успіху стратегії соціального медіамаркетингу. Саме кількість коментарів, ретвітів, згадувань, «shares» є кількісним показником рівня інтерації та залучення користувачів [64].

5. Рівень відгуку. Як правило, компанії фокусують свою увагу на публікації контенту, але дуже часто забувають спілкуватися зі своїми користувачами. Саме тому необхідно вимірювати рівень частоти відгуку на повідомлення або коментарі користувачів [70].

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренду, згідно з опублікованим дослідженням маркетингової агенції Razorfish [70] користувачі соціальних мереж позитивно ставляться до реклами та присутності компаній у цих каналах соціальних медіа. Споживачі готові придбати продукт завдяки рекламі та рекомендаціям, знайдених у соціальних мережах. Майже 76% опитаних зазначили, що не заперечують проти реклами в соціальних мережах, які вони відвідують. 49% опитаних зазначили, що здійснювали покупки, виходячи з рекомендацій, знайдених в соціальних мережах, у той час як 40% придбали товар, завдяки рекламі в мережі [52].

Портрет Інтернет-аудиторії України, за даними Дайджесту Юанету 2012 року та досліджень компанії GfK Ukraine, має такий вигляд:

1. Регулярні користувачі мережі Інтернет – 39% населення у віці від 16 років.

2. Мережею Інтернет користується половина працездатного населення України: 51,5% населення у віці від 16 до 59 років.

3. 42,1% користувачів мережі Інтернет мають середній рівень доходів, а 31,4% користувачів – вище середнього.

4. Щотижня українці проводять в он-лайн режимі близько 20 годин.

5. 87% користувачів виходять в Інтернет щодня, тобто 13 з 14,9 млн. користувачів.

6. Соціальні мережі у 2012 році стали основною метою використання мережі Інтернет в Україні.

7. 11 із 20 найпопулярніших сайтів серед українців – соціальні медіа, де контент публікується самими користувачами [4; 10].

За даними звіту «Digital in 2018», міжнародного агенства «We are social, що спеціалізується на дослідженнях в сфері медіа, в Україні 25,59 млн. користуються мережею Інтернет, що становить 60 % населення. Соціальними мережами користуються 29 % жителів України – 12,26 млн. осіб [14]. За даними свіжого звіту Global Digital Statshot, підготовленого компаніями We Are Social і Hootsuite, кількість користувачів соцмереж у світі перевищило 3 млрд., при тому, що всього на планеті населення 7,524 млрд. людей. Зростання числа користувачів соцмереж зберігається.

За останній квартал активна аудиторія зростала зі швидкістю 1 млн. нових користувачів у день. За прогнозами 2020 року цифра підніметься до 5 мільйонів користувачів. За даними Київського міжнародного інституту соціології станом на 2016 рік інтернетом користувалися 61,6 % дорослого населення України, цей відсоток зріс (на 11,8%) порівняно з 2013 роком, в якому відсоток користувачів інтернету становив 49,8% [65]. Залежно від цього збільшується й обсяг інтернет-купівель. За даними платформи Prom.ua українці витратили близько 8-ми мільярдів гривень на інтернет-покупки в 2016 році. Це свідчить про те, що SMM стрімко набуває розвитку в Україні. Суспільство з кожним роком все менше реагує на традиційну медіа-рекламу. Розвинуті

підприємства працюють зі своїми споживачами через соціальні мережі. Це дозволяє їм бути на постійному зв'язку зі своїми потенційними споживачами, здійснювати клієнтську підтримку у режимі 24/7, робити просування через сторінки компанії в соціальних мережах, через рекламу відомих блогерів тощо.

На світовому ринку реклами в інтернет-сегмент підприємства вкладають найбільше коштів – 38,6% за даними медіа-агентства Zenith в 2017 році (рис. 3).

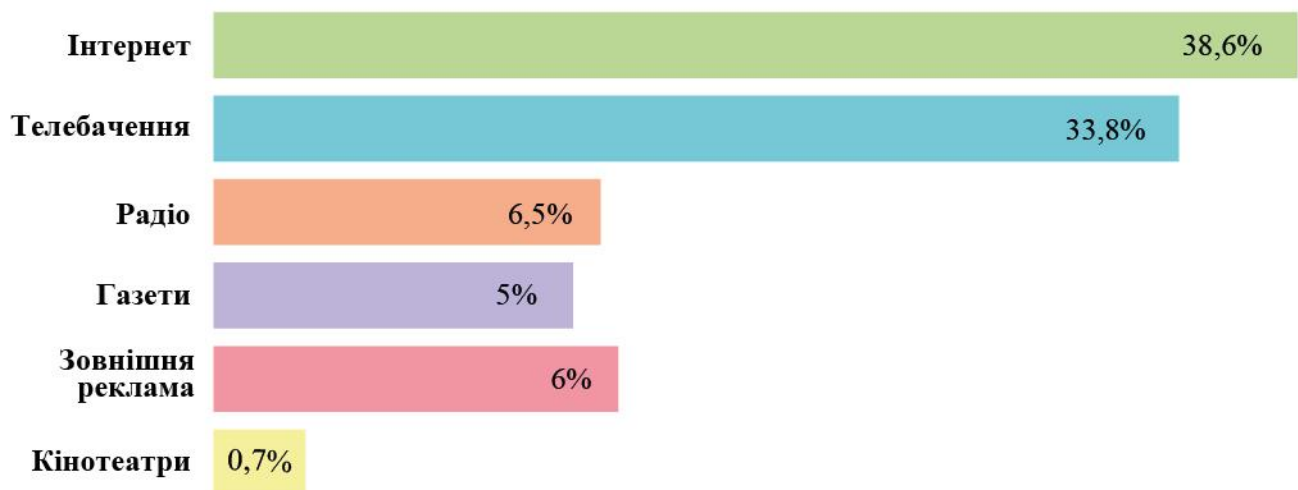


Рис. 3. Розподіл світового бюджету між медіа в 2017 році [57]

На рис. 3 бачимо, що найбільші відрахування з бюджету отримують сегменти Інтернет (38,6%) та телебачення (33,8%), найменші – кінотеатри (0,7%) та газети (5%). Це свідчить про те, що підприємства вкладають свій капітал у розвиток більш перспективних галузей і на разі майбутнє за інтернетом. Уже зараз більшість підприємств направляють свою діяльність у соціальні мережі, з'являється все більше інтернет-магазинів, ресурсів та сторінок підприємств в соціальних мережах.

Розглянемо частки інтернет-ринку соціальних мереж в Україні за березень 2018 року, за даними Statcounter (рис. 4). Перше місце в світі і в Україні посідає Facebook (55,87%) [73].

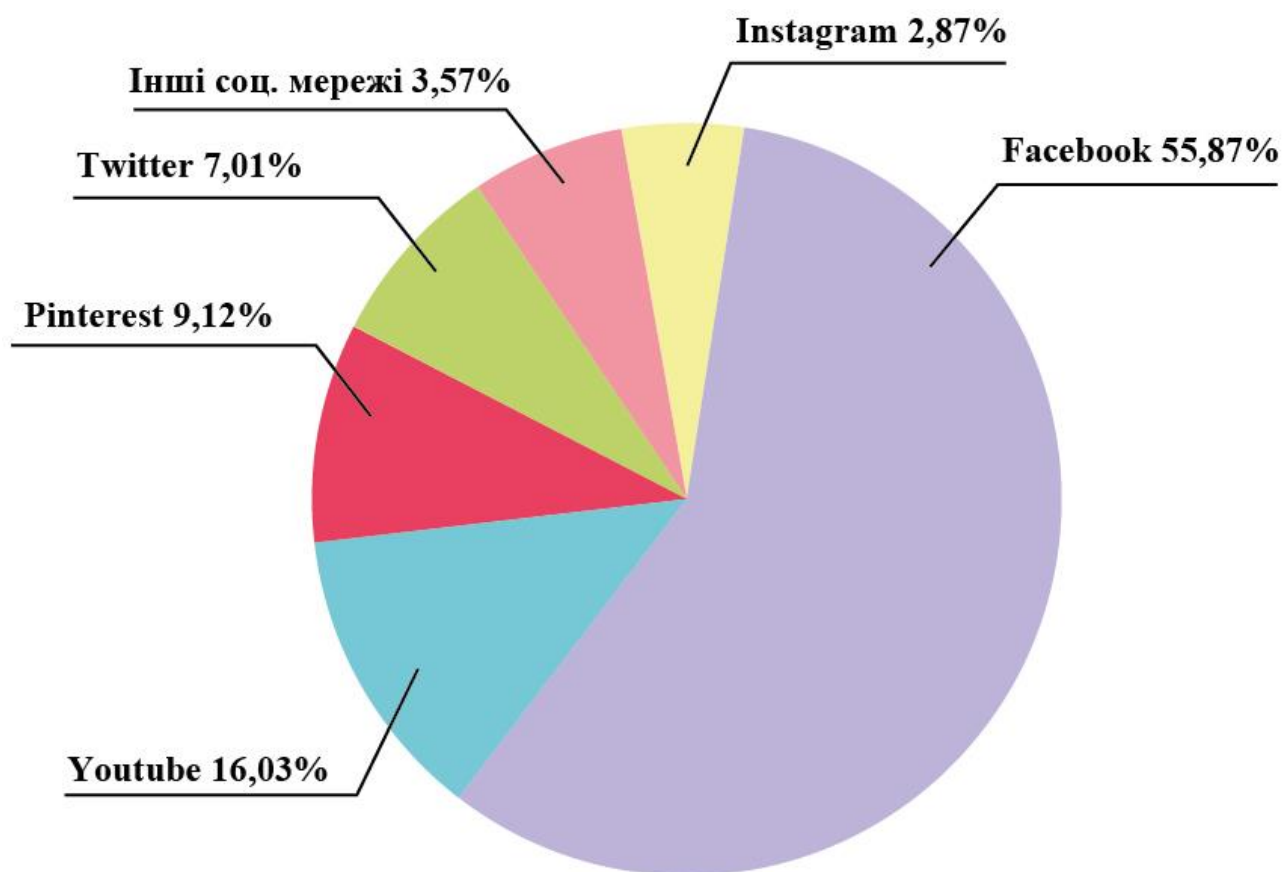


Рис. 4. Частки інтернет-ринку соціальних мереж в Україні за березень 2018-го року

Одним із вдалих прикладів застосування потенціалу SMM як комунікаційної стратегії розвитку є компанія Blendtec – виробник кухонних блендерів, що активно використовує соціальні медіа у своїй діяльності, на їх YouTube-каналі під назвою «Will it blend» більше 18 мільйонів переглядів і більше півмільйона прихильників, а на сторінці в Facebook – 38 тисяч «лайків» [63].

Компанія The New York Times має 44,6 мільйонів прихильників у Twitter завдяки тому, що надає їм можливість першими дізнаватися новини з усього світу [74].

Корпорація ACGO, найбільший у світі виробник і постачальник сільськогосподарської техніки, отримала прибуток біля 10 мільярдів доларів завдяки соціальним мережам. Стратегія полягала в налагодженні зв'язків із

фермерами та дилерами техніки за рахунок передових ідей. У ході аналізу поведінки цільової аудиторії з'ясувалося, що користувачі вважають за краще викладати на YouTube ролики про себе за участю техніки компанії. Завдяки активним публікаціям інформаційного та освітнього контенту, зокрема щотижневих рад та фотографій техніки в дії, компанія залучила 180 тис. підписників до Facebook, 16 тис. підписників до Twitter і майже 4 тис. передплатників до YouTube.

Компанія Screwfix, постачальник інструментів, сантехніки та електрики у 2010 році збільшив кількість аудиторії за допомогою конкурсів, а зараз утримує шляхом щоденної взаємодії з підписниками. На сторінці в Facebook щодня з'являється корпоративний контент компанії. Twitter в основному використовується для публікації інформації про акції та нові продукти, а також для відповіді на запитання користувачів. Зараз у сторінки компанії в Facebook понад 150 тис. підписників і більше 16 тис. читачів у Twitter [51].

Відома українська телекомунікаційна компанія Київстар на своїй офіційній сторінці у Twitter має 16,1 тис. твітів та 9029 читачів, на Facebook має 387 тис. лайків. Нафтогаз у Twitter має 2798 твітів та 6828 читачі. Найбільший рівень впровадження має комунікативна активність (спілкування з аудиторією на форумах), оптимізація сайту під соціальні мережі застосовується тільки на трьох підприємствах, ведення корпоративного блогу та створення філій інтернет-магазинів набувають все більшого розвитку та застосовуються на половині з розглянутих підприємств.

Датська транспортна компанія Maersk почала використовувати соціальні мережі в 2011 році заради експерименту. За словами глави компанії, первинна мета була підвищити впізнаваність, досліджувати ринок і стати ближче до клієнтів. На даний момент Maersk активно представлена в 10 соціальних мережах [28]. Підхід Maersk до контенту на LinkedIn досить очевидний. Там створили групу під назвою "The Shipping Circle", яка є центром галузевої експертизи, обговорень, суперечок. Вона забезпечує компанії імідж

авторитетного інформаційного центру в тому, що стосується транспортних перевезень. На даний момент у Maersk понад 1,5 мільйона підписників у Facebook, з яких близько 15% є клієнтами, і більше 13 000 підписників у Twitter. Також у компанії є акаунти в Instagram, Tumblr, YouTube, Google+ і LinkedIn. Для кожної платформи розроблена стратегія присутності. Наприклад, на сторінці LinkedIn публікуються вакансії і статті про тонкощі бізнесу.

У 2012 році компанія SAP, виробник програмного забезпечення для організацій, першої зайнялася соціальним маркетингом в Латинській Америці, де 176 мільйонів користувачів проводять в мережі в середньому 7,5 годин на місяць. Глобальна стратегія була спрямована на створення умов для ефективної комунікації в компанії. Для досягнення мети команда в Латинській Америці проаналізувала всі акаунти в соціальних мережах і вирішила зменшити їх кількість. В результаті зараз у SAP Latin America чотири сторінки в Facebook, чотири акаунта в Twitter і два в LinkedIn. Всі профілі розділені за мовним принципом (наприклад, португальські та іспанські). 20% публікацій складають рекламні матеріали, 80% – цікавий спільноті контент.

Стратегія реалізується в трирічному плані:

- перший рік – залучення максимальної кількості підписників;
- другий рік – продумування таргетингу і посилів;
- третій рік був присвячений трансформації підписників в вимірні бізнес-результати.

На російськомовній сторінці налічується близько 700 000 підписників.

За рік SAP Latin America залучила понад 100 000 фанів (зростання склало 900%) і на 17% збільшила активність взаємодії. Рекламна кампанія, проведена за допомогою соціальних мереж залучила понад 12 000 відвідувачів і збільшила залученість на 15%.

Головними завданнями SMM є створення комунікаційного зв'язку зі своїми споживачами за допомогою соціальних мереж. Існує безліч майданчиків для спілкування компанії з аудиторією, для обміну фото- та відеоматеріалами.

Моніторинг соціальних мереж дозволяє швидко реагувати на потреби аудиторії, а також надає необхідну інформацію для прийняття рішення про те, як бренду компанії варто функціонувати в соціальних медіапросторах. Поряд із перевагами використання соціально-медійного маркетингу є і вагомі недоліки, тому запорукою якісної роботи сторінок бренду у соціальних мережах є професійний SMM-спеціаліст.

Отже, на сьогодні найбільш популярні соціальні мережі для просування продукції на ринку компанії – це Facebook, Твіттер та Instagram. Найважливіший інструмент Facebook – це можливість створення магазину для продажу товарів/послуг компанії та оптимальне налаштування таргетингу. Правильно сформований контент в Instagram – найкращий спосіб зарекомендувати компанію, завоювати довіру аудиторії та зробити рекламу в соціальній мережі, за допомогою налаштувань таргетингу дуже зручно встановити цільову аудиторію, яка готова придбати продукт/послугу компанії. Twitter, у свою чергу, надає унікальні можливості для інтеграції з веб-сайтом і різні способи взаємодії зі споживачем. За допомогою низки метрик можна визначити результативність заходів соціально-медійного маркетингу як інструменту просування продукції.

Таким чином, подальший розвиток SMM набуває все більшої популярності з розвитком технологій та введенням інновацій. Традиційні магазини поступово відійдуть у минуле, і з часом все більше компаній перейдуть до ведення бізнесу за допомогою соціальних мереж. Сфера інтернет-маркетингу, в особливості SMM, стрімко набуває розвитку в Україні та є одним із перспективних напрямків реалізації комунікації на медійному ринку на найближчі роки.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ НА РИНКУ B2C

Business-To-Consumer (B2C) (бізнес для споживача) – форма електронної торгівлі, метою якої є прямі продажі для споживача. B2C дозволяє вести прямі продажі з мінімальною кількістю посередників. Усунення посередників дає можливість встановлювати конкурентні ціни на місцях і навіть збільшувати їх (виключаючи винагороду посередників), що, природно, призведе до зростання прибутку. B2C – це концепція побудови бізнес-процесів підприємства та комплекс Інтернет-технологій та інструментів, що забезпечують пряму взаємодію з клієнтами [72].

Для визначення доцільності розробки ефективної комунікаційної стратегії взаємодії зі споживачами потрібно проаналізувати діючу стратегію ТОВ «GFS», у тому числі провести порівняльний аналіз організації комунікації зі споживачами конкурента ТОВ «АРТ ОФ КУКІНГ», визначити поведінку його аудиторії в соціальних мережах, ці показники посприяють формуванню дієвої SMM-стратегії в соціальних мережах та її втілення.

2.1 Порівняльний аналіз комунікаційної стратегії компаній-конкурентів ТОВ «GFS» та ТОВ «АРТ ОФ КУКІНГ»

ТОВ «GFS» – сучасна компанія, заснована в 2014 році і успішно зарекомендувала себе на ринку продуктів харчування, завдяки новітнім технологіям, асортименту та цінностям компанії. У компанії ТОВ «GFS» створений центр досліджень і розробок, який дозволяє представляти нові, унікальні продукти для ринку. Основним її напрямком діяльності є надання послуг із розробки та виробництва продуктів харчування під індивідуальне замовлення. Асортимент компанії налічує понад 100 найменувань продукції, серед яких: перші та другі страви, хлібобулочні вироби, бургери і сендвічі,

закуси, напої, кондитерські вироби, які випускаються під власною торговою маркою Gulfstream, а також під торговими марками замовника.

Компанія ТОВ «GFS» представлена у таких соціальних мережах: Facebook та Instagram, а також достатньо тривалий час компанія використовує сайт-візитівку (Додаток А). На сайті www.gfs.com.ua є основні розділи: продукція, розділ для бізнесу, розділ для покупця, закупки, розділ із вакансіями, про компанію та контакти. Тут же можна ознайомитися з продукцією компанії. Широкий асортимент продуктів харчування, який пропонує організація висвітлено у розділі «Продукція».

Детально розглянемо комунікаційну стратегію розвитку компанії ТОВ «GFS» у соціальних мережах Facebook та Instagram. Основна мета просування в соціальних мережах – це підвищення впізнаваності категорії «Напої» ТМ Gulfstream. Для того, щоб проаналізувати результативність стратегії скористаємося сервісом аналітики контенту соціальних мереж Popsters [6].

У першу чергу проведемо аналіз акаунту в Instagram, за даними першого кварталу 2019 року кількість підписників сторінки `gulfstream_drinks_shop` складає 948 осіб. Згідно із рисунком 6 (Додаток Б) найбільша активність аудиторії протягом тижня припадає на четвер і становить 31% аудиторії. Періодичність розміщення публікацій на сторінці становить 2 або 3 публікації на тиждень.

Як бачимо на рисунках 7 і 8 (Додаток Б), що відтворюють показники лайків (53) і коментарів (32) на сторінці `gulfstream_drinks_shop` різко збільшилися саме 17 січня, що підтверджує, резонансний успіх проведеного на той період конкурсу (Giveaway – розіграш подарунків від компаній/брендів [21]). Треба відзначити, що це хороший спосіб взаємодії з аудиторією і можливість розповісти про продукт в багатьох акаунтах користувачів Instagram.

Варто також зауважити, такий показник, як Engagement Rate (ER – показник залученості), що представляє коефіцієнт залучення користувачів в опублікований контент (пости) [27]. Іншими словами, відображає відсоток

користувачів, які проявляли активність на публікаціях. Отже, на рисунку 9 (Додаток Б) показник залученості аудиторії до публікацій показав максимально високі результати саме у день старту розіграшу.

Контент компанії ТОВ «GFS» з Instagram дублюється в групу Facebook "Напитки "Gulfstream" (<https://www.facebook.com/gulfstream.tea/>). На перший квартал 2019 року аудиторія групи складала 492 особи. Контент викладається два-три рази на тиждень. У середньому публікації набирають близько 60 лайків і 3-5 коментаря. Як правило, найчастіше аудиторія цікавиться вартістю продукції ТМ Gulfstream та місцями збуту продукції. На рисунку 10 (Додаток Б) висока активність аудиторії протягом тижня припадає на середу і неділю й становить 20% та 19% аудиторії.

На рисунках 11, 12 та 13 (Додаток Б) представлена найбільш висока кількість лайків, коментарів та репостів за перший квартал. Показники лайків (200), коментарів (44) і репостів (10) значно збільшилися у період із кінця лютого до початку березня. Показник залученості аудиторії до публікацій на рисунку 14 (Додаток Б) дав найвищі результати наприкінці лютого.

Аналізуючи дані про активність аудиторії, компанія зможе точно проаналізувати успішність впливу на цільову аудиторію.

За підсумками аналізу комунікаційної стратегії сторінки `gulfstream_drinks_shop` в Instagram та групи "Напитки "Gulfstream" у Facebook можна зробити наступні висновки: підписники не надто активні, але все одно ставлять регулярно лайки і коментарі; найпопулярніші публікації – розіграші, знижки, новини та новинки продукції. Для підняття активності аудиторії і попиту є необхідність у зміні стратегії просування ТМ Gulfstream в соціальних мережах. Серед позитивних сторін хочеться виділити динамічний і зручний сайт компанії, для підприємства, який спрямований на оптовий та роздрібний продаж власної продукції, наявність власного якісного сайту є першочерговим показником професіоналізму роботи компанії. Серед загроз – зростаюча висока конкуренція.

Компанія ТОВ «АРТ ОФ КУКІНГ» виробляє готову продукцію та напівфабрикати під ТМ Meal Time. До асортименту продукції компанії входять: сендвічі (бургери, сендвічі та роли в лаваші), десерти (торти, тістечка, печиво, цукерки та ін.), перші страви, другі страви, напівфабрикати (булочки, котлети, соуси та ін.), напої (лимонади, морси, чаї та ін.). Компанія почала стрімко розвивати власну SMM стратегію у 2017 році. ТОВ «АРТ ОФ КУКІНГ» має свій сайт, так само представлена в провідних соціальних мережах, таких як: Facebook та Instagram. На своєму сайті компанія має корпоративний блог. Насамперед розглянемо сайт як одним із найбільш важливих елементів комунікації з клієнтами та замовниками. На сайті mealtime.com.ua є декілька розділів:

1. Про компанію;
2. Перелік продукції;
3. Розділ для оптових клієнтів;
4. Розділ доставки та оплати;
5. Блог;
6. Контакти.

Сайт достатньо зручний та простий у використанні, розділи зрозумілі та інформативні. Інтерфейс сайту ТМ Meal Time представлений у Додатку В.

Проаналізуємо показники акаунту tm_mealtime в Instagram. Кількість підписників складає 3000 осіб. Розміщення публікацій на сторінці компанії відбувається кожного дня. Згідно з графіком на рисунку 15 (Додаток Г) найбільша активність аудиторії протягом тижня зафіксована у п'ятницю (27,8%).

У компанії-конкурента більш високі показники лайків в Instagram, що досягають максимального числа у 9317 вподобань (рис. 16) і коментарів (1129), така активність аудиторії зумовлена проведенням розіграшу подарунків від ТМ Meal Time 22 лютого. Як бачимо на рисунку 17 (Додаток Г), до та після проведення Giveaway показники значно впали.

Показник залученості аудиторії до публікацій на сторінці (ER) показує досить високі результати, на відміну від попередньо проаналізованої ТМ Gulfstream. Таким чином на рисунку 18 (Додаток Г), данні показники залученості підтверджують ефективність правильно розробленої та впровадженої стратегії соціально-медійного маркетингу, та свідчать про добре підготованих SMM-спеціалістів компанії.

Детально проаналізуємо групу ТМ_Mealtime у Facebook (<https://www.facebook.com/TM.Mealtime/>). На перший квартал 2019 року аудиторія групи складала 4978 особи. Контент у групу дублюється автоматично зі сторінки tm_mealtime в Instagram, тому оновлення контенту відбувається щодня. Середня кількість лайків на публікації приблизно 69, але дуже мало коментарів, що свідчить про низький рівень комунікації з аудиторією.

Отже на рисунку 19 (Додаток Г) пікова активність аудиторії протягом тижня припадає на понеділок і складає 21,9%.

Найбільша кількість лайків, коментарів та репостів у Facebook за перший квартал, рис. 20,21 (Додаток Г). Показники лайків (375) і репостів (143) свідчать про високу активність аудиторії у групі, але комунікаційна стратегія не дала високих результатів, під постами відсутній діалог зі споживачами, дуже маленька кількість користувачів цікавиться товаром компанії. На рисунку 22 (Додаток Г) про це свідчить низька кількість коментарів (3). Однак на рисунку 23 (Додаток Г) показник залученості аудиторії до публікацій дав значно вищі результати у порівнянні з ТМ Gulfstream.

Після проведеного порівняльного аналізу можна помітити, що аудиторія у соціальних мережах ТМ Gulfstream не дуже активна, на відміну від ТМ_Mealtime, але при цьому все одно стежить за активністю компанії.

Отже, спираючись на представлений аналіз конкурента варто наголосити, що ТМ Gulfstream необхідно розробити ефективне просування, залучення широкої аудиторії з великих міст і країн, введення нових можливостей, для того, щоб поліпшити імідж компанії, залучити нових споживачів, а так само

зайняти хороші позиції в конкурентній боротьбі, і в подальшому це дозволить збільшити продажі компанії та попит на продукцію. Також є і слабкі позиції в комунікаційній роботі компанії: організація мало займається рекламною і SMM-діяльністю. Просування, на думку керівництва, не є стратегічно важливим елементом для компанії, основна увага зосереджена на постійних замовниках і їх рекомендаціях своїм бізнес-партнерам.

2.2 Розробка контент-стратегії для компанії ТОВ «GFS»

Розробка комунікаційної стратегії – найважливіший етап просування, який складається з декількох кроків. Питання її необхідності, визначено в попередніх розділах дослідницької роботи і зазначено, що присутність компанії у соціальних мережах важлива для створення позитивного іміджу ТОВ «GFS» та довіри споживачів, ці показники в першу чергу відіграють важливу роль для збільшення охоплення та активності аудиторії. Під час укладання партнерських або споживчих відносин більшість потенційних клієнтів захоче дізнатися більше про підприємство і великою перевагою буде наявність коректної та точної інформації представленої самою компанією на сторінках соціальних мереж. Наявність нефункціонуючих, застарілих сторінок зіграє негативну роль, відповідно SMM не можна вважати короткостроковим проектом, стратегія повинна працювати на постійній основі.

У теоретичному розділі було зазначено, що на цей момент соціальні мережі є потужним і ефективним інструментом просування компанії, так як сучасна людина воліє черпати інформацію з соціальних мереж. У попередньому розділі виявилось багато слабких сторін у попередній комунікаційній стратегії. Тому необхідно розробити ефективну SMM-стратегію, яка буде спрямована на просування ТМ Gulfstream та зростання продажів та інтересу серед споживачів й аудиторії.

Існує поняття «SMM стратегії просування». Стратегія – загальний, без деталей план дій, який охоплює тривалий період часу і репрезентує спосіб

досягнення поставленої мети. Завданням стратегії є правильне використання наявних ресурсів для досягнення визначеного завдання.

SMM-стратегія – це загальний план просування товару або послуг в соціальних мережах. SMM-стратегія – частина маркетингу компанії, тому її розробка не може виконуватися в короткі терміни. Робота над SMM-стратегією повинна обов'язково тривати протягом усього періоду, на який вона розрахована. Для кожної окремої кампанії потрібно створювати окрему стратегію, яка буде вписуватися в загальну. SMM-стратегія повинна бути осмисленою, узгодженою, спланованою і мати низку завдань. Для цього потрібно сформулювати стратегію в соціальних мережах.

Нижче наведено поетапний алгоритм, відповідно до якого буде розроблений план заходів щодо реалізації SMM-стратегії в соціальних мережах для ТМ Gulfstream (рис. 24).



Рис. 24. Етапи розробки SMM-стратегії. Постановка цілей просування продукції компанії ТОВ «GFS»:

1. Продаж товарів категорії «Напої» ТМ Gulfstream за допомогою інструментів SMM.
2. Залучення цільової аудиторії до магазину товарів на сайті компанії та стимулювання продажів. Для результату необхідно систематично розміщувати посилання в соціальних мережах на сайт.
3. Пізнаваність категорії «Напої» ТМ Gulfstream. Для досягнення цілі необхідно підвищити кількість згадок про торгову марку і продукцію компанії, підвищення активності аудиторії та кількості запитів у пошуковій системі.
4. Поліпшення іміджу. Потрібно дотримуватися тональності думок про компанію (співвідношення негативних і позитивних висловлювань), створити присутність в соціальних мережах шляхом реагування на коментарі, дискусії, репости, лайки.
5. Формування бази лояльних споживачів. Досягається це шляхом збільшення числа підписників, збільшення кількості соціальних дій, ведення активних дискусій, відгуків на опитування.

Для подальшої розробки SMM-стратегії, необхідно визначити цільову аудиторію ТМ Gulfstream, її потреби, знання, місця проживання. Портрет цільової аудиторії потрібно скласти з наступних причин:

- визначення загальної для цільової аудиторії цінності, на підставі якої можна надалі вибудовувати маркетингові процеси;
- коректне формування звернення до споживачів, яке буде присутнє у контенті на сторінках соціальних мереж;
- вибір найбільш ефективних каналів просування і збереження рекламного бюджету.

Таким чином, одним із найважливіших етапів в розробці SMM-стратегії є визначення портрета цільової аудиторії.

Розглянемо докладніше сегментування компанії ТОВ «GFS» на ринку:

- географія. Юридична адреса компанії знаходиться в м. Києві, фізична адреса компанії знаходиться в м. Запоріжжя, тому основними

клієнтами є мешканці Києва та Запоріжжя. Проте, компанія здійснює логістику своєї продукції по Україні, Європі та США, тому потенційним клієнтом може бути житель будь-якого міста, області та країни.

– соціально-демографічні характеристики. Який вік, сімейний стан, освіта, рівень доходів цільової аудиторії? Приймаючи до уваги позиціонування продукції і середню ціну за товар, середній вік потенційних клієнтів від 20 до 44 років (Додаток Д), що живуть окремо і переважно мають сім'ю. Виходячи з прайс-листа компанії, середня вартість товару знаходиться в межах 250 – 269 грн., що підтверджує факт про те, що цільова аудиторія має середній дохід або вище середнього. В першу чергу до ЦА належать домогосподарки, ділові особи, творчі особи, забезпечені студенти, люди з активним способом життя, які слідкують за своїм здоров'ям та харчуванням, кулінари, співробітники компаній і члени їх сімей. Також можна віднести тих, хто в недалекому минулому був представником середнього класу, але зумів забезпечити достаток і готовий забезпечити себе і свою сім'ю пропозицією товарів і послуг якісного сегменту. Стать споживача переважно жіноча.

– психографічні характеристики. Які інтереси, спосіб життя, соціальний клас і особливості особистості потенційного клієнта? Виходячи з товарного асортименту, який пропонує компанія ТОВ «GFS» під ТМ Gulfstream (Додаток Д), можна припустити, що потенційний клієнт цікавиться, в першу чергу, натуральними продуктами та здоровим харчуванням. Вони оточують себе натуральною та корисною їжею. Ці люди позбавлені радянського сприйняття їжі, віддають перевагу натуральності та якості в продуктах харчування. Також у клієнтів із середнім і вище рівнем доходу частіше популярний активний та швидкий спосіб життя і відсутність часу на приготування домашніх страв. Найбільш поширені рід і сфера занять клієнтів: торгівля, сфера обслуговування, нерухомість, фінанси і творча сфера – власники бізнесу, топ-менеджери, домогосподарки, співробітники компаній. Потенційним клієнтам важлива якість продукції, інгредієнти, з яких її

виготовляють, а також відсутність ароматизаторів і барвників у продукції, цукрових наповнювачів та домішок у напоях. З огляду на такі переваги цих сегментів, ТМ Gulfstream робить особливий акцент на натуральності інгредієнтів, відсутності барвників і цукру в напоях, робить акцент на низьку калорійність продукції.

– поведінкові характеристики. Який ступінь готовності до покупки, частота і привід для здійснення покупки? У цьому сегменті виділена категорія споживачів, чиє споживання засноване на знанні, на смаку і розумінні якості та натуральності товарів. Ґрунтуючись на заявленій високій якості та натуральності продукту, середня частота покупки коливається в межах 2-3 покупки на тиждень. В останні роки з'явився новий сегмент споживачів – власники невеликих кав'ярень або невеликих закладів. Ціна для таких споживачів не грає великої ролі, для них важлива можливість придбати оптом необхідний товар у певні терміни, за присутності логістики здійснення покупки буде найбільш високе.

Резюмуючи проведений аналіз, серед цільової аудиторії умовно можна виділити наступні портрети клієнтів:

– люди з середнім рівнем, забезпечені люди, для яких важливе власне здоров'я. В основному жінки від 20 до 44 років, які мають власну сім'ю, люди які мають власний бізнес або співробітники компаній, які не мають часу на харчування. Вони займають керівні посади або є власниками бізнесу. Вони довіряють якості продуктів харчування, вживають тільки у більшій мірі натуральну їжу, слідкують за своїм здоров'ям, мають активний спосіб життя та сім'ю.

– кафе, кав'ярні, ресторани, салони краси, студії, готелі і бізнес заклади. Керівники або власники, які шукають натуральні та цікаві новинки.

На етапі складання програми дій повинні бути чітко визначені часові межі, виконавці і властивості конкретних дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей, щоб правильно використовувати ресурси. Це дозволить не

тільки реалізувати комунікаційну стратегію, а й оцінити результати її виконання. Повинно бути визначено:

- вибір соціальних мереж. Інструменти комунікаційної стратегії, які пропонується задіяти: Facebook та Instagram;
- частота публікацій. Згідно з результатами, відтвореними у додатку Д, частота публікацій складає по три публікації чотири рази на тиждень;
- виконавці. У штаті відділу дизайну та реклами працюють контент-менеджери та SMM-спеціалісти, котрі відповідають за ведення соціальних мереж компанії;
- витрати. Витрати на день складають 25\$ (див. Додаток Д).

Далі етап фінансового планування, де необхідно визначити бюджет витрат. Бюджет витрат на просування – це сума виділених коштів / ресурсів на всі види діяльності з просування товару або послуги [3]. При плануванні бюджету, необхідно пам'ятати, які цілі потрібно досягти за допомогою просування, і які завдання для цього потрібно вирішити (Додаток Д).

Розглянемо за якими етапами розроблено контент-план:

1. Аносування власного контенту, а також повторна публікація найцікавіших матеріалів;
2. Застосування методу керування контентом – збір, систематизація та повторна публікація. Підвищення цінності пропонованих публікацій краще робити за допомогою власних розгорнутих коментарів.

Варто звернути увагу на основні прийоми керування:

1. Пасивний репостінг – найбільш простий спосіб. У стрічці новин з'являється посилання на відповідний контент, а також кілька пропозицій з джерела і фото. Результативність пасивного репостінга найбільше залежить від авторитету і популярності того, хто робить репост;
2. Резюмування – посилання на чужий контент куратор супроводжує власним резюме від одного пропозиції до декількох абзаців, що допомагає аудиторії зрозуміти, про що можна дізнатися з запропонованої статті;

3. Цитування – куратор визначає найбільш цікаву частину пропонованого матеріалу, виставляє його на сайт і коментує. Цитата позначається рамкою і дається посилання на джерело. Після прочитання куратор цитує матеріал і виділяє найбільш цікаві цитати, коментуючи їх;

4. Провокація – метод дуже схожий на пасивний репостінг. Куратор ділиться з аудиторією зазначеної їм публікацією, змінюючи її назву або додаючи до нього провокаційний коментар;

5. Створення тематичних добірок – один з дуже ефективних способів подачі контенту, який являє собою об'єднання в публікації кілька матеріалів, присвячених одній темі.

6. Об'єднання різного виду контенту. Особливу увагу треба приділяти і візуальній привабливості постів. Пости особливо популярні серед передплатників, якщо в них використовується інформаційна графіка, фото, відео, презентації та електронні книги.

7. Стимулювання користувачів створювати контент. Для цього необхідно підтримувати дискусії, проводити конкурси, розіграші цікавитися думкою передплатників.

8. Спілкування всередині організації. Потрібно намагатися встановлювати зв'язки з ключовими колегами і партнерам, які створюють і стежать за контентом.

Розробка контент-плану необхідна для визначення процесів і необхідних ресурсів для створення регулярного потоку контенту, який допомагає компанії спілкуватися зі своєю аудиторією. В основному, люди приходять в соціальні мережі перш за все для розваги, спілкування і навчання. Покупки їх цікавлять в останню чергу, тому основне завдання при розробці контент-плану – створити і підтримати баланс між рекламним, і іншими видами контенту. Інакше аудиторія швидко стане не активною, адже мало кому цікаво регулярно читати одноманітну тематику контенту.

- інформаційний (експертний контент): викликає довіру у споживачів до компанії;
- освітній (навчальний) контент: такий контент допомагає клієнту уникнути тих чи інших помилок, які вчинив би клієнт, не ознайомившись із ним;
- розважальний контент: залучає до діалогу і створює позитивне враження про відкритість і привітність компанії.

Завдання такого контенту полягає також у зменшенні дистанції між компанією і аудиторією. Одним із недоліків контенту є слабка віральність: користувачі не хочуть або не вважають за потрібне ділитися тією інформацією, контентом, які надають компанії своїй аудиторії в соціальних мережах. І тому у таких постів і, відповідно, спільнот низька конверсія і залученість. У зв'язку зі зростанням інших соціальних мереж і кількістю контенту, до користувачів може не дійти та інформація, яку компанія хоче донести своїй аудиторії.

Для початку розглянемо, що являє собою віральність контенту. Віральний контент – це публікації, що володіють потенціалом самореплікації, тобто природним тиражуванням матеріалів користувачами соціальних мереж. Аудиторія використовує кнопки (наприклад, «розповісти друзям», «поділитися»), щоб поширювати публікації [7]. Суть цієї віральності в тому, що користувачі транслюють повідомлення, що містить потрібну інформацію, добровільно – за рахунок того, що вона їм цікава. Звідси випливає, що SMM володіє вірусним характером, тому що події, що відбуваються в світі, можуть послужити компаніям.

Що не слід робити під час створення контент-плану:

1. Не бути схожим на усіх: варто прагнути або шукати теми, в яких можна сказати щось нове, або подавати звичні теми несподіваним чином;
2. Забувати про провокаційність: топова тема може виявитися і не провокаційною, але в ряді випадків можна спробувати розкрити проблему по-своєму, тобто писати те, що відповідає дійсності;

3. Пропонувати тему, не вивчивши її до самих дрібниць. При публікації необхідно надати максимальний обсяг матеріалу;

4. Не нехтувати трендами (використанням новинних трендів для підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів або збільшення відвідуваності сайту). Правильний підхід до створення контенту полягає в прагненні писати про актуальні теми. Допоможе також моніторинг подій, що відбуваються в галузі і в житті. Вибухові теми будуть викликати серйозну хвилю інтересу, таким чином можна в дуже короткі терміни викликати інтерес аудиторії і якісно збільшити трафік;

5. Зупинятися, якщо здається, що всі привабливі ідеї закінчилися. Потрібно копати не глибше, а просто в сторону, рухатися далі за рахунок розширення тематики і нових груп людей.

Отже, щоб залучити, і головне, утримати нових користувачів у соціальних мережах ТМ Gulfstream, необхідно заздалегідь спланувати контент-план на підставі інтересів цільової аудиторії. Основні елементи контент-плану такі:

- основні теми публікацій;
- частота публікацій;
- стилістика публікацій;
- час публікацій;
- співвідношення промопостів і нейтральних постів.

Розробка SMM заходів в соціальних медіа – це, насамперед, робота саме з контентом, і важливо знати, який контент, для якої аудиторії, в який час в якому форматі і публікувати. Ключовим етапом при розробці контент-плану є складання календарного плану:

- заплановано на квартал вперед список тем з передбачуваними датами публікацій.
- план може коригуватися виходячи з поточних потреб. Обробка актуальних тем збільшує в рази інтерес аудиторії і, відповідно, трафік.

При формуванні контент-плану усі теми проходили дві стадії:

1. «Підбір ідей» (банк, в який склалися всі цікаві ідеї звідусіль);
2. Фільтрація (теми, що залишилися після зваженого аналізу).

Перша стадія «Підбір ідей». Важливо розуміти, що ніколи не треба припиняти роботу над поповненням цього банку. Щоб подолати фактор дефіциту ідей, потрібно всього лише шукати їх. Для цього необхідно було підписатися на цікаві розсилки за тематикою, а також моніторити важливі події, тісно спілкуватися з фахівцями, безпосередньо підтримувати контакт з цільовою аудиторією.

Стадія друга «Фільтрація». Фільтр при створенні контент-плану – це, перш за все, інтереси цільової аудиторії. Визначений портрет аудиторії як раз і необхідний для того, щоб контент-стратегія була життєздатною. Створюється портрет середньостатистичного представника цільової аудиторії для того, щоб виявляти теми конкретної людини, відповідати на питання, які можуть виникнути саме у нього, пишуться матеріали, в яких знаходяться переконливі саме для нього аргументи. Всі подробиці можна подивитися в Додатку Е. По суті, це таблиця, яка відображає послідовність дій, а також детальну послідовність публікацій матеріалів із зазначенням формату публікації.

Під час розробки SMM-стратегії, необхідно визначитися з основною темою контенту. Виходячи зі сфери діяльності компанії, а також самої спеціалізації ТМ Gulfstream в цілому, можна припустити, що основна тема публікацій буде пов'язана з натуральними напоями, користю та здоровим способом життя. Крім цього, необхідно стежити за реакцією аудиторії на останні події в світі, щоб бути в курсі настрою користувачів. Як приклад, ТМ Gulfstream у соціальних мережах необхідно висвітлювати різні заходи та свята (Додаток Ж), проводити розіграші (Giveaway) (Додаток Ж), лайфхаки, створювати інформативні пости про те, як корисно провести вільний час і які продукти краще вживати для здорового харчування (Додаток Ж).

Наступним елементом, який сформує комунікаційну стратегію для соціальних мереж, є частота публікацій. Інформативність або надокучливість є основною проблемою, яка може виникнути при виборі частоти публікації. Виходячи з поточної частоти публікації постів у соціальних мережах, компанія не намагається бути нав'язливою для аудиторії і публікує контент в середньому 4 рази на тиждень. З огляду на тематику, кількість учасників і середній показник залученості, така частота публікацій буде оптимальною для підвищення поточних показників ефективності та залучення. До того ж, при такій частоті публікації, ТМ Gulfstream може лаконічно впроваджувати пости в міру виникнення трендових інфоприводів, не створюючи інформаційного перевантаження (шуму) в новинних стрічках аудиторії.

Важливим елементом тематичної стратегії є стилістика публікацій. Завдання поточної SMM-стратегії в соціальних мережах полягає в підвищенні пізнаваності торгової марки та продажу категорії «Напої» і підвищення лояльності, відповідно контент ТМ Gulfstream не може бути суто розважальним або суто комерційним. Відповідно, щоб підтримувати зв'язок із аудиторією та їх інтерес слід публікувати контент близький до тематики спільноти:

- анонси нових товарів;
- ідеї та поради для здорового харчування і активного життя;
- професійні фотографії меблів в реальних інтер'єрах;
- аматорські фотографії покупців або відгуки задоволених клієнтів;
- фото / відео процесу виготовлення продукції;
- розважальні пости;
- знижки, акції, конкурси, розіграші;
- вітання зі святами, огляд і обговорення новин в сфері натуральних продуктів харчування, збір думок учасників спільноти і активний діалог із ними.

Також потенційну аудиторію приваблює правильно побудований візуальний контент, який буде притягувати і стимулювати підписників читати пости та проявляти активність у соціальній мережі (Додаток Ж).

Ведення діяльності в соціальних мережах – не менш важливий етап. Необхідне не тільки наповнення контентом соціальних мереж, а й присутність фахівців в режимі онлайн на сторінках, для оперативних відповідей споживачам в коментарях у сповіщеннях, присутність менеджера, який протягом дня приймає і обробляє замовлення, відповідає на запитання та долучається до участі в дискусіях.

Надалі необхідно оцінити досягнення цілей кількісно і якісно. Інструментами збору крім ручного, можуть виступати спеціально розроблені програмні забезпечення, що аналізують діяльність в соціальних мережах. Для того, щоб оцінити досягнення мети, необхідно відстежувати як про підприємство дізнався споживач. Але не варто забувати, що споживач може знати про компанію ТОВ «GFS» і раніше, але потрібно відмітити, що спонукати до покупки можуть:

- правильно складений контент і спосіб його надання;
- постановка цілей;
- дієве складання плану публікацій;
- розробка публікацій на певний період;
- відстеження результатів і контроль.

Для оцінки ефективності розробленої стратегії у наступному підрозділі будемо використовувати такі загальноприйняті поняття:

- рівень залученості;
- веб-трафік;
- збільшення числа підписників / лайків / коментарів;
- охоплення;
- репости;
- згадки бренду;
- рівень впливу на користувачів.

2.3 Результати рецензії аудиторії комунікаційної стратегії компанії ТОВ «GFS»

Невід'ємною частиною перевірки якості стратегії просування є оцінка ефективності. Для оцінювання результатів необхідно проаналізувати процеси до і після реалізації стратегії. Попередній порівняльний аналіз показав досить низькі результати комунікаційної стратегії розвитку компанії ТОВ «GFS».

Ефективність роботи з просування кампанії в мережі показує аналіз, в якому використовується особливий показник – KPI (Key Performance Indicator – показник ефективності). На основі цих показників можна проаналізувати, наскільки якісно компанія проводить роботу або грамотно працює штатний фахівець.

Основними показниками повторного аналізу будуть:

- зростання числа підписників / учасників спільноти. Це один із основних і часто застосовуваних параметрів. Число учасників має постійно зростати, якщо реклама спільноти ефективна і група ведеться адекватно;
- зростання охоплення. Під час набору групи ефективними методами і регулярному контролі, можемо спостерігати приріст охоплення аудиторії. Статистика свідчить, що цей показник залежить від кількості публікацій і абсолютно не враховує, читає ці новини хоч хто-небудь або просто перегортає стрічку. Якщо зроблений один хороший та якісний пост, то у нього може бути велика кількість лайків та коментарів, але мінімальне охоплення, так як пост всього один. І навпаки – широке охоплення, але абсолютно нецікавий контент. Таким чином, було виявлено, що зростання охоплення має сенс тільки в сукупності з іншими параметрами;
- дані моніторингу соціальних мереж (кількість згадувань, репостів);
- зростання загального числа активності в групі/на сторінці. В якості KPI визначено зростання кількості лайків, репостів і коментарів. Існує коефіцієнт залучення ER, виражений в конкретних цифрах. Ставлять лайки найчастіше на пости про новинки, репостять розіграші, коментарі збільшилися

за допомогою резонансних тем або розіграшу. Розглядати такий показник, як активність, краще разом із зростанням групи або охопленням;

– дані web-аналітики (відвідуваність, активність користувачів; відвідуваність сайту).

Дані, отримані з цих джерел, стануть основою для аналізу ефективності. Кінцева оцінка ефективності буде складатися з наступних показників:

1. Кількісні показники у вигляді приросту учасників в групу Facebook "Напитки "Gulfstream" (<https://www.facebook.com/gulfstream.tea/>) і сторінки gulfstream_drinks_shop в Instagram,

2. Показники у вигляді зростання продажів та інтересу серед споживачів й аудиторії.

Після введення стратегії з просування ТМ Gulfstream в соціальних мережах, яка була розроблена за допомогою порівняльного аналізу комунікаційних стратегій компаній-конкурентів ТОВ «GFS» та ТОВ «АРТ ОФ КУКІНГ» в соціальних мережах. Для сторінки gulfstream_drinks_shop в Instagram був впроваджений детальний щомісячний контент-план, який базується на розумінні цілей просування та потреб цільової аудиторії. Насамперед, змінено обкладинку і проведено наповнення профілю унікальним контентом. Стали використовувати пости з яскравими фотографіями, опитуваннями та були підібрані хештеги #gulfstream, #hotcold, #GFS, #коктейль, #напиток, #здоровоепитание, #чай, #teatime, #tea. За допомогою проведеної стратегії «Напої» ТМ Gulfstream і сама торгова марка стала більш впізнаваною і комерційно успішною. Про це свідчать такі показники: за останніми даними аудиторія gulfstream_drinks_shop складає 1718 читачів, тобто приріст цільової аудиторії після введення ефективної стратегії склав 770 читачів, найбільш активно аудиторія поповнюється на сторінці у першій половині тижня (рис. 25).

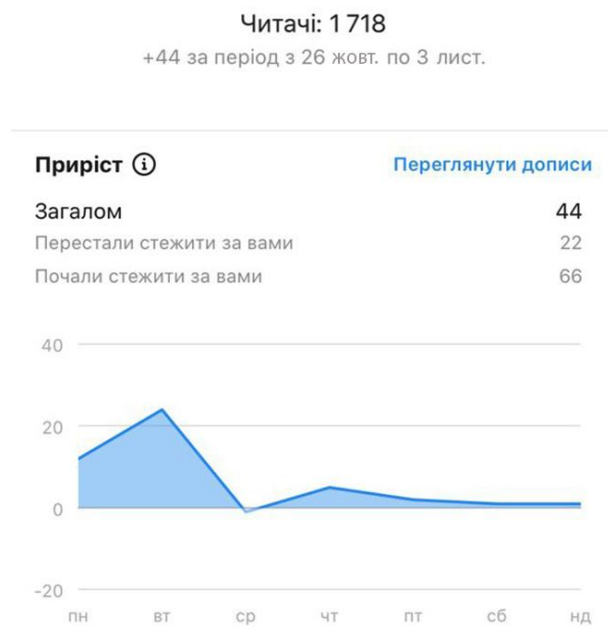


Рис. 25. Аудиторія gulfstream_drinks_shop

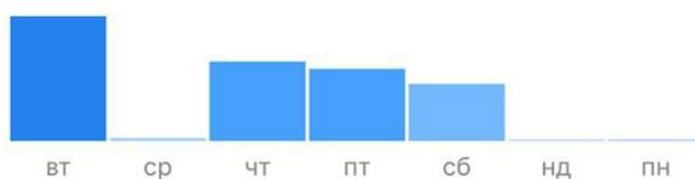
– За рахунок розміщення цікавого для цільової аудиторії контенту, яскравих зображень та захоплюючих текстів вдалося охопити досить велику публіку 37709 тис. читачів. Даних результатів вдалося досягти шляхом таргетингової реклами, яка буда налаштована згідно з визначеною раніше аудиторією, її віком, географічними та соціально-демографічними характеристиками – особи від 20 до 44 років, що живуть окремо і переважно мають сім'ю. В першу чергу до ЦА належать домогосподарки, ділові особи, творчі особи, забезпечені студенти, люди з активним способом життя, які слідкують за своїм здоров'ям та харчуванням, кулінари, співробітники компаній і члени їх сімей. Основні види постів, які таргетувалися – це: історії, пости з новинками товару, відео-ролики.

Основні цілі таргетованої реклами: кліки на сайт для продажу продукції ТМ Gulfstream. Покази складають 56190 тис. (рис. 26).

Відкриття ⓘ

37 709

Облікові записи, охоплені за 26 жовт. – 02 лист.



Охоплення 37 709

+29725 за період з 19 жовт. по 25 жовт.

Покази 56 190

+55022 за період з 19 жовт. по 25 жовт.

Рис. 26. Охоплення *gulfstream_drinks_shop*

Для оцінки ефективності можна порівняти дані Engagement Rate. Отже, на рис. 27 показник залученості аудиторії після введення SMM-стратегії показав майже в 10 разів вищі результати, що свідчить про високий рівень заохочення аудиторії.

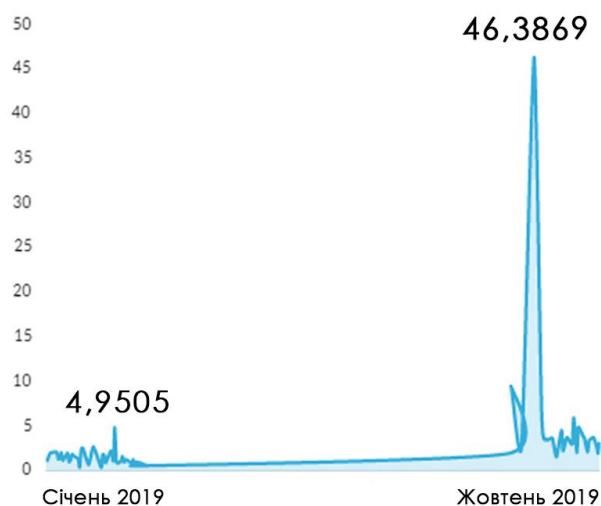


Рис. 27. Показник ER

Проаналізуємо приріст дій аудиторії: лайки (395) та коментарі (401) (рис. 28,29). Після введення стратегії підвищилась впізнаваність торгової марки та підвищилась активність аудиторії. Відповідно, аудиторія дала зворотній зв'язок та проявила інтерес у вигляді лайків та коментарів, порівняно з першим кварталом 2019 року.

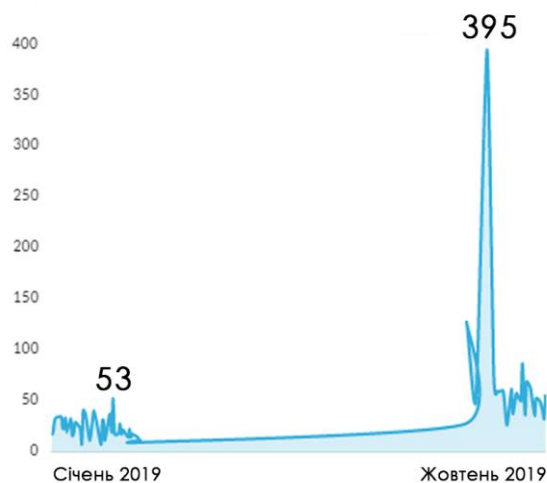


Рис. 28. Показник кількості лайків за перший квартал і після впровадження SMM-стратегії

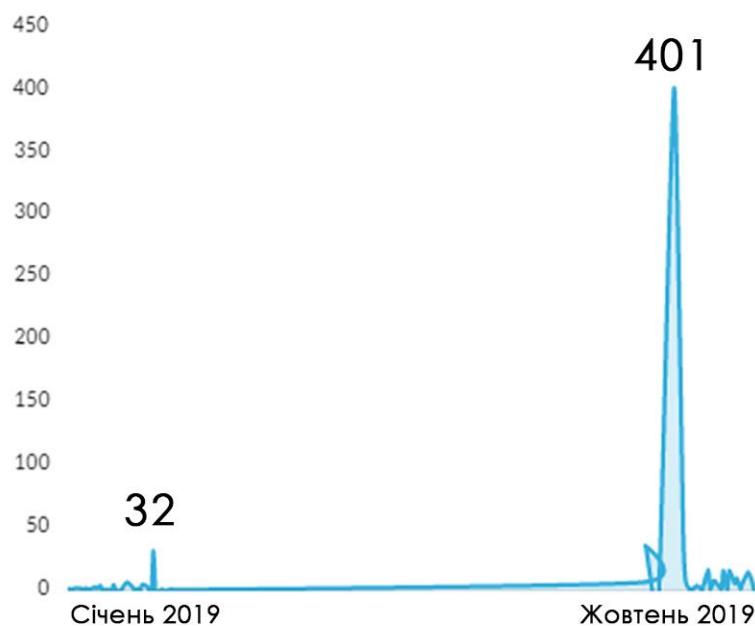


Рис. 29. Показник кількості коментарів за перший квартал і після впровадження SMM-стратегії

Далі роздивимося зміни на Facebook "Напитки "Gulfstream" (<https://www.facebook.com/gulfstream.tea/>). На цьому етапі аудиторія становить 954 читача. За допомогою таргетованої реклами тенденція зростання залученості аудиторії відображається і на сторінці Facebook (рис. 30). Публікується контент в середньому 4 рази на тиждень. З огляду на тематику, кількість учасників і середній показник залученості, така частота публікацій буде оптимальною для підвищення поточних показників ефективності.

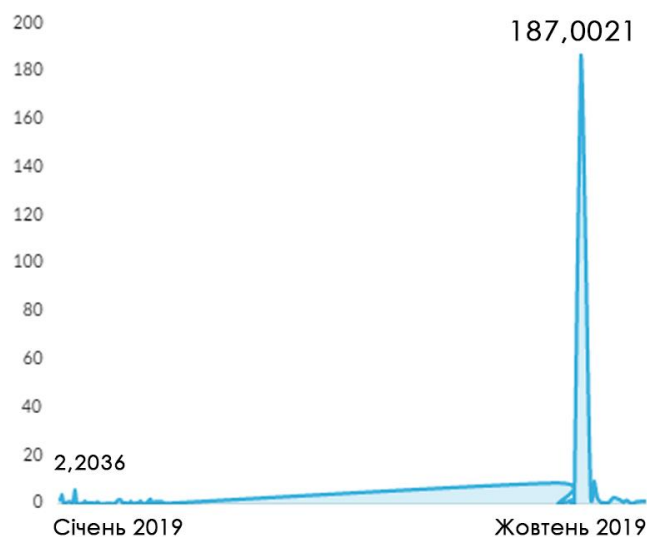


Рис. 3. Показник ER за перший квартал після впровадження SMM-стратегії у Facebook

Зіграло свою роль не тільки наповнення стрічки цікавим для ЦА контентом, а й присутність фахівців в режимі онлайн, які своєчасно відповідали споживачам у коментарях та сповіщеннях, швидка реакція менеджера, який протягом дня приймає і обробляє замовлення, відповідає на запитання та долучається до участі у дискусіях. Завдяки цьому показники лайків (468), коментарів (1045) і репостів (271) значно зросли (рис. 31,32,33).

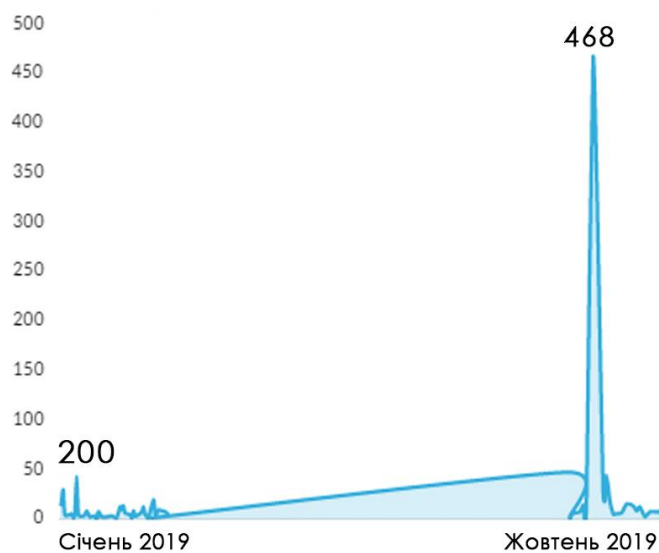


Рис. 31. Показник кількості лайків за перший квартал після впровадження SMM-стратегії у Facebook

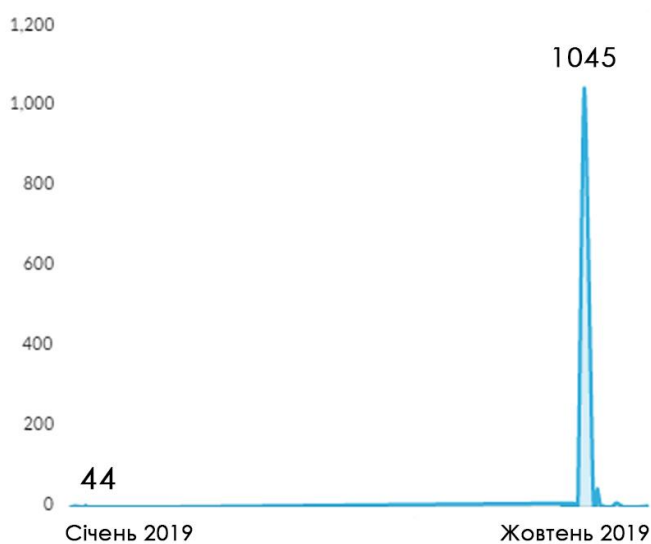


Рис. 32. Показник кількості коментарів за перший квартал після впровадження SMM-стратегії у Facebook

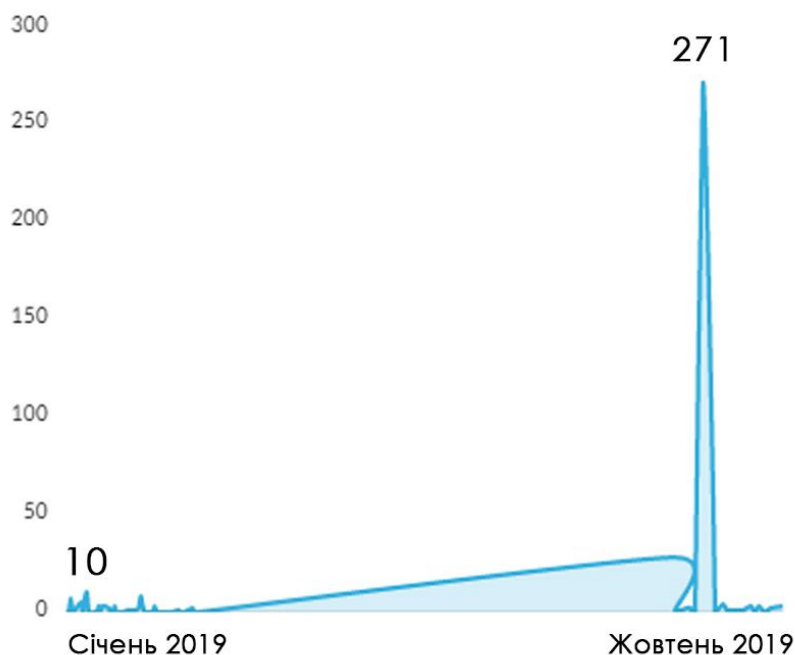


Рис. 33. Показник кількості репостів за перший квартал і після впровадження SMM-стратегії у Facebook

У Facebook з'явилася функція «Магазин». Це підвищило зручність роботи у мережі, не потрібно створювати фотоальбоми, щоб розмістити в них інформацію про товари. До того ж, під фотографією товару відразу вказана ціна. В групу "Напитки "Gulfstream" інтегровано таку функцію, це дозволило відвідувачам групи відразу дізнатися ціни на товари, та безпосередньо перейти на сайт і замовити продукцію (рис. 34). Цей функціонал дозволив виконувати ефективні продажі в режимі online.

БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО ЧАЙ!

100% НАТУРАЛЬНЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ

ОФИЦИАЛЬНЫЙ МАГАЗИН

Нравится Подписаться Поделиться ... В магазин Сообщение

искать товары

Натуральные ягодные и фруктовые напитки

Натуральные чаи (для яркой осени!) [Смотреть все \(10+\)](#)

Чай имбирный 10,00 грн.

Чай смородиновый 10,00 грн.

Чай имбирный 6,00 грн.

100% пользы и энергии! [Смотреть все \(2\)](#)

Напиток "Relax" 12,00 грн.

Напиток "Energy" 12,00 грн.

Все продукты [Смотреть все \(10+\)](#)

Чай клюквенный 10,00 грн.

Чай смородиновый 10,00 грн.

Чай кизилловый 13,00 грн.

Чай малиновый 10,00 грн.

Чай имб 6,00 грн.

Рис. 34. Магазин у Facebook

Метою цього розділу став опис та характеристика створення і поетапна реалізація комунікаційної стратегії маркетингових заходів у соціальних мережах ТМ Gulfstream на підставі проведеного порівняльного аналізу двох компаній-конкурентів ТОВ «GFS» та ТОВ «АРТ ОФ КУКІНГ». Можна помітити, що аудиторія у соціальних мережах ТМ Gulfstream не дуже активна, на відміну від ТМ_Mealtime, але при цьому все одно стежить за активністю компанії. Отже, спираючись на представлений аналіз конкурента було визначено, що ТМ Gulfstream необхідне ефективне просування, залучення широкої аудиторії з великих міст і країн, введення нових можливостей, для того, щоб поліпшити імідж компанії, залучити нових споживачів, а так само зайняти хороші позиції в конкурентній боротьбі і в подальшому це дозволить збільшити продажі компанії та попит на продукцію. Також виявлені слабкі позиції в комунікаційній роботі компанії: організація мало займається рекламною і SMM-діяльністю. Просування, на думку керівництва, не є стратегічно важливим елементом для компанії, основна увага зосереджена на постійних замовниках і їх рекомендаціях своїм бізнес-партнерам.

Під час реалізації комунікаційної стратегії був детально розглянутий кожен етап розробки SMM-стратегії. Насамперед, визначені цілі просування продукції компанії ТОВ «GFS», це продаж товарів категорії «Напої» ТМ Gulfstream за допомогою інструментів SMM, залучення цільової аудиторії до магазину товарів на сайті компанії, впізнаваність торгової марки, поліпшення іміджу компанії та формування бази лояльних споживачів. Далі був складений план дій, обрані інструменти комунікаційної стратегії, які пропонується задіяти: Facebook "Напитки "Gulfstream" та Instagram gulfstream_drinks_shop, визначена частота публікацій та виконавці визначений фінансовий план. Наступним етапом було формування контент-плану, ведення соціальних мереж і оцінка ефективності. Проведена кінцева оцінка ефективності на основі кількісних показників показала приріст охоплення і аудиторії в групу Facebook "Напитки "Gulfstream" (<https://www.facebook.com/gulfstream.tea/>) і на сторінці

gulfstream_drinks_shop в Instagram, і показників у вигляді зростання продажів і інтересу серед споживачів і аудиторії. Також проведений порівняльний аналіз з попередніми показниками залученості аудиторії та дій користувачів в соціальних мережах на сторінках «Напої» ТМ Gulfstream.

ВИСНОВКИ

Створення комунікаційного зв'язку зі своїми споживачами за допомогою соціальних мереж – головне завдання та унікальність SMM. Існує безліч майданчиків для спілкування компанії з аудиторією, для обміну фото- та відеоматеріалами. Моніторинг соціальних мереж дозволяє оперативно реагувати на потреби аудиторії, а також надає необхідну інформацію для прийняття рішення про те, як варто функціонувати в соціальних медіапросторах бренду компанії. Однак поряд із перевагами соціально-медійного маркетингу існують й вагомні його недоліки, тому запорукою якісної роботи сторінок бренду у соціальних мережах є професійний SMM-спеціаліст.

SMM займає важливе місце у загальній маркетинговій стратегії компанії. Фахівці переконують, що соціально-медійний маркетинг є продовженням функціональних стратегій маркетингу, відповідно, його доцільно розглядати як елемент комунікаційної стратегії. SMM-стратегія дозволяє досягти наступних цілей: сформувати культуру споживчого шаблону, створити або змінити сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду/товару в соціальних мережах та в цілому вивчити поведінку споживача. Доведено, що SMM не існує окремо від загальної маркетингової стратегії компанії.

Маркетинг у соціальних мережах, як і будь-який інший вид реклами чи спосіб нагадати або заявити про себе, має певні переваги та недоліки, позитивні та негативні ефекти, які можуть впливати не лише на продукт, що рекламується, а й на діяльність підприємства загалом. З одного боку, ведення бізнесу з використанням можливостей соціальних мереж дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши тим самим прибуток компанії. З іншого – у соціальних мережах існує можливість швидко ділитися своїми враженнями, тому як тільки один із користувачів виявить, що товар або послуга, які рекламуються, мають серйозні недоліки, про це дізнається велике коло осіб. У

цьому випадку просування продукту може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного. Тому, приймаючи рішення про залучення соціальних мереж до реалізації маркетингової політики, спеціалістам необхідно ґрунтовно вивчити це питання та здійснити максимально детальний аналіз ситуації, яка виникла чи може виникнути під час провадження такої діяльності. Адже ефекти від здійснення маркетингової діяльності на двох підприємствах будуть різними і результат завжди залежатиме від низки чинників: сфери діяльності підприємства, товару чи послуги та їх особливостей, цільової аудиторії тощо.

Основна мета SMM – підвищення лояльності потенційних і реальних клієнтів та підвищення продажів. Соціальні мережі – незамінна платформа для реклами і просування. Багато успішних компаній прагнуть максимально використовувати можливості соціальних мереж. Із кожним роком число організацій, що працюють із SMM, зростає. Керівники усвідомлюють користь соціальних медіа, як засобу просування своєї компанії/товару/послуги та збільшення продажів товару.

Соціальні мережі дозволяють реалізовувати низку завдань: таргетувати рекламні повідомлення, тобто фокусувати рекламні кампанії на конкретний сегмент цільової аудиторії. Займатися вірусним маркетингом. При належному підході користувач може сам поширити контент, який йому сподобався серед своїх однодумців. Вести двосторонній зв'язок із потенційними та реальними споживачами. Оформлювати брендові спільноти за будь-яким контентом, виходячи з поставлених цілей.

У соціальних мереж широка аудиторія. Серед якої обов'язково знайдуться ті, хто зацікавиться в товарі чи послугі тієї чи іншої компанії. Так само користувачі соціальних мереж тісно пов'язані один із одним. Вони діляться інформацією зі своїми друзями, а ті, в свою чергу, з іншими людьми. Таким чином, здійснюється просування приголомшливої ефективності, назване ефектом вірусного маркетингу.

Визначено, що найбільш популярні соціальні мережі для просування продукції на ринку компанії – це Facebook, Твіттер та Instagram. Найважливіший інструмент Facebook – це можливість створення магазину для продажу товарів/послуг компанії та оптимальне налаштування таргетингу. Правильно сформований контент в Instagram – найкращий спосіб зарекомендувати компанію, завоювати довіру аудиторії та зробити рекламу в соціальній мережі, за допомогою налаштувань таргетингу дуже зручно встановити цільову аудиторію, яка готова придбати продукт/послугу компанії. Twitter у свою чергу надає унікальні можливості для інтеграції з веб-сайтом і різні способи взаємодії зі споживачем. За допомогою низки метрик можна визначити результативність заходів соціально-медійного маркетингу соціально-медійного маркетингу як інструменту просування продукції.

На сьогодні існує велика кількість інструментів SMM і вони не обмежуються лише можливістю тієї соціальної мережі, в якій організація представлена. Найголовніше, про що слід пам'ятати в SMM, це попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, вибір із загального списку цільових користувачів і звернення саме до них. Необхідно пам'ятати, що соціальні мережі потрібні для спілкування, а не для реклами товарів/послуг. Компанія повинна слухати і чути споживачів, оперативно відповідати на їхні запити, спілкуватися з ними, і тільки тоді вони отримають лояльність аудиторії та зростання продажів.

Таким чином, взаємодіяти з цільовою аудиторією, спілкуватися з нею можливо за допомогою інструменту інтернет-маркетингу, такого як створення спільноти самої організації або торгової марки у соціальній мережі.

Використання інтерактивних додатків, вірусного маркетингу дозволяє привернути увагу споживачів до організації, товару/послуги, а ефективно використання стратегій інтернет-маркетингу допоможе налагодити довірчі відносини з ними.

У результаті проведення порівняльного аналізу комунікаційної стратегії сторінки `gulfstream_drinks_shop` в Instagram та групи "Напитки "Gulfstream" у Facebook та соціальних мереж компанії-конкурента ТОВ «АРТ ОФ КУКІНГ» (ТМ Meal Time) виявлено, що підписники не надто активні, але все одно ставлять регулярно лайки і коментарі; найпопулярніші публікації – розіграші, знижки, новини та новинки продукції. Визначено, що для підвищення активності аудиторії та попиту необхідно змінити стратегію просування ТМ Gulfstream в соціальних мережах. Серед позитивних тенденцій виділено динамічний і зручний сайт компанії. Водночас, існує загроза зростання високої конкуренції.

Представлено розробку та поетапну реалізацію комунікаційної стратегії розвитку в соціальних мережах ТМ Gulfstream. Детально розкритий кожен етап розробки SMM-стратегії: визначені цілі просування: продаж товарів категорії «Напої» ТМ Gulfstream; залучення цільової аудиторії до магазину товарів на сайті компанії та стимулювання продажів; пізнаваність категорії «Напої» ТМ Gulfstream; поліпшення іміджу компанії; формування бази лояльних споживачів. Серед цільової аудиторії умовно можна виділити наступні портрети клієнтів: люди з середнім рівнем, забезпечені люди, для яких важливе власне здоров'я. Переважно ЦА складають жінки від 20 до 44 років, які мають власну сім'ю, люди із власним бізнесом або співробітники компаній, які не мають часу на харчування. Кафе, кав'ярні, ресторани, салони краси, студії, готелі і бізнес заклади. Керівники або власники, які шукають натуральні та цікаві новинки, інструменти. Розроблено чіткий план дій, обрані інструменти комунікаційної стратегії, запропоновано задіяти на платформі Facebook та Instagram. Також визначено частоту публікацій, яка має нараховувати по три публікації чотири рази на тиждень. Прораховано витрати, що складають 25\$ на день, побудований контент-план, визначена основна тема публікацій, яка пов'язана з натуральними напоями, користю та здоровим життям. Також визначено, що ТМ Gulfstream у соціальних мережах необхідно висвітлювати

різні заходи та свята, проводити розіграші (Giveaway), лайфхаки, створювати інформативні пости про те, як корисно провести вільний час і, які продукти краще вживати для здорового харчування, також визначені відповідальні за просування. Просування у соціальних мережах – дуже швидкий і досить легкий спосіб заявити про свою компанію. Тому головне – зацікавити користувача, для того, щоб він став довгостроковим клієнтом компанії.

У результаті проведено оцінку ефективності розробленої стратегії на основі повторного аналізу кількісних показників. Засвідчено, що відбувся приріст залученості аудиторії майже в 10 разів в групу Facebook "Напитки "Gulfstream" і на сторінці `gulfstream_drinks_shop` в Instagram, охоплення аудиторії становить 56190 тис. користувачів, також спостерігається підвищення показників у вигляді зростання продажів та інтересу серед споживачів.

Отже, просування в соціальних мережах є найбільш перспективним поряд з іншими платформами для просування товару або послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонов Р. Оценка эффективности. 2015. URL : <http://www.slideshare.net/netology/smm-32539095>.
2. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу. Київ : 2010. № 4 (33). С. 328–331.
3. Батра Р. Майерс Дж. Аакер Д. Рекламный менеджмент. Москва; Санкт-Петербург : Изд. дом Вильямс, 1999. 784 с.
4. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки*. Серія «Економіка та менеджмент». 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 36–41.
5. Бондарёв Н. С. Социальные медиа в современных политических процессах: технологии и ресурсы влияния. Москва: Наука, 2014. 198 с.
6. Веб-сервіс аналітики контенту соціальних мереж. URL : <https://popsters.ru/>.
7. Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернет-пользователей. URL : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf.
8. Голубков Е. П. Основы маркетинга. Москва : ФинПресс, 2003. 688 с.
9. Гундарин М. В. Работа со средствами массовой информации, или медиа-рилейшенз. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 266 с.
10. Дайджест Юанета 2012 (Uanet 2012 Digest). URL : <http://prodigiagency.com/digest>.
11. Денисенко А. Реклама в Интернете. *Рекламные технологии*. 2008. № 5. С. 15–16.
12. Детектор медіа. Світовий рекламний ринок зміцнюється, незважаючи на Brexit – прогноз Zenith. *Інтернет-видання «Детектор медіа»*. watchdog українських ЗМІ, 2016-2018. URL : www.detector.media

13. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга учебное пособие. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2000. 194 с.
14. Звіт міжнародного агенства «We are social» «Digital in 2018». URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590/>.
15. Интегрирована платформа маркетинговой аналитики TrackMaven. URL : <http://trackmaven.com/>.
16. Игнатъев Д.В., Бекетов, А.К. *Настольная энциклопедия Public Relations*. 2-е изд. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2004. 438 с.
17. Интернет-маркетинг на 100% / под ред. Н.О. Андросова. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 240 с.
18. Ким В. Чан, Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 304 с.
19. Кисельов Н. Соціальні мережі як інструмент PR. Міжнародний прес клуб. 2014. URL : www.pr-club.com.
20. Короткий Г. І. Віннікова І. І. Рекламний менеджмент. *Навчальний посібник*. Київ : ДАЖКГ, 2010. 220 с.
21. Кортленд Л. Современная реклама. Москва : Издательский дом «Довгань», 2010. 610 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. *Экспресс-курс*. 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 464 с.
23. Кутузов М. Соціальні мережі як новий інформаційний канал в Public Relations – 2008. *PR - бібліотека Міжнародного прес-клубу*. URL : http://prclub.com/PR_Lib/Kut-SocSeti.doc.
24. Лылык И. Интуитивный маркетинг. Киев : УАМ, 2014. 116 с.
25. Маркетинг и реклама в социальных медиа SMM Alliance. URL : <https://smm-alliance.ru/>.
26. Милицкая Е. Эффект стрекозы. Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях. Москва : Юнайтед Пресс, 2014. 256 с.

27. Мониторинг и анализ бренда в социальных медиа и онлайн-СМИ в режиме реального времени. Бренд мониторинг и социальная аналитика. 2015. URL : <http://br-analytics.ru/>.
28. Мориллов Д. Влияние социальных сетей и их основные проблемы. URL : <http://www.newsland.ru/News/Detail/id/241082>.
29. Неймовірні факти про соціальні мережі. *Енциклопедія корисного*. URL : <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>.
30. Неяскін Г. Н. Вплив соціальних медіа на бізнескомунікації. *Інтернет-конференція "Діалогічні комунікації в бізнесі"*. 2010 р. 17 с.
31. Носова Н. С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов. Москва : Дашков и Ко, Анлейс, 2012. 240 с.
32. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 384 с.
33. Омельчук Н. Социальные сети в 2016: факты, тренды, прогнозы. URL : <https://psm7.com/analytics/socialnye-seti-v-2016-fakty-trendy-prognozy.html>.
34. Павловський Д.В. Соціальні мережі у маркетингових комунікаціях молокопереробних підприємств. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 2. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_62.
35. Панченко А. 8 вопросов SMM-маркетолога. URL : <http://rusbase.com/list/8-voprosov/>.
36. Парабеллум А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. Санкт-Петербург : Питер, 2013. 176 с.
37. Пименов Ю. С. Использование интернета в системе маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2002. №1. С. 36–45
38. Продвижение в социальных сетях: цифры, тренды, рекомендации. URL : <http://digital.ingate.ru/#awarebooks>.
39. Простое и наглядное пособие по маркетинговым коммуникациям в социальных сетях. URL : <http://digital.ingate.ru/#aware-books>.

40. Разумовская А. Л. Технология эффективного ПРОдвижения услуг. Санкт-Петербург : Питер. 2009. 281 с.
41. Родина Т. SMM-этикет Что публиковать в соцсетях, чтобы не облажаться. 2015. URL : <http://www.likeni.ru/cases/smm-etiket-chto-publikovat-vsotssetyakhchtoby-ne-oblazhatsya/>.
42. Руди М. О. Интеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник НТУ «ХПИ»*. Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків, 2013. № 24 (997). С. 136–142.
43. Савицька Н. Л., Полевич К. В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram / *Бізнес Інформ*. 2016. №11. С. 419–424.
44. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. Москва : Изд-во Альпина Паблишер. 2013. 352 с.
45. Сосновский С. Эффективное продвижение в социальных сетях. 2015. URL : <http://sosnovskij.ru>
46. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал європейської економіки*. 2012. Т. 11, № 1. С. 104–114.
47. Стратегическое планирование коммуникаций: заявите о своем ресурсе в соцмедиа. URL : <http://semempire.com.ua/smmmmarketing>.
48. Трофименко Е. Ю. Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации. *Вестник Южно-Уральского государственного университета*. Серия: Экономика и менеджмент. URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyh-setey-vkommunikatsionnoy-politike-organizatsii>.

49. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. Санкт-Петербург : СПГУЭиФ, 2013. 256 с.
50. Фоллс Дж. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 336 с.
51. Халілов Д. Системний електронний маркетинг. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=AWn0-zrI-NA&noredirect=1>.
52. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережі. 2-е изд., Перераб. і доп. Москва : Манн, Иванов і Фербер, 2014. 240 с.
53. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 6, Т. 2. С. 114–119.
54. Холмогорова Н. Соціальні мережі. Керівництво по експлуатації. Москва : Добра книга, 2010. 248 с.
55. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя*: монографія / за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
56. Чернова Д. В. Социальные сети как новый инструмент маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности. *Вестник Самарского экономического университета*. 2013. № 103. С. 126–130.
57. Шахдинарян А. Что сегодня необходимо знать об интернет-аудитории? *Маркетинг в Украине*. 2016. № 5 (98). С. 28–31.
58. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2011. 304 с.
59. Яковлев А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки. Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2012. 248 с.
60. Lauterborn B. New Marketing Litany : Four P's Passe: C-Words Take Over. /Advertising Age. 1990. № 61 (41). P. 26.
61. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner, 2012. 42 p.

62. Bernoff, J. (2007). The POST Method: A systematic approach to social strategy. forrester.typepad.com. URL : <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-postmethod.html>.
63. Blendtec Webpage on YouTube. URL : <http://www.youtube.com/user/Blendtec>.
64. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter. URL : <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan /1248051/social-medimetrics-matter>.
65. Katz E., Lazarsfeld P. Personalinfluence : The part played by people in the flow of masscommunications: 2-nd ed. Piscataway: Transaction Publishers, 2005. 400 p.
66. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. P. 44-52.
67. Mencher, Melvin News Reporting and Writing. 10 ред. Boston: McGraw Hill, 2006. 347 p.
68. Meyer P. J. (2003). What would you do if you knew you couldn't fail? Creating S.M.A.R.T. Goals. Attitude Is Everything: If You Want to Succeed Above and Beyond. Meyer Resource Group, Incorporated, The. ISBN 978-0-89811-304-4.
69. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success. URL : <http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-mediemarketing-success/>.
70. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success. URL : <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success/>.
71. Schmitt G. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect. Razorsh™ LLC, 2008. 84 p.
72. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Havasi / Multimedia Tools and Applications. 2011. Volume 59. Issue 2. P. 557-577.

73. Social Media Stats. Social Media Stats in Ukraine. March 2018. StatCounter, 1999-2018. URL : www.statcounter.com.

74. The New York Times Webpage on Twitter. URL : <https://twitter.com/nytimes>.

75. TNS Web Index, 2014, 2015. URL : <http://www.tnsglobal.ru/services/media/media-audience/internet/information/>.

ДОДАТОК А

Сайт компанії ТОВ «GFS» (TM Gulfstream)

Головна сторінка: Личный кабинет, RU, UA, Поиск по каталогу, ПРОДУКЦИЯ, ДЛЯ БИЗНЕСА, ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ, РАБОТА, РАБОТА, О КОМПАНИИ, КОНТАКТЫ

ПРОДУКЦИЯ
вкусно-быстро-доступно

КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ, ГОТОВЫЕ БЛЮДА, СНЕЖКИ И СЕНДВИЧИ, НАПИТКИ

ДЛЯ БИЗНЕСА
цены своих клиентов

Услуги под заказ, Документация, Карта размещения

ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ
делаем лучше доступным

РЕЦЕПТЫ

РАБОТА
мы любим то что делаем

Наша команда состоит из специалистов, которые не останавливаются на достигнутом, постоянно двигаются вперед, совершенствуют свои умения и навыки. Мы следим за передовыми разработками в мире, перенимаем их опыт и трансформируем его в наше производство.

Открытость – это основной принцип для нас во взаимоотношениях внутри компании, с партнерами и клиентами.

Мы – команда единомышленников, где на первом месте стоят инновации и компетентность.

«GFSGROUP» предоставляет своим сотрудникам «ученичество» – не только «научить», но и «показать» – шаг вперед, совершенствуют свои умения и навыки. Мы следим за передовыми разработками в мире, перенимаем их опыт и трансформируем его в наше производство.

Открытость – это основной принцип для нас во взаимоотношениях внутри компании, с партнерами и клиентами.

Мы – команда единомышленников, где на первом месте стоят инновации и компетентность.

«GFSGROUP» предоставляет своим сотрудникам возможность для развития, повышения уровня своих профессиональных знаний и гарантирует полную социальную защищенность и уверенность в будущем.

Присоединиться к нам

Очень важно, чтобы лучшие квалифицированные люди для компании.

Нашите здесь, чтобы увидеть текущие вакансии. Компания GFS является работодателем, предоставляющим равные возможности.

Присоединиться к нам

Очень важно, чтобы лучшие квалифицированные люди для компании.

Нашите здесь, чтобы увидеть текущие вакансии. Компания GFS является работодателем, предоставляющим равные возможности.

О КОМПАНИИ
передовые технологии и инновации

«GFSGROUP» – динамично развивающаяся компания по производству продуктов питания. Мы постоянно следуем за инновациями в мире технологий, перенимаем наиболее успешный опыт и адаптируем его под наш рынок.

Производство «GFSGROUP» оснащено оборудованием, в соответствии с последними современными разработками в мире. Использование в своем производстве технологической упаковки и нейтральной среды и шоковой заморозки позволяет нам продлить срок хранения готового продукта до 6 месяцев с сохранением всех его вкусовых качеств.

КОНТАКТЫ

📍 **КОНТАКТЫ:**

Пресс-релиз: +380 (612) 12 26 30 gfs@group@gfs.com.ua
Отдел снабжения: +38 (066) 32 29 890 v.palov@gfs.com.ua
Персонал: +380 (612) 12 26 32 i.prihodko@gfs.com.ua

Отдел продаж Украина: График: Пн-Пт с 9:00 до 19:00 +38 (050) 234 90 35 a.prihodko@gfs.com.ua
Коммерческий директор: +38 (066) 24 12 252 a.geraschenko@gfs.com.ua

Отдел продаж Экспорт: +38 (044) 35 90 824 office@gfsintfood.com.ua
Директор по экспорту: +38 (066) 85 17 790 a.galinsky@gfsintfood.com.ua

📍 **АДРЕС:** Ул. Набережная, дом 7/1, с. Вышгород, 07300, Украина

КОНТАКТЫ: ПРОДУКЦИЯ, КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ, ГОТОВЫЕ БЛЮДА, СНЕЖКИ И СЕНДВИЧИ, ДЛЯ БИЗНЕСА, УСЛУГИ ПОД ЗАКАЗ, ДОКУМЕНТАЦИЯ, ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ, РЕЦЕПТЫ, РАБОТА, О КОМПАНИИ, КОНТАКТЫ

ДОДАТОК Б
Графіки аналізу комунікаційної стратегії компанії
ТОВ «GFS» (TM Gulfstream)

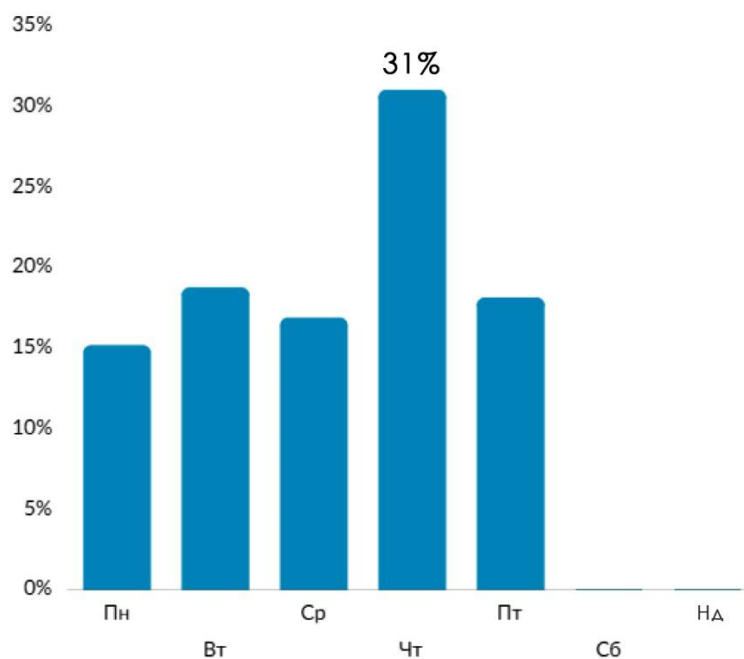


Рис. 6. Графік активності аудиторії протягом тижня в Instagram gulfstream_drinks_shop

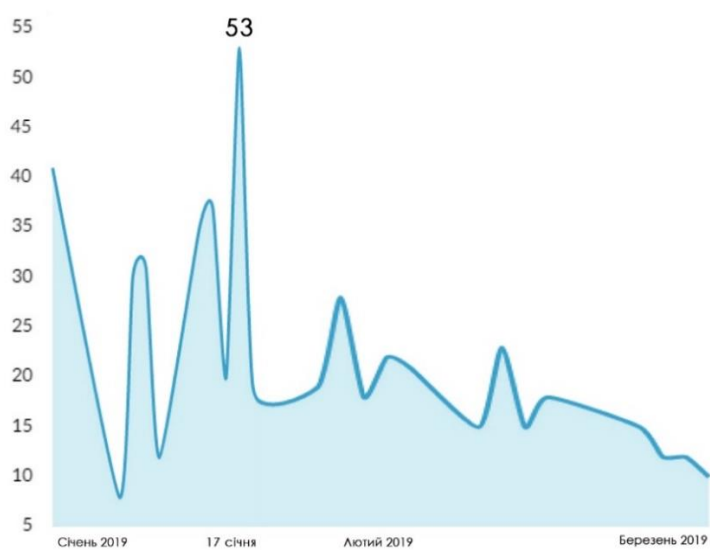


Рис. 7. Найвища кількість лайків за перший квартал 2019 року в Instagram gulfstream_drinks_shop

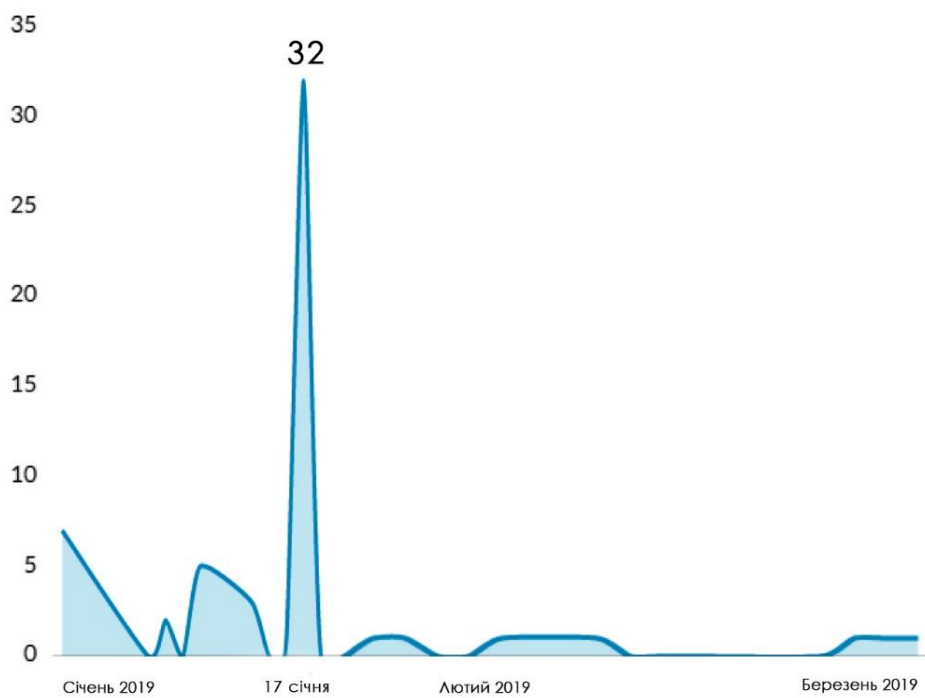


Рис. 8. Найвища кількість коментарів за перший квартал 2019 року в Instagram gulfstream_drinks_shop

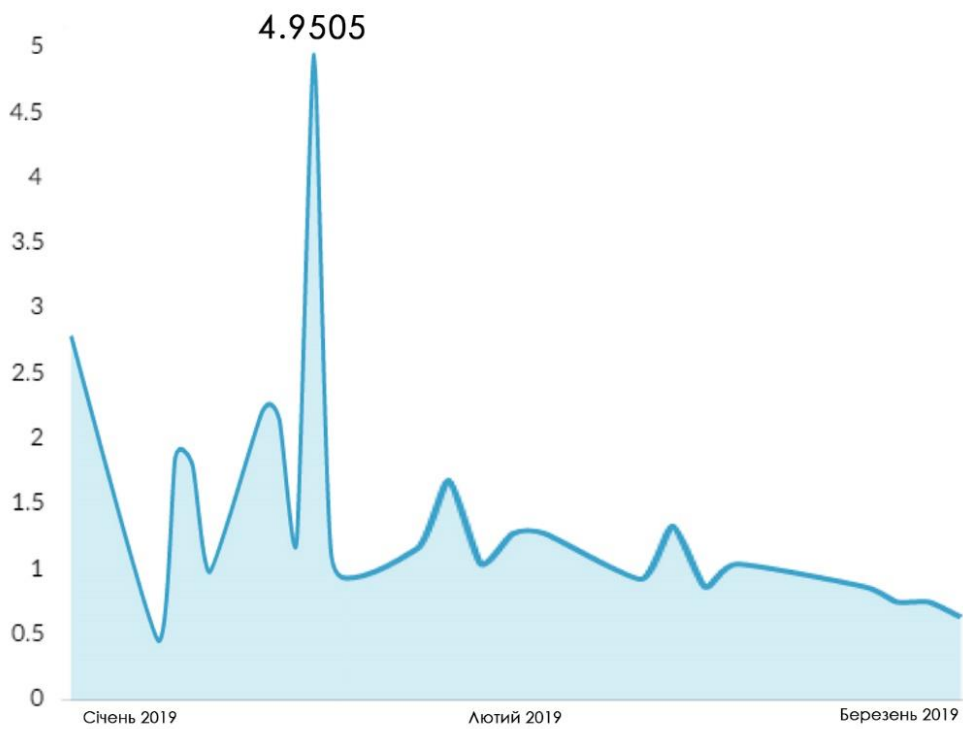


Рис. 9. Показник ER в Instagram gulfstream_drinks_shop

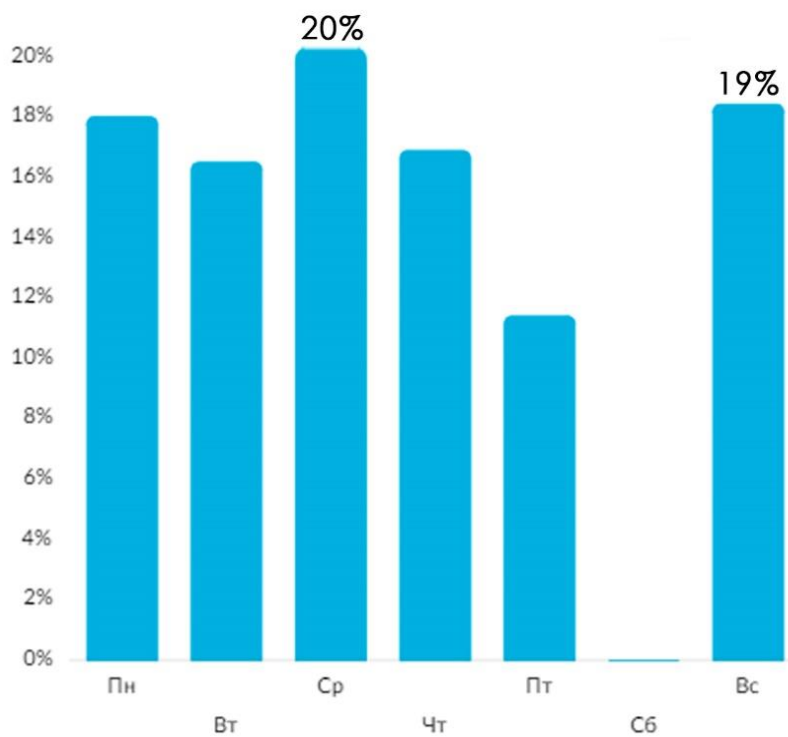


Рис. 10. Графік активності аудиторії протягом тижня у групі Facebook "Напитки "Gulfstream"

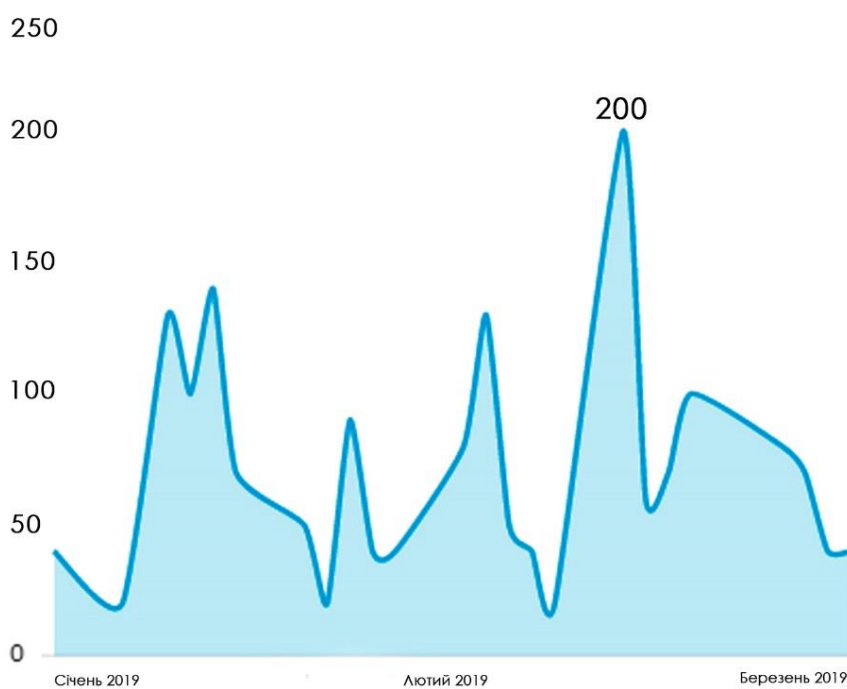


Рис. 11. Найвища кількість лайків у групі Facebook "Напитки "Gulfstream"

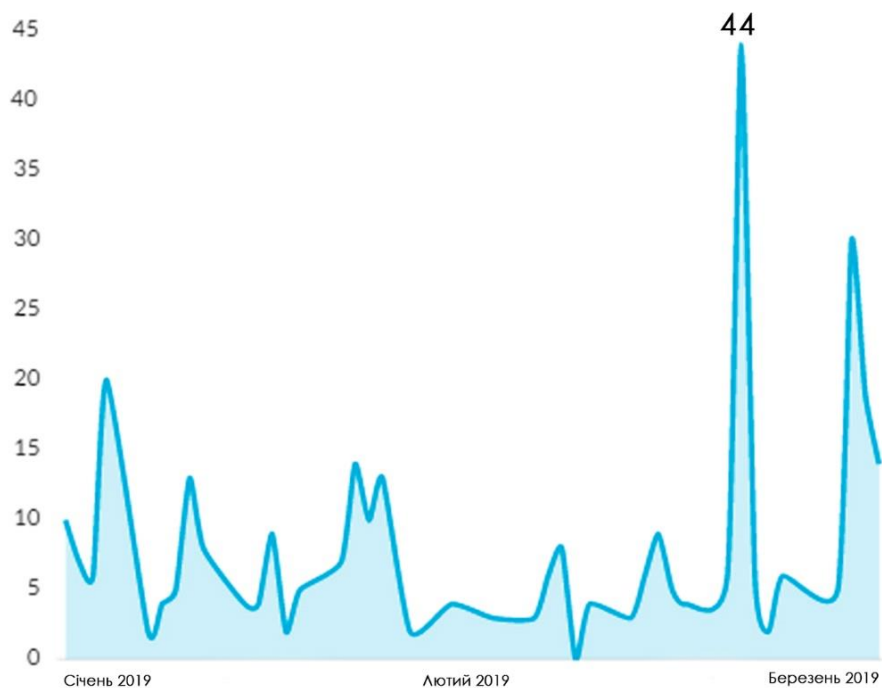


Рис. 12. Найвища кількість коментарів у групі Facebook "Напитки "Gulfstream"

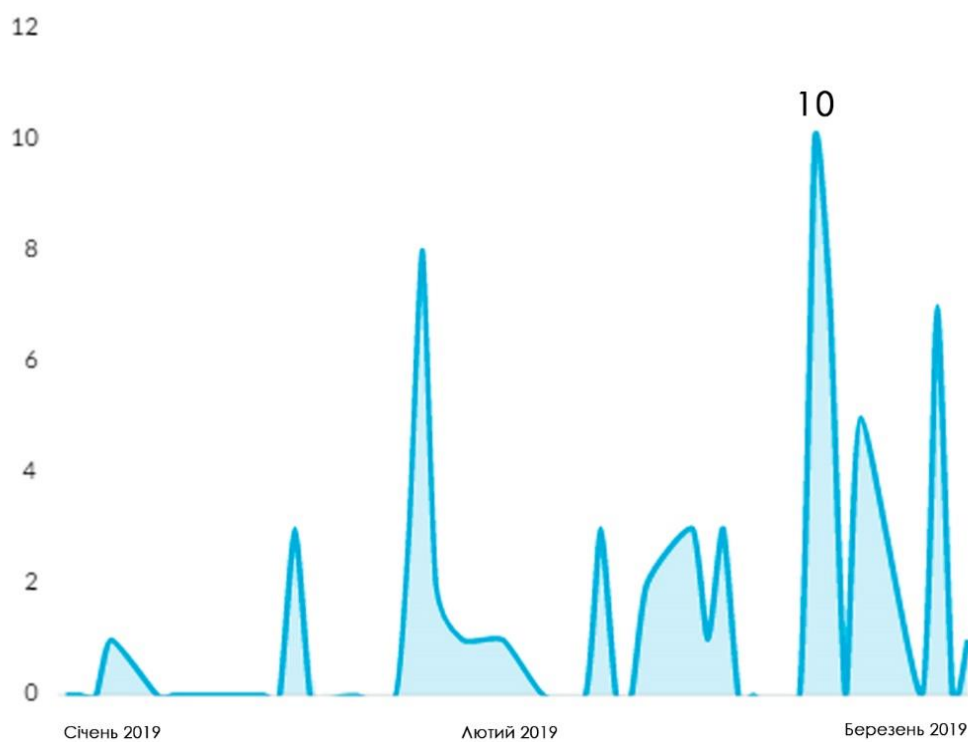


Рис. 13. Найвища кількість репостів контенту у групі Facebook "Напитки "Gulfstream"

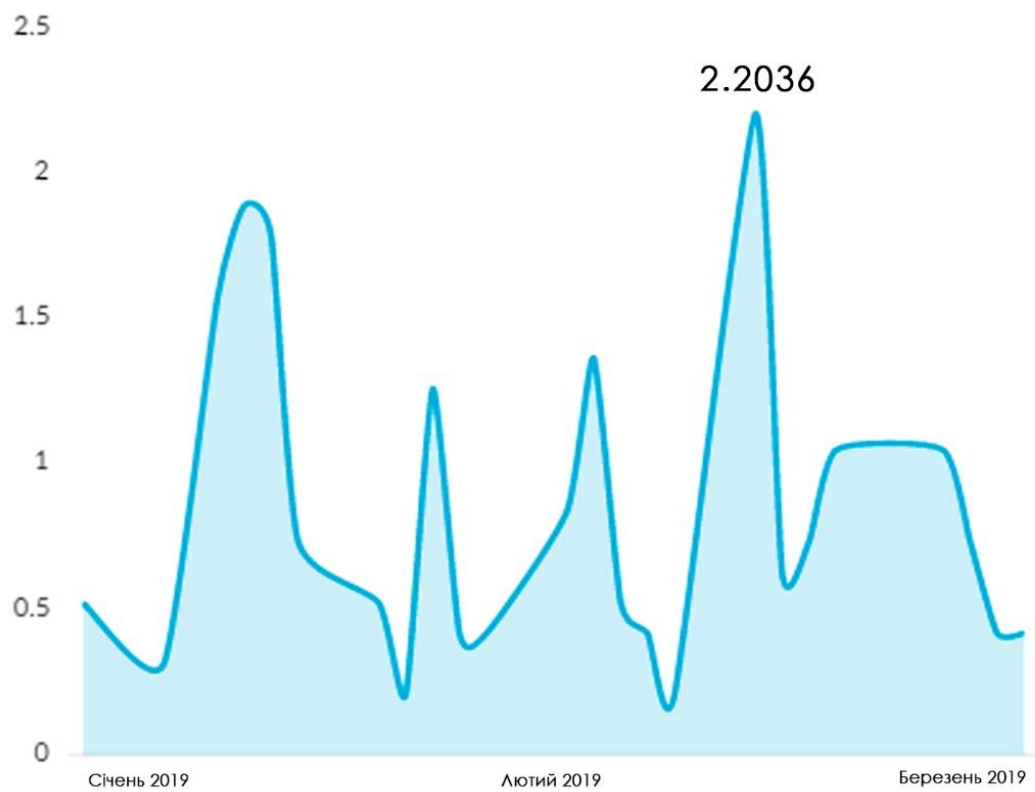
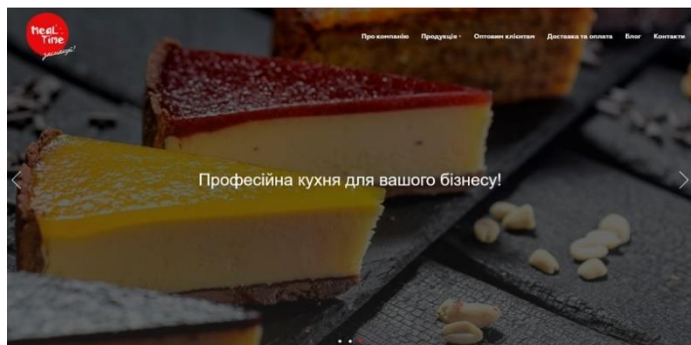


Рис. 14. Показник ER "Нанутки "Gulfstream"

ДОДАТОК В

Сайт компанії ТОВ «АРТ ОФ КУКІНГ» (TM Meal Time)



Ми з любов'ю створюємо кожну страву,
використовуючи лише натуральні продукти.



Концентрати ігданих напоїв

Високий рівень ароматизації без цукру та барвників



Десерти

Високий рівень смаку та ароматизації



Бургери

Високий рівень смаку та ароматизації



Сендвічі

Високий рівень смаку та ароматизації



Супи

Високий рівень смаку та ароматизації



Другі страви

Високий рівень смаку та ароматизації



Інгредієнти для бургерів і сендвічів

Високий рівень смаку та ароматизації

Про нас

«АРТ ОФ КУКІНГ» - це майстерність смаку, це професіоналізм, майстерність, любов до кулінарії, яку ми вкладаємо в кожний свій продукт.

Наша компанія виробляє готову продукцію та напівфабрикати найвищої якості під TM Meal Time, а тривалий термін зберігання дозволяє заванести великі обсяги продукції на великі підприємства.

Не знаєте, що приготувати для своєї компанії завтра і сьогодні або удочкаючи? Маємо власну кав'ярню та кав'ярню спеціально розроблену нами для відвідувачів, не забудьте бачити багато інших! Бажаєте економіти час на приготування їжі та кулінарії своєї компанії, це виконати з натуральних складових?

Компанія «Арт оф Кукінг» пропонує широкий вибір високоякісних заправочних інгредієнтів та готових страв. Усі наші продукти підлягають щоденній перевіряючись на суворому контролі. Така увага не випадково не тільки гарантує високу якість продукції, але і швидку та корисну доставку.

Асортимент продукції TM Meal Time

Наш асортимент складається з наступних категорій продукції: концентрати ігданих напоїв, десерти, бургери, сендвічі, інгредієнти для бургерів та сендвічів, інші страви, супи.

Десерти

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Переваги співпраці

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

Високий рівень смаку та ароматизації, високий рівень якості, без цукру та барвників.

З'яжіться з нами, якщо маєте питання

Ваше питання ми обов'язково розглянемо та надамо відповідь протягом 24 годин.

Ваше питання ми обов'язково розглянемо та надамо відповідь протягом 24 годин.

Ваше питання ми обов'язково розглянемо та надамо відповідь протягом 24 годин.

Ваше питання ми обов'язково розглянемо та надамо відповідь протягом 24 годин.

Ваше питання ми обов'язково розглянемо та надамо відповідь протягом 24 годин.

Ваше питання ми обов'язково розглянемо та надамо відповідь протягом 24 годин.

Ваше питання ми обов'язково розглянемо та надамо відповідь протягом 24 годин.

Ваше питання ми обов'язково розглянемо та надамо відповідь протягом 24 годин.

Ваше питання ми обов'язково розглянемо та надамо відповідь протягом 24 годин.

ДОДАТОК Г
Графіки аналізу комунікаційної стратегії компанії
ТОВ «АРТ ОФ КУКІНГ» (TM Meal Time)

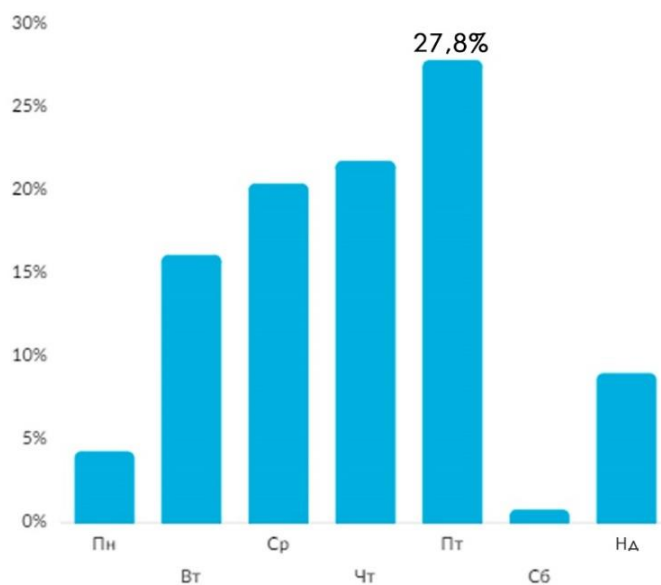


Рис. 15. Графік активності аудиторії протягом тижня в Instagram *tm_mealtime*



Рис. 16. Найвища кількість лайків на публікаціях в Instagram *tm_mealtime*

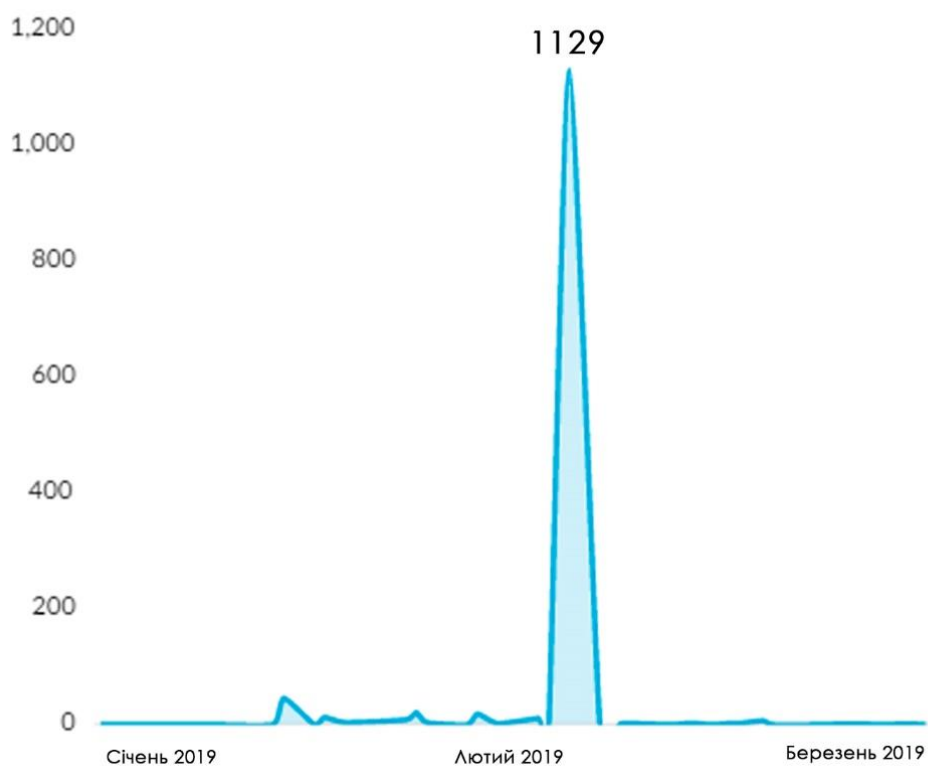


Рис. 17. Найвища кількість коментарів на публікаціях в Instagram *tm_mealtime*

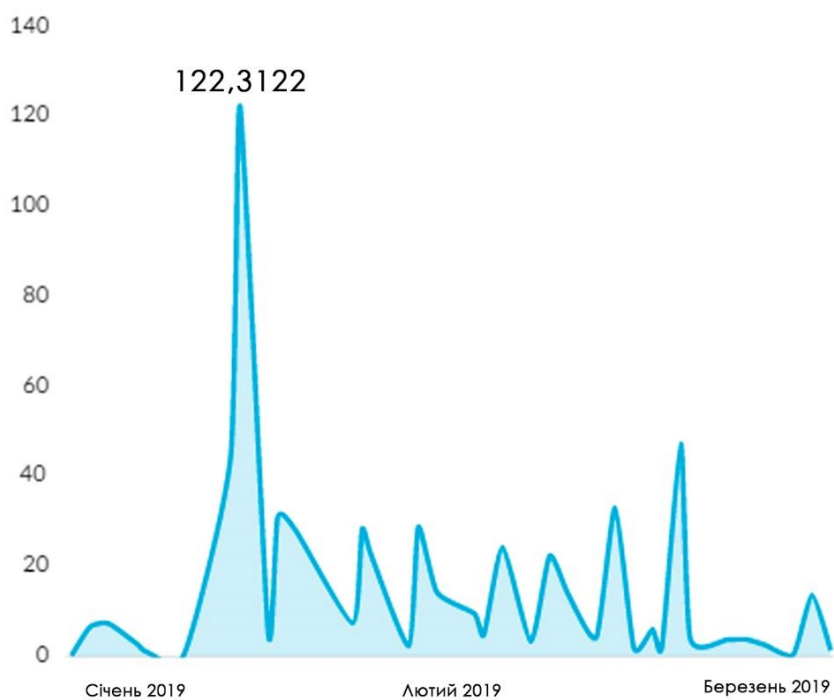


Рис. 18. Показник ER в Instagram *tm_mealtime*

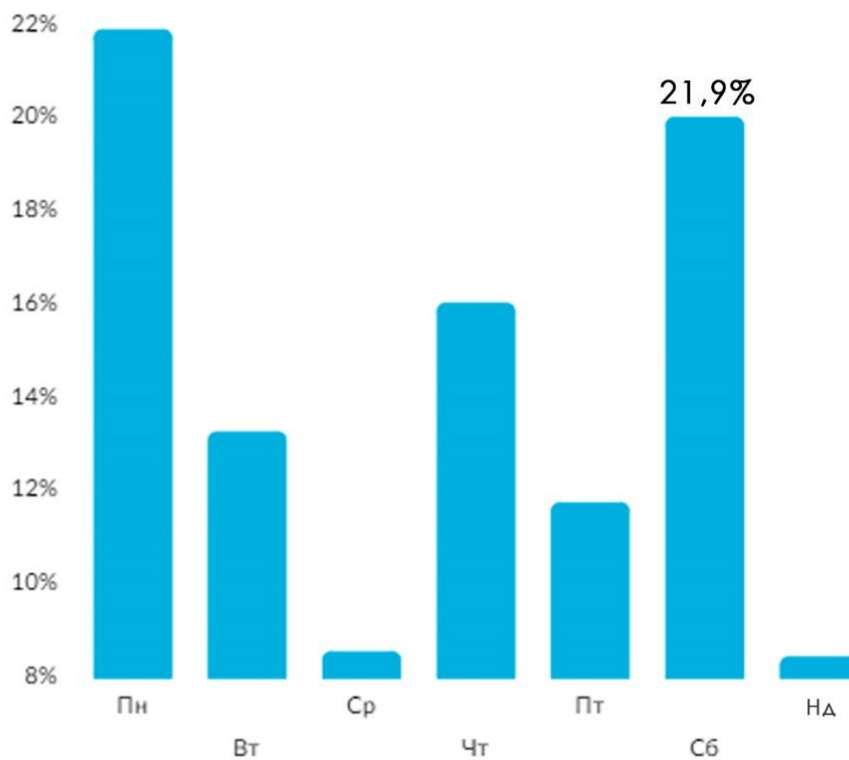


Рис. 19. Графік активності аудиторії протягом тижня у Facebook TM_Mealtime

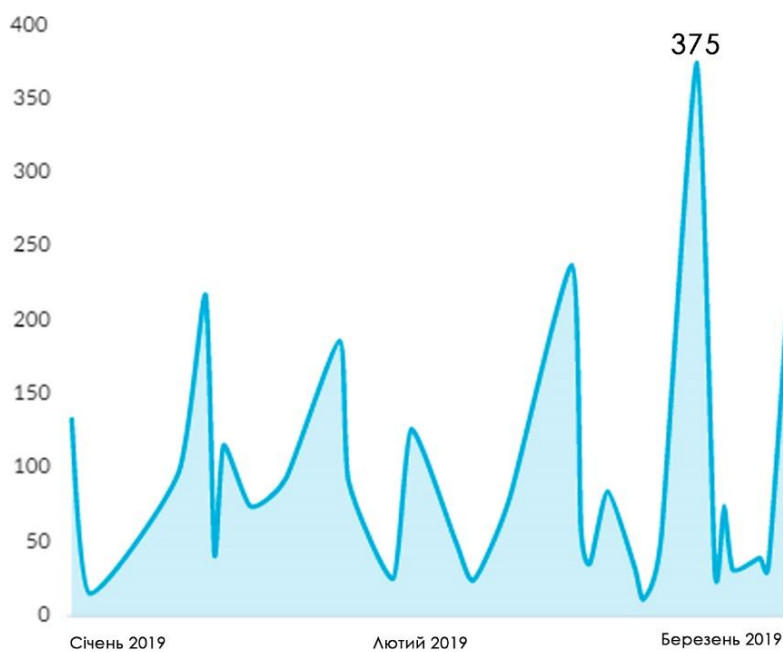


Рис. 20. Найвища кількість лайків у Facebook TM_Mealtime

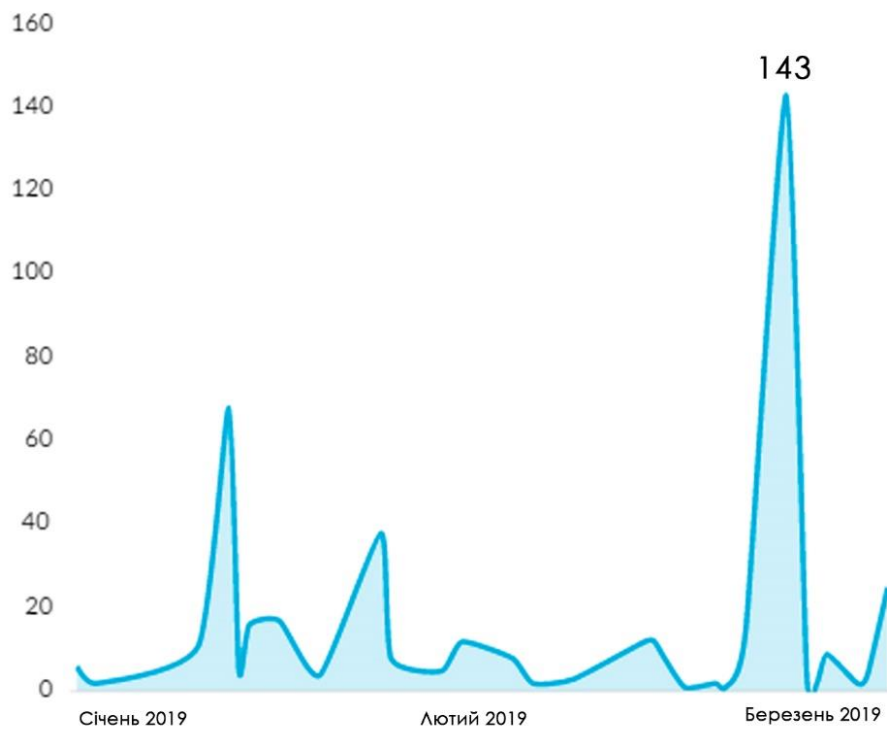


Рис. 21. Найвища кількість коментарів у Facebook TM_Mealtime

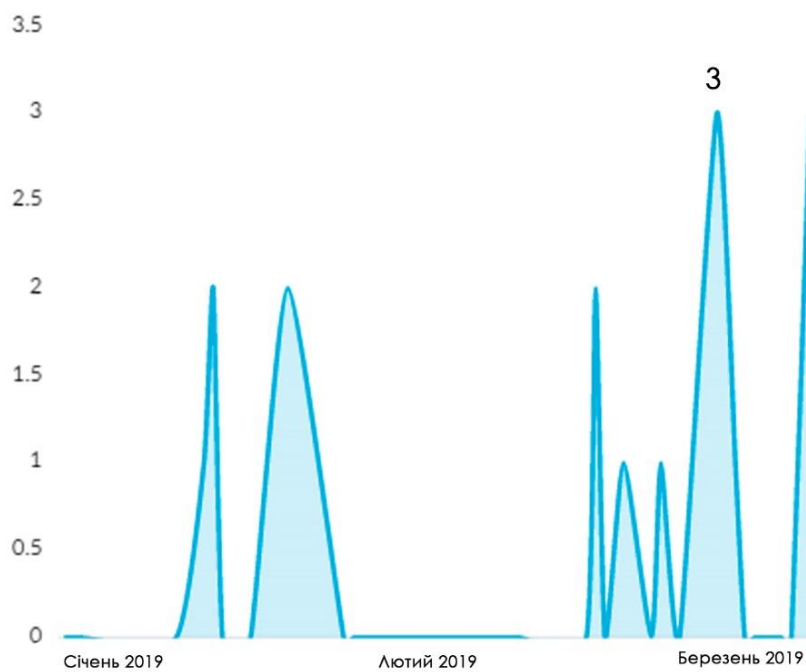


Рис. 22. Найвища кількість репостів контенту у Facebook TM_Mealtime

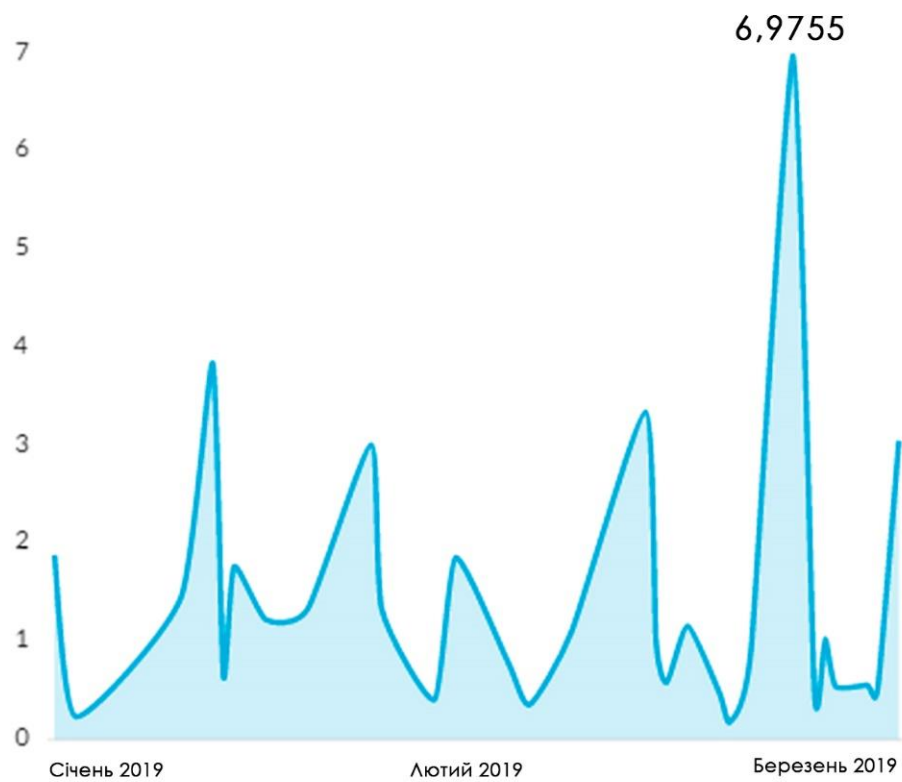


Рис. 23. Показник ER у Facebook TM_Mealtime

ДОДАТОК Д

Презентація стратегії просування ТМ Gulfstream у соціальних мережах



КОНЦЕПЦІЯ

Интернет-продвижения напитков ТМ Gulfstream



GFSGROUP
Global Food System



Запорожье
2019

Ключевые цели продвижения



1. Продажа товаров категории «Напитки» ТМ Gulfstream при помощи инструментов интернет маркетинга;
2. Повышение узнаваемости категории «Напитки» ТМ Gulfstream;
3. Формирование базы лояльных потребителей категории «Напитки» ТМ Gulfstream;

Декларирование данной цели под №1 подразумевает максимальный приоритет как в распределении рекламных бюджетов так и при выборе форматов рекламы. Т.е. по результатам тестирования предпочтение всегда будет отдаваться креативу и формату рекламы, который генерирует больший процент заявок, при минимальной цене.

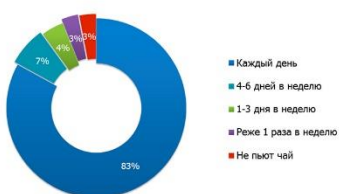
Достижение данной цели за счет продвижения публикаций со страницы ТМ Gulfstream, а также реализации рекламной кампании, направленной на охват.

Достижение данной цели за счет удержания покупателей (стимулирования регулярных повторных заказов).

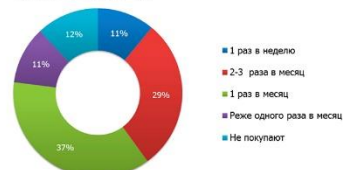
Целевая аудитория - ЧАЙ



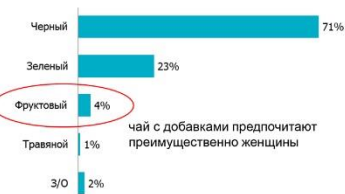
Частота потребления чая



Частота покупки чая



Какой чай пьют?



Чай ассоциируется с позитивными эмоциями: семья, друзья, общение, уют, приятный вкус. Для 59% респондентов – чай ассоциируется с легким перекусом

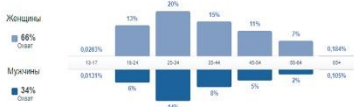
Выводы:

- 1) Высокая культура потребления чая;
- 2) Сложившиеся традиции и предпочтения;
- 3) Чай с добавками – небольшой, но развивающийся сегмент рынка;

Целевая аудитория



Статистика по данным Facebook (Охват):



Гипотетические целевые группы в рамках ЦА:

1. «Обеспеченный студент»: 18-24, мотивы: имидж, желание выделиться, попробовать новое;
2. «Продвинутый сотрудник»: 24-34, мотивы: желание показать свою индивидуальность в коллективе, вкус;
3. «ЗОЖуливар»: 24-44, мотивы: вкус, полезность, постоянный поиск более качественных продуктов;
4. «Заботливый»: 24-44, мотивы: забота о здоровье близких, как способ самореализации;

- Пол: преимущественно женщины (66%);
- Возраст: 20-44 (76%);
- Доход: средний, выше среднего;
- География: преимущественно жители крупных городов и областных центров;
- Ценности: новаторство, самореализация, творчество, стиль, удовлетворение любопытства, получение нового опыта и впечатлений, общение;
- Поведение:
 - Приверженцы здорового питания и здорового образа жизни;
 - Активные пользователи социальных сетей;
 - Предпочитают активный отдых и путешествия;
 - Совершают покупки в интернете;
 - В курсе интересных тенденций, новинок;



Позиционирование и УТП



Уникальное торговое предложение:

1. Только натуральные ингредиенты / компоненты;
2. Уникальные вкусы, которых нет нигде (самый широкий ассортимент);
3. Полезный продукт, который сохранил все витамины и полезные микроэлементы фруктов и ягод из которых был изготовлен;

Каждый день (утром, в обед, за ужином, дома, на работе, во время учебы, при встрече с друзьями или на деловой встрече) мы пьем чай. Кто-то чаще, кто-то реже. Ради того чтобы взбодриться или просто перекусить, отвлечься или наоборот сконцентрироваться. Чаепитие, как приятная традиция, прочно вошло в нашу жизнь. Не меняй традиции, МЕНЯЙ ПРИВЫЧКИ! МЕНЯЙ СВОЮ ЖИЗНЬ!

GULFSTREAM – это свежесть натуральных фруктов и ягод!

GULFSTREAM – это уникальность неповторимых вкусов и новые впечатления от каждого чаепития!

GULFSTREAM – это витаминный заряд в каждой чашке Вашего чая!

Зачем пить обычный чай, если есть GULFSTREAM, который дарит новые эмоции, открывает новые вкусы, и подчеркивает индивидуальность!

Ассортимент



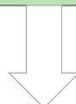
Категория продукции (с-во Номенклатура) Номенклатура	Вид	Вкус	Вес	Шоубокс	Шт / шоубокс
Концентрат "Глинтвейн вишневый" 0,025 (стик) ТМ Gulfstream GFS	Глинтвейн	Вишня	0,025	да	24
Концентрат "Глинтвейн вишневый" 0,050 Дой Пак ТМ Gulfstream GFS	Глинтвейн	Вишня	0,050	да	12
Концентрат "Коктейль "Мохито полуиндия" 0,050 GFS	Коктейль	Мохито клубничный	0,050	да	12
Концентрат "Коктейль "Мохито" 0,050 GFS	Коктейль	Мохито	0,050	да	12
Концентрат "Коктейль маракуйя & манго" 0,050 GFS	Коктейль	Маракуйя & манго	0,050	да	12
Концентрат "Коктейль лопуница & маракуйя" 0,050 GFS	Коктейль	Клубника & маракуйя	0,050	да	12
Концентрат "Лимонад имбирный" 0,050 GFS	Лимонад	Лимонад имбирь	0,050	да	12
Концентрат "Лимонад облепиховый" 0,050 GFS	Лимонад	Лимонад облепиха	0,050	да	12
Концентрат "Чай жувалинский" 0,050 Дой Пак ТМ Gulfstream GFS	Чай	Клюква	0,050	да	12
Концентрат "Чай имбирный" 0,025 (стик) ТМ Gulfstream GFS	Чай	Имбирь	0,025	да	24
Концентрат "Чай имбирный" 0,050 Дой Пак ТМ Gulfstream GFS	Чай	Имбирь	0,050	да	12
Концентрат "Чай изюмный" 0,050 Дой Пак ТМ Gulfstream GFS	Чай	Кизил	0,050	да	12
Концентрат "Чай малиновый" 0,050 Дой Пак ТМ Gulfstream GFS	Чай	Малина	0,050	да	12
Концентрат "Чай облепиховый" 0,025 (стик) ТМ Gulfstream GFS	Чай	Облепиха	0,025	да	24
Концентрат "Чай облепиховый" 0,050 Дой Пак ТМ Gulfstream GFS	Чай	Облепиха	0,050	да	12
Концентрат "Чай смородиновый" 0,025 (стик) ТМ Gulfstream GFS	Чай	Смородина	0,025	да	24
Концентрат "Чай смородиновый" 0,050 Дой Пак ТМ Gulfstream GFS	Чай	Смородина	0,050	да	12
Functional		Energy	0,050	да	12
		Fitness	0,050	да	12
		Immunity	0,050	да	12
		Relax	0,050	да	12

СТРАТЕГИЯ, КРИ



Модель	Канал продаж	Ключевые категории товаров	Цель	Формат рекламы
B2C (конечные потребители готовой продукции)	Онлайн-продажи	Напитки	Совершение покупки	Реклама в социальных сетях (SMM); Контекстная реклама (PPC); Видеореклама (YouTube); Нативная реклама (размещение публикаций на площадках, соответствующих пользовательским интересам)

Процесс ведения потенциальных клиентов по классической воронке продаж, ключевым этапом которой является совершение покупки на подготовленном лендинге, сфокусированном на продаже чая.
Площадки для приема трафика: лендинг; страницы FB, IG, подготовленные для данной категории продукции.



КРИ
1 ЭТАП – ОХВАТ Показатели: охват, СТМ (стоимость тысячи показов);
2 ЭТАП – КОЛИЧЕСТВО ЗАПОЛНЕННЫХ ЛИД-ФОРМ / ОБРАЩЕНИЙ, ГЕНЕРИРУЕМЫХ РЕКЛАМОЙ Показатели: заявки (лиды), CR (коэффициент конверсии), СТА (стоимость целевого действия)

Instagram 

Структура лендинга Instagram

Статьи, лайфхаки, полезный контент.
Цель – вовлечь пользователей, перешедших по рекламе на страницу и мотивировать подписаться.

1 емкое эмоциональное УТП каждого вида чая. Пример: «не такой как все!», «заряд витамина С», «согреет в любую погоду», «укрепляет иммунитет», «зарядись энергией» и т.д.

Сочная, яркая картинка олицетворяющая напиток и ситуацию потребления.
Текст – эмоциональное описание полезных качеств.



Преимущества:

1. Ясная структура, облегчающая навигацию пользователя, при сохранении пространства для фантазии и новых идей;
2. Простая постановка целей для дизайнера, возможность самостоятельно генерировать контент;
3. Охватываем важнейшие аспекты: товар, преимущества, вовлекающая информация.

Простое (каталожное фото) одного продукта. Карусель из 2 фото: пакет, шубокс, при этом титульное изображение чередуется.

Текст – описание характеристик: состав, вес, кол-во в шубоксе, ссылка на товар в магазине.

Специальная плашка, подчеркивающая конкретное преимущество: скидка, новинка, улучшенный рецепт и т.д.

Первичное наполнение – 12 публикаций.
После – 1 полоса/3дня.
Сториз каждый день!

График продвижения



Более понятным и простым для реализации, на текущий момент, является продвижение направленное на конечных потребителей, так как реклама по данным направлениям будет дополнять и усиливать общий эффект.

- Начать целесообразно с ТОПовых позиций, лимонады и коктейли пока не продвигать, ввиду сезонности;
- В карусели будут представлены все доступные позиции;
- Отдельный формат рекламы для сторис;

Рекламу с целью конверсии целесообразно запустить позже, так как:

- Реклама на охват даст более точную информацию о ЦА для таргетинга;
- Необходимо протестировать форматы и креативы;
- Получение базы для ретаргетинга вовлеченных пользователей и сопоставления эффективности;

Простые 3-6 секундные ролики (слайды), формата: продукт, групповая укладка, ключевые УТП. Монтаж собственными силами.

Отбор блогеров для сотрудничества. Такая реклама даст большой охват + доверие и лояльность за счет лидера мнений

Публикация статей в популярных ресурсах, тематики: ЗОЖ, кулинария, лайфстайл (ключевой фактор – адекватность цены!)

Проведение тематических конкурсов (желунон, новый год) с розыгрышем продукции – отличный способ вовлечения пользователей и наращивания кол-ва подписчиков.

№ п/п	Этап / задачи	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
		25.09-30.09	1.10-6.10 7.10-13.10 14.10-20.10	21.10-31.10 1.11-07.11 11.11-17.11 18.11-24.11	25.11-30.11 1.12-8.12 9.12-15.12 16.12-22.12 23.12-31.12
1. Подготовительные работы					
1.1	Персональная генерация контента (длительность зависит от имеющихся материалов)				
1.2	Подготовка целевых страниц FB и IG для продажи чая				
1.3	Запуск торговли через интернет магазин сайта				
1.5	Съемка и монтаж роликов для видеорекламы				
2. Активация продвижения					
Рекламная кампания FB/IG (Цель - ОХВАТ)					
2.1	РК 1 - Чай ОБЛЕПИХА (видео)				
2.2	РК 2 - Чай ИМБИРЬ (видео)				
2.3	РК 3 - Чай СМОРРОДИНА (видео)				
2.4	РК 4 - Глинтвейн (видео)				
2.5	РК 5 - Все виды (Карусель)				
Рекламная кампания FB/IG (Цель - КОНВЕРСИИ)					
2.6	РК 1 - Чай ОБЛЕПИХА (видео)				
2.7	РК 2 - Чай ИМБИРЬ (видео)				
2.8	РК 3 - Чай СМОРРОДИНА (видео)				
2.9	РК 4 - Глинтвейн (видео)				
2.10	РК 5 - Все виды (Карусель)				
2.11	Реклама у блогеров (IG)				
2.12	Наценная реклама				
2.13	Проведение конкурса				

Предварительный медиаплан



Цель продвижения	Соцсеть	Формат	Настройки таргетинга	Размер аудитории	Показы	CTR, %	Модель оплаты	Клики	Ставка CPM	Ставка CPC	CPC в рекламном кабинете	Бюджет, \$ с НДС
Охват	Facebook	Пост в ленте, Карусель	На первоначальном этапе максимально широкая платежеспособная аудитория в городе с большой охватной сетью. Максимально: - ленте группы продаж (по 7); - карусели и видеосюит; - 20-40 сек; - донат, средний, высокий	1 700 000	35 385	0,50%	CPM	177	3,25	-	0,65	115,00
		1 600 000		35 385	0,50%	CPM	177	3,25	-	0,65	115,00	
	Instagram	Карусель		1 600 000	33 846	0,50%	CPM	169	3,25	-	0,65	110,00
		Сторис		1 600 000	44 000	1,50%	CPM	660	2,50	-	0,17	110,00
Итого на ОХВАТ на период теста (Октябрь, 25 дней) планируемая сумма бюджет 450\$ (18\$ / день) . Данный лимит целесообразно закрепить как ежемесячный и корректировать в случае необходимости												
Лиды (конверсии)	Facebook	Пост в ленте, Карусель	ЦА будет уточняться исходя из результата "закрытой" охватной. В расчете вата анонимная широкая аудитория	1 700 000	80 000	0,50%	CPC	400	-	0,50	0,50	250,00
		1 600 000		80 000	0,50%	CPC	400	-	0,50	0,50	250,00	
	Instagram	Карусель		1 600 000	100 000	0,50%	CPC	500	-	0,40	0,40	250,00
		Сторис		1 600 000	29 630	1,50%	CPC	444	-	0,45	0,45	250,00
Итого на КОНВЕРСИИ на период теста (Октябрь-ноябрь, 40 дней) планируемая сумма бюджет 1 000\$ (25\$ / день)												
Итого								3 115			1 450,00	

В данной таблице медиаплан с рекламными бюджетами на период: **ОКТАБРЬ-НОЯБРЬ**. Данные расчеты не включают расходов, связанных с генерацией контента, таких как проведение фотосессий, съемка/монтаж рекламных роликов, работа дизайнера.

ДОДАТОК Е
Контент-план для ведення соціальних мереж
ТМ Gulfstream на жовтень-листопад 2019 року

Дата публікації	День тижня	Соц. мережа	Рубрика	Формат поста	Тематика
22.10.2019	Вівторок	FB, Inst	Продукт	Сторіс + в актуальне	Глінтвейн вишневий. (Аналогічно минулим Сторіс, з урахуванням обумовлених коригувань: + ціна + градієнт і т. д.).
23.10.2019	Середа	Inst	Продукт (правий ряд)	Карусель + текст	Чай кизилловий. Карусель з 2 фото: 1 – фото пакетика; 2 – фото шоубокса. Текст: каталожний опис товару з ціною.
			Живе фото (центр)	Карусель + текст	Кизилловий чай. "ТОП 5 корисних властивостей". Карусель з 2 фото: 1 – живе фото з кизилловим чаєм; 2 – фото пакетика.
			Конкурс (лівий ряд)	Зображення + текст	Замість інформаційного поста – нагадування про конкурс (залишилося 3 дні). Потрібна обкладинка, яка впишеться в ряд (зліва).
			Продукт	Сторіс + в актуальне	Чай кизилловий. (Аналогічно минулим Сторіс, з урахуванням обумовлених коригувань: + ціна + градієнт і т. д.).
24.10.2019	Четвер	FB, Inst	Продукт	Сторіс	Чай смородиновий. (Зробити відео аналогічно рекламному Сторіс).
25.10.2019	П'ятниця	FB, Inst	Живе фото	Сторіс + в актуальне	Дублювання в Сторіс публікації від 23.10.2019.
26.10.2019	Субота	Inst	Продукт (правий ряд)	Зображення + текст	Глінтвейн вишневий (50г). Текст: каталожний опис товару з ціною.

		Inst	Живе фото (центр)	Карусель + текст	"Відпочивай правильно!" Кілька порад про те як правильно відпочити на вихідних, щоб в понеділок бути повним сил.
		FB, Inst	Конкурс (лівий ряд)	Відео + текст	Замість інформаційного поста – скрінкасти з результатами розіграшу по FB і Inst. Потрібна обкладинка, яка впишеться в ряд (зліва).
		FB, Inst	Інформаційний пост	Сторіс + в актуальне	Дублювання публікується поста в Сторіс.
27.10.2019	Неділя	FB, Inst	Живе фото	Сторіс + в актуальне	Дублювання в Сторіс публікації від 26.10.2019.
28.10.2019	Понеділок	FB, Inst	Продукт	Сторіс + в актуальне	Обліпиховий чай. (Аналогічно минулим Сторіс, з урахуванням обумовлених коригувань: + ціна + градієнт і т. д.).
29.10.2019	Вівторок	Inst	Продукт	Карусель + текст	Напій "Energy" Карусель з 2 фото: 1 – фото пакетика; 2 - фото шоубокса. Текст: каталожне опис товару з ціною + ЖБВ.
			Живе фото	Анімація + текст	Фото зі спортклубу з інтеграцією напою. Текст: розширений опис переваг.
			Інформаційний пост	Карусель + текст	Обкладинка для інфо-поста + фото продукту в каруселі. Текст на тему: як зарядитися енергією восени.
			Продукт	Сторіс + в актуальне	Напій "Energy". (Аналогічно минулим Сторіс, з урахуванням обумовлених коригувань: + ціна + градієнт і т. д.).
30.10.2019	Середа	Inst	Продукт	Карусель + текст	Напій "Fitness" Карусель з 2 фото: 1 – фото пакетика; 2 – фото шоубокса. Текст: каталожний опис товару з ціною + ЖБВ.
			Живе фото	Анімація + текст	Фото зі спортклубу з інтеграцією напою. Текст: розширений опис переваг.

			Інформаційний пост	Карусель + текст	Обкладинка для інфо-поста + фото продукту в каруселі Текст на тему: ТОП-N порад для ефективного фітнесу
			Продукт	Сторіс + в актуальне	Напій "Fitness". (Аналогічно минулим Сторіс, з урахуванням обумовлених коригувань: + ціна + градієнт і т. д.).
31.10.2019	Четвер	FB, Inst	Продукт	Сторіс + в актуальне	Імбирний чай. (Аналогічно минулим Сторіс, з урахуванням обумовлених коригувань: + ціна + градієнт і т. д.).
01.11.2019	П'ятниця	Inst	Продукт	Карусель + текст	Напій "Immunity". Карусель з 2 фото: 1 – фото пакетика; 2 – фото шоутокса. Текст: каталожне опис товару з ціною + ЖБВ.
			Живе фото	Анімація + текст	Тематичне фото з інтеграцією напою. Текст: розширений опис переваг.
			Інформаційний пост	Карусель + текст	Обкладинка для інфо-поста + фото продукту в каруселі. Текст на тему: ТОП-N порад по зміцненню імунітету.
			Продукт	Сторіс + в актуальне	Напій "Immunity". (Аналогічно минулим Сторіс, з урахуванням обумовлених коригувань: + ціна + градієнт і т.д.).
02.11.2019	Субота	Inst	Продукт	Карусель + текст	Напій "Relax". Карусель з 2 фото: 1 – фото пакетика; 2 – фото шоутокса. Текст: каталожне опис товару з ціною + ЖБВ.
			Живе фото	Анімація + текст	Тематичне фото з інтеграцією напою. Текст: розширений опис переваг.
			Інформаційний пост	Карусель + текст	Обкладинка для інфо-поста + фото продукту в каруселі. Текст на тему: як зняти втому і позбутися від стресу. Поради, ідеї і т. д.
			Продукт	Сторіс + в актуальне	Напій "Relax". (Аналогічно минулим Сторіс, з урахуванням обумовлених коригувань: + ціна + градієнт і т. д.).

					д.).
03.11.2019	Неділя	FB, Inst	Продукт	Сторіс + в актуальне	Малиновий чай. (Аналогічно минулим Сторіс, з урахуванням обумовлених коригувань: + ціна + градієнт і т. д.).
04.11.2019	Понеділок	FB, Inst	Продукт	Сторіс + в актуальне	Імбирний чай. (Аналогічно минулим Сторіс, з урахуванням обумовлених коригувань: + ціна + градієнт і т. д.).
05.11.2019	Вівторок	Inst	Продукт	Зображення + текст	ШОУ-БОКС МІКС Живе фото шоубокса. Текст: каталожне опис товару з ціною.
			Живе фото	Зображення + текст	Живе фото різних чаїв Текст: розширене опис переваг.
			Інформацій ний пост	Карусель + текст	Обкладинка для інфо-поста "МІКС смаків". Текст на тему: "набридло одноманітність? Спробуй мікс – кожен день новий смак, кожен день з користю!".
			Продукт	Сторіс + в актуальне	Шоу-бокс МІКС. (Аналогічно минулим Сторіс, з урахуванням обумовлених коригувань: + ціна + градієнт і т. д.).
06.11.2019	Середа	Inst	Продукт	Карусель + текст	Журавлинний чай. Карусель з 2 фото: 1 – фото пакетика; 2 – фото шоубокса. Текст: каталожне опис товару.
			Живе фото	Карусель + текст	Журавлинний чай. Розширений опис чаю. Карусель з 2 фото: 1 – фото з журавлинним часм; 2 – фото пакетика.
			Інформацій ний пост	Карусель + текст	Обкладинка для інфо-поста + фото продукту в каруселі. Текст на тему: "ТОП 5 корисних властивостей ЖУРАВЛИНИ".
			Продукт	Сторіс	Розміщення публікації з продуктом в Сторіс.

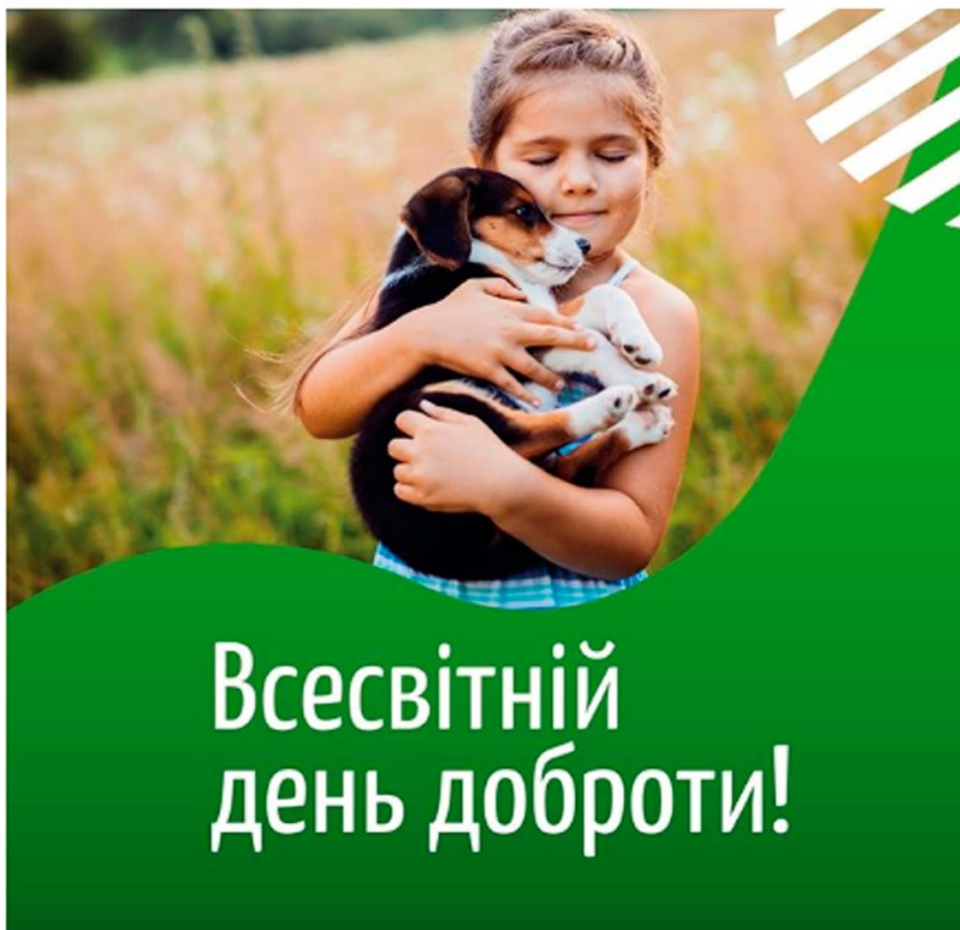
07.11.2019	Четвер	FB, Inst	Продукт	Сторіс + в актуальне	Журавлинний чай. (Аналогічно минулим Сторіс, з урахуванням обумовлених коригувань: + ціна + градієнт і т. д.).
08.11.2019	П'ятниця	Inst	Продукти	Зображення + текст	Малиновий, смородиновий чай, Immunity. Фото: малина + смородина + Immunity на одному зображенні. Текст: напій який підвищить імунітет, + 2 чаю, які вилікують від застуди.
			Живе фото	Фото + текст	Фото зі смородиною, малиною і Immunity. Текст: розширений опис переваг товарів.
			Інформаційний пост	Карусель + текст	Обкладинка для інфо-поста + фото продуктів в каруселі Текст на тему: "Як швидко впоратися з застудою?".
			Продукт	Сторіс	Розміщення публікації з продуктом в Сторіс.
09.11.2019	Субота	Inst	Продукти	Зображення + текст	Обліпиховий, імбирний чай, Energy. Фото: обліпіха + імбир + Energy на одному зображенні. Текст: напої, які заряджають енергією.
			Живе фото	Фото + текст	В ідеалі зробити живе фото з вище зазначеними напоями! Текст: розширене опис переваг товарів.
			Інформаційний пост	Карусель + текст	Обкладинка для інфо-поста + фото продукту в каруселі Текст на тему: "Як мотивувати себе на ЗСЖ"
			Продукт	Сторіс	Розміщення публікації з продуктом в Сторіс.
10.11.2019	Неділя	FB, Inst	Продукт	Сторіс + в актуальне	Відео-сторіс Обліпіха

ДОДАТОК Ж

Пост в Instagram gulfstream_drinks_shop про свята

13.11.2019 / 18:28

ERpost 0.991% ❤️ 17 🗨️ 0



Друзі, щиро вітаємо Вас з ВСЕСВІТНІМ ДНЕМ ДОБРОТИ 🍦🍦🍦!
Можливо це і не найпомітніше свято в році, але ж добро і не має бути помітним, чи не так 😊?) Робіть добро щиро, з відкритим серцем ❤️ і, ми впевнені, воно примножиться і обов'язково повернеться до Вас!

Всім добра! ✨

#gulfstream #gulfstreamtea #hotcold #GFS #коктейль #напиток #здоровоепитание
#ilove #immunity #energy #fitness #relax #чай #teatime #tea #добро #доброта
#деньдоброты

Проведення Giveaway для аудиторії в Instagram gulfstream_drinks_shop

18.10.2019 / 08:10

ERpost 43.531% ♥ 352 🗨 395



Осінь 🍁 – це чудовий час для теплих дружніх зустрічей за чашкою ароматного зігріваючого чаю ☕, а GULFSTREAM наповнить кожне чаювання користю натуральних свіжих ягід 🍓 та фруктів 🍊. Впевнитись в цьому тепер стало ще простіше. Візьміть участь у нашому розіграші 📦 та отримайте можливість виграти цілу упаковку натурального чаю GULFSTREAM!

Для участі:

- 1 Підпишись на нашу сторінку @gulfstream_drinks_shop ;
- 2 Став лайк ♥ цій публікації 🖱;
- 3 Відмічай у коментарі до цієї публікації двох друзів 🍷, та напиши який чай тобі до вподоби цієї осені!

! Конкурс триває до 25.10 (23:00)! А вже наступного дня за допомогою Random.org серед тих, хто виконав усі умови розіграшу ми оберемо переможця!

Твої друзі також можуть прийняти участь!)

Детальні правила: <http://bit.ly/2MoXK4E>

Приймайте участь у розіграші та ЗІГРІВАЙТЕСЬ З КОРИСТЮ ♥

#gulfstreamtea #gulfstream #GFS #напиток #здоровоенитание #ilove #чай #teatime #tea #giveaway #конкурс #розыгрыш #приз #подарок

Інформативна публікація в Instagram gulfstream_drinks_shop



СМОРОДИНА - удивительная ягода! Всего 20 ягод черной смородины содержат суточную норму витамина С. Поэтому баловать себя осенью 🍂 вкусным чаем с кислинкой не только приятно, но и полезно!

Чай 🍵 из смородины — это целый "вагон" полезных свойств.

- 1 Чай помогает при гипертонии;
- 2 Предотвращает развитие онкологических заболеваний;
- 3 Помогает справиться с сахарным диабетом на ранних стадиях;

Калорийность ягоды составляет всего 44 ккал на 100 гр. Кроме того, входящая в ее состав, линоленовая кислота, способствует расщеплению жировых отложений.

🍵 натуральный, чай GULFSTREAM сохранил всю пользу свежей смородины, чтобы вы когда угодно и в любом месте могли наслаждаться согревающим вкусом любимого напитка!

- ✅ Только натуральные ингредиенты;
- ❌ Без кофеина;
- ❌ Без ГМО, красителей и ароматизаторов.

Масса нетто: 50г / 25г;

Количество в упаковке: 12шт / 24шт.

!! По вопросам покупки: Direct / 📞 (095)23-23-596

С радостью ответим на все Ваши вопросы!

<https://www.facebook.com/gulfstream.tea/shop/>

#gulfstream #hotcold #GFS #коктейль #напиток #здоровоепитание #ilove #immunity #energy #fitness #relax #чай #teatime #tea

Приклад оформлення сторінки в Instagram [gulfstream_drinks_shop](#)



SUMMARY

Social networks are an advanced platform for product promotion. As part of the study, the role of social media marketing in the overall marketing strategy has been determined and SMM-tools for merchandising companies' products have been considered. The tendencies and directions of SMM development in Ukraine and the world are determined. Examples of global experience in applying the potential of SMM as a communication strategy for the development of companies are given. The goal of research is to develop the action plan for the SMM strategy to promote LLC «GFS» (TM Gulfstream), to improve contacts with consumers in social networks through a communication strategy and analysis of its effectiveness.

In the process of contrastive analysis of the communication strategy of LLC «GFS» (gulfstream_drinks_shop in Instagram and «Gulfstream Drinks» in Facebook) and social networks of the competing LLC «ART OF COOKING» (TM Meal Time) the global problems with low audience activity have been revealed. In order to increase the activity of the audience and demand the necessity to change the strategy of promoting TM Gulfstream in social networks was established. Among the threats the extremely growing up competitive market is highlighted.

Further, a step-by-step strategy has been developed to promote the LLC «GFS» (TM Gulfstream) in the social networks of Facebook and Instagram. Based on quantitative indicators the final assessment of performance showed the rate of growth of target audience in the Facebook group of «Gulfstream Drinks» and on the gulfstream_drinks_shop page in Instagram, and indicators in the form of sales growth and interest among consumers and the audience. A contrastive analysis was also carried out with previous indicators of audience engagement and users' actions in the social networks of Facebook and Instagram.

Keywords: SMM, TM Gulfstream, social networks, marketing, strategy, communication strategy, GFS, Social Media Marketing.

**ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗНУ**

Я Макаренко Марина Вікторівна, студент(ка) 2 курсу, заочної форми навчання, факультету журналістики, спеціальності 061 журналістика (освітня програма «Реклама»), адреса електронної пошти makarenkomv373@gmail.com.

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «SMM ЯК КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ» 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) _____