

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

В. В. Малтиз

МАРКЕТИНГ КОМУНІКАЦІЙ І СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
всіх спеціальностей



**Запоріжжя
2024**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

В. В. Малтиз

МАРКЕТИНГ КОМУНІКАЦІЙ І СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
всіх спеціальностей

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № 9 від 26.03.2024 р.

Запоріжжя
2024

УДК 658.8(075.8)
М197

Малтиз В. В. Маркетинг комунікацій і соціальних мереж : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх спеціальностей. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. 113 с.

У посібнику відповідно до робочої програми подано теоретичний і практичний аспекти дисципліни «Маркетинг комунікацій і соціальних мереж». Навчальний матеріал структуровано за двома розділами: «Основи маркетингу та комунікаційної політики» (3 теми) і «Маркетинг соціальних мереж (SMM)» (3 теми). У першому розділі викладено теоретичні основи сучасного маркетингу, визначено його цілі та завдання, окреслено сутність маркетингових комунікацій і особливості комунікаційної політики. Другий розділ присвячений безпосередньо маркетингу соціальних мереж, методам і способам просування в них продуктів, специфічним форматам реклами, таргетуванню цільової аудиторії, складанню контент-плану, створенню візуалу бізнес-сторінки, використанню сучасних інструментів SMM. Теоретичні положення курсу унаочнено рисунками й таблицями.

Для актуалізації знань запропоновано питання для самоконтролю. Практичний аспект дисципліни представлено тестами та практичними завданнями. Визначення ключових термінів і понять, які підлягають засвоєнню, наведено в глосарії. Рекомендовано літературу для опрацювання.

Видання адресується здобувачам ступеня вищої освіти бакалавра всіх спеціальностей, які надали перевагу дисципліні «Маркетинг комунікацій і соціальних мереж» під час вільного вибору.

Рецензент

Іванов М. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління персоналом і маркетингу Запорізького національного університету.

Відповідальна за випуск

Терент'єва Н. В., кандидат економічних наук, доцент кафедри управління персоналом і маркетингу Запорізького національного університету.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	7
<i>Тема 1. Теоретичні основи сучасного маркетингу</i>	7
1. Поняття та визначення маркетингу.....	7
2. Значення маркетингу.....	8
3. Принципи маркетингу.....	8
4. Цілі та завдання маркетингу.....	9
5. Основні функції маркетингу.....	10
6. Структура та взаємозв'язки маркетингу.....	11
7. Типи маркетингу.....	12
8. Маркетингове середовище підприємства.....	16
9. Маркетингові дослідження.....	17
<i>Питання для самоконтролю</i>	21
<i>Тести</i>	22
<i>Практичні завдання</i>	26
<i>Тема 2. Формування цільової аудиторії</i>	28
1. Поняття та методи сегментації ринку.....	28
2. Портрет цільової аудиторії. Вибір цільового сегмента.....	30
3. UGC. Зворотний зв'язок від цільової аудиторії.....	32
<i>Питання для самоконтролю</i>	33
<i>Тести</i>	34
<i>Практичні завдання</i>	36
<i>Тема 3. Особливості сучасної комунікаційної політики</i>	36
1. Сутність маркетингових комунікацій.....	37
2. Реклама.....	41
3. Воронка продажів.....	45
4. Зв'язки з громадськістю (Public Relations).....	49
<i>Питання для самоконтролю</i>	52
<i>Тести</i>	52
<i>Практичні завдання</i>	55
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (SMM)	56
<i>Тема 4. Створення комерційної сторінки в соціальних мережах</i>	56
1. Сутність інтернет-маркетингу.....	56
2. Сутність і завдання маркетингу в соціальних мережах (SMM).....	60
3. Особливості формування бізнес-сторінки в соціальній мережі.....	62
4. Брендуння. Оформлення візуалу бізнес-сторінки.....	63
5. Створення збалансованого контенту комерційної бізнес-сторінки.....	66

<i>Практичні завдання</i>	72
<i>Тести</i>	72
<i>Завдання</i>	74
<i>Тема 5. Платні та безкоштовні методи просування товарів і послуг у соціальній мережі</i>	75
1. Безкоштовні методи просування товарів і послуг у соціальній мережі....	75
2. Платні методи просування товарів і послуг у соціальній мережі.....	79
<i>Питання для самоконтролю</i>	83
<i>Тести</i>	84
<i>Практичні завдання</i>	85
<i>Тема 6. Таргетована реклама</i>	86
1. Сутність таргетованої реклами, підготовка до просування.....	86
2. Налаштування таргетованої реклами.....	91
<i>Питання для самоконтролю</i>	100
<i>Тести</i>	101
<i>Практичні завдання</i>	102
ГЛОСАРІЙ	103
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА	107
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	109
ДОДАТОК А Сучасна маркетингова стратегія.....	111
ДОДАТОК Б Сервіси для відстеження статистики та аналітики.....	112

ВСТУП

На сучасному етапі суспільного розвитку, в умовах зростаючого впливу зовнішніх чинників, розвитку й поширенням інформаційно-комунікаційних і цифрових технологій, дедалі активнішого використання інтернет-ресурсів і соціальних мереж як перспективних і ефективних каналів комунікації дисципліна «Маркетинг комунікацій і соціальних мереж» набуває неабиякої актуальності в підготовці фахівців різних спеціальностей. Адже саме маркетингова освіта та знання основ SMM-просування як важливого та дієвого інструменту встановлення зв'язку з цільовою аудиторією забезпечує ринкову орієнтацію, дозволяє оперувати сучасним функціоналом і інструментами для ефективної побудови маркетингових стратегій щодо просування товарів, послуг, продукту, фахівців, власної справи тощо; озброює сучасними методами формування цільової аудиторії, побудови збалансованого контенту та формує навички використання сучасних інструментів щодо формування і запуску рекламних кампаній.

Соціальна мережа сьогодні являє собою інформаційно-комунікаційний засіб, який надає можливість користувачам обмінюватися інформацією різного виду та формату, розширювати коло спілкування, шукати інформацію, споживати, а також публікувати створений контент та поширювати його. Крім того, соціальні мережі можуть бути бізнес-майданчиком, можуть використовуватися також і для пошуку роботи, партнерів, організації заходів.

Дисципліна «Маркетинг комунікацій і соціальних мереж» спрямована на формування у здобувачів вищої освіти комплексу знань, а також умінь і навичок застосування сучасних методів комунікацій, розробки маркетингових заходів, пошуку цільової аудиторії, просування товарів і послуг за допомогою сучасних маркетингових інструментів, налаштування таргетованої реклами, застосування діджиталізації.

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг комунікацій і соціальних мереж» є формування у студентів знань і навичок з управління комунікаціями та рекламною діяльністю, застосування методів просування продукції в соціальних мережах.

Основними завданнями вивчення дисципліни є: засвоєння основних понять, категорій та методів маркетингу; оволодіння сучасними інструментами маркетингу з метою ефективного просування товарів і збільшення прибутку; засвоєння особливостей побудови електронного тіла бізнесу, формування візуалу та збалансованого контенту; формування портрету цільової аудиторії; створення ефективною реклами та опанування сучасних методів її просування; формування воронки продажів; набуття здатності до творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств, просування товарів через інтернет.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг комунікацій і соціальних мереж» здобувачі вищої освіти повинні

Знати:

- понятійно-категоріальний апарат дисципліни;
- основи маркетингу соціальних мереж;
- типи, функції та принципи маркетингу;
- особливості побудови комунікаційної політики;
- основи побудови електронного тіла бізнесу;
- особливості формування візуалу та збалансованого контенту для ефективного просування товарів і послуг у соціальних мережах;
- особливості побудови портрету цільової аудиторії;
- особливості створення ефективного рекламного звернення;
- сучасні шляхи платного й безкоштовного просування товарів і послуг;
- механізм створення та використання воронки продажів.

Уміти:

- вільно оперувати термінами та поняттями дисципліни;
- розрізняти типи, функції та принципи маркетингу комунікацій та соціальних мереж;
- формувати комплекс маркетингових комунікацій;
- просувати товари за допомогою інтернет-маркетингу та маркетингу соціальних мереж;
- формувати воронку продажів;
- формувати цільову аудиторію, сегментувати ринок;
- будови електронне тіло бізнесу;
- формувати візуал і збалансований контент для ефективного просування товарів і послуг;
- створювати ефективне рекламне звернення;
- оперувати сучасним функціоналом щодо платного й безкоштовного просування продуктів у соціальних мережах.

Дисципліна «Маркетинг комунікацій і соціальних мереж» є вибірковою в межах університету та забезпечує формування таких загальних компетентностей:

- здатність ставити, формалізувати і вирішувати завдання, вміти системно аналізувати проблеми, генерувати нові ідеї (креативність);
- здатність приймати обґрунтовані рішення;
- здатність адаптації в новій ситуації з урахуванням впливу чинників;
- володіння відповідним понятійним апаратом і термінологією;
- здатність спілкування державною мовою.

У запропонованому навчальному посібнику подано теоретико-методологічні основи й понятійно-категоріальний апарат навчальної дисципліни «Маркетинг комунікацій і соціальних мереж». Практичний аспект курсу представлено тестами та практичними завданнями. Посібник сприятиме засвоєнню здобувачами вищої освіти основ маркетингу соціальних мереж, маркетингових комунікацій, набуттю уявлення про особливості просування товарів і послуг із використанням сучасних інструментів SMM.

📖 РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Тема 1. Теоретичні основи сучасного маркетингу

План

1. Поняття та визначення маркетингу.
2. Значення маркетингу.
3. Принципи маркетингу.
4. Цілі та завдання маркетингу.
5. Основні функції маркетингу.
6. Структура та взаємозв'язки маркетингу.
7. Типи маркетингу.
8. Маркетингове середовище підприємства.
9. Маркетингові дослідження.

Основні терміни та поняття: маркетинг, ринок, потреба, сучасний маркетинг, функції маркетингу, підприємство, просування товару, комплекс маркетингових заходів, маркетингова стратегія, маркетингове середовище.

1. Поняття та визначення маркетингу

Аналізуючи погляди вчених, варто зазначити, що існує безліч визначень **терміна «маркетинг»**, які тлумачать його широко або вузько, акцентуючи увагу на тих чи інших його аспектах. Доцільно навести деякі з них:

Маркетинг – наука управляти підприємством так, щоб досягти високих результатів, задовольнити людські потреби при найменших витратах виробництва.

Маркетинг – процес прогнозування потреб потенційних покупців і задоволення їх шляхом пропозиції відповідних товарів, технологій і послуг.

Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.

Маркетинг – діяльність щодо забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для певної категорії людей у потрібному місці, в потрібний час і за відповідною ціною.

Маркетинг – система управління діяльністю підприємства з розробки, виробництва та збуту товарів на основі вивчення ринку та в інтересах отримання прибутку.

Маркетинг – передбачення, управління та задоволення попиту на товари за допомогою обміну.

Маркетинг – засіб ліквідації дефіциту, тобто потреби в чому-небудь.

Маркетинг – одна із функцій управління.

Маркетинг – це вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчий, комплексний і, нерідко, агресивний підходи.

Маркетинг – орієнтація виробника, продавця на ринок.

Попри всю різноманітність визначень маркетингу важливо усвідомити, що він являє собою одночасно:

- вид діяльності;
- функцію управління фірмою;
- філософію діяльності підприємства;
- науку;
- навчальну дисципліну.

2. Значення маркетингу

Маркетинг – це не тільки інструмент підприємництва, а й великомасштабне суспільне явище. Тому в ньому потрібно розрізняти як соціальну, так і економічну складові.

Соціальне значення маркетингу полягає в тому, щоб виявити, сформулювати, виміряти, оптимізувати і в найкращий спосіб задовольнити потреби конкретних людей, підприємств, груп населення, суспільства загалом у товарах і послугах. За допомогою маркетингу виробництво завжди спрямоване на дослідження мінливих потреб і на їх задоволення. Маркетинг – сполучна ланка між носіями потреб і тими, хто може і хоче їх задовольнити.

Виробничо-економічне значення маркетингу полягає в тому, щоб підвищити та підтримати ефективність виробництва за рахунок низки чинників:

- впевненості виробника в можливості реалізації своєї продукції;
- гнучкості й мобільності виробництва;
- випуску конкурентоспроможних виробів;
- своєчасності підготовки та освоєння випуску нових товарів;
- швидкого просування продукції на ринки;
- мінімізації зайвих витрат і збитків від випуску важко реалізованих товарів, від затримок при збуті.

У кінцевому підсумку завдяки маркетингу підвищується якість життя людей і вдосконалюється виробництво.

Кожне підприємство за допомогою маркетингу може більш раціонально організувати свою діяльність на задоволення найбільш нагальних потреб ринку в товарах і послугах. Зокрема, маркетинг у харчовій промисловості дозволяє більш точно визначати ступінь задоволення потреб населення і окремих соціальних груп у конкретних продуктах харчування і на цій основі націлювати виробників на виготовлення товарів відповідно до людських потреб.

3. Принципи маркетингу

Головні принципи маркетингу частково або побічно виражені в його визначеннях.

Їх можна сформулювати так:

- виробництво продукції на основі вивчення потреб споживачів для

задоволення реальних потреб конкретних споживачів;

- об'єднання діяльності всіх ланок підприємства в єдину систему з націленістю всіх їх на кінцевий результат, на те, що потрібно споживачеві;
- досягнення довготривалої ефективності підприємства за рахунок створення своєчасних виробничих заділів;
- активна адаптація виробника до мінливих умов середовища;
- стимулювання потреб, вплив на них;
- постійна рентабельність підприємства за рахунок поєднання оперативних і стратегічних рішень, швидкої адаптації та управління заділами.

У сфері маркетингу також діють два основних принципи менеджменту:

- 1) цільова орієнтація діяльності;
- 2) комплексність (максимально можливий облік усіх чинників і наслідків прийнятих рішень та комплексне використання всіх інструментів маркетингу).

4. Цілі та завдання маркетингу

Цілі маркетингу визначаються самостійно кожною компанією. Їх вибір залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх умов діяльності підприємства, від часу, від конкретного ринку. Всі можливі цілі можна об'єднати в такі групи: *ринкові* (збільшення частки ринку, створення й освоєння нових ринків, ослаблення ринкових позицій конкурентів та ін.); *власне маркетингові* (формування сприятливого іміджу підприємства, досягнення високої задоволеності споживачів та ін.); *структурно управлінські* (надання організаційній структурі більшої гнучкості та адаптивності, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей); *забезпечувальні* (стимулююча, цінова, сервісна політика та ін.); *контролюючі* (контроль поточної, стратегічної та фінансової діяльності підприємства).

Для досягнення поставлених цілей та ефективної роботи підприємства його маркетингова діяльність має бути спрямована на вирішення таких практичних завдань:

1) постійна робота зі споживачами (продавцеві потрібно дбати про збереження своїх споживачів і заохочувати нових). Маркетинг має бути спрямований на людину, яка є покупцем, споживачем. Продукт повинен з'являтися тоді, коли є його споживачі. Споживача немає, якщо для нього немає продукту. Споживача слід питати не про те, який продукт йому потрібен, а в чому він відчуває потребу сьогодні та завтра. Саме робота зі споживачами стимулює появу нових комерційних ідей, нових товарів;

2) постійна робота з товаром. Товар – постійний привід для роздумів про те, що з ним ще можна зробити і як його вдосконалити;

3) постійний аналіз діяльності конкурентів і пошук підприємством своїх ринкових ніш;

4) постійна турбота підприємства про збут, рекламу своїх товарів і сервіс. Продукт повинен потрапити туди, де покупець найбільше на нього очікує. Це особливо важливо для харчових товарів повсякденного попиту і

швидкокопсувних;

5) систематичне вивчення власного маркетингу і власного підприємства.

Із головними властивостями, принципами та завданнями маркетингу пов'язані його функції. У функціях відображено те, що становить зміст маркетингу. Різноманітні функції маркетингу зводяться в чотири блоки функцій і підфункцій.

5. Основні функції маркетингу

1. Аналітична функція.

Реалізація аналітичної функції маркетингу передбачає вивчення та оцінку зовнішнього середовища (аналіз та оцінка зовнішнього економічного середовища в цілому, товарного ринку, споживачів, конкурентів, товару, чинників впливу на ринок) і внутрішнього середовища (аналіз і оцінка проектно-конструкторського потенціалу, виробничих можливостей, збутового потенціалу, організаційно-управлінських можливостей, матеріальних і фінансових можливостей, кадрового потенціалу).

Аналітичну функцію складають такі підфункції:

- вивчення ринку в цілому і загальної ситуації в країні, регіоні, галузі;
- вивчення споживачів;
- вивчення конкуренції та конкурентів;
- вивчення постачальників і партнерів з виробництва;
- вивчення посередників зі збуту;
- вивчення товару й попиту;
- вивчення внутрішнього середовища підприємства.

2. Виробнича функція передбачає:

- участь у створенні нових товарів;
- участь в організації їх виробництва;
- участь в організації матеріально-технічного постачання підприємства;
- управління якістю і конкурентоспроможністю нової продукції.

3. Збутова функція включає:

- організацію системи руху товару;
- організацію сервісу;
- організацію системи формування попиту та стимулювання збуту;
- проведення товарної політики;
- проведення цінової політики.

4. Функція управління та контролю передбачає:

- організацію маркетингової служби підприємства;
- інформаційне забезпечення маркетингу;
- організацію оперативного та стратегічного планування на підприємстві з орієнтацією на ринок;
- організацію управлінських зв'язків служби маркетингу на підприємстві;

- організацію контролю.

Сучасними вітчизняними дослідниками маркетингу в результаті спроб розвитку теорії маркетингу запропоновані змінені назви і склад розглянутих вище функцій: аналітична, виробнича, збутова, що формує попит, функція управління та контролю.

Реалізація аналітичної функції передбачає аналіз зовнішнього середовища, ринку, його складових і стану, споживачів, внутрішнього середовища підприємства.

Реалізація виробничої функції передбачає створення нових продуктів, застосування нових технологій, управління якістю і конкурентоспроможністю у виробничій сфері.

Реалізація збутової функції передбачає організацію руху товару, організацію сервісу.

Реалізація формуючої функції передбачає формування попиту, стимулювання збуту.

Функція управління і контролю передбачає організацію планування, інформаційне забезпечення управління, організацію контролю маркетингу. Модернізована назва цієї функції – маркетинг-менеджмент. Зміст функції маркетинг-менеджмент: організація управління маркетингом; контролінг; розробка організаційної структур служби маркетингу; оптимізація управлінських рішень у системі маркетингової діяльності; аудит-маркетинг; оцінка ефективності діяльності служби маркетингу.

Частина функцій та підфункцій здійснюється службою маркетингу підприємства в повному обсязі, а частина – спільно з іншими службами.

Функціями директора з маркетингу є розробка маркетингової політики компанії, складання бюджету, координація всіх напрямків маркетингу, підготовка звітів і презентацій, дослідження ринку, аналіз інформації щодо «брендів».

Жодне підприємство не в змозі виконувати ефективно всі функції. Тому в маркетинговій діяльності будь-якого підприємства прямо або побічно бере участь безліч партнерів, аутсорсерів (підрядників).

6. Структура та взаємозв'язки маркетингу

Структура – це будова цілого з урахуванням внутрішніх пропорцій і взаємозв'язків.

Структуризація має в основі різні ознаки, тому структур маркетингу може бути кілька:

1. *Функціональна структура маркетингу* відповідає його функціям, розглянутим вище.

2. *Організаційна структура маркетингу* виражена структурами служби маркетингу фірм.

3. *Проблемна структура маркетингу*. Вона означає виділення в комплексі маркетингу деяких напрямків за їх спрямованістю на вирішення актуальних проблем. Наприклад, маркетинг підприємства із ключових проблем і завдань може поділятися на:

- маркетинг із відновлення попиту на товар, який погано продається;
- маркетинг освоєння нових ринків;
- маркетинг освоєння випуску та продажу нових груп товарів.

4. *Інструментальна структура маркетингу* містить такі елементи:

- маркетинговий аналіз;
- товар і товарна політика;
- цінова політика;
- збутова політика;
- комунікації;
- організація та управління маркетингом підприємства.

До інструментальної структури перший та останній елементи іноді не включаються.

7. Типи маркетингу

Тип маркетингу характеризує його основні риси. Він може бути єдиним для даного підприємства, може змінюватися з часом і в межах одного підприємства їх може бути кілька. Кількість типів маркетингу достатньо велика. Основні типи маркетингу представлені нижче. Перші шість із них є найважливішими базовими концепціями маркетингу.

Залежно від орієнтації на обробку всього або окремих сегментів ринку з пропозицією відповідних товарів розрізняють такі види маркетингу підприємства:

Недиференційований маркетинг – однаковий для всіх покупців товарів даної групи. Виражається, наприклад, у виробництві чорного та білого хліба лише 2-3 найменувань для всіх категорій покупців.

Диференційований маркетинг – виробництво і збут товару, що має специфічні ознаки, які відповідають певним групам споживачів. Тоді товар однієї групи або методи його продажу має кілька модифікацій. Наприклад, виробництво хлібобулочних виробів у широкому асортименті для задоволення різних потреб.

Концентрований маркетинг – маркетинг для виробництва і збуту диференційованого товару або декількох таких товарів тільки для однієї категорії споживачів. Зокрема, його результатом може бути виробництво широкої гама зернового хліба.

Маркетинг, орієнтований на продукти.

Маркетинг, націлений на споживача.

Інтегрований (взаємопов'язаний) маркетинг характеризується особливим акцентом на координацію всіх інструментів маркетингу підприємства – товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Передбачає охоплення маркетингом усіх служб підприємства, всього персоналу за допомогою цільової організації внутрішніх відносин і комунікацій.

Залежно від характеру ринкового попиту розрізняють:

Демаркетинг – застосовується для зниження попиту на нові, модні,

престижні товари або при нестачі вихідної сировини, матеріалів або потужностей.

Конверсійний маркетинг – застосовується при негативному попиті, коли товар відкидається ринком.

Пробний маркетинг – при реалізації пробних партій товару.

Стимулюючий маркетинг – може застосовуватися при відсутності попиту на товар із метою привернення інтересу споживача до товару за допомогою реклами, пропаганди, PR, зниження цін.

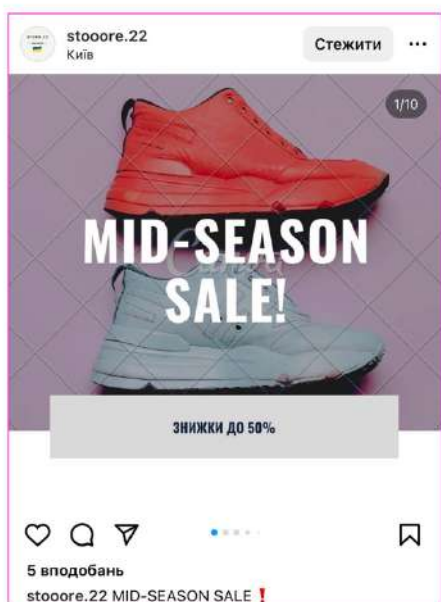
Розвиваючий маркетинг – застосовується при прихованому, неявному попиті. Його завдання – оцінити обсяг попиту, розробити потрібні продукти з використанням аналізу споживачів, спеціальної реклами.

Ремаркетинг – застосовується при падінні попиту. Його мета – відновити попит шляхом проникнення на нові ринки, зміни властивостей товару, тобто зміни якості та виявлення нових потреб у товарі.

Синхромаркетинг – поширений у харчовій промисловості. Застосовується при наявності коливань попиту (сезонних, добових, часових). Його завдання – згладити коливання за допомогою гнучких цін, переходу на інші сегменти ринку, шляхом індивідуалізації методів просування товару та стимулювання його збуту.

Підтримуючий маркетинг – застосовується, коли підприємство задоволене результатами своєї діяльності. Його завдання – підтримати існуючий попит шляхом обліку поведінки споживачів і конкурентів.

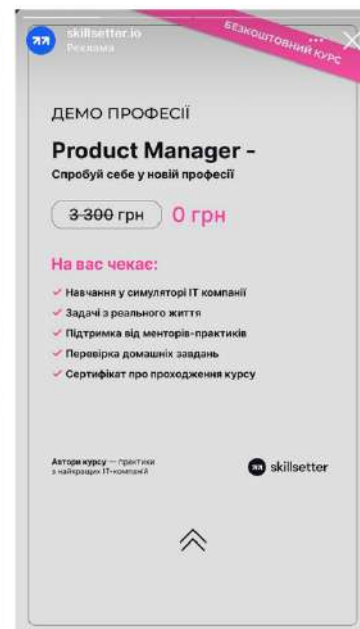
Протидіючий маркетинг – застосовується при негативних суспільних наслідках використання товарів. Особлива увага приділяється відповідальності виробника перед покупцем і суспільством (рис. 1).



Стимулюючий маркетинг



Протидіючий маркетинг



Ремаркетинг

Рисунок 1 – Приклад реклами в соціальній мережі: маркетинг, залежно від характеру ринкового попиту

Залежно від цілей фірм маркетинг буває:

- *комерційний* – отримання прибутку;
- *некомерційний* – отримання прибутку не є метою організації (освітні, державні, спортивні та інші установи).

Залежно від призначення товару або послуги маркетинг підрозділяється на види відповідно до рис. 1.

За територіальною ознакою маркетинг класифікується як:

- *глобальний*;
- *регіональний* (охоплює кілька країн або всі країни регіону);
- *національний* (на території всієї країни);
- *локальний, місцевий*.

Міжнародний маркетинг (регіональний, експортний) – передбачає адаптацію товару під вимоги закордонних ринків, які освоює підприємство.

Глобальний маркетинг (світовий) – застосовується організацією для здійснення своєї діяльності на наднаціональних ринках (ринкових сегментах), що характеризуються подібною реакцією на її пропозиції.

За сферою діяльності маркетинг розподіляється на:

- *споживчий*;
- *промисловий*;
- *інвестиційний*.

Залежно від об'єкта застосування виокремлюють:

- *маркетинг послуг*;
- *маркетинг товару*;
- *маркетинг особистості*;
- *маркетинг організації*;
- *маркетинг місця*;
- *соціальний маркетинг* (маркетинг соціальних програм або об'єктів).

Маркетинг послуг виділяється з-поміж інших видів маркетингу внаслідок кількох особливостей.

У цілому всі послуги мають чотири характеристики, які відрізняють їх від товару та які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм:

- 1) невідчутність послуг, їх невлонимість або нематеріальний характер;
- 2) невіддільність, нерозривність виробництва і споживання послуги;
- 3) мінливість якості;
- 4) нездатність послуги до зберігання.

Існують також такі поняття, як соціально-етичний маркетинг, мегамаркетинг, маркетинг-мікс.

Соціально-етичний маркетинг – маркетинг, розрахований на перспективу, з особливим акцентом на облік запитів споживача і довгострокових інтересів суспільства на протигагу корисливим інтересам виробника і продавця, що прагнуть отримати прибуток будь-якою ціною. Соціально-етичний маркетинг означає облік моральних, екологічних аспектів, турботу про майбутнє всього людства. Він стає все більш важливим в умовах

зростання фундаментальних протиріч між інтересами бізнесу, з одного боку, і довгостроковими інтересами людини – з іншого. У країнах із ринковою економікою громадські організації та рухи його намагаються виділити і зробити загальним.

Мегамаркетинг – це стратегічне мислення і діяльність, спрямована на створення пропозиції товару для цільових груп споживачів та узгодження наслідків із макрогрупами ринкового середовища (профспілками, урядом, громадськими організаціями).

Маркетинг-мікс (комплекс маркетингу), тобто використання всіх інструментів маркетингу одночасно, паралельно й узгоджено в певному наборі (товар, ціна, об'єкт, комунікації).

До досягнень сучасної теорії маркетингу можна віднести виділення в ньому таких трьох видів:

- *мікромаркетинг* – рівень, де проведення маркетингових програм та їх результат зачіпають безпосередньо економічний суб'єкт і споживачів його продукції та послуг;
- *макромаркетинг* – вид діяльності товариства, що несе відповідальність за досягнення соціальних цілей;
- *мегамаркетинг* – стратегічне мислення, яке враховує необхідність узгодження можливих наслідків пропозиції продуктів не тільки зі споживачами, а й із профспілками, урядом, громадськими організаціями.

Існує поняття не комерційного маркетингу, мається на увазі, що рекламні заходи формуються не з комерційною метою (отримання прибутку), а з метою допомогти (людям, тваринам, військовим тощо), також сюди можна віднести пропагування ідей (не використовувати пластик, дотримання чистоти / гігієни, вакцинуватися тощо). Тобто збір коштів в такому виді маркетингу може бути ініційованим, але не для власного збагачення задля допомоги.

Соціальний вплив маркетингу переводить його з чисто економічної сфери у сферу безпосередньо суспільних відносин. Він стає філософією та інструментом діяльності громадських інститутів, некомерційних організацій.

Характерні особливості некомерційних організацій:

1. *Некомерційні організації не мають незалежності*. На відміну від комерційних компаній, які отримують фінансові кошти від продажу товарів і послуг, некомерційні організації залежать від фінансових внесків третіх сторін. Це можуть бути різні спонсорські або державні установи.

2. *Некомерційні організації не піддаються ризикам ринку*. Вони меншою мірою вступають у конкурентні відносини. Безперервність їх діяльності безпосередньо залежить від тих, хто зацікавлений в їх існуванні.

3. *Некомерційні організації не ставлять собі за мету отримання прибутку*. Навпаки, їх мета – витратити гроші на вирішення тих чи інших суспільних або соціальних проблем: стимулювання певної поведінки, просування нових ідей.

4. *Некомерційні організації просувають послуги* (ідеї, розробки, програми), а не фізичні продукти.

Соціально-орієнтований виробник докладє зусиль щодо забезпечення товари, які приносять не тільки задоволення, але й користь. До товарів, які приносять задоволення відразу, але можуть створити споживачеві неприємності в довгостроковій перспективі, належать солодощі, алкоголь, сигарети.

Некомерційний маркетинг являє собою самостійний напрям, що враховує особливості та специфіку некомерційного обміну.

8. Маркетингове середовище підприємства

Маркетингове середовище – це безліч явищ, процесів, предметів і умов, в оточенні яких діє підприємство. Воно поділяється на групи елементів і сфери (рис. 2).



Рисунок 2 – Структура маркетингового середовища

Як видно з рисунка 4, чинники зовнішнього середовища поділяються на дві групи: чинники макросередовища (макрооточення) та чинники мікросередовища (безпосереднього оточення). Безпосереднє оточення характеризують чинники, що виникають у результаті взаємодії покупців, конкурентів, постачальників, ринку робочої сили тощо.

На макросередовище підприємство не може справляти безпосереднього та істотного впливу. На мікросередовище та його елементи підприємство може прямо або опосередковано впливати певною мірою.

Із практичною метою в макрооточенні часто виокремлюють в особливу групу такі чинники, як соціально-культурні (S), технологічні (T), економічні (E), політичні (P). Цю групу чинників позначають аббревіатурою STEP- або PEST-чинники.

Яскравим прикладом впливу зовнішнього середовища (зовнішніх чинників) на діяльність суб'єктів господарювання є пандемія, воєнний стан тощо. Головна ознака впливу зовнішніх чинників те, що підприємство на них немає жодного впливу в той час, коли зовнішні чинники діють на нього, в такій ситуації підприємство має адаптуватися, змінити планування, стратегію,

перейти до плану Б тощо, щоб продовжити успішно реалізувати свою діяльність під впливом чинників зовнішнього середовища. Наприклад, під час пандемії торгівлі підприємства діджиталізувалися і продовжили свою діяльність у інтернет-просторі, в період воєнного стану деякі суб'єкти господарювання локалізувалися в більш безпечних місцях.

Якщо говорити про внутрішнє середовище, то першочергова ознака, яка відрізняє його від зовнішнього середовища те, що підприємство має вплив та чинники всередині підприємства. Наприклад, підприємство здатне вплинути на звільнення некваліфікованого фахівця та прийняти на роботу висококваліфікований персонал, обрати інші джерела фінансування, закупити більш якісну сировину, орендувати високотехнологічне обладнання.

9. Маркетингові дослідження

Дослідження ринку, товару та споживачів проводяться багатьма підприємствами, їх результати враховуються практично на всіх етапах руху продукції, а також при плануванні та прогнозуванні діяльності. При виході на ринок нового бренду, освоєнні нових технологій виробництва або продажів ефективній діяльності організації сприяє цілісний аналіз ситуації на ринку. У ході цього аналізу важливо отримати всебічну й докладну інформацію про досліджуваний об'єкт, про видимі й можливі шляхи та напрямки розвитку ситуації, що склалася, про очікувані тенденції та зміни.

Комплексний аналіз ринку передбачає:

- 1) визначення та оцінку характерних тенденцій на ринку;
- 2) дослідження динаміки змін на ринку (обсяги продажів за основними групами товарів, кількість продавців, покупців, постачальників тощо) за певний період часу;
- 3) розрахунок ємності ринку (реального та потенційного), як у фінансовому, так і в натуральному вигляді;
- 4) планування можливого обсягу продажів своєї продукції на аналізованому ринку;
- 5) вивчення учасників ринку, розрахунок їх частки на ринку і завойованих сегментів ринку;
- 6) вивчення вимог споживачів до товару;
- 7) аудит різних видів просування та збуту продукції, а також наявність та особливості формальних і неформальних зв'язків між основними гравцями на ринку.

Важливу роль в організації маркетингових досліджень відіграє збір маркетингової інформації.

Отже, для формування комплексу маркетингових заходів (створення сайту, розробка реклами, впровадження акції, встановлення знижок), необхідно зібрати актуальну інформацію про потреби споживачів. Маркетингова інформація – це вихідний елемент маркетингових досліджень і найцінніший ринковий продукт. Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити

рівень комерційного ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі. Методи збору маркетингової інформації поділяються на **первинні** та **вторинні**.

Вторинну інформацію можна збирати із внутрішніх і зовнішніх джерел.

Джерела внутрішньої вторинної інформації (дані, які збираються на підприємстві):

- фінансова і статистична звітність підприємства;
- дані про збут щодо товарів і ринків;
- карти клієнтів і посередників;
- дані попередніх досліджень тощо.

Джерела зовнішньої вторинної інформації (опублікована інформація):

• видання державних установ, зокрема довідники, статистичні огляди;

• періодика, книги; комерційна інформація, яку продають комерційні дослідницькі фірми;

- проспекти, каталоги.

Вторинна та первинна інформація мають певні позитивні й негативні властивості. *Переваги первинної інформації:*

- збирається для конкретних цілей даного дослідження;
- дані не застарілі;
- методологію збирання даних контролює підприємство;
- доступ до результатів досліджень обмежений для конкурентів.

Серед недоліків:

- збирання даних займає багато часу;
- потребує значних витрат;
- не всю інформацію можна зібрати в такий спосіб;
- у разі недостатнього рівня кваліфікації дослідників інформація може бути неточна.

Маркетингова інформація є важливою складовою для формування маркетингових заходів, така інформація може стати основою для формування дієвих маркетингових стратегій, удосконалення маркетингової діяльності тощо.

Цілі дослідження ринку близькі до цілей і завдань, які ставить організація перед собою на даному ринку. Вони жодним чином не суперечать один одному. Найчастіше підприємства цікавляться динамікою і станом цін на товари-замінники, які плануються до випуску або вже продаються ними (ціновий моніторинг).

Першим кроком у дослідженні ринку є розробка технічного завдання. Технічне завдання на дослідження ринку має включати в себе:

- 1) короткий зміст стратегічної мети організації;
- 2) чітке формулювання технічного завдання дослідження (мета, параметри, межі);
- 3) набір конкретних питань, на які необхідно отримати відповіді.

Визначаються також строки проведення та форма представлення результатів дослідження.

Одержана у ході комплексного дослідження ринку інформація сортується, аналізується та береться до уваги при товарному плануванні й коригуванні характеристик виробленого товару (послуги), щоб постійно відповідати мінливим умовам ринку та запитам споживачів.

Збір інформації при комплексному вивченні ринку найчастіше здійснюється за допомогою вивчення роздрібною мережі, проведення спеціалізованих експертних і соціологічних опитувань, інтерв'ю із фахівцями та звичайними споживачами товарів (послуг).

У сучасних динамічних умовах ринку підприємницька діяльність має спиратися на аналіз конкурентів, виявлення їх слабких місць і недоліків для посилення власних переваг. Відтак вкрай важливо спрямувати зусилля на вивчення і дослідження споживачів продукції та послуг.

Дослідження споживачів, товарів або послуг носять динамічний і актуальний характер. Дослідження споживачів передбачає вивчення їх побажань, смаків, інтересів. Знаючи це, компанія може своєчасно запропонувати саме те, що їм потрібно. При цьому абсолютно всі бізнес-структури прагнуть максимально швидко, якісно і повною мірою задовольнити попит споживачів, випередивши при цьому своїх конкурентів.

Першочерговим завданням при дослідженні споживачів є визначення чинників, які найбільше впливають на їх поведінку. В жорстких умовах сучасного ринку більшості підприємствам, аби «утриматися на плаву», доводиться орієнтуватися на споживача, активно шукати відповіді на питання: коли і чому купується товар або послуга? що впливає на споживача на різних стадіях покупки? якою є частота та обсяги покупок? Знаючи це, можна своєчасно модернізувати продукцію (удосконалити послугу), налагодити канали продажів, скорегувати рекламну політику, тобто оптимізувати маркетингову систему загалом. Завдяки взаємодії соціологів і маркетологів, які враховують демографічні, соціальні, психологічні та інші чинники впливу на потенційного покупця, можна отримати «розгорнутий портрет споживача».

Важливе значення має те, наскільки споживачеві доступна повна і правдива інформація про торгові марки. Це дозволяє визначити переваги та з'ясувати ставлення потенційного покупця до різних брендів. Дослідників цікавить рівень проникнення торгових марок на ринок, чинники, що впливають на ставлення і лояльність до них споживачів, вимоги до них, рівень прихильності покупців до іміджевих складових торгових марок. І, звісно, центральними були й залишаються особисті уявлення споживачів про співвідношення таких характеристик товару, як ціна та якість.

Складовою дослідження є також пошук вільних для товару, який просувається на ринок, сегментних груп («споживчих сегментів»). Окрім того, необхідними є заходи, спрямовані на пошук і залучення нових споживачів товару (послуги).

Сутність дослідження споживачів як основного напрямку маркетингових досліджень полягає в аналізі мотивів прийняття рішення про покупку,

виявленні причин, стимулів і чинників, які впливають на рішення про придбання товару (послуги).

Аналіз цінових очікувань покупців допомагає фахівцям встановити діапазон цін, який буде прийнятний для конкретного сегмента споживачів. Безпосередньо для підприємства важливо встановити залежність попиту на пропонований або просувний товар від ціни на нього.

Далі необхідно розробити програму дій, методику проведення досліджень, а також підрахувати вартість робіт. Виконавцями дослідження можуть бути:

- власний підрозділ підприємства;
- незалежна консультативна маркетингова фірма, послуги якої оплачуються відповідно до укладеного між замовником (підприємством) і виконавцем договору;
- індивідуальні консультанти (фахівців із досліджень вузького профілю).

Кожен із трьох варіантів має як переваги, так і недоліки. Так, власні підрозділи краще знають сутність діяльності підприємства, його продукцію, до того ж є можливість зекономити кошти на проведенні дослідження. Недоліки цього варіанта: недостатня кваліфікація співробітників, неправильна інтерпретація результатів або навіть їх підтасовка в інтересах внутрішньокорпоративних груп. Запрошеним консалтинговим фірмам чи індивідуальним консультантам, які володіють достатнім практичним досвідом, під силу ґрунтовні дослідження за кількома напрямками одночасно. Такі дослідження характеризуються високим ступенем об'єктивності. Недоліки цього варіанта: висока вартість робіт, значні витрати часу на пошук компетентної фірми або консультанта з високою репутацією, висока ймовірність витоку інформації.

Звіт за результатами дослідження може містити надлишок інформації, неузгодженість висновків. Доцільним є складання багаторівневої звітності, що передбачає:

- 1) підготовку проміжних звітів;
- 2) підготовку підсумкового звіту з додатками (заповнені анкети, аудіо- і відеозаписи тощо);
- 3) підготовку доповіді для керівників.

Підсумковий звіт повинен містити не менше 60-80% інформації «у справі», отриманої в ході дослідження й аналізу даних, а доповідь для керівників – 25-30% інформації з основних напрямів і найважливіших питань. Звичайно це готові висновки і відповідні їм пропозиції та рекомендації. Техніка дослідження має суттєве значення, оскільки вона безпосередньо впливає на результати.

Маркетингові дослідження ґрунтуються на зборі первинної інформації, якість якої прямо впливає на достовірність результатів. Це так звані польові маркетингові дослідження, основними методами яких є інтерв'ю та опитування. Виокремлюють:

1. *Телефонне опитування.* Належить до кількісних методів дослідження. Передбачає анкетування покупців у телефонному режимі на основі бланка опитування. Застосовується тоді, коли необхідно у стислий часовий проміжок і з невеликими матеріальними затратами одержати кількісні дані про споживачів або громадську думку.

2. *Особисте спілкування.* Передбачає безпосередній контакт із респондентом. Різновиди особистих спілкування: інтерв'ю на робочому місці і в місцях продажів, інтерв'ю на вулиці та змішана методика «хол-тест». Хол-тест (hall-test) проводять у місцях скупчення цільової аудиторії в спеціально обладнаному приміщенні. Його використовують для дослідження складних товарів, тестування нових рекламних методик і концепцій, вивчення сприйняття іміджу компанії або марки. Дослідження смаків та уподобань споживачів сприяє досить точному встановленню конкретної частки та загальної ємності ринку, визначенню певних типів купівельної поведінки, ступеня задоволеності покупців, суб'єктивної симпатії споживачів до тієї чи іншої торгової марки, складанню деталізованого портрета типового споживача продукції.

3. *Інтерактивне голосування (в соціальних мережах, Google-форми).* Передбачає зворотній зв'язок від потенційних (постійних) клієнтів та дає змогу визначити особливості цільової аудиторії, їх ознаки, потреби, проблеми, переваги, провести дослідження з нейромаркетингу, які стануть основою для побудови подальших маркетингових стратегій (Додаток А).

Найбільш суттєва інформація, одержана у ході дослідження споживчих переваг, стає основою для постановки та вирішення маркетингових завдань. Побаження й потреби людей часто різняться в силу індивідуальних особливостей. Тому дослідникам необхідно спрямувати зусилля на виявлення груп з аналогічними потребами. Окремо вивчаються групи споживачів із великим купівельним потенціалом.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть сутність маркетингу. Наведіть його основні визначення.
2. Розкрийте соціальне та економічне значення маркетингу.
3. Охарактеризуйте маркетинг як інструмент стратегічного планування та управління.
4. Назвіть основні категорії маркетингу та наведіть їх визначення.
5. Поясніть, на що спрямована маркетингова концепція.
6. Які епохи умовно виокремлюють в історії сучасного маркетингу? Що характерно для кожної з них?
7. Назвіть основні принципи маркетингу.
8. Сформулюйте цілі та завдання маркетингу.
9. Перерахуйте основні функції маркетингу та укажіть, на що вони спрямовані.
10. Які типи маркетингу та за якими ознаками розрізняються?
11. Розкрийте сутність маркетингу некомерційних організацій.

12. Що являє собою маркетингове середовище підприємства? Коротко охарактеризуйте мікро- та макросередовище.

13. Яким чином проводиться збір інформації при комплексному вивченні ринку? На що першочергово має бути спрямована увага дослідника?

14. Для чого проводиться аналіз цінових очікувань покупців? Які чинники визначають цінову чутливість?

15. Розкрийте сутність та особливості проведення маркетингових польових досліджень.

Тести

1. Маркетинг – це:

- a) система заходів, що передбачає пошук, втілення та контроль рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, розповсюдження, просування) з метою задоволення потреб і очікувань споживачів, зусилля та дії якої спрямовані на досягнення цілей та виконання місії підприємства на ринку;
- b) поєднання точної науки та мистецтва ефективної роботи на ринку;
- c) система взаємодії в бізнесі, розроблена для здійснення планування, встановлення цін, стимулювання збуту й розповсюдження товарів і послуг організаціям та приватним особам;
- d) правильні відповіді а, с;
- e) усі відповіді правильні.

2. Маркетинг як принцип – це:

- a) орієнтація на споживача, що передбачає спрямування всіх зусиль і рішень підприємства чи організації на задоволення потреб, що виникають на ринку;
- b) прийоми маркетингу, що мають на меті координування використання інструментів впливу на ринок для створення бажаних позицій організації та переваг перед конкурентами;
- c) маркетингові дослідження, що передбачають систематичний пошук рішень із використанням сучасних соціологічних і технічних засобів.

3. Маркетинг як засіб – це:

- a) маркетингові дослідження, що передбачають систематичний пошук рішень із використанням сучасних соціологічних і технічних засобів;
- b) орієнтація на споживача, що передбачає спрямування всіх зусиль і рішень підприємства чи організації на задоволення потреб, що виникають на ринку;
- c) прийоми маркетингу, що мають на меті координування використання інструментів впливу на ринок для створення бажаних позицій організації та переваг перед конкурентами.

4. Маркетинг як метод – це:

- a) маркетингові дослідження, що передбачають систематичний пошук рішень із використанням сучасних соціологічних і технічних засобів;

- b) прийоми маркетингу, що мають на меті координування використання інструментів впливу на ринок для створення бажаних позицій організації та переваг перед конкурентами;
- c) орієнтація на споживача, що передбачає спрямування всіх зусиль і рішень підприємства чи організації на задоволення потреб, що виникають на ринку.

5. Хто отримує користь від маркетингу?

- a) організації (підприємства);
- b) споживачі;
- c) суспільство;
- d) правильні відповіді a, b;
- e) усі відповіді правильні.

6. Яка функція описується?

- ✓ аналіз оточуючого середовища;
 - ✓ дослідження ринку та його структури;
 - ✓ дослідження споживачів та їхніх потреб;
 - ✓ вивчення товарів та товарної структури;
 - ✓ аналіз внутрішнього середовища підприємства та його можливостей:
- a) аналітична;
 - b) виробнича;
 - c) збутова;
 - d) управлінська.

7. Яка функція описується?

- ✓ розробка нових товарів та організація їх виробництва;
 - ✓ розробка нових технологій;
 - ✓ забезпечення конкурентоспроможності товарів;
 - ✓ організація матеріально-технічного постачання:
- a) управлінська;
 - b) аналітична;
 - c) виробнича;
 - d) збутова.

8. Яка функція описується?

- ✓ організація системи формування попиту та стимулювання збуту;
 - ✓ розробка збутової політики та організація збуту;
 - ✓ організація системи комунікації підприємства;
 - ✓ проведення цілеспрямованої товарної політики;
 - ✓ проведення цілеспрямованої цінової політики:
- a) збутова;
 - b) управлінська;
 - c) аналітична;

d) виробнича.

9. Яка функція описується?

- ✓ розробка цілей підприємства;
- ✓ розробка стратегії та тактики маркетингу;
- ✓ організація стратегічного та оперативного планування;
- ✓ інформаційне забезпечення управління;
- ✓ організація контролю маркетингу:

- a) виробнича;
- b) збутова;
- c) управлінська;
- d) аналітична.

10. Цілями маркетингу в економічній системі є:

- a) досягнення як найвищого рівня споживання, що, своєю чергою, створює умови для максимального зростання виробництва, а отже, і макроекономічних показників;
- b) досягнення максимального споживчого задоволення, а не просто максимального рівня споживання;
- c) надання максимально широкого вибору товарів і послуг;
- d) підвищення рівня якості життя;
- e) усі відповіді правильні.

11. Цілями маркетингу конкретного підприємства є:

- a) задоволення потреб (вимог) споживачів;
- b) досягнення переваг над конкурентами;
- c) завоювання запланованої частки ринку;
- d) забезпечення зростання продажу товарів і послуг;
- e) досягнення запланованого прибутку або забезпечення рентабельної діяльності;
- f) правильні відповіді a, d, e;
- g) усі відповіді правильні.

12. Оберіть термін відповідно до визначення: «...– це категорія Marketing Mix, яка включає в себе всі чинники, що асоціюються із розповсюдженням продукту»:

- a) продукт;
- b) ціна;
- c) місце;
- d) просування.

13. Оберіть термін відповідно до визначення: «... охоплює рекламу, стимулювання збуту, популяризацію продукту, особистий продаж тощо»:

- a) місце;
- b) просування;

- c) ціна;
- d) продукт.

14. Витрати, які несе споживач, – це:

- a) продукт;
- b) просування;
- c) ціна;
- d) місце.

15. Товар або послуга, зокрема роботи, здійснювані до початку виробництва, – це:

- a) просування;
- b) місце;
- c) продукт;
- d) ціна.

16. Поняття потреби тлумачиться як:

- a) відчуття нестачі в чомусь;
- b) нужда, що має специфічну форму відповідно до особливостей особистості;
- c) нужда, виражена в товарах і підкріплена грошима;
- d) попит на певний вид продукції.

17. «Ринок продавця» має місце, коли:

- a) пропозиція товарів перевищує попит на них;
- b) на ринку існує товарний дефіцит;
- c) покупці змушені бути дуже активними, щоб купити товар;
- d) на ринку існує конкуренція серед монополістів.

18. «Ринок покупця» характеризується тим, що:

- a) покупці виявляють високу активність, купуючи товари;
- b) на ринку існує товарний дефіцит;
- c) продавці змушені бути дуже активними, щоб продавати товари;
- d) попит на товар перевищує пропозицію.

19. Концепція управління підприємством стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які пропонують найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості та характеристики. Це концепція:

- a) соціально-етичного маркетингу;
- b) маркетингу;
- c) удосконалення товару;
- d) удосконалення виробництва.

20. Товар у маркетингу – це:

- a) продукт праці, призначений для обміну;
- b) усе, що задовольняє певні потреби та пропонується ринку;

- c) матеріальні ресурси, продукція, послуги;
 - d) продукт праці, призначений для власного споживання.
21. Маркетингове дослідження – це:
- a) вивчення теорії маркетингу;
 - b) дослідна діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
 - c) розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами та процесами;
 - d) вивчення практики маркетингу.
22. Сучасна маркетингова інформаційна система – це:
- a) сукупність програмних засобів та інформації;
 - b) організаційно-технічна система збору, систематизації та обробки маркетингової інформації;
 - c) система, спрямована на забезпечення процесів прийняття рішень у процесі управління підприємством;
 - d) система, що діє в комплексному та безперервному режимі.
23. Переваги первинної інформації – це:
- a) цілеспрямованість, конкретність;
 - b) низька вартість, швидкість отримання;
 - c) достатня кількість;
 - d) висока вартість.
24. Джерела збору внутрішньої маркетингової інформації – це:
- a) друковані видання;
 - b) балансові звіти підприємства;
 - c) виставки, ярмарки;
 - d) постачальники.
25. Анкетування – це:
- a) опитування у формі письмових відповідей, які дають самі респонденти;
 - b) вивчення біографічних даних респондентів;
 - c) розробка переліку питань для питального листа;
 - d) спостереження за поведінкою споживачів.



Практичні завдання

Завдання 1. Уявіть себе власником підприємства, оберіть сферу діяльності, визначте чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливатимуть на ваш бізнес. Проаналізуйте, на що ви зможете вплинути в період невизначеності, а на що ні. Прийміть управлінське рішення щодо виходу із кризової ситуації через вплив тих чи інших чинників.

Завдання 2. Дослідіть маркетингове середовище підприємства «Гаваї», яке спеціалізується на організації поїздок за кордон. Для цього виконайте такі завдання:

- збір, обробка та систематизація інформації;
- оцінка й аналіз кон'юнктури ринку;
- оцінка, аналіз та прогнозування власних можливостей фірми;
- оцінка ефективності реклами;
- виявлення й оцінка комерційного ризику;
- аналіз ефективності руху товару;
- вивчення запитів і думок споживачів.

Завдання 3. Проведіть комплекс маркетингових досліджень і встановіть вплив чинників зовнішнього середовища на виробництво / збут / попит товарів:

- респіраторні маски;
- хлібобулочні вироби;
- взуття для дорослих;
- взуття для дітей;
- шкільні підручники;
- міні-сільгосптехніка;
- ювелірні вироби;
- ліки.

Результати оформіть у вигляді таблиці:

Товар	Чинник	Параметри чинника	Можливий вплив чинника	Попит (виробництво / збут)
	(перелік відомих вам зовнішніх чинників)			

Завдання 4. Компанія «А» – фабрика з виробництва дитячого харчування у м. Одеса – планує розширення і вихід на ринок м. Запоріжжя. Для розробки ефективної маркетингової програми на новому ринку відділ маркетингу прийняв рішення про проведення маркетингового дослідження.

Мета дослідження – визначення попиту на аналогічні товари та їх наявність. Оберіть методи проведення збору маркетингової інформації. Які саме питання необхідно висвітлити у ході даного дослідження?

Завдання 5. Відділ маркетингу фірми А з метою маркетингового дослідження запропонував виставити на полиці магазинів партію аналогічного свого товару (яйця) за вищою на 20% ціною (тобто один і той самий товар продавати за двома різними цінами без будь-яких пояснень).

Визначте:

- чи допустима, на вашу думку, подібна маркетингова стратегія;
- якої мети прагнули досягти маркетингологи, використовуючи такий маркетинговий хід;
- як, на вашу думку, відреагують потенційні покупці та який товар оберуть.

Тема 2. Формування цільової аудиторії

План

1. Поняття та методи сегментації ринку.
2. Портрет цільової аудиторії. Вибір цільового сегмента.
3. UGC. Зворотний зв'язок від цільової аудиторії.

Основні терміни та поняття: дослідження ринку, сегмент, сегментування ринку, цільова аудиторія, споживач, цільовий сегмент, ринок, споживач, товар, позиціонування товару.

1. Поняття та методи сегментації ринку

Сегментація – це процес розподілу споживачів за мотивами й однорідними ознаками придбання товару.

Основа сегмента ринку – це групи споживачів із певними подібними ознаками, що дозволяє орієнтувати виробництво на них із подальшим задоволенням їхніх потреб.

Першочерговою метою сегментації є виявлення в кожній групі споживачів однорідних потреб у товарі та організація відповідно до цього товарної, цінової та збутової діяльності для збільшення частки ринку, а відтак і для досягнення основного завдання підприємства – збільшення прибутку. В результаті сегментування досягається ключовий принцип маркетингу – орієнтація на споживача.

Сегментація буває декількох видів:

1) макросегментація, що розподіляє ринки за країнами, регіонами з урахуванням системи їх економічного, технічного та соціально-культурного рівня розвитку;

2) мікросегментація, що визначає групи споживачів у межах однієї країни або районів, усередині країни за більш детальними критеріями.

Якщо сегментацію починають із широкої групи споживачів, потім звужують і поглиблюють, її називають сегментацією «вглиб».

Якщо ж сегментацію починають із вузької групи споживачів, а потім розширюють, то її називають сегментацією «вшир».

Розрізняють також попередню сегментацію, коли при маркетинговому дослідженні охоплюють велику кількість можливих сегментів, та остаточну, коли визначають оптимальні сегменти ринку для даного підприємства. Основними критеріями для виявлення сегмента ринку є: ємність сегмента, доступність і захищеність, масштабність, прибутковість.

При сегментації виділяють різні ознаки (принципи). До загальних ознак сегментації належать: економічні, демографічні, соціально-культурні, географічні тощо.

Для споживчих товарів важливими, крім указаних вище ознак, є споживчі мотиви придбання товару: економічність, марка, якість, обслуговування, прихильність до певних торговельних організацій.

Сегментація може здійснюватися за одним визначальним для підприємства критерієм і за допомогою послідовного використання декількох критеріїв.

Найбільш широко при сегментації застосовуються такі методи: багатовимірної класифікації та угруповань.

При застосуванні методу багатовимірної класифікації використовується комплекс ознак одночасно. Наприклад, метод кластерного аналізу, що характеризується класифікацією споживачів за однорідними групами, близькими й визначальними критеріями.

Метод угруповань полягає в послідовному розподілі сукупності споживачів на групи за найбільш важливими для підприємства ознаками. Одна з найбільш значущих ознак приймається як системоутворювальна, потім послідовно формуються підгрупи за методом AID (автоматичний детектор взаємодії).

За кожним видом продукції та споживачами обираються найбільш важливі критерії для досягнення поставленої мети.

Якщо говорити про збір інформації про потенційних клієнтів у соціальній мережі, то варто зазначити, що Instagram має необхідний функціонал для того, щоб з'ясувати базові ознаки сегменту споживачів (рис. 3).

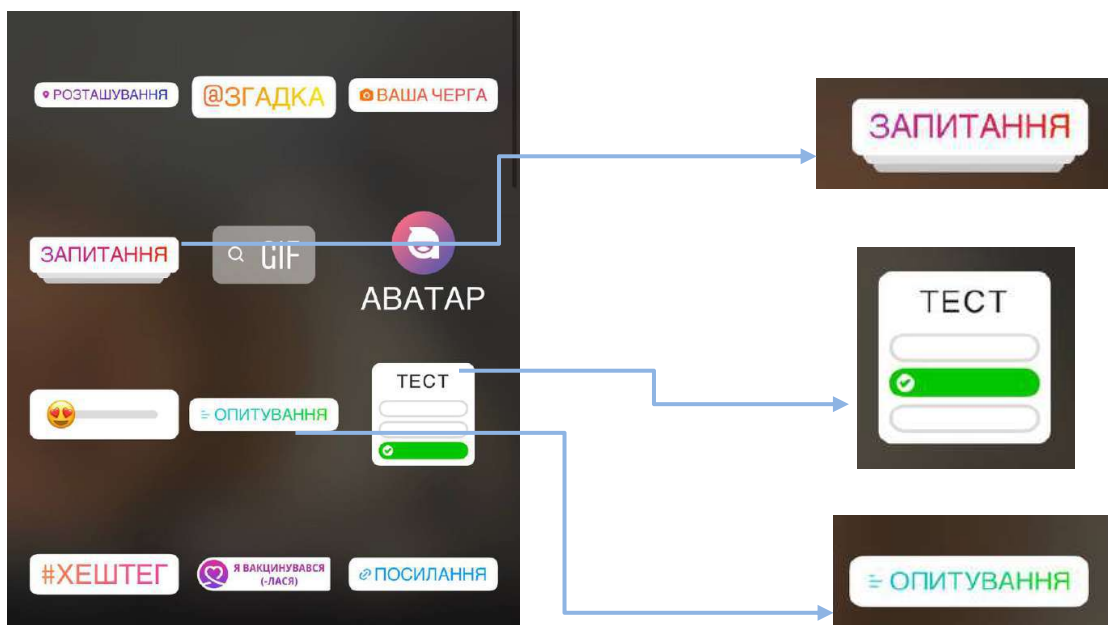


Рисунок 3 – Інструменти Instagram для збирання інформації про цільову аудиторію

Також в інтернеті є інструменти, які допомагають власнику бізнесу зібрати необхідну інформацію про потенційних клієнтів для формування його портрету. Найвідомішим серед них є Google Analytics, який на рекламному

ідентифікаторі Android і рекламному ідентифікаторі IDFA для iOS має можливість зібрати інформацію про клієнта, як-от:

- демографічні дані;
- відомості про системи, що використовуються;
- дані щодо мобільних пристроїв;
- джерела трафіку;
- особливості поведінки;
- інтереси аудиторії;
- географічні дані.

Ці дані в подальшому стануть основою для формування портрету цільової аудиторії бізнесу та формування дієвих маркетингових заходів для потенційних клієнтів.

2. Портрет цільової аудиторії. Вибір цільового сегмента

Цільова аудиторія – це базове поняття, яке використовується в маркетингу для позначення певної кількості людей, об'єднаних спільними інтересами, потребами або темами.

Цільова аудиторія бренду – це ті люди, які можуть стати потенційними покупцями того чи іншого товару/послуги. Як було зазначено вище, для максимально точного визначення своєї цільової аудиторії, її потрібно розподілити на кілька сегментів за загальними ознаками: гендером, віком, географічними, фінансовими та професійними ознаками тощо.

Важливо пам'ятати, що цільовою аудиторією бізнесу не можуть бути абсолютно всі люди, які живуть, наприклад, в одному районі, місті або країні. Кожен окремий товар має свої унікальні характеристики, що й обумовлює формування не менш унікальної цільової аудиторії.

До початку формування портрету цільової аудиторії необхідно передусім з'ясувати, хто є цільовою аудиторією бізнесу.

Представниками тієї чи іншої цільової аудиторії можуть стати потенційні клієнти, які відповідають кільком критеріям, а саме:

- **Потенційні клієнти мають бути зацікавлені в продукті.** Наприклад, комерційна сторінка в соціальній мережі, яка продає аксесуари для iPhone, має орієнтуватися на сегмент власників iPhone, оскільки власники інших телефонів не будуть купувати їх товари, навіть з огляду на вигідні акції та дієві маркетингові заходи, оскільки вони не належать до цільової аудиторії цього бізнесу, власникам інших телефонів аксесуари для iPhone не потрібні. У компанії, яка реалізує м'ясні продукти, не буде покупців серед вегетаріанців. До студії манікюру, що знаходиться у м. Запоріжжя, не будуть їздити за послугою жінки (чоловіки), які проживають у Львові чи Одесі тощо. Споживач, який не має домашніх улюбленців не буде купувати для них корм. Люди, які не мають дітей, не будуть купувати дитячі товари. Відтак потрібно чітко знати своїх клієнтів та їх вподобаннями чи інші ознаки, за якими можна здійснити сегментування.

- **Потенційні клієнти мають бути спроможними купити продукт.** Наприклад, споживачем добірної чорної ікри може стати тільки людина з високим рівнем доходу. Цей принцип стосується і дорогих авто, годинників, прикрас тощо.

- **Продукт має закривати потребу потенційних клієнтів.** Наприклад, перед святами більшість споживачів шукають товари, які будуть вдалим подарунком до прийдешнього свята, часто власники бізнесу адаптують свій товар під вдалий подарунок: запроваджують 8% знижки до жіночого свята, дарують безкоштовне святкове упакування до Дня закоханих або Нового року. Відтак власники бізнесу закривають потребу потенційних клієнтів в подарунках для своїх близьких, доносять цінність, необхідність та оптимальність товару (послуги) до свята.

Часто власники бізнесу шукають сегмент платоспроможних споживачів, щоб зробити їх своїми клієнтами. Проте варто брати до уваги той факт, що в заможних споживачів потреб набагато менше, або, якщо вони і з'являються, то платоспроможний клієнт швидко такі потреби (проблеми) закриває. Отже, в бізнесі частіше потрібно орієнтуватися та споживача із середнім або низьким достатком, у якого дійсно є проблема чи низка потреб, які можна систематично закривати своїм товаром (послугою).

У бізнесі важливо знати своїх покупців так би мовити «в обличчя», оскільки це дає змогу:

- створювати унікальні пропозиції, які будуть цікаві клієнтам; знайти потенційних споживачів своїх товарів або послуг та отримувати прибуток;
- знаходити нових покупців;
- регулярно вдосконалювати програму лояльності. Саме це може гарантувати стабільний прибуток, рекомендації постійними клієнтами ваших товарів і послуг своєму оточенню.

Після розподілу ринкових сегментів необхідно надати економічну оцінку їх привабливості для даного підприємства і прийняти маркетингові рішення стосовно їх вибору, тобто обрати цільові сегменти ринку й зосередити на них маркетингову діяльність.

Таким чином, цільовими сегментами є найбільш привабливі ділянки ринку або один сегмент, відібраний для реалізації товарів.

Вибір цільового сегмента ринку можна здійснювати таким чином:

1. Охопити весь ринок або найбільшу кількість сегментів, попередній аналіз яких показує їх привабливість без диференціації товару, тобто використовувати стратегію масового маркетингу. Для всіх споживачів випускається стандартизований товар з єдиною програмою маркетингу й певним діапазоном цін.

2. Охопити тільки один найбільш привабливий сегмент і зосередити на ньому маркетингові зусилля та ресурси підприємства, тобто використовувати стратегію концентрованого маркетингу. Ця стратегія характерна для невеликого підприємства з обмеженим ресурсом.

3. Охопити кілька сегментів і для кожного з них реалізувати свій товар або його різновиди, тобто використовувати стратегію диференційованого маркетингу. Випуск декількох видів продукції, орієнтованих на невелику кількість сегментів дозволяє підприємству найбільш ефективно продавати товар і збільшувати свою частку ринку.

3. UGC. Зворотний зв'язок від цільової аудиторії

UGC (user-generated content) – аббревіатура трьох англійських слів у перекладі вона означає контент, що створює користувач. UGC є незалежною унікальною думкою про товари й послуги, вираженою в різних форматах: аудіо, відео, текстовому або у вигляді фото.

Такий тип контенту вдало підходить для просування комерційних сторінок у соціальних мережах. UGC створюють користувачі послуг, продукту, який просуває бізнес, це потужний соціальний доказ, що є безкоштовним, але дуже дієвим інструментом безкоштовного просування. Цей метод ідеально підходить для будь-якого бізнесу. Такий контент користувача створюють звичайні люди для людей. *Головна мета такого контенту – поділитися інформацією про улюблений продукт або розповісти про послугу, після якої клієнт залишився задоволеним.* Наприклад, клієнт розуміє, що прорекламувавши свого косметолога в соціальній мережі, або зазначивши геолокацію закладу, в якому він смачно пообідав, і тим самим сформувавши контент для свого оточення, споживач не отримає відсотка чи знижки за те, що через свій акаунт надає позитивний відгук, рекламу тощо. Водночас ця інформація має найкращий зворотний зв'язок для власників бізнесу, оскільки це не просто проплачена реклама, а це порада від ваших друзів, знайомих і такі рекомендації залучають значну кількість потенційних клієнтів (рис. 4).

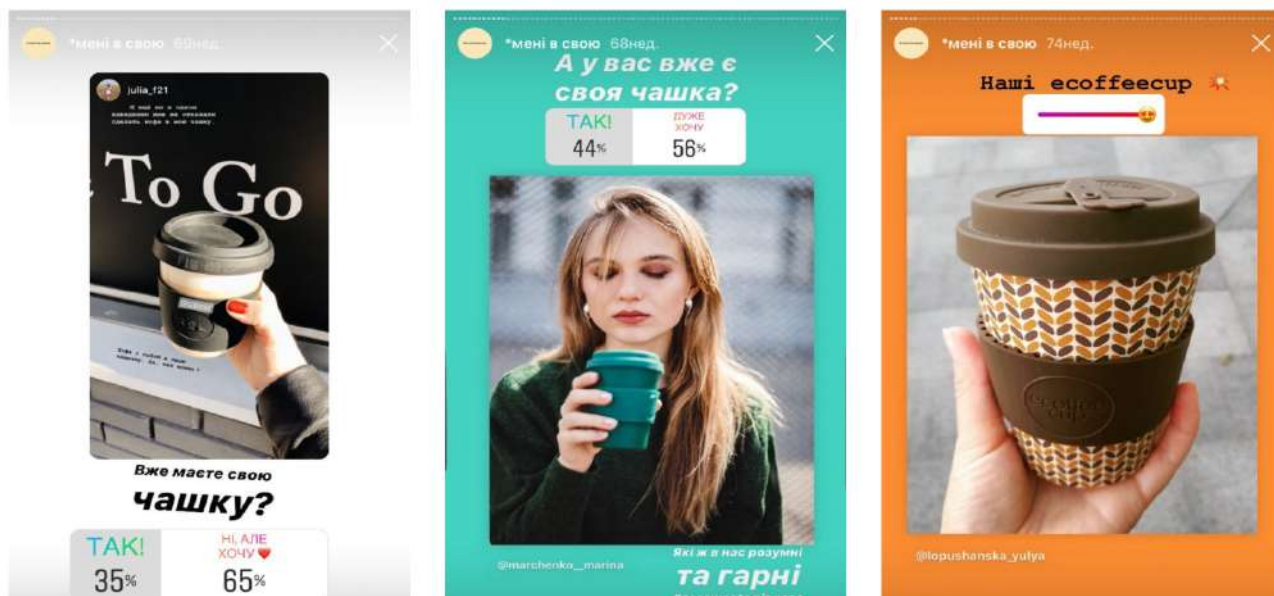


Рисунок 4 – Приклад UGC у соціальній мережі

Наприклад, Starbucks постійно працює з користувальницьким контентом і робить все для того, щоб клієнтам хотілось його створювати. Для цього в Starbucks підписують скляночки, влаштовують конкурси, випускають наліпки та власний мерч (одяг, чашки, екосумки, значки тощо), створюють ситуативний контент, яким хочеться ділитися (червоні принти для чашок у період різдвяних свят) тощо.

Щоб мотивувати клієнтів формувати UGC, заклади створюють фотозони, ресторани подають напої та страви в оригінальний спосіб, власники бізнесу формують креативний інтер'єр магазинів, студій. У цільовій аудиторії є потреба у формуванні власного контенту, завдання бізнесу закрити цю потребу, для цього бажано виділятися, бути більш креативним, кращим, незвичайним у своєму сегменті бізнесу.

Маркетингові дослідження показали, що реклама, наприклад, у відомих блогерів, інфлюенсерів, зірок, набуває статусу більш іміджевої реклами, ніж чесної поради для глядачів їх профілю, тому більше довіри почав викликати користувацький контент UGC-creator.

UGC-creator вказує на особу чи групу людей, які активно створюють контент для певної платформи чи бренду, але з використанням принципів User Generated Content (UGC). Наразі власники бізнесу зацікавлені у формуванні UGC саме «домашніми» блогерами, які мають невелику, але активну, живу цільову аудиторію й рекламні матеріали (поради) яких сприймаються не як комерційна пропозиція, а як позитивний відгук від реально задоволеного користувача.

Креатори часто використовують соціальні мережі та інші онлайн-платформи для поширення свого контенту. Вони можуть створювати різноманітний контент, такий як відео-, фотовідгуки, тексти або інші творчі матеріали, щоб залучити та утримати аудиторію. Коли бренди співпрацюють із ними, вони можуть використовувати їхні здібності та вплив для просування своїх товарів або послуг через оригінальний та аутентичний контент.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність та мету сегментації ринку.
2. За якими ознаками здійснюється сегментація ринку?
3. Назвіть та охарактеризуйте способи сегментації ринку.
4. Перелічіть цільові сегменти й можливі варіанти їх вибору.
5. Розкрийте сутність таких понять, як «ринкова ніша» та «ринкове вікно».
6. Що таке портрет цільової аудиторії? Поясніть мету його формування.
7. Застосування якого методу дозволяє зібрати інформацію про цільову аудиторію?
8. Що таке UGC? Яка його мета для бізнесу?

Тести

1. Що таке цільова аудиторія?

- a) постачальники;
- b) посередники;
- c) конкуренти;
- d) клієнти.

2. Потреба – це:

- a) необхідність у чомусь, яка підкріплена спроможністю, тобто забезпечена грошима;
- b) відчуття людиною нестачі в чомусь;
- c) нужда, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда;
- d) засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності.

3. Сегментація ринку – це:

- a) поділ ринку на подібні за певними ознаками групи покупців;
- b) процес дослідження поведінки покупців на ринку;
- c) засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- d) засіб забезпечення прибутків фірми.

4. Укажіть ознаки сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення:

- a) клімат, густина населення;
- b) галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
- c) спосіб життя, стиль життя;
- d) освіта, релігія, расова приналежність.

5. Укажіть ознаки сегментування споживчих ринків:

- a) галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
- b) організація постачання, профіль підприємства;
- c) галузь використання продукції, розмір замовлення;
- d) вік, стать, родинний стан.

6. Укажіть географічні критерії сегментації ринку:

- a) регіон розміщення ринку, транспортна мережа;
- b) вік, стать, етап життєвого циклу родини;
- c) соціальний стан, тип особистості, спосіб життя;
- d) доходи, освіта покупців.

7. Демографічний принцип сегментування споживчих ринків – це:

- a) розподіл ринку за такими перемінними, як стать, вік, кількісний склад або етапи життєвого циклу родини, національність, релігійні переконання;

- b) розподіл споживачів залежно від знання товару, ставлення до нього, характеру використання та реакції на даний товар;
 - c) розподіл покупців на групи за приналежністю до суспільного класу, способом життя, типом особистості;
 - d) процес дослідження поведінки покупців на ринку.
8. Остання стадія процесу сегментації ринку – це:
- a) вибір цільових сегментів ринку;
 - b) позиціонування товару на ринку;
 - c) розрахунок прибутковості сегмента ринку;
 - d) розрахунок потужності сегмента ринку.
9. UGC – це:
- a) замовлена реклама на телебаченні;
 - b) комерційна реклама в інтернеті;
 - c) контент-реклама споживача, відгук;
 - d) реклама на буклетах.
10. Сегментація на основі психографічних критеріїв:
- a) кліматичні, територіальні;
 - b) соціально-економічні;
 - c) етапи життєвого циклу родини, релігійні;
 - d) особистісні характеристики, мотиви.
11. Підхід, у межах якого здійснюється сегментування покупців за ознакою їхньої освіти, є:
- a) соціально-демографічним;
 - b) поведінковим;
 - c) психографічним;
 - d) соціально-економічним.
12. Спосіб проникнення до ринкового сегмента, який використовує товаровиробник цукру, є:
- a) диференційованим;
 - b) недиференційованим;
 - c) концентрованим;
 - d) позиціонуванням.
13. Які інструменти дозволяють зібрати інформацію про цільову аудиторію?
- a) функціонал Instagram;
 - b) Google Analytics;
 - c) усі відповіді правильні.
14. Яка мета формування портрету цільової аудиторії?
- a) створювати унікальні пропозиції;

- b) без проблем знаходити нових клієнтів;
- c) орієнтуватися на потреби споживача;
- d) усі відповіді правильні.

15. Розподіл ринків за країнами, регіонами з урахуванням системи їх економічного, технічного та соціально-культурного рівня розвитку – це:

- e) макросегментація;
- f) сегментація;
- g) маркетинг;
- h) мікросегментація.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть сферу бізнесу, сформууйте портрет вашої цільової аудиторії.

Завдання 2. Уявіть себе підприємцем. Проаналізуйте споживачів, перерахованих нижче, розподіліть їх на сегменти. Оберіть найдоцільніші місця розташування реклами для споживачів кожного із сегментів.

- Молоді батьки;
- молодь;
- пенсіонери;
- люди з високим рівнем доходів;
- власники авто;
- власники домашніх тварин;
- жінки віком 25-30 років;
- чоловіки віком 50-60 років.

Завдання 3. Проаналізуйте сучасні методи збору інформації про цільову аудиторію. Охарактеризуйте їх, визначте переваги та недоліки.

Тема 3. Система маркетингових комунікацій

План

1. Сутність маркетингових комунікацій.
2. Реклама.
3. Воронка продажів.
4. Зв'язки з громадськістю (Public Relations).

Основні терміни та поняття: комунікація, реклама, медіа-реклама, інтернет-реклама, презентація, зв'язки з громадськістю, public relations, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж, воронка продажів.

1. Сутність маркетингових комунікацій

Маркетингова комунікація являє собою комплексний вплив підприємства на цільову аудиторію шляхом передачі необхідної інформації та отримання даних по каналах зворотного зв'язку з метою просування товарів і послуг.

Комплекс маркетингових комунікацій включає:

- 1) рекламу;
- 2) стимулювання збуту;
- 3) пропаганду;
- 4) персональний продаж;
- 5) зв'язки з громадськістю (public relations).

Реклама представляє інформацію про товари та послуги з метою оповіщення потенційних споживачів і формування попиту на них.

Маркетингові комунікації пов'язані з налагодженням особистих і безособових контактів із потенційними споживачами. Для цього розробляються заходи щодо формування попиту та стимулювання збуту. Формування попиту ґрунтується на ретельному вивченні смаку покупців і мотивів придбання ними товару, а також на пропозиціях, що відрізняються від пропозицій інших продавців.

Стимулювання збуту – сукупність методів, які дозволяють створити найбільш сприятливі умови споживачам шляхом застосування спонукальних заходів, спрямованих на заохочення покупки даного товару.

Основними формами стимулювання збуту є:

- знижки з ціни;
- поширення купонів;
- роздача зразків продукції на безкоштовній основі;
- конкурси та лотереї;
- гарантування повернення грошей при виявленні дефекту в товарах;
- продаж товару з видачею премії (подарунків) тощо.

Заходи щодо стимулювання збуту можуть бути спрямовані на покупців, на посередників і продавців.

Пропаганда – безособове стимулювання попиту шляхом поширення важливих відомостей про товари та популяризації їх легітимними методами, що не оплачуються спонсором (Publicity).

Персональний (особистий) продаж полягає в усному представленні товару в ході спілкування з потенційними покупцями.

Зв'язки з громадськістю (Public relations) визначають як мистецтво та науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на повній інформації.

Маркетингові комунікації мають складники, що становлять основу ефективності комунікаційних рішень (рис. 5).

1. Інформація. Керівництво підприємства інформує цільові групи про існування певних товарів або послуг і пояснює їх призначення, що особливо важливо для нових товарів.

2. *Переконання*. Особливо актуальне під час формування сприятливого ставлення аудиторії до підприємства, його торгових марок, а також здійснення покупок.

3. *Створення іміджу*. На деяких ринках, створених шляхом маркетингових комунікацій, імідж підприємства – єдина й основна відмінність між торговими марками, єдиний спосіб їх диференціації споживачами.

4. *Підкріплення*. Основна частина звернення, спрямована не стільки на залучення нових покупців, скільки на переконування вже реальних споживачів у тому, що, купуючи товар цього виробника, вони зробили правильний вибір.

5. *Особистий досвід покупців та їх відгуки про товар* – головний складник, який має вирішальне значення для аналізу зворотного зв'язку.



Рисунок 5 – Функціональні складники як основа ефективності комунікаційних рішень

На основі функціональних складників можна сформуванати загальні чинники ефективності комунікацій:

- чим більшою монополією володіє джерело комунікації, тим вища ймовірність позитивного відгуку одержувача;
- комунікації більш ефективні тоді, коли звернення відповідає переконанням і перевагам одержувача;
- ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат зацікавиться його темою;
- комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус, якщо відомі його цілі або орієнтація, особливо тоді, коли джерело має великий вплив на аудиторію і легко ідентифікується;
- під час будь-якої комунікації потрібно враховувати соціальний контекст, що завжди впливає на сприйняття рекламного повідомлення (звернення).

Абсолютно точно визначити ефективність окремих видів і засобів комплексу маркетингової політики комунікацій неможливо. Однак і приблизні підрахунки виправдують себе, тому що дають змогу дійти висновку про доцільність комунікативної діяльності. Маркетингові комунікації підприємств завжди набувають певної форми, передбачають використання конкретних інструментів або

засобів їх здійснення, просування товарів. Вони можуть використовуватися як окремо, так і в певному комплексі, в інтегрованому вигляді. Основні інструменти маркетингової політики комунікацій зображено на рисунку 6.

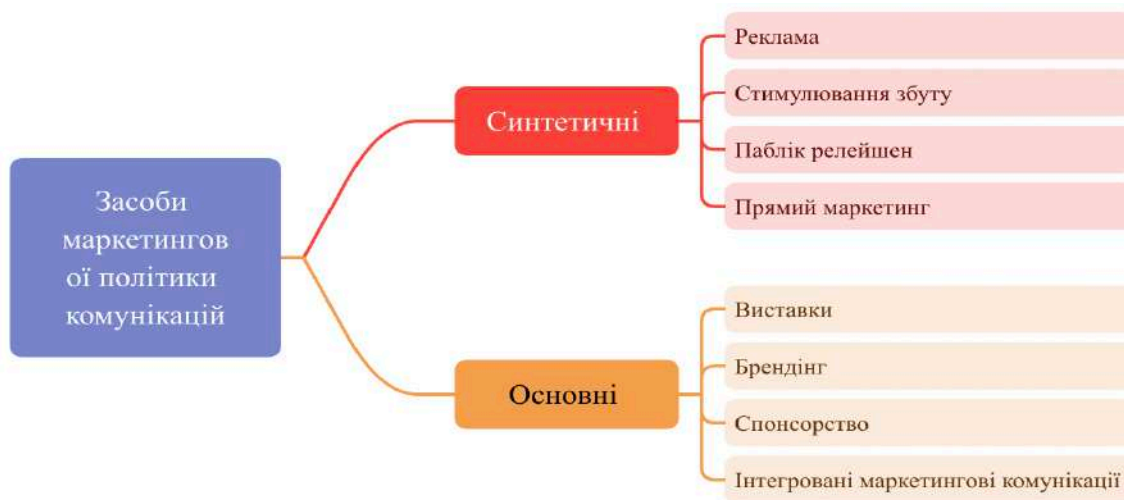


Рисунок 6 – Основні інструменти маркетингової політики комунікацій

Перелік інструментів маркетингових комунікацій можна розширити вже зараз, і, швидше за все, він буде розширюватися в майбутньому. Розвиваються старі форми, з’являються нові способи передачі маркетингових повідомлень, цей процес не стоїть на місці. При цьому варто зауважити, що всі інструменти маркетингових комунікацій тісно пов’язані між собою і мають *спільну мету* – *прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій (купівлі чи здійснення повторних покупок, поширення відгуків і рекомендацій)*. Проте вони допомагають досягти спільної мети різними способами і відіграють неоднакову роль у реалізації завдань маркетингу.

Етапи управління комунікацією подано на рисунку 7.



Рисунок 7 – Етапи управління комунікацією (інтернет-комунікаціями)

Для ефективної комунікації варто використовувати певні заходи стимулювання, виходячи з особливостей основних цільових груп (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні цільові групи та відповідні їм заходи стимулювання

Основна цільова група	Заходи стимулювання
Споживач	Преміальні упаковки; безкоштовні поштові відправлення; участь у безкоштовних жеребкуваннях, лотереї (роздачі); запрошення по телефону; призи, купони або пропозиції за пільговою ціною; пропозиції про повернення грошей; схеми надання товару на пробу; прямі поштові відправлення; безкоштовні подарунки; торговельні купони; спонсорське стимулювання; благодійне стимулювання.
Споживач/торгівля	Схеми з багатьма товарними марками; купони або пропозиції за пільговою ціною; комплекти за зниженою вартістю; конкурси; персональне стимулювання; стимулювання, розраховане на конкретного споживача; засоби стимулювання, які проводять у магазині; виставки.
Торгівля	Наради; ділові подарунки; премії дилерів за закупівлю; заохочення дилера; торговельні бонуси; залучення рекламних коштів; активне рекламування товару в магазині; заходи заохочення.
Працівники служби збуту	Схеми заохочень; наради; заохочувальні поїздки.

Джерелом інформації у цій схемі є саме підприємство, одержувачем – цільова аудиторія (сегмент ринку).

Класифікація маркетингових комунікацій подана в таблиці 2.

Таблиця 2 – Класифікація маркетингових комунікацій

Вид маркетингової комунікації	Інструменти маркетингової комунікації
<i>Місце виникнення (елемент комплексу маркетингу)</i>	
товарної політики	Упакування, торгова марка (торговий знак), брендинг, каталоги.
цінової політики	Акції, розпродажі, ярмарки, програми лояльності, СМС-маркетинг.
політики просування	Реклама (всі види); публіситі; PR; засоби стимулювання збуту; інтернет.
дистрибутивної політики	Реклама на місці продажу; прямий маркетинг; засоби стимулювання збуту.
<i>Тип організації процесу</i>	
прямі	Прямий маркетинг, промоакції; ярмарки; виставки.
непрямі	Реклама (всі види); публіситі; PR; засоби стимулювання збуту; інтернет.
змішані	Мерчандайзинг + промоакція + прямий маркетинг.
<i>Роль у реалізації цілей підприємства</i>	
основні	Обираються залежно від важливості для тих чи інших рівнів партнерських відносин.
другорядні	Реклама в місцях продажу; каталоги; флаєри; СМС та інтернет-повідомлення
синтетичні	Брендинг + ATL + BTL + TTL.
<i>Тип технології просування (бюджетування)</i>	
ATL	Реклама в ЗМІ; зовнішня; внутрішня; на транспорті; в інтернеті; кінотеатрах.
BTL	Засоби стимулювання збуту (посередників, споживачів); прямий маркетинг; партизанський маркетинг; спонсоринг; програми лояльності; маркетинг баз даних; виставки; ярмарки, PR.
TTL	Івент-маркетинг; веб-маркетинг; маркетинг у соціальних мережах і виданнях.

<i>Ступінь інтеграції</i>	
інтегровані	Використання усього комплексу маркетингових комунікацій.
неінтегровані	Використання окремих складових комплексу маркетингових комунікацій.
<i>Механізм виникнення</i>	
навмисні	Профінансовані комунікації.
ненавмисні	Чутки; некомерційне розповсюдження інформації; вірусний маркетинг.
<i>Тривалість дії</i>	
разові	Флешмоби, вірусний маркетинг; СМС-маркетинг.
короткострокові	Акції зі стимулювання збуту.
середньострокові	Рекламні кампанії на радіо; телебаченні; телемаркетинг; PR; програми лояльності; івент-маркетинг; веб-маркетинг; маркетинг у соціальних мережах і виданнях; спонсорство.
довгострокові	
періодичні	Івент-маркетинг; веб-маркетинг; маркетинг у соціальних мережах і виданнях; спонсорство.
<i>Спрямованість дії</i>	
внутрішньофірмові	Комплекс внутрішніх комунікацій.
зовнішні	На кінцевого споживача; на посередників (дистриб'юторів, роздрібних торговців); на партнерів (постачальників, інвесторів тощо); на конкурентів; на контактні аудиторії; на державні органи управління.

2. Реклама

Реклама – популяризація товарів і послуг з метою привернути увагу покупців, споживачів, замовників; певний вид маркетингової діяльності, який спрямований на поширення завідомо оплаченої інформації для залучення споживачів і збільшення обсягів продажів. Відтак реклама є своєрідним двигуном торгівлі та реалізації товарів і послуг.

Головна мета реклами – це формування попиту та стимулювання продажів.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі *рекламні завдання*:

- організація рекламної справи та взаємодія з рекламними агентствами;
- підготовка рекламного звернення;
- вибір найбільш ефективних каналів поширення реклами;
- підвищення попиту на продукцію, що випускається, та іміджу підприємства.

Основні функції реклами:

- інформування потенційних споживачів про товари, що випускаються;
- інформування про випуск нових товарів;
- прискорення обсягу продажів на всіх фазах життєвого циклу товару, особливо на фазах стабілізації та спаду;
- проведення рекламної кампанії;
- планування бюджету реклами.

Існує безліч різноманітних видів реклами, яка *класифікується залежно від обраних ознак*.

1. Класифікація реклами відповідно до поставлених цілей: масового впливу, стимулююча, позиціонуюча та реклама, що підвищує імідж підприємства.

2. Класифікація реклами за різноманітністю завдань: орієнтована на попит (інформативна, така, що переконує, нагадує), орієнтована на образ (галузева й корпоративна).

3. Класифікація реклами за способом впливу на потенційних покупців: емоційна, раціональна, комбінована.

4. Класифікація реклами за територіальним охопленням: місцева, регіональна, національна, міжнародна.

Схема рекламного процесу має такий вигляд: рекламодавець (підприємство виробник, продавець) – рекламне агентство – підготовка рекламного звернення – канал поширення реклами – потенційні споживачі товарів і послуг.

У наш час існує чимало каналів поширення реклами. До основних належать:

- 1) електронні засоби: телебачення, радіо, інтернет, аудіо- та відеозасоби;
- 2) друкована реклама (преса);
- 3) поштова реклама (пряма розсилка поштою);
- 4) сувенірна реклама: значки, монети, пакети, ручки, календарі, олівці, папки, сумки тощо;
- 5) зовнішня реклама: щити, білборди, плакати тощо;
- 6) транспортна реклама (реклама на транспорті).

Основними критеріями вибору каналу поширення реклами є:

- відповідність каналу цілям і завданням реклами;
- ступінь охоплення контактної аудиторії;
- доступність каналу поширення реклами;
- економічна ефективність рекламної кампанії.

Таким чином, основними маркетинговими рішеннями стосовно реклами є:

- 1) постановка проблеми та визначення цілей реклами;
- 2) рішення про зміст рекламного звернення;
- 3) рішення про бюджет рекламної кампанії;
- 4) рішення про вибір каналів поширення реклами;
- 5) рішення про час та інтенсивність поширення реклами;
- 6) оцінка результатів рекламної кампанії.

У міру розвитку ринкових відносин, насичення ринку товарами роль реклами підвищується. Наразі на рекламу витрачаються величезні суми, до 10% собівартості випущеної продукції та послуг, що надаються. Це потребує ретельної розробки бюджету реклами.

Існують різні методи визначення бюджету реклами:

1. Метод залишкового бюджету (залежить від фінансових можливостей підприємства). Такі підприємства не надають рекламі значної уваги.
2. Метод бюджету в процентному співвідношенні від обсягу реалізованих товарів.
3. Метод орієнтування на конкурента.
4. Метод, що виходить із цілей і завдань рекламної кампанії та ін.

Саме останній у наведеному списку метод є найбільш об'єктивним і раціональним.

Характерними рисами реклами в сучасному суспільстві є:

- збільшення частки інтернету в структурі реклами;
- інтернаціоналізація та глобалізація в масштабах усієї планети;
- поширення емоційних і шокувальних рекламних звернень;
- збільшення витрат на рекламну кампанію.

До реклами пред'являються певні *вимоги*:

- 1) реклама має бути легітимною;
- 2) для досягнення успіху рекламна кампанія повинна бути спрямована на окремого споживача;
- 3) реклама має враховувати національні особливості, релігійні почуття та соціально-культурні традиції споживачів;
- 4) реклама не повинна завдати шкоди здоров'ю населення, вихованню підростаючого покоління та суспільству загалом;
- 5) реклама має бути об'єктивною, відображати справжній зміст рекламованого об'єкта.

У практичній діяльності є поняття формули успішної реклами (рис. 8).

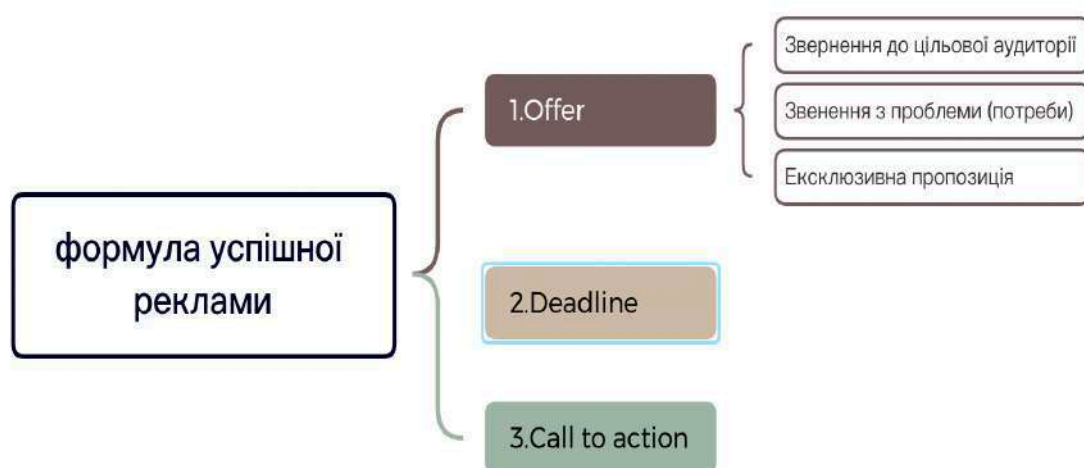


Рисунок 8 – Формула успішної реклами

Offer (зазначення ЦА або проблеми) + Deadline + Call to action, (1)

де, **Offer** – це сильна пропозиція, перевага (тотальний розпродаж, нова колекція, акція, купи-отримувай гарантований подарунок), **звернення до ЦА** (Ти студент? Власник бізнесу... Мама в декреті...), **проблема** (Спустив весь бюджет на таргет, а результату немає? Закінчуєш школу та не знаєш, яку професію обрати? Шукаєш додатковий заробіток? тощо).

Deadline – обмеження у часі (розмірі, кількості) формує відчуття втраченої можливості, неотримання вигоди, мотивує терміново прийняти рішення про придбання товару або замовлення послуги;

Call to action – спонукання до дії, обов'язкова складова рекламного звернення, яка вказує шлях клієнту для того, щоб придбати продукт (зареєструйся, сплати за посиланням, зателефонуй, напиши в директ тощо).

Наприклад:

1. Для студентів безкоштовна доставка + тільки сьогодні + телефонуй за номером.

2. Тотальний розпродаж + тільки сьогодні встигни замовити + внеси передплату.

3. Розпродаж квитків на форум + останній день + зареєструйся за посиланням.

4. Ти власник бізнесу, який не може розібратися у таргеті + тільки для тебе курс таргетинг з нуля + для реєстрації напиши в наш телеграм-канал.

На рисунку 9 для наочності наведено приклади з Instagram.

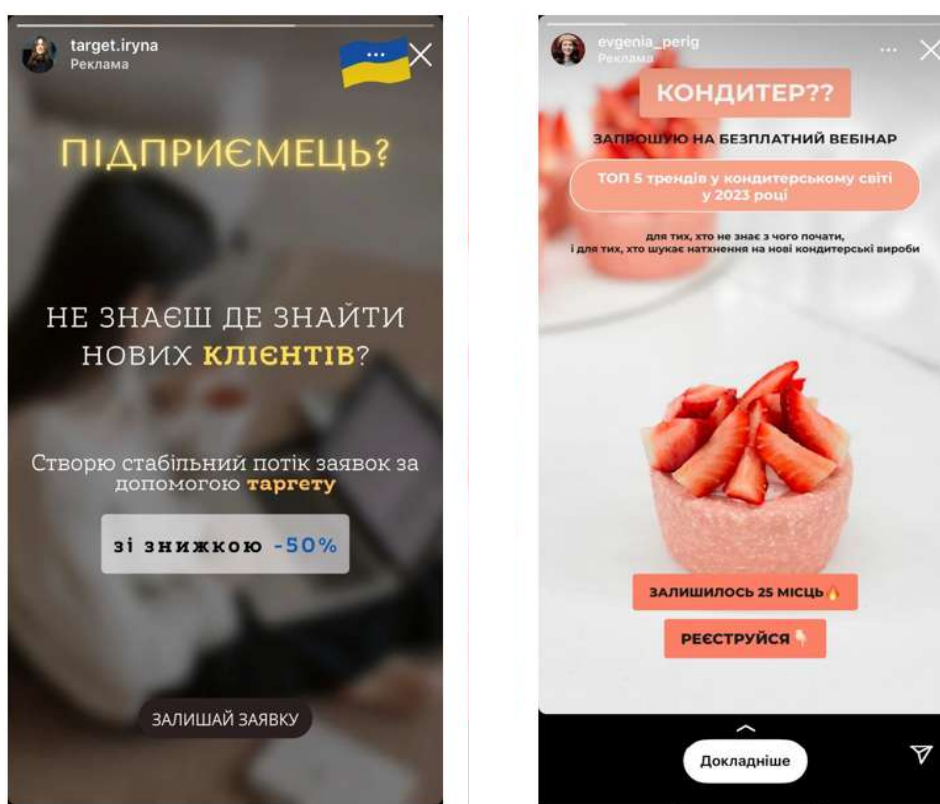


Рисунок 9 – Приклади з Instagram

Також при формуванні ефективних рекламних креативів, застосуванні так званих «гачків» для утримання уваги потенційних клієнтів активно використовують Retention-маркетинг.

Retention-маркетинг – стратегія, що спрямована на утримання наявних клієнтів і підвищення їхньої лояльності та передбачає використання різних маркетингових інструментів і методів з метою переконати аудиторію продовжувати користуватися продуктами або послугами компанії.

При формуванні комунікацій та рекламних звернень потрібно зважати на те, що наступним етапом буде зворотний зв'язок із потенційним клієнтом. Адже перед тим, як прийняти рішення про придбання продукту, потенційний клієнт проходить певні стадії прийняття рішення про придбання товару (рис. 10).

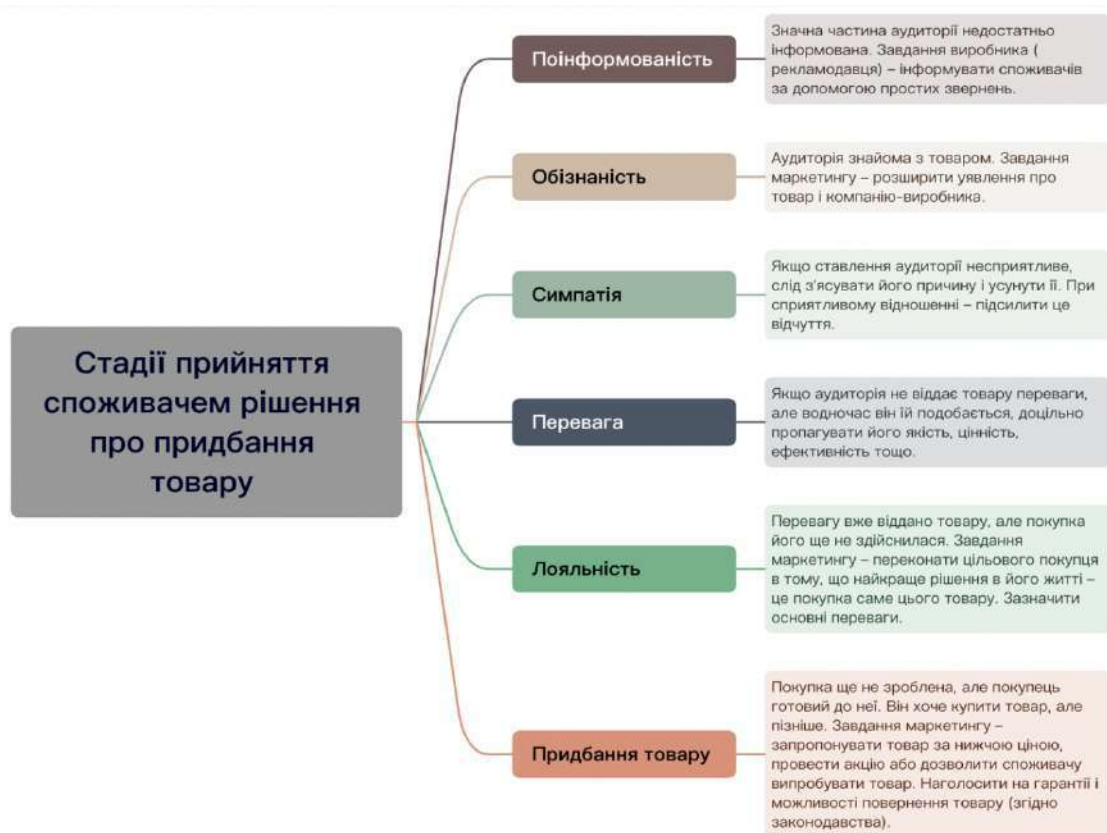


Рисунок 10 – Стадії прийняття споживачем рішення про придбання товару

Допомогти вибудувати з клієнтом ефективну комунікацію на довгострокову перспективу, мотивувати його до покупки допоможе сучасний маркетинговий інструмент – воронка продажів.

3. Воронка продажів

Воронка продажів – це один із дієвих бізнес-інструментів, який демонструє особливості руху клієнта від моменту зацікавленості продуктом до його покупки. Модель працює незалежно від сфери продажів – онлайн (в інтернеті) або офлайн. Власник сайту (бізнесу) повинен чітко уявляти та добре розуміти всі особливості проходження шляху споживача до придбання товару.

Воронку починають будувати на території бізнесу, коли потенційний клієнт увійшов на сайт (увійшов до магазину).

Сутність воронки продажу полягає в тому, щоб з'ясувати, на якому етапі клієнти можуть залишити територію бізнесу. Основна мета її побудови – повернути потенційних клієнтів на територію бізнесу (наприклад, сайт) та довести до кінцевої точки, тобто до придбання товару або замовлення послуги

(мотивувати до покупки). Воронка продажів дозволить проаналізувати якість маркетингового менеджменту, виявити проблеми та своєчасно їх усунути.

Використовуючи систему воронки продажів, можна визначити окремі фази для управління клієнтами та автоматизації процесу продажу. Залежно від виду діяльності компанії можна визначити від 5 до 20 окремих кроків у воронці (табл. 3).

Таблиця 3 – Кроки побудови воронки продажів

Крок	Опис кроків побудови воронки продажів
1 Крок	Визначення цільової групи та маркетингових заходів стосовно неї. На початку процесу ви хочете привернути увагу до вашого товару чи послуги. Різними способами (наприклад, проведення презентацій, інтернет-кампаній або друкованої реклами) ви привертаєте увагу до вашого продукту. Зараз у вашій воронці продажів велика кількість потенційних клієнтів, оскільки ви зацікавили безліч різних людей.
2 Крок	Утримання потенційних клієнтів по телефону, поштою, завдяки запису на прийом або цільовій активності в інтернеті. Тепер інтерес потенційних клієнтів повинен бути завойований. Потрібно з'ясувати, хто реально зацікавлений у ваших пропозиціях. Наприклад, ви можете надіслати листа по електронній пошті. Тільки той, хто демонструє свою зацікавленість у ваших продуктах шляхом обміну даними електронної пошти, залишається у воронці продажів.
3 Крок	Перший візит або дзвінок, аналіз потреб клієнта, оцінка можливостей клієнтів, презентація товару або послуги. Після відбору загальної групи потенційних клієнтів ви звертаєтесь до конкретних потенційних покупців. Дзвінки, листування або відвідування і аналіз їх потреб забезпечують більш тісний контакт. Якісна презентація продукту вигідна для подальшого розвитку воронки продажів. На цьому кроці від вас віддаляються клієнти, які не бачать ніякої вигоди для себе у ваших пропозиціях.
4 Крок	Конкретна пропозиція, переговори й обробка заперечень. Цей етап воронки продажів присвячений реальним пропозиціям, які ви робите своїм залученим клієнтам. Залежно від галузі потрібно використовувати різні стратегії продажів. На цьому етапі ви втрачаєте клієнтів, яким саме ваші пропозиції не підходять.
5 Крок	Встановлення порядку співпраці з клієнтом та укладання договору або звичайний продаж. На останньому етапі ви, нарешті, продали продукти або послуги. Подолавши 5 кроків воронки продажів, ви нарешті обрали правильних клієнтів і отримуєте від цього вигоду. Планування подальшої співпраці з ними або реалізація наступних замовлень.

Залежно від сфери бізнесу воронка може виглядати по-різному, на розсуд маркетолога підприємства або власника бізнесу. Крім того, сьогодні є автоматизовані додатки, які самостійно будують воронку продажів та пропозиції до кожного кроку/етапу.

Воронка продажів демонструє власнику бізнесу, на якому етапі найчастіше клієнт залишає територію бізнесу (покидає сайт). Відтак підприємець орієнтується в етапах воронки продажів і може запропонувати потенційним клієнтам, які цікавилися його бізнесом (товарною продукцією), але з певних причин не дійшли до кінцевої точки продажу, – укладання договору про співпрацю. Основним моментом побудови воронки продажу є обов'язкова реєстрація потенціальних клієнтів при вході на територію бізнесу (web-сайт). Після реєстрації, маючи дані пошти або мобільного телефону, власник підприємства може здійснювати контакти із зацікавленими особами та в разі залишення ними сайту матиме можливість інформувати й надсилати їм вигідні пропозиції, щоб повернути клієнтів і довести їх до кінцевої точки воронки. Воронка продажів дає показники

(аналітику), яка дуже важлива в інтернет-просуванні для побудови ефективного бізнесу та відстеження тих чи інших бізнеспроцесів.

Для сучасного підприємства воронка продажів може мати такий загальний вигляд (рис. 11):

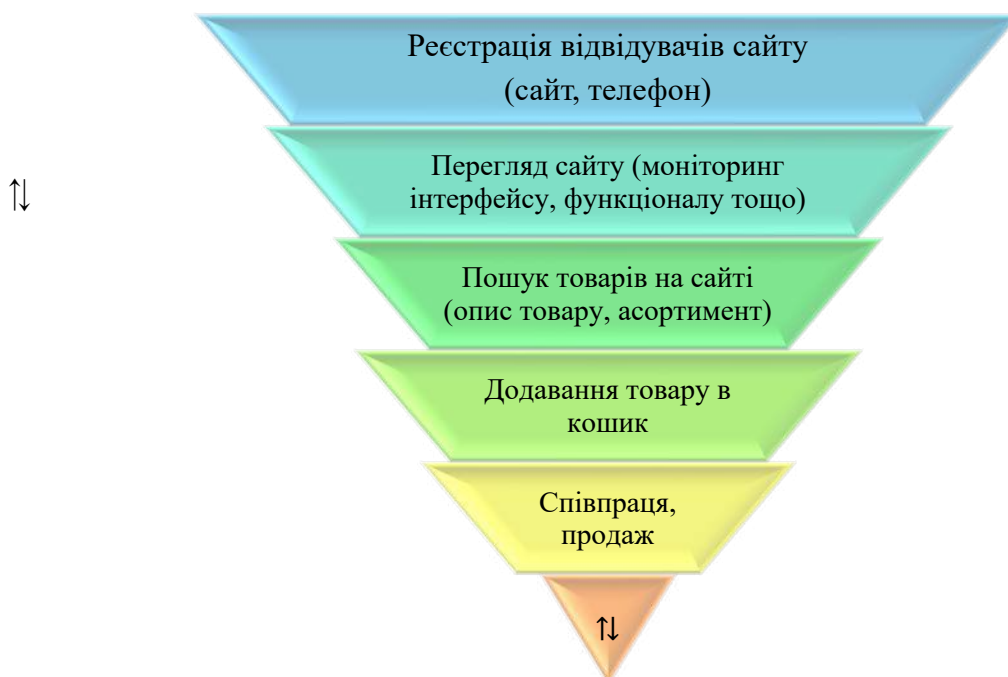


Рисунок 11 – Воронка продажів

Контролюючи ті етапи, на яких потенційний клієнт покинув сайт (територію бізнесу) за допомогою першого етапу воронки (реєстрації), власник бізнесу за допомогою прямих продажів може погодити всі питання та вирішити проблеми, які заважали або були неприйнятними для потенційного клієнта.

На кожному етапі воронки завдання власника бізнесу – мотивувати потенційного клієнта повернутися або продовжити рухатися воронкою до кінцевої точки, тобто до придбання товару чи замовлення послуги. Для цього необхідно заздалегідь сформулювати пропозиції, які будуть стимулювати споживача купувати продукт, а саме:

1. Вхід на сайт (реєстрація) – пропозиція зареєструватися з метою отримання контактів для подальшого інформування клієнта.

2. Перегляд сайту – на цьому етапі потрібно забезпечити зручний інтерфейс і простий функціонал, аби клієнт без проблем міг самостійно обслуговуватись на сайті.

3. Зацікавленість товаром (пошук і вивчення товару) – якщо клієнт зацікавився товаром, але з певних причин покинув сайт, можна запропонувати йому знижки, вказати на переваги, надати інформацію щодо цін в інших магазинах, порівняти функції товару з аналогічними, обґрунтувати вигідність, попередити про обмеженість акції, створити штучний дефіцит тощо.

4. Додавання товару в кошик – якщо клієнт додав товар у кошик і покинув воронку, доцільно запропонувати знижку для нового (постійного) клієнта, безкоштовну доставку (або на вигідних умовах), сервіс, можливість

повернення товару, гарантію або ж просто нагадати, що занесення товару в корзину не гарантує його бронювання і товар залишається у вільному продажі до моменту сплати його вартості.

5. Продаж – на цьому етапі важливо утримувати клієнта й мотивувати його до подальшої співпраці, будувати партнерські зв'язки, надавати знижки на наступні товари, присвоїти статус постійного клієнта, пропонувати подарункові сертифікати, бонуси тощо.

Особливості побудови воронки продажів визначаються видом комерційної діяльності. Універсальних рекомендацій немає, тому воронки можна створювати як для бізнесу загалом, так і для аналізу роботи окремих підрозділів або співробітників, за місяць або за інший часовий проміжок із метою аналізу тих або інших показників.

Це можна робити «вручну», збираючи власними силами та аналізуючи дані. Але можна і спростити завдання, скориставшись спеціальними сервісами та програмами, що дозволить із великою точністю визначити:

- етапи, на яких втрачається найбільше потенційних клієнтів;
- групи відвідувачів, роботі з якими потрібно приділити особливу увагу;
- ймовірність здійснення покупок за різних умов;
- реакція на акції, розпродажі та інші маркетингові заходи.

Засоби, інструменти для побудови воронки продажів:

Google Analytics допоможе зібрати детальну інформацію не тільки про дії клієнтів на сайті, а й про них самих. Для побудови воронки продажів за допомогою цього сервісу можна налаштувати цілі (переходи за URL, кількість переглянутих під час відвідування сторінок тощо) і відстежувати ту кількість користувачів, яка їх досягли.

Vpm'online (Terrasoft) дозволяє обрати кілька варіантів воронки продажів. Також пропонуються для користувача фільтри, за допомогою яких упорядковуються воронки за окремими категоріями.

RegionSoft CRM надає можливість формувати воронку за галузями, розміром, менеджером, групами продажів тощо, створює звіти про кожного клієнта, відображає всі взаємодії компанії з ними.

Клієнт-комунікатор CRM створює воронки продажів у табличному та графічному вигляді, оцінює шлях клієнтів на різних етапах.

CRM – це воронка, що показує результати за кількістю продажів та їх загальною сумою. Надає можливість прогнозувати продаж на основі поточних операцій і статистики за попередні періоди.

Серед сучасних інструментів маркетингу для підвищення продажів та вдосконалення маркетингової діяльності загалом важливим є впровадження і використання в бізнесі воронку продажів. Вона є надзвичайно ефективним аналітичним інструментом, який дає змогу довести клієнтів (потенційного клієнта) до кінцевої точки – співпраці (укладання договорів, придбання товарів тощо), а отже, й досягти основної мети маркетингу – просування товарів від виробника до споживача.

4. Зв'язки з громадськістю (Public Relations), ярмарки та виставки

Основні принципи зв'язків із громадськістю збігаються із загальними принципами комунікацій, у числі яких: планомірність, комплексність, оперативність, безперервність, об'єктивність, законність, ефективність.

Основна мета PR – налагодження спілкування між людьми та організаціями, виявлення спільних інтересів, досягнення взаєморозуміння в реальних умовах історичного розвитку суспільства.

На цій основі один із відомих фахівців PR (США) Сем Блек запропонував дев'ять правил ефективного спілкування:

- 1) завжди наполягайте на правдивій та повній інформації;
- 2) повідомлення має бути простим і зрозумілим;
- 3) не допускайте перебільшень;
- 4) пам'ятайте, половина вашої аудиторії – жінки;
- 5) робіть спілкування захоплюючим;
- 6) стежте за формою спілкування, вона не повинна бути занадто химерною, незрозумілою або екстравагантною;
- 7) не шкодуйте часу на дослідження громадської думки;
- 8) пам'ятайте, систематичне спілкування та з'ясування громадської думки життєво необхідні;
- 9) прагніть до переконливості та конструктивності на кожному етапі спілкування.

Діяльність PR включає в себе такі складові:

- дослідження (підготовка проблеми), визначення цілей і завдань;
- розробка програми та кошторису витрат;
- реалізація намічених дій;
- аналіз отриманих результатів.

Цей алгоритм у західних країнах отримав назву системи RASE (Рейс): Research – дослідження, Action – дія, Communication – спілкування, Evaluation – оцінка.

Виходячи із запропонованих Семом Блеком правил і можливостей інформаційних систем, фахівці виокремлюють загальні правила комунікаційної політики:

- 1) ініціативність;
- 2) двосторонній характер зв'язків;
- 3) профілактичність;
- 4) наполегливість;
- 5) гнучкість;
- 6) професіоналізм;
- 7) компетентність;
- 8) конструктивність;
- 9) доброзичливість;
- 10) технічне оснащення.

Основні функції PR:

- встановлення та підтримання зв'язків із пресою;

- популяризація конкретних товарів і послуг (пабліситі);
- громадські заходи (конференції, презентації);
- лобізм (співпраця із законодавчими та виконавчими органами влади);
- налагодження співпраці з інвесторами для розвитку організацій.

Формування іміджу підприємства. Зв'язки з громадськістю є органічно взаємопов'язаними складниками системи управління фірмою. Їх розглядають як гуманітарну підтримку підприємництва, при реалізації всіх інших функцій. Водночас PR має істотне самостійне значення, власні цілі та сфери застосування, в тісному взаємозв'язку з головною метою підприємства.

Для формуванні іміджу підприємства великого значення набувають такі заходи PR:

- підбір кадрів, здатних забезпечити підвищення статусу підприємства;
- поліпшення взаємовідносин між фахівцями самого підприємства;
- участь фахівців PR в охороні навколишнього середовища та інших громадських заходах.

Усі ці заходи спрямовані на формування та зміцнення позитивного іміджу підприємства серед споживачів, партнерів та інших категорій громадськості. При цьому особливої уваги на сучасному етапі розвитку ринкових відносин потребують такі питання:

- особливості підготовки прес-релізів і листів до редакції;
- організація роботи інформаційного центру підприємства;
- особливості проведення прес-конференцій, прийомів і ділових зустрічей;
- етика взаємодії із засобами масової інформації та ін.

Саме управління зв'язками з громадськістю завжди має бути орієнтоване на досягнення певної мети за конкретними категоріями громадськості. Всю громадськість поділяють на внутрішню та зовнішню.

До внутрішньої громадськості належать:

- персонал підприємства;
- керівники окремих підрозділів (відділів, служб, лабораторій тощо);
- акціонери, які постійно беруть участь в управлінні фірмою.

До зовнішньої громадськості належать:

- постачальники сировини, матеріалів та інших компонентів;
- споживачі товарів;
- підприємства та організації інфраструктури (фінансово-кредитні, енергетичні, транспортні, посередницькі та ін.);
- акціонери, які мають певне право голосу;
- органи державної та місцевої влади;
- конкуренти;
- населення, яке проживає в місці розташування підприємства та розподільно-збутових організацій.

Із точки зору взаємовідносин підприємства з громадськістю виділяють такі категорії:

- 1) доброзичливі;
- 2) нейтральні;

3) ворожі.

Згідно з класифікацією Ф. Кінсі є такі типи іміджу:

1. Дзеркальний – як виглядає організація при погляді на неї збоку на думку її керівників і працівників.
2. Поточний – реальний імідж; як організація виглядає в чужих очах насправді.
3. Бажаний – імідж, який організація хотіла б мати.
4. Корпоративний – імідж організації загалом, а не тільки її продуктів.
5. Множинний – імідж окремих підрозділів в очах громадськості.

Загальні правила дотримання фахівцями зі зв'язків із громадськістю норм професійної поведінки закріплені в спеціальному кодексі, прийнятому міжнародною асоціацією PR.

Засобом реалізації зв'язків із громадськістю є також ярмарки та виставки.

Ярмарки – експозиція товарів, які підлягають продажу, що влаштовується на постійному місці в певний час. Ярмарок може бути оптовий та роздрібний.

Оптовий ярмарок – це великий, регулярний ринок, на якому зосереджені та демонструються різні товари, відбувається знайомство з потенційними покупцями та укладання торгових угод.

Роздрібний ярмарок – це тимчасовий або постійний торг, дозволений місцевою владою в певному місці, куди доправляються товари для продажу.

Виставка – це експозиція товарів, нових технологій та техніки з метою поширення інформації про підприємства, товари, технології просування вироблених товарів. Зазвичай виставку відвідують за запрошеннями, тоді як на ярмарках вхід вільний.

На ярмарках представляються товари, повністю готові до споживання.

Участь у ярмарках і виставках передбачає великі фінансові витрати. Тому необхідно економічне обґрунтування участі в ярмарках або виставках зі складанням відповідного кошторису витрат.

Кошториси витрат на участь у виставках і ярмарках передбачають:

- вартість виготовлення й обладнання експозицій (стендів, вітрин, зразків тощо);
- вартість транспортування експозиції до місця проведення виставки та в зворотному напрямку;
- оплата проїзду та відрядження персоналу, який бере участь у роботі виставки;
- оплата праці фахівців і працівників, які безпосередньо здійснюють обслуговування експозиції;
- вартість оренди виставкової площі;
- оплата страхування експонатів;
- вартість послуг з охорони.

Виставки та ярмарки функціонують за рахунок таких грошових надходжень: вхідної плати відвідувачів, внесків їх учасників, здачі в оренду виставкової площі, доходів від рекламних видань, коштів, що надійшли за договорами від вищестоящих організацій, та інших надходжень.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність маркетингових комунікацій.
2. Розтлумачте поняття «зв'язки з громадськістю».
3. Що являє собою стимулювання збуту?
4. Назвіть основні форми стимулювання збуту.
5. Яка схема впливу підприємства на контактну аудиторію?
6. Поясніть сутність комунікативної моделі.
7. Сформулюйте провідну мету реклами.
8. Перелічіть основні функції реклами.
9. За якими ознаками класифікують рекламу?
10. Перерахуйте основні критерії вибору каналу поширення реклами.
11. Назвіть методи визначення бюджету реклами.
12. Назвіть етапи управління комунікаціями.
13. Наведіть приклад комунікаційного звернення за формулою успішної реклами.
14. Сформууйте визначення та основну мету PR.
15. Окресліть правила ефективного спілкування.
16. Поясніть, які процедури включає в себе діяльність PR.
17. Перерахуйте основні функції PR.
18. У чому полягає сутність формування іміджу підприємства?
19. З якою метою підприємства беруть участь у ярмарках і виставках?
20. Що таке воронка продажів? Від чого залежить її ефективність?

Тести

1. Кодування в маркетингових комунікаціях – це:
 - a) процес, у ході якого одержувач надає значення символам, які передав відправник;
 - b) процес представлення думки в символічній формі;
 - c) набір символів, які передає відправник;
 - d) правильної відповіді немає.
2. Direct-mail – це:
 - a) зовнішнє оформлення буклета;
 - b) пряма поштова розсилка;
 - c) логотип підприємства;
 - d) бренд.
3. Під час виготовлення рекламних щитів необхідно враховувати, що око швидше і краще запам'ятовує:
 - a) зображені образи;
 - b) текстову інформацію;
 - c) написи;
 - d) адреси та телефони.

4. Найменше охоплення нецільової аудиторії відбувається під час:
- реклами на телебаченні;
 - прямої поштової реклами;
 - реклами в метрополітені;
 - радіореклами.
5. Оберіть формулу успішної реклами:
- Offer + Deadline+ Call to action;
 - CES + SCI;
 - $SQ_i = YW_j \cdot (P_{ij} - E_{ij})$;
 - $ПЗ = (C + O) \cdot 100 / (C + O + Н + Зв + НЗ)$.
6. Пропаганда – це:
- короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі (продажу) товару (послуги);
 - не особисте й неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товари, послуги шляхом поширення відомостей у друкованих засобах інформації, по радіо, на телебаченні чи зі сцени;
 - усна рекомендація товару в ході бесіди з одним чи кількома потенційними покупцями;
 - мистецтво розміщення товарів на полицях супермаркетів.
7. Рекламний слоган – це:
- мистецтво створювати сприятливий клімат, прихильне ставлення до фірми-продавця не тільки потенційних клієнтів, але й широких мас громадськості;
 - реклама методом прямої поштової розсилки, засіб виходу на ринок із мінімальними витратами;
 - заголовок рекламного послання, його важливий складник;
 - радіореклама.
8. Метою реклами є:
- інформування;
 - стимулювання продажу;
 - вплив на потенційних клієнтів;
 - усі відповіді правильні.
9. Основна стадія здійснення комерційної реклами – це:
- вивчення звичок і вподобань споживачів;
 - Public Relations;
 - складання бюджету рекламної кампанії;
 - особистий продаж.
10. Пряма реклама – це:
- вручення рекламних матеріалів;

- b) рухомий рядок на панно;
- c) реклама, розміщена на транспортних засобах;
- d) вітрина в магазині.

11. Бізнес-інструмент, який демонструє особливості руху клієнта від моменту зацікавленості продуктом до його покупки, – це:

- a) реклама;
- b) комунікація;
- c) воронка продажів;
- d) маркетинг.

12. Що таке Offer у формулі успішної реклами?

- a) обмеження у часі;
- b) вартість реклами;
- c) вигідна пропозиція;
- d) інформація про рекламодавця.

13. Public Relations у межах маркетингової стратегії просування промислових товарів – це:

- a) форма пропагування товарів підприємства за певну плату;
- b) зв'язок підприємства з широким колом комівояжерів, дилерів, дистриб'юторів, брокерів;
- c) певна методика збільшення доходів і прибутку за рахунок залучення нової клієнтури;
- d) популяризація підприємства, його товарів через установлення зв'язків із громадськими організаціями та особами.

14. Елемент маркетингової стратегії просування, який дає змогу охопити за короткий час максимальну аудиторію, – це:

- a) реклама;
- b) пропаганда;
- c) персональний продаж;
- d) стимулювання продажу.

15. Для щойно створеного підприємства метою реклами є:

- a) переконати потенційних покупців у перевагах продукту;
- b) переконати купити цей продукт;
- c) спонукати до придбання продукту;
- d) інформувати про підприємство та його продукт.

16. Робота над рекламним зверненням потребує розв'язання трьох завдань:

- a) вибір виконавця звернення, визначення обсягу звернення, опрацювання змісту звернення;
- b) визначення змісту, структури та форми звернення;

- c) забезпечення адресності та доступності звернення;
- d) розрахунок вартості публікації звернення в засобах масової інформації, визначення можливої сили впливу та ефективності звернення.

17. Короткостроковими заходами, що не розв'язують проблему кардинально, є:

- a) рекламування;
- b) стимулювання продажів;
- c) персональні продажі;
- d) зв'язки з громадськістю.

18. Укажіть канал комунікації, який забезпечує найвищий ступінь орієнтації на цільовий сегмент:

- a) телебачення;
- b) радіо;
- c) майданчики та журнали;
- d) розсилання рекламних матеріалів поштою.

19. Неконтрольованість і неможливість повторення рекламних текстів є характеристиками:

- a) персональних продажів;
- b) стимулювання продажів;
- c) зв'язків із громадськістю;
- d) реклами.

20. Що показує воронка продажів?

- a) рівень задоволення клієнтів;
- b) сегментацію клієнтів;
- c) етап, на якому клієнт покинув територію бізнесу;
- d) кількість товару, придбану клієнтом.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть сферу бізнесу та продукт, який плануєте просувати, сформулюйте слоган та рекламну комунікацію за формулою ефективної реклами, презентуйте роботу.

Завдання 2. Оберіть сферу бізнесу та продукт, який плануєте просувати, побудуйте воронку продажів для обраної ніші з етапами та дієвими пропозиціями для утримання потенційних клієнтів.

Наприклад:

1. Пошук сайту – запропонувати відвідати сайт (цікава пропозиція, проблема).

2. Пошук товару на сайті – запропонувати реєстрацію (за номером телефону або email), підписку на розсилку.

3. Зацікавленість товаром (перегляд товару) – надання знижки, окреслення переваг, порівняння цін з іншими магазинами, порівняння функцій

товару з аналогічними, демонстрація ефекту. Обмеженість акції, штучний дефіцит тощо.

4. Додавання товару в кошик – знижка для нового (постійного) клієнта, безкоштовна доставка (або вигідні умови доставки), сервіс, можливість повернення товару, гарантія.

5. Придбання товару – відсутність передплати, знижка на наступний товар, подарунок, статус постійного клієнта, клієнтська база, надання сертифікатів для друзів.

Завдання 3. Розробіть і запропонуйте варіант створення, впровадження і просування іміджу компанії/закладу на вибір: стоматологічна клініка; дитячий садочок; продуктова мануфактура; компанія з переробки твердих відходів; адвокатська контора. Зверніть увагу на правила побудови іміджевого стилю та його основні елементи.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (SMM)

Тема 4. Створення комерційної сторінки у соціальних мережах

План

1. Сутність інтернет-маркетингу.
2. Сутність і завдання маркетингу в соціальних мережах (SMM).
3. Особливості формування бізнес-сторінки в соціальній мережі.
4. Брендуння. Оформлення візуалу бізнес-сторінки.
5. Створення збалансованого контенту комерційної бізнес-сторінки.

Основні терміни та поняття: інтернет-маркетинг, соціальні мережі, маркетинг соціальних мереж, медійна реклама, таргетована реклама, SMM-просування, трафік, сегмент, цільова аудиторія.

1. Сутність інтернет-маркетингу

Успішне існування в нових реаліях визначається значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних прийомів і засобів роботи в мережі Internet. Загалом мова йде про формування нового напрямку в теорії маркетингу – інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи й різні зовнішні та внутрішні перешкоди. Інтернет-маркетинг – це новий напрям у сучасній концепції маркетингу. Це теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету, що володіє унікальними характеристиками, які значно відрізняються від традиційних інструментів маркетингу.

Узагальнену структуру інтернет-маркетингу подано на рисунку 12.

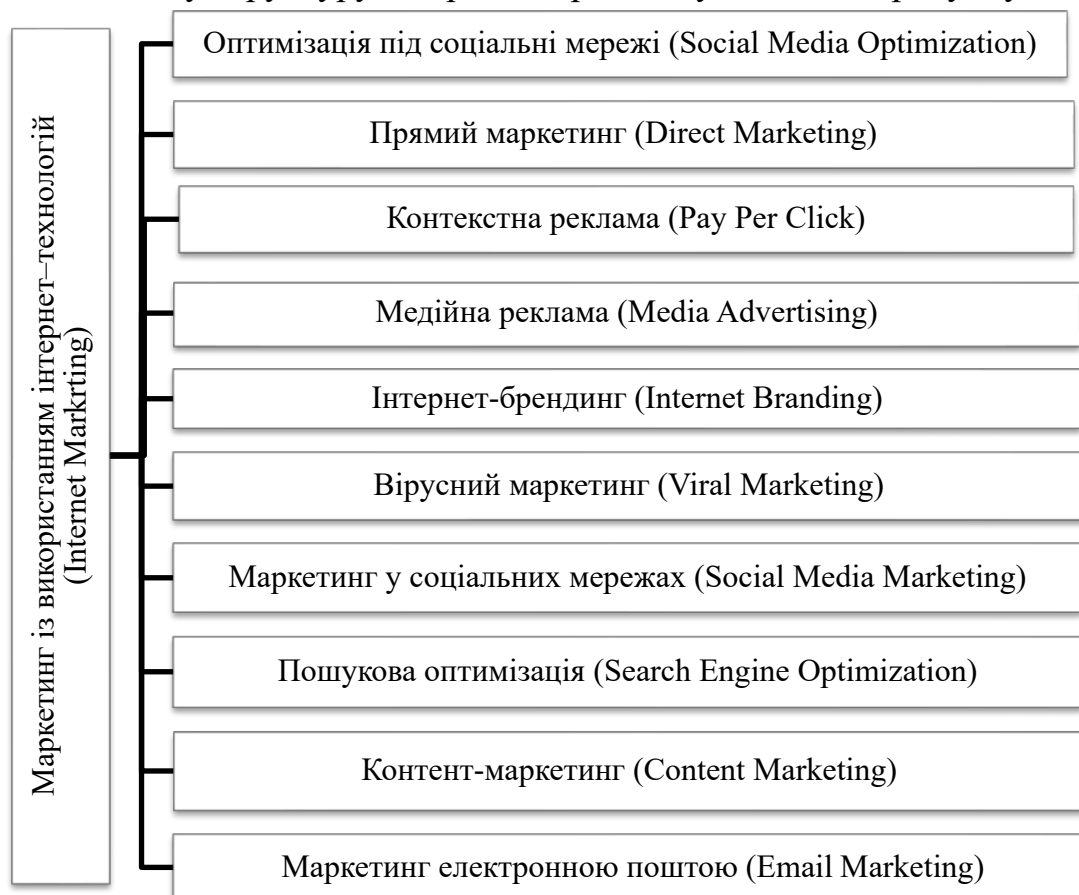


Рисунок 12 – Структура інтернет-маркетингу

Важливим інструментом інтернет-маркетингу є створення та розробка свого власного сайту. За допомогою нього можна значно поліпшити економічні показники (наприклад, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії). Створення власного сайту, з точки зору інтернет-маркетингу, має включати такі етапи:

- 1) формулювання функцій та завдань сайту;
- 2) вивчення цільової аудиторії;
- 3) вивчення структури сайту;
- 4) розробка дизайну та стилю сайту (графічне представлення сайту, яке має бути ефективним і ефектним);
- 5) вибір навігаційної моделі, яка повинна забезпечувати зручність доступу до інформаційної складової сайту;
- 6) інформаційне наповнення та підтримка сайту;
- 7) вибір надійного хостингу (це місце, де фізично буде розміщено сайт).

Після визначення цілей і завдань сайту, структури та дизайну зусилля мають бути спрямовані на підбір цільової аудиторії та рекламу, адже вони здатні забезпечити 60% успіху.

Реклама в інтернеті – це комплекс заходів із просування інтернет-ресурсу або продукту в глобальній мережі, що включає в себе такий арсенал інструментів:

- пошукову оптимізацію (просування);
- контекстну рекламу;
- медійну рекламу;
- банерну рекламу;
- інтерактивну рекламу;
- email-маркетинг;
- віртуальний маркетинг;
- прихований маркетинг.

Інтернет-маркетинг – невід’ємна складова рекламної кампанії. Інтернет-реклама завжди є важливим елементом рекламної кампанії провідних компаній. Також необхідно використовувати інструменти інтернет-маркетингу при виході інтернет-підприємств на нові ринки чи при використанні нової групи товарів. Отже, можна створити свою нішу з невеликими змінами маркетингового бюджету чи відвоювати частку ринку у великих гравців через підвищення своєї лояльності до клієнтів.

Інтернет-технології забезпечують конкурентні переваги для потенційних споживачів, конкретних підприємств і менеджерів із маркетингу. Переваги, які надають онлайн-служби потенційним споживачам:

- замовлення товарів у будь-який час і з будь-якого місця;
- можливість вивчення та ознайомлення з ціною, якістю, наявністю в продажу;
- об’єктивність вибору покупки.

Конкурентні переваги, що надають онлайн-служби менеджерам із маркетингу:

- інформація про стан ринкової ситуації;
- більш дешева інтернет-реклама;
- інтерактивний режим взаємовідносин зі споживачами;
- можливість визначення кількості звернень до сайту фізичних та юридичних осіб.

Переваги для підприємств:

- можливість освоєння нових сегментів ринку;
- доступність для споживачів, що сприяє залученню нових клієнтів;
- швидка реакція на потреби споживачів і поведінку конкурентів;
- надання клієнтам інформаційних послуг через інтернет;
- зниження витрат на виробництво та продаж товарів і послуг шляхом зниження транзакційних витрат.

Організація діяльності підприємства в інтернеті вимагає насамперед визначення перспектив. Правильно визначена стратегія – це уявний образ бажаного результату, найважливіша передумова успіху компанії.

Переваги інтернет-маркетингу:

1. Інформація. Інтернет забезпечує швидкий та безкоштовний спосіб отримання інформації будь-якого типу. Підприємці швидко та легко можуть одержати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів тощо, що дозволяє прийняти рішення стосовно подальшої діяльності. Маркетологи мають змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, аналізувати навігацію на веб-сайті та попит щодо тієї чи іншої інформації зі сторінок тощо. Дешевизна, оперативність та відносна (а іноді й повна) анонімність отримання інформації відкривають перед маркетологами широкі можливості.

2. Зручність для споживачів. Інтернет – це швидкий та зручний засіб пошуку інформації, замовлення товарів і послуг в будь-який час доби, не виходячи з дому. В інтернеті не потрібно заощаджувати на часі та місці. Про продукт можна написати, розмістити його фото, зробити звуковий і відеосупровід.

3. Платоспроможна й соціально активна аудиторія. Користувачі інтернету – це люди, що активно заявляють про свої переваги та досвід. Недарма одночасно зі зменшенням довіри до традиційної реклами збільшується вплив форумів, блогів і співтовариств. Їм довіряють, оскільки кожне повідомлення – це думка реальної людини (хоча насправді це може бути неправдиве судження), що має репутацію, яку вона цінує.

4. Зниження рівня впливу на споживача. Споживач не піддається емоційному впливу близьких, родичів і друзів, так само як і продавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.

5. Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни та характеристики продукції залежно від зміни вподобань покупця. Інтернет дозволяє відстежувати і навіть формувати тенденції розвитку переваг споживачів.

6. Зниження витрат компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на зберігання та страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження тощо.

7. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів, телеконференцій та ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються.

8. Просування товарів і послуг, бренду компанії. Реклама й рекламні компанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж. Великого значення набувають партнерські програми й обмін посиланнями, формування лінкообміну. Інтернет-реклама потребує набагато менших витрат на підготовку та випуск, ніж традиційні ЗМІ. Кожен контакт і вся аудиторія в інтернеті максимально прозорі. Дані відслідковуються незалежними лічильниками й

доступні для контролю. Не важко з'ясувати, яка реклама має позитивний результат, а яка – негативний, та оперативно внести зміни.

9. Інтерактивність. В інтернеті можна прямо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку певного користувача і залежно від отриманої інформації динамічно змінювати підхід.

До недоліків інтернет-маркетингу можна віднести:

1. Зростання конкуренції. Відсутність кордонів та вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Аналогічно з традиційним бізнесом необхідно конкурувати щодо запропонованих цін та асортименту товарів.

2. Значних вкладень потребує перше входження в інтернет-бізнес.

3. Продукція, яку споживачі не бажають придбати за допомогою інтернету. До таких товарів належать, наприклад, продукти класу люкс, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби. Це категорія товарів, для яких найважливішими споживчими властивостями є смак, аромат, смакові та індивідуальні характеристики тощо.

4. Проблеми виконання замовлень. Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель виникають такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід з ладу веб-сайтів через перевантаження при різкому підвищенні відвідуваності.

Небезпечність, шахрайство та конфіденційність продовжують залишатися основними проблемами і для індивідуальних, і для корпоративних користувачів. Так, наприклад, 95 % американських користувачів неохоче розкривають номери кредитних карток в інтернеті, оскільки небезпека крадіжок грошей з рахунків залишається достатньо високою.

5. Авторські права та стандартизація останніми роками є найбільш актуальною проблемою. Вона пов'язана з цифровою природою інформації та інформаційних продуктів, які легко копіювати.

На сьогодні для споживачів популярним напрямом в інтернет-маркетингу є маркетинг соціальних мереж.

Важливою складовою для будь-якого напряму інтернет-маркетингу є аналітика та статистика (Додаток Б).

2. Сутність і завдання маркетингу в соціальних мережах (SMM)

Маркетинг соціальних мереж – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань; це сервіс для підтримання соціальних зв'язків в інтернеті. Важливим елементом соцмережі є контент (зміст, інформація), створений користувачами. Соціальна мережа сьогодні набуває статусу не лише сервісу для спілкування та обміну інформацією. Можна впевнено сказати, що Social media marketing, SMM – це потужна платформа для створення та ведення бізнесу, просування товарів, послуг, фахівців за допомогою маркетингових інструментів.

Соціальні мережі оснащені надзвичайно потужними інструментами та функціоналом, який дозволяє миттєво знайти потенційних клієнтів, визначити цільову аудиторію, проінформувати її, надати необхідний комплекс маркетингових послуг та привести клієнтів до кінцевої точки маркетингу – придбання товару.

У соціальних мереж є ціла низка переваг як перед іншими інструментами онлайн-маркетингу (пошуковою оптимізацією, контекстною і банерною рекламою), так і перед традиційними рекламними інструментами (телевізійною та зовнішньою рекламою, BTL, product placement). Доцільно ці переваги розглянути більш докладно.

Перший підхід – міжпрофільне поширення: користувач адресно відправляє інформацію про продукт або посилання на пов'язаний з ним контент одному або декільком людям зі свого оточення.

Другий підхід – соціальне поширення: користувач за допомогою вбудованих механізмів соціальних мереж («Поділитися» у Facebook та Instagram) повідомляє своїй аудиторії, що йому сподобався контент. Другий підхід із маркетингової точки зору ефективніший, оскільки дозволяє охопити набагато ширшу аудиторію. У випадку з вірусним маркетингом користувачі взагалі самостійно поширюють інформацію. Завдання маркетолога в даному випадку полягає в тому, щоб виявити інтереси аудиторії, зрозуміти поведінкові мотиви для поширення інформації та сформувати на основі цього вірусний контент. Ідея вірусного маркетингу не нова, проте тільки з активним розвитком інтернету й особливо соціальних мереж цей інструмент отримав визнання і став популярним. Пов'язано це насамперед з тим, що саме онлайн-середовище створює важливі для вірусного маркетингу умови: миттєве поширення новин, тісні та швидкі зв'язки між людьми, можливість швидкого отримання і сприйняття медійної інформації.

Орієнтування. Ключовою перевагою соціальних мереж є максимальні можливості для орієнтування аудиторії (тобто фокусування рекламної кампанії на конкретному сегменті цільової аудиторії (ЦА). Фактично можна фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки це потрібно. Користувачі вже самі зареєструвалися в соціальних мережах і повідомили про себе максимум інформації: вік, місце проживання, сімейний стан, освіта, професія, захоплення тощо. Це забезпечує більше інформації, ніж у випадку з іншими маркетинговими інструментами, і це дає можливість працювати тільки з тими користувачами, які максимально відповідають вашому уявленню про цільову аудиторію.

Нерекламний формат. Сучасна людина перевантажена рекламою. Вона поширюється звідусюди: з телевізора, зі сторінок друкованих ЗМІ, з білбордів і постерів у транспорті. Інтернет – одне з найбільш агресивних середовищ із точки зору реклами. В результаті поступово мозок людини виробляє спеціальні антирекламні фільтри. У медійної інтернет-реклами є навіть термін «банерна сліпота». Це коли людина заходить на сайт, і її мозок блокує сприйняття деяких ділянок сторінки, тому що там зазвичай

розміщуються банери. В результаті все це позначається на ефективності реклами. У випадку із соціальними мережами антирекламні фільтри не включаються. Справа в тому, що в SMM не використовується рекламний формат. Основний механізм взаємодії – це спілкування на актуальні для користувача теми й поширення цікавого для нього контенту. І спілкування, і контент містять обов'язкову промоприв'язку, але на відміну від реклами, становлять цінність для користувача.

Інтерактивна взаємодія. У випадку з більшістю інших маркетингових інструментів робота з аудиторією вибудовується в односторонньому форматі: рекламодавець доносить інформацію про свій продукт і не має можливості отримати зворотний зв'язок. У соціальних мережах цей процес носить двосторонній характер: користувачі можуть висловлювати свою думку, ставити запитання, брати участь в опитуваннях. У результаті відбувається більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією, ніж у випадку з традиційною рекламою.

3. Особливості формування електронного тіла бізнесу

Просування бізнесу в соціальні мережі має бути продуманим, спланованим, із чітко поставленими завданнями. Тільки в цьому випадку можна розраховувати на відчутний ефект. Інтуїтивний підхід у SMM не працює і, як правило, призводить до розчарувань результатами. Саме тому необхідно заздалегідь проаналізувати всі передумови, сформулювати стратегію просування в соціальних мережах і в подальшому працювати за планом, узгодженим із певним певного строком. При цьому не важливо, чи будете ви робити все власними силами або залучите сторонніх виконавців – у будь-якому випадку розроблена стратегія дозволить структурувати роботу, контролювати процес і оперативно відстежувати ефективність.

Перший етап у просуванні товарів і послуг через соціальні мережі – це створення публіку або сторінки. Власнику бізнесу необхідно визначити, як саме він бажає просувати товар (через комерційну сторінку або через публік – спільноту).

Персональна сторінка – це приватна сторінка у соціальних мережах. На якій можна публікувати власні навіть відверті фото, описувати свої політичні та релігійні погляди, можна за бажанням і неграмотно писати тощо.

Паблік – це різновид спільноти у соціальних мережах. Членом відкритого публіку може стати будь-хто, але постити у ньому можуть, зазвичай, лише адміністратори.

Паблік має дотримуватися умов і правил соціальних мереж, оскільки його можуть заблокувати.

Загальна назва сторінки або спільноти називається акаунт. *Акаунт* – це запис, що містить набір відомостей, які користувач передає будь-якій комп'ютерній системі.

Загальна структура профілю в соціальній мережі з її складовими подана на рисунку 13.

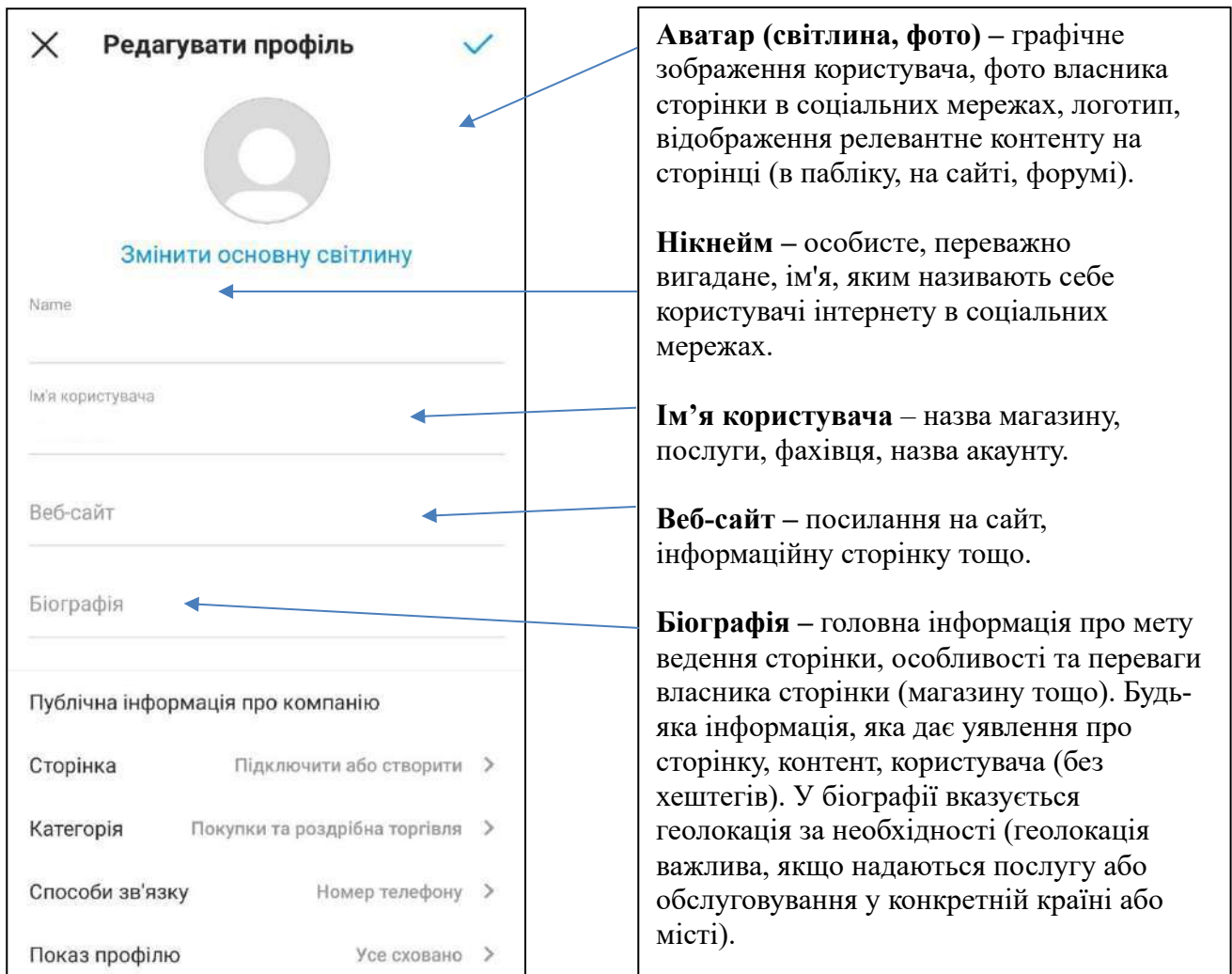


Рисунок 13 – Структура профілю в соціальній мережі

4. Брендуння. Оформлення візуалу бізнес-сторінки

Брендуння – це оформлення групи таким чином, щоб вона могла максимально зацікавити користувача, стимулювати його вступити, а також періодично до неї повертатися.

Ім'я (назва). Назва повинна відповідати трьом основним вимогам:

- лаконічність (довгі назви важко сприймаються);
- інформативність (назва має давати уявлення про те, чому присвячена група);
- нерекламний формат (на відверто рекламні назви в свідомості користувача спрацьовують фільтри).

Логотип. У логотипі доцільно використовувати символіку організації, фотографію або стилізоване зображення продукту (послуги), добірку новинок або хітів продажів, а також будь-яку графіку, тематично пов'язану з діяльністю компанії. Часто в логотипі розміщується інформація про бонуси для учасників, анонсуються конкурси, консалтингові акції тощо. Щодо формування логотипу необхідно зважати на певні вимоги та правила, зокрема:

- *Легке масштабування.* Враховуйте, що логотип може використовуватись не тільки на комерційній сторінці в соціальній мережі, а і в зовнішній рекламі, на упаковках, мерчі, сайтах, тому він має бути адаптований під друк на папері (тканині, побутових предметах тощо), для просування в різних кольорах і розмірах (необхідно брати до уваги, що дрібні написи та деталі в логотипі можуть бути нечитабельними в тому чи іншому форматі).

- *Простота.* Логотип має бути лаконічним і максимально зрозумілим (інформативним), він має легко запам'ятовуватись, має бути релевантним сфері бізнесу, товару або послугі, яку він відображає.

- *Унікальність.* Важливо, щоб логотип не повторював ідеї інших представників аналогічної бізнес-сфери, був унікальним (авторським).

- *Багаторічність.* Зважайте на той факт, що використання в логотипі швидкоплинних трендів, не гарантуватиме йому актуальності на довгий період. Потурбуйтеся, щоб логотип не містив зображення, наприклад, смартфона Apple iPhone 15, оскільки через рік він втратить свою новизну і актуальність.

- *Відповідність цільовій аудиторії.* При розробці логотипу варто врахувати вік, стать, потреби цільової аудиторії компанії, це дасть змогу максимально його адаптувати під запит та інтереси потенційних клієнтів (стриманий та мінімалістичний формат для страхової компанії, клініки; яскравий з відповідними елементами для магазину дитячих іграшок, дитячого комплексу тощо).

Водночас важливою складовою логотипу є врахування зовнішніх чинників із метою максимальної актуалізації бізнес-сторінки. Наприклад, можна проявити свою соціальну позицію щодо підтримання України у воєнний (повоєнний) період (рис.14).

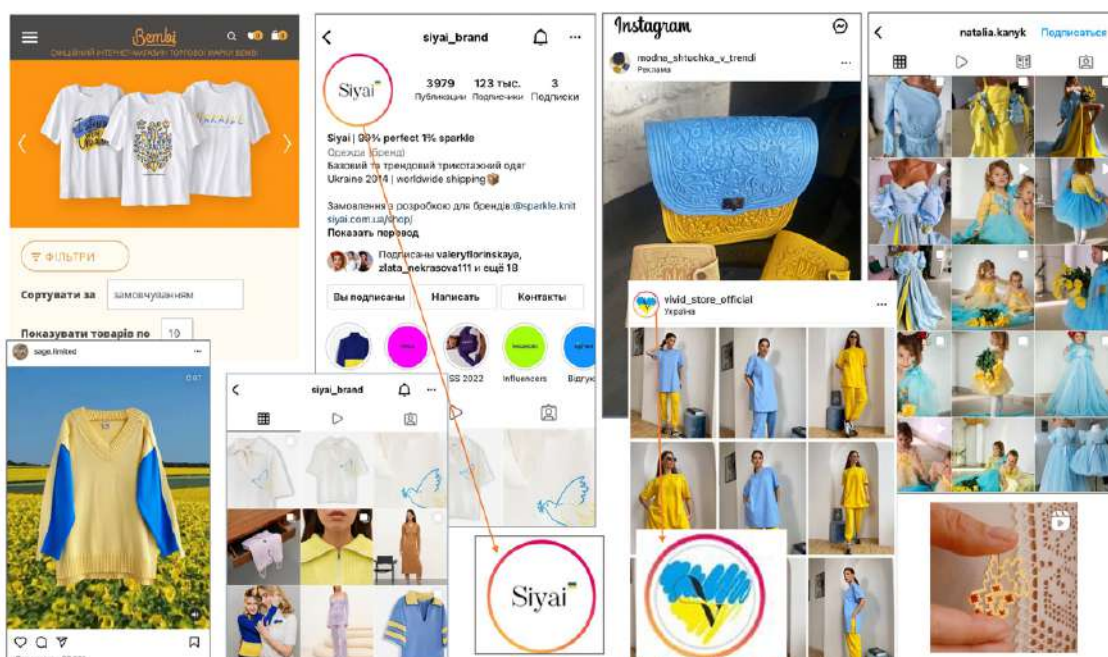


Рисунок 14 – Приклади логотипу та візуалу сторінки

Візуал – це оформлення профілю в соціальній мережі, що надає загальне враження про нього (вітрина). Візуал сторінки включає поєднання відтінків, ракурсів, подачі, стилю та головної ідеї акаунту (рис. 15).



Рисунок 15 – Приклади оформлення та подачі візуалу

Сучасні види візуалу: журнальний стиль, газетна типографія, футуризм, стиль 90-х років, мінімалізм, максималізм (рис. 16).

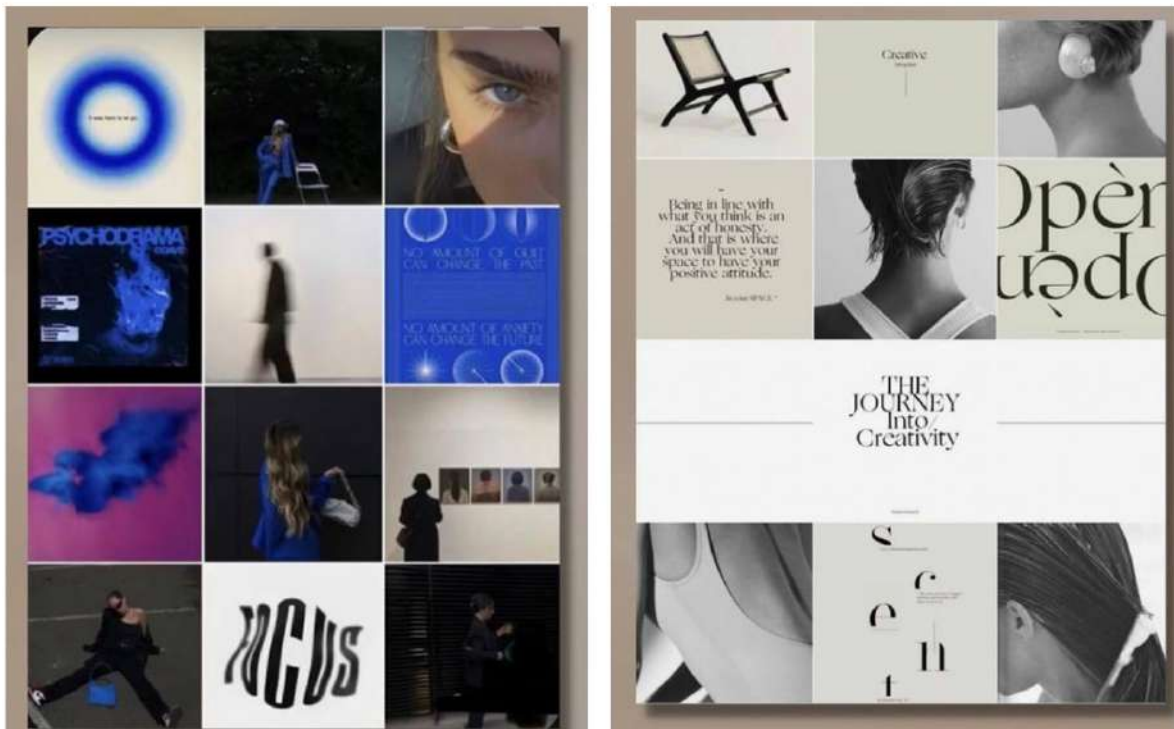


Рисунок 16 – Приклади сучасних видів візуалу

Через візуал на бізнес-сторінці в соціальній мережі можна підкреслити власний стиль, оригінальний підхід, виділити свій бізнес з-поміж інших.

Окрім того, стиль можна відобразити через додаткову складову бізнес-сторінки – Highlights.

Highlights – зручний інструмент, який створений для швидкого доступу до актуальної інформації про ваш бізнес (графік роботи, ціни, тарифи, фахівці, акції, відгуки тощо), допомагає відобразити першочергову інформацію, що може зацікавити клієнтів бізнесу або потенційну цільову аудиторію, яка вперше знайомиться з вашою бізнес-сторінкою. Стилiстичні напрями в оформленні Highlights подано на рисунку 17.

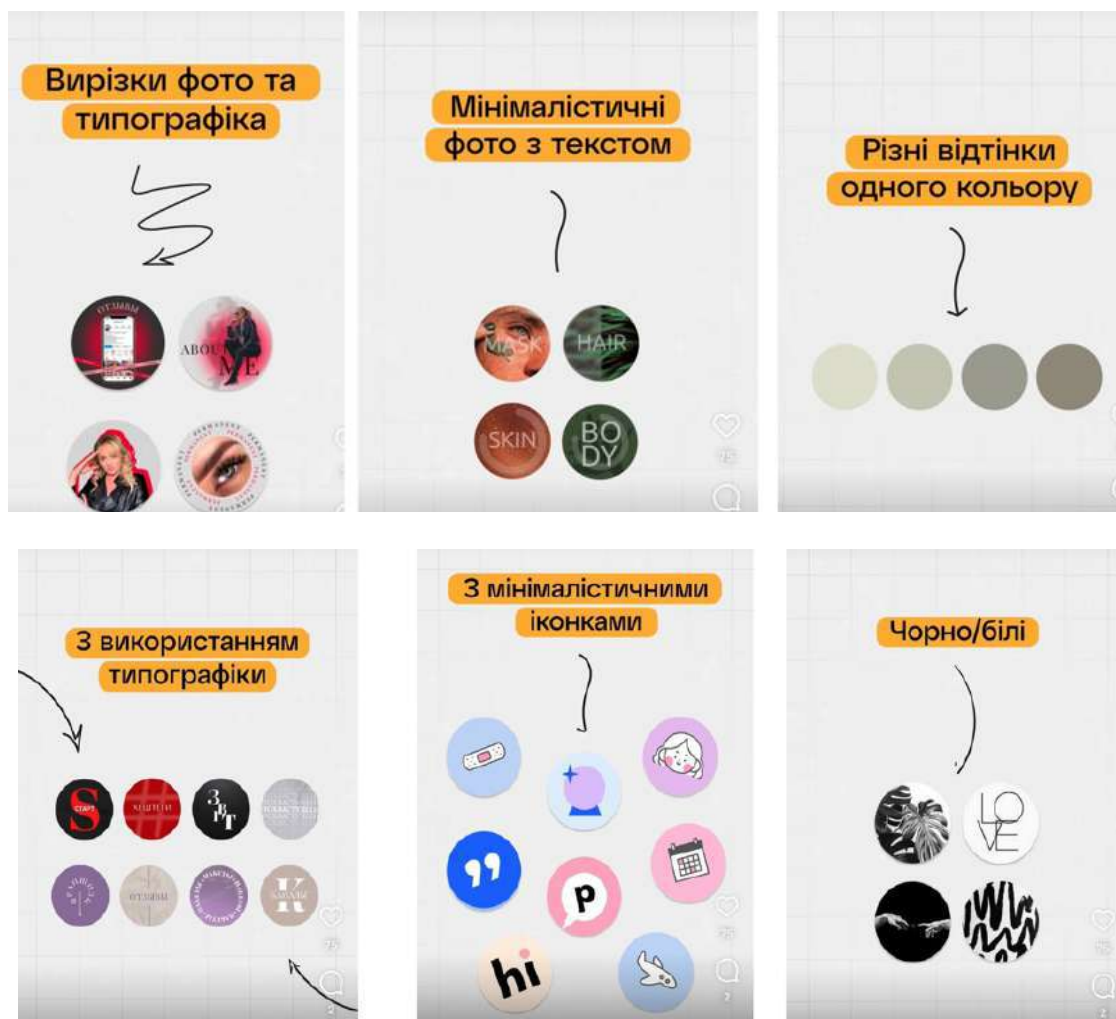


Рисунок 17 – Приклади оформлення Highlights

5. Створення збалансованого контенту бізнес-сторінки

Контент – інформаційне наповнення сайту (сторінки), яке спрямоване на цільову аудиторію з метою приваблення потенційних клієнтів та мотивації їх до купівлі товарів або замовлення послуг.

До контенту належать: фото, відео, тексти, імідж, брендинг, візуал. Приклад оформлення контенту подано на рисунку 18.

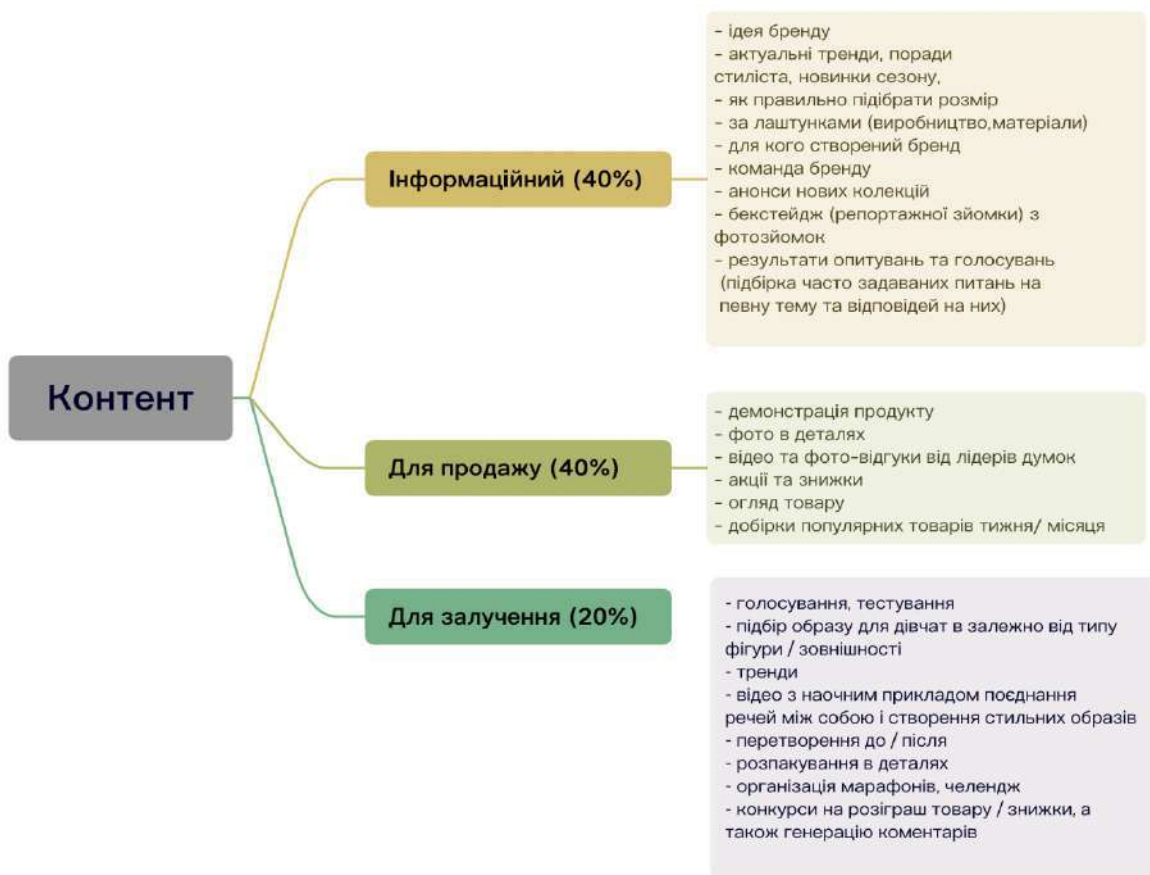


Рисунок 18 – Приклад оформлення збалансованого контенту

Інформаційний контент (40%) стимулюватиме підписки на акаунт. Цей тип контенту буде знайомити потенційних споживачів із товаром, пояснювати унікальність торгової пропозиції бренду, інформувати про новинки та



відповідати на найактуальніші запитання для підвищення лояльності та впізнаваності. Зазвичай інформативний контент має бути релевантним бізнес-сторінці й підтримувати її основну ідею, але в періоди дії зовнішніх чинників (пандемія, війна) таким контентом може бути корисна інформація для населення: пункти вакцинації (пандемія), пункти незламності (війна), перелік закладів, які працюють на

генераторі, як можна долучитися до допомоги ЗСУ, волонтерам, переселенцям, тваринам, дітям тощо.

Контент для продажу (40%) сприятиме створенню стабільного потоку клієнтів і залученню нових на сторінку магазину. Також такий контент буде підвищувати попит на продукт на ринку.

Контент для залучення (20%) стимулюватиме підписку на акаунт із подальшою участю в його функціонуванні, активним коментингом і збереженням публікацій. За допомогою цього контенту вдасться підвищувати і підтримувати рівень зацікавленості вже існуючої аудиторії, залучати нових клієнтів і мотивувати їх до покупки. Серед основних показників статистики діяльності бізнес-сторінки є показник активності. Підвищити активність найпростіше через публікацію контенту для залучення, оскільки на нього найчастіше реагують, ним діляться, роблять перерепости, що є позитивним для просування комерційної сторінки в соціальній мережі. Формула збалансованого контенту продемонстрована на рисунку 19.

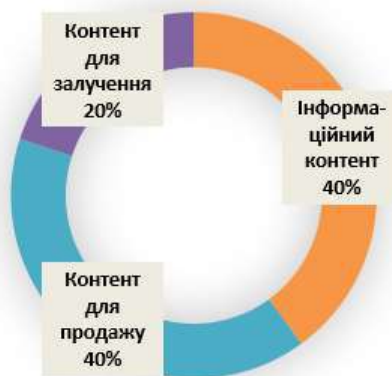


Рисунок 19 – Формула збалансованого контенту

Маркетингові дослідження показують, що з впровадженням штучного інтелекту (ШІ), значна частина сучасних маркетологів почала використовувати ChatGPT для написання продажних текстів, формування контенту, скриптів, рекламних звернень тощо. Цей факт не є свідченням непрофесіоналізму, а, навпаки, доводить, що не штучний інтелект замінить професії, а фахівці, які знаються і оперують сучасними інструментами, замінять необізнаних та некреативних маркетологів, адже навіть ШІ наразі функціонує, виходячи з правильно сформованого запиту фахівця. На рисунку 20 представлено приклади оформлення контенту для просування послуг.

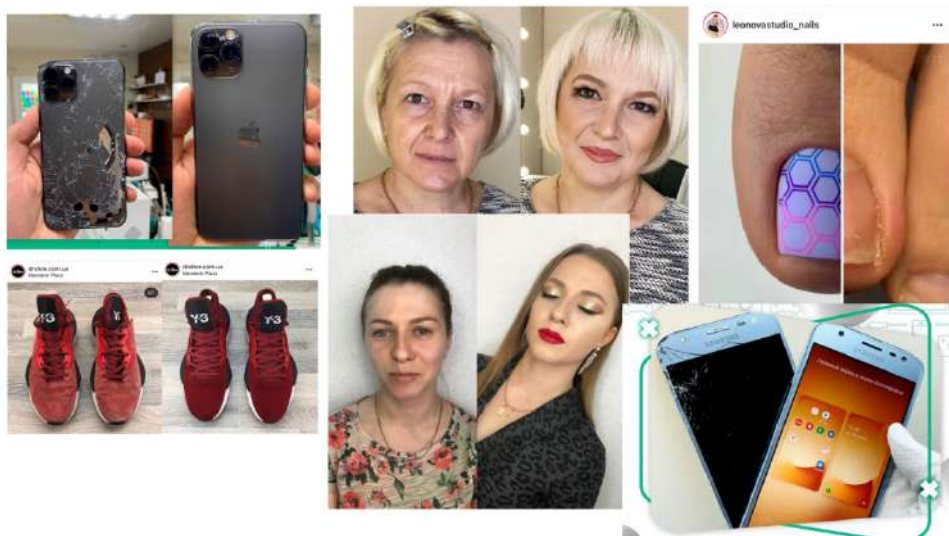


Рисунок 20 – Приклади оформлення контенту для просування послуг

Для просування бізнес-сторінки фахівця (якщо ви просуваєте профіль адвоката, стоматолога, маркетолога) необхідно вказувати повний опис послуги та основні переваги порівняно з аналогічними послугами конкурентів. Як відомо, товар має матеріальну форму, його можна побачити-оцінити, ознайомитися з властивостями тощо, а послугу варто описувати, демонструвати в процесі, показувати ефект від послуг (до/після). На рисунку 21 наведено приклади формування контенту комерційної сторінки.

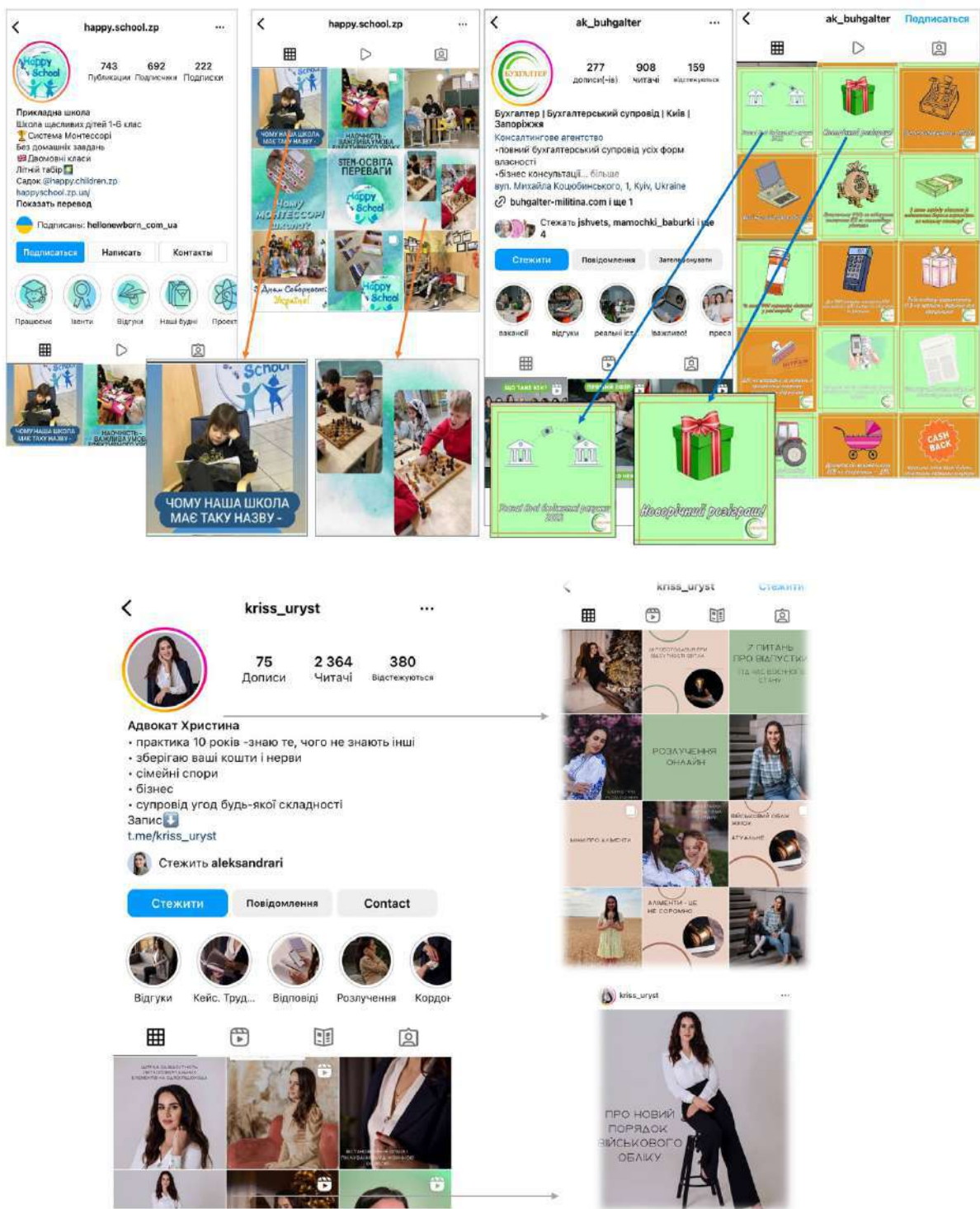


Рисунок 21 – Приклади формування контенту комерційної сторінки

Одна з основних послуг на ринку маркетингових послуг – це формування контент-плану для комерційних сторінок. Контент-план – це розроблений на певний час чіткий графік публікацій складових контенту (фото, відео, тексту). Контент-план має низку суттєвих переваг (рис. 22).



Рисунок 22 – Переваги контент-плану

Для просування та мотивації клієнтів до придбання товарів і замовлення послуг маркетологи найчастіше використовують Stories. **Stories** – це функція соціальної мережі та деяких месенджерів, спрямована на інформування глядачів через історії, які містять фото, відео, тексти, посилання тощо. Відтак за допомогою історій можна транслювати фотографії та короткі відеоролики, додавати до них текстові позначки, голосування, здійснювати перерепост.

Stories має також формуватися з урахуванням комплексного підходу та з дотриманням рубрик (рис. 23). *Рубрики для Stories:*

Корисний / розважальний контент:

- методики гейміфікації (ігрові підходи тощо);
- челендж;
- голосування за кращий образ / товар;
- цікаві / правдиві-неправдиві факти;
- корисний контент із посиланнями на інші товари.

Соціальні докази:

- відгуки;
- фото передплатників із вашим товаром;
- фото та відео із заходів;
- використання форми «постав запитання».

Контент, спрямований на продаж:

- товар дня (фото);
- товар із різними принтами: швидка зміна кадрів (відео);
- огляд нового / популярного товару (відео);

- створення дефіциту терміновості (обмеженість у часі, розмірах);
- анімація з прикладами створення образів;
- продукт у використанні;
- заклик до дії поверх скріншота профілю.



Рисунок 23 - Підходи до формування Stories-контенту

Instagram все більше стає відеоплатформою, що вимагає від власників бізнесу, які просувають свій продукт, опанувати нові напрямки, одним із таких нещодавно став Reels.

Reels – це відео на будь-яку тему з використанням музичної композиції, яке слугує для просування інформативного, розважального контенту або контенту, спрямованого на продаж (часто використовують як маркетинговий інструмент). Приклади Reels діючого бізнесу наведено на рисунку 24.

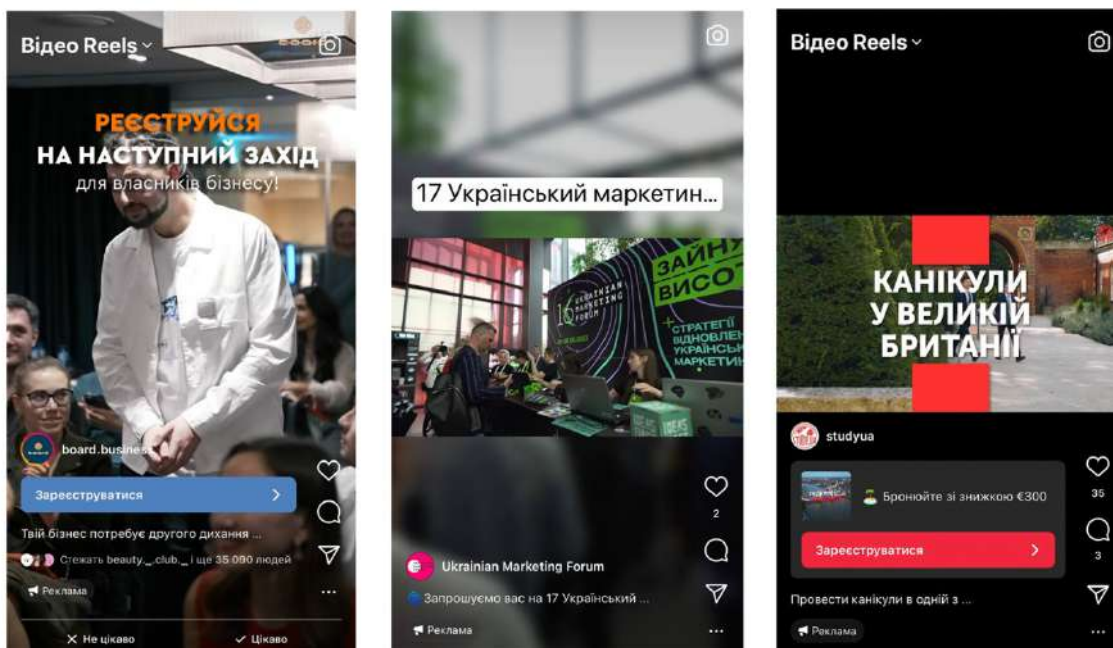


Рисунок 24 – Приклади Reels діючого бізнесу в соціальній мережі

Reels дає змогу знімати та демонструвати повнометражні відео, через які зручно транслювати рекламні ролики, доносити цінність продукту, показувати й порівнювати товар, записувати звернення до аудиторії, транслювати процеси, тоторіал тощо. Перевагою Reels є безкоштовний доступ до всього функціоналу, це також метод залучення потенційних клієнтів без капіталовкладень у просування.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність інтернет-маркетингу.
2. Визначте переваги та недоліки інтернет-маркетингу.
3. Що собою являє маркетинг соціальних мережах?
4. Яка основна мета створення торгової сторінки та просування товару через інтернет?
5. Назвіть етапи стратегії просування товару (послуги) в соціальних мережах.
6. Які переваги створення реклами в соціальних мережах?
7. Перерахуйте кроки, які гарантують ефективне просування товарів (послуг) через інтернет і соціальні мережі.
8. Що таке брендинг? Окресліть його основну мету.
9. Перерахуйте кроки для запуску кампанії в Social Media.
10. Назвіть особливості створення спільноти в соціальних мережах.
11. За яким принципом визначаються поведінкові особливості аудиторії?
12. За якими ознаками сегментується цільова аудиторія для інтернет-реклами?
13. Розкрийте мету та поясніть сутність SMM-просування.
14. Назвіть основні вимоги до оформлення торгових сторінок у соціальних мережах.
15. З якою метою формується логотип? Що він собою являє?

Тести

1. Розроблений на певний час чіткий графік публікацій, який вирішує питання правильної організації процесу маркетингу, встановлення знижок до певних подій, сезонності тощо, – це:
 - a) акаунт;
 - b) паблік;
 - c) контент-план;
 - d) маркетингова тактика;
 - e) маркетингова стратегія.
2. Запис, що містить набір відомостей, які користувач передає будь-якій комп'ютерній системі, – це:
 - a) цифровий маркетинг;
 - b) акаунт;
 - c) паблік;
 - d) персональна сторінка;
 - e) контент.

3. Запис, що містить набір відомостей, які користувач передає будь-якій комп'ютерній системі, – це:

- a) маркетинг;
- b) акаунт;
- c) паблік;
- d) персональна сторінка;
- e) контент.

4. Комплекс методів щодо просування товарів і послуг у соціальних мережах – це:

- a) маркетинг;
- b) SMO;
- c) SEO;
- d) SMM.

5. Інформаційне наповнення сайту (сторінки) – це:

- a) маркетинг;
- b) монетизація;
- c) контент;
- d) сайт;
- e) соціальні мережі.

6. Група людей, диференційована за певними ознаками (потребами), на яких розраховано певний товар (послугу), – це:

- a) маркетологи;
- b) конкуренти;
- c) постачальники;
- d) цільова аудиторія.

7. Оформлення групи таким чином, щоб вона могла максимально зацікавити користувача, стимулювати його вступити, а також періодично до неї повертатися, – це:

- a) контент;
- b) брендування;
- c) таргетинг;
- d) інтернет-маркетинг.

8. Оберіть загальну назву вказаних заходів: основні теми публікацій; частота публікацій; стилістика публікацій; час публікації; співвідношення промопостів і нейтральних постів:

- a) тематична стратегія;
- b) брендування;
- c) створення пабліку;
- d) створення блогу.

9. До якої групи можна віднести вказані події: миттєве поширення інформації, платоспроможна й соціально активна аудиторія, швидка адаптація до ринкових умов, стрімке просування товарів і послуг, бренду компанії, інтерактивність?

- a) складові пабліку;
- b) складові контенту;
- c) переваги інтернет-маркетингу;
- d) недоліки маркетингу в інтернеті.

10. Оберіть термін до визначення: функція соціальної мережі та деяких месенджерів, спрямована на інформування глядачів через історії, які містять фото, відео, тексти, посилання тощо, – це:

- a) Stories;
- b) SMM;
- c) SMO;
- d) Reels.

Практичні завдання

Завдання 1. Уявіть себе власником бізнесу, сфера діяльності – продаж косметики. Ви маєте власний магазин, але через карантинні обмеження позбавлені права працювати. Які альтернативи збуту товару в подібній ситуації? Як організувати збут, маркетинг, інформування цільової аудиторії?

Завдання 2. Уявіть себе власником інтернет-магазину в соціальних мережах. Які методи платного й безкоштовного просування (маркетингу) ви оберете для своєї торгової сторінки? Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 3. Ви хочете започаткувати бізнес – продаж жіночого одягу. Перед вами постає завдання – відкрити офлайн-магазин у прохідному місці або створити інтернет-магазин. Проаналізуйте і визначте, які переваги й недоліки у кожного з цих видів ведення бізнесу, який варіант найбільш оптимальний. Результати дослідження оформіть у вигляді таблиці. Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 4. Ви вирішили започаткувати бізнес – продаж аксесуарів і комплектуючих для мобільних телефонів через інтернет. Перед вами постає вибір: вести свій бізнес за допомогою сайту чи торгової сторінки в соціальній мережі. Проаналізуйте переваги й недоліки кожного з методів ведення бізнесу. Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 5. Уявіть себе власником бізнесу – дитячої стоматології. Ви прагнете просувати свою діяльність через соціальні мережі – SMM. Відтак вам необхідно:

- сформувати логотип (брендинг);
- розробити контент-план вашої сторінки;
- зробити візуальне оформлення сторінки в певному стилі;
- розробити комплекс маркетингових заходів;
- запуснути рекламу;
- привабити цільову аудиторію;
- мотивувати клієнтів скористатися вашою послугою.

Розробіть алгоритм дій та визначте цільову аудиторію, враховуючи те, що ваша клініка знаходиться у м. Запоріжжя.

Тема 5. Безкоштовні та платні методи просування (SMM)

План

1. Безкоштовні методи просування товарів і послуг у соціальній мережі.
2. Платні методи просування товарів і послуг у соціальній мережі.

Основні терміни та поняття: SMM, просування, коментинг, нетворкінг, взаємний піар, суміжні бізнес-сторінки, блогінг, інфлюенсер, таргетинг.

1. Безкоштовні методи просування товарів і послуг у соціальній мережі

Виокремлюють безкоштовні та платні методи просування товарів і послуг у соціальній мережі (рис. 25).



Рисунок 25 – Методи SMM-просування

Переваги та недоліки безкоштовних методів просування товарів і послуг.

Переваги:

- найкращий підхід для старту сторінки;
- не потребує додаткових ресурсів;
- спосіб заробити гроші без капіталовкладень.

Недоліки:

- занадто обмежені методи;
- потребують багато часу для досягнення результату;
- тіньовий бан за недотримання правил.

Для використання безкоштовних методів просування необхідно спочатку визначити суміжні комерційні сторінки. Суміжні сторінки – це сторінки

представників певної ніші бізнесу, в яких зосереджена ваша цільова аудиторія, за умови, що ці бізнес-сторінки не є вашими конкурентами. Наприклад, ви просуваєте послугу «Дитячий психолог», суміжними сторінками для співпраці слугуватимуть:

- магазин дитячих іграшок;
- дитяча перукарня;
- дитячі клуби;
- блоги для мам;
- магазин дитячого одягу, взуття, аксесуарів;
- сторінка дитячого лікаря, логопеда, фахівця з раннього розвитку

дитини тощо.

Якщо ви просуваєте комерційну сторінку «Дієтолог», суміжними сторінками для такого бізнесу будуть:

- фітнес-тренер;
- нутриціолог;
- марафони зі схуднення;
- спортивні клуби;
- блоги про здоровий спосіб життя тощо.

Перший, але досить дієвий метод безкоштовного просування – *хештег*.

Хештег – це один з основних методів для розкручування. Це ключове слово для пошуку матеріалу за тематикою. Хештеги включають в себе як одне слово, так і більше об'єднаних слів (але без пробілів). Користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типом із використанням хештегів – слів або фраз, які починаються з #.

Сьогодні існують додатки, які самостійно сформуєть хештеги для вашого бізнесу. Своєю чергою хештеги розподіляються на види:

- **Високочастотні:** найчастіше використовуються для того, щоб мотивувати користувачів соціальної мережі перейти на бізнес-сторінку з метою пошуку певної актуальної інформації. За такими хештегами зазвичай відвідує сторінку цільова аудиторія, яка піднімає активність тим, що заходить на територію бізнесу, але переконавшись, що контент нерелевантний хештегу, покидає сторінку (#happy #beautiful #selfie #like #коронавірус #карантин #війна #євробачення2024).

- **Середньочастотні:** це ті хештеги, які безпосередньо залучають на бізнес-сторінку цільову аудиторію. За такими хештегами користувачі соціальної мережі здатні самостійно знаходити продукт і самостійно сегментуватися. Цей вид хештегів є дієвим способом безкоштовного просування (#адвокаткиїв, #ресторанзапоріжжя, #готельльвів #хортиця #маркетологзп #стоматологіядніпро #квестизп #новинизп).

- **Низькочастотні:** це хештеги, які вказують безпосередньо на результати роботи конкретного фахівця, рекламу конкретного товару, за такими тегами глядач соціальної мережі знайде виключно контент певного автора, власники великих блогів, використовують також низькочастотні хештеги для

навігації по Instagram-сторінці (#артдизайнШевченко, #косметологКатерина #айфон15про #стоматологіяБлиск #адвокатМатвієнко, #квесткімнатаФорсаж).

• **Релевантні хештеги:** це ті, які підходять за змістом до контенту. Переважно теги мають бути релевантні до зображення та тексту посту. Крім того, варто дотримуватись таких порад:

1. Не варто використовувати в описі профілю загальні хештеги, оскільки вони не працюють.

2. Максимум 30 хештегів під одним постом (краще використовувати 5-10, щоб не потрапити в тіньовий бан).

3. Варто змінювати хештег під кожним новим постом, інакше так само можна потрапити в тіньовий бан.

4. Не можна роз'єднувати слова в реченні, пробіл варто замінювати нижнім підкреслюванням, інакше хештег не спрацює.

5. Фото в пошуку за хештегами потрібно впорядковувати відповідно до часу публікації поста, а не за часом додавання хештегу. Це особливо важливо, якщо використовуються високочастотні (популярні) хештеги. Якщо хештег відразу не поставили під час публікації, то потім це вже не має сенсу, оскільки за ним з'являється 700-1000 нових постів за хвилину і ваше фото опиняється вже далеко внизу.

6. Якщо профіль закритий, то фото в пошуку не беруть участі, а отже, і ставити хештеги не має сенсу.

7. Якщо хештег у коментарях у чужому акаунті, то чуже фото не потрапляє до пошуку за цим хештегом.

Коментинг – це коментарі, відгуки, відображення власної думки під постами в соціальних мережах.

Обравши суміжні сторінки, ви можете демонструвати свою фаховість за допомогою порад, використовуючи коментарі. Мета: виявити свою обізнаність, знання, досвід (наприклад, дієтолог коментує тренера з фітнесу).

Необхідно враховувати правила коментингу:

- не дублювати однакові тексти (щоб вас не сприйняли за чат-бот);
- надавати конструктивні коментарі;
- не знецінювати думку автора блогу.

Зазвичай цільову аудиторію приваблюють розумні коментарі, завдяки цьому зацікавлені особи активно заходять на сторінку коментатора.

Прикладом коментингу може бути коментар дієтолога під постом фітнес-тренера: «Ви пропонуєте чудовий комплекс вправ, націлених на схуднення, але без належного раціону досягти результату буде важко». До коментарів можна додавати елементи нативної реклами, закликати до дії (перейти на сторінку, написати повідомлення, щоб отримати безкоштовну консультацію тощо).

Альтернативний текст – це один із методів просування, який передбачає зазначення ключових слів для пошуку безпосередньо на контенті.

Для того щоб його додати, необхідно відредагувати вже існуючий пост і обрати на фото «альтернативний текст», він формується з ключових слів, за якими потенційні клієнти можуть шукати ваш бізнес.

Указані на фото ключові слова для пошуку дають змогу клієнтам самостійно знайти сторінку за умови правильного підбирання релевантних ключових слів у необхідному відмінку (рис. 26).

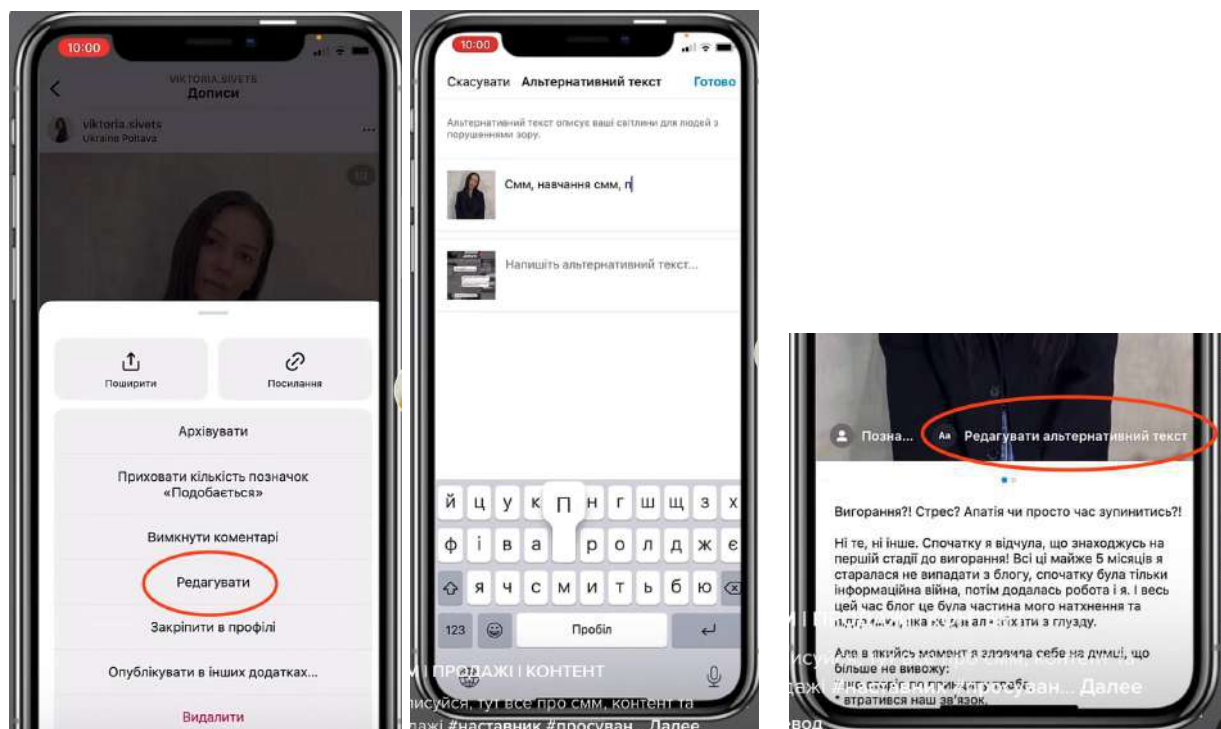


Рисунок 26 – Алгоритм введення альтернативного тексту

Взаємопіар (SFS). Обравши суміжні сторінки з такою ж кількістю підписників, пропонуєте взаємопіар, наголошуєте на вигодах співпраці, вказуєте на готовність надати свою аудиторію, виявляєте зацікавленість у сторінках із суміжними послугами / товарами – все це надає змогу для обміну аудиторією. Практикуючи такий метод просування, варто використовувати інструменти соціальної мережі: прямі ефіри, відмітки тощо.

Нетворкінг – це соціальна та професійна діяльність, спрямована на те, щоб за допомогою кола друзів і знайомих максимально швидко й ефективно вирішувати складні життєві завдання і бізнесові питання.

Зазвичай це пропозиція, яка може бути вигідна власникам інших сфер бізнесу, основне завдання – презентувати себе якомога більшій кількості користувачів у соціальних мережах.

Також слід зазначити, що є дієві безкоштовні методи, які допомагають залучити користувачів інших соціальних мереж до комерційної сторінки в Instagram.

Розглянемо для прикладу **TikTok**. Як через TikTok збільшити продажі, масштабуватися, привабити цільову аудиторію? Необхідно використати такі інструменти:

1. Легенда профілю.
2. Сторітейлінг.
3. Проблема (+ обмеження).

4. Безкоштовна пропозиція.

5. Реклама.

Таким чином необхідно частково надати інформацію в іншій соціальній мережі, вказати на проблему, запропонувати безкоштовну послугу, донести цінність продукту та закликати клієнтів долучатися до комерційної сторінки в Instagram для отримання більш детальної інформації.

2. Платні методи просування товарів і послуг у соціальній мережі

Переваги та недоліки платних методів просування товарів і послуг.

Переваги:

- стрімке просування акаунту в соціальних мережах;
- стрімке збільшення підписників та рейтингів сторінки;
- швидкий пошук та збільшення цільової аудиторії;
- масове охоплення аудиторії;
- економія часу;
- налаштування таргетованої реклами та інших дієвих інструментів

просування.

Недоліки:

- потребують додаткових ресурсів;
- швидко витрачається рекламний бюджет, якщо відсутні додаткові навички;
- потрібні навички та додаткові знання для налаштування платних інструментів просування.

Серед платних методів найефективнішою вважається таргетована реклама, вартість якої стартує від 99 центів США.

Таргетинг (*target – meta*) – технологія інтернет-реклами, яка допомагає знизити витрати рекламодавця на залучення до рекламованого об'єкта цільової аудиторії. Сутність її полягає у виділенні з числа відвідувачів групи осіб, які відповідають певним, заздалегідь визначеним, умовам, що і формують основні види таргетингу. Основна мета – визначення актуальних сегментів і вплив на їх поведінку.

Таргетована реклама – дієвий спосіб стрімко просувати бізнес, інформувати про себе, адже якісний функціонал дає змогу показувати її потенційним клієнтам, які цікавляться товаром або підпадають під ознаки цільової аудиторії бізнесу.

Зазвичай Instagram демонструє таргетовану рекламу у стрічці або між історіями підписників тощо.

Для запуску реклами необхідно визначити цільову аудиторію та сформулювати:

- назву реклами;
- текст;
- картинку (відео).

Таргетолог повинен мати декілька варіантів рекламних проєктів (назв, фото, відео, тексту) і експериментувати з ними, аналізуючи ефективність кожного, а не очікувати, доки витратиться бюджет на недієву рекламу.

Таргетована реклама легко налаштовується на комерційній сторінці в Instagram за допомогою кнопки «*Просувати допис*» або в рекламному кабінеті Facebook (рис. 27).

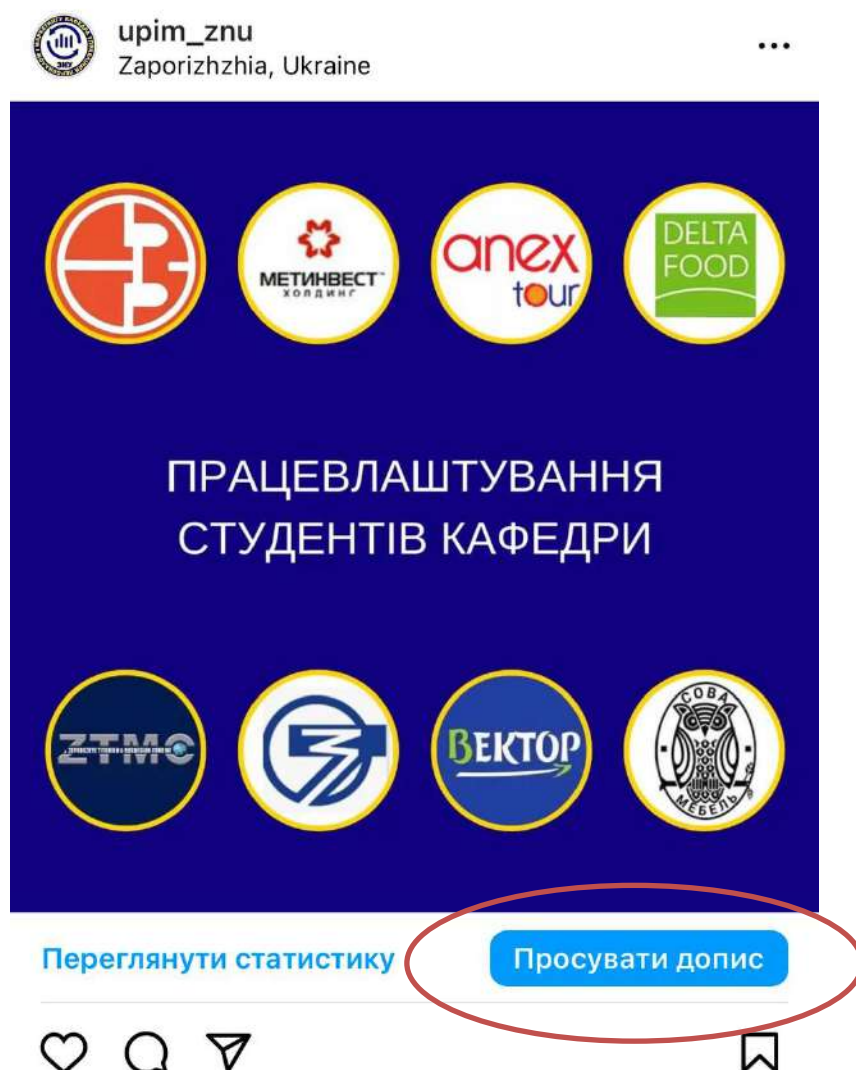


Рисунок 27 – Налаштування таргетованої реклами через кнопку «Просувати допис»

Етапи налаштування таргетованої реклами:

1. Зміна вашого облікового запису з приватного на бізнес є необхідним кроком, оскільки він дозволить вам налаштувати і запускати рекламу.
2. Підключіть обліковий запис до бізнес-сторінки Facebook.
3. Якщо сторінка компанії відсутня, скористайтесь одним із трьох варіантів:
 - укажіть основну інформацію та створіть обліковий запис бізнес, не закриваючи додаток;
 - не підключайте професійний обліковий запис із Facebook;

- створіть профіль компанії у Facebook і тільки після цього підключіть обидві сторінки.

4. Відключити сторінку або ж додати будь-яку іншу можна в налаштуваннях облікового запису.

5. Обліковий запис змінить свій статус із приватного на бізнес. Після цього ви отримаєте доступ до статистики та управління таргетом.

Рекламне середовище Facebook має дві версії – Ads Manager (базовий) і Business Manager (розширений).

Простіше кажучи, у Ads Manager (базова версія) доступна лише функція *«Кілька доступних варіантів оплати»*.

Розширена версія виконує значно більше функцій. Можливості Business Manager передбачають:

- оплату за допомогою різних методів;
- спільне використання варіантів оплати з іншими рекламними профілями;

- управління кількома бізнес-сторінками;
- управління двома або більше рекламними обліковими записами;
- обмеження доступу для окремих співробітників;
- спільне використання пікселя з іншим рекламним профілем;
- інтеграцію з CRM-системою;
- додавання контактної інформації про компанію;
- активацію двофакторної автентифікації;
- створення галереї продуктів;
- управління декількома пік селями;
- використання динамічної реклами Facebook.

Для запуску спрощеної форми таргетованої реклами необхідно:

1. Опублікувати потрібний пост або обрати існуючий у розділі *«Просування»*.

2. Натиснути *«Просувати допис»*.

3. Обрати мету за допомогою опції *«Виберіть ціль»* (більше відвідувань профілю, більше відвідувань сайту, більше повідомлень).

4. Обрати цільову аудиторію за допомогою опції *«Створити свою»*. Зазвичай Instagram автоматично підбирає користувачів. Але для досягнення найкращого результату рекомендується робити це вручну.

5. Встановити бюджет і тривалість оголошення. Мінімальний рекомендований бюджет становить 10 доларів США, а мінімальний рекомендований період кампанії – від трьох до шести днів.

6. Додати спосіб оплати.

7. Натиснути кнопку *«Створити просування»*.

Після перевірки модератором рекламного оголошення таргетинг почне працювати. Важливо в момент запуску такої реклами відстежувати статистику та аналізувати ефективність рекламної кампанії.

Також можна використовувати аналогічний алгоритм для просування історій. Для цього необхідно відкрити потрібну історію та натиснути «*Просувати*». Крім цього, можна перевірити статистику історії.

Інфлюенсери, лідери думок або блогери – це власники блогів, в яких зосереджена певна цільова аудиторія. Блогер є ефективною комунікацією, це вид комерційної діяльності, спрямований на отримання прибутку.

Блогер є інструментом для просування бізнес-сторінок у соціальних мережах.

Щоб правильно обрати блогера, необхідно визначити, до яких саме блогерів зверталися ваші конкуренти, по можливості з'ясувати, чи була співпраця ефективною. Ознайомитися з відгуками. Знайти блогера за геолокацією, якщо ви надаєте послуги в певному місті. Перевірити аудиторію брокера на наявність реальних підписників.

Зазвичай рекламна інтеграція з блогером передбачає співпрацю за певним прайсом, тому такий метод просування і вважається платним. Блогери також можуть співпрацювати за взаєморекламу, на засадах бартерної системи, за домовленістю. Можливі й інші види співробітництва, які влаштовують обидві сторони або регламентуються самим блогером.

Гівевей – провідний метод для старту бізнесу, який сприяє значній кількості підписників та активності на бізнес-сторінці. *Гівевей* – це конкурс або розіграш, для участі в якому потрібно виконати певні умови, щоб отримати безкоштовно приз. Останні кілька років такий формат подарунків набуває все більшої популярності, адже блогери радо діляться різними речами та продукцією зі своїми підписниками та шанувальниками в різних соцмережах.

Гівевей використовується як спосіб просування, адже основною умовою участі в розіграші є підписка (активність) на сторінці спонсорів. Гівевей – це зазвичай бартерний або платний спосіб просування.

Значна кількість маркетологів такий метод просування визнає ризиковим, адже після завершення гівевею в підписниках залишаються неплатоспроможні, незацікавлені й нецільові контакти, які в подальшому не співпрацюють з бізнес-сторінкою і слугують негативною статистикою.

Накручування активності та підписників. Це «чорний» метод просування. Його використовують акаунти, які хочуть швидко і дешево отримати результат. Потрібно розуміти, що всі підписки й активність будуть або від ботів – «роботів» акаунтів або від користувачів тих сторінок, які сформовані для накручування. Тобто в будь-якому випадку бізнес отримує неактивних підписників.

SEO-просування – процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями.

Завдяки SEO-просуванню сайт:

- виводився на першу сторінку пошукової видачі;
- потрапляє в десятку перших, запропонованих пошуковими системами користувачеві у відповідь на його запит.

Фахівці зазначають, що принцип роботи всіх існуючих пошукових систем упродовж довгих років дотримується одного і того ж формату: «Дати кращу відповідь на запит користувача». Так ось, завдання SEO-оптимізації – зробити так, щоб конкретний сайт став, на думку пошукових роботів, кращою відповіддю на запит користувача (рис. 28). Просування сайту потрібне для того, щоб він потрапляв у пошуковий ТОП 10, 5 або 3.

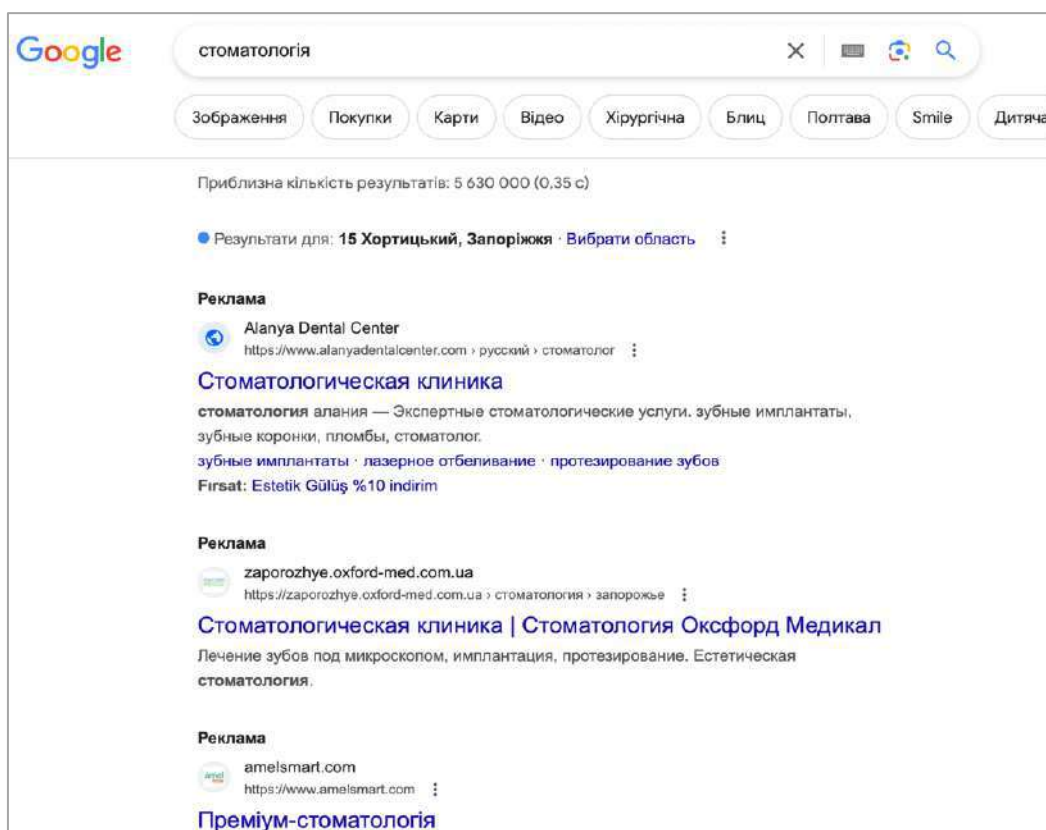


Рисунок 28 – Приклад SEO-оптимізації пошуку

Переваги, які надає SEO:

- сайт постійно бачать пошукові машини і більшість користувачів інтернету;
- сайт у пріоритеті пошукової видачі (ТОП 3, 5, 10);
- портал надійно утримує лідируючі пошукові позиції;
- гарантовано й постійно зростає користувацький трафік з високими показниками конвертації (переходу цільових користувачів до розряду діючих, активних і постійних клієнтів).

Питання для самоконтролю

1. Назвіть безкоштовні методи просування товарів і послуг в соціальній мережі.
2. Окресліть переваги й недоліки безкоштовних методів просування товарів і послуг в соціальній мережі.

3. Назвіть платні методи просування товарів і послуг в соціальній мережі.
4. Окресліть переваги й недоліки платних методів просування товарів і послуг в соціальній мережі.
5. Назвіть види хештегів і мету їх використання.
6. Розкрийте сутність коментингу, взаємопіару, нетворкінгу.
7. Охарактеризуйте таргетинг як технологію інтернет-реклами.
8. Охарактеризуйте гівевей як провідний метод для старту бізнесу. Поясніть, у чому маркетологи вбачають ризик його використання.
9. Розкрийте сутність SEO-просування. Перерахуйте його переваги.

Тести

1. За умови правильного налаштування показує рекламні повідомлення, орієнтуючись на інтереси аудиторії інформаційної платформи – соціальної мережі, – це:
 - a) контент;
 - b) сторіс;
 - c) таргетована реклама;
 - d) SMM.
 - e) SEO.
2. «Чорний» метод просування, використовуваний акаунтами, які хочуть швидко і дешево розкрутити новостворений акаунт, – це:
 - a) хештеги;
 - b) накручування лайків (підписників);
 - c) оптимізація пошуку;
 - d) геолокація.
3. Соціальна і професійна діяльність, спрямована на те, щоб за допомогою кола друзів і знайомих максимально швидко й ефективно вирішувати складні життєві завдання і бізнесові питання, – це:
 - a) нетворкінг;
 - b) таргетинг;
 - c) взаємопіар;
 - d) хештеги
 - e) геолокації.
4. Один із механізмів маркетингу, який дозволяє з усіх користувачів в інтернеті виокремити цільову аудиторію за певними критеріями, – це:
 - a) коментинг;
 - b) таргетинг;
 - c) воронка продажів;
 - d) сегментування;
 - e) маркетинг.

6. Інструмент підвищення інтересу до бізнес-сторінки, один із напрямків безкоштовного просування – це:

- a) таргетована реклама;
- b) легенда профілю;
- c) просування;
- d) менеджмент.

7. Визначте вид хештегів: #happy #beautiful #selfie #smile #like:

- a) низькочастотні;
- b) низькоефективні;
- c) високочастотні;
- d) середньочастотні;
- e) високоефективні.

7. Укажіть методи безкоштовного просування в соціальних мережах:

- a) нетворкінг;
- b) воркшоп;
- c) таргетинг;
- d) SEO;
- e) SMO.

9. SFS – це:

- a) оптимізація пошуку;
- b) гівевей;
- c) накручування вподобань;
- d) таргетована реклама;
- e) взаємопіар.

Практичні завдання

Завдання 1. Проведіть дослідження методів SMM та заповніть таблицю, зазначивши переваги й недоліки просування.

Платні методи SMM-просування	
Переваги	Недоліки
...	...
Безкоштовні методи SMM просування	
Переваги	Недоліки
...	...

Завдання 2. Оберіть сферу бізнесу, визначте маркетингові стратегії SMM-просування, використовуючи платні та безкоштовні методи просування.

Завдання 3. Оберіть товар / послугу та розробіть маркетингову стратегію SMM-просування з використанням безкоштовних методів (сформууйте план: заготовка креативів, заголовки, копірайтинг, хештеги, коментарі тощо).

Тема 6. Таргетована реклама

План

1. Сутність таргетованої реклами, підготовка до просування.
2. Налаштування таргетованої реклами.

Основні терміни та поняття: таргетинг, ретаргетинг, креатив, цільова аудиторія, ліди, просування, конверсія, трафік, lookalike.

1. Сутність таргетованої реклами, підготовка до просування

Таргетинг – один із найбільш точних і «прицільних» рекламних форматів. Він дозволяє уникнути нецільових показів реклами та дійсно ефективно оптимізувати рекламні бюджети.

Таргетована реклама – це специфічний формат реклами в соціальних мережах, яку бачать тільки користувачі, що підпадають під вказані вами параметри: гендерна приналежність, вік, геолокація, список інтересів тощо. Сама назва цього рекламного формату походить від слова *target* – *мета*. Перевага полягає в тому, що параметри, після чого алгоритми таргетингу визначають відповідних користувачів та демонструють рекламу саме їм, *можна налаштувати самостійно*.

Розглянемо детально кроки підготовки до просування товарів і послуг у соціальних мережах.

Крок 1. Визначення цільової аудиторії. Одним з найважливіших етапів у розробці стратегії є визначення портрета цільової аудиторії. Для цього необхідно відповісти на низку питань.

- Географія: місце проживання ваших потенційних клієнтів.
- Соціально-демографічні характеристики: стать, вік, сімейний стан, посада, освіта, рівень доходів цільової аудиторії.
- Інтереси, захоплення. Що може привабити аудиторію, на що вона звертає увагу, які інші товари й послуги їй потрібні?

Оскільки в подальшому ці характеристики будуть використовуватися для таргетування рекламних кампаній, відповіді на питання мають носити максимально чіткий характер. Тобто характеристика аудиторії «цілеспрямовані молоді люди та дівчата, які цікавляться модою» не підходить.

Ось приклад портрета цільової аудиторії для мережі магазинів спортивного жіночого одягу:

Хто: жінки віком від 27 до 39 років.

- Географія: Київ, Київська область, Харків, Запоріжжя, Одеса, Житомир (де є філії).
- Сімейний стан: не має принципового значення.
- Рівень доходу: середній.

- Посада й освіта: не мають принципового значення.
- Інтереси: спорт, здоровий спосіб життя, біг, фітнес, йога, шейпінг.

А ось іще один приклад – це портрет цільової аудиторії програмного продукту для оптимізації фінансового обліку.

- Хто: чоловіки і жінки віком від 23 років.
- Географія: Україна, Казахстан (оскільки продукт україномовний і з обмеженою зоною дистрибуції).
- Сімейний стан: не має принципового значення.
- Рівень доходу: не має принципового значення.
- Посада: фінансовий директор, генеральний директор, комерційний директор, директор із розвитку, головний бухгалтер, аудитор (серед людей, які займають ці посади, найбільша концентрація тих, хто приймає рішення стосовно таких програмних продуктів).
- Освіта: вища (переважно фінансова та адміністративна).
- Інтереси: не мають принципового значення.

Найчастіше в одного продукту може бути кілька сегментів ЦА, в такому випадку необхідно скласти портрет кожного з них і подальші кроки стратегії адаптувати під всі ці сегменти окремо.

Крок 2. Визначення ключових завдань. Потрібно чітко усвідомлювати, яке завдання або кілька завдань найбільш актуальні саме для вашого бізнесу. Від цього залежатимуть усі подальші дії. Дуже поширена помилка, коли компанія йде в соціальні мережі «для галочки» або тому, що там виявляють активність конкуренти. Результатом цього виявляються порожні безглузді спільноти, мертві блоги, байдужа аудиторія, а отже, і нульова ефективність. Будь-яка маркетингова дія має бути націлена на певний результат. Важливо простежити, щоб завдання, які ви ставите перед SMM-кампанією, в результаті працювали на ваші глобальні бізнес-цілі. Так, наприклад, якщо основна бізнес-мета – підвищення продажів, то завдання SMM-кампанії «залучення трафіку» виявиться актуальним тільки в тому випадку, коли цей трафік буде конвертуватися в покупців.

Крок 3. Підбір майданчиків із високою концентрацією ЦА. Після того як аудиторія визначена, необхідно зрозуміти, де вона зосереджена – мова йде як про глобальні майданчики (Instagram, Facebook, нішеві мережі), так і локальні (спільноти всередині соціальних мереж, блоги, форуми). Для цього є кілька підходів:

- Аналіз статистики локальних майданчиків. Багато де (у блогів і форумів) є статистика, доступна для вивчення. Ці дані дозволяють зрозуміти, яка саме аудиторія збирається на майданчику, наскільки вона активна. Також статистика є у спільнот у Instagram і Facebook. За замовчуванням вона доступна тільки адміністраторам, але вони можуть відкрити вам доступ, якщо ви зумієте їх зацікавити можливою співпрацею.

- Аналіз тем, які обговорюються на майданчику, а саме: наскільки вони відповідають інтересам вашої цільової аудиторії.

- Аналіз соціально-демографічного портрета аудиторії. Багато майданчиків викладають на сайті портрет аудиторії, розрахований на рекламодавців. Відповідно оцінюється, наскільки цей портрет відповідає портрету ЦА.

- Спеціальний функціонал. У Facebook існує можливість ввести параметри певної аудиторії та дізнатися, скільки зареєстрованих учасників мережі їм відповідають. Окрім того, потрібно згадати про важливий для соціальних мереж формат – «кругове просування». У класичному маркетингу існує так званий «закон трьох контактів»: для того щоб людина запам'ятала бренд (продукт, інформацію про подію тощо), необхідно як мінімум три «торкання», тобто контакти людини з рекламою. У соціальних мережах ситуація подібна. Чим більшою виявиться кількість мереж, з яких користувач отримує вашу інформацію, тим вищою є ймовірність, що він її засвоїть і, відповідно, стане на крок ближче до прийняття рішення про покупку (або про іншу цільову для вас дію). Тому чим більша кількість ваших майданчиків, на які підписаний користувач, тим надійніше він сприйматиме й запам'ятовуватиме вашу інформацію. Принцип «кругового просування» полягає в тому, щоб вести активну діяльність на всіх основних платформах і анонсувати інші. Так, наприклад, у Instagram слід періодично згадувати Twitter, у Twitter – анонсувати записи з блогу, в блозі – розповідати про канал на YouTube тощо. В результаті буде відбуватися частковий обмін аудиторіями між вашими спільнотами. Перевага такого підходу полягає в тому, що ви надаєте користувачеві можливість обирати той майданчик, який для нього найбільш зручний та комфортний, а не нав'язуєте один єдиний варіант.

Крок 4. Визначення поведінкових особливостей аудиторії. Для того щоб обрати правильний формат просування, зрозуміти, який контент буде цікавий вашим потенційним клієнтам, і визначитися з політикою ком'юніті-менеджменту, необхідно визначити, який шаблон онлайн-поведінки властивий цій аудиторії.

Є три основні поведінкові категорії користувачів:

- пасивні спостерігачі;
- учасники дискусій;
- генератори контенту.

Так, наприклад, у телеком-тематичі (мобільний зв'язок, гаджети тощо) спостерігається найбільша концентрація генераторів контенту: люди схильні вести блоги, писати пости, починати обговорення чого-небудь. У фінансовій тематичі (банки, страхові оператори, брокерські компанії) найбільше учасників дискусій; тут користувачі меншою мірою генерують контент, проте нерідко приєднуються до вже започаткованих обговорень (до речі, цим пояснюється висока популярність банківських форумів, таких як banki.ua). І нарешті, в тематичі ритейлу переважають пасивні спостерігачі: користувачі сприймають інформацію, проте рідко виявляють активність.

Залежно від того, до якої категорії належить людина, ви можете так чи інакше адаптувати під неї вашу кампанію. Так, якщо ви знаєте, що основу аудиторії складають генератори, то вам необхідно створити мережу спільнот, оформити, наповнити певним початковим контентом, а далі користувачі самі їх поживлять. Відповідно, найважливіше завдання – надати людям можливість висловитися. Якщо ваші користувачі є учасниками дискусій, то, крім іншого, виникає необхідність вести ком'юніті-менеджмент, тобто започатковувати нові теми й давати їм попередній імпульс, щоб потім користувачі продовжили обговорення. Якщо ж більшість у співтоваристві – це пасивні спостерігачі, ви повинні самостійно транслювати інформацію та підтримувати активність, а користувачі будуть тільки знайомитись і приймати до відома. Поширена думка, що пасивні спостерігачі – марні для маркетингових завдань люди. Насправді це не так. Вони, незважаючи на свою нетовариськість, є такими самими споживачами, як і всі інші. Потік трафіку й конверсія в продаж з такого роду спільнот зазвичай відповідають середнім показникам.

Крок 5. Розробка тематичної стратегії. Основу просування становлять матеріали, які ви будете публікувати в процесі кампанії. Ніякими способами неможливо зацікавити людину тим, що їй байдуже, – статтями, відеороликами або фотографіями. Саме тому необхідно заздалегідь спланувати контентну стратегію з урахуванням інтересів цільової аудиторії. Елементи тематичної стратегії такі:

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

Поширеною помилкою в роботі з контентом є його повне дублювання на всіх майданчиках (так званий «кроспостинг»). Такий підхід значно знижує ефективність і, як правило, викликає в аудиторії відторгнення. Для кожного майданчика є свій оптимальний формат матеріалів. Доцільно використовувати таку карту розподілу контенту:

Блог (standalone – блог на окремому домені). У блозі найкраще працює формат аналітичної статті, тобто розлогого текстового матеріалу, присвяченого вашого продукту або близькій тематиці. Оптимальний розмір поста 2000-5000 символів. Великі за обсягом матеріали краще розбивати на серію постів, інакше різко знижується ймовірність їх прочитання. Також рекомендується кожні 2-3 абзаци розділяти зображеннями або фотографіями.

Instagram. Тут найкраще працює формат дискусій. Ви пропонуєте тему для обговорення, а користувачі самі її розвивають. Також ефективно буває публікувати невеликі анонси й замітки (до 200 символів) у форматі мікроблогу. Однак слід пам'ятати, що переважна більшість користувачів Instagram краще

сприймають візуальний контент, тому рекомендується, щоб не менше 50% всіх матеріалів займав фото- і відеоконтент.

Facebook. Оптимальний формат для Facebook – інформативні пости в мікроблозі (300-1000 символів). При цьому бажано, щоб сам по собі пост ніс корисну інформацію, а не був просто «приманкою», тобто способом залучення відвідувачів.

Twitter. Головний акцент Twitter – публікація оголошень з посиланнями на сторінки, де можна отримати більше інформації. Наприклад, це можуть бути анонси новинок асортименту, подій, нових постів у блозі тощо. Також у Twitter добре працює формат коротких практичних рекомендацій, так чи інакше пов'язаних із вашим продуктом або компанією.

Крок 6. Визначення системи метрик. Для того щоб розуміти, чи виконуються поставлені перед компанією цілі, чи потрібне коригування дій, чи правильно була підготовлена концепція, необхідно заздалегідь визначити систему показників ефективності (метрик) і в процесі орієнтуватися саме на них. Вибір метрик залежить передусім від завдань кампанії. Існують абсолютно різні критерії, як загальні (охоплення аудиторії, характер активності), так і більш конкретні (трафік, продаж, контакт для потенційної аудиторії).

Крок 7. Визначення необхідних ресурсів. Як правило, просування в соціальних мережах вимагає двох видів ресурсів, а саме:

- тимчасові ресурси (тобто власне час, ваш і ваших співробітників);
- матеріальні ресурси (витрати на рекламу та аутсорсинг).

Буде правильно, якщо ви заздалегідь визначите необхідні для проведення кампанії ресурси. Найчастіше на аутсорсинг передаються такі роботи:

- дизайн спільнот;
- створення додатків;
- написання постів.

Крок 8. Розробка календарного плану. Доти, доки для кожного заходу не будуть визначені відповідні терміни, стратегію не можна вважати готовою для реалізації. Календарний план являє собою схему, в якій у хронологічному порядку вказуються дати для всіх основних дій, зокрема:

- запуск заходів у кожній із мереж;
- дедлайн для кожного заходу;
- розклад публікації матеріалів;
- виміри за основними метриками.

Доцільно ввести дані з календарного плану в будь-яку систему управління проектами (наприклад, Basecamp, «Мегаплан» та ін). У цьому випадку, по-перше, виконавець отримуватиме нагадування про старт тих чи інших заходів; по-друге, можна буде наочно відслідковувати хід кампанії (проблеми, відставання тощо) і своєчасно вживати необхідних заходів.

Крок 9. Оцінка ефективності та корекція кампанії. Як і будь-який інший маркетинговий інструмент, SMM вимагає постійного додаткового

налаштування та оптимізації. Відтак із певною періодичністю необхідно проводити аналіз досягнутих результатів та на його підставі коригувати кампанію. Має сенс відслідковувати порівняльну конверсію відвідувачів із різних джерел: із соціальних мереж, блогів, пошукових систем, а також тих, хто прийшов по контекстній рекламі тощо. Це дозволить зрозуміти, які джерела найбільш ефективні, які вимагають доопрацювання, а також оцінити, наскільки рентабельним є використання того чи іншого інструменту. При постійному аналізі можна відносно всіх інструментів мати чітке уявлення: у скільки обходиться кожна зароблена гривня.

15 кроків для запуску кампанії в Social Media Marketing:

1. Складіть список пріоритетних завдань, які ви плануєте вирішувати через соціальні мережі.
2. Визначте характеристики вашої цільової аудиторії: соціально-демографічні, поведінкові, психологічні, професійні.
3. Відповідно до показників концентрації цільової аудиторії визначте, в яких соціальних мережах найбільш доцільно вести просування.
4. Зареєструйте профілі або спільноти на обраних майданчиках.
5. Знайдіть майданчики (спільноти, блоги, форуми), де вже є ваша цільова аудиторія.
6. Визначте характер активності вашої аудиторії на цих майданчиках: пасивні спостерігачі, учасники дискусій або генератори контенту.
7. Підберіть стилістику подачі інформації, яка буде максимально підходити для вашої ЦА (формальна, помірно неформальна, професійна, неформальна тощо).
8. Визначте, які теми найбільше цікавлять вашу аудиторію.
9. Складіть список із двадцяти тем, цікавих вашій аудиторії.
10. Складіть список ключових векторів контенту для кампанії.
11. Складіть список із заголовків двадцяти перших постів.
12. Визначте частоту публікації для кожного з майданчиків.
13. Розробіть систему метрик, які будуть показувати прогрес у вирішенні поставлених перед кампанією завдань.
14. Визначте трудові ресурси, які знадобляться для реалізації кампанії.
15. Прийміть рішення, чи будете ви вести кампанію самостійно, чи віддасте її на аутсорсинг.
16. Підрахуйте орієнтовний бюджет кампанії.

2. Налаштування таргетованої реклами

Таргетована реклама є найдієвішим методом інтернет-просування. Таргетована реклама являє собою спосіб онлайн-реклами, в якому використовуються методи й налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів (характеристик та інтересів) людей, які можуть цікавитися рекламованим товаром або послугою (рис. 29).



Рисунок 29 – Переваги таргетованої реклами

Для успішної таргетованої реклами її потрібно якісно налаштувати. **Налаштування реклами** – це процес, який вимагає знання інструментів просування, цільової аудиторії та можливостей сайту. Поєднавши всі ці чинники разом, ви отримаєте якісну рекламу.

Для запуску спрощеної форми таргетованої реклами через кнопку «Просувати допис» необхідно:

- опублікувати потрібний пост або обрати існуючий в розділі «Просування».
- Натиснути «Просувати допис».
- Обрати мету за допомогою опції «Виберіть ціль» (більше відвідувань профілю, більше відвідувань сайту, більше повідомлень) (рис. 30).
- Обрати цільову аудиторію за допомогою опції «Створити аудиторію». Зазвичай Instagram автоматично підбирає користувачів. Але для досягнення найкращого результату рекомендується робити це вручну.

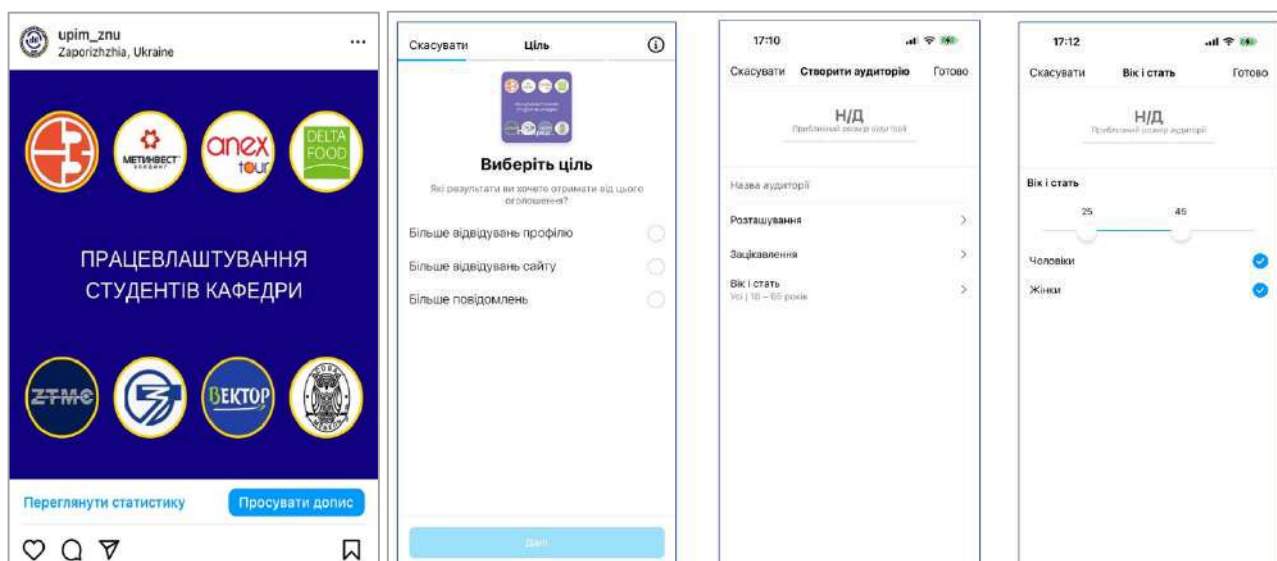


Рисунок 30 – Приклад налаштування таргетованої реклами

- Наступний етап – це визначення геолокації. Функціонал реклами дає можливість поінформувати потенційних споживачів, які наразі знаходяться в певному діапазоні від геолокації бізнесу (рис. 31).

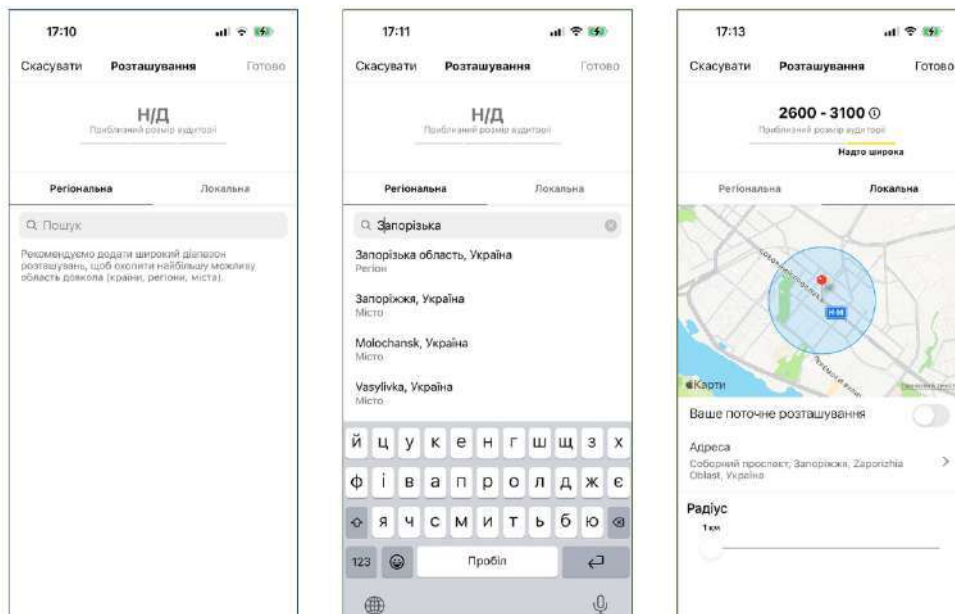


Рисунок 31 – Приклад налаштування геопоказників у таргетованій рекламі

- Далі потрібно встановити бюджет і тривалість оголошення. Мінімальний рекомендований бюджет становить 10 доларів США, а мінімальний рекомендований період кампанії – від трьох до шести днів.

- Додати спосіб оплати.
- Натиснути кнопку «*Просувати допис*» (рис. 32).

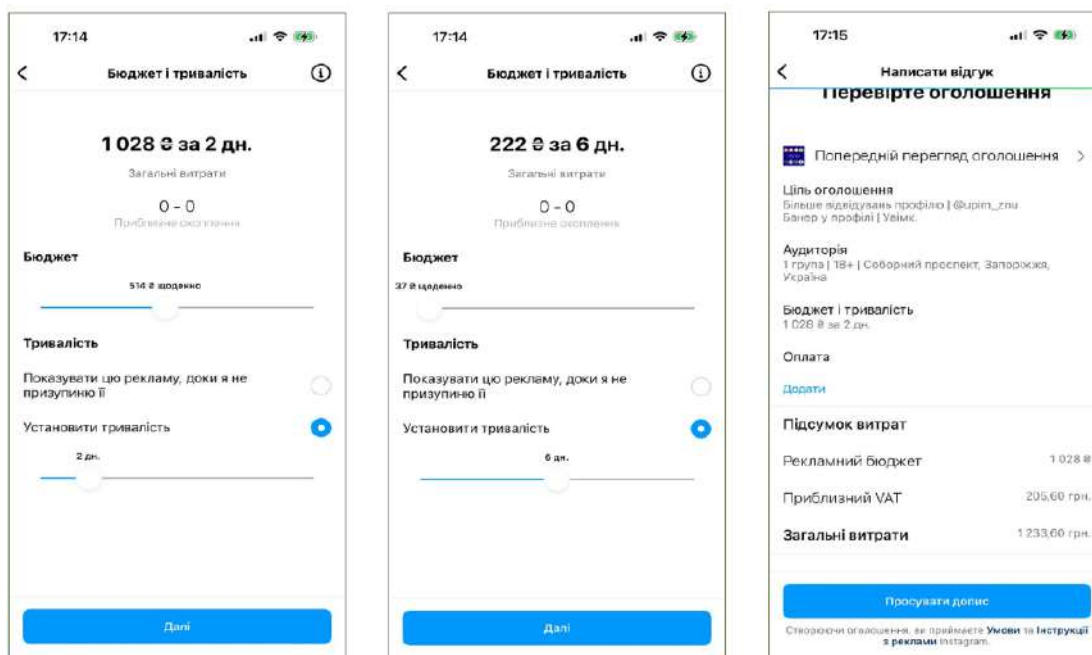


Рисунок 32 – Приклад налаштування таргетованої реклами

Після перевірки модератором рекламного оголошення таргетинг почне працювати. Важливо в момент запуску такої реклами відстежувати статистику та аналізувати ефективність рекламної кампанії.

Значною перевагою є те, що Instagram надає статистику ефективності реклами, за якою легко зорієнтуватися в показниках, не проводячи додаткові маркетингові аналітичні дослідження (рис. 33).

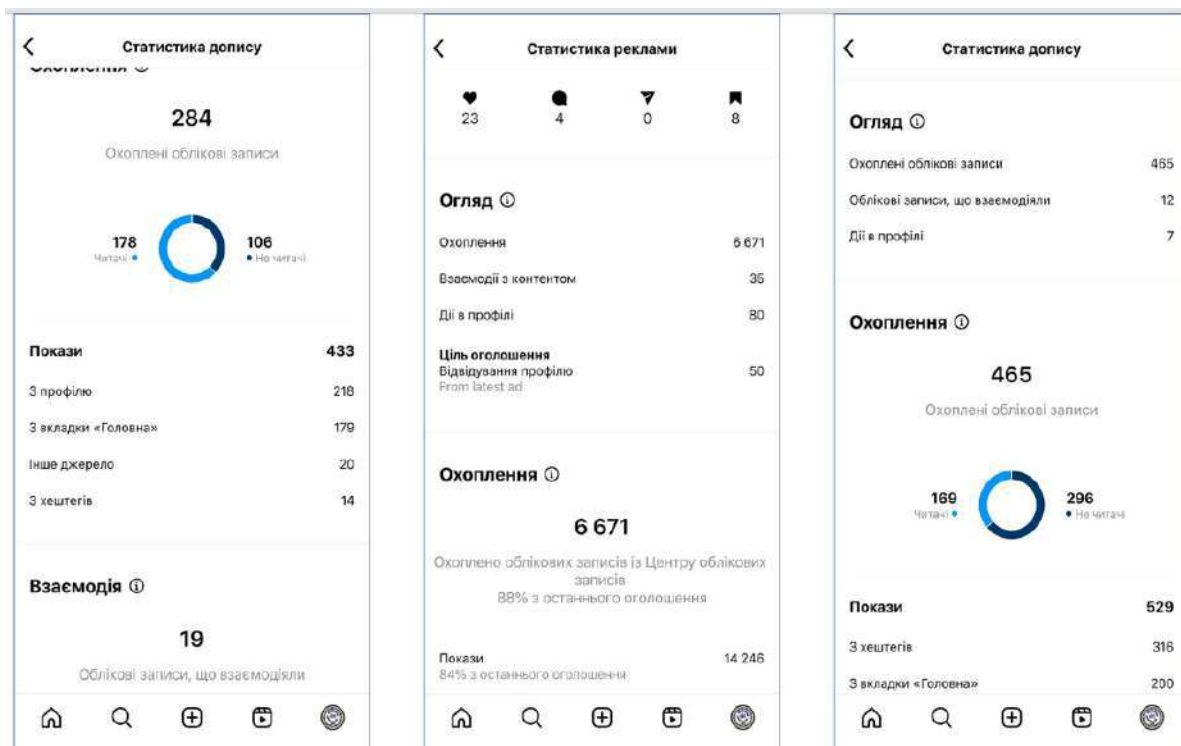


Рисунок 33 – Приклад статистики при налаштуванні таргетованої реклами

Більш широкий функціонал таргетованої реклами відображений у рекламному кабінеті Facebook, який дає можливість деталізувати цільову аудиторію, налаштувати ретаргетинг, копіювати особливості клієнтів і підбирати аналогічних, а також здійснювати повний контроль за витратами тощо.

На початку налаштування необхідно прив'язати Instagram-сторінку до рекламного кабінету в Facebook, обрати необхідний для просування контент та заздалегідь дослідити та визначити цільову аудиторію.

Налаштування безпосередньо функціоналу починається в рекламному кабінеті з обрання цілей. Facebook автоматично оптимізує показ таргетованої реклами залежно від її конкретної мети.

У рекламному кабінеті Facebook доступно 11 цілей, під які можна оптимізувати рекламні кампанії (рис. 34).

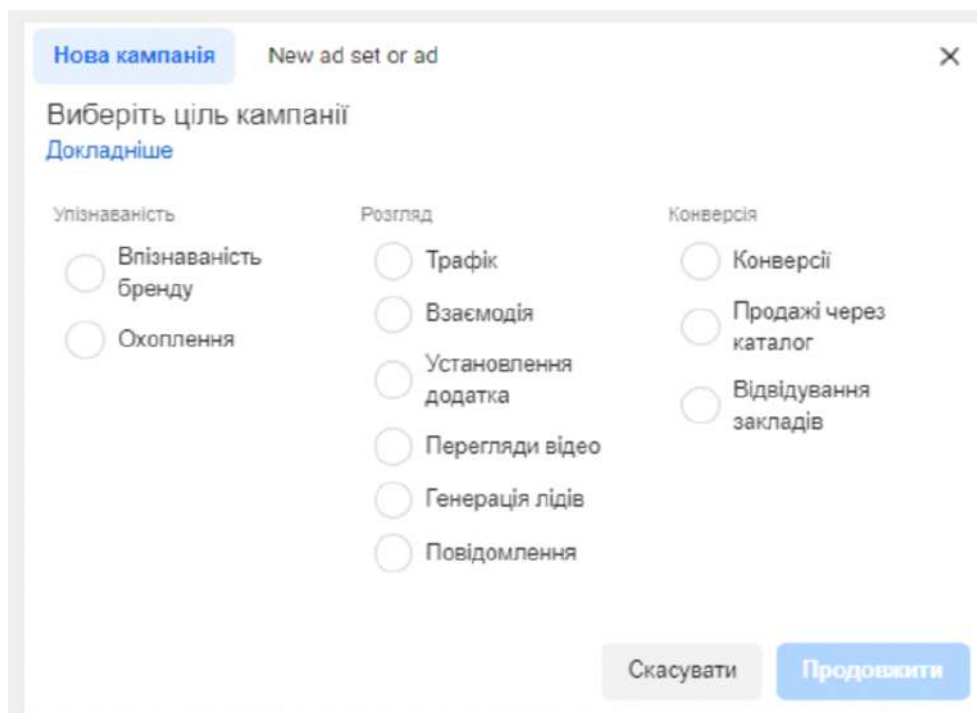


Рисунок 34 – Вибір мети таргетованої рекламної кампанії у Фейсбук

Категорія цілей **«Упізнаваність»**. У стовпчику *«пізнаваність»* пропонується дві цілі:

- 1) *«Охоплення»*;
- 2) *«Впізнаваність бренду»*.

Їх використовують, щоб якомога більше людей дізналися про компанію, послуги чи товар. Ці цілі добре підходять для запуску бренду, нової продукції або послуг. *«Впізнаваність бренду»* – реклама буде показуватися обраній аудиторії максимально часто. Кожен користувач бачитиме рекламу в соцмережі кілька разів. *«Охоплення»* – реклама буде показуватися максимальній кількості людей з обраної аудиторії. При встановленні цієї мети ви можете вказати частоту показу вашої реклами кожному окремому користувачеві.

Категорія цілей **«Розгляд»**. Стовпчик *«Розгляд»* найбільший, бо містить аж шість цілей:

1) *«Трафік»* – алгоритм Facebook перш за все буде показувати рекламу тим людям з обраної аудиторії, які з найбільшою вірогідністю перейдуть на сайт.

2) *«Взаємодія»* – підходить, якщо ви бажаєте просувати допис у Facebook або Instagram та отримати більше вподобань, поширень і коментарів.

3) *«Встановлення додатка»* – ця мета в налаштуванні тригерної реклами розрахована на отримання нових завантажень додатка з App Store та Google Play Market.

4) *«Перегляди відео»* – це передбачає більше переглядів відео, оскільки відеоконтент для Facebook у тренді, то за допомогою цього можна спрямовувати людей на сайт, як і за допомогою *«Трафік»*. Для цього потрібно

додати кнопку та цільове посилання. Відеореклама дешевша і завжди отримує більше взаємодії.

5) *«Генерація лідів»* – актуальна, якщо в компанії немає сайту або цільової сторінки, але потрібно зібрати контакти користувачів. Користувачі клікають на рекламу й отримують форму, в якій залишають свої дані. Форма налаштовується в рекламному кабінеті, дозволяє обрати тип даних і кількість рядків для заповнення. А за допомогою інтеграції SendPulse та Facebook Lead Ads ліди можна відразу експортувати в адресну книгу й використовувати для розсилок.

6) *«Повідомлення»* – підходить для налаштування своєї таргетованої реклами, якщо необхідно, щоб користувачі надсилали повідомлення. Після кліку по рекламі вони потраплять до месенджера, де компанія продовжить із ними спілкування. Така ціль також підходить для просування чат-бота.

Категорія цілей **«Конверсія»**. У стовпчику «Конверсія» міститься три варіанти цілей.

1) *«Конверсія»* умовно схожа на *«Графік»*, оскільки перенаправляє користувачів на сайт. Але оптимізація відбувається дещо по-іншому: алгоритм Facebook обирає не тих, хто просто клікає та переходить за посиланнями, а тих, хто купує чи здійснює інші цільові дії.

2) *«Продажі через каталог»* – для цієї мети потрібно створити каталог товарів в обліковому записі Facebook, а потім сформувані з нього рекламні оголошення. Підходить для ретаргетингу, коли користувачеві показуються товари з тих сторінок та категорій сайту, які він відвідував.

3) *«Відвідування закладів»* – налаштування таргетованої реклами з цією метою підійде для тих, хто просуває офлайн-бізнес. Під час запуску такої рекламної кампанії потрібно вказати адресу фізичної точки бізнесу та радіус охоплення реклами. Тобто оголошення побачить той, хто знаходиться неподалік, наприклад, магазину чи кафе.

Типи аудиторій в налаштуваннях таргетованої реклами.

Наступним кроком у налаштуванні таргетованої реклами в Facebook буде вибір аудиторії. Аудиторія – це вибірка користувачів Facebook, які можуть бути зацікавлені у продукті, послугі або бізнесі, що просувається.

Розглянемо три варіанти налаштування аудиторії для таргетованої реклами: аудиторії за інтересами, індивідуальні аудиторії та схожі аудиторії (lookalike). Взагалі, щоб створити аудиторію, необхідно обрати відповідну функцію та зазначити параметри цільової аудиторії, на яку планується запуснути таргетинг, детальний таргетинг дає змогу звузити цільову аудиторію і направити рекламу тільки на тих користувачів, які взаємодіяли з бізнес-сторінкою (рис. 35)

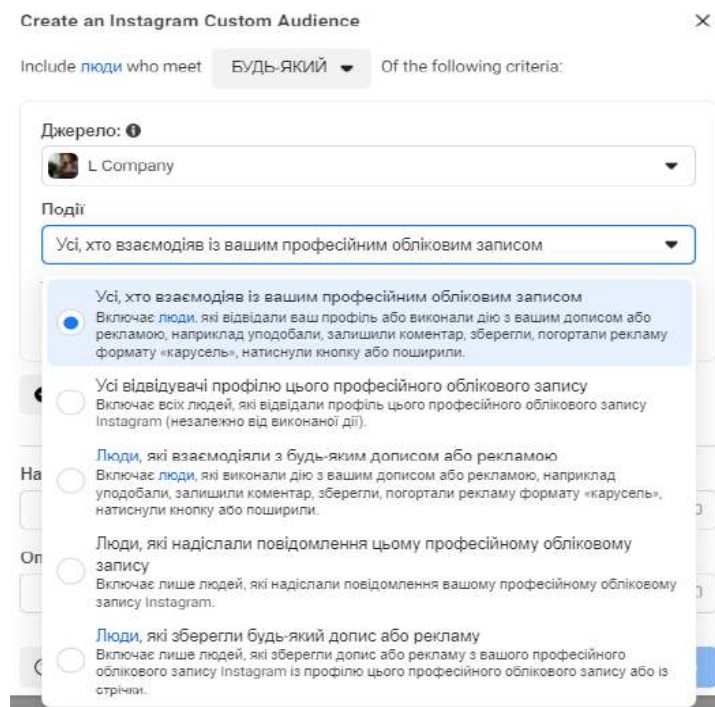
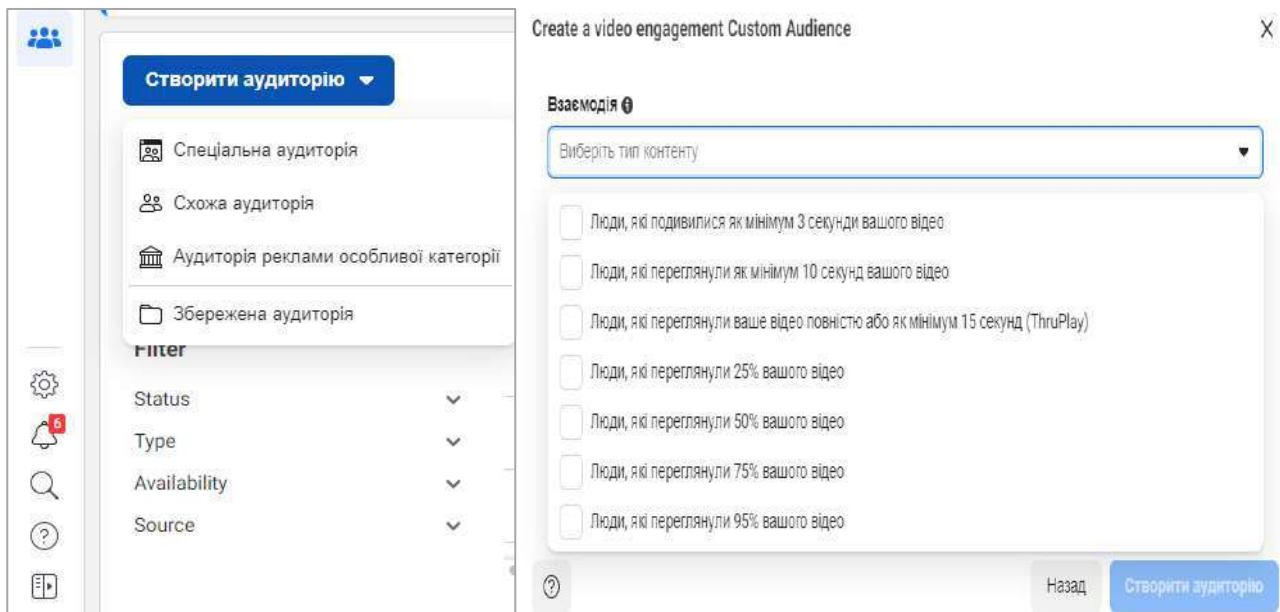


Рисунок 35 – Створення аудиторії при налаштуванні таргету

Також функціонал таргетингу дає змогу створити схожі аудиторії, які називають lookalike. Алгоритм Facebook детально аналізує вказану аудиторію та обирає максимально схожих за інтересами та поведінковими патернами користувачів у межах зазначеної географії. Так створюється lookalike – можна створити схожу аудиторію будь-якої з індивідуалізованих аудиторій.

Щоб створити lookalike аудиторію, у вкладці «Аудиторії» необхідно обрати індивідуалізовану аудиторію, на яку потрібно створити подібну. У вікні натиснути «Створити схожу аудиторію» (рис. 36).

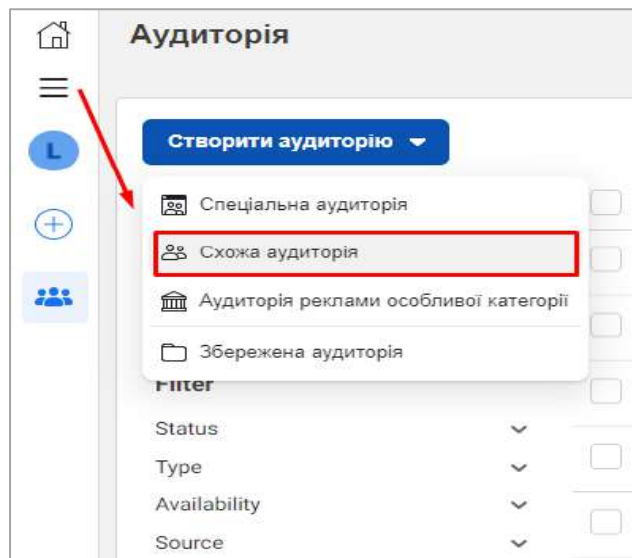


Рисунок 36 – Створення аудиторії lookalike

Якщо визначено цільову аудиторію і з'ясовано, в яких соціальних мережах користувачі проводять час, можна обрати ручне налаштування розміщення реклами – як платформу, так і місце розташування (наприклад, стрічка новин або розповіді (сторіс). Кожна платформа та місце розташування висувають свої вимоги до форматів зображення та відео. Щоб дізнатися про вимоги, треба навести курсор на бажане місце розміщення (майданчик) і Facebook підкаже. А потім створіть креатив (заголовок+фото(відео)+текст) відповідно до рекомендацій (рис. 37).

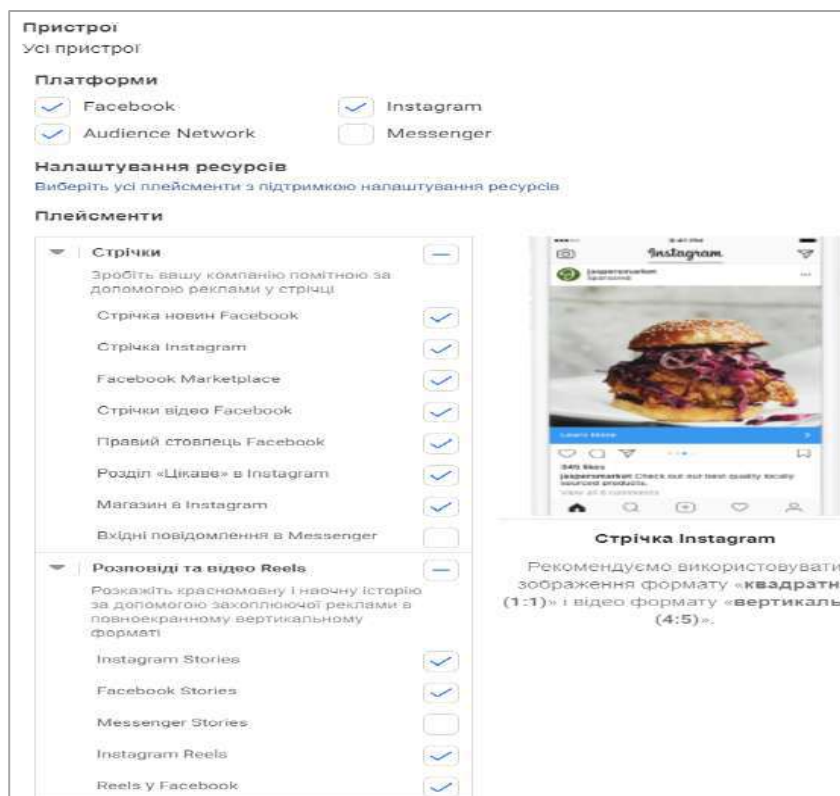


Рисунок 37 – Налаштування плейсментів для таргетованої реклами у Facebook

Для того щоб глядачі реклами зорієнтувалися, куди їм необхідно переходити, щоб співпрацювати з компанією, необхідно сформувати кнопку з переходом на посадкову сторінку (сайт, директ тощо).

Наступний етап – це вибір бюджету та тривалості рекламної кампанії, Виставлення показників Facebook відразу генерує приблизну кількість переглядів при обраному бюджеті (рис. 38).

The image shows the Facebook Ads interface for setting a budget and targeting. On the left, under 'Динамічний рекламний матеріал', there is a toggle for 'Увімк.' (On). Below, the 'Бюджет і розклад' section shows a 'Денний бюджет' (Daily budget) of 10,00 \$ USD. The 'Запланувати' (Schedule) section shows a start date of 20.4.2022 and a time of 10:23. On the right, the 'Визначення аудиторії' (Audience definition) section shows a selected audience that is 'досить широка' (quite broad). A progress bar indicates the audience size, with 'Вузька' (Narrow) on the left and 'Широка' (Broad) on the right. The 'Приблизний розмір аудиторії' (Approximate audience size) is listed as 15 100 000 - 17 800 000. A note states: 'Приблизні значення можуть із часом значно відрізнятися відповідно до ваших налаштувань таргетингу та доступних даних.' (Approximate values may differ significantly over time based on your targeting settings and available data). At the bottom right, 'Приблизні результати за день' (Approximate results per day) show 'Охоплення' (Reach) of 7,3К-21К.

Рисунок 38 – Приклад налаштування бюджету в таргетованій рекламі

Після запуску в Instagram таргетована реклама матиме такий вигляд (рис. 39). Де кнопки «Подати заявку» та «Докладніше» переводить зацікавлену аудиторію на посадкову сторінку.

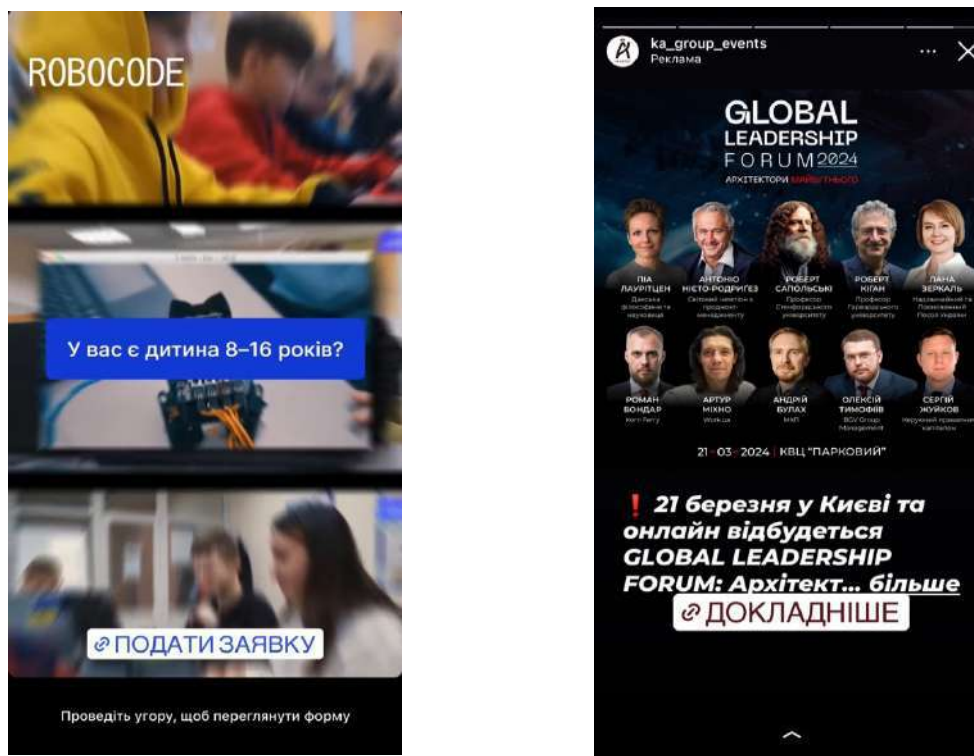


Рисунок 39 – Приклад налаштованої таргетованої реклами

Налаштування таргетованої реклами через рекламний кабінет має ще одну перевагу, адже формує готову статистику щодо вартості кліку, ефективності рекламного проєкту; аналітику, необхідну для маркетингових досліджень. Також одночасно можна запускати декілька рекламних проєктів із різними креативами, заголовками, пропозиціями, цілями, розрахованими на різну цільову аудиторію (рис. 40).

Off / On	Campaign	Position	Results	Reach	Impressions	Cost per result	Amount spent	Ends
<input type="checkbox"/>		click or ... Website Purchases	156	97,664	197,448	\$1.50 Per Purchase	\$234.98	Ongoing
<input checked="" type="checkbox"/>		click or ... Website Purchases	22	642	25,014	\$11.62 Per Purchase	\$256.00	Ongoing
<input type="checkbox"/>		click or ... Website Purchases	240	17,518	304,825	\$3.14 Per Purchase	\$753.91	Ongoing
<input type="checkbox"/>		click or ... Post Engagements	160	965	1,021	\$0.02 Per Post Engagement	\$2.98	Ongoing
<input type="checkbox"/>		click or ... Post Engagements	1,196	8,630	13,220	\$0.02 Per Post Engagement	\$24.63	Ongoing

Рисунок 40 – Приклад статистичних розрахунків у рекламному кабінеті

Оскільки таргетована реклама є платним інструментом просування, важливою умовою її використання є обережність, щоб не витратити рекламний бюджет безрезультатно. Поради щодо використання таргетованої реклами:

1. Використовувати ретаргетинг. Це потужний інструмент, який дозволить переконати в покупці «підігріту» аудиторію та перетворити покупців на постійних клієнтів.

2. Створювати lookalike-аудиторії. Не потрібно самостійно шукати нових клієнтів – дозвольте Facebook зробити це за вас. Використання схожих аудиторій скоротить ризик невдач, коли реклама показується незацікавленим користувачам.

3. Звужувати аудиторію. Велике охоплення – ознака розмитого таргетингу, що знижує ефективність реклами. Необхідно вивчати аудиторію якнайкраще, щоб задати точні налаштування та звужити її.

4. Спонукаати до дії. Не потрібно ускладнювати текст оголошення, щоб користувачі чітко розуміли, що вони отримують. Варто пояснювати, що станеться після натискання кнопки. Наприклад, «Натискайте “В Магазин” для отримання знижки 20%».

5. Оптимізувати бюджет. При запуску одразу кількох рекламних кампаній доцільно об'єднати їх в одну та задати загальний бюджет. Facebook сам вирішить, яка з кампаній більш ефективна, і спрямовуватиме на неї більше грошей.

Питання для самоконтролю

1. Що таке ретаргетинг?
2. Де відображено рекламний кабінет для налаштування таргетованої реклами?
3. У чому полягає ефективність таргетингу?
4. Розкрийте сутність поняття «цільова аудиторія».

5. Охарактеризуйте методи налаштування таргетованої реклами.
6. У чому полягає сутність конверсії?
7. Розкрийте зміст поняття lookalike.
8. Які існують цілі таргетингу в рекламному кабінеті?
9. Що таке детальний таргетинг (звуження цільової аудиторії)?
10. Що собою являє оптимізація бюджету в таргетингу?

Тести

1. Таргетинг – це:
 - a) методи просування товарів від виробника до споживача;
 - b) коментарі, відгуки, висловлення власної думки під постами в соціальних мережах;
 - c) соціальна та професійна діяльність, спрямована на те, щоб за допомогою кола друзів і знайомих максимально швидко й ефективно вирішувати складні життєві завдання і бізнесові питання;
 - d) один із механізмів маркетингу, який дозволяє з усіх користувачів в інтернеті виділити цільову аудиторію за певними критеріями;
 - e) інструмент для розсилання повідомлень на мобільні додатки та месенджери.

2. Де знаходиться рекламний кабінет таргетованої реклами?
 - a) в Instagram;
 - b) у Facebook;
 - c) у будь-якій соціальній мережі;
 - d) у шапці профілю;
 - e) у контенті.

3. Які підцілі пропонуються в категорії «Розгляд»?
 - a) «Графік»;
 - b) «Взаємодія»;
 - c) «Встановлення додатка»;
 - d) «Перегляди відео»;
 - e) «Генерація лідів»;
 - f) «Повідомлення»;
 - g) усі відповіді правильні;
 - h) правильні відповіді a, b, c.

4. Вибірка користувачів Facebook, які можуть бути зацікавлені в продукті, послугі або бізнесі, що просувається, – це:
 - a) постачальники;
 - b) посередники;
 - c) аудиторія;
 - d) клієнти;
 - e) конкуренти;
 - f) маркетологи.

5. Що із запропонованого нижче в таргеті краще обрати для показів реклами максимальній кількості користувачів із обраної аудиторії?

- a) «Охоплення»;
- b) «Трафік»;
- c) «Відвідування закладів»;
- d) «Перегляди відео»;
- e) «Генерація лідів».



Практичні завдання

Завдання 1. Налаштуйте таргетовану рекламу, оберіть креатив, рекламний заголовок, мету, визначте цільову аудиторію, майданчик просування, бюджет і тривалість рекламного проекту. Обґрунтуйте вибір саме обраних параметрів і спрогнозуйте очікуваний результат від реклами.

Завдання 2. Сформуйте креативи для просування таргетованою рекламою (розробіть заголовок, дизайн, рекламне звернення, офер, копірайтинг, заклик до дії тощо).

ГЛОСАРІЙ

Воронка продажу – принцип розподілу потенційних клієнтів за стадіями всього процесу від першого контакту до продажу товару або послуги; аналітичний інструмент, який дозволяє зрозуміти, як потенційний клієнт приходить до рішення про купівлю товарів або послуг; популярна маркетингова модель, побудована на основі поведінки споживача.

Джерело трафіку – сайти та платформи, де є користувачі, звідки вони потрапляють на певний бізнес ресурс за посиланням; це digital-простір, в якому можна знаходити та залучати потенційних клієнтів у свій бізнес. Джерелами трафіку можуть бути пошукові системи, соцмережі, email.

Електронна комерція (*від англ. electronic commerce*) чи онлайн-торгівля – це просування та надання своїх товарів або послуг через інтернет. До цієї сфери економіки відносяться всі компанії, які продають товари онлайн (наприклад, інтернет-магазини).

Життєвий цикл товару – період, який триває з моменту розробки продукції, до виведення її на ринок та зупинки продажів; концепція, яка передбачає аналіз збуту продукції, прибутку, споживачів, конкурентів, стратегії маркетингу з моменту надходження товару на ринок до його виходу з ринку для підвищення ефективності маркетингових рішень. Життєвий цикл товару включає в себе чотири основних етапи його розвитку: впровадження на ринок, зростання продажів, зрілість, спад продажів. Деякі маркетингологи виділяють п'ятий етап – вихід із ринку (зняття з продажу).

Індексція сайту – процес збирання інформації про сайт (посилання, зображення, тексти, відео тощо). Дані заносяться до баз пошукових систем і стають доступними для користувачів пошукових сервісів.

Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг через онлайн-сервіси. Залежно від розміру бізнесу та займаної ніші підприємці використовують різні канали, починаючи від PPC (контекстної реклами) і закінчуючи блогінгом, де вони діляться корисним контентом.

Ключові слова (*від англ. keywords*) – це окремі слова чи словосполучення, які визначають тему і зміст сторінки на сайті. Вони використовуються пошуковими системами для забезпечення точної відповідності результатам пошуку. Простіше кажучи, щоб, використовуючи ключові слова в пошуку із запитом «купити сорочку», користувач потрапив на сайт магазину одягу, а не на сторінку із канцелярськими товарами.

Конверсія (від *англ. conversion*) – певна цільова дія, яку здійснює користувач на сайті. Це може бути покупка, реєстрація, дзвінок тощо (відношення числа відвідувачів сайту, які виконали на ньому якісь цільові дії).

Контекстна реклама – вид онлайн-просування, коли оголошення відображається залежно від контенту сторінки або запиту, введеного в пошуковій системі. Подібну рекламу бачать користувачі, інтереси яких стосуються товару або послуги, що просувається.

Контент – інформаційне наповнення сайту, сторінки.

Контент-план – це розроблений на певний час (тиждень, місяць, пів року) чіткий графік публікацій складових контенту: фото, відео, тексту; список тем або ідей для акаунту в соціальних мережах із деталізацією дати та часу публікації.

Лід-магніт (від *англ. leadmagnet*) – це корисний контент, який надається користувачеві безкоштовно в обмін на його контактні дані (наприклад, чек-лист, електронна книга, добірка інструментів, консультація чи знижка). Це ефективний інструмент залучення лідів (потенційних клієнтів), а лідогенерація – основна мета контент-маркетингу. Лід-магніт є елементом першого рівня воронки продажів.

Маркетинг (від *англ. market – ринок*) – це діяльність із формування попиту та задоволення потреб споживачів; просування товару чи послуги від виробника до споживача.

Нативна реклама – реклама, що демонструє цінність продукту та сприймається відвідувачами сайту як рекомендація, не викликаючи відторгнення. Нативна реклама допомагає ненав'язливо просувати продукти та підвищує впізнаваність бренду.

Охоплення – кількість унікальних користувачів, які відвідали сайт, побачили пост чи взаємодіяли з рекламою.

Поведінковий таргетинг – показ реклами користувачеві відповідно до його поточних інтересів. Зі зміною інтересів змінюється і реклама, яку він бачить.

Покинутий кошик (від *англ. abandoned cart*) – ситуація, коли користувач додав товар у кошик, але не сплатив його вартість.

Посилання – вказівка браузеру здійснити перехід на головну сторінку будь-якого сайту або на одну з внутрішніх. Використовується для пошукової оптимізації.

Пошуковий запит – слова чи словосполучення, які користувач уводить у пошукову систему, щоб задовольнити свої потреби в інформації.

Релевантність (від *англ. relevance*) – ступінь відповідності рекламного оголошення запиту користувача.

Ремаркетинг (від *англ. remarketing*) – повторний маркетинг, демонстрація онлайн-реклами користувачам, які у певний час відвідали сайт і здійснили на ньому цільову дію. Мета ремаркетингу полягає в нагадуванні відвідувачам сайту про себе.

Сегментація ринку – один із методів маркетингу, сутність якого полягає в розподілі потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках і поведінці.

Сторінка 404 – стандартний код відповіді НТТР про те, що користувач перейшов на сторінку, яку сервер не може знайти в певний момент.

Таргетинг – це механізм маркетингу, що дозволяє з великої кількості користувачів виділити аудиторію за конкретними критеріями (наприклад, стать, вік, інтереси тощо).

Трафік – це кількість людей, які відвідують сайт, додаток або іншу онлайн-платформу. Показник відіграє вирішальну роль, оскільки відображає рівень інтересу, видимості сайту та залученості користувачів. Окрім того, трафік дозволяє маркетологам оцінити ефективність маркетингових зусиль.

Цільова аудиторія – група людей, на яких розраховано певний товар, продукт, послугу тощо. Цільова аудиторія може визначатися як до пропозиції товару чи ідеї, так постфактум за вивченням поточної ситуації.

Чат-бот (від *англ. chatbot*) – імітація діалогу з клієнтом, що здійснюється за допомогою спеціальної програми для соцмереж або месенджерів. Чат-бот аналізує запит користувача і допомагає йому знайти відповідь.

Штучний інтелект (Artificial intelligence, AI) – це напрямок інформаційних технологій, завданням якого є відтворення за допомогою обчислювальних систем та інших штучних пристроїв розумних міркувань і дій. У маркетингу використовується для генерації копірайтингових текстів, постів, зображення, відео тощо.

Юзабіліті (від *англ. usability*) – це властивість продукту бути придатним до використання. Наприклад, сайт як інтернет-продукт також володіє своїм юзабіліті тією чи іншою мірою.

ChatGPT (Chat Generative Pre-trained Transformer) – це чат-бот на базі штучного інтелекту (ШІ), створеного компанією OpenAI. Він уміє відповідати на запитання, знаходити помилки, заперечувати неправильні пропозиції, генерувати тексти, відхиляти недоречні запити, шукати ключові слова за заданою тематикою, знаходити помилки в коді та виконувати інші завдання.

Email-маркетинг (від англ. *Email marketing*) – комунікація бізнесу з передплатником або клієнтом за допомогою електронної пошти для налагодження взаємовідносин чи продажів (наприклад, регулярні листи з корисними порадами для підписників, акційними пропозиціями, добіркою статей із корпоративного блогу).

Lookalike – це користувачі, які своїми інтересами, поведінкою чи іншими характеристиками подібні до тих, хто вже взаємодіяв із бізнесом.

Reels – це відео на будь-яку тему з використанням музичної композиції, яке слугує для просування інформативного, розважального контенту або контенту, спрямованого на продаж (часто використовується як маркетинговий інструмент).

Retention-маркетинг – стратегія, спрямована на утримання наявних клієнтів і підвищення їхньої лояльності, передбачає використання різних маркетингових інструментів і методів з метою переконати аудиторію продовжувати користуватися продуктами або послугами компанії.

Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

Stories – це функція соціальної мережі та деяких месенджерів, спрямована на інформування користувачів через історії, які містять фото, відео, тексти, посилання тощо.

UGC (user-generated content) – аббревіатура трьох англійських слів на позначення контенту, що створюється безпосередньо користувачем. UGC є незалежною унікальною думкою про товари й послуги, виражену в різних форматах: аудіо, відео, текстовому або у вигляді фото.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 351 с.
2. Воронюк А., Полишук О. Актуальний інтернет-маркетинг. Київ : Агенство «Іріо», 2018. 160 с.
3. Девід Кіркпатрік Facebook Effect. The Inside Story of the Company that Is Connecting the World. Ebury Press, 2020. P. 344.
4. Джоді Кук Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community. Frances Lincoln, 2020. P. 256.
5. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. Київ : Стилос, 2011. 294 с.
6. Жуковська В. М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 27. Ч. 2. С. 13–17.
7. Іванов М. М., Череп О. Г., Малтиз В. В., Терент'єва Н. В. Маркетинг : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Облік і аудит», «Фінанси і кредит», «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», «Управління персоналом і економіка праці». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 171 с.
8. Калетнік Г. М., Гунько І. В. Інноваційні платформи організації науково-дискусійних молодіжних майданчиків у контексті євроінтеграційного розвитку аграрної економіки. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 4. С. 7–18.
9. Кітченко О. М. Маркетингові комунікації. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. / за заг. ред. О. П. Косенко; Нац. техн. ун-т «Харків. політех. ін-т». Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. С. 548.
10. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 6. С. 106–107.
11. Малімон В. І. Комунікативні технології в публічному управлінні : навч.-метод. матеріали. Івано-Франківськ : ІФОЦППК, 2018. 51 с.
12. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / за ред. проф. А. І. Яковлева, проф. М. І. Ларки. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. 504 с.
13. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / А. І. Яковлев, М. І. Ларка, С. П. Сударкіна та ін.; за ред. проф. А. І. Яковлева, проф. М. І. Ларки. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. 504 с.
14. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; за заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.

15. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

16. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підручник. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

17. Посібник із питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, EUAM Ukraine, 2020. 47 с.

18. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : ТОВ «Триторія», 2022. 158 с.

19. Теоретичний маркетинг : навч. посіб. / А. В. Софієнко, В. В. Шукліна, Р. М. Набока. 2-е вид., переробл. і доп. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

☞ РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Вовк Н. С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Львів : Видавництво «Новий світ-2000», 2021. 271 с.
2. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс. 2018. 208 с.
4. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; за заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
6. Палеха Ю. І. Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480 с.
7. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах : навч. посіб. Львів : Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с.

Додаткова:

1. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 3. С. 323–326.
2. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетингова стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4.
3. Жуковська В. М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного ун-ту. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 27. Ч. 2. С. 13–17.
4. Іванов М. М., Череп О. Г., Малтиз В. В., Терент'єва Н. В. Маркетинг : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Облік і аудит», «Фінанси і кредит», «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», «Управління персоналом і економіка праці». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 171 с.
5. Інтернет-маркетинг : методичні рекомендації з вивчення дисципліни / Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу та менеджменту; Ю. Б. Лижник, Р. В. Шамрін, В. В. Барабанова, Г. А. Богатирьова. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2022. 52 с.
6. Калетнік Г. М., Гунько І. В. Інноваційні платформи організації науково-дискусійних молодіжних майданчиків у контексті євроінтеграційного розвитку аграрної економіки. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 4. С. 7–18.

7. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 390–396.

8. Малтиз В. В., Вовченко Д. В., Панфьоров Д. М. ДНК та піраміда бренду як складова маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 10 (268). С. 31–38.

9. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / за ред. проф. А. І. Яковлева, проф. М. І. Ларки. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. 504 с.

10. Посібник із питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, EUAM Ukraine, 2020. 47 с.

11. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1 (31). С. 75–81.

12. Янковець Т. М. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник КНТЕУ*. № 4 (126), 2019. С. 85–100.

Kubetska O.M., Ostapenko T. M., Fisunenko N. O.. Sutnist marketynhu ta ioho suchasni tendentsii. *Biznes-Inform*. 2021. № 5. P. 390–396.

Інформаційні джерела:

1. Роменкська С. Є. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7. № 1. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287/182>

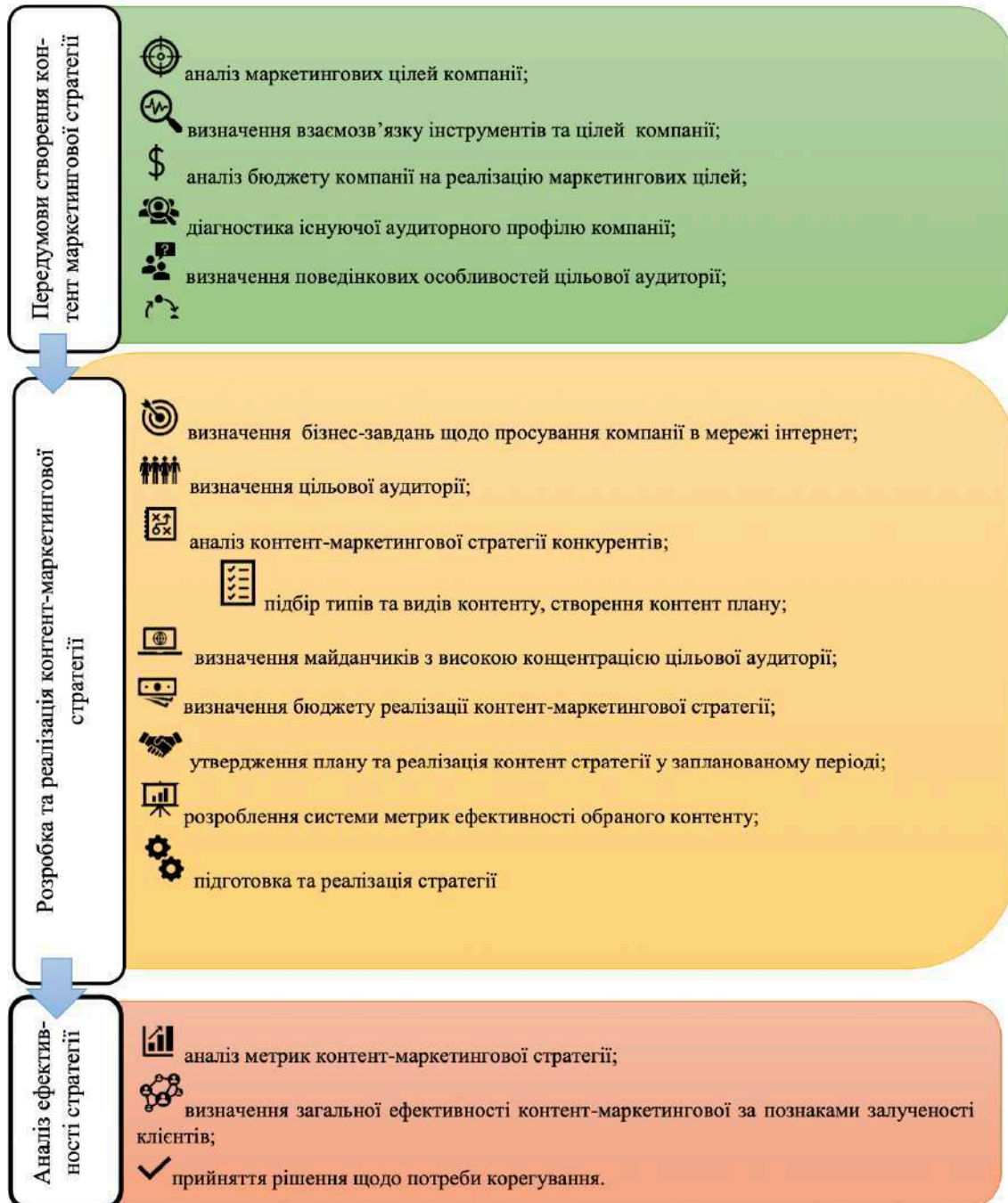
2. Ivanov M., Ivanov S., Maltiz V., Tetentieva N.V., Kalyuzhnaya J. Fuzzy modeling in human resource management. *E3S Web of Conferences*. 2020. С. 1–8. URL: https://www.researchgate.net/publication/340834672_Fuzzy_modeling_in_human_resource_management

3. Альошина Т. В. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. № 3. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/3/EV20223_059-068.pdf

4. Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки : зб. наук. пр.: Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2023. № 4 (60). 122 с. URL: <http://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/issue/view/193>

ДОДАТОК А


СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ



ДОДАТОК Б

СЕРВІСИ ДЛЯ ВІДСТЕЖЕННЯ СТАТИСТИКИ ТА АНАЛІТИКИ

Топ 5 сервісів для відстеження статистики та аналітики

 Аналітика дуже важлива частина для будь-якого напрямку інтернет-маркетингу. Ця інформація допоможе грамотно розвивати профіль і ефективно його просувати 🚀

UnionMetrics

- дані по залученості
- обчислює оптимальний час для публікації контенту
- визначає ефективні хештеги
- демографія передплатників

Feedsprv

- динаміка передплатників
- дані по залученості
- активність аудиторії по годинах / днях - визначає кращі фотографії профілю

Iconisquare - зміна числа передплатників

- перегляд даних по географії передплатників
- графік активності
- кількість отриманих лайків і коментарів
- топ фотографій по рекції користувачів
- взаємозв'язок хештегів і залученості

Livedune

- звіти та аналітика - динаміка передплатників
- пошук хештегів
- відстеження залученості
- фільтри за ключовими словами

Socialbakers

- список користувачів, які найчастіше лайкують
- топ публікацій по лайкам / коментарів
- реакції на публікації
- репости публічних записів
- коментарі та обговорення

Навчальне видання
(українською мовою)

Малтиз Вікторія Віталіївна

МАРКЕТИНГ КОМУНІКАЦІЙ І СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
всіх спеціальностей

Рецензент *М. М. Іванов*
Відповідальний за випуск *Н. В. Терент'єва*
Коректор *Н. В. Мацюх*